



Digital, Culture, Content

CONTENT MARKETING «Digital, Culture, Content» – so lautet der schlagwortartige Titel für eine Crossmedia-Konferenz, die Mitte Februar stattgefunden hat. Eingeladen dazu hatte die FH Magdeburg; in die wenig bekannte mitteldeutsche Stadt, welche eine gute Bahnstunde westlich von Berlin liegt.

VON HANNES ZAUGG

■ Das Thema «Crossmedia» interessiert, die multimediale Welt ist Realität und die Anpassung der Kommunikation darauf nötig. Der Titel der Konferenz verspricht die Verknüpfung moderner Technik mit kulturellen Anliegen, gepaart mit dem Willen, sich für den Wechsel in Richtung neuer Medienwelt einzusetzen. Lohnt sich also die weite Reise aus der Schweiz?

Gut vernetzt

Der Ort mag abgelegen sein, doch immerhin ist Magdeburg Hauptstadt des Landes Sachsen-Anhalt. Zudem hat die Fachhochschule ein interessantes Studien- und Weiterbildungs-Angebot sowie – was heute sehr wichtig ist – eine gute Vernetzung mit andern Hochschulen, dem Radio und Fernsehen sowie der Privatwirtschaft. Daraus resultieren viele Projekte, die alle das Ziel haben, den Inhalt

auf die künftigen Bedürfnisse auszurichten, sich möglichen Gefahren (beispielsweise Fake-News) zu stellen sowie den Content für eine multimediale Welt mit verschiedenen Kanälen aufzubereiten.

Content first

Der richtige Inhalt ist für die Verantwortlichen der FH Magdeburg auch der klare Ausgangspunkt für Crossmedia. Zum zeitgemässen Content gehört Crossmedia, gepaart mit dem passenden Design, der geschickten Aufmachung sowie der passende Bebilderung (dies schliesst Video mit ein). Deshalb standen mehrere journalistische Themen auf dem Programm. Die Tagung fing mit einem professionell wirkenden Interview an. Konkretisiert wurde die Theorie mit der Präsentation eines Langzeitprojektes (Inter.Vista), das viele Gespräche mit Bewohnern aus Magdeburg beinhaltet, um so

das Gebiet und seine Besonderheiten auszumessen.

Zuerst war der Text, dann das Bild dazu und beides wurde in klassischer Weise in einem Buch dem Publikum präsentiert; so sollte auch der Produktionsprozess vermittelt werden, an dem sich Dozierende wie Studenten beteiligten. Erst in einem zweiten Schritt kam das umfassende Projekt ins Web, mit dem Ziel, die Interaktion in der heutigen Medienwelt greifbar zu machen.

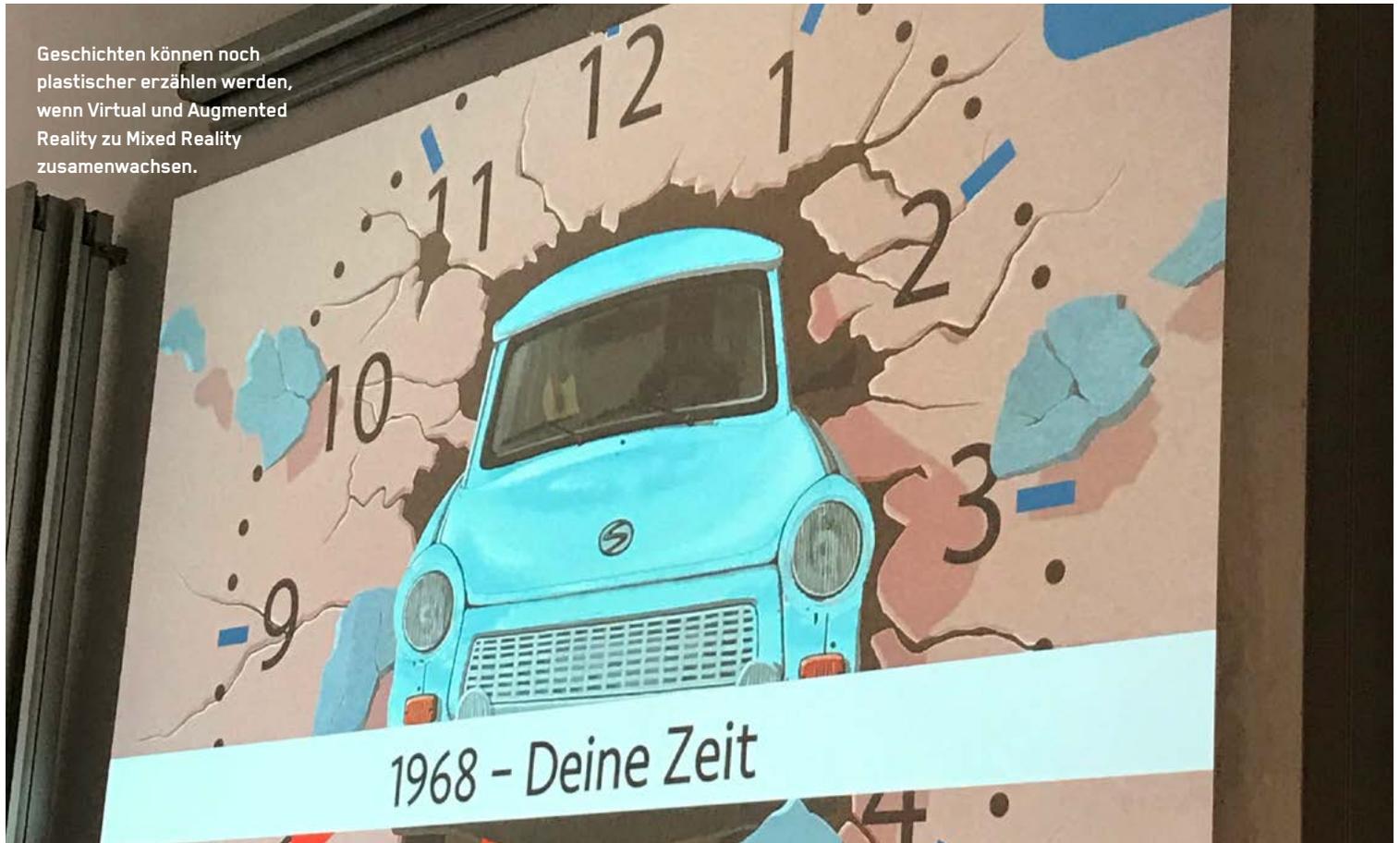
Dann stand Social Media vor der Tür und damit zunächst die Frage, auf welche Dienste man hier zugreifen will. Genügen Facebook und/oder Twitter? Oder soll Instagram bevorzugt werden? Letzteres würde gut zum Experiment «Sag.Nix» passen, dem Interview ohne Worte, nur mit Bildern, eine weitere Facette im vielfältigen Projekt zur medialen Erfassung eines Gebietes.



Langzeitprojekt an der FH Magdeburg

Zuerst muss das Material her

Prof. Dr. Uwe Breitenborn, Verantwortlicher für Inter.Vista, ist Dozent für Online-Journalismus an der Hochschule Magdeburg und als solcher auf die neuen Medien ausgerichtet. Und er sagt klar: «Zuerst muss das Material her, bevor wir uns überlegen, welche Kanäle wir bespielen wollen. Diese haben wir dann sorgsam ausgewählt, im Social Media-Bereich beispielsweise Instagram, denn es gibt zu den Interviews verschiedene Video-Clips, die auch eingesetzt werden sollen. Daneben haben wir gut verbreitete Kanäle wie Facebook eingesetzt, was vielleicht als konservativ angesehen wird, aber dem gewünschten Zweck am



Geschichten können noch plastischer erzählen werden, wenn Virtual und Augmented Reality zu Mixed Reality zusammenwachsen.

Crossmedia ist eine spannende Sache, wer sich (professionell) damit befassen will, muss sich ständig weiterbilden. Dies hat auch das Publishing Network mit seinem CAS für Crossmedia-Management (Weiterbildung auf Hochschulstufe) berücksichtigt, der voraussichtlich im Frühjahr 2019 mit einem neuen Hochschulpartner in Zürich ein nächstes Mal durchgeführt wird. Da werden nicht nur neue Techniken vorgestellt, sondern auch das veränderte Nutzerverhalten sowie aktuelle Forschungsergebnisse besprochen sowie auf effiziente und zeitgemässe Methoden in der Umsetzung hingewiesen.

<http://publishingnetwork.ch>

Storytelling für Extended-Reality-Anwendungen, das sowohl AR, VR und MR ganzheitlich betrachtet, ist ebenfalls ein fester Bestandteil im Lehrkonzept des bereits vorgestellten Master-Studienganges Cross Media. In diesem Zusammenhang werden sowohl die technischen Rahmenbedingungen als auch die Usability von Anwendungen und das Verschmelzen von Produktions- und Redaktionsprozessen untersucht.

Ohne Social Media geht es nicht

Wer heute über neue Medienmöglichkeiten diskutiert, denkt vielfach zuerst an die Sozialen Medien, vor allem an jene Dienste, welche stark genutzt werden. Dabei ist zu beachten, dass heute bereits zu viele Informationsmöglichkeiten auf diesem Kanal verbreitet werden, wie von verschiedenen Referenten der Crossmedia-Tagung erwähnt wurde. Es findet eine wahre Überflutung statt, darunter auch gekaufte Meinungen von Influencern, was zu gelenkter Information führt.

Für viele Medienhäuser (und Unternehmen) stellt sich ange-



Prof. Dr. Anne Lequy ist Rektorin der Hochschule Magdeburg, an welcher die Crossmedia-Konferenz durchgeführt wurde.

sichts der hohen Bedeutung von Social Media die Frage, wie stark und in welcher Weise das sie sich in diesem Kanal engagieren sollen? Denn bei vielen Verlagen (und Unternehmen) produzieren mittlerweile Online-Redakteure für Kanäle wie Snapchat oder Instagram, um auch die ganz Jungen zu erreichen.

Facebook andererseits ist längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen, auch vom Alter her. Twitter ist inzwischen für einen Teil der vielfach relevanten Nutzer ein wichtiger Kanal, leidet aber wie andere Dienste am Filterblasen-Syndrom.

Auch an der FH Magdeburg werden neue Konzepte in den studentischen Projekten für Social Media erarbeitet, die dann für die eigene Arbeit genutzt werden. So wurde im Rahmen des (internationalen) Erasmus-Forschungsprogrammes das Strategische Partnerschafts-Projekt «ONCreate» erstellt und über Facebook zusammen mit anderen Hochschulen aus Finnland und Grossbritannien abgewickelt. Konkreter ausgedrückt: die gesamte Kommunikation lief über diesen Webdienst. In einem anderen Projekt war die Plattform Slack jenes Tool, welches die Verbindung zwischen den einzelnen Forschungspartnern ermöglichte.

Im Netzwerk geht's schneller vorwärts

Am Ende der Crossmedia-Tagung fragte ich die Verantwortliche Prof. Dr. Anna Lequy, was sie mit solchen Veranstaltungen hauptsächlich bezwecke?

Laut der Rektorin dienen solche Kongresse neben der Vernetzung dem Sichtbarmachen und zwar nach aussen wie nach innen, innerhalb der gesamten Institution, den einzelnen Fachbereichen und Standorten: «Etwas, was sichtbar wird, erfährt dadurch auch Wertschätzung durch die eigene Institution und durch die Akteure «draussen». Dies hilft uns als Hochschulleitung auch, um das Fachhochschulmodell, das auf angewandter Forschung basiert, in der interessierten Öffentlichkeit und auch in der Politik (die über unser Budget entscheidet...) bekannter zu machen.»

An der Tagung kamen auch mehrere Forschungspartner zu Wort; damit bekamen Aussenstehende den Einblick in ein beachtliches Geflecht aus Hochschulen, öffentlichen Institutionen sowie Privatfirmen. ■

nächsten kommt. Auch unsere eigene Radiostation (Hochschulradio) benutzen wir für die Verbreitung und das Web, das vor allem zur Dokumentation des ganzen Projektes verwendet wird.»

«Bei all diesen Medien ging es nicht allein um den Inhalt, sondern auch um die Umsetzung, der Produktion kam also ein hoher Stellenwert zu. Der eingeschlagene Weg erwies sich als erfolgreich, wir erhalten bei Inter.Vista sehr gute Unterstützung von allen Seiten», so der Projektverantwortliche.

Online-Arbeitsinstrumente

Eine spannende Sache ist dieses Projekt bestimmt und mit den unterschiedlichen Ansatzpunkten auch zukunftsweisend. Aber es wird in der veränderten Medienlandschaft aus klassischer Sicht experimentiert. Mir fehlen bis jetzt konkrete Hinweise auf die Veränderung des Nutzerverhaltens. Die Bedeutung der Online-Medien nimmt weiter zu, deshalb wollte ich von den Verantwortlichen der Crossmedia-Tagung wissen, in welcher Weise sich dieser Trend auf ihre Arbeit auswirkt?

Aus der Sicht eines onlinegestützten Studienganges, beispielsweise der berufsbegleitende Master Cross Media, «sind Online-Medien nicht nur reine Informations-, Verkaufs- oder Unterhaltungskanäle, sie sind für die Magdeburger zudem wichtige Arbeitsinstrumente», so die Antwort des Lehrgangleiters Prof. Michael Herzog.

Auch wenn vielerorts noch «oldschool» gelehrt wird, bietet die Fachhochschule in der zu über 80 Prozent online vermittelten Lehre vor allem Web-Lernplattformen an, verwendet Management-Software in Projekten, Kollaborationstools oder OER-Plattformen (Open Educational Resources). Oft sind es sogar die Studierenden, die ja bereits im Berufsleben im Medien- oder Gestaltungs- oder PR-Bereich stehen, welche entsprechende Anregungen einbringen.

Grundhandwerk beherrschen

«Wenn wir aus der journalistischen Perspektive, eine der drei Grundsäulen des (bereits erwähnten) Cross Media Masters schauen», so Michael Herzog weiter, «dann sehen wir, dass Online-Medien die Plattformen sind, die es lohnt weiterzuentwickeln. Es macht keinen Sinn mehr, an Printformaten Innovationen herausarbeiten zu wollen. Denn was Konsumenten von

unter 25 Jahren nutzen, ist ganz bestimmt nur in Ausnahmefällen eine gedruckte Zeitung.»

Auf diesen Widerspruch zum Projekt Inter.Vista angesprochen, wird von offizieller Seite darauf hingewiesen, dass Journalisten erst das Grundhandwerk beherrschen müssen, um abschätzen zu können, welche Inhalte sich für was für Kanäle eignen, was medienübergreifend produziert werden kann und soll.

Dazu kommt ein Grundverständnis für Interaktions-Design: Wie bereite ich z.B. Daten auf, nach welchen Regeln werden sie visualisiert? Wie tief kann ich Informationsebenen strukturieren? Was macht eine gute Grafik aus? Und dann müssen wir das Ganze von den Kosten her beherrschen. Welche Schritte soll ich gehen, um ein Projekt erfolgreich abzuwickeln, mein Produkt zu vermarkten, was macht mich als guten Teamleader aus...

Mixed Reality: Trockenes emotionalisieren

Kehren wir zu weiteren Projekten und damit zur Crossmedia-Tagung zurück. Da stach eine interessante Arbeit zu Mixed Reality ins Auge, welche die Forschungspartner von der Leibnitz-Universität in Hannover vorstellten. Ihrer Meinung nach lassen sich Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) – und damit zwei Vorzeigebeispiele aus der neuen Medienwelt – vor allem in der Wissenschaftskommunikation einsetzen, wo es um die Vermittlung von anspruchsvollen Texten geht, die sich so besser visualisieren lassen und dies sogar auf dem Smartphone, das bekanntlich (fast) jeder immer bei sich hat.

Mit diesen beiden Vorzeigetechniken (VR und AR), die sich geschickt als Mixed Reality (MR) verbinden lassen, können trockene Inhalte emotionalisiert werden. Denn im Zuge der technischen Entwicklungen und ihrer sinnngerechten Nutzung wurde schnell deutlich, dass ein echter Mehrwert in solchen Mischformen – also Mixed Reality-Konzepten – zu sehen ist. Die Interaktion von Objekten aus der virtuellen und der realen Welt ermöglicht es Medienschaffenden, auch komplexe Inhalte immersiv und anschaulich zu vermitteln, ohne dass User beispielsweise in einer VR-Umgebung «isoliert» werden. Sie stellt Medienschaffende jedoch auch vor neue Herausforderungen.