

**Webvideo für Print-Redaktionen**  
**- Formatentwicklung im Spannungsfeld**  
**zwischen Qualität & Ökonomie**

**Master-Thesis**

**zur Erlangung des akademischen Grades M.A.**

**Verena Bertram**

**2153160**



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Design, Medien und Information  
Department Medientechnik

Erstprüfer: Prof. Dr. Ulrich Schmidt

Zweitprüferin: Christina Becker

Hamburg, 28.04.2016

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| 1. Einleitung .....  | 5  |
| 2. Journalistische Webvideo-Produktionen zum jetzigen Zeitpunkt.....   | 10 |
| 3. Konzeptionierung eines Idealzustands .....                          | 17 |
| 3.1. Beispiele gelungener Multimediabeiträge .....                     | 18 |
| 3.1.1. New York Times: Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek ..... | 19 |
| 3.1.2. Süddeutsche Zeitung: Panama Papers .....                        | 19 |
| 4. Qualitätsrichtlinien für Webvideos .....                            | 22 |
| 4.1. Formale Qualität .....  | 25 |
| 4.1.1. Technische Richtlinie .....                                     | 27 |
| 4.1.2. Technische Möglichkeiten.....                                   | 29 |
| 4.2. Inhaltliche Qualität .....  | 30 |
| 4.3. Einbindung in die Webseite .....                                  | 32 |
| 4.4. Gestaltung .....  | 34 |
| 5. Formate.....  | 37 |
| 5.1. Serielle Formate und ihre Vorteile .....                          | 38 |
| 5.1.1. Die Strukturierung von Arbeitsabläufen .....                    | 38 |
| 5.1.2. Entscheidungswege und Kommunikation .....                       | 39 |
| 5.1.3. Grafiken und Verpackung .....                                   | 40 |
| 5.1.4. Einheitliche inhaltliche und äußere Form .....                  | 40 |
| 5.1.5. Das Auslagern von Formaten .....                                | 41 |
| 5.1.6. Kontinuität serieller Formate .....                             | 41 |
| 5.2. Formate entwickeln.....   | 43 |
| 6. Systematische Webvideo-Produktion .....                             | 48 |
| 6.1. Produktion exklusiver Inhalte .....                               | 48 |
| 6.1.1. Produktionsaufwand und -kosten.....                             | 49 |
| 6.1.2. Produktionsablauf .....   | 55 |
| 6.2. Nicht-exklusive Inhalte .....                                     | 57 |
| 6.3. Zweitverwertungen und Kooperationen.....                          | 58 |
| 6.4. Personeller Aufwand.....  | 59 |

|  |    |
|--|----|
| 6.5. Schnittstelle zwischen Redaktion & Produktion ..... | 62 |
| 7. Fazit .....   | 67 |
| 8. Abbildungsverzeichnis .....                           | 70 |
| 9. Literaturverzeichnis.....                             | 73 |

# **Abstract**

## **Deutsche Fassung**

Die vorliegende Masterarbeit gibt einen Überblick über die publizierten Webvideos verschiedener Redaktionen von Qualitätsmedien, deren Ursprung bei einem Printprodukt liegt. Um zukunftsorientiert arbeiten zu können, erweitern immer mehr Verlage ihr Digital-Angebot um Webvideos und multimediale Inhalte. Es wurden die daraus resultierenden Videos näher betrachtet und anhand ihrer inhaltlichen und äußeren Form analysiert. Die hervorgehenden Kenntnisse wurden genutzt, um Lösungsansätze für sinnvolle Qualitätsrichtlinien in der Webvideoproduktion zu finden, anhand welcher passende serielle Formate konzipiert und die Produktionsabläufe professionalisiert werden können. Hierbei spielt die Schnittstelle zwischen der Redaktion und der Videoproduktion eine entscheidende Rolle.

## **English version**

This Master thesis provides an overview on editorial videos on websites of different editorial offices. In particular, from quality press which also get published as a paper. For publishing houses it is really important to provide multimedia content and moving images on their websites. The videos were examined in more detail, in particular the technical implementation of the content. Based on these findings, there a possible solutions for quality guidelines, as well as possible improvements for the production of editorial videos given in this thesis.

# 1. Einleitung

In der fortschreitenden Digitalisierung spielt das Bewegbildmedium eine zunehmend wichtiger werdende Rolle. Die Welt der digitalen Bewegtbilder hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Nicht nur die Technik hat sich rasant weiterentwickelt sondern auch die ästhetische Wahrnehmung von Bewegtbildern sowie der Umgang mit diesem Medium. Diese Veränderung hält weiter an; eine Generation wächst gerade heran, für die es alltäglich ist über Videos miteinander zu kommunizieren, deren Informationsquelle das Videoportal YouTube ist und die ihre Neuigkeiten über Videos mit der App *Snapchat* austauschen. Im Netz versuchen Firmen ebenso wie Privatpersonen Videos zu verbreiten, welche erfolgreich geklickt und in den sozialen Netzwerken geteilt werden sollen. Fernsehsender ergänzen ihr Onlineangebot, indem sie ihr ausgestrahltes Programm um weitere Hintergrundinformationen ergänzen, die auf der jeweiligen Webseite abgerufen werden können. Die Grenzen der verschiedenen Medienarten verschwinden fast gänzlich und multimediale Erzählweisen haben sich etabliert. Neben Fernsehsendern entstehen reine Web-Videosender, welche auf ihren eigenen Plattformen mit Videobloggern<sup>1</sup> und ‚*YouTube-Stars*‘, um die größte Reichweite kämpfen. Und auch ursprüngliche Printmedien legen nach. Onlineredaktionen gibt es in Deutschland schon seit den 90iger Jahren, allen voran *Spiegel-Online*. Doch das Web-First-Prinzip oder Online-First-Prinzip, also die Änderung der Prioritätenreihenfolge von dem Printprodukt zur Onlineseite, verändert sich kontinuierlich. 2006 begannen die britischen Zeitungen ‚*The Guardian*‘ und die Londoner ‚*Times*‘ zeitgleich ihre Texte zuerst auf ihrer Internetseite und erst nachträglich in der Printausgabe zu veröffentlichen. Kurz darauf folgten auch deutsche Zeitungen wie die der ‚*Welt*‘-Gruppe. Erst Anfang 2015 beschlossen auch Zeitungen wie die amerikanische ‚*The New York Times*‘, sich vorrangig auf ihre digitalen Kanäle zu fokussieren. Durch die Bedeutung der Onlineseiten wächst in den Redaktionen das Interesse an multimedialen Darstellungsformen rasend. Webvideos gelten als Chance für Printverlage, um deren Wandel zum plattformunabhängigen Inhaltelieferanten voranzutreiben.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit in der vorliegenden Masterarbeit die männliche Form gewählt wurde beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

<sup>2</sup> Vgl. Wetzel (2010).

Newsrooms gehören schon seit einiger Zeit auch bei deutschen Redaktionen zum Alltag. Hier treffen alle Inhalte und alle Ressorts der Zeitung aufeinander. Durch die multimedialen Darstellungsformen wächst die Bedeutung von Fotos und Infografiken, sowie die Entwicklung oder Erweiterung von eigens erstellten Videocontent.

„Bewegtbilder sind aus der alltäglichen Mediennutzung schlicht nicht mehr wegzudenken und spielen daher auch für das journalistische Storytelling auf digitalen Plattformen eine immer wichtigere Rolle“<sup>3</sup>

Die Gründe für die Einbindung von Videos in das Digitalangebot von Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind hierbei vielfältig. Videomaterial, das auf der frei zugänglichen Webseite abrufbar ist, ergänzt das Angebot und erweitert die Reichweite. Auch sollen User der sogenannten ‚*Generation Z*‘ oder ‚*Generation YouTube*‘ durch das Videoangebot als neue Nutzer gewonnen werden. Nahezu alle 14-29 Jährigen nutzen das Bewegtbildangebot im Netz - jeder zweite Jugendliche sogar täglich.<sup>4</sup> Doch nicht nur die heranwachsende Generation hat eine Affinität zu Bewegtbildern. Das Video-Angebot im Internet wird von allen Nutzern immer besser angenommen. 2015 nutzen immerhin fast zwei Drittel (65%) der deutschsprachigen Bevölkerung zumindest selten das Bewegtbildangebot im Internet.<sup>5</sup> Durch die Allgegenwärtigkeit von Videos auf Webseiten und in Werbebannern nutzen auch ältere User stärker das Videoangebot im Netz. Des Weiteren spielen in den sozialen Netzwerken Videos eine immer größere Rolle. Scrollt man durch die Seiten, gibt es kaum noch Content, der nicht in Bewegung ist. Auch Zeitungen haben diesen Trend erkannt und platzieren ihre Videos dort. Webvideos scheinen daher notwendig um zukunftsorientiert arbeiten zu können und zugleich konkurrenzfähig zu bleiben. Eine Übersicht über aktuelle Beispiele von Video-Produktionen findet sich in Kapitel 2.

Doch Bewegtbilder werden nicht nur auf den Webseiten oder auf Videoplattformen genutzt, sondern lassen sich auch in die Digital - Apps der Printprodukte einbinden. Die Einbettung solcher Zusatzangebote in die digitale Ausgabe ermöglicht dem Leser ein tieferes Eintauchen in die Thematik des Textes.

---

<sup>3</sup> Sturm (2013), S. 113.

<sup>4</sup> Vgl. Kupferschmitt (2015), S. 385 ff.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S. 384-287.

Videos sind ein emotionales Medium. Es kann den Zuschauer zum Nachdenken bringen oder Unterhalten - es kann ihn in seiner Stimmung beeinflussen und fesseln. Dabei verschmelzen „(...) die Hintergründigkeit der Zeitung, die Bildstärke des Fernsehens und die Unmittelbarkeit des Radios [verschmelzen] online zum multimedialen Informations- und Erlebnispaket.“<sup>6</sup>

Printmedien haben den Vorteil, dass sie Videos auf Onlineseiten Gezielt - mit starken Bildern - einsetzen können.

Für Themen, die sich schlecht visuell darstellen lassen, können die Redakteure bei der Textform bleiben oder gegebenenfalls eine andere Darstellungsform – etwa einen Audio-Podcast oder eine geeignete Grafik - wählen. Dies ist auch der größte Vorteil gegenüber dem klassischen Fernsehen, wo auch schwache Bilder eingebaut werden müssen, wenn dieses für die Thematik inhaltlich relevant ist. Auf einige gelungene Beispiele gehe ich in Kapitel 3 näher ein.

Die Qualität der Videos spielt hier eine entscheidende Rolle. Diese ist im Web ist so unterschiedlich wie vielfältig. Von aufwändig produzierten Webserien und Kurzfilmen hin zu privat produzierten ‚Wackelvideos‘. Die Anzahl der Aufrufe bei inhaltlich schwächeren Videos ist im Web durchschnittlich deutlich höher als bei inhaltlich anspruchsvollen Formaten. Dies lässt sich bei den meistgeklickten Videos auf dem Portal ‚YouTube‘<sup>7</sup> sehr gut erkennen, ebenso wie an der Themenwahl der Videoredaktionen. Unterhaltung statt Inhalte, Tiere statt Politiker.

„Der Schauwert von Karnevals-Samba ist (...) größer als der von Frank-Walter Steinmeier.(...) Was schon in der ‚Tagesschau‘ zum Umschalten animiert, wird in der ‚on-Demand‘-Welt des Internets gar nicht erst aufgerufen.“<sup>8</sup>

Es gibt auch Gegenbeispiele, etwa auf der Video – Plattform ‚Vimeo‘<sup>9</sup>, auf der sich viele professionell produzierte Videos finden lassen, aber auch qualitativ hochwertig produzierte Amateur-Produktionen. Hier finden sich viele Videos, die durch die gezeigten Bilder den Zuschauer emotional ansprechen und unterhalten. Neben der technisch hochwertigen Qualität lassen sich aber auch hier nur wenige Videos

---

<sup>6</sup> Radü (2009), S. 58.

<sup>7</sup> Die Plattform YouTube ist seit 2005 online und generiert im Jahr 2016 Milliarden Aufrufe täglich.

<sup>8</sup> Radü (2009), S. 67.

<sup>9</sup> Siehe hierzu die Video-Plattform Vimeo: [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

finden, welche inhaltlich und redaktionell eine aus der Masse herausstechende Qualität haben.

Auf den Webseiten amerikanischer Zeitungen finden sich hingegen viele gelungene Beispiele wie eine Mischung aus hochwertig produzierten Dokumentarfilmen und Reportagen sowie schnell produzierte Newsvideos funktionieren können.

Videos, die unterhalten, werden verstärkt in den sozialen Netzwerken verbreitet und erzeugen so Aufmerksamkeit und eine große Reichweite. Viele Verlage wollen an diesem Erfolg teilhaben und produzieren um Aufrufe zu generieren kurze Videos dieser Art.

Doch nicht nur die Reichweite ist für die Themenwahl und deren Umsetzung entscheidend. Auch die Infrastruktur vieler Redaktionen lässt es häufig nicht zu, qualitativ bessere und informativere Videos zu produzieren. Bei Redaktionen, deren Schwerpunkt auf dem Printprodukt liegt, spielen Videos häufig nur eine nebensächliche Rolle. Liegt der Fokus hingegen auf der Online-Seite, können die Redaktionen multimediale Inhalte produzieren. Doch auch hier führen fehlendes Personal und Equipment ebenso wie fehlende Kenntnisse in der (professionellen) Videoproduktion dazu, dass häufig lieber schlechte Videos produziert werden, als gar keine Videos zu erstellen und der Konkurrenz den Markt zu überlassen. Während sich die journalistische Qualität einer Zeitung an den publizierten Texten erkennen lässt, ist diese bei den Webvideos, welche auf den Online-Seiten der Zeitungen eingebunden sind, häufig nicht zu erkennen. Erstrebenswert sollte sein das Niveau des geschriebenen Textes der jeweiligen Zeitung einhalten zu können und nicht über die Einbindung von Videos an Qualität zu verlieren. Werden nur lieblos aneinandergeschnittene Videosequenzen von austauschbaren Geschehnissen wie Pressemitteilungen gezeigt, wird der Betrachter sich nicht davon überzeugen lassen das Videoangebot wahrzunehmen. Qualitätsrichtlinien, wie in Kapitel 4 näher definiert, können dazu beitragen eine entsprechende Qualität auch im Bereich der Bewegtbilder zu erbringen.

Neben aufwändig produzierten Multimediabeiträgen bietet sich eine Etablierung von vorgegebenen Formaten an. Bei vielen Videoformaten können bereits recherchierte Themen verwertet werden. Ebenso kann eine sinnvolle Ergänzung eines Themas durch Videomaterial erfolgen. Auf die Entwicklung passender Formate und deren



Vorteile für den Produktionsablauf gehe ich in Kapitel 5 ein.

Eine enge Zusammenarbeit zwischen den Produzenten der Videos und der Redaktionsseite sollte die Regel sein. Es gilt die Vorteile der bestehenden Redaktion zu nutzen, um gegen die große Konkurrenz im Videobereich standhalten zu können. Denn nicht nur Videoplattformen und Webvideosender, auch das klassische Fernsehen, ist als Konkurrenz einzustufen. In Kapitel 6 werde ich näher auf die systematische Produktion von Webvideos, sowie die Zusammenarbeit zwischen der Redaktion und der Videoproduktion eingehen. Dieser Punkt ist daher so wichtig, da die uneingeschränkte Reichweite der Videoplattformen viel Auswahl bietet, die Zeit der Zuschauer jedoch knapp ist. Soll vor allem eine bestimmte Zielgruppe erreicht werden, lohnt es sich zu betrachten, wo und wann die verschiedenen Videos geschaut werden. Handelt es sich um kurze Videos, die auch ohne Ton funktionieren und im Büro geschaut werden können oder um lange Videoformate, welche die Zeit des Betrachters in Anspruch nehmen und sich eher für Abends eignen. Vor allem für längere Videoformate ist die Qualität ausschlaggebend, da der Betrachter seine Zeit sonst dem klassischen Fernsehprogramm widmet oder einfach im Web weiterklickt.

In der weiteren Abhandlung beschränke ich mich der Übersicht wegen auf eine Auswahl an Tages- und Wochenzeitung sowie Magazine. Hierfür betrachte ich – aufgrund der im folgenden genannten Kriterien in Kapitel 4 – die Wochenzeitung *„Die Zeit“*, sowie die Tageszeitungen *„Süddeutsche Zeitung“* und die *„Frankfurter Allgemeine Zeitung“* als Qualitätszeitungen. Das als Leitmedium wahrgenommen Magazin *„Der Spiegel“* und die Tageszeitung *„Die Welt“* werden wegen der Rolle ihrer Online-Auftritte ebenso berücksichtigt.

Ziel der Masterarbeit ist es Produktionshinweise zu geben, mit denen zuvor festgelegte Qualitätsstandards eingehalten werden können. Das Hauptaugenmerk wird hierbei auf der Entwicklung geeigneter Formate sowie dem daraus resultierenden Produktionsaufwand liegen.

## 2. Journalistische Webvideo-Produktionen zum jetzigen Zeitpunkt

Bewegtbilder sind im Internet allgegenwärtig - ob auf Videoplattformen oder in den Mediatheken der Fernsehsender. Zu Beginn des Jahres 2016 sind auf nahezu allen Webseiten von deutschen Tages-, Wochenzeitungen und Magazinen multimediale Inhalte abrufbar. Viele Verlage haben eigene Videoabteilungen oder einzelne Videojournalisten in ihre Redaktionen eingebunden. Diese produzieren eigenen Videocontent, der auf der Webseite abrufbar ist.<sup>10</sup> Der Stellenwert und die Notwendigkeit des veröffentlichten Videocontent wird deutlich wenn man die Startseiten verschiedener Onlineseiten von Tages- und Wochenzeitungen vergleicht. Waren Videos in den letzten Jahren noch schwer auf deren Onlineauftritten zu finden, sind diese Anfang 2016 auf den Startseiten präsent. Hierbei wird deutlich wie relevant und umfangreich die Videoproduktion auf den verschiedenen Seiten ist..

Trotz der allgemeinen Präsenz leidet der Inhalt bei vielen der veröffentlichten Videos noch immer unter mangelhafter handwerklicher und ästhetischer Qualität. Dies ist nicht nur ein Problem in den Videoredaktionen, sondern auch auf vielen anderen Videoplattformen. Der Konsens scheint ‚Authentizität statt Qualität‘ zu sein: Videos mit verwackelten Bildern und improvisierten Schnitten dominieren das Netz.

Langfristig gesehen werden sich besonders Verlagshäuser mit diesen Videos keinen Gefallen tun, denn „der Inhalt leidet oft unter der schlechten Form“<sup>11</sup> der Bewegtbilder. In den Redaktionen fehlt es noch häufig an Wissen über das Handwerk Videoproduktion und an gestalterischer Kompetenz. Die Videoproduktion ist in vielen Verlagen noch nicht relevant genug um genügend Personal und Zeit für eine qualitative Umsetzung zur Verfügung zu stellen. Warum in Videospezialisten investieren, wenn Redakteure auch schnell eigene Videos produzieren können?

Grundsätzlich ist die journalistische Stärke und Qualität sowie die Zielgruppe bei jedem Verlag, bei jeder Zeitung und jedem Magazin eine andere. Bei den

---

<sup>10</sup> Eine Übersicht der deutschen Zeitungen die eigen- und fremdproduzierte Videos auf ihrer Webseite anbieten: [www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/bewegtbild/](http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/bewegtbild/).

<sup>11</sup> Vgl. Sturm (2013), S. 113.

Printprodukten und Onlineseiten ist dies gut zu unterscheiden. Die inhaltliche Aufbereitung und die Sprache der publizierten Texte sind, je nach angestrebter Zielgruppe, sehr deutlich zu differenzieren. Auch anhand der optischen Aufmachung, dem Layout und ferner den ausgewählten Fotografien ist eine Differenzierung der einzelnen Onlineseiten möglich. Diese Unterscheidbarkeit lässt sich zum einen am Mengenverhältnis von Texten, Bildern und Grafiken erkennen, vor allem aber am Inhalt der Artikel. Jede Zeitung versucht eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, in welcher sie die größte Reichweite erreichen möchte. Die Qualität der Onlineseiten ist nicht immer identisch mit der des Printproduktes. Seitdem viele Zeitungen ihre Priorität hin zum Web-first-Prinzip geändert haben, wird immer häufiger versucht entweder den Qualitätsunterschied zwischen den beiden Produkten zu vermeiden oder im Gegenteil diesen bewusst aufrecht zu erhalten, um den User zum Kauf der gesamten Ausgabe zu motivieren. Die Onlinetexte setzen im Vergleich zu den Texten in Printprodukten zudem häufig andere Schwerpunkte beispielsweise kurze Newsmeldungen.

Entfernt man sich vom Printprodukt und vergleicht hingegen nur den Videocontent auf den Webseiten verschiedener deutscher Zeitungen und Magazine, lassen sich die Charakteristiken der Printprodukte schwerer erkennen.



**Abb. 2.1.** Darstellung der Flüchtlingskrise im Webvideo: Die Situation ankommender Flüchtlinge in Griechenland. 360° Video von ‚Der Welt‘ (2015).



**Abb. 2.2.** Die Abschiebung von Flüchtlingen aus Griechenland zurück in die Türkei mit einer Reporterin vor Ort. Spiegel Online‘ (2016).

Einige Zeitungen, wie etwa die *Welt*-Gruppe, setzen zwar als Alleinstellungsmerkmal auf neue technische Spielereien, beispielsweise 360-Grad und Drohnen-Videos, während sich andere Zeitungen hingegen verstärkt auf thematische Schwerpunkte

fokussieren. Doch viele Merkmale, die sich in den publizierten Texten wieder finden, sind bei den Videos nicht erkennbar.

Zum einen besteht der Großteil der Videos aus Agenturmaterial, das die verschiedenen Verlage verwenden um daraus eigene Beiträge zu schneiden. Dieser wird meist mit einem O-Ton übersprochen und mit Bauchbinden versehen. Diese Webvideos sind eine ‚Nachricht im Film‘ (NiF) und haben häufig den gleichen Aufbau wie die Beiträge einer Nachrichtensendung. Beiträge dieser Art kommen häufig bei politischen Themen im Ausland zum Einsatz, um Videos zu erstellen ohne einen eigenen Redakteur vor Ort haben zu müssen.



**Abb. 2.3.** Der identische Beitrag aus dem Reuters-Videokanal als ‚NiF‘ auf den Seiten der SZ, der Zeit und der FAZ (2016).



**Abb. 2.4.** Beitrag mit Material von Reuters, aber mit eigenem Sprecher, Bauchbinden und Texttafeln. Spiegel-Online (2016).

Auf der anderen Seite orientieren sich auch Videojournalisten an den Videos, die im Internet die größten Klickzahlen und Reichweite generieren. Diese bedienen sich bestimmten Mechanismen, welche dann von anderen imitiert werden, um ebenso viele Klickzahlen zu generieren. Häufig wird sich an der Plattform YouTube orientiert, auf welcher das Verhalten des Kopierens von Formaten besonders deutlich zu erkennen ist.

„YouTubes Schwäche liegt in der Unterhaltung. Wer sich durch die erfolgreichsten deutschen Kanäle klickt, dem erscheinen sie bald als riesige Masse aus den immer gleichen Streichen, Mutprobchen und Sketchen, etwa über die Unterschiede zwischen den Nationalitäten beim Anmachen von Frauen. Originelle Einfälle sind selten, die meisten YouTuber bemühen sich auch nicht darum.“<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Nezik (2015).



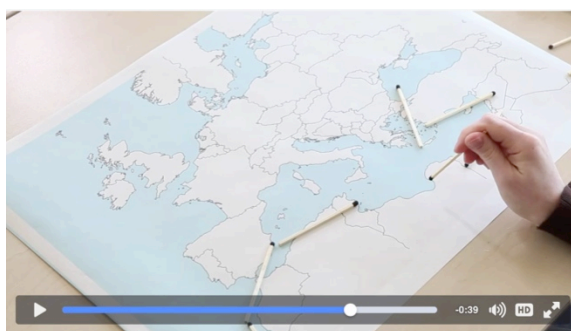
**Abb. 2.5.** ‚Lifhack‘-Video auf der Seite der ‚Süddeutsche Zeitung‘ und auf Facebook (2016).



**Abb. 2.6.** Erklärvideo zur Herstellung von Zahnpasta auf ‚Ze.tt‘ (Seite für junge Erwachsene der ‚Zeit‘) und auf YouTube (2016).

Ein weiterer Grund der schlechten Unterscheidbarkeit ist die Konzeptlosigkeit in der Videoproduktion. In vielen Fällen lässt sich daraus ableiten, dass je nachdem welcher Redakteur oder Videojournalist die Verantwortung für das Video hat, einem eigenem Konzept folgt, aber häufig keine gemeinsame Strukturierung seitens der (Online-) Redaktion sichtbar wird. Die meisten Zeitungen haben zum jetzigen Zeitpunkt zwar auf ein einheitliches Erscheinungsbild des Videocontents umgestellt, doch verfolgen sie noch keinen inhaltlichen roten Faden.

Diese Konzeptlosigkeit scheint von Journalisten zudem als eine Freiheit in der Videoproduktion empfunden und als Vorteil gegenüber dem klassischen Fernsehen gesehen zu werden. In diesem Fall wird das Fehlen von Konzepten und seriellen Formaten bewusst gewählt. Auf diesen Sachverhalt gehe ich in Kapitel 5 näher ein.



**Abb. 2.7.** ‚Out of the Box – Große Fragen, schnell erklärt‘: Format zur Erklärung komplexer Zusammenhänge mit Streichhölzern. SZ (2016).



**Abb. 2.8.** Das Format ‚Das Lieblingsstück‘: Ein Redakteur bespricht seinen Lieblingsartikel der aktuellen Ausgabe mit der zuständigen Redakteurin des Artikels. Die Zeit (2015).

Nicht nur der Videoproduzent spielt dabei eine Rolle sondern auch das Verhalten

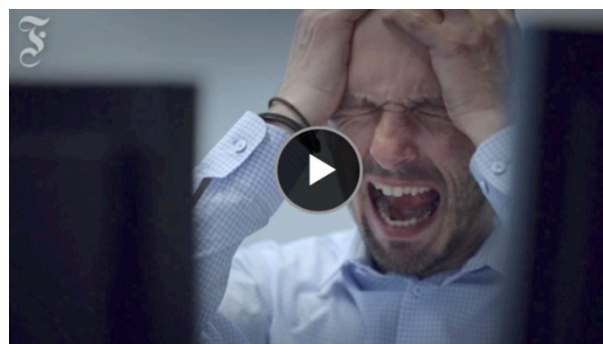
des Rezipienten. Es wird noch viel damit experimentiert, welche Formate und Themen beim Nutzer Anklang finden.

Die Verlage testen seit Jahren inwieweit sie Geld in die Videoproduktion investieren wollen, um diese rentabel produzieren zu können. Videocontent herzustellen kostet Geld und nimmt zudem viel Zeit von Videoredakteuren und Cuttern in Anspruch. Um das Risiko möglichst gering zu halten, wird häufig zunächst lieber unter schlechten Voraussetzungen, mit zu wenig oder schlecht geschultem Personal produziert, als ganz auf Videos zu verzichten oder in eine professionellere Produktion zu investieren.

Durch eine ansprechende optische Aufmachung von Bewegtbildern auf Onlineseiten von Verlagen zeichnen sich besonders solche Seiten aus, die eine junge Zielgruppe ansprechen wollen. Beobachten lässt sich dies besonders bei den Jugendseiten von ‚Die Zeit‘: ‚Ze.tt‘, sowie von ‚Der Spiegel‘: ‚bento‘. Diese Seiten müssen sich bei ihrer Zielgruppe gegen eine Vielzahl an anderen Seiten, Blogs und Videoplattformen durchsetzen. Es wird Wert auf eine ansprechende Umsetzung gelegt, doch auch hier leidet die technische Umsetzung häufig unter den Produktionsbedingungen Augenscheinlich leichtere bis hin zu boulevardesk anmutende Themen rund um Gesellschaft, Technik oder Sport sind leichter optisch ansprechend zu gestalten, da sich der Inhalt meistens besser in die Videoform übertragen lässt. Auch wird hierbei der Inhalt nicht als relevanter erachtet als das Bild, was die Konzeption passender Formate vereinfacht. Das ist auch bei den Seiten anderer deutscher Zeitungen und vor allem Magazinen mit diesen Themenschwerpunkten zu beobachten.

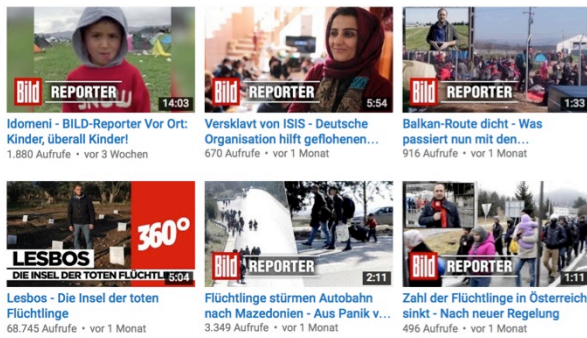


**Abb.2.9.** Video zur Landtagswahl, für jugendliche aufbereitet. Bento (2016).



**Abb.2.10.** Video zum Thema Stress auf dem Blog #Nilsläuft der FAZ (2016).

Betrachtet man ferner Medien, die in dieser Arbeit nicht zu den Qualitätsmedien gezählt werden, wird deutlich, dass vor allem der Medienkonzern ‚Axel Springer SE‘ nicht nur mit der Tageszeitung ‚Die Welt‘, sondern auch mit der auflagenstärkste Zeitung Deutschlands, der Boulevardzeitung ‚Bild‘ verstärkt auf Webvideos und multimediale Darstellungsformen setzt.



**Abb.2.11.** Screenshot aus dem YouTube Kanal der Bild-Zeitung. Diese schickt häufig eigene Reporter und Kameramänner in die Krisengebiete und zu aktuellen Ereignissen. Bild (2016)



**Abb.2.12.** Reportage über Näherinnen in Bangladesch. Bild am Sonntag (2016).

Sowohl auf dem amerikanischen, als auch auf dem englischen Markt ist bereits eine aufwendige und qualitativ hochwertige Gestaltung und Umsetzung der veröffentlichten Videos üblich. Es wird ihnen dort also möglicherweise mehr Bedeutung zugemessen, als dies bisher auf dem deutschen Markt üblich ist.



**Abb.2.13.** Video aus einem Multimedia-Beitrag der New York Times (2016).



**Abb.2.14.** Kurzer Dokumentarfilm über eine Kampfsportart in Südafrika auf der Seite der New York Time (2016).

Es gibt auch Videos von deutschen Verlagen, die das Gegenteil bezeugen. Häufig sind diese in multimediale Beitragsformen eingebunden. Hierbei handelt es sich häufig um aufwendige Reportagen, welche viel Zeit der Redaktion beanspruchen.



**Abb.2.15.** *Multimediabeitrag zur Schließung einer der letzten Steinkohlezechen Deutschlands. Die Zeit (2016).*



**Abb.2.16.** *Video aus einem Multimediabeitrag des seriellen Formates 360° der SZ zum Schlachten von Tieren (2016).*

Da sie aufwändig zu produzieren sind, bilden qualitativ hochwertige Videobeiträge und Formate nach wie vor noch die Ausnahme. Seit Mitte 2015 konnte ich allgemein eine deutliche Verbesserung der Produktionen feststellen. Im ersten Quartal 2016 ist diese Steigerung weiter vorangeschritten. Dennoch ist die Qualität - vor allem bei seriellen Formaten, die sich auf das Printprodukt beziehen – weiterhin ausbaufähig.



### **3. Konzeptionierung eines Idealzustands**

Um eine, für mich, ideale Videoproduktion in einer Redaktion formulieren zu können, werde ich bei meiner Betrachtung zunächst auf die großen Faktoren: Geld, Zeit und Personal verzichten. Folglich jene Bestandteile, an denen die Qualität der Produktionen zumeist scheitert. Ich werde stattdessen mit Thesen und Beispielen gelungener Videoproduktionen einen angestrebten Idealzustand formulieren, um aus diesen in den folgenden Kapiteln exemplarische Produktionsabläufe konzipieren zu können. Ein Idealzustand ist eine Utopie, die uns in diesem Fall dabei hilft die Qualitätsstandards festzulegen, um ein bestmögliches Ergebnis erzielen zu können. Dieser Zustand kann angestrebt werden und je nach vorhandenem Budget und Stellenwert der Videoproduktion können die Qualitätsstandards an den eigenen Anspruch angepasst werden.

Der Anspruch einer Redaktion sollte es sein, Videos zu produzieren, welche die Vorteile des Webvideos gegenüber dem klassischen Fernsehen zu nutzen versteht. Die unbegrenzten Möglichkeiten des Webs bieten viel mehr Spielraum als dies vergleichsweise bei einer klassischen TV-Produktion der Fall ist. Keine Sendezeit begrenzt das Format. Auch gibt es keine technischen Vorgaben wie dies bei der Fernsehproduktion der Fall ist. Das ist einerseits ein großer Vorteil, da jedes Videomaterial verwendet werden kann und Videos nicht ausschließlich mit großen Produktionen umgesetzt werden können. Andererseits bietet dies auch den entscheidenden Nachteil, dass es keine einheitliche Qualitätssicherung seitens der Redaktionen gibt. Während bei Fernsehsendern zur Umsetzung von Formaten viele technische und inhaltlichen Richtlinien eingehalten und die Konzepte durch viele Instanzen genehmigt werden müssen, sind diese Entscheidungswege in den Print- und Onlineredaktionen kürzer. Verschiedene Formate können ausprobiert und leichter wieder abgesetzt oder verändert werden. Durch diesen Umstand wird eine schnellere Interaktion mit dem User ermöglicht.

Die vorhandenen Produktionssynergien und Kernkompetenzen in der Redaktion sollten sinnvoll genutzt werden, um sich einen Vorteil gegenüber anderen Webvideoproduktionen zu verschaffen. In den Redaktionen recherchieren

Journalisten, schreiben Reportagen und betreiben investigativen Journalismus. Die daraus resultierenden Informationen sind in den Redaktionen bereits vorhanden. Diese zu nutzen und in ein passendes Videoformat zu übersetzen ist ein großer Vorteil gegenüber reinen Web-Videoproduzenten, die jedes Thema nur für die Videoproduktion aufbereiten müssen. Um in einer Redaktion bestehende Texte nutzen zu können, müssen aus den Informationen Konzepte für Videos entstehen oder diese für bestehende Formate aufbereitet werden. Texte in der klassischen Textform müssen für den Off-Sprecher umgeschrieben und angepasst werden. Das bedeutet einen Mehraufwand gegenüber der Textform. Doch die Recherche und Beschaffung von Informationen ist oft ein langwieriger Prozess, der sehr viel mehr Zeit in Anspruch nimmt. Hier besteht die Möglichkeit der ‚Mehrfachverwertung‘, also der Möglichkeit eine Recherche effizient in verschiedenen Darstellungsformen abzubilden. Zudem bieten Bewegtbilder die Chance zusätzliche Informationen unterzubringen, die in der Textform keinen Platz mehr gefunden haben. Es lassen sich so Themen weiter verwerten, die sich besser mit bewegten Bildern darstellen lassen, als mit anderen Darstellungsformen. Auch besteht die Möglichkeit vollständige Interviews als Video in den Artikel einzubinden, wenn diese in der Textform nur zusammengefasst wurden.

Es sollte versucht werden Qualität über Quantität zu stellen oder eine sinnvolle Mischform zu konzipieren. In der Schnelligkeit der Informationsflut des Internets ausschließlich informative und gut produzierte Beiträge und Videos zu erstellen ist schier unmöglich. Auch gilt es für verschiedene Kanäle, wie für Social-Videos auf ‚Periscope‘ oder ‚Facebook live‘, unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen, etwa in der Gestaltung und im Storytelling der Inhalte. Zu entscheiden wann ein Video umfangreich produziert werden soll und zu welchen Themen Videos aus Agenturmaterial ausreichend sind, liegt im Ermessen der jeweiligen Redaktion.

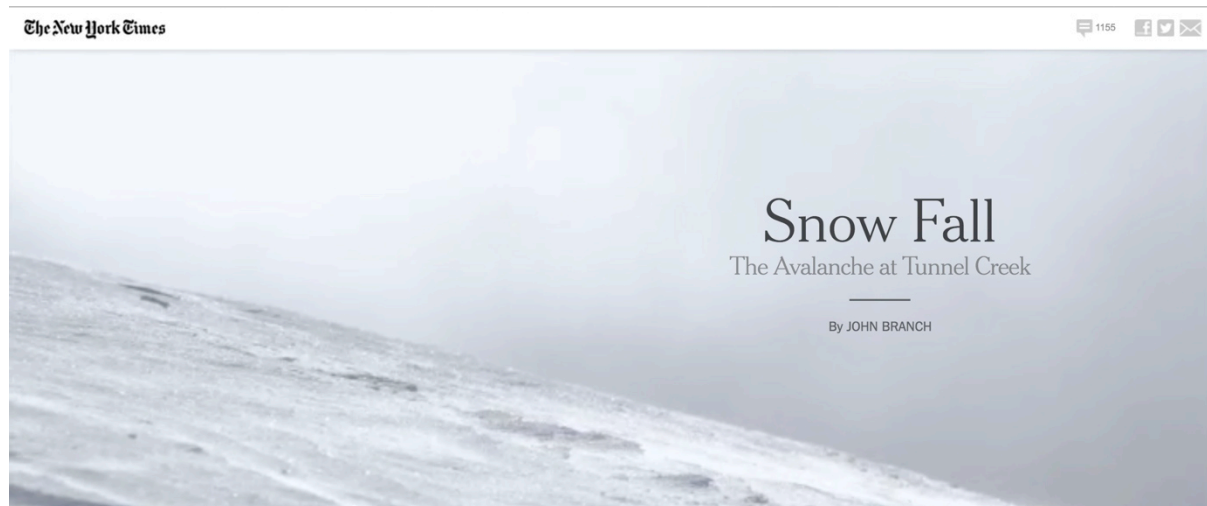
### **3.1. Beispiele gelungener Multimediabeiträge**

Videos werden, ähnlich wie ein geschriebener Text, linear erzählt. Multimediale Beiträge, bestehend aus Texten, Bildern, Tonaufnahmen, Infografiken und Videos sind hingegen mehrdimensional. Im Multimediastück spielt das Video als nur eine

untergeordnete Rolle. Es funktioniert ebenso als alleinstehendes journalistisches Werk, wie als Ergänzung zu anderen Darstellungsformen.

### 3.1.1. New York Times: Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek

Es gibt sie, die „Chancen für neue Formen des Qualitätsjournalismus, wie es beispielsweise die *New York Times* vorgemacht hat mit ihrer Multimedia-Reportage ‚*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*‘. In sehr geschickter Verknüpfung von Text mit Foto- und Videoelementen werden dort die Erlebnisse von Lawinen-Opfern geschildert. Ein Paradebeispiel dafür, welche multimedialen Potenziale das Internet für journalistisches Storytelling bietet.“<sup>13</sup> Für den jeweiligen Inhalt wurde hierbei bewusst die passende Darstellungsform ausgewählt.



**Abb. 3.1.** Multimedia-Reportage ‚*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*‘. Eines der ersten und besten Beispiele für multimediales Storytelling auf Webseiten von Print-Redaktionen. *The New York Times* (2012).

### 3.1.2. Süddeutsche Zeitung: Panama Papers

Ein Thema zu dem eine sinnvolle Mischung an Videomaterial erstellt wurde, ist die investigative Recherche ‚*Panama Papers*‘, die Anfang April 2016 von der *Süddeutschen Zeitung* veröffentlicht wurde. Diese umfangreiche Recherche wurde mit einem Multimedia-Beitrag präsentiert und sinnvoll mit Bewegtbildmaterial ergänzt. Die eigentlichen Rechercheergebnisse werden in mehreren professionell

---

<sup>13</sup> Sturm (2013). S. VI.

produzierten Videos und Interviews präsentiert und mit zusätzlichen Videos ergänzt. Neben vielen Grafiken und Animationen, gibt es auch ein Video zu weiteren Hintergrundinformationen in einem ‚Making of‘ der Recherche.



**Abb. 3.2.** Aufmacher zur Multimedia-Recherche ‚Panama Papers‘. SZ (2016)

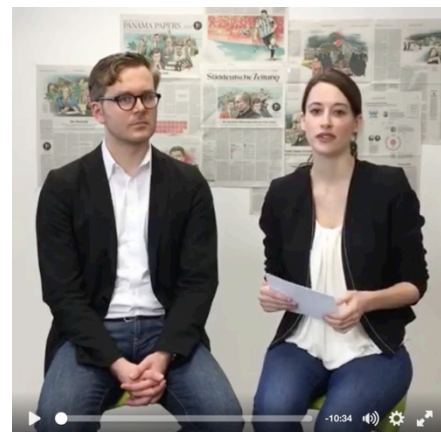


**Abb. 3.3.** ‚Making of‘ Video zur Recherche ‚Panama Papers‘. SZ (2016).

Um über das umfangreiche Thema weiter zu informieren, wurden in den Tagen nach der Veröffentlichung der Recherche, weitere Videos veröffentlicht. Hierbei wurden gekonnt die Vorteile der verschiedenen Kanäle ausgenutzt. Auf der Webseite der ‚Süddeutschen Zeitung‘ finden sich Interviews und Gespräche zu den Folgen der Recherche. Um auf aktuelle Geschehnisse eingehen zu können, wurden weitere Interviews über ‚Facebook Live‘ gestreamt.



**Abb. 3.4.** Interview mit dem zuständigen Redakteur zur Investigativen Recherche. SZ (2016).



**Abb. 3.5.** Live-Interview zu ‚Panama Papers‘ auf ‚Facebook Live‘. SZ (2016).

Dies ist ein gelungenes Beispiel für eine Mischform aus umfangreich intern und fremd produzierten Videos, mit anspruchsvollen Inhalten und hochwertiger Gestaltung, sowie aktuell und einfach produzierte Videos über das Smartphone. Auch im Hinblick auf andere Darstellungsformen, beispielsweise Grafiken, Blogs und Animationen wurde auf den verschiedenen Kanälen das passende Storytelling verwendet. Hier wurden bewusst die verschiedenen Spielarten des Journalismus genutzt und sinnvoll eingesetzt.

## 4. Qualitätsrichtlinien für Webvideos

Um bestimmen zu können, was Qualität beim journalistischen Webvideo bedeuten kann, betrachte ich zunächst einmal allgemein, was Qualität im Journalismus bedeutet. Dieses sehr komplexe Thema werde ich an dieser Stelle nur im Hinblick auf die Erstellung von Qualitätskriterien für die Webvideoproduktion behandeln.

„Es gibt nicht den Journalismus als Gesamtheit. Ein Text-Journalist einer Nachrichtenagentur dürfte unter journalistischer Qualität etwas anderes verstehen als ein investigativer Journalist, ein *Bild*-Leser etwas anderes als ein *Zeit*-Leser. Ein für den Journalismus allgemeingültiger Qualitätsmaßstab lässt sich nicht festmachen, da Qualität von einer Vielzahl von Faktoren abhängig ist: dem Medium beispielsweise, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage (...). Dennoch ist es – auch und insbesondere bei der Betrachtung von digitalem Journalismus – sinnvoll, sich der Qualitätsfrage mit handfesten Kriterien zu nähern. (...) Parallel zur Entwicklung der Medienbranche haben sich verschiedene Kriterien zur Bewertung journalistischer Qualität etabliert wie Aktualität, Objektivität der Berichterstattung, Transparenz der Quellen oder Relevanz der Themenauswahl. Diese allgemein publizistischen Kriterien sind wiederum von medientypischen Qualitätskriterien zu unterscheiden, also den Besonderheiten von Text, Audio, Video, Foto und Grafik.“<sup>14</sup>

Neben Simon Sturm definieren auch Olaf Jandura und Hans-Bernd Brosius Qualitätszeitungen an festen Indikatoren<sup>15</sup>:

1. Qualitätszeitungen werden von Journalisten intensiv genutzt.
2. Qualitätszeitungen werden von anderen Tageszeitungen zitiert.
3. Qualitätszeitungen geben Themen und Tendenzen der Berichterstattung vor.
4. Qualitätszeitungen werden von Eliten gelesen.
5. Sie werden von den Bürgern als Qualitätsmedien erkannt.

---

<sup>14</sup> Sturm (2013), S. 12 f.

<sup>15</sup> Jandura und Brosius (2011), S. 195 ff.

Viele Qualitätsstandards sind frei von der Darstellungsform zu betrachten und sollten ebenso für die Videoform, wie die Textform gelten. Journalistische Standards und ethische Grundsätze sollten autark vom Medium gelten und sichern deren Qualität. Die Grundsätze guter journalistischer Arbeit und Qualität werden nicht aufgehoben, sondern durch weitere medientypische Qualitätskriterien, etwa um technische und gestalterische Anforderungen, ergänzt. Diese dienen nicht nur in der Redaktion zur Erstellung von Qualitätsmerkmalen, sondern dienen auch dem User diese als solche zu erkennen.

Anforderungen an die äußere Form bestehen auch beim Printprodukt und der Onlineseite. Wenn wir ein Printprodukt näher betrachten, fallen zunächst optische Merkmale, wie etwa das Layout und die Auswahl der Bilder, ins Auge. Ist viel Text vorhanden, bedeutet das für den Leser oft höhere Inhaltliche Qualität. Blättert man durch die Zeitung oder das Magazin wird deutlich, welche Themen als relevant erachtet werden und in welchem Umfang diese jeweils publiziert werden. Die Auswahl der Themen richtet sich nach der Zielgruppe, welche bei Qualitätsmedien häufig über einen gehobenen Bildungsstand verfügen.<sup>16</sup> Themen wie Politik, Wirtschaft und Feuilleton werden als qualitativ hochwertiger angesehen, im Vergleich zu Topics rund um Sport und boulevardeske Themen. Die Onlineseiten der jeweiligen Verlage können zwar nach der gleichen Struktur analysiert werden, unterscheiden sich qualitativ aber (immer noch) häufig von dem dazugehörigen Printprodukt. Kommen Videos oder multimediale Beiträge auf der Onlineseite hinzu, können diese die Qualität der ganzen Seite und somit die Qualität des ganzen Produktes entwerten oder im Gegenteil dem Onlineprodukt zusätzliche Qualität verleihen.

„Qualitativ hochwertiger Journalismus – ob klassisch auf Papier oder auf einem digitalen Endgerät – besteht vor allem aus zwei Zutaten: einer guten Geschichte und Tiefgang. Die fundierte Recherche von Hintergründen und die inhaltliche Qualität bleiben die wichtigsten Grundpfeiler von Journalismus, für den auch in Zukunft Menschen bereit sein werden, Geld auszugeben.“<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Jandura und Brosius (2011), S. 199 f.

<sup>17</sup> Sturm (2013), S. 9.

Woran sollten sich die Qualitätsrichtlinien für Webvideos also qualitativ orientieren? Es sollte analysiert werden welchen Anspruch die Redaktion an die zu entwickelnden Formate und die Videoproduktion hat. Es ist in Verlagen üblich ein Produktionsziel festzulegen, welches die Anzahl der Videos und die angestrebte Reichweite festlegt. Neben diesen Kriterien sollte es als Standard gelten festzulegen, welche Qualität bei der Videoproduktion angestrebt wird. Es gilt zwischen der technischen Qualität der Bewegtbilder und des Tons sowie der inhaltlichen, gestalterischen und dramaturgischen Qualität zu unterscheiden. Videos sind ein audiovisuelles Medium, welches es auch als solches zu betrachten gilt. Weiterhin gibt es bei Webvideos die Möglichkeit, sich an der Qualität des klassischen Fernsehprogrammes und deren Onlinevideos zu orientieren. Auch stehen die Videos immer in der Konkurrenz mit dem vielfältigen Videoangebot im Netz - etwa auf Videoplattformen oder auf reinen Web-TV-Seiten - an deren Qualität es sich zu messen gilt. Je nach Zielgruppe besteht ein anderer Anspruch an die Qualität der Videos – besonders was die gestalterischen Merkmale betrifft.

„Für die Zielgruppe ‚Junge Erwachsene‘ ist es vor allem wichtig, dass die Videos nicht langweilig, sondern unterhaltsam und originell sind. Der (...) ‚moderne‘ fehlerbehaftete Produktionsstil Videofilm wird von jüngeren Rezipienten als völlig normal und nicht als störend empfunden. Ganz anders wird dies die Zielgruppe ‚Generation 50plus‘ sehen. Von dieser Personengruppe werden unscharfe, verwackelte, verrauschte oder farbstichige Videofilmbilder nur bei besonders erschwerten Aufnahmebedingungen (z. B. bei einer Kriegsberichterstattung) akzeptiert.“<sup>18</sup>

Die grundsätzlichen Qualitätskriterien sollen sich auf die Basis der Videofilmproduktion konzentrieren, das heißt auf das Bild und den Ton. In der klassischen Videoproduktion lassen sich die Qualitätsanforderungen über eine „Qualitätspyramide“<sup>19</sup> darstellen.

---

<sup>18</sup> Petrasch und Zinke (2012), S. 16 f.

<sup>19</sup> Ebd., S. 18.



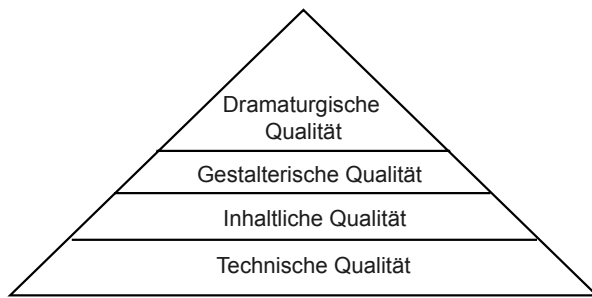


Abb. 4.1.: Qualitätspyramide.  
Petrasch und Zinke (2012), S. 18.

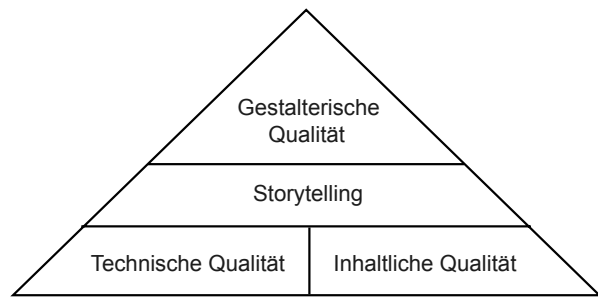


Abb. 4.2.: Änderungen der Qualitätspyramide für die Webvideoproduktion.

Diese lassen sich auch auf den hier beschriebenen Fall, der Webvideoproduktion für Print-Redaktionen, übertragen. Beim journalistischen Webvideo steht der Inhalt auf einer Stufe mit der technischen Umsetzung. Sie sind voneinander abhängig. Ist die Basis einwandfrei, sollten die weiteren Stufen beachtet werden.

Auf die konkrete Zielgruppe sollte bei der Formatentwicklung eingegangen werden. Hier lässt sich die Produktion der Webvideos mit der von klassischen Fernsehsendern vergleichen. Die technische Basis gilt für die gesamte Plattform – in diesem Fall der Onlineseite eines Printproduktes. Die einzelne Gestaltung der Sendungsformate ist in der Konzeption dieser festzulegen.

Das Ziel sollte sein, die vorhandenen Ressourcen in der Redaktion effektiv zu nutzen und sinnvoll zu ergänzen, so dass die Videoproduktion innerhalb einer Redaktion ihren ganz eigenen Qualitätsrichtlinien folgen kann. Es gilt sowohl für die äußere Form, als auch für den Inhalt passende Kriterien zu erstellen. Ein Qualitätsabfall des gesamten Produktes - bestehend aus Online und Printprodukt - soll so vermieden werden.

#### **4.1. Formale Qualität**

Die folgenden Merkmale können hierbei zur Einteilung der Qualitätsrichtlinien - im Bezug auf die technische Umsetzung, sowie die äußere Form - für Webvideos gelten. Sie sollen als Orientierung gesehen werden, da jedes Verlagshaus - je nach Zielgruppe und inhaltlichen Schwerpunkt - eigene Richtlinien anhand ihrer

Unternehmensphilosophie und bestehender Qualitätsansprüche entwickeln sollte. Die Richtlinien verfolgen nicht nur das Ziel der Qualitätssicherung, sondern auch der Professionalisierung der Produktion und dem besseren Einstieg der Redakteure in die Videoproduktion.<sup>20</sup>

Die nachfolgenden zwei Punkte spielen bei dem Entwicklungsprozess und der Produktion von journalistischen Videocontent eine grundlegende Rolle.

#### *Die Form unterstützt den Inhalt.*

Bei einem journalistischen Video sollte der Inhalt relevanter sein als die Form. Die Möglichkeiten im Online-Journalismus für die Darstellungsform sind unbegrenzt und können je nach Thema gewählt werden. Die Darstellungsform ‚Bewegtbilder‘ hat die Fähigkeit den Inhalt so wiederzugeben und aufzubereiten, dass wichtige Aspekte im Bild hervorgehoben werden. Diese Umsetzung bietet die Chance, den Inhalt für den Zuschauer klar darzustellen und diesen mit optisch ansprechenden Bildern in den Bann zu ziehen. Die Form unterstützt den Inhalt, indem die Länge und die Darstellung der Bewegtbilder die inhaltliche Erzählstruktur unterstützen. Werden die Informationen oder die Erzählstruktur durch die Form der Darstellung gestärkt, erfüllt diese ihren Zweck. Die Darstellungsform sollte nie Mittel zum Zweck sein, sondern nach ihrer jeweiligen Stärke ausgewählt werden.

#### *Der Inhalt leidet unter der schlechten Form.*

Der Inhalt ist der technischen Umsetzung vorzuziehen – aber nur bis zu dem Punkt, an dem der Inhalt unter der schlechten Form leidet. Sind die gezeigten Bewegtbilder nicht aussagekräftig und der Ton nicht verständlich, wird auch eine gut recherchierte und spannende Geschichte den Zuschauer nicht überzeugen können. Die vorhandenen Informationen können so nicht wahrgenommen werden oder wichtige Teile des Inhaltes nicht verständlich sein. Es gibt einige Situationen in denen dies bei der journalistischen Berichterstattung nicht immer möglich ist, beispielsweise bei Live-Berichterstattungen oder in unübersichtlichen Situationen - etwa bei aktuellen Konflikten oder in Krisengebieten. Hierfür gibt es andere Möglichkeiten, die Information in das Video mit einzubinden, etwa über Texttafeln oder mit einem Off-Sprecher. Das Video als Darstellungsform sollte sinnvoll genutzt

---

<sup>20</sup> Siehe hierfür: Kapitel 6.

und wahrgenommen werden.

#### **4.1.1. Technische Richtlinie**

Um die weiteren Qualitätskriterien festlegen zu können, gilt es eine erste Qualitätsebene zu erstellen, die alle Videos der Plattform erfüllen sollten. Wie diese Richtlinien eingehalten und in die Produktion eingebunden werden können, folgt in Kapitel 6.

*Die Basis eines Videos ist das Bild und der Ton.*

Die Bilder müssen in ausreichender Qualität aufgenommen werden, so dass sie auf jedem möglichen Endgerät des Nutzers technisch einwandfrei betrachtet werden können.

Der Ton sollte immer klar verständlich sein. Doch hier ergibt sich bei Webvideos schon eine erste Diskrepanz: Was, wenn das Video sowieso Untertitelt werden und ohne Ton funktionieren muss?

Auf welchen Endgeräten der User das Video betrachtet spielt für die technische Umsetzung ebenso eine Rolle wie die Einbindung des Videos auf die Internetseite.

Im Jahr 2015 nutzte fast jeder zweite Deutsche das Smartphone zur Internetnutzung.<sup>21</sup> Durch technische Entwicklungen in der Datenübertragung, wie etwa LTE und günstigere Mobilfunkverträge oder auch zunehmend verfügbare WLAN Hotspots, konsumieren immer mehr User Videos auch unterwegs. Zuhause stehen in zahlreichen Wohnzimmern Smart –TVs, auf denen Onlineinhalte betrachtet werden. Die Endgeräte der User sind somit in der Größe und Auflösung sehr unterschiedlich. Nach welchen technischen Richtlinien soll eine Redaktion demnach Videos produzieren?

Betrachten wir zunächst die technischen Anforderungen der visuellen Seite.

Zur Orientierung kann die Bildqualität zunächst plattformunabhängig bestimmt werden und in Einzelfällen - etwa für bestimmte Apps oder Formate - angepasst werden.

Full HD ist das bevorzugte Format nach den aktuellen technischen Standards. Das

---

<sup>21</sup> Im Jahr 2015 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 35,72 Millionen Internetnutzer die das Internet direkt über das Handy oder Smartphone nutzten. Institut für Demoskopie Allensbach (2013).

Bildformat hat ein Seitenverhältnis von 16:9, bei einer Auflösung von 1920 x 1080 Pixel. Mit diesem Format und der Auflösung erreicht man die meisten Endgeräte, das Videomaterial läuft in guter Qualität - egal ob auf dem Smartphone oder dem Smart TV.

Im Webvideo wird jedes Seitenverhältnis verwendet - ob Hochformat, quadratisch oder klassisch im Querformat. Bei ‚*Mobil-Video*‘, welchen einen Teil der Webvideos ausmacht,<sup>22</sup> ist das Format von der jeweils verwendeten App abhängig. Bei Liveübertragungen mit ‚*Periscope*‘ und ‚*Facebook Live*‘ oder kurzen Videos bei ‚*Snapchat*‘ - die Nutzer halten das Smartphone, also in diesem Fall ihr Aufnahme- und Abspielgerät Hochkant in den Händen. Auch das Quadratische Format erfreut sich unter anderem infolge der App ‚*Instagram*‘ großer Beliebtheit. In all diesen Formaten werden nicht nur Fotos geschossen, sondern auch Videos gedreht - auch ganze Videoreportagen und Liveübertragungen (siehe Abb. 3.5) entstehen so. Diese werden neben den mobilen Geräten auch auf den klassischen Internetseiten verbreitet oder in den sozialen Medien geteilt.

Wenn wir die Qualität seitens der Audioproduktion festlegen, gilt hier vor allem der Grundsatz, dass der Ton immer klar verständlich sein sollte. Der Inhalt muss beim Zuschauer ankommen - ob über einen fehlerfreien Originalton oder über einen zusätzlichen Sprecher. Ist Hintergrundmusik vorhanden, darf diese den Inhalt unterstützen, ihn aber nicht stören. Der Ton sollte nicht über- oder untersteuern, nicht hallig wirken oder Störgeräusche enthalten. Besonders bei Außenaufnahmen ist darauf Rücksicht zu nehmen. Schwierig wird eine Festlegung etwa bei ‚*Social Video*‘ - Videos die für die sozialen Netzwerke produziert werden. Werden zusätzlich zum Ton Texttafeln und Untertitel verwendet oder ersetzen diese den Ton vollständig, wird bewusst ohne die Audioebene gearbeitet. Dadurch hat der Ton nicht den gleichen Stellenwert wie etwa in der klassischen Videoproduktion. Er kann sowohl als Teil des Videos gesehen werden, als auch als eigenständige Darstellungsform funktionieren, beispielsweise in Form eines Audiofeatures. Das erschwert eine allgemeine Festlegung. Ein Vorschlag hierfür lautet: Ist Ton vorhanden, muss er einwandfrei sein. Wird bewusst auf die Audioebene verzichtet, muss der Inhalt für den Betrachter dennoch verständlich und schlüssig wirken.

---

<sup>22</sup> Im Jahr 2014 nutzten 55 Prozent der Befragten weltweit ihr Smartphone zum betrachten von Online-Videoclips. UM Wave 8 (2015), S. 30.

### 4.1.2. Technische Möglichkeiten

Die technischen Möglichkeiten zur Erweiterung der Videoproduktion verändern sich stetig. Allgemein gilt: Technische Spielereien machen Spaß und sind ein Alleinstellungsmerkmal. Jedoch sollten sie nur dann Verwendung finden, wenn der Inhalt von der technischen Umsetzung profitieren kann und sie nicht nur Mittel zum Zweck sind. Die technische Umsetzung sollte also nicht nur das Ziel verfolgen: ‚Wir können es produzieren, also machen wir es.‘

Hier sollte immer der Inhalt der Videos im Vordergrund stehen und erst wenn die technische Umsetzung der Videos eine hohe Qualität erreicht hat, sollte über weitere technische Umsetzungsmöglichkeiten nachgedacht werden.

Beispielhaft hierfür stehen die Produktion von Videos in 4K Auflösung, sowie von 360° Videocontent.

In der journalistischen Webvideoproduktion spielt zum jetzigen Zeitpunkt 4K noch keine Rolle. Wer in 4K oder größer produzieren will, braucht wesentlich leistungsstärkere Technik und erreicht damit nur wenige User, die diese Videos auch in der tatsächlichen Auflösung betrachten. Auch wenn es keine Herausforderung mehr darstellt Material in 4096x2160 Pixel aufzunehmen, stellt die Weiterverarbeitung des Materials die Videoproduktionen vor Herausforderungen. Schon günstige Kameras können in diesem Format aufnehmen, doch benötigt man nicht nur viel Speicherplatz und leistungsstarke Rechner, sondern auch geeignete Monitore für den Videoschnitt. Außerdem nimmt das Exportieren und Hochladen der Videos mehr Produktionszeit in Anspruch. Und die Zeit, die für Videoproduktionen zu Verfügung steht, ist einer der Faktoren, an denen die journalistische Qualität im Webvideo zu scheitern droht.

Auch verfügen die meisten User noch nicht über die passenden Ausgabegeräte, um diese Auflösung vollständig betrachten zu können. Für ‚Mobil-Video‘ spielt diese Entwicklung zum jetzigen Zeitpunkt keine weitere Rolle, da der verbrauchte Datentrffic für den Konsumenten viel zu hoch sein wird und das Netzwerk von frei verfügbarem WLAN –zumindest in Deutschland – zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht ausreichend ausgebaut ist.

Wenn es also nicht für ein bestimmtes Format oder für ein spezielles Thema notwendig ist, sollte 4K für die Videoproduktion in einer Redaktion noch keine große

Rolle spielen.

Ein weiterer Trend sind 360° Videos. Diese sind in Zeiten von Virtual-Reality-Brillen und 360° Consumer Kameras nicht mehr revolutionär. Viele Nachrichtenseiten produzieren bereits in diesem Bildformat.<sup>23</sup> Auf YouTube und anderen Plattformen lassen sich Videos problemlos in diesem Bildformat hochladen und dort finden sich viele Beispiele. Technisch lässt sich auch dieses Bildformat umsetzen, auch wenn bei der Bearbeitung ähnliche Schwierigkeiten entstehen werden, wie das bei der 4K Auflösung der Fall ist. Auch hier sollte der Nutzen für den User an erster Stelle stehen. Wenn es für den Inhalt des Videos von Bedeutung ist und damit eine zusätzliche Darstellungsebene erreicht werden kann, kann dieses Format verwendet werden. Es verfügen erst wenige Nutzer über richtige VR – Brillen, doch Videos und Fotos im 360° Bildformat eignen sich auch besonders für Tablet- und Smartphone-User. Diese Videos haben dennoch häufig nur den Effekt, dass der User von der Umsetzung fasziniert ist, aber das Storytelling noch nicht an die technische Möglichkeit angepasst ist. Aktuell beschäftigen sich viele Filmemacher mit den Möglichkeiten des Storytellings für Virtual-Reality-Filme. Für ‚Journalistisches Webvideo‘ sollte aber auch hier zunächst der inhaltliche Zweck von 360° Aufnahmen geklärt und erst dann die Produktion ausgebaut werden.

## **4.2. Inhaltliche Qualität**

„Digitales Storytelling ermöglicht nicht bloß eine ganze Palette neuer, innovativer Darstellungsformen, sondern bietet auch die Chance, die Qualität im Journalismus nachhaltig zu verbessern.“<sup>24</sup>

Videos haben im Vergleich zu anderen Darstellungsformen dann einen Vorteil, „wenn das Visuell-Dynamische eines Geschehnisses im Originalbild besondere Informationen besitzt.“<sup>25</sup> Redaktionen können sich bewusst für die Darstellungsform entscheiden, die das jeweilige Thema am besten wieder gibt.

---

<sup>23</sup> Siehe: Abb. 2.1. Eine Zusammenfassung der 360 Grad Videos von Welt.de: Heller (2016), [www.webvideoblog.de/welt360/](http://www.webvideoblog.de/welt360/) (zuletzt abgerufen am 01.04.2016).

<sup>24</sup> Sturm (2013), S. 6.

<sup>25</sup> Heijnk (2011), S. 235.

„Jedes Medium hat Stärken, die es zu betonen gilt – und eine eigene Qualität. Statt über strukturelle Veränderungen in der Branche zu jammern, (...) wäre es angezeigt, dass sich jedes Medium auf seinem Kanal stark macht – und die unterschiedlichen Publika überzeugt. Das bedeutet im Fall Print etwas anders als im Fall Internet. Es ist ein Irrglaube, per se einfach jeden Zeitungsartikel zu einem Onlineartikel machen zu wollen. Das ist nur in einigen Formen (...) erfolgreich.“<sup>26</sup>

Es gilt den Inhalt der Texte nicht nur stur in die Videoform zu pressen, sondern gezielt auszuwählen, welche Texte oder Rubriken sich hierfür eignen. Nicht jedes Thema eignet sich für die Videoform, ebenso wenig funktioniert jeder Text als Sprechertext. Es sollte das Ziel verfolgt werden, die inhaltliche Qualität der ganzen Onlineseite durch den Videocontent zu steigern und nicht abzuschwächen. Der Sinn der Videoproduktion sollte nicht darin bestehen Klickzahlen zu erzeugen, sondern inhaltlichen Mehrwert bieten zu können, im besten Fall weil sich dieser nur in der audiovisuellen Form darstellen lässt. Diese inhaltliche Qualität der Videos sollte vor der Produktion festgelegt werden. Hierbei gelten zunächst die gleichen Kriterien wie für das Printprodukt und für die Texte, die auf der Onlineseite publiziert werden. Diese Festlegung sollte im Prozess der Formatentwicklung stattfinden und im laufenden Produktionsprozess immer wieder überprüft werden.

Es sollten weiterhin immer die Grundlagen journalistischer Arbeit im Fokus stehen.

„Auch wenn die Digitalisierung der Medien die Branche weitreichend verändert, neue Plattformen und neue Formen entstehen: Gute Geschichten bleiben gute Geschichten. Sie sind weiterhin der wichtigste Rohstoff und die Kernkompetenz von hochwertigem Journalismus. Sie zu finden und spannend zu erzählen, steht auch in Zeiten des digitalen Wandels im Zentrum dessen, was ein Medienhaus besser können muss als konkurrierende Inhalteanbieter – idealerweise unter starken Marken und für klar definierte Zielgruppen.“<sup>27</sup>

Ein großer Vorteil in einer Redaktion ist es, dass diese schon aus einer Zusammensetzung professioneller und erfahrener Journalisten und Spezialisten zu unterschiedlichen Themengebieten besteht. Eine hohe inhaltliche Qualität kann

---

<sup>26</sup> Brenner und Jakobs (2011), S. 145.

<sup>27</sup> Sturm (2013), S. 13.

somit auch durch die Zusammenarbeit in der Redaktion gewährleistet werden. Sie haben das substanzielle Wissen, welches ihnen einen Vorteil gegenüber anderen Webseiten verschafft. Werden bei der Entwicklung von Videocontent die jeweiligen Experten hinzugezogen, lassen sich zudem inhaltliche Fehler vermeiden. Durch die Kommunikation mit den Videojournalisten oder Videospezialisten wird gewährleistet, dass der Inhalt auch im Video korrekt dargestellt oder die Form zulasten des Inhalts ausgesucht wird. Darauf gehe ich in dem Kapitel 6.5 „Schnittstelle Redaktion – Produktion“ näher ein, da die nachhaltige und stetige Zusammenarbeit zwischen beiden Seiten - auch während des Produktionsprozesses - als Qualitätskontrolle dienen sollte.

### **4.3. Einbindung in die Webseite**

Nicht nur die Plattform, auf welcher der produzierte Videocontent laufen soll, spielt eine Rolle, sondern auch die Art und Weise, wie das Video in die gesamte Seite eingebunden wird. Ein ‚Im-Text‘ Video, das in kleinem Format zwischen Textblöcken läuft, kann anderen technischen und gestalterischen Anforderungen entsprechen, als ein Video, das der Mittelpunkt und einziger Inhalt der Seite ist. Hierbei besteht die Möglichkeit Videos einzubinden, die visuell und inhaltlich den Text unterstützen und auf bildschwache Themen verzichten. Das ist eines der Merkmale des multimedialen Storytellings. Hier gibt es unterschiedliche Formen, wie die Dramaturgie der Geschichte aufgebaut werden kann und welchen Zweck das Einbinden von Videos dabei haben kann.

„Für die Produktion von Artikeltexten mit zusätzlichen Multimedia-Elementen ist es entscheidend, dass diese Elemente inhaltlich aufeinander abgestimmt werden. So sollte etwa ein im Artikeltext eingebundenes Video nicht den gleichen Inhalt wiederholen, den der Nutzer bereits im Text gelesen hat oder den die dazugehörige Bildergalerie transportiert.“<sup>28</sup>

Interviews, Gespräche und Panoramaaufnahmen eignen sich für die Einbindung in einen multi- oder transmedialen Beitrag ebenso wie Grafiken und Bildstreifen.

Die Videoform bietet sich bei Interviews und Gesprächen deshalb an, da sich der

---

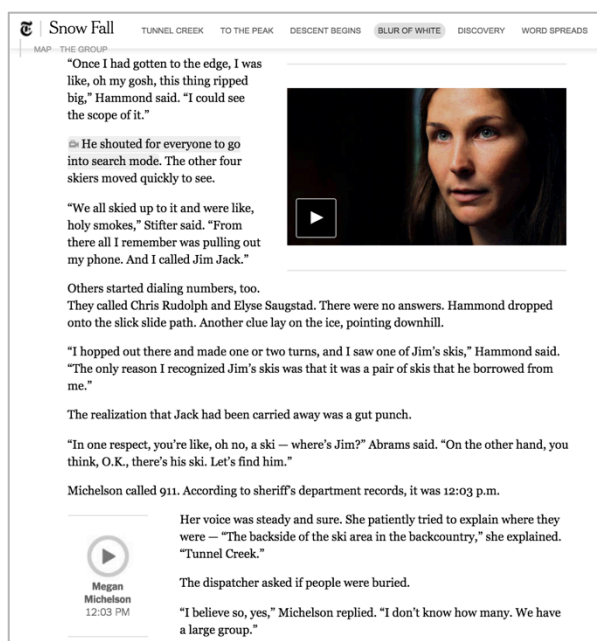
<sup>28</sup> Sturm (2013), S. 93.



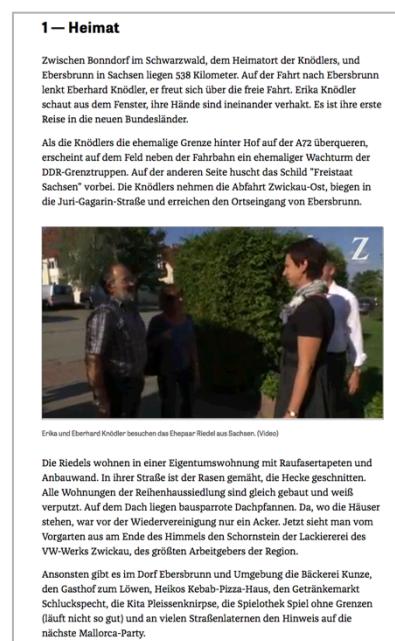
Zuschauer einen besseren Eindruck von dem Gesprächspartner machen kann, als das bei der Textform der Fall. Wie artikuliert sich die Person und was sagt seine Körpersprache über ihn aus? Das sind Informationen, die der User häufig nicht aus einem transkribierten Interview herauslesen kann. Interviews in Videoform können auch dann eingebaut werden, wenn diese in der Textform gar nicht vorzufinden sind. Dann kann dies als zusätzliche Information für den Leser von Interesse sein.

„Beim Einsatz von Videosequenzen auf multimedialen Plattformen sollte darauf geachtet werden, dass nur Themen dafür in Frage kommen, die gut in Bildern erzählt werden können. Banal, aber elementar: Es muss sich etwas im Video ereignen, das den Kern der journalistischen Geschichte betrifft.“<sup>29</sup>

Bewegtbilder sollten grundsätzlich so in die Seite eingebunden werden, dass sie dem User einen Mehrwert bieten, den er in einer anderen Darstellungsform nicht wahrnehmen könnte.



**Abb. 4.3.** Ein Videointerview und Audiosequenz mit zusätzlichen Informationen in den Lauftext eingebunden. *The New York Times* (2012).

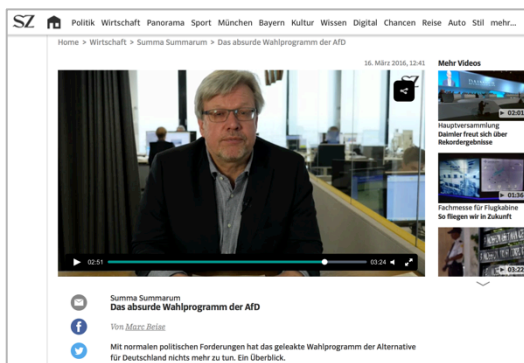


**Abb. 4.4.** Kurzer Videoclip, der als Teil der Geschichte genutzt wird. *Die Zeit* (2015).

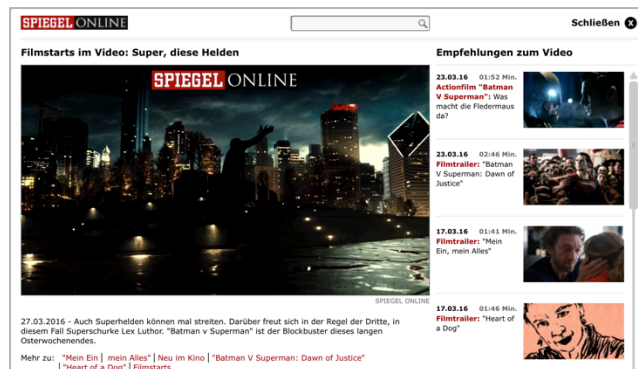
Neben der Einbindung innerhalb von Texten kann das Video auch der elementare Inhalt der Seite sein. Dies eignet sich für eigenständige Formate, welche nicht in

<sup>29</sup> Sturm (2013), S. 42.

einen Multimediabeitrag eingebunden sind. Der Aufbau der Videos ist hierbei ein anderer. Während Videocontent, der in einen Text eingebunden ist, keinen eigenständigen Aufbau benötigt, brauchen eigenständige Videos eine eigene Dramaturgie. Kleine Videoclips - etwa mit den Antworten aus einem Interview - können in der Textform erklärt und angekündigt werden. Sie können auch als kurze Videoclips selbsterklärend in den Text mit eingebunden werden. Bei einem freistehenden Video muss ein Intro inkludiert werden. Durch die Darstellungsmöglichkeiten der Onlineseite kann immer eine Zusammenfassung oder ein Teaser in der Textform bei dem Video stehen und den Zuschauer neugierig machen.



**Abb. 4.5.** Format ‚Summa Summarum‘ als eigenständiges Video. SZ (2016).



**Abb. 4.6.** Das Format ‚Filmstarts im Video‘ auf Spiegel-Online (2016).

#### 4.4. Gestaltung

Stehen die technischen Grundvoraussetzungen und die Art und Weise der Einbindung auf der Seite fest, sollten auch die äußere Form und gestalterische Merkmale zur Orientierung festgelegt werden.

Für die Entwicklung von passenden Formaten und für die inhaltlichen Anforderungen der Webvideos spielt der Rezipient eine wichtige Rolle. Dieser sitzt nicht nur näher am Abspielgerät, auch die Abspieldauer der Videos ist eine andere, als beim klassischen Fernsehen. Die Abspieldauer erhöht sich seit Jahren, besonders jüngere Zuschauer verbringen mehr Zeit online bei Long-Form-Videos als vor dem Fernseher. Eine Entwicklung, die voraussichtlich weiter anhält, da in dieser

Zielgruppe mobile Endgeräte den Fernseher ersetzen. Bei der Abspiellänge und Themenwahl ist zudem eine starke Abhängigkeit der Tageszeit zu beobachten. Tagsüber bevorzugen die User eher kurze Videoclips mit Newsinhalten, da diese sich gut in der Bahn oder während der Arbeitszeit schauen lassen. Gegen Abend funktionieren auch längere Videos, wenn deren Qualität ausreichend ist.

„Auf der Couch hängen und in die Röhre kucken ist allemal bequemer als per YouTube in die unbeschränkte Welt des Userfernsehens einzutauchen. Das hat Folgen: Wir haben weniger Zeit für Videos im Internet. Ein Fernsehfilm von zwei Stunden ist kein Problem, ein Webvideo in der gleichen Länge schon.“<sup>30</sup>

Hier spielt auch die Position und der Abstand zum Abspielgerät, in der sich der Zuschauer beim Betrachten des Videos befindet, eine Rolle. Vor dem Computer sitzt dieser, in vielen Fällen, in naher Entfernung zu einem kleinen Bildschirm. Im Gegensatz dazu ist der Betrachter beim Smart-TV weiter von einem wesentlich größeren Monitor entfernt. Das hat Auswirkungen auf das Sehverhalten des Konsumenten - nicht nur bei der Dauer, sondern auch bei der Gestaltung der Videos.

Während im Fernsehen nach wie vor Bildeinstellungen wie die Halbtotale dominieren, ist die Gestaltung der Videos im Netz sehr unterschiedlich. Betrachtet man beispielsweise eine Halbtotaleinstellungen auf dem Smartphone wird man feststellen, dass auf dem kleinen Bildschirm Information im Video verloren geht. Videos im Web sollten somit eine eigene Bildgestaltung und Ästhetik nutzen. Als Ausnahmen gelten hier die Nutzer von Smart-TVs, welche vor allem für Formate mit langer Abspielzeit von Bedeutung sind. Nicht nur die Position des Zuschauers ist hierbei wichtig, auch auf über welchen Kanal er das Video sieht, ist für die Gestaltung der Videos von Bedeutung. Ein Video in den sozialen Netzwerken kann andere gestalterische Merkmale haben, als eins, das auf der Seite eingebunden wird.

Eigene gestalterische Aspekte sollten in die Videokonzeption miteingebunden werden und für den jeweiligen Kanal ausgearbeitet werden. Eine klare, einheitliche Bildgestaltung kann den Wiedererkennungswert der eigenen Videos im Web steigern und ein einheitliches Bild vermitteln. Das können wiederkehrende

---

<sup>30</sup> Holzinger und Sturmer (2010), S. 60.

Interviewsituationen sein, die alle in dem gleichen Umfeld aufgenommen werden und Formate, deren Episoden einen einheitlichen Look verfolgen. Diese Looks können für die jeweiligen Formate – wie bei der klassischen Filmproduktion - im Vorfeld abgesprochen werden und Bestandteil der Formatentwicklung sein. Anhand der thematischen Schwerpunkte der Formate sollte entschieden werden, welche Aufnahmen sich für das jeweilige Format eignen. Dass es im journalistischen Bereich nicht immer möglich ist, diese umzusetzen, sollte allen Beteiligten bewusst sein. Dennoch tragen Vorgaben dazu bei, eine konstante Qualität der Videos zu erreichen. Auch fällt es Videoanfängern leichter die richtigen Bilder einzufangen, wenn diese bestimmte Vorgaben erfüllen müssen. Diese können auch nur grundsätzliche Aspekte der Bildgestaltung beinhalten. Beispielsweise darüber, was in einer Interviewsituation auf dem Bild zu sehen sein muss. Ist der Gesprächspartner im Anschnitt zu sehen, müssen seine Hände mit in das Bild und die Frage geklärt werden, wie viel Kopfraum nötig ist. Sitzt er mittig im Bild, auf welche Seite sollte mehr Raum gelassen werden und in welche Richtung spricht er dann?<sup>31</sup>

Einfache Vorgaben helfen Fehler zu vermeiden. Auch wenn diese für den Videojournalisten schon im Vorfeld klar sein werden, könnten solche Vorgaben Redakteuren ohne Erfahrung beim Dreh helfen.

Weiter sollte festgelegt werden, ob - und wenn ja, welche - Schnittbilder sich als solche für das Video eignen. Diese können bei den unterschiedlichen Formaten völlig unterschiedlich sein oder gar nicht verwendet werden. Werden diese beim Dreh richtig aufgenommen, erleichtern und beschleunigen sie den Schnittprozess. Ebendieser ist häufig zeitaufwendig und Vorgaben zum Schnitt helfen die gewünschte Qualität zu erreichen. Diese Vorgaben sind für jedes entwickelte Format andere, weshalb ich im Kapitel 5.2 näher auf die gestalterischen Vorgaben einzelner Formatideen eingehe.

---

<sup>31</sup>Ich werde an dieser Stelle nicht tiefergehend auf die Grundlagen der Bildgestaltung eingehen, verweise aber zur Übersicht zu Gestaltungsmerkmalen in der Videoproduktion auf das Buch ‚Videoproduktion‘ von Petrasch und Zinke (2012) Kapitel 4.7.

## 5. Formate

„Video im Internet ist nicht Fernsehen. Es bedarf einer eigenen Herangehensweise bei der Konzepterstellung, beim Drehen und bei der Nachbereitung. Dies ist wichtig aufgrund der unvermeidbaren starken Kompression, der anderen Rezeptionssituation und der interaktiven Nutzung.“<sup>32</sup>

Bei der Konzeption eigener Formate bietet es sich bei Webvideos an das eigentliche Ursprungsprodukt - die Printzeitung - näher zu betrachten. In Zeitungen und Magazinen gibt es Rubriken, die verschiedene Themengebiete abdecken oder von bestimmten Redakteuren verfasst werden. Diese gehören unterschiedlichen Textgattungen an. Die gängigen journalistischen Darstellungsformen sind unterteilt in informierende- und meinungsäußernde Darstellungsformen<sup>33</sup>.

Wenn darüber hinaus noch das Fernsehprogramm betrachtet wird, finden sich zahlreiche unterschiedliche (non-fiktionale) TV-Formate. Ob Nachrichten, Dokumentarfilme oder Doku-Serien - einige Formate eignen sich auch für das Web, andere hingegen funktionieren nur im TV-Programm. Es gibt einen großen Vorteil gegenüber dem klassischen Fernsehprogramm: Bei redaktionellen Webvideos müssen bildschwache Themen nicht verwendet werden - hier kann bei Zeitungen und Onlineseiten auf andere Darstellungsformen zurückgegriffen werden. Auch gibt es großen Spielraum mit unterschiedlichen Erzählformen zu experimentieren. Wie lang und umfassend ein Video wird, ist nicht durch einen Sendeplatz bestimmt, sondern ist je nach Thema und Kanal wählbar. Somit kann der Inhalt die Form bestimmen.

Es gibt dennoch gute Gründe auch für Webvideos wiederkehrende Formate, wie in der TV-Produktion, zu entwickeln.

Als Format versteht man einen bestimmten Typ Sendeformat, in diesem Fall Sendeformate für Webvideos. In der Medienwissenschaft versteht man unter Fernsehformat „die spezifische kommerzielle Ausgestaltung und lizenzgebundene Festlegung“ von Fernsehproduktionen. Umgangssprachlich wird der Begriff „Format“

---

<sup>32</sup> Riempp und Plag (2007), S. 82.

<sup>33</sup> Je nach Fachliteratur werden auch drei Typen von Darstellungsformen klassifiziert: Nachrichtendarstellungsformen, Meinungsdarstellungsformen und Unterhaltungsformen.

mit Gattung bzw. Genre gleichgesetzt. Im Gegensatz zur Gattung, welche offen für Veränderungen ist, ist ein Format in Abläufen und Details weitestgehend festgelegt. Es zeichnet sich durch „die unveränderlichen Elemente serieller Produktionen“ aus, die „einzelne Folgen der Gesamtproduktion erkennbar“ machen.“<sup>34</sup>

„Das Format ist in starkem Maße auf eine mögliche Zuschauergruppe und ihre Unterhaltungserwartung ausgerichtet und orientiert sich direkt an messbaren Zuschauerquoten. Das Format lässt sich damit auch als ein medienindustriell optimiertes Genre verstehen.“<sup>35</sup>

Diese Strukturierung ist auch für Webvideos in vielerlei Hinsicht von Nutzen, zunächst unabhängig davon, ob diese als Gattung oder Format festgelegt wird.

Klare Strukturierungen der Form helfen bei der Strukturierung des Arbeitsalltags und der Kommunikation in der Redaktion. Die Arbeitsschritte sind klar formuliert und die Einarbeitungszeit für feste und freie Mitarbeiter minimiert sich. Die festgelegten Qualitätsrichtlinien lassen sich leichter definieren und umsetzen. Zudem hat man – im Gegensatz zum klassischen Fernsehprogramm - immer noch die Freiheit zusätzlich zu bestehenden Formaten, Videos zu veröffentlichen, die in keine Struktur passen oder Formate schnell und unkompliziert zu ändern.

## **5.1. Serielle Formate und ihre Vorteile**

Wenn bereits feste Strukturen in der Videoproduktion bestehen, lassen sich diese durch feste Formate meist noch weiter vereinfachen. Hier sollten Arbeitsabläufe auf ihre Sinnhaftigkeit überprüft werden und Unklarheiten gelöst werden. Die Zeit, die bei der Planung der Videos eingespart werden kann, kann in die Konzeption dieser gesteckt werden und die Qualität optimiert werden. Wenn die Produktionsabläufe noch nicht strukturiert sind, kann dies durch die Entwicklung von seriellen Formaten entstehen.

### **5.1.1. Die Strukturierung von Arbeitsabläufen**

Durch den festgelegten Umfang und die Länge der Formate wird die Planung des

---

<sup>34</sup> Vgl. Hallenberger (2002), S. 131.

<sup>35</sup> Hickethier (2010), S. 151 f.

Produktionsumfang vereinfacht und die Strukturierung der Produktion klarer.

Fernsehformate haben üblicherweise einen klar festgelegten Sendeumfang. Das heißt zum einen, dass die Länge der Sendung festgelegt ist. Da es im Web keine Sendeabläufe gibt, ist die Länge der Webvideos nicht notwendigerweise festzulegen. Eine Eingrenzung der Abspieldauer in verschiedene Längen ist zur Planbarkeit dennoch sinnvoll. Hierbei kann es sich um eine Abspieldauer handeln, die einen gewissen Zeitraum umspannt und somit etwas Spielraum während der Produktion zulässt.

Die Länge der Videos ist daran auszurichten, an welcher Stelle das Video eingebunden wird, welchen Zweck es erfüllt und was der Inhalt bieten kann. Auch die Zuständigkeit der einzelnen Produktionsschritte kann darüber definiert werden. Hierzu komme ich konkreter in Kapitel 6.4. Durch eine Begrenzung der Videolänge wird die Produktionsdauer sowie der Produktionsumfang kalkulierbarer. Die Produktionszeit ist maßgeblich von der Länge eines Videos abhängig. Ein kurzer Clip von wenigen Minuten ist schnell produziert, während eine Dokumentation über 15 Minuten wesentlich mehr Zeit in Anspruch nimmt.<sup>36</sup>

### **5.1.2. Entscheidungswege und Kommunikation**

Wiederkehrende Formate sollen leicht weiterzuentwickeln sein und sich an die Bedürfnisse der Redaktion und der Nutzer anpassen lassen. Hat ein Videoformat eine gewisse Grundstruktur und somit Produktionsstruktur, lassen sich kleine Änderungen leicht vornehmen und mögliche Fehler in der Struktur schnell beheben. Verliert man bei einem Videoformat beispielsweise während dem Vorspann viele Zuschauer, kann dieser gekürzt werden. Bekommt ein Redakteur positive Rückmeldungen zu seiner Moderation oder seinem Wirken vor der Kamera, sollte in Betracht gezogen werden, diesen Redakteur öfter in die Videoproduktion einzubinden. Die Redaktion kann schnell und unkompliziert auf die Anliegen der Zuschauer eingehen. Dies ist einer der großen Vorteile gegenüber der klassischen Fernsehproduktion, bei der schon vor und während der Formatentwicklung viele Instanzen durchlaufen werden müssen.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Hier beziehe ich mich auf journalistisches Webvideo nach den im Vorfeld festgelegten Qualitätskriterien. Ein kurzer fiktionaler Film oder ein Animationsfilm kann auch auf einer Länge von wenigen Minuten sehr viel mehr Produktionszeit in Anspruch nehmen.

<sup>37</sup> Vgl. Gerhards (2013). S. 13 ff.

### **5.1.3. Grafiken und Verpackung**

Die meisten Verlage haben – wie Fernsehsender auch – ein Wasserzeichen in ihrem Videocontent. Neben diesen erhöhen einheitliche Bauchbinden und Grafikeinblendungen den Wiedererkennungswert und vereinfachen die Postproduktion. Für bestimmte Formate können zudem zusätzliche Verpackungen erstellt werden. Ein eigenes Logo für bestimmte Formate gegebenenfalls ein zusätzliches Intro, ein Outro und extra Bauchbinden. Bei immer wiederkehrenden Formaten beschränkt sich der Arbeitsaufwand hierfür auf einen einmaligen Auftrag. Formate können durch unterschiedliche Verpackungen unterscheidbar werden und bieten dem User eine bessere Übersicht über das Angebot. Erkennt dieser auf den ersten Blick, um welche Art von Videos oder um welches Format es sich handelt, kann man über die Verpackung seine Aufmerksamkeit auf das Video lenken. Formate können durch eigene Grafiken aufgewertet werden und stärken das Profil des Formates. Wiederkehrende Grafiken, etwa für Statistiken können als Vorlage angelegt werden und immer wieder verwendet werden. Diese Vorlagen beschleunigen die Postproduktion und können auch an Externe weitergegeben werden. Auch können diese Vorlagen von Redakteuren verwendet werden, ohne dass dafür besondere Kenntnisse über Grafik- und Animationsprogramme erlernt werden müssen. Durch festgelegte Grafiken werden Fehler vermieden, beispielsweise bei der Positionierung der Bauchbinden: diese sollten einen bestimmten Abstand zum Bildrand besitzen, damit diese ohne Probleme auf allen Abspielgeräten lesbar sind. Das ist vor allem bei den unterschiedlichen Endgeräten, auf denen Onlineinhalte betrachtet werden, wichtig. Schon bei dem Dreh sollten die Positionen dieser Grafiken im Hinterkopf behalten werden, um die Bildkomposition zu wahren und sich nicht etwa im Gesicht des Interviewpartners befinden.

### **5.1.4. Einheitliche inhaltliche und äußere Form**

Klare Anweisungen, die die inhaltliche Form der Formate betreffen, sind unumgänglich. Grundlegende Fragen zur Qualität sollten schon im Vorfeld geklärt werden. Anschließend dient die Konzeption der Formate dazu, die weiteren Fragen zur inhaltlichen und äußeren Form zu klären und hierbei weiter ins Detail zu gehen. Wie beim Development von TV-Formaten sollte hierbei der Nutzen für den Zuschauer geklärt werden und eine Bedarfsanalyse durchgeführt werden. Auch die



Fragen zum Inhalt und zur Umsetzung der Videos sollten im Vorfeld festgehalten werden. Werden diese zu Beginn festgelegt, ist es einfacher nach diesen Vorgaben zu produzieren. Sind die grundlegenden Produktionsbedingungen und Erwartungen an das Produkt festgelegt, können diese einfach auf die weitere Produktionen übertragen werden. Bei seriellen Formaten ist dies eine einmalige Arbeit, welche den Produktionsprozess und die Kommunikation bei den weiteren Episoden vereinfacht. Auch freie Formate profitieren von den grundlegenden Vorgaben zur Qualität und zur Produktion, da idealerweise auch diese nicht-seriellen Formate das Niveau der gesamten Produktion halten können.

### **5.1.5. Das Auslagern von Formaten**

Des Weiteren bieten serielle Formate den Vorteil, dass sie sich einfacher extern produzieren lassen. Durch die festen Vorgaben fallen die Übergaben zu Beginn der Produktion, sowie die Abnahmen des fertigen Videos kürzer aus. Das ist eine erhebliche Zeitersparnis und vereinfacht die Kommunikation zwischen den Beteiligten. Klare Vorgaben vereinfachen die Planung und helfen die angestrebte Qualität zu erzielen.

Auch können nur einzelne Produktionsschritte ausgelagert werden, da alle Beteiligten das gleiche Briefing und feste Vorgaben erhalten. Ob nun beim Dreh oder in der Postproduktion, der jeweilige Spezialist hat klare Vorgaben und kann sich gegebenenfalls an vorausgegangenen Folgen orientieren. Dadurch lässt sich die erwünschte Qualität besser kommunizieren und bei der Abnahme einfordern.

### **5.1.6. Kontinuität serieller Formate<sup>38</sup>**

Wir sind daran gewöhnt bestimmte Medien zu einer bestimmten Zeit zu konsumieren. Bis vor wenigen Jahre war es üblich, sich zu bestimmten Zeiten vor den Fernseher zu setzen, da man ansonsten die Nachrichten verpasst – oder beispielsweise sonntagabends den Tatort. Dass an einem bestimmten Tag die Zeitung im Briefkasten liegt oder die neue Ausgabe einer Zeitschrift erscheint,

---

<sup>38</sup> Hierbei ist die Kontinuität im Sinne der Beständigkeit der Veröffentlichung von Videos gemeint. Die inhaltliche Stimmigkeit mehrerer abgeschlossener Produktionen, welche zu regelmäßigen Terminen wiederkehren. Diese hat in diesem Fall nichts mit der Kontinuität als Begriff für den Anschluss zwischen zwei Filmszenen zu tun.

gehörte zur alltäglichen Realität der Informationsaufnahme. Durch das Internet ist diese Zeitplanung aufgebrochen. Wir möchten zu jeder Zeit Inhalte konsumieren können, wann und wo wir wollen. Bei der Nutzung von Video-on-Demand, von Mediatheken und Videostreaming-Diensten - wie Netflix oder Amazon Prime – oder von Videoplattformen sind wir nicht mehr an festgelegte Zeiten gebunden. Trotz allem sehnt sich der Zuschauer nach einer Kontinuität. Er erwartet, dass er die Möglichkeit hat, ab einem bestimmten Zeitpunkt bestimmte Sendungen konsumieren zu können. Hier liegt der Schwerpunkt auf ‚ab wann‘ und nicht mehr auf einem genauen Zeitpunkt. Serien haben immer noch Veröffentlichungstermine (diese werden häufig noch wochenweise ausgestrahlt, manche auch staffelweise veröffentlicht), Fernsehformate sind (bis auf wenige Ausnahmen) erst nach der Erstaussstrahlung im TV in den Mediatheken zu finden. Selbst viele YouTuber veröffentlichen ihre Videos an bestimmten Tagen, damit ihre Zuschauer genau wissen, ab wann sie die neuen Inhalte konsumieren zu können.

Formate, die eine gewisse Kontinuität in der Veröffentlichung vorweisen können, vereinfachen die Produktionsplanung ungemein, da sie eine Struktur in der Planung vorgeben, die es einzuhalten gilt. Sie bieten aber auch dem Zuschauer die Möglichkeit, sich an bestimmte Videoformate gewöhnen zu können. Videoformate die zu regelmäßigen Terminen wiederkehren, erhöhen den Wiedererkennungswert bei den Usern. Das ist ein wichtiger Faktor, um bei den vielfältigen Angeboten im Web eine Kundenbindung zu erzeugen. Auch wird der User öfter auf andere Videos klicken, wenn ihm der Inhalt und die Qualität eines bereits gesehenen Videos überzeugt hat.

## **5.2. Formate entwickeln**

Formate sollen innovativ sein, sich von anderen Angeboten unterscheiden und ein bestimmtes Zielpublikum ansprechen. Man kann Formate neu entwickeln, sie aus dem Ausland adaptieren oder sich an Formaten orientieren, die bereits im Inland produziert werden. Auch kann sich an Formaten auf den gängigen Videoplattformen orientiert werden, wenn diese den eigenen Qualitätskriterien gerecht werden. Bei der Onlineseite eines Verlagshauses bietet es sich zusätzlich an, Formate aus dem Printprodukt oder der Online-Seite zu nutzen, um diese in die Videoform zu adaptieren. Es empfiehlt sich ein Blick auf die Seiten amerikanischer Verlagshäuser, da diese massiv auf die Videoproduktion setzen.

Zunächst sollten die grundlegenden Qualitätsrichtlinien anhand der Merkmale in Kapitel 4 festgelegt werden. Diese sollten für die jeweiligen Formate noch detailliertere Vorgaben enthalten, welche die inhaltliche und äußere Form umfassen. Anschließend kann der Verlag bzw. die Redaktion entscheiden, in welchem Ressort und für welchen Kanal Bedarf an Webvideos besteht oder welche Videos ersetzt werden sollen. Hier kann man sich an Klickzahlen orientieren, Wünsche der User berücksichtigen, Themenvorschläge der Redakteure miteinfließen lassen und sich an anderen Webseiten orientieren. Neben der Bedarfsanalyse bietet sich eine Analyse der Zielgruppe an. Diese kann zunächst grob aufgestellt werden und nur die grundsätzlich angesprochenen User der Webseite umfassen. Nach einer präziseren thematischen Eingrenzung kann die Zielgruppe für ein bestimmtes Format genauer festgelegt werden. Hier ist auch entscheidend für welchen Kanal das Video konzipiert werden soll. Ein Video für Facebook verlangt ein anderes Storytelling als ein Video für die Webseite der Zeitung.

Bevor man sich in den kreativen, detailverliebten Teil der Konzeption stürzt, gilt es eine Grundstruktur zu erstellen. Diese umfasst die Eingrenzung des Themenbereichs und den generellen Aufbau des seriellen Formates als Ganzes. Ist der Bedarf an Videos festgestellt, sollte im nächsten Schritt aus diesem der Inhalt thematisch eingegrenzt werden.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten wie diese Themenbereiche für Formate festgelegt werden können:

### *Ein Format thematisch umfassen:*

Die thematische Eingrenzung bietet sich vor allem bei großen, umfangreichen Themen und Konflikten oder immer wiederkehrenden Themen an. Ob Bundestagswahl, Kriege oder Flüchtlingskrise. Bestimmte Themenbereiche bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Formatentwicklung, deren Aktualität anhaltend ist.

*Beispiele: Abb. 2.1 bis Abb. 2.4.*

### *Ein Format durch eine Rubrik begrenzen:*

Wie bei dem Printprodukt und der Onlineseite lässt sich ein Format zunächst einmal einer Rubrik unterordnen. In dieser Rubrik gibt es wiederum verschiedene journalistische Spielarten. Diese lassen sich gut zur Orientierung für die Formatfindung nutzen.

*Beispiele: Abb. 2.8, 4.6.*

### *Ein Format für eine bestimmte Person entwickeln:*

Wie bei Fernsehformaten auch, lässt sich ein Format um eine Persönlichkeit herum entwickeln. Hier spielt die Position der Person eine wichtige Rolle. Geeignet sind Führungspersonen wie die Chefredakteure, Redaktionsleiter einer Rubrik, Spezialisten, besonders redegewandte Redakteure oder bekannte Persönlichkeiten. Diese können klassisch in Form eines Kommentars stattfinden, es gibt aber noch weitere Formate, die sich für diese Form eignen. Eine Reportage kann ebenso von einer bestimmten Person geprägt sein wie eine Gesprächsrunde.

*Beispiele: Abb. 2.10, Abb. 4.5.*

### *Ein Format geografisch eingrenzen:*

Regionale Themen sind je nach Zeitung und Magazin unterschiedlich stark ausgeprägt. Generell eignet sich eine regional begrenzte Rubrik sehr gut für Videothemen, da die hierfür geeigneten Schnittbilder schnell und zeitnah eingefangen werden können. Oft ist sogar zu erkennen in welcher Stadt eine überregionale Zeitung ihren Hauptsitz hat, da diese in Videobeiträgen besonders häufig als Kulisse dient. Für Regionalseiten oder Zeitungen<sup>39</sup> ist der geografische Bezug wichtiger, als für deutschlandweite Verlagshäuser. Hier muss der Redakteur

---

<sup>39</sup> Siehe für mehr Informationen zum Thema Webvideos für Regionalzeitungen: Walter (2010).

am Ort des Geschehens sein und in vielen Fällen direkt von dort berichten. Aber auch hier kann sich ein Format um eine bestimmte Region oder Stadt handeln. Beispielsweise, wenn diese ein Schwerpunkt des Printproduktes oder eine Sonder-Beilage zu einer bestimmten Region ist. Berlin als Hauptstadt bietet hier eine Einschränkungsmöglichkeit, ebenso wie spezielle geographische Standorte für Regional- oder Reisebeilagen dienen können. Hier kann es sich dann, um ein wenige Folgen umfassendes Format handeln oder ein bestimmtes serielles Format, das immer einen anderen geografischen Schwerpunkt hat.



**Abb. 5.1.** Video über die Konferenz rund um Internet und Gesellschaftsthemen, der ‚Re;publica‘ in Berlin. Der Tagesspiegel (2016).



**Abb. 5.2.** Video über die Kündigung eines Cafés in Berlin-Wedding. Der Tagesspiegel (2016).

Ist eine erste thematische Eingrenzung erfolgt, sollte wieder die Frage aufkommen, für wen das Video eigentlich produziert werden soll. Je nach Aufbau und Inhalt eines Videos erreicht man eine andere Zielgruppe. Alle weiteren Punkte, wie die inhaltliche Form und die Umsetzung des Videos, sind davon abhängig. Bei überregionalen Zeitungen mit breiter Zielgruppe ist das schwieriger als bei einem Magazin, das nur eine bestimmte Personengruppe anspricht. Gibt es im Verlag oder der Redaktion eine Zielgruppenanalyse sollte diese zur Orientierung genommen werden. Auch wenn die Anzahl der älteren Generationen, die Videos auch im Internet konsumieren, wächst, sind zum jetzigen Zeitpunkt noch Personen, die nach 1980 geboren wurden, besonders aktiv. Für die weitere Videoproduktion ist eine Festlegung unumgänglich. Beispielsweise bevorzugen vorrangig Jugendliche Videos mit schnellen Schnitten und Jumpcuts, während diese von vielen Erwachsenen als störend empfunden werden.

### *Lebensdauer von Videos:*

Es gibt Themen, die immer wieder aktuell sind oder über einen längeren Zeitraum aktuell bleiben. Es gibt Formate, die News und aktuelle Themen umfassen und solche die über einen langen Zeitraum geklickt werden. Bei der Planung und Konzeption sollten für langlebige Themen höhere Qualität Standards gelten, als für kurzfristige Produktionen. News können häufig aus nicht-exklusiven Inhalten erstellt werden. Es sollte ein einheitliches Format geben, das diese umfasst und leicht zu produzieren ist. Long Tail Produktionen eignen sich wiederum für aufwendigere Produktionen mit eigenproduziertem Material. Ob Kurzdokumentation oder Reportage, Reiseberichte oder Krisenberichterstattung - die Optionen sind vielfältig.

*Beispiele: News; Abb. 2.1, Long Tail; Abb. 2.10, Abb. 3.1.*

### *Inhaltliche Form:*

Bei der Konzeption eines Formates gilt es den Stil der Präsentation zu klären.

Gibt es einen Moderator vor der Kamera und muss dieser etabliert werden?

Ist eine An- und Abmoderation notwendig?

Welchen Sprachstil verfolgt dieser und wen spricht er an?

Wird ein Off-Sprecher benötigt?

*Beispiele: Vgl. Abb.2.2, Abb. 2.15.*

### *Äußere Form:*

Auch die äußere Form der Formate sollte im Vorfeld festgelegt werden. Diese beschränkt sich nicht nur auf den Dreh, sondern ist ebenso wichtig für die Postproduktion. Ein Format kann von bestimmten Bildern dominiert werden. Es können sich in den verschiedenen Episoden bestimmte Bildeinstellungen wiederholen und den Stil des Formats definieren.

Sind Schnittbilder zu drehen?

Auch in der Postproduktion kann nach Bestimmten Vorgaben gearbeitet werden.

Etwa der Stil in dem Geschnitten und bearbeitet wird.

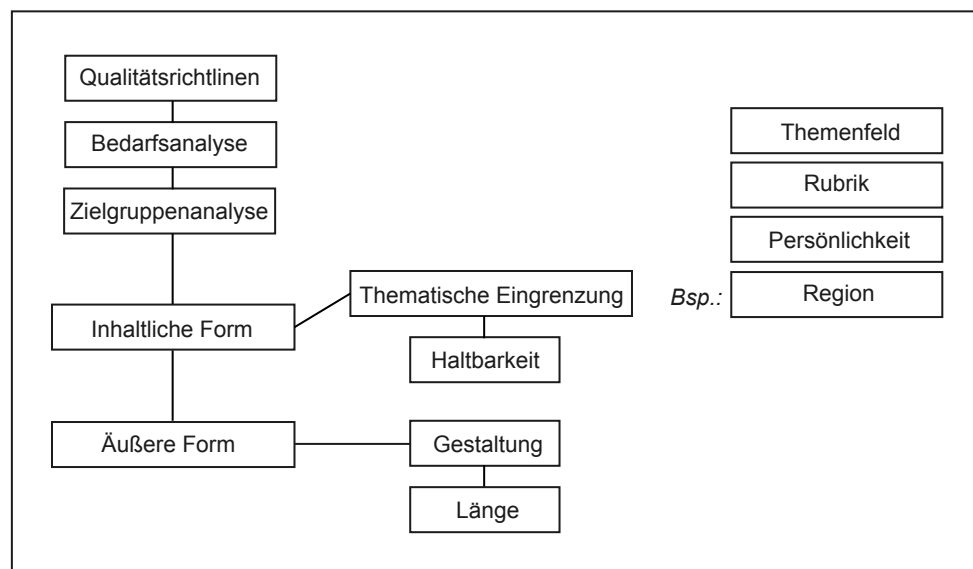
Werden Schnittbilder eingebaut oder mit Jumpcuts gearbeitet?

An welcher Position befinden sich die Bauchbinden?

Gibt es ein Intro oder ein Outro?

### Länge der Formate festlegen:

Zudem sollte noch eine Längenvorgabe für das jeweilige Format erstellt werden. Diese können je nach Belieben festgelegt werden, wie schon in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, sollte hierbei beachtet werden, dass der Zuschauer bei Webvideos eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne hat, als das beim klassischen Fernsehen der Fall ist. Viele Vorteile von festen Formaten sind an eine Festlegung der Dauer des Videos gebunden. Diese kann einen Zeitrahmen umspannen, der sich an den vorher festgelegten Kriterien orientiert. Eine Einteilung in Kurz-, Mittel- und Langformate ist möglich. Hierbei können die Einteilungen frei vorgenommen werden und nachträglich geändert werden. Eine gängige Einteilung im Webvideo bezeichnet Videos mit einer Länge unter 10 Minuten als Shortform-Videos. Während eine Abspieldauer von über 10 Minuten als Longform-Video bezeichnet wird.



**Abb. 5.3.** Mögliche Herangehensweise an die Formatentwicklung.

## 6. Systematische Webvideo-Produktion

Die systematische Medienproduktion „(...) soll die Qualität des Produkts sichern, die Fertigstellung innerhalb eines begrenzten Zeitraums ermöglichen und die Herstellungskosten gering halten und kalkulierbar machen. Standardisierungen sind deshalb mit der Überführung einer eher improvisierenden Produktionsweise, wie sie zumeist in den Anfangszeiten eines jeden Mediums anzutreffen ist, in eine routinierte, d.h. zumeist mehrfach durchgeplante und vorstrukturierte Produktion verbunden. Diese vorgeplante Produktionsweise wird häufig als ‚professionell‘ bezeichnet.“<sup>40</sup>

Um diese Professionalität in den Produktionsabläufen erreichen zu können, betrachte ich zunächst die exklusiven, d.h. eigens erstellten Bewegtbildinhalte. Neben der Qualitätssicherung hilft die Strukturierung der Produktion auch Neueinsteigern, welchen häufig das „Prinzip der Beliebigkeit“ („Alles ist möglich!“ oder „*anything goes!*“<sup>41</sup>) schwer fällt, sich mit der Videoproduktion vertraut zu machen.

Die eigene Produktion von Bewegtbildcontent ist kostenintensiv - bietet aber viele Vorteile gegenüber vorgefertigtem Agenturmaterial. Bei der Masse an Bewegtbildern die für Webseiten erstellt werden sollen, ist es sinnvoll eine Mischform von exklusiven Produktionen und schnellen, günstigen Inhalten zu generieren. Diese Mischform erlaubt es mit der Videoproduktion sowohl aktuell als auch umfangreich zu informieren, sowie die inhaltliche und technische Qualität beizubehalten.

### 6.1. Produktion exklusiver Inhalte

Es gibt verschiedene Arten, um die Produktion eigener Inhalte in die Wege zu leiten. Unabhängig davon ob und in welchem Umfang Bewegtbildcontent bereits produziert wird, sollte die Produktionsplanung und Durchführung immer wieder auf ihre Sinnhaftigkeit überprüft werden. Nach der ersten Zielsetzung - welche die Qualität,

---

<sup>40</sup> Hickethier (2010), S. 168.

<sup>41</sup> Vgl. Petrasch und Zinke (2012), S. 17.



den Umfang und das Format des zu produzierenden Videos festlegt – sollte der Umfang der eigentlichen Videoproduktion festgelegt werden. Wenn wir verschiedene Arten der Medienproduktionen betrachten, finden wir überwiegend standardisierte Abläufe vor. Diese ermöglichen professionelle Produktionsbedingungen, welche wiederum die Qualität des Produktes sichern. Qualität, in die zu Beginn des Prozesses investiert werden muss, welche sich aber über einen längeren Produktionszeitraum auszahlt.

### **6.1.1. Produktionsaufwand und -kosten**

Wie aufwändig Videoproduktionen sein können, wird von Laien häufig unterschätzt. Um den Aufwand realistisch einschätzen zu können, hilft es Spezialisten zu Rate zu ziehen und diese mit in den Produktionsablauf einzubinden. Zudem sollten Redakteure, die mit dem Medium Video in ihrer Arbeit in Berührung kommen, den Ablauf einer Produktion zunächst selbst mitverfolgen und durchlaufen können, um die einzelnen Schritte besser nachvollziehen zu können und einen Überblick über den Produktionsablauf zu erlangen. Die Redakteure sollen so ein Gefühl für die professionelle Videoproduktion vermittelt bekommen und diese bestenfalls auch auf kleine Produktionen anwenden können. Videoredakteure übernehmen alle Aufgaben, die bei einer großen Produktion auf mehrere Personen verteilt sind. Am besten kann man diese Aufgaben mit der des VJs,<sup>42</sup> des Videojournalisten, wie er auch bei kleinen Fernsehproduktionen verwendet wird, vergleichen.<sup>43</sup> Bei deutschen Verlagen haben sich zusätzlich Berufsbezeichnung wie Multimediaredakteur oder Web-Video-Producer etabliert.

Die Kosten einer Webvideo-Produktion können sehr stark variieren und sind von vielen Faktoren abhängig.

Zunächst fallen Startkosten zu Beginn der Webvideo-Produktion an. Diese Investitionen fallen für die Beschaffung von geeignetem Equipment und zur Formatentwicklung an. Neben den Kamera- und Tonequipment fallen auch weitere Kosten für die passenden Arbeitsplätze an. Falls das Equipment in geeigneten

---

<sup>42</sup> Vgl. Buchholtz (2016), S. 351.

<sup>43</sup> Redakteure die bisher kaum Kontakt mit dem Erstellen von Videocontent hatten und sich tiefer gehend mit der praktischen Umsetzungen von einfachen Videoproduktionen beschäftigen möchten finden beispielsweise in folgenden Büchern praxisnahe Informationen: Petrasch und Zinke (2012); Schettler (2013).

Umfang bereits vorhanden ist, fällt dieser Kostenfaktor weg. Dennoch sind diese ersten Investitionen nicht zu unterschätzen. Unter laufende Betriebskosten fallen Personalkosten und Sonderausgaben für spezielle Drehs oder aufwändige Postproduktionen.

Die Höhe der Investitionen zu Beginn der Videoproduktion hängt in erster Line davon ab, ob die Videos intern oder extern produziert werden.

Ein Kostenpunkt, der in allen Fällen zu beachten ist, ist die Entwicklung passender Formate und deren Design. Diese können intern von Layoutern oder Videoredakteuren erstellt oder extern von Mediendesigner entwickelt werden. Die passenden Formate zu finden kostet vor allem während der Entwicklungsphase Arbeitszeit der Redaktion. Des Weiteren werden Weiterbildungen und Workshops zu Beginn der Produktion Kosten verursachen, diese sollten aber darauf abzielen in der laufenden Produktion kosten zu sparen.

- Bei extern produzierten Videos fallen die Startkosten weg, wenn man davon ausgeht, dass ein geeigneter Arbeitsplatz für den Redakteur zur Kommunikation mit den externen Mitarbeitern vorhanden ist. Dafür fallen langfristig höhere Kosten an.
- Bei einer Mischform von intern und extern produzierten Bewegtbildern fällt ein Teil der Kosten zu Beginn der Produktion an. Eine Mischform bedeutet, dass ein oder mehrere Redakteure in der Lage sein sollten, kurze Videos zu erstellen und zu bearbeiten. Hierzu werden passende Arbeitsplätze und Equipment benötigt.
- Bei einer Videoproduktion, die als Teil der Redaktion etabliert werden soll, fallen hohe Startkosten an. Von geeigneten Arbeitsplätzen mit passender Ausstattung, über die Kosten zur Beschaffung von Equipment bis hin zu passenden Drehorten.

#### *Das Equipment:*

Jeder Videojournalist und Kameramann hat eigene Vorlieben, was das Kameraequipment angeht. Technisch gibt es in jeder Preisklasse Kameras, die in ausreichender Qualität aufzeichnen können. Selbst mit der Smartphonekamera lassen sich vernünftige Ergebnisse erzielen und diese wird von den Redakteuren

zunehmen verwendet. Wenn qualitativ hochwertige Videos erreicht werden sollen, sollte dennoch auf die technischen Anforderungen geachtet werden. Hier sollte bei der Auswahl der Kamera vor allem die Gestaltung und der Look der Videos berücksichtigt werden. Für das Produzieren von Webvideos ist von Vorteil auf eine schnelle und einfache Handhabung der Kamera zu achten. Wenn ein Redakteur mit seiner Smartphone Kamera gut umgehen kann, wird er mit dieser bessere Ergebnisse erzielen als mit einer (vermeidlich) besseren Kamera, in die er sich erst einarbeiten muss oder mit welcher er nicht zurechtkommt.

„Der *Technik-Einsatz* (...) muss gut überlegt sein. Als Faustregel kann gelten: je professioneller das Equipment, das den Mitarbeitern an die Hand gegeben wird, desto höher ist das qualitative Potential, aber desto mehr Schulung ist auch notwendig und desto komplexer wird es für die Mitarbeiter (...)“<sup>44</sup>

Das gilt ebenso für die weitere Ausstattung, wie etwa Objektive oder Stative. Diese sollte je nach Verwendungszweck gewählt werden. Ob Festbrennweite oder Zoom-Objektiv, Weitwinkel- oder Tele-Objektiv, Stativ oder Schulter Rig; wird im Vorfeld eine Zielsetzung festgelegt, lassen sich diese Fragen anhand der Gestaltung und Umsetzung der Produktionen auswählen. Für die Tonaufnahme gilt es ebenso sich an den angestrebten technischen Richtlinien zu orientieren und je nach Drehort und Handhabung zu entscheiden, welches Mikrofonequipment geeignet ist. Hierfür bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten - ob mit Funk- oder Richtmikrofonen. Für technische Entwicklungen, wie Drohnen, gilt der Grundsatz aus Kapitel 4.1.1.; Erst wenn die gesamte Produktion den angestrebten Qualitätsansprüchen entspricht, sollte in weitere technische Entwicklungen investiert werden.

#### *Der Arbeitsplatz:*

Ein für die Videoproduktion passender Arbeitsplatz sieht vor, dass ein Rechner vorhanden ist, der den Ansprüchen der gängigen Schnittprogramme genügt. Die passende Schnittsoftware ein weiterer Kostenpunkt. Zum Bearbeiten von Videos eignen sich alle professionellen Schnittprogramme. Diese sollten, je nach Anforderung und Kenntnisse der Redaktion und Produktion, ausgewählt werden. Im Webvideo-Bereich wird zum jetzigen Zeitpunkt meist mit ‚Final Cut Pro X‘ gearbeitet. Es wird vor allem wegen der Benutzerfreundlichen Anwendung und des günstigen

---

<sup>44</sup> Walter (2010), S. 175.

Preises verwendet. Ein weiterer Vorteil sind die schnellen und einfachen Exporteinstellungen und die Menüführung, welche auch für Neu- und Quereinsteiger schnell zu verstehen sind. Allerdings werden bei umfangreicher Videobearbeitung diverse Einstellungsmöglichkeiten und Werkzeuge vermisst. Für umfangreichere Produktionen empfiehlt sich deswegen das Programm „Adobe Premiere Pro“. Hierfür wird mehr Einarbeitungszeit benötigt, dafür ist es bei professionellen Produktionen übersichtlicher und bietet mehr Möglichkeiten zur Bearbeitung der Videos, sowie einen einfacheren Export in andere Programme der ‚Adobe Creative Cloud‘. Programme wie ‚Avid Media Composer‘ eignen sich nur mit ausreichenden Vorkenntnissen und bei sehr umfangreichen Produktionen. Der Schnittrechner sollte ohne Verzögerungen Videos verarbeiten können und stabil laufen. Ebenso sollte der Rechner in der Lage sein mehrerer Prozesse gleichzeitig auszuführen.

In der Praxis kommt es häufig vor, dass mehrere Videos gleichzeitig bearbeitet werden oder zum Upload gerendert werden müssen. Wenn die Möglichkeit bestehen soll, in der eigenen Videoproduktion Grafiken und Verpackungen zu erstellen, müssen weitere Programme installiert werden. Hierzu eignet sich die ‚Adobe Creative Cloud‘ oder eine vorherige Version der ‚Adobe Creative Suite‘. Im speziellen sind das - neben den Schnittprogrammen - die Programme ‚Adobe After Effects‘ und ‚Adobe Photoshop‘. Auch müssen geeignete Serverstrukturen zur Verfügung stehen, um die Menge an Videos weiterverarbeiten und Archivieren zu können.

Des Weiteren gehören geeignete Kopfhörer und Lautsprecherboxen zu einem schnitttauglichen Arbeitsplatz. Je nach technischem Anspruch und festgelegtem Bildformat müssen zusätzliche Monitore angeschafft werden. Beispielsweise ist zur Weiterverarbeitung von Videos mit 4K-Auflösung ein Monitor mit ebenso großer Auflösung sinnvoll. Für eine Vertonung von Videos ist ein geeigneter Ort mit dem passenden Equipment mit einzuplanen.

#### *Drehorte:*

Für das Produzieren von Videomaterial müssen geeignete Orte geschaffen werden. Die Redaktionsräume bieten sich zum Drehen von Interviews mit Redakteuren an. Hier ist allerdings die Geräuschkulisse zu beachten. Auch sollen andere Redakteure nicht von der Arbeit abgehalten werden. Wenn eine Moderation öfter eingesprochen werden muss, nervt das nicht nur die Kollegen, auch die Person vor der Kamera steht unter ständiger Beobachtung und wird verunsichert. Viele Redaktionen

nehmen Moderationen und O-Töne bereits in Glaskästen auf, die einen Blick in die Redaktion zulassen, jedoch einen ruhigen Ort für die Aufnahme bieten.<sup>45</sup> Je nach Aufbau der Redaktionsräume ist das sinnvoll, dennoch gibt es Alternativen. Ein guter Ort für eine ‚Schreibtischsituation‘ ist ein ruhiger Arbeitsplatz, der etwas abgelegen ist. Um eine professionelles Umgebung zu suggerieren, ist es sinnvoll einen Arbeitsplatz so herzurichten, dass er als gute Kulisse dient. Schon Kleinigkeiten können das Bild optisch besser wirken lassen und die Produktion aufwerten. Das können Dinge sein wie Pflanzen oder eine schöne Schreibtischlampe, die unscharf im Hintergrund zu sehen sind. Das Licht spielt bei der Wahl des Drehortes eine entscheidende Rolle. Häufig sind Redaktionsräume Büroräume mit Kunstlichtbeleuchtung und wenig Tageslicht. Dieses Mischlicht bedeutet schwierige Drehbedingungen. Häufig reicht es schon mit einer kleinen Tageslichtlampe oder einem LED-Panel den Drehplatz auszuleuchten, um bessere Drehbedingungen zu schaffen. Das alles sind kleine Veränderungen der Drehbedingungen, welche die Produktion der Videos professioneller wirken lässt.

Kostenintensiver wird es, wenn ein ganzes Studio eingerichtet werden soll. Es sollte zunächst überlegt werden, wozu die Kulisse genutzt werden soll und für welche Formate sie bestimmt ist. Ist ein spezieller Hintergrund für ein Format notwendig, bietet sich die Möglichkeit zunächst ein Hintergrundsystem einzurichten, in das verschiedene Studiohintergründe eingeklemmt werden können. Ein solches System wird vor allem von Fotografen verwendet, da es platz- und kostensparend ist. Zudem kann ein Greenscreen oder eine Green-Box eingerichtet werden, wie sie von allem von Fernsehsendern, aber auch bei vielen Webvideos verwendet wird. Wie auch bei klassischen Fernsehstudios zu beobachten, unterliegen Webvideos gewissen Trends. Vor allem in der Ausstattung der Studios und Hintergründe lassen sich diese beobachten. Die Zweckmäßigkeit eines Studios, was diesen Trends folgt, sollte überdacht werden. Auch sollten die Zielgruppe, sowie der thematische Bereich, in dem sich die Formate inhaltlich bewegen sollten, bei der Wahl der Studiokulisse einfließen.

Hier gilt es sich, wie bei der Formatentwicklung, daran zu orientieren, welches Ziel man mit einem Studio erreichen will. Um professionell zu wirken, ist es nicht

---

<sup>45</sup> Vgl. Abb. 2.8, Abb. 2.9, Abb. 3.4 und Abb. 4.5.

zwingend notwendig, ein Studio zu bauen. Wechselnde, gut ausgeleuchtete Drehorte mit authentischen Kulissen erfüllen ihren Zweck und verhindern einkehrende Monotonie beim Zuschauer.

Im Videojournalismus werden je nach Format Video und Schnittbilder meist ‚On-Location‘ gedreht. Das heißt an den jeweiligen Orten des Geschehens, bei Interviewpartnern vor Ort und unterwegs. Wenn alle Formate darauf ausgelegt sind, überwiegend außer Haus gedreht zu werden, wird ein Studio überflüssig. Alternative Drehorte können im Vorfeld festgelegt werden, etwa da das Wetter nicht immer mitspielt und es hier zu Problemen mit den Qualitätsstandards von Bild und Ton kommen kann. In der Praxis müssen Aufnahmen häufig möglichst schnell abgedreht werden. Werden verschiedene Locations bei der Planung mitberücksichtigt und geplant, spart man sich diese Zeit bei der Produktion. In der Praxis müssen bestimmte Aufnahmen oft schnell abgedreht werden, durch eine Auswahl an Drehorten kann es hier zu einer Zeitersparnis kommen.

#### *Laufenden Kosten:*

Personalkosten sind ein großer Faktor in den laufenden Kosten. Festangestellte Mitarbeiter sind ein dauerhafter Kostenfaktor. Sobald ein freiberuflich arbeitender Videojournalist oder Kameramann dazu gebucht werden muss, fallen weitere Kosten an. Werden Videoproduktionen ständig extern produziert, fallen für die einzelne Projekte höhere Kosten an. In diesem Fall muss neben den Personalkosten auch mit Mietkosten für das verwendete Equipment gerechnet werden. Wenn es nicht möglich ist, das Videomaterial von festangestellten Mitarbeitern schneiden und bearbeiten zu lassen, müssen freie Mitarbeiter oder zusätzliche Cutter gebucht werden. Hier kommen schnell hohe Kosten zusammen. Wird nur für spezielle Produktionen ein Kameramann hinzugebucht, das Material aber intern bearbeitet, bleiben die Kosten für einzelne Produktionen kalkulierbarer. Wird im Haus mit eigenen Mitarbeitern produziert, fallen laufend Kosten für die Miete der Arbeitsräume und der Erneuerung des Equipments an. Hinzu kommen die Kosten für Extern-produzierte Videos und Fremdmaterial.

## 6.1.2. Produktionsablauf

### *Planung:*

Um die Produktion zu professionalisieren, gilt es für die Drehplanung ausreichend Zeit einzuräumen. Der Planungsprozess ist ein wichtiger Bestandteil gelungener Produktionen. Zu der ersten Phase zählen die Erstellung der Richtlinien und die Konzeption der Formate. Werden in dieser Phase bereits konkrete Vorgaben zur Gestaltung und Umsetzung der Videos festgelegt, beschleunigt das die weitere Planung. Diese sind ein Bestandteil der Recherche. Der Vorteil bei der Wiederverwertung eigener Texte und bereits vorhandenen Recherchen ist, dass neben der Geschichte, bereits Ansprechpartner und gegebenenfalls Drehorte vorhanden sind. Der Vorteil von seriellen Formaten ist, dass hierbei eine Strukturierung der Arbeitspläne entsteht und diese sich wiederholen. Trotzdem muss, wie das auch bei der eigentlichen Recherche der Fall ist, jedes Thema unter anderen Umständen umgesetzt werden. Die Planung verändert sich beim journalistischen Webvideo häufig, da auf aktuelle Geschehnisse und Entwicklungen eingegangen werden muss. Auf diese sollte immer eingegangen werden können und gegebenenfalls entschieden werden, welche Themen und Formate in der Produktion Vorrang haben. Es ist zudem für freie Formate sinnvoll, ein Treatment zu erstellen, welches die wichtigsten Punkte des zu produzierenden Videos enthält. Bei seriellen Formaten sollte das bestehende Konzept für einzelne Episoden um mehr Details ergänzt werden. Die Produktionszeit variiert je nach Format sehr stark. Es sollte anhand der Konzepte einzelner Formate individuell geplant werden. Beispielsweise wird ein Dreh ‚on-Location‘ immer mehr Anspruch nehmen, als eine Aufnahme im Studio. Ein Interview benötigt mehr Zeit in der Vorbereitung als eine bereits feststehende Geschichte. Die Planung der Produktionszeit sollte, auch für kurze Formate, nicht unterschätzt werden. Eine gute Produktionsplanung und Recherche spart Zeit in den weiteren Produktionsschritten. Diese sollte nicht nur den Inhalt der Produktion beinhalten, sondern auch den Umfang. Je nach dem an welchem Ort und zu welcher Zeit gedreht wird, gilt es das richtige Equipment einzuplanen und den personellen Aufwand einzuschätzen. Sind mehrere Personen an dem Dreh beteiligt oder handelt es sich um einen aufwändigen Dreh, sollte zudem eine Tagesdisposition erstellt werden. Auch sind Absprachen zwischen Redaktion und den Videoproduzenten notwendig, um in den vielfältigen Arbeitsbereichen und

unterschiedlichen Abläufen geeignete Termine zu finden. Eine allgemeine Strukturierung ist, wie in allen anderen Aufgabenfeldern der Redaktion auch, notwendig.

#### *Dreh:*

„Es ist zwar möglich, aus guten Videofilmaufnahmen einen schlechten Videofilm zu produzieren, aber unmöglich, aus schlechten Videofilmaufnahmen einen guten Videofilm herzustellen.“<sup>46</sup>

Ist ein Dreh gut vorbereitet und das Thema ausreichend recherchiert, wird die Arbeit beim eigentlichen Dreh erleichtert. Bei dem Dreh von Videomaterial sollte immer auf die formalen und inhaltlichen Richtlinien geachtet werden. Sind Bild und Ton einwandfrei, kann man sich während dem Dreh auf die Geschichte und die Gestaltung des Videos konzentrieren. Es sollte sich auf die wesentlichen Aufnahmen konzentriert werden, auch wenn es möglich ist sehr viel Rohmaterial zu drehen. Je kompakter das Material, desto schneller geht die Weiterverarbeitung dessen. Hierbei sollte dennoch auf die Qualität der Bilder geachtet werden.

Alle Beteiligten sollten auf Unvorhersehbarkeiten beim Dreh vor Ort vorbereitet sein. Geplante Drehorte werden unbrauchbar, wenn die Hintergrundgeräusche zu laut sind. In anderen Fällen können sich auch bessere Bilder ergeben als erhofft. Der Redakteur sollte immer die bestmögliche Geschichte erzählen, auch wenn diese eine andere ist als ursprünglich geplant. Wenn schon während dem Dreh klar wird, dass eine Geschichte nicht funktioniert, sollte schon während dem Dreh gehandelt und spontan auf die jeweiligen Umstände reagiert werden. Diese Flexibilität ist eine der Freiheiten beim Webvideo, die genutzt werden sollten.

#### *Postproduktion:*

Das Material kann, je nach Umfang der Geschichte, schnell weiterverarbeitet werden. Folgt das Rohmaterial einem wiederkehrenden Konzept, ist dieses nach demselben Muster zu schneiden. Umfangreiche Produktionen, Interviews oder freie Formate brauchen hingegen wesentlich mehr Zeit. Auch wenn Rohmaterial verarbeitet werden soll, das ohne Konzept ‚einfach drauf los‘ gedreht wurde, muss hierfür erst das Material gesichtet werden und ein sinnvolles Drehkonzept erstellt

---

<sup>46</sup> Petrasch und Zinke (2012), S. 13.



werden. Liegen fertige Verpackungen und Vorlagen für Grafiken vor, können diese schnell eingefügt werden. Das Exportieren des Videos stellt auch keine Schwierigkeiten mehr da. Gegebenenfalls muss das fertige Video noch für die Einbettung in die Seite umgewandelt werden.

Am Ende sollte eine Freigabe der fertigen Videos erfolgen. Wurde das Konzept vor dem Dreh abgenommen und die Qualitätsrichtlinien eingehalten, bietet die Abnahme noch die Möglichkeit Fehler oder Unstimmigkeiten im Video zu erkennen und auszubessern.

## **6.2. Nicht-exklusive Inhalte**

Viele Verlage verwenden nicht-exklusive Inhalte, vor allem um kurze Videos zu aktuellen Themen bieten zu können. Diese sind schnell zu produzieren und kostengünstiger als eigene Produktionen. Hierfür greifen viele Zeitungen und Magazine auf Dienstleister zurück, was die Produktion der Videos noch vereinfacht. Anfang 2016 gibt es bereits eine Vielzahl von Internetseiten und Programme, die es jedem Redakteur ermöglichen soll, schnell die passenden Bilder für seinen Artikel zu finden.<sup>47</sup> Schnell und kostengünstig sollen Redaktionen so ihre Bewegtbilder generieren. Es müssen keine Programme installiert werden und die Redakteure müssen über keine Vorkenntnisse in der Videoproduktion verfügen.

Das klingt nach geeigneten Produktionsbedingungen: schnell, günstig, einfach und für jeden zu handhaben. Es gibt unterschiedliche Systeme. Diese erstellen Videos direkt aus dem Videokanal der Nachrichtenagenturen oder über neue Apps und Webseiten. Auch wenn sich diese Systeme stetig weiterentwickeln und verändern, einige Beispiele zum Verständnis der Vorgehensweise. Vereinfacht dargestellt fungieren viele Programme als Cutter, der die passenden Bilder zu einem Text sucht. Das System *Wochit*<sup>48</sup> etwa analysiert einen Text und schlägt passende Filme und Bilder vor, die aus dem Archiv von Nachrichtenagenturen wie AP, AFP, Getty, Bloomberg und Reuters stammen. Zusätzlich kann noch Material aus anderen Quellen miteingefügt werden. Die fertige Bildabfolge kann der Redakteur bei Bedarf

---

<sup>47</sup> Vgl. Kornfeld (2015).

<sup>48</sup> [www.wochit.com](http://www.wochit.com).

noch Vertonen und erhält am Ende eine fertige MP4-Datei. Der Redakteur muss dafür nur seinen Browser öffnen, eine spezielle Software oder besondere Hardware Anforderungen braucht die Seite nicht. Am Ende zahlt man pro veröffentlichtes Video. Es gibt auch Seiten, bei denen der Journalist die ganze Gestaltung des Videos abgibt; ‚Wibbitz‘<sup>49</sup> etwa automatisiert den Gesamtprozess der Produktion. Hierbei wird der Text zusammengefasst und zu einem Video verarbeitet.

Solche Angebote sind besonders für internationales Agenturmaterial von Bedeutung. Für lokale Redaktionen gibt es häufig kein Videomaterial - hier sind Apps interessant mit denen einfach Videos, die mit dem Smartphone aufgezeichnet wurden, weiterverarbeitet werden können. Alle diese Systeme haben gemeinsam, dass sie sich an Redakteure ohne multimediale Ausbildung richten. Solche Apps haben den Vorteil, dass sie wenige Hürden für den Neuanwender haben und sich so Print-Journalisten an das Medium Video gewöhnen und sich darin ausprobieren können. Nachteil ist die Anhand ‚Abbildung 2.3‘ beschriebene, nicht vorhandene Exklusivität, welche die Beiträge verschiedener Seiten gleich erscheinen lässt.

Ob cloudbasierter Video-Editor oder Videoroboter, einen Videoredakteur können diese Systeme (noch) nicht ersetzen, aber sie können das Angebot ergänzen.

### **6.3. Zweitverwertungen und Kooperationen.**

Um mehr Videocontent auf der eigenen Seite veröffentlichen zu können, greifen viele Redaktionen auf Kooperationen zurück. Anders als bei extern in Auftrag gegebenen Material, werden Videos bei Kooperationen von anderen Anbietern zweitverwertet. Bei Videos des Spiegel Verlages wird häufig auf Videos von *Spiegel.TV* zurückgegriffen, welche ich auf Grund der getrennten Videoabteilungen von ‚*Spiegel Online Video*‘ und ‚*Spiegel.TV*‘ nur in diesem Kapitel berücksichtige.

---

<sup>49</sup> [www.wibbitz.com](http://www.wibbitz.com).



**Abb. 6.1.** Videoblogger Jaafar Abdul Karim als Reporter für die Deutsche Welle, eingebunden auf Spiegel-Online (2016).



**Abb. 6.2.** ‚Frag ein Klischee‘ von Hyperbole TV. Süddeutsche Zeitung (2016).

Aktuell kooperiert *Spiegel Online* unter anderem mit der *Deutschen Welle*. Diese zeigen etwa die Videos des Videoblogger Jaafar Abdul Karim, der aus Syrien geflüchtet ist. Die *Süddeutsche Zeitung* kooperiert unter anderem mit *Hyperbole TV* („Wir wollen politische Themen so interessant erzählen, dass ihr Lust habt, sie euch anzusehen. (...).Die Produktion Reichweitenstarker Journalistischer Inhalte und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle sind die Spezialität von Hyperbole.“<sup>50</sup>). Formate wie ‚Frag ein Klischee‘ sind von dem Inhalt und der Gestaltung so aufgebaut, dass sie in den sozialen Netzwerken funktionieren und zudem eine junge Zielgruppe ansprechen. Kooperationen aller Art sind sinnvoll, da nicht nur mehr Content veröffentlicht werden kann, sondern auch um die unterschiedliche Zielgruppen und Kanäle bedienen zu können.

#### **6.4. Personeller Aufwand**

Für das Erstellen von exklusiven Bewegtbildinhalten und Formaten müssen die Redaktionen ihre personellen Strukturen anpassen und neue Stellen schaffen. Mit den bestehenden Personalstrukturen kann häufig - auch nach geeigneter Weiterbildung - die angestrebte Qualität nicht erreicht werden. In den meisten

<sup>50</sup> [www.hyperbole.de](http://www.hyperbole.de).

Verlagen und Redaktionen ist dies in den letzten Jahren schon geschehen. Der personelle Aufwand sollte nicht unterschätzt werden. Wird jeder Schritt des Produktionsablaufes einzeln betrachtet, kann eingeschätzt werden, wie viel Personal benötigt wird. Diese Personalstruktur muss an die eigene Produktion angepasst werden. Ich möchte einen Einblick geben, für welche dieser Schritte Personal benötigt wird. Diese bezieht sich auch auf die Produktion exklusiver Inhalte, die qualitativ hochwertig und inhaltlich relevant sein sollen. Die personellen Strukturen für die Weiterverarbeitung von Agenturmaterial und die Produktionswege mit neuen technischen Mitteln behandelt das nächste Kapitel.

Matthias Walter<sup>51</sup> spricht von einem ‚Baukasten‘-Prinzip, mit dem verschiedene Modelle und personelle Strukturen je nach Bedarf zusammengestellt werden können. Bei der Personalwahl spielt immer auch eine Rolle, wie das Personal in die Redaktion eingebunden werden sollen. Nach der Festlegung von Qualitätsrichtlinien, Zielsetzung und angestrebtem Format kann eine Redaktion entscheiden, um welche Stellen Redaktion ergänzt werden soll. Der ideale Zustand wäre gegeben wenn sich Redaktion und Produktion so ergänzen, dass eine Wechselwirkung der Qualifikationen entsteht.<sup>52</sup>

Die Bezeichnung des Video- oder Multimediaredakteur hat sich in den letzten Jahren durchgesetzt. Das Stellenprofil hat den Anspruch an den Journalisten, selbstständig alle technischen Abläufe der Produktion übernehmen zu können und eigene Beiträge und Formate zu entwickeln. Seltener werden ausgebildete Filmmacher oder Videoproduzenten gesucht. Gesucht wird häufig eine ‚eierlegende Wollmilchsau‘. Ein Journalist, der sowohl ein begnadeter Redakteur ist, als auch das technische Handwerk der Produktion von multimedialen Umsetzungsformen beherrscht. Solche Journalisten gibt es, dennoch sind häufig Unterschiede in der Qualität der Umsetzung ersichtlich:

Zwischen Journalisten, die eine klassische Journalistenausbildung genossen haben und anschließend eine Kamera in die Hand genommen haben und sich das Handwerk per ‚learning by doing‘ beigebracht haben und Videojournalisten, bei

---

<sup>51</sup> Vgl. Walter (2010). Viele Punkte aus diesem Buch können von dem regionalen für den qualitativen Schwerpunkt übernommen und um aktuelle Aspekte ergänzt werden.

<sup>52</sup> Siehe hierzu: Kapitel 6.5.

denen von Beginn der Ausbildung der technische Teil in diese integriert war. Wenn man eine qualitativ hochwertige und professionelle Videoproduktion erreichen will, sollte versucht werden, das Personal so zusammenzustellen, dass dauerhafter Lernprozess bei den einzelnen Redakteuren entstehen kann. Es gibt einige Vorteile, die für das Einbinden von Spezialisten aus dem Videobereich sprechen.

Ein Filmemacher, Mediengestalter, Kameraleute oder auch VJs bieten die Vorteile der Professionalisierung der Produktion. Da diese schon Vorkenntnisse in der Produktion haben, fallen die Weiterbildungskosten gering aus. Auch arbeiten Videospezialisten schneller und effizienter, da sie - in der Regel - durch die praktische Erfahrung einen professionellen Workflow haben. Das Arbeiten mit dem technischen Equipment stellt für sie kein Problem dar. Auch das Bearbeiten von Videomaterial wird bei einem VJ nur wenig Zeit in Anspruch nehmen.

Vor allem ist die Spezialisierung in Hinblick auf die Qualität der Videos von großer Bedeutung. Ein Videospezialist bringt den Blick für die richtigen Bilder mit, weiß welche Videoformate und Themen in die Videoform umsetzbar sind und hat eine Vorstellung für das fertige Produkt. Das spiegelt sich in der qualitativen Umsetzung der Videos wieder. Außerdem kennt ein technisch ausgebildeter Videospezialist die einzelnen Produktionsschritte und kann den Zeit- und Personalaufwand realistisch einschätzen. Durch die vorherigen Erfahrungen oder Ausbildungen bestehen bestenfalls noch Kontakte in die Branche sowie Kenntnisse über Produktionsbedingungen und Kosten. Diese können von dem Verlag dann genutzt werden, wenn es um externe Videoproduktionen geht. Die Kommunikation mit den externen VJ oder Filmemachern kann von dem Spezialisten in der Redaktion oder der internen Videoabteilung übernommen werden. Hierbei können Kosten gespart werden, da der Videoproduzent intern Aufgaben übernehmen kann - etwa bei der Disposition des Drehs oder der Postproduktion.

Nachteile sind höhere Personalkosten, da solche Spezialisten zusätzlich zu den vorhandenen Redakteuren eingestellt werden müssten. Auch ist häufig eine geringere thematische Differenzierung und Spezialisierung auf bestimmte Themengebiete anzutreffen. Es gibt Videoredakteure, die sowohl technisch, als auch inhaltlich in der Lage sind, qualitativ hochwertige Videos zu produzieren. Der Vorteil hierbei ist das keine neuen Stellen geschaffen werden müssen.

Durch geeignete Fortbildungen ist es auch möglich die eigenen Redakteure so zu schulen, dass diese die Videoproduktion selbstständig übernehmen können. Das hat

den Vorteil, dass keine Umstrukturierung der Redaktion vorgenommen oder diese nur leicht verändert werden muss. Der Redakteur kann in seinem Ressort sein vorhandenes Wissen nutzen und dieses in seine Videoproduktion mit einfließen lassen. Termine und Interviews, die er zur Recherche vornehmen muss, kann er auch aufnehmen und weiterverarbeiten ohne das hierfür eine Stelle geschaffen werden muss oder ein Videojournalist ihn begleitet.<sup>53</sup> Nachteile sind hierbei der Zeitaufwand und die Kosten der Weiterbildung. Auch stellt sich die wichtige Frage, ob die qualitative Umsetzung den angestrebten Standards entspricht. Bei Problemen mit der Technik oder in der Postproduktion fehlt es an Ansprechpartnern. Je mehr Erfahrung der Redakteur in der Videoproduktion sammelt, desto schneller wird er sie abwickeln können. Doch ist zu beachten, dass dies auf Übung und Zeit basiert, genauso wie der Blick für die richtigen Bilder und der Schnitt des gedrehten Materials ein gewisses handwerkliches und gestalterisches Können abverlangt, das zwar gelernt werden kann, jeder Mensch jedoch eine andere Begabung dafür hat.

### **6.5. Schnittstelle zwischen Redaktion & Produktion**

Das Herz der Produktion von crossmedialen Inhalten in einem Verlag ist die Schnittstelle zwischen der jeweiligen Produktion und der Redaktion. Eine enge thematisch und organisatorische Zusammenarbeit spiegelt sich in der Qualität der fertigen Produktionen wieder.

Die Problematik dieser Zusammenarbeit sind häufig veraltete Strukturen und die Änderung gewohnter Arbeitsabläufe. Gute Videoproduktionen sind nur dann zu erreichen, wenn diese Strukturen neu überdacht und optimiert, sowie Hierarchien festgelegt werden. Die Redaktion sollte offen an die Zusammenarbeit herantreten, auch im Jahr 2016 sind viele Redakteure noch nicht bereit, von dem Printprodukt Abstand zu nehmen und sich auf die crossmediale Berichterstattung umzustellen. Auch die Produktionsseite muss die eigenen Arbeitsweisen an die Arbeit in der Redaktion koordinieren und auf die Redaktion eingehen. Die Produktionsabläufe müssen für Redakteure und Journalisten ohne technische Ausbildung angepasst und umgestellt werden. Hier geht es darum Redakteure so zu schulen, dass auch

---

<sup>53</sup> Vgl. Walter (2010), S. 174.

produzierte Videos von Technikern die angestrebte Qualität erreichen. Hier ist ein Wissensaustausch zwischen beiden Seiten notwendig.

Matthias Walter gibt, wie schon im vorangegangenen Kapitel angeschnitten, für diese Schnittstelle verschiedene Kooperationsmodelle<sup>54</sup> an.

1. Modell ‚Autonomie‘:

Eine Zusammenarbeit der Print-, Online- und Videoredaktion wird weder organisatorisch noch konzeptionell angestrebt – wenn überhaupt kommt es informell zu sporadischer Kooperation einzelner Redakteure.

2. Modell ‚Kooperation‘:

Die Journalisten bleiben primär für ihr bisheriges Medium zuständig. Allerdings tauschen sie Informationen, Rechercheergebnisse und Tests intensiv aus. Eine Zusammenarbeit auf Ebene der Inhaltsgenerierung ist denkbar, die Aufbereitung für Video und Print wird dann den jeweiligen Spezialisten überlassen. Hierbei sind Kooperationen zwischen Redaktion und technischer Seite denkbar, bei denen der Redakteur nur die inhaltliche Seite übernimmt und ein Spezialist die technischen Aufgaben des Drehs und der Postproduktion. Eine weitere Möglichkeit ist, dass der Redakteur das Videomaterial zur Verfügung stellt und nur die Postproduktion der Beiträge von Cuttern übernommen wird.

3. Modell ‚Integration‘:

Im Zentrum steht ein Newsdesk. Hier werden die Themen festgelegt sowie das Medium, für die sie aufbereitet werden sollen. Entweder ein multimedial arbeitender Journalist oder Teams aus mehreren Spezialisten.

Diese theoretischen Modelle sind in der Praxis nur bedingt umsetzbar und meistens in Mischformen vorzufinden. Matthias Walter spricht von einem Baukastenprinzip, welches je nach Schwerpunkten und Zielsetzung an die eigene Redaktion angepasst werden kann.

Die verschiedenen Modelle scheitern häufig an der praktischen Umsetzung. Die größte Schwierigkeit bei allen Modellen ist die Strukturierung der Verantwortungsbereiche und der fehlenden Systematik der Produktionsabläufe.

---

<sup>54</sup> Vgl. Walter (2010), S. 88 ff.

Walter beschreibt noch einen „Widerstandsbereich des Nicht-Wollen“ den Printredakteure gegenüber der Videoproduktion haben. Redakteure sind sich mittlerweile bewusst, dass crossmediales Arbeiten zum Berufsbild des Journalisten gehört. Kaum noch ein Redakteur ist nur reiner Print- oder Online Redakteur. Der Widerstand hat immer wenig mit einem ‚Nicht-Wollen‘ zu tun, als mit den bestehenden organisatorischen Strukturen. Für Redakteure ist das Erarbeiten von Videoformaten, dem Moderieren vor der Kamera oder dem Einsprechen eines O-Tons eine Zusatzarbeit zu ihrer eigentlichen Arbeit. Durch das fehlende Verständnis der Videoproduktion lassen es die gegebenen Strukturen nicht zu, genügend Zeit in die Videoproduktion zu investieren. ‚Mal schnell einen O-Ton‘ in die Kamera sprechen wird nicht als die eigentliche Arbeit angesehen. Es herrscht an vielen Stellen noch fehlendes Verständnis dafür, dass die Videoproduktion – auch wenn diese ‚Quick-and-Dirty‘ produziert wird – Zeit benötigt und diese Arbeitszeit des Redakteurs an anderer Stelle fehlt. Der Widerstand der Redakteure kommt häufig nicht vom ‚nicht-Wollen‘, sondern vielmehr daher, dass keine Zeit für die Videoproduktion vorgesehen ist.

Die Wechselwirkung des Lernprozesses kommt besonders bei der Zusammenarbeit von Spezialisten auf der Videoseite und Redakteuren auf Seite der Recherche zum Tragen. Durch die Integration von Videospezialisten in die Redaktion können Aufgaben der Weiterbildung von diesen übernommen werden. Hierzu zählt beispielsweise das Abhalten von kleinen Workshops und Weiterbildungsmaßnahmen, die sich leichter in den Arbeitsalltag integrieren lassen, als das bei einem externen Seminar der Fall ist. Des Weiteren können diese Kenntnisse genutzt werden, um einen Ansprechpartner für Redakteure zu sein, wenn es Fragen zum Schnitt oder Probleme mit der Technik gibt. Hierzu müssen sonst externe Experten zu Rate gezogen oder auf die Umsetzung verzichtet werden. Auf der anderen Seite haben die Videojournalisten die Möglichkeit, von den Kenntnissen der Textredakteure zu profitieren. Durch die Zusammenarbeit mit den Redakteuren können die Videospezialisten ihre Arbeitsweise an die der Redaktion anpassen und beispielsweise die Betextung von Videos übernehmen oder ihre Interviewführung optimieren.

Eine Mischform der verschiedenen Modelle und Spezialisten bietet die beste



Möglichkeit zum Erreichen der angestrebten Qualität der Produktion. Wenn eine Redaktion nur noch aus ‚Alles-Könnern‘ bestünde, das heißt Journalisten, die gute Redakteure sind und diese Arbeit in die verschiedenen medialen Formen umsetzen können, bestünde die Gefahr, dass – je nach dem worin die Stärke des Redakteurs liegt – die Form oder der Inhalt der Produktion leidet.

„Wahrscheinlich ist aus heutiger Sicht, dass die Journalisten der Zukunft bimedial arbeiten; auskennen müssten sich in allen Medien; sie sollten ein Überblickswissen haben, um entscheiden zu können, welches Thema in welchem Medium erzählt werden soll. Ich fürchte es wird unter dem zunehmenden Kostendruck nicht bei bimedial bleiben. Je größer der ökonomische Druck, desto mehr wird die eierlegende Wollmilchsau zum Einsatz kommen.“<sup>55</sup>

Journalistenschüler lernen längst das Arbeiten mit der Kamera, wobei die Meinungen zur Notwendigkeit dieser Ausbildung umstritten sind.

Manche Ausbilder sind der Meinung „(...) Technikkompetenz könne man sich später schnell aneignen. Ich bin da skeptisch. Technikkompetenz, das Wissen, was technisch geht, ist die Grundlage für crossmediales Denken und ähnlich wichtig wie die eigentlichen, traditionellen journalistischen Qualitätskriterien der verschiedenen Medienbranchen.“<sup>56</sup>

Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken und die Kernkompetenz der einzelnen Redakteure bewahren zu können, sowie die vorhandenen Ressourcen sinnvoll nutzen zu können, sollte auch in der Praxis auf ein „Baukastenprinzip“ zurückgegriffen werden. Hierbei gibt es eine Vielfalt an Kombinationsmöglichkeiten, die individuell angepasst werden können und immer wieder wiederentwickelt werden müssen. Die Kombination aus Filmemachern, VJs und Text-Redakteuren bietet die Möglichkeit alle anstehenden Bereiche der Produktion abzudecken. Ein fundiertes Überblickswissen aller Beteiligten über die Produktionsprozesse hilft bei der Organisation der Arbeitsabläufe und dem Konzipieren von Formaten.

---

<sup>55</sup> Brenner (2011), S. 166.

<sup>56</sup> Ebd., S. 164.

„Ein Film ist in der Regel eine kollektive Leistung und die Qualität des Films wird also mitbestimmt vom gesamten Kollektiv. Der Produktionserfolg kann nur dann optimal sein, wenn Realisator (...) und sein Team eine Sprache sprechen und alle gemeinsam an einem guten Produkt schrauben.“<sup>57</sup>

Es sollten klare Verantwortungsbereiche und Hierarchien festgelegt werden. Diese sollten beinhalten, wer für die Freigabe und Abnahme von Videocontent verantwortlich ist. Hierbei kann es eine technisch/gestalterische Freigabe seitens der Produktion und eine inhaltliche Freigabe seitens des Redakteurs geben. Hierbei sollten dieselben Standards gelten, wie für publizierte Texte.

---

<sup>57</sup> Schettler (2013), S. 67.

## 7. Fazit

Webvideos auf den Webseiten der Verlage werden in Zukunft ebenso wenig wegzudenken sein, wie das bei den Bildern in der Zeitung der Fall ist. Allemaal bieten Bewegtbilder und eigene Formate auf ihren Webseiten eine große Chance für die Verlage, um in Zukunft nicht an Relevanz zu verlieren. Die Vermischung verschiedener Darstellungsformen wird weiter voranschreiten und hierbei gilt es nicht an Qualität zu verlieren, sondern in Qualität zu investieren, um diese zu erhalten. Verlage stehen weiterhin vor der schwierigen Frage, wie frei zugängliche Inhalte im Web finanziert werden können. Bewegtbilder bieten hier eine Chance um Werbung zu schalten und können so auch finanziell von Interesse sein. Es gilt die Webseiten zukünftig für den User attraktiv zu gestalten und neue Zielgruppen zu gewinnen.

Die Entwicklungen im Onlinejournalismus werden weiterhin auf Newsrooms aufbauen. Die neuen Darstellungsformen werden weiter an Stellenwert gewinnen. Werden erst die Inhalte definiert und daraufhin die passende Darstellungsform ausgewählt, kann sichergestellt werden, dass die Vorteile von Bewegtbildcontent umfangreich genutzt werden können. Ein guter, informativ verfasster Text bedeutet noch nicht, dass daraus ein gutes Video resultieren muss. Ebenso erscheint es unmöglich, dass nur auf Basis des technischen Know-how's inhaltlich relevante Bewegtbilder produziert werden können. Aus meiner Sicht müssen Vorteile gegenüber anderen Konkurrenten im Netz weiter genutzt werden, indem die jeweiligen Experten der Redaktion für den Inhalt der Beiträge hinzugezogen werden. Die Strukturen der Redaktionen sollten hierfür weiter ausgebaut werden. Um der Entwicklung das *'jeder alles kann, aber nichts mehr richtig'* entgegenzuwirken, ist es wichtig auf Spezialisten in den verschiedenen Bereichen zu setzen. Unabhängig von deren Werdegang und Ausbildung gilt es Profile zu stärken, um die gewünschte Qualität zu erreichen. Durch diese Zusammenarbeit können die Videos weiter an Qualität gewinnen. Ich gehe davon aus, dass Redakteure im Umgang mit den unterschiedlichen Darstellungsformen in Zukunft flexibler sein werden und ihre Kenntnisse in den verschiedenen Bereichen weiter ausbauen werden. Das liegt nicht nur daran, dass die Ausbildungen an die neuen Ansprüche angepasst werden,

sondern auch daran, dass heranwachsenden Journalisten einen natürliche Umgang mit der Kamera und den verschiedenen digitalen Darstellungsformen haben werden. Videos bieten die Möglichkeit zusätzlichen Inhalt vermitteln zu können, der besser in Bildern darstellbar ist und somit den großen Vorteil gegenüber der Textform ausnutzt. Es sollten die Vorteile gegenüber dem klassischen Fernsehen in Zukunft besser genutzt werden. Für Webvideos gilt – zumindest wenn diese in eine Webseite eingebunden sind: Ist das Bild stärker als das Wort, wird dieses der Darstellungsform gerecht.

Ebenso gilt es für den jeweiligen Kanal, die richtige Umsetzung und Story zu wählen. Die Gestaltung der Videos muss je nach Einbindung variieren. Einzelne Apps und Kanäle unterliegen ebenso Trends, wie die ästhetische Wahrnehmung der Zuschauer. Die Videoproduktion muss darauf vorbereitet sein, dass sich die jeweiligen Kanäle stetig ändern und weiterentwickeln. Es sollten nicht immer die neusten technischen Möglichkeiten umgesetzt werden, sondern schneller auf die jeweilige Veränderung der Plattformen eingegangen werden.

Nicht nur die Umsetzung, vor allem auch der Inhalt sollte weiter auf Qualität setzen. Es gibt bereits verschiedene Beispiele in der Textform, wie im Netz versucht wird neue Formen des Qualitätsjournalismus zu etablieren. Beispielsweise ‚*Perspective Daily*‘ („Wir sind der Überzeugung, dass Medien mehr tun sollten als Skandale zu produzieren, zusammenhangslos über Einzelereignisse zu berichten und mit reißerischen Schlagzeilen um Aufmerksamkeit zu buhlen.“<sup>58</sup>) oder ‚*Krautreporter*‘ („Wir helfen unseren Leserinnen und Lesern, die Zusammenhänge des Weltgeschehens besser zu verstehen – mit der Ruhe, der Sorgfalt und der Zeit, die nötig sind, um eine Geschichte zu erzählen. Wir schätzen das Engagement und das Wissen unserer Mitglieder und arbeiten bei vielen Themen direkt mit ihnen zusammen.“<sup>59</sup>).

Ich nehme an, dass es geht auch in Zukunft nicht mehr nur um die Masse an Informationen, sondern verstärkt wieder um die Qualität dieser. Es wirbt ein immer größer werdendes Angebot im Netz um die Aufmerksamkeit des Users. Es gilt sich von der Masse abzuheben und eine klare Linie in den Produktionen erkenntlich zu

---

<sup>58</sup> Siehe: [www.perspective-daily.de/unser-konzept](http://www.perspective-daily.de/unser-konzept).

<sup>59</sup> Siehe: [www.krautreporter.de/pages/ueber\\_uns](http://www.krautreporter.de/pages/ueber_uns).

machen. Um das zu erreichen, können verschiedene Formate und Gestaltungsformen getestet werden. Doch nicht jedes Video, das ‚viral‘ geht, ist ein Gewinn an Qualität. Es gilt abzuwägen, wann der Inhalt wichtiger ist als die erwünschte Reichweite.

Qualität soll sich auszahlen – nicht nur in Klickzahlen. Um die Videoproduktion zu professionalisieren, muss viel Geld in diese gesteckt werden. Werbemaßnahmen helfen bei der Finanzierung der Produktion. Zudem kann mit Bewegtbildwerbung auch in Zukunft Geld eingenommen werden, was eine Finanzierungsmöglichkeit für die kriselnde Branche bieten kann.

Auch wenn ich in dieser Arbeit sehr für eine Strukturierung und Professionalisierung der Produktion plädiere, gibt es in der Umsetzung, wenn das Ergebnis den Ansprüchen entspricht, weiterhin viele Freiheiten. Diese sollten auch genutzt werden. Selbst mit festen Produktionsabläufen und Strukturen – die Freiräume sind nicht nur ein Vorteil gegenüber dem klassischen Fernsehen, sie bieten auch die Chance relevante und interessante Videos zu produzieren.

Diese Unabhängigkeit gepaart mit dem Wissen innerhalb der Redaktion bieten dafür die idealen Bedingungen. Serielle Formate bieten die Möglichkeit den Ideen einen Rahmen zu geben, in denen schneller und professioneller produziert werden kann.

Es sollte nicht verkrampft an Strukturen festgehalten werden, sondern diese immer wieder überdacht und aufgebrochen werden. Es sollte angestrebt werden, nicht nur andere reichweitenstarke Videos aus dem Netz zu kopieren, sondern sich um neue, eigene Ideen und Konzepte zu bemühen.

## 8. Abbildungsverzeichnis

- 2.1. Die Welt. Screenshot aus Video; *Zwischen Todesangst und Hungerstreik*.  
<http://www.welt.de/politik/ausland/article150112581/Zwischen-Todesangst-und-Hungerstreik.html>, 22.11.2015. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.2. Spiegel-Online. Screenshot aus Video; *Abschiebung von Flüchtlingen: ‚Eine absurde Situation‘*. <http://www.spiegel.de/video/griechenland-abschiebung-von-fluechtlingen-in-die-tuerkei-video-1663316.html>, 04.04.2015. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.3. Reuters. *Erste Flüchtlinge von Griechenland in Türkei abgeschoben*.  
Süddeutsche Zeitung. <http://www.sueddeutsche.de/politik/erste-fluechtlinge-von-griechenland-in-tuerkei-abgeschoben-1.2933365>. 04.04.2015.  
Die Zeit. <http://www.zeit.de/video/2016-04/4829708766001/lesbos-erste-fluechtlinge-von-griechenland-in-die-tuerkei-abgeschoben>. 04.04.2015.  
Frankfurter Allgemeine Zeitung. <http://www.faz.net/aktuell/politik/video-erste-fluechtlinge-von-griechenland-in-tuerkei-abgeschoben-14159532.html>.  
04.04.2015. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.4. Spiegel-Online. *Protest gegen Flüchtlinge: Abgeschobene in der Türkei nicht willkommen*. <http://www.spiegel.de/video/protest-gegen-fluechtlinge-in-der-tuerkei-video-1663295.html>, 04.04.2015. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.5. Süddeutsche Zeitung. *Life-Hacks*. [www.sz.de/lifehacks](http://www.sz.de/lifehacks). 14.03.2015. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.6. Ze.tt. *#selbermachen*. <http://ze.tt/selbermachen-videoserie-so-ruehrt-ihr-eure-eigene-zahn-pasta-an/>, 04.04.16. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.7. Die Zeit. *Out of the Box: Kann Europa seine Grenzen überhaupt sichern?*  
<https://www.facebook.com/zeitonline/videos/10154119863749429/>, 04.04.16.  
(Zugriff am 05.04.2016).
- 2.8. Die Zeit. *Das Lieblingsstück*.  
<https://www.facebook.com/diezeit/videos/949389215131289/>, 19.11.15. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.9. Bento. *Worum es bei den Landtagswahlen wirklich geht*.  
<http://www.bento.de/politik/landtagswahlen-in-baden-wuerttemberg-sachsen-anhalt-und-rheinland-pfalz-418349/>, 12.03.16. (Zugriff am 05.04.2016).

- 2.10. Frankfurter Allgemeine Zeitung. *#nilsläuft - In Bewegung bleiben, Stress vermeiden*. <http://www.faz.net/aktuell/sport/nilslaeuft-in-bewegung-bleiben-stress-vermeiden-14127957.html>, 17.03.2016. (Zugriff am 06.04.2016).
- 2.11. Bild. *Screenshot aus dem Youtube-Kanal der Bildreporter*. <https://www.youtube.com/user/BILDREPORTER/videos>. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.12. Bild am Sonntag. *Textilindustrie in Bangladesch*. <http://www.bild.de/video/clip/bangladesh/bams-textilindustrie-in-bangladesch-missstaende-45135632,auto=true.bild.html>, 07.04.2016. (Zugriff am 07.04.2016).
- 2.13. The New York Times. *10 Years after Katrina*. [http://www.nytimes.com/interactive/2015/08/26/us/ten-years-after-katrina.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2015/08/26/us/ten-years-after-katrina.html?_r=0), 26.08.2015. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.14. The New York Times. *Musangwe Fight Club*. [http://www.nytimes.com/2016/02/27/sports/musangwe-fight-club-a-vicious-venda-tradition.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/02/27/sports/musangwe-fight-club-a-vicious-venda-tradition.html?_r=0), 26.02.2016. (Zugriff am 07.04.2016).
- 2.15. Die Zeit. *Auguste muss sterben*. <http://www.zeit.de/feature/steinkohle-zeche-marl-schliessung>. 11.02.2016. (Zugriff am 05.04.2016).
- 2.16. Süddeutsche Zeitung. *360° Tiere essen – Alternativer Schlachthof*. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/schlachthof-schlachthof-biometzgerei-1.2505227>. 03.06.2015. (Zugriff am 05.04.2016).
- 3.1. The New York Times. *Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek*. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>. 2012. (Zugriff am 05.04.2016).
- 3.2. Süddeutsche Zeitung. *Panama Papers – Die Recherche*. <http://panamapapers.sueddeutsche.de>, 04.04.2016. (Zugriff am 05.04.2016).
- 3.3. Süddeutsche Zeitung. *Making of: Panama Papers – Die Recherche*. <http://panamapapers.sueddeutsche.de>, 04.04.2016. (Zugriff am 05.04.2016).
- 3.4. Süddeutsche Zeitung. *Panama Papers – ‚Die Offshore-Branche ist sehr, sehr nervös‘*. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/panama-papers-die-offshore-branche-ist-sehr-sehr-nervoes-1.2935099>, 06.04.16. (Zugriff am 06.04.2016).
- 3.5. Süddeutsche Zeitung. *Facebook Live*. <https://www.facebook.com/ihre.sz/videos/1007728809318498/>, 05.04.16. (Zugriff am 05.04.2016).

- 4.1. Petrasch und Zinke. *Qualitätspyramide*. Videofilm Konzeption und Produktion. (2012), S.18.
- 4.2. Eigene Darstellung. Anlehnung an die Qualitätspyramide von Petrasch und Zinke. Videofilm Konzeption und Produktion. (2012), S.18.
- 4.3. The New York Times. *Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek*. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>. 2012. (Zugriff am 05.04.2016).
- 4.4. Die Zeit. *Kennen wir uns?* <http://www.zeit.de/feature/wiedervereinigung-deutschland-ost-west-mauerfall>, 01.10.2015. (Zugriff am 07.04.2016).
- 4.5. Süddeutsche Zeitung. *Summa Summarum*. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/summa-summarum-das-absurde-wahlprogramm-der-afd-1.2909352>, 06.04.16. (Zugriff am 08.04.2016).
- 4.6.. Spiegel-Online. *Filmstarts der Woche*. <http://www.spiegel.de/kultur/kino/>, 27.03.2016. (Zugriff am 08.04.2016).
- 5.1. Der Tagesspiegel. *10 Republica erwartet bis zu 8000 Besucher*. <http://video.tagesspiegel.de/10-republica-erwartet-bis-zu-8000-besucher.html>, 23.03.16. (Zugriff am 07.04.2016).
- 5.2. Der Tagesspiegel. *Streit um das Café Leo*. <http://video.tagesspiegel.de/wedding-streit-um-das-cafe-leo.html>, 01.03.2016. (Zugriff am 07.04.2016).
- 5.3. Eigene Darstellung. *Formate entwickeln*. Darstellung zum Ablauf der Konzeption von seriellen Formaten für journalistische Webvideos in einer Redaktion.
- 6.1. Spiegel Online. *Jaafars Vlog: Freigekauft aus den Händen des IS*. <https://www.facebook.com/spiegelonline/videos/10154120892594869/>, 11.04.2016. (Zugriff am 11.04.2016).
- 6.2. Süddeutsche Zeitung / Hyperbole TV. *Frag ein Klischee – Psychologe*. <http://www.sueddeutsche.de/leben/frag-ein-klischee-psychologe-merkst-du-es-wenn-dir-ein-patient-was-vorspielt-1.2886452>. 01.03.2016. (Zugriff am 11.04.2016).



## 9. Literaturverzeichnis

- BDZV - Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (01. 04 2016). *BDZV*. Abgerufen am 01. 04 2016 von <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/bewegtbild/>
- Brenner, U., & Jakobs, H.-J. (2011). *Qualität unter Druck - Journalismus im Internet-Zeitalter*. (A. S. Michael Schröder, Hrsg.) Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer.
- Buchholz, A. (2016). *Fernseh - Journalismus Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gerhards, C. (2013). *Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia* (Bde. Praxis Film, Band 65). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Hallenberger, G. (2002). *Fernsehformate und internationaler Formathandel*. In: *Internationales Handbuch Medien 2002/2003*. Baden-Baden: Hans-Bredow-Institut.
- Heijnk, S. (2011). *Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen*. Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.
- Heller, M., & Sperber, S. (24. 01 2016). *webvideoblog - Das Blog für journalistische Webvideos*. Abgerufen am 01. 04 2016 von [www.webvideoblog.de](http://www.webvideoblog.de)
- Hickethier, K. (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart: J.B.Metzler.
- Holzinger, T., & Sturmer, M. (2010). *Die Online-Redaktion - Praxisbuch für den Internetjournalismus*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Institut für Demoskopie Allensbach. (2013-2015). *Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet über das Handy oder Smartphone nutzen, von 2013 bis 2015 (in Millionen)*. Abgerufen am 01. 04 2016 von Zitiert nach [de.statista.com.: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170557/umfrage/internutzung-ueber-das-handy-oder-smartphone/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170557/umfrage/internutzung-ueber-das-handy-oder-smartphone/)
- Jandura, O., & Brosius, H. B. (2011). *Wer liest sie (noch)? Das Publikum der Qualitätszeitungen*. In: *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation*. (R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren, Hrsg.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.

- Kornfeld, H. (01. 12 2015). In 10 Minuten zum 1-Minüter. *Journalist* .
- Kupferschmitt, T. (09 2015). *Media Perspektiven 9/2015: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14–29-Jährigen*. S.284-287. Abgerufen am 07. 04 2016 von ARD/ZDF Onlinestudie 2015: [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2015/0915\\_Kupferschmitt.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/0915_Kupferschmitt.pdf)
- Nezik, A.-K. (05. 09 2015). Kopie einer Kopie einer Kopie. *Der Spiegel* .
- Petrasch, T., & Zinke, J. (2012). *Videofilm Konzeption und Produktion*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
- Radü, J. (2009). *Mehrwert statt Spielerei: Schöne neue Videowelt. Komplementäre multimediale Erzählstrategien im Internet*. In: *Innovationen für den Journalismus*. (S. Fengler, & S. Kretzschmar, Hrsg.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riempp, R., & Plag, F. (2007). *Drehen und Schneiden für das Internet*. In: *Interaktives Video im Internet mit Flash*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Süddeutsche Zeitung. (01. 04 2016). *Süddeutsche Zeitung*. Abgerufen am 01. 04 2016 von [www.sueddeutsche.de/lifehacks](http://www.sueddeutsche.de/lifehacks)
- Schettler, F. (2013). *Das stärkste Bild zuerst - Filmgestaltung für TV-Journalisten*. Banzkow: Adebor Verlag.
- Sturm, S. (2013). *Digitales Storytelling - Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- UM Wave 8. (12. 03 2015). *The Language of Content: Welches Gerät haben Sie zum Sehen von Online-Videoclips benutzt?* . Abgerufen am 01. 04 2016 von [wave.umww.com: http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf)
- Walter, M. (2010). *In Bewegung - Die Produktion von Web-Videos bei deutschen regionalen Tageszeitungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Wetzel, M. (18. 11 2010). *Web-TV und Video als Chance für Printverlage*. Abgerufen am 31. 03 2016 von <http://www.digitalfernsehen.de/Web-TV-und-Video-als-Chance-fuer-Printverlage.43372.0.html>

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben eindeutig kenntlich gemacht

Ort, Datum

Verena Bertram