

## Bachelorarbeit

# Digitales Storytelling am Beispiel der interaktiven Dokumentation „Killing Kennedy“

vorgelegt von: Ronald Kühn  
Matrikel-Nummer 20112595

vorgelegt am: 16.März 2015

Erstprüfer: Herr Dr. Uwe Breitenborn  
Hochschule Magdeburg-Stendal  
Breitscheidstraße 2, 39114 Magdeburg

Zweitprüfer: Herr Christoph Wochnik  
Hochschule Magdeburg-Stendal  
Breitscheidstraße 2, 39114 Magdeburg

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	1
1.1.	Derzeitige Situation des Journalismus.....	1
1.2.	Ziel und Fragestellung der Arbeit.....	2
2.	Storytelling als Grundform des Journalismus .....	4
2.1.	Die Geschichte zählt.....	4
2.2.	Das Grundgerüst.....	5
2.2.1.	Die Handelnden .....	5
2.2.2.	Der Ort.....	7
2.3.	Dramaturgie und Handlung .....	7
2.3.1.	Klassische Dramaturgiemuster .....	7
2.3.2.	Die Heldenreise .....	10
3.	Methodisches Vorgehen .....	13
4.	Entstehung des digitalen Storytellings .....	20
4.1.	Digitales Storytelling, eine Definition.....	20
4.2.	Das Internet .....	20
4.3.	Merkmale von digitalem Storytelling.....	22
4.4.	Elemente/Module .....	23
4.5.	Die Besonderheit des Internets.....	26
4.6.	Emotionalität .....	27
5.	Beispiele Digitales Storytelling.....	30
5.1.	New York Times – Snowfall – interaktive Reportage (2012).....	30
5.2.	The Guardian – The NSA Files: Decoded – What the revelation mean for you (2013) .....	33
5.3.	Submarine Channel – Last Hijack Interactive (2014) .....	37
6.	Potentiale des Digitalen Storytellings am Beispiel Killing Kennedy.....	40
6.1.	Mystifizierung Kennedy .....	40
6.2.	Das Buch .....	41
6.3.	Das Dokudrama .....	44
7.	Analyse der Website Killing Kennedy .....	47
7.1.	Einführung.....	47
7.2.	Gestaltung und Dramaturgie.....	48
7.2.1.	Aufbau der Seite .....	48
7.2.2.	Aspekt Navigation .....	49
7.2.3.	Aspekt Dramaturgie.....	51

7.2.4.	Aspekt Gestaltung .....	56
7.2.5.	Aspekt Wahlmöglichkeiten .....	57
7.2.6.	Empirische Untersuchung .....	58
7.3.	Aspekt Gestaltungselemente .....	63
7.3.1.	Aspekt Audio.....	63
7.3.2.	Aspekt Video.....	64
7.3.3.	Aspekt Text .....	66
7.3.4.	Aspekt Bild.....	68
7.3.5.	Empirische Untersuchung .....	70
7.4.	Rezeption der Website.....	71
8.	Vergleich Buch-Film-Website.....	72
9.	Fazit .....	74
10.	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	80
Anhang .....	.....	I
Abbildungsverzeichnis .....	.....	XLIII
Selbstständigkeitserklärung.....	.....	LIV

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.A.	der Autor
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
f.	folgende
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
JFK	John Fitzgerald Kennedy
S.	Seite
Tab.	Tabelle
TC	Timecode
u.a	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
v.a.	vor allem
Nat Geo	National Geographic Channel
z.B.	zum Beispiel
zit. nach.	zitiert nach
z.T.	zum Teil

# 1. Einleitung

## 1.1. Derzeitige Situation des Journalismus

Der Journalismus befindet sich im Umbruch. Ein Grund dafür ist klar: Das Internet verändert die Art und Weise, wie wir Informationen konsumieren. Wo wir uns früher entscheiden mussten, ob wir lieber eine Dokumentation im Fernsehen anschauen, einen Beitrag im Radio hören oder eine Reportage in der Zeitung lesen wollten, können wir heute all diese Medien zusammen über das Internet aufnehmen. Wir können im Web selbst aktiv werden und bestimmen, was wir wie sehen wollen. Informationen, jederzeit, dazu noch interaktiv, non-linear und auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten. Das Internet macht es möglich. Diese Entwicklung ist auch für den Journalismus von enormer Bedeutung, wie *Martin Hoffmann* feststellt:

*„Ich habe die Möglichkeit, Nutzer zu beteiligen, auch mit interaktiven Grafiken und Animationen Dinge deutlicher kenntlich zu machen, als ich das z.B. mit einer statischen Infografik in einer Zeitung habe. Ich habe mehr Möglichkeiten z.B. durch Bewegtbild, durch Videocontent Dinge anschaulicher zu machen für die Menschen. Ich kann viel ausführlicher Geschichten erzählen, [...] weil ich einfach unendlich viel Platz im Digitalen habe und keine Restriktionen habe, die mich da irgendwie einschränken.“<sup>1</sup>*

Mittlerweile ist der Medienwandel in den Köpfen der meisten Medienhäuser angekommen und führt dazu, dass neue, qualitativ hochwertige, multimediale Formen im Journalismus entstehen. Multimedial bzw. Multimedia bedeutet dabei die Integration mehrerer Medien, z.B. Audio, Video, Foto, Text und Animationen, in ein neues Medium mithilfe digitaler Technik.<sup>2</sup> Multimediale Geschichten haben den Anspruch, das Beste aus allen bisherigen Medien zu vereinen und dem Nutzer ein interaktives, non-lineares Erlebnis zu bieten.

Gerade die Zeitungen hatten beziehungsweise haben immer noch mit der veränderten Situation zu kämpfen. Ihre Auflagenzahlen sinken seit Jahren kontinuierlich. In Deutschland wurde 2014 ein neuer Negativrekord aufgestellt (vgl. Abb. 1). Umso erstaunlicher ist es, dass es gerade eine Zeitung war (wenn auch keine deutsche), die sich den neuen Möglichkeiten des Internets annahm und im Jahr 2012 mit der Multimedia-Reportage *Snow Fall* erstmals große Aufmerksamkeit für digitalen, multimedialen Journalismus erzeugte. Die New York Times schaffte es unter großem Aufwand und dem Einsatz erheblicher Ressourcen ein zu diesem Zeitpunkt einzigartiges Web-Erlebnis zu kreieren, dass die klassischen Medien in neuer Form im Internet vereinte. Viele Leser sahen darin sogar die Zukunft des

---

<sup>1</sup> Experteninterview, Z.114-120.

<sup>2</sup> Vgl. Sturm 2013, S.26 und Meier 2002, S.129.

Journalismus aufblitzen und den Beginn einer neuen Ära.<sup>3</sup> Seit diesem viel umjubelten Projekt sind mehr als zwei Jahre vergangen, eine Ewigkeit in Zeiten des schnellen Medien- und Technikwandels. Aber der Trend hin zum Digitalen bleibt bestehen. Journalisten schreiben für das Web, involvieren den Nutzer und besinnen sich dabei auf die Grundfrage zurück, worauf es bei journalistischer Arbeit ankommt, nämlich „[...] eine Information auf die bestmögliche Weise zu seinem Empfänger zu bringen. Und das macht man am besten, indem man eine Geschichte erzählt.“<sup>4</sup>

Viele Medienhäuser starteten seit *Snow Fall* den Versuch, durch ausgefallene Webprojekte das Internet für sich zu nutzen, so unter anderem auch der US-amerikanische National Geographic Channel mit *Killing Kennedy*. Die als interaktive Dokumentation angelegte Seite nutzt die genannten Qualitäten des Internets aus. Sie bedient sich multimedialen Inhalten, um eine bekannte Geschichte in neuem Glanz erstrahlen zu lassen. Das Ziel der Macher ist klar: Die angebotenen Informationen sollen vom potentiellen Nutzer wahrgenommen und konsumiert werden. *Killing Kennedy* soll informieren, unterhalten, Emotionen hervorrufen, ansprechend gestaltet, intuitiv zu bedienen und individualisierbar sein. Das alles und noch viel mehr kann das Internet, kann digitales Storytelling, wenn grundlegende Elemente beachtet werden

## **1.2. Ziel und Fragestellung der Arbeit**

Die vorliegende Bachelorarbeit will Merkmale des digitalen Storytellings aufzeigen und dabei auf die Frage eingehen, welche Bedeutung es für den Journalismus hat. Der Fokus der Analyse liegt auf der Website *Killing Kennedy* vom National Geographic Channel. Es soll untersucht werden, wie die klassischen Medien Audio, Video, Foto und Text im Web genutzt werden und welche Bedeutung ihnen zukommt. Zudem soll ermittelt werden, wie Nutzer die Website wahrnehmen. Die Untersuchung erfolgt anhand folgender Hypothesen, die für den Nutzen von digitalem Storytelling sprechen würden: 1) *Multimediale Angebote sind für den Nutzer interessant, weil sie verschiedene Erzählstränge, -formen und mediale Komponenten vereinen, die Nutzer intuitiv ansprechen können* 2) *Digitales Storytelling setzt auf gattungsspezifische Gestaltungsmerkmale verschiedener Medien und verknüpft diese in einem Angebot* 3) *Buch, Film und Website von Killing Kennedy sind ein abgestimmtes Ensemble medialer Formen und ergänzen sich sinnvoll.*

Als Einstieg für die analytischen Betrachtungen soll im ersten Teil der Arbeit auf die Grundlagen von digitalem Storytelling eingegangen werden. So wird zunächst Storytelling, also das Geschichten erzählen, als Grundform des Journalismus charakterisiert und allgemeingültige Prinzipien der Dramaturgie vorgestellt. Davon ausgehend werden die Prinzipien des Internets aufgeschlüsselt, die das digitale Storytelling erst ermöglichen. Anhand von drei ausgewählten Beispielen aus den letzten

---

<sup>3</sup> Nachzulesen unter den Kommentaren auf <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/>  
Zugriff am: 02.11.2014.

<sup>4</sup> Sturm 2013, S.6.

Jahren soll kurz aufgezeigt werden, wie diese Form des Journalismus in der Praxis angewendet wurde. Daran schließt sich in einem eigenen Kapitel die Erläuterung der methodischen Vorgehensweise für die Arbeit an.

Der Hauptteil widmet sich der Analyse von *Killing Kennedy*. Die Website basiert auf dem gleichnamigen Sachbuch und ist als Erweiterung des ebenfalls als *Killing Kennedy* betitelten Dokudramas gedacht.<sup>5</sup> Aus diesem Grund werden zunächst das Buch sowie der Film betrachtet. Die eigentlichen Analyse widmet sich den einzelnen Aspekten der Website und damit den aufgestellten Hypothesen: die multimedialen Wahlmöglichkeiten für die Nutzer, die Gestaltungsmerkmale der verschiedenen Medien und das Zusammenspiel von Buch, Film und Website. Es erfolgt eine Betrachtung der Merkmale aus der Sicht des digitalen Storytellings. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden auf Basis eigener Forschung bezüglich der Website überprüft.

Die Empirie dieser Arbeit setzt sich aus drei Teilen zusammen. Es wurde ein Experteninterview mit Martin Hoffmann, Head of Social Media bei Die Welt und N24, geführt. Außerdem wurde *Killing Kennedy* sieben Probanden innerhalb einer Studie, bestehend aus Fragebogen und Gruppendiskussion, präsentiert. Das Interview soll Aufschluss über die Bedeutung von digitalem Storytelling im Jahr 2015 geben und aktuelle Erkenntnisse zur Thematik in die Arbeit mit einfließen lassen. Die Studie verfolgt einen anderen Ansatz. Sie soll in Erfahrung bringen, wie Aspekte von *Killing Kennedy* außerhalb von Expertenkreisen wahrgenommen werden. Die Probanden beschäftigten sich erst mit der Seite, füllten dann einen Fragebogen zu den einzelnen Aspekten aus und schilderten anschließend in einer Gruppendiskussion ihre Eindrücke. Die Resultate werden zur Erörterung der Hypothesen aufgegriffen.

Das Abschlusskapitel fasst dann die gesammelten Erkenntnis aus der Vorbetrachtung, der Analyse der Website, dem Experteninterview und der empirischen Untersuchung zusammen, beantwortet abschließend die Hypothesen und zeigt auf, welche Rückschlüsse über digitales Storytelling im Allgemeinen, *Killing Kennedy* im Speziellen und für den Nutzer dieser Angebote aus der Arbeit gezogen werden können. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird im Verlauf der Bachelorarbeit das generische Maskulinum genutzt, das sowohl Frauen als auch Männer einschließt, z.B. wenn die Bezeichnungen „Nutzer“, „Zuschauer“, „Proband“ etc. verwendet werden.

---

<sup>5</sup> Vgl. Lassoff 2013.

## 2. Storytelling als Grundform des Journalismus

### 2.1. Die Geschichte zählt

„Never underestimate the power of a great story.“ (Werbung für Canal+)<sup>6</sup>

Unterschätze niemals die Kraft einer guten Geschichte. Diese Aussage vom französischen Canal+ gilt besonders im Journalismus, wo durch das Geschichten erzählen das Chaos an Informationen strukturiert und die Aufmerksamkeit des Lesers, Hörer oder Zuschauers gewonnen und somit auf die Information gelenkt und aufrecht gehalten werden soll.<sup>7</sup> Wenn vom klassischen „Geschichten erzählen“ die Rede ist, denken viele zuerst an Märchen, die Eltern ihren Kindern vor dem Zu-Bettgehen erzählen. Ganz anders verhält es sich, wenn, wie im Titel dieser Arbeit, der englische Begriff Storytelling verwendet wird. Hierbei handelt es sich um einen journalistischen Fachbegriff, der das Ziel ausdrückt, „die Aufmerksamkeit des Lesers, Users, Hörers und der Zuschauerin auf die Story zu lenken und zu aufrechtzuerhalten.“<sup>8</sup> In dieser Arbeit werden diese Begriffe synonym gebraucht. Geschichten erzählen meint immer das journalistische Storytelling.

Kulturgeschichtlich betrachtet ist Geschichten erzählen eine uralte, tief in der Gesellschaft verwurzelte Form der narrativen Wissensvermittlung. Geschichten sind seit zehntausenden von Jahren Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens und der Kultur. Schon in frühzeitlichen Höhlenmalereien wird vom Jagen und Leben unserer Vorfahren erzählt.<sup>9</sup> Laut *Michael Mangold* stellen sie „eine Diskursform [dar; d.A.], mit der Handlungen, Ereignisse und Bedeutungen veranschaulicht und Erfahrungen organisiert werden“. Die Vermittlung eines Themas in Form einer Geschichte stellt „ein Paradebeispiel informellen Lernens dar“, da der „Großteil des Wissens auf unterschiedlichsten Ebenen und überwiegend implizit vermittelt wird.“<sup>10</sup> Dabei hat sich die Art und Weise wie Geschichten erzählt werden seit Jahrtausenden nicht verändert. Schon *Aristoteles* beschäftigte sich in seiner Schrift „Poetik“ (ca. 335 v.Chr.) mit dem Geschichten erzählen. Er untersuchte Tragödien und Dramen und fand schließlich heraus, dass eine Geschichte demnach einen Anfang, einen Mittelteil und ein Ende hat und einen Helden, einen Ort und eine Handlung braucht, um das Publikum zu faszinieren.<sup>11</sup> Dieses einfache Rezept wirkt noch immer und ist universell einsetzbar für journalistische Produkte in allen Medienbereichen. Das Wissen um diese simple Grundform ist auch für digitales Storytelling wichtig, da jeder Mensch täglich einer Flut an Informationen ausgesetzt ist und

<sup>6</sup> Vgl. Canal+ 2009 unter dem Link <https://www.youtube.com/watch?v=Gd3dIXXLcdE> Zugriff am 03.11.2014.

<sup>7</sup> Vgl. Lampert/Wespe 2013, S. 11.

<sup>8</sup> Ebd., S.11.

<sup>9</sup> Vgl. Dieter Herbst 2014, S.14-17; ferner: Fog, Butz, Yakaboylu 2005, S.16.

<sup>10</sup> Vgl. Mangold 2007 zit. nach Sturm 2013 S.2,8 und Herbst 2014 S.14-17.

<sup>11</sup> Aristoteles 2006, S.20.

gleichzeitig nur ein begrenztes Maß an Aufmerksamkeit zur Verfügung hat. Geschichten erzählen ist deswegen die Kunst, Botschaften auf eine attraktive Art und Weise zu vermitteln, sodass sie von den Nutzern aufgenommen und weiterverfolgt werden.

Storytelling, sei es nun analog oder digital, bedient sich aus bewährten Prinzipien der Dramatik, die daher im Folgenden vorgestellt werden. Da es sich hier um eine Bachelorarbeit handelt, beschränkt sich der Autor auf die wichtigsten Bestandteile: das Grundgerüst mit den Handelnden und dem Ort sowie die Dramaturgie und die Handlung. Sie werden in der späteren Analyse der Website *Killing Kennedy* eine wichtige Rolle spielen.

## 2.2. Das Grundgerüst

Das Grundgerüst einer guten Geschichte, so schrieb es bereits *Aristoteles* und so bestätigt es auch *Lampert/Wespe* für Journalisten, bleibt immer gleich. Man braucht:

- Handelnde Personen (z.B. einen Held/Protagonist und einen Antagonist)
- Einen Ort
- Eine Handlung (inklusive Konflikt)

Diese drei Bestandteile bilden ein Ganzes. Durch die Handelnden wird die Geschichte vermittelt. Die Handlung beinhaltet den Konflikt. Dieser ist der Motor, der die Geschichte vorantreibt. Der Ort definiert die Welt, in der sie spielt.<sup>12</sup>

### 2.2.1. Die Handelnden

Innerhalb des Storytellings kommen meist mehrere Personen vor. Ihrer Bedeutungen und Funktionen lassen sich in drei Gruppen einteilen: zentrale Charakter, Nebenfiguren und Platzhalter.<sup>13</sup>

**Zentrale Charaktere** sind dabei die Helden bzw. Protagonisten und die Antagonisten.

*„Zielgerichtet bewegen sie die Handlung, entwickeln sich mit und in ihr und ziehen die Gefühle der Leser auf sich. Als Protagonisten erwecken sie Sympathie, Neugier und Interesse, als Antagonisten Antipathie, auch Hass, nicht selten Mitleid und eine eigenartige Form von Faszination.“<sup>14</sup>*

Laut dem Duden ist der Held *„jemand, der sich mit Unerschrockenheit und Mut einer schweren Aufgabe stellt, eine ungewöhnliche Tat vollbringt, die ihm Bewunderung einträgt.“<sup>15</sup>* Der Protagonist

---

<sup>12</sup> Vgl. Lampert/Wespe 2013, S.53 und Aristoteles 2006, S.5-9.

<sup>13</sup> Vgl. Herbst 2014, S.92-93 und Frenzel/Müller/Sottong 2006, S.76.

<sup>14</sup> Gesing 2004, S.67; zit. nach Dieter Herbst 2013, S.92.

<sup>15</sup> Duden o.J.; abgerufen unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Held#Bedeutung1b> Zugriff am 11.12.2014.

wiederum wird als die „zentrale Gestalt“ in einer Geschichte definiert.<sup>16</sup> Die Trennschärfe zwischen beiden Begriffen ist im Storytelling nicht immer gegeben. So benutzen *Frenzel/Müller/Sottong* die Begriffe synonym, während *Herbst* beide allgemeiner als Hauptfiguren charakterisiert.<sup>17</sup> Der Held im journalistischen Sinn kann dabei eine fiktive oder reale Person sein. Er muss keine herausragenden Fähigkeiten oder Eigenschaften besitzen, aber er muss uns emotional in Verbindung mit dem Thema bringen und eine tragende Rolle in der Geschichte einnehmen. Wir sollen mit ihm mitfiebert und mitleiden wollen.<sup>18</sup> *Frenzel/Müller/Sottong* stellen dazu fest: „Eine Grundvoraussetzung dafür, dass uns eine Geschichte interessiert, scheint zu sein, dass wir uns mit einer der Figuren oder dem Helden identifizieren können [...]“<sup>19</sup> In der Dramatik geht der Held auf Reise (die sogenannte Heldenreise), gerät in einen Konflikt, besteht Prüfungen und trifft Entscheidungen. Die Ereignisse verändern ihn. Er durchläuft eine Wandlung und ist am Ende ein geläuterter Mensch. Anders als in der Dramatik gibt es nach *Lampert/Wespe* im journalistischen Storytelling *wahre und künstliche Helden*. Bei wahren Helden wird die Geschichte um des Helden willen erzählt. Er verkörpert die personifizierte Aussage des Textes. Zumeist handelt es sich hier um eine Person, die eine (heroische) Tat vollbringt. Künstliche Helden sind hingegen diejenigen, die vom Autor eingeführt werden, um einem Thema Spannung, Authentizität und Relevanz zu verleihen. Der Fokus liegt auf dem Thema, dass durch die Einbindung einer Person vermittelt werden soll. Der Held dient hier nur dem Zweck, eine Bezugsperson für das Thema zu sein. Anders als in der Dramatik für den Helden üblich, verändert er sich am Ende der Geschichte nicht, absolviert keine Heldenreise und ist somit austauschbar.<sup>20</sup>

Die Gegner oder Gegenspieler der Protagonisten sind die *Antagonisten*. Ihre Aufgabe liegt darin, dem Protagonisten in seinem Schaffen zu behindern. Sie besitzen die Kraft, ihm Schaden zuzufügen zu können und seine Handlungsabsichten zu durchkreuzen. *Dennis Eick* stellt hierzu fest, dass der Protagonist im Storytelling einen Gegenspieler haben muss, „auch wenn der zunächst diffus im Hintergrund gehalten wird. Aber es muss eine Gegenposition geben. Ein Unrecht, was geschieht. Eine Störung der gewohnten Welt des Protagonisten.“<sup>21</sup> Nur so entsteht letztlich der Konflikt, der Motor der Handlung, auf dessen Auflösung das Publikum mitfiebert kann.

**Nebenfiguren** stehen nicht im Zentrum der Geschichte, aber sie sind dennoch unverzichtbar. Neben dem Helden und seinem Gegenspieler gibt es z.B. Familie und Verwandte, Ratgeber, Gehilfen oder Schergen. Eine klare Definition ist laut Gesing schwierig. Sie können aus motivischen oder

---

<sup>16</sup> Duden o.J.; abgerufen unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Protagonist> Zugriff am 11.12.2014.

<sup>17</sup> Frenzel/Müller/Sottong 2006, S.88 und Herbst 2014, S.93.

<sup>18</sup> Vgl. Eick 2014, S.204.

<sup>19</sup> Frenzel/Müller/Sottong 2006, S.88.

<sup>20</sup> Vgl. Lampert/Wespe 2013, S.55-56; ferner ebd. Beispielartikel mit künstlichem Held auf S.216.

<sup>21</sup> Eick 2014, S.204.

atmosphärischen Gründen in die Handlung eingebettet werden oder das Milieu (den Ort) lebendig machen, sogar im Verlauf der Geschichte in den Kreis der Zentralfiguren aufsteigen.<sup>22</sup>

**Die Platzhalter** sind „Stereotype und Teil der Szenerie: Sie treten auf und wieder ab, weil die Geschichte sie braucht. Sie geraten aber selbst nicht ins Blickfeld der Handlung.“<sup>23</sup>

### 2.2.2. Der Ort

„Orte sind häufig Stiefkinder in journalistischen Beiträgen. Die Kraft und Aussage eines Schauplatzes bleiben ungenutzt.“<sup>24</sup> Dennoch kann der Ort bzw. der Schauplatz in einer journalistischen Geschichte eine Aussage vermitteln, gerade bei visuellen Medien wie Fotografie, Fernsehen oder dem Internet ist er sogar von enormer Bedeutung. Orte können ein Milieu, eine Atmosphäre oder ein Kontext vermitteln. Sie können die Aussage des Textes untermalen, stützen oder ergänzen. Zusätzlich kann die Handlung durch sie an Bedeutung gewinnen. Als Beispiel sei John F. Kennedys Rede in Berlin genannt, bei der er zweimal die bekannten Worten „Ich bin ein Berliner“ sagte. Seine Rede erhält erst durch den Ort West-Berlin ihre wahre Bedeutung.<sup>25</sup>

## 2.3. Dramaturgie und Handlung

### 2.3.1. Klassische Dramaturgiemuster

„Handlung ist gekennzeichnet durch das Nacheinander und den kausalen Zusammenhang einzelner Sequenzen.“<sup>26</sup> Vereinfacht kann man sagen: Handlung ist, wenn etwas passiert. Was wäre ein journalistisches Produkt, sei es eine Reportage oder ein Radio-Feature, ohne eine packende Handlung? Die Handlung ist dabei eine Abfolge von zusammenhängenden, miteinander verketteten Ereignissen und Vorgängen, die das dramatische Gerüst eines Werkes bildet.<sup>27</sup> Jede Geschichte braucht eine Handlung. Sie kann mehreren sogenannte Handlungs- bzw. Erzählstränge besitzen und wird vorangetrieben von einem oder mehreren Konflikten, die es zu überwinden gilt. *Aristoteles* hat bereits in der Antike ein Grundkonzept für eine Handlung entwickelt. Sie stammt aus seiner Schrift „Poetik“ und beruht auf der Drei-Akt-Struktur.

---

<sup>22</sup> Herbst 2014, S.93 und Gesing 2004, S.66; zit. nach Herbst 2014, S.93.

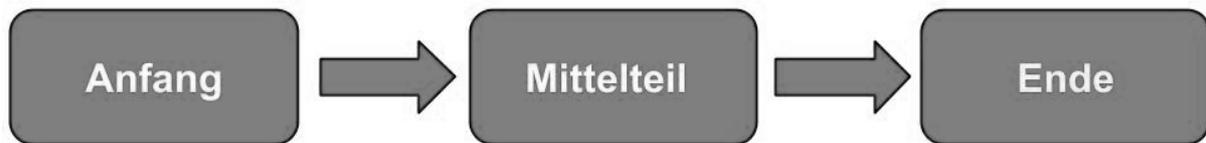
<sup>23</sup> Ebd., S.93.

<sup>24</sup> Lampert/Wespe 2013, S.83.

<sup>25</sup> Bei West-Berlin handelte es sich zu dieser Zeit um eine „belagerten Stadt“ im Systemkonflikt des Kalten Krieg. West-Berlin war umgeben von sowjetisch kontrolliertem Gebiet ohne direkte Verbindung zu anderen westorientierten Ländern.

<sup>26</sup> Lampert/Wespe 2013, S.75.

<sup>27</sup> Duden o.J.; abgerufen unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Handlung> Zugriff am 12.01.2015.



Quelle: eigene Darstellung

Zuerst kommt der Anfang, die Exposition im 1. Akt, in der die Hauptfigur und deren Begleitumstände vorgestellt werden. Im 2. Akt folgt der Konflikt, der im 3. Akt aufgelöst wird. Die Handlung muss ein Anfang, einen Mittelteil und ein Ende haben. Alle Teile müssen sich aufeinander beziehen, damit es stimmig wird. Auch die Wichtigkeit einer Handlung formuliert *Aristoteles*: Sie gibt es Bewegung und Spannung, die aus dem Vorher und Nachher entsteht. Dieses Muster erzeugt Resonanz beim Publikum. Auf einer tieferen Ebene geht es um die Herstellung von Sinn bzw. Zusammenhang. Eine schlüssig gebaute Handlung bedient das menschliche Bedürfnis nach dem Verstehen der Welt.<sup>28</sup> Anfang und Ende sind für den Wertcharakter von zentraler Bedeutung, wie *Hickethier* für die visuellen Medien, und somit auch für digitales Storytelling, feststellt. In jedem Anfang werde auch auf das Ende hin erzählt, während in jedem Ende auch ein Verweis auf den Anfang vorhanden ist. Daraus erkläre sich das Unbehagen, was den Zuschauer befällt, wenn er Geschichten konsumiert, die kein Ende haben. Die Sinnstiftung wird nicht abgeschlossen, es entsteht eine Lücke.<sup>29</sup> Eine Handlung kann zunächst auch auf die Vermittlung der Begleitumstände (Exposition) verzichten und *medias reas* gehen, also mitten in die Handlung „springen“. Ein Großteil der Geschichte kann später im Rückblick erzählt werden. Der Film und die Website von *Killing Kennedy* nutzen dieses Stilmittel. So beginnt das Dokudrama mit Bildern des Attentäters, der auf den Präsidenten schießt. Auf der Website startet ein Video, das die Inhalte zusammenfasst und den Höhepunkt bereits vorweg nimmt: den Tod des Präsidenten.<sup>30</sup>

*Aristoteles* war nicht der Einzige, der sich Gedanken über die Handlung gemacht hat. Mit der Zeit bildeten sich klassische Erzählformen heraus, die so auch im digitalen Storytelling Anwendung finden. Zwei traditionelle, geschlossene Formen für Dramen sind das „Story driven“ Drei-Akt-Modell nach *Syd Field* und *Gustav Freytags* fünfteiliges Pyramidenmodell. Beides sind ideale Muster, die in der journalistischen Realität zwar selten in Reinform vorzufinden sind, aber auf die häufig Bezug genommen wird.

---

<sup>28</sup> Vgl. Lampert/Wespe 2013, S.76f. und Hickethier 2007, S.106.

<sup>29</sup> Vgl. Hickethier 2007, S.106.

<sup>30</sup> Vgl. ebd., S. 117f. und National Geographic Channel 2013a.

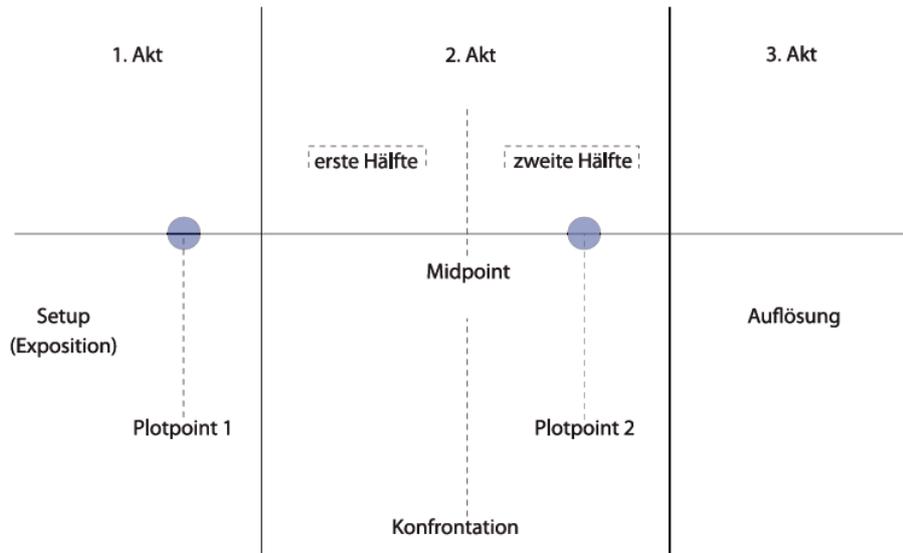


Abb. 2: Drei-Akt-Schema nach Syd Field

Quelle: Kinateder<sup>31</sup>

Bei *Syd Fields* Modell (Abb. 2) wird in der Exposition im 1. Akt die Figur in ihrer Umgebung dargestellt. Das Publikum bekommt Hintergrundinformationen geliefert und erste problembehaftete Umstände tauchen auf. Darauf folgt die Konfrontation im 2. Akt. Die Figur wird mit einem inneren, äußeren oder sozialen Konflikt konfrontiert. Die Geschichte wird im 1. und 2. Akt durch Wendepunkte (hier Plotpoints) bzw. einen Midpoint in der Mitte unterbrochen. An diesen Punkten treten unerwartete Ereignisse ein, Konflikte brechen auf und die Figuren reagieren darauf. Im 3. Akt kommt es schließlich zur Auflösung des Konflikts.<sup>32</sup> *Syd Field* konkretisiert die von *Aristoteles* beschriebene Drei-Akt-Struktur.

<sup>31</sup> Kinateder 2012, S.34.

<sup>32</sup> Syd Field, 1991 zit. nach Kinateder 2012, S.34f.

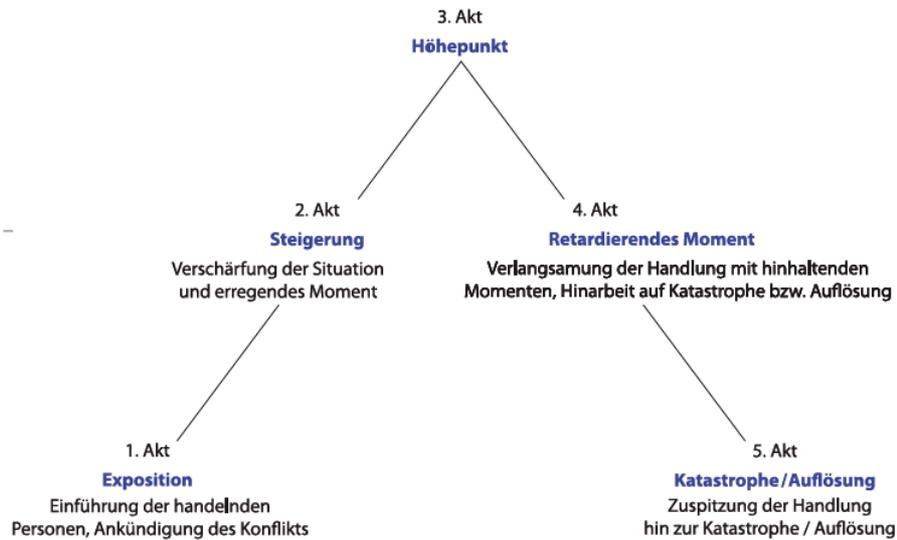


Abb. 3: Fünfteiliges Pyramidenmodell nach Gustav Freytag

Quelle: Kinateder<sup>33</sup>

*Gustav Freytags* fünfteiliges Pyramidenmodell (Abb. 3) dürfte vielen aus dem Deutschunterricht bekannt sein. Es stellt eine inhaltliche Erweiterung von *Aristoteles'* bzw. *Syd Fields* Schema dar. Das Drama beginnt mit einer Exposition im 1. Akt, auf die jedoch ein erregendes Moment bzw. eine Verschärfung der Situation mit einer steigenden Handlung im 2. Akt folgt. Im 3. Akt erreicht das Geschehen seinen Höhepunkt und es kommt zu einer Umkehr der Handlung. Im 4. Akt wird die Handlung durch ein retardierendes (inhaltendes) Moment entschleunigt. Durch diese Verzögerung entsteht eine Spannung, die auf die Auflösung des Konflikts bzw. das Eintreten der Katastrophe im 5. Akt hinarbeitet.<sup>34</sup>

### 2.3.2. Die Heldenreise

Alle Geschichten, mögen sie vom Inhalt auch noch so verschieden sein, würden immer wieder ähnlichen Mustern folgen, so beschreibt es *Joseph Campbell* in seinem Buch *The hero with the thousand faces*. *Campbell* analysierte in den 1930er und 1940er Jahren zahlreiche Märchen und Mythen. Aus den wiederkehrenden Merkmalen entwickelte er sein 12-Punkte-Modell der Heldenreise, das bis heute vielfach aufgegriffen wird.<sup>35</sup> Hier soll auf die modifizierte Variante nach *Christopher Vogler* eingegangen werden, der als Drehbuch-Experte die Heldenreise für visuelle Medien mehrfach nachgewiesen hat (u.a. in Hollywood-Produktionen wie den *Star Wars* - Filmen).

<sup>33</sup> Kinateder 2012, S.34.

<sup>34</sup> Vgl. ebd., S.35.

<sup>35</sup> Vgl. Frenzel/Müller/Sotong 2006, S.121-132; Herbst 2014, S.15 und Hickethier 2007, S.121.



Abb. 4: Christoph Voglers Reiseschema

Quelle: Kinateder<sup>36</sup>

Hier das Modell von *Vogler*, zitiert nach *Friedl* und *Hickethier*<sup>37</sup>

1. Die **Gewohnte Welt** ist meistens eine Welt des Mangels oder der fehlenden Balance.
2. Der **Ruf des Abenteurers** ist der eigentliche Beginn der Geschichte. Der Held wird aus seinem Alltag hinaus in die Welt getrieben.
3. **Die Weigerung**, bedeutet, dass der Held zögert. Er ist sich unsicher, ob er sich der Gefahr aussetzen soll.
4. Es erfolgt eine **Begegnung mit dem Mentor**, der ihn über die Wichtigkeit seines Abenteurers aufklärt.
5. Das **Überschreiten der ersten Schwelle**. Der Held hat Angst. Es braucht ein entscheidendes Moment, um ihn zu seiner Reise zu überzeugen. Dann gibt es kein zurück mehr.
6. **Bewährungsproben und Verbündete**. Der Held findet Gefährten, meist an symbolträchtigen Orten (Kneipe, Oase, Wasserstelle) und besteht ein erstes Abenteuer.
7. Das **Vordringen zur tiefsten Höhle** ist der erste Höhepunkt; der Held dringt zum gefährlichsten Punkt vor und trifft dabei auf den Gegner.
8. Die **entscheidende Prüfung** ist der zweite Höhepunkt; es kommt zur Konfrontation und zur Überwindung des Gegners.
9. Die **Belohnung** für den Helden ist der Sieg über das Böse.
10. Der **Rückweg**, die sichere Heimkehr; hier kommt es zu einer Auferstehung aus der Todesnähe.
11. **Die Auferstehung** ist der dritte Höhepunkt; der Showdown. Der Held reift durch sein Abenteuer zu einer neuen Persönlichkeit heran.

<sup>36</sup> Kinateder 2012, S.35.

<sup>37</sup> Vogler 1997, S.54; zit. nach Friedl 2013, S.14 und Hickethier 2007, S.121.

12. Die **Rückkehr mit dem Elixier**. Der Rückkehrer wird mit Anerkennung belohnt. Das Elixier ist der Frieden, den sie wieder gewonnen haben. Dafür gibt es oft symbolische Handlungen wie einen Ritterschlag, eine Krönung, eine Ordensverleihung.

Wird das Modell genauer betrachtet, so ist festzustellen, dass es sich im Kern wieder um *Aristoteles* Drei-Akt-Modell handelt, diesmal mit wesentlich mehr Substanz angereichert.<sup>38</sup> Es existieren in der Dramaturgie somit Modelle, die ihre allgemeine Gültigkeit bewiesen haben. Sie können theoretisch auch im digitalen Storytelling Anwendung finden. Nicht alle journalistischen Geschichten eignen sich dafür, nach diesem Muster aufgebaut zu werden, dennoch werden sie gern genutzt und bei Geschichten herangezogen, wie *Christian Friedl* feststellt: „*Viele, praktisch alle Regisseure in Hollywood nutzen diese Erzählstruktur. Und schämen sich dabei auch nicht. [...]Und Journalismus eben auch nicht. Ob Hollywood, Fernsehen, Radio, Internet oder Zeitung: Wir alle erzählen Geschichten.*“<sup>39</sup> Als Journalist ist es deshalb wichtig, sich an die Theorien dieser Erzählstrukturen zu erinnern.

---

<sup>38</sup> Vgl. Friedl 2013, S.14.

<sup>39</sup> Ebd., S.19.

### 3. Methodisches Vorgehen

Bevor im nächsten Kapitel ausführlich auf die digitales Storytelling und *Killing Kennedy* eingegangen wird, soll zunächst die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit erklärt werden. Eines der verwendeten Mittel ist die Methode des Experteninterviews. Durch ein nichtstandardisiertes Leitfadengestütztes Experteninterview mit Martin Hoffmann soll die Bedeutung von digitalem Storytelling im journalistischen Alltag erklärt werden. Aus dem Interview entwickelte sich die Frage, wie Merkmale digitalen Storytellings von Nutzer ohne journalistischen Hintergrund bewertet werden. Um dies für das Untersuchungsobjekt *Killing Kennedy* zu evaluieren, wurde eine Studie mit sieben Probanden durchgeführt, die sich mit der Seite auseinandersetzten, einen Fragebogen beantworteten und an einer Gruppendiskussion teilnahmen. Die Methoden Experteninterview, Fragenbogen und Gruppendiskussion sollen im Folgenden deshalb erläutert werden.

#### Das Experteninterview

Im Experteninterview soll geklärt werden, welche Bedeutung digitales Storytelling im journalistischen Alltag besitzt. Der interviewte Experte *Martin Hoffmann* ist Head of Social Media bei der Tageszeitung *Die Welt* und beim Nachrichtensender N24, die beide ein multimediales Nachrichtenunternehmen bilden.<sup>40</sup> Er ist zuständig für die Social-Media-Aktivitäten auf Facebook, Google+, Twitter, Whatsapp und Youtube. Laut *Martin Hoffmann* besitzt *Die Welt* kein eigenes Team, das sich mit digitalem Storytelling beschäftigt. Vielmehr werden bei multimedialen Projekten Kompetenzen aus mehreren Bereichen gebündelt.

*Martin Hoffmann* ist Diplom-Online-Journalist und war früher als Nachrichtenkoordinator für den MDR tätig. Aufgrund seiner beruflichen Erfahrung ist er somit ein Experte für die zu untersuchende Thematik. Der Begriff „Experte“ beschreibt „die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden [...] Sachverhalte.“<sup>41</sup> Experten sind nicht das Objekt der Untersuchung, auf das der Fokus des Interesses liegt, sondern sie sind Zeugen des Prozesses, der untersucht werden soll.<sup>42</sup> Aufgrund seiner Stellung und seiner Berufserfahrung ist er eine „für das Sachgebiet qualifizierte Person [...], die auf dem Gebiet, das es zu untersuchen und zu explizieren gilt, einen deutlichen Wissensvorsprung gegenüber dem Forschenden [hat; d.A.].“<sup>43</sup> In seiner Position als Head of Social Media kann er „die Verantwortung über bestimmte Entwicklungen übernehmen und

---

<sup>40</sup> Die Welt und N24 gehören beide zum Axel Springer Verlag.

<sup>41</sup> Gläser/Laudel 2010, S.12.

<sup>42</sup> Vgl. ebd., S.12.

<sup>43</sup> Hoffmann in Mikos/Wegener 2005, S.268f.

[verfügt; d.A.] über einen privilegierten Zugang zu Informationen und Entscheidungsprozessen.“<sup>44</sup> Sein Wissen soll mithilfe eines Interviews erfragt werden.

Es gibt mehrere Arten von qualitativen Interviews. Unterschieden wird dabei zwischen der Technik der Datenerhebung, sprich dem Grad der Standardisierung.<sup>45</sup> So gibt es die Möglichkeit, ein vollstandardisiertes Interview zu führen, bei dem Fragen und Antworten fest vorgegeben sind. Zudem gibt es das halbstandardisierte Interview, bei dem zwar die Fragen festgelegt sind, die Antworten aber frei formuliert werden können. *Gläser/Laudel* empfehlen aufgrund des unbekanntes Wissens des Experten ein nichtstandardisiertes Interview zu führen.<sup>46</sup> Das nichtstandardisierte Interview wird auch der komplexen Thematik des digitalen Storytellings gerecht, da hier weder Fragen noch Antworten vorgegeben, sondern nur Themenbereiche spezifiziert werden. Der Interviewer und der Interviewte sind somit flexibel im Umgang mit der Thematik und beharren nicht starr auf vorformulierten Fragen und Antworten. Diese Freiheit ist wichtig, denn somit kann die Expertise von *Martin Hoffmann* für diese Arbeit am besten nutzbar gemacht werden.<sup>47</sup> Es gibt mehrere Unterformen von nichtstandardisierten Interviews, so z.B. das Leitfadeninterview, das offene Interview und das narrative Interview.<sup>48</sup> Dieses nichtstandardisierte Interview wird als Leitfadeninterview geführt. Es wird mit vorgegebenen Themen und einer Frageliste, dem Leitfaden, gearbeitet. Die Reihenfolge und die genaue Formulierung der Fragen kann allerdings je nach Situation angepasst werden. Es ist somit sichergestellt, dass der Experte Informationen zu allen wichtigen Aspekten liefert.

Bevor der Leitfaden erstellt wird, muss laut *Gläser/Laudel* immer eine ausführliche Recherche zum Themenkomplex und zum Interviewten erfolgen.<sup>49</sup> Auch die Art der Fragestellung ist von großer Bedeutung. Es gibt Meinungsfragen, die subjektive Stellungnahmen verlangen, und Faktfragen, die sich auf Erfahrung und Wissen des Interviewten beziehen.<sup>50</sup> Im Leitfaden werden diese Frageformen gemischt. Noch dazu müssen Fragen wissenschaftlichen Gütekriterien entsprechen. Sie sollen z.B. offen, neutral und genau sein, außerdem gut verständlich formuliert und klar und einfach strukturiert sein. Zudem sollen sie so wenig Einfluss wie möglich auf den Interviewten ausüben.<sup>51</sup> Für das Interview mit *Martin Hoffmann* wurde eine Dauer von einer Stunde veranschlagt. Bei dieser geschätzten Gesprächsdauer können acht bis fünfzehn Fragen behandelt werden.<sup>52</sup> In diesem Fall wurden neunzehn Fragen vorformuliert und vier davon aufgrund ihrer geringeren Priorität als Zusatzfragen deklariert. Sie können bei Zeitmangel wegfallen.<sup>53</sup> Auch wenn der Leitfaden „nur“ eine

---

<sup>44</sup> Hoffmann in Mikos/Wegener 2005, S.271.

<sup>45</sup> Vgl. Keuneke in Mikos/Wegener 2005, S.257-262 und Gläser/Laudel 2010, S.38-40.

<sup>46</sup> Vgl. Gläser/Laudel 2010, S.43.

<sup>47</sup> Vgl. Hoffmann in Mikos/Wegener 2005, S.254, 268.

<sup>48</sup> Vgl. Gläser/Laudel 2010, S.42.

<sup>49</sup> Vgl. ebd., S.74ff.

<sup>50</sup> Vgl. ebd., S.122f.

<sup>51</sup> Vgl. ebd., S.131-142.

<sup>52</sup> Vgl. ebd., S.144.

<sup>53</sup> Vgl. ebd., S.148.

Orientierung darstellt und im Laufe des Gesprächs dynamisch angepasst werden kann, so ist eine Einteilung in thematische Blöcke von Vorteil. Der entwickelte Leitfaden besitzt fünf Blöcke:

1. Fragen zu Social Media/Die Welt
2. Digitales Storytelling
3. Gestaltung
4. Erfahrungswerte bei Die Welt
5. Ausblick

Das Interview wird mithilfe eines Aufnahmegerätes mitgezeichnet. Der Interviewer kann sich somit auf das Interview konzentrieren. Im Gespräch soll dem Experten auf Augenhöhe begegnet werden. Der Interviewer soll dabei fachlich kompetent und doch informationsbedürftig wirken. Dieses Ziel wurde erreicht, da der Autor den Interviewten *Martin Hoffmann* bereits durch ein Praktikum kannte und somit ein ungezwungener Gesprächsfluss ermöglicht wurde. *Martin Hoffmann* befand sich dabei in der Erklärungsposition. Dieser Zustand half dabei, wichtige Informationen zum Thema zu bekommen.<sup>54</sup> Für die Auswertung wurde ein Interviewbericht erstellt.<sup>55</sup> Außerdem wurde der Tonmitschnitt vollständig transkribiert. Die für das Forschungsinteresse nicht relevanten Gesprächsteile vor und nach dem eigentlichen Interview wurden entfernt. Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurden doppelte Satzanfänge, Aufmerksamkeitsmarkierer, Wortdopplungen etc. entfernt sowie unvollständige oder grammatikalisch fehlerhafte Sätze korrigiert.

In der Forschungspraxis wird das Experteninterview in der Regel durch andere Methoden ergänzt. Dieses Mittel wird in der Literatur als Triangulation bezeichnet und dient dazu, die Schwächen einer Methode durch die Stärken einer anderen auszugleichen.<sup>56</sup> In dieser Arbeit soll deswegen das Experteninterview durch einen Fragebogen und eine Gruppendiskussion mit sieben Probanden ergänzt werden.

### Der Fragebogen

*„Diese Resonanz für diese multimedialen Storytelling-Formate ist meistens sehr positiv. Zumindest schafft man es damit, eine gewisse Aufmerksamkeit zu generieren. [...] Eine andere Frage, die sich natürlich stellt, ist, wie kommt es bei dem Publikum an? Wie kommt es außerhalb dieser Fachwelt an, außerhalb dieses journalistischen Zirkels an?“<sup>57</sup>*

Digitales Storytelling nutzt die Möglichkeiten des Internet voll aus. In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, fachfremde Probanden das Untersuchungsobjekt *Killing Kennedy* zu präsentieren

---

<sup>54</sup> Einzelheiten siehe Interviewbericht im Anhang.

<sup>55</sup> Vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 192.

<sup>56</sup> Vgl. Hoffmann in Mikos/Wegener 2005, S.276; Gläser/Laudel 2010, S.105 und Flick 2008, S.11-15.

<sup>57</sup> Experteninterview, Z.220-225.

und ihre Meinung zu evaluieren. Durch die zu erwartenden, qualitativen Aussagen könnten in begrenztem Maße auch Rückschlüsse für digitales Storytelling im Allgemeinen gezogen werden.

### Der Forschungsablauf von Befragungen

Bevor ein Fragebogen angefertigt werden kann, muss zunächst die Grundgesamtheit der Befragten definiert werden, die in diesem Fall als die Nutzer der Website *Killing Kennedy* zu charakterisieren ist.<sup>58</sup> Um den Rahmen der Bachelorarbeit einzuhalten, wurde auf eine quantitative Befragung und eine repräsentative Stichprobe verzichtet. Vielmehr sollte der Fragebogen für eine heterogene, fachfremde (d.h. nicht-journalistisch ausgebildete) Gruppe von sieben Probanden erstellt werden. Es handelt sich hierbei um eine schriftliche Befragung in Anwesenheit eines Versuchsleiters.<sup>59</sup>

### Vor und Nachteile eines Fragebogens

Durch die schriftliche Befragung können die Kosten für die Durchführung der Studie soweit wie möglich minimiert werden. Die Befragten bekommen die benötigte Zeit, um ihre Angaben zu durchdenken. Da das Ausfüllen des Fragebogens am gleichen Tag wie die Gruppendiskussion stattfindet, werden die Probanden unter Umständen durch das Dasein des Interviewers beeinflusst. Dies hat aber auch den Vorteil, dass der Interviewer, falls Fragen aufkommen sollten, als Ansprechpartner verfügbar ist. Außerdem kann so sichergestellt werden, dass die Teilnehmer sich nicht gegenseitig beeinflussen (z.B. durch Unterhaltungen) oder auf die Meinung Dritter z.B. ihres Gegenübers oder des Internets zurückgreifen. Der Interviewer kann bei einer überschaubaren Gruppe somit sichergehen, dass der Fragebogen wirklich von der Zielperson persönlich beantwortet wird. Die Rücklaufquote beträgt 100%.<sup>60</sup>

### Aufbau des Fragebogens

Ein Fragebogen besteht aus einem Einleitungstext, den Eröffnungsfragen und verschiedenen inhaltlichen Frageblöcken sowie den Fragen nach soziodemographischen Merkmalen. Am Ende bedankt sich der Autor im Schlusswort für die Teilnahme. Fragebögen sollten nach ihrer Erstellung für den Probanden übersichtlich und leicht handhabbar sein. Des Weiteren sollte er so konzipiert werden, dass keine ausführlichen Erläuterungstexte nötig sind.<sup>61</sup>

Da es sich um eine standardisierte Befragung handelt, kann in Fragetypen und Fragearten unterschieden werden. Fragetypen sind z.B. Eisbrecherfragen, die als Auflockerung vor der eigentlichen Befragung dienen, Filterfragen, die in Abhängigkeit der Antwort des Befragten weitere Fragen als Auskopplungen oder Gabelungen erlauben oder Überleitungsfragen, die zur Verbindung

---

<sup>58</sup> Kirchhoff/Kuhnt/Lipp/Schlawin 2008, S.15.

<sup>59</sup> Diekmann 2008, S.515.

<sup>60</sup> Vgl. ebd., S.514f.

<sup>61</sup> Vgl. Jacob/Heinz/Décieux 2013, S.175f. und Diekmann 2008, S.479-486.

verschiedener Themenblöcke dienen.<sup>62</sup> Fragearten werden je nach Antwortmöglichkeiten in geschlossene, halboffene und offene Fragen unterschieden. Geschlossene Fragen haben eine begrenzte und definierte Anzahl von möglichen Antwortkategorien. Solche Fragen sind sinnvoll, um eine schnelle und einfache Bearbeitung des Fragebogens zu ermöglichen. Zudem werden Antworten vereinheitlicht und vergleichbar gemacht. Allerdings setzen geschlossene Fragen voraus, dass umfassende Kenntnisse zu möglichen Antworten vorliegen.<sup>63</sup> Es gibt weiterhin die Möglichkeit der Einfachnennung, also einer möglichen Antwort, und der Mehrfachnennung, also mehrere mögliche Antworten. Halboffene Fragen erlauben neben den vordefinierten Antwortmöglichkeiten auch noch sonstige, eigenständige Angaben. Das ist besonders dann nützlich, falls sich der Befragte nicht in eine der vorgegebenen Antworten einordnen kann oder will. Bei offenen Fragen wiederum, muss der Befragte mit eigenen Worten antworten. Offene Fragen bieten sich an, wenn die Bandbreite der möglichen Antworten nicht vorhersehbar ist und vermieden werden soll, dass die Befragten in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Im Fragebogen wurden bei der Frage zur Dramaturgie (Frage 14) und bei den Abschlussfragen (Fragen 15-18) solche offenen Fragen verwendet, weil die Meinung der Probanden für das Erkenntnisinteresse besonders wichtig ist.<sup>64</sup>

### Antworten und Skalen

Um eine differenzierte Beantwortung der Fragen zu ermöglichen, werden Skalen verwendet, die „das Ausmaß der Zustimmung oder Ablehnung zu vorgegebenen Gründen“ erfassen.<sup>65</sup> Die Verwendung von Skalen ermöglicht eine statistische Analyse der Antworten.<sup>66</sup> Da alle Antwortvorgaben vordefiniert werden, handelt es sich hierbei um geschlossene Fragen. In diesem Fall wurden abgestufte Antwortvorgaben verwendet, wie z.B. „sehr gut“, „sehr spannend“ oder „gar nicht spannend“, „schlecht“. Als Basis diente eine endpunktbenannte, gerade Ordinal-Skala mit sechs Skalenpunkten. Endpunktbenannt bedeutet, dass nur der Anfangs- und Endwert vorgegeben sind. Die Abstufungen dazwischen muss der Befragte selbst vornehmen. Da es sich um eine gerade Zahl an Möglichkeiten handelt, fehlt ein Mittelwert, den Unentschlossene oft wählen. Die Probanden sind somit gezwungen, sich für eine Richtung zu entscheiden. Im vorliegenden Fragebogen wurde dieses Modell bei den Fragen zur Gestaltung und Navigation verwendet.<sup>67</sup> Außerdem wurde eine verbalisierte, ungerade Ordinal-Skala mit fünf Punkten für die Fragen zum Aspekt Wahlmöglichkeiten verwendet. Verbalisiert bedeutet hier, dass jeder Möglichkeit eine Bezeichnung zugeordnet wurde. Dies kommt dem Befragten entgegen, weil ausformuliert ist, wofür er sich entscheiden kann. Im Fragebogen ging

---

<sup>62</sup> Für alle Fragetypen vgl. Scholl 2009, S.156-159.

<sup>63</sup> Vgl. Kirchhoff, Kuhnt, Lipp, Schlawin S.20 und Scholl 2009, S.162.

<sup>64</sup> Vgl. Porst 2014, S.53-57, 67 und Scholl 2009, S.160-162.

<sup>65</sup> Vgl. Kirchhoff, Kuhnt, Lipp, Schlawin 2008, S.22.

<sup>66</sup> Vgl. Scholl 2009, S.164.

<sup>67</sup> Vgl. Porst 2014, S.73-75, S.82f.

es darum, herauszufinden, ob die verfügbaren Medien auf *Killing Kennedy* z.B. als „zu viel“, „zu wenig“ oder „genau richtig“ bewertet werden.<sup>68</sup>

### Praktischer Aufbau

Bevor der Fragebogen ausgefüllt wird, erfolgt eine Beschreibung über die zu erwartenden Inhalte. Hier wird zudem auf die Anonymisierung der Ergebnisse hingewiesen und ein Dank an die Teilnehmer ausgesprochen. Da der Versuchsleiter vor Ort war, geschah dies mündlich.<sup>69</sup> Bei der Reihenfolge der Fragen wurde mit einer einfachen, geschlossenen Frage begonnen (Frage 1), dann folgten die einzelnen Themenblöcke zu den Aspekten der Website und abschließend die Frage nach demographischen Merkmalen. Bei der geringen Teilnehmerzahl erschien es sinnvoll, Meinungsfragen einen hohen Stellenwert einzuräumen. Auch bei Skalenfragen wurde darauf Rücksicht genommen, indem ein Feld für Anmerkungen unter den Aspekten Gestaltung, Navigation, Wahlmöglichkeit erstellt wurde. Um den Fragebogen auf seine Funktionalität zu überprüfen, erfolgte ein Pretest mit einem Probanden, der ebenfalls fachfremd war. Die Hinweise aus diesem Pretest flossen in den eigentlichen Fragebogen mit ein. So wurden die Werteskalen für die Fragen deutlicher hervorgehoben und die Fragen 10-13 besser ausformuliert.<sup>70</sup>

### Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion ist die Weiterführung eines fokussierten Interviews, das nicht mehr auf individueller Basis stattfindet, sondern in der Gruppe. In diesem Fall soll die Methode dazu dienen, Eindrücke der Gruppe zur Website *Killing Kennedy* zu sammeln. Ein Moderator gibt der Gruppe „*ein Thema zur Diskussion und regt die Teilnehmer dazu an, ihre persönlichen Meinungen zu äußern und mit den anderen Teilnehmern darüber zu diskutieren.*“<sup>71</sup> Dabei wird die Gruppendynamik genutzt, damit sich die Probanden wechselseitig anregen und ihre Meinung in detaillierterer Weise äußern, als es in einem Einzelinterview der Fall wäre.<sup>72</sup> Mit dieser Methode kann eine Art „öffentliche Meinung“ im Kleinen erfasst werden.<sup>73</sup> Die Größe der Gruppe sollte dabei zwischen sechs und zehn Gruppenmitgliedern variieren. In diesem Fall waren sieben Probanden beteiligt. Kleinere Gruppen sind meist nicht so produktiv, während größere Gruppen über zehn Probanden die Diskussionsführung erschweren. Bei der Gruppenzusammensetzung wurde auf eine heterogene Gruppe zurückgegriffen und auf folgende Merkmale geachtet: 1) ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, 2) Altersstruktur zwischen 20-30 Jahre, 3) möglichst unterschiedliche Tätigkeiten (Studienrichtungen) und Bildungsabschlüsse 4) fachfremde Teilnehmer (nicht-journalistisch ausgebildet). Außerdem handelt es sich um eine Realgruppe, d. h. dass sich die einzelnen Probanden und der Moderator untereinander

---

<sup>68</sup> Vgl. Porst 2014, S.79-81.

<sup>69</sup> Vgl. ebd., S.36, 47.

<sup>70</sup> Vgl. Scholl 2009, S.203f.

<sup>71</sup> Ebd., S.120.

<sup>72</sup> Vgl. ebd., S.121.

<sup>73</sup> Gutjahr 1988, S.218f. und Lunt 1996, S.85; zit. nach Scholl 2009, S.121.

kannten. Der Vorteil einer Realgruppe liegt auf der gemeinsamen Erfahrungsbasis, außerdem kommt es so zu einem vertrauten Gespräch und die Studie wirkt weniger künstlich.<sup>74</sup>

Bei der Durchführung der Gruppendiskussion ist die Rolle des Moderators wichtig. Sie kann je nach Untersuchungsziel von sehr zurückhaltend bis ständig intervenierend variieren. Bei der durchgeführten Gruppendiskussion wurde Wert darauf gelegt, dass das Gespräch sich prozesshaft entfalten konnte. Die Gruppe bestimmte die Themen also selbst, während der Moderator sich mit Vorgaben zurückhielt. Folgende Prinzipien wurden dabei angewendet: 1) Nachfragen durch den Moderator finden nur statt, wenn der Diskurs versiegt, 2) Fragen werden an die gesamte Gruppe gerichtet 3) Themen werden vorgeschlagen, nicht vorgegeben 4) Fragen bleiben demonstrativ vage, damit ausführlichere Darstellungen erfolgen 5) es wird nicht in die Redebeiträge eingegriffen, 6) erst immanente Nachfragen (Frage zu einem gegebenen Thema), 7) dann exmanente Nachfragen (Frage zu einem neuen Thema) 8) am Ende werden Widersprüche oder Auffälligkeiten aufgegriffen.<sup>75</sup> Die Diskussion wird mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet. Der Moderator kann sich somit auf den Gesprächsverlauf konzentrieren. Währenddessen wurde ein Protokoll in Anlehnung an das Interviewprotokoll/Gedächtnisprotokoll nach *Gläser/Laudel* angelegt, um Eindrücke aus der Diskussion sofort festhalten zu können und den Auswertungsprozess rekonstruierbar zu machen.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Scholl 2009, S.123.

<sup>75</sup> Vgl. Flick/Kardorff/Steinke 2004, S.380-382 und Scholl 2009, S.123-125.

<sup>76</sup> Siehe Gruppendiskussionsbericht im Anhang; Gläser/Laudel 2010, S.192.

## **4. Entstehung des digitalen Storytellings**

### **4.1. Digitales Storytelling, eine Definition**

Storytelling ist das Erzählen von Geschichten, die den Menschen interessieren. Das ist an sich nichts neues, denn Geschichten sind das, was seit Anbeginn der Zeit von Menschen untereinander ausgetauscht wurde. Digitales Storytelling ist das ins Internetzeitalter transformierte, journalistische Geschichten erzählen, das die Stärken des Mediums Internet ausnutzt, um den Nutzer Informationen auf die bestmögliche Weise zu vermitteln. Eine Geschichte soll auf einem oder mehreren Kanälen hinweg konsistent erzählt werden.<sup>77</sup> Ein wesentliches Kennzeichen besteht in der Kombination von Audio, Video, Foto, Text und Animation. Die spezifischen Gestaltungsmerkmale dieser traditionellen Medien werden integriert, um die „hypertextuellen, interaktiven Potentiale des Internet“ zu nutzen.<sup>78</sup> Darstellungsformen im Internet müssen sich in ihren Feinheiten stets dem Medium und seiner Entwicklungen anpassen. Digitales Storytelling ist daher an die Entwicklung und Möglichkeiten des Internet gekoppelt und von dessen Nutzern und dem technischen Medienwandel abhängig.

### **4.2. Das Internet**

Nur wenige Technologien haben vergleichbare Auswirkungen auf alle Bereiche der Gesellschaft ausgeübt wie das Internet. 1997 benutzten es weltweit 121 Millionen Menschen, im Jahr 2014 waren es fast drei Milliarden, Tendenz weiter steigend (vgl. Abb. 5). Es ist unbestreitbar, dass die Digitalisierung Einzug in die moderne Gesellschaft gehalten hat. Gerade hochentwickelte Industrieländer wie Deutschland zeichnen sich durch einen hohen Anteil an Internetnutzern aus. Nach dem Ergebnis der ARD/ZDF-Online Studie 2014 sind 79% der Deutschen ab 14 Jahren online. Diese unglaubliche Reichweite wird durch den technischen Fortschritt begünstigt. Wo man sich früher über langsame Modems oder per ISDN lokal ins Internet einwählen musste, existieren heute schnelle DSL-Breitbandverbindungen, Drahtlosnetzwerke, Hotspots, mobiles Internet und entsprechende Empfangsgeräte. Heutzutage kann ortsungebunden über Tablets, Smartphones oder MP3-Player auf das Internet zugegriffen werden. Das Web ist vor allem ein „junges Medium“.<sup>79</sup> Die JIM-Studie 2014 fand heraus, dass Computer und Internet heutzutage genauso selbstverständlich zur technischen Grundausstattung und Nutzungsgewohnheit von Jugendlichen zwischen 12-19 Jahren gehören wie ein Fernsehgerät oder das Handy bzw. Smartphone. Mindestens 98 Prozent aller Haushalte haben einen Computer mit Internetanschluss. Drei Viertel aller Jugendlichen (76%) haben einen eigenen Computer

---

<sup>77</sup> Vgl. Experteninterview, Z.104-110.

<sup>78</sup> Vgl. Schumacher 2009, S.15. Schumacher spricht von interaktiven, multimodalen Darstellungsformen, die laut seiner Definition ein Synonym für das hier beschriebene digitale Storytelling darstellen.

<sup>79</sup> Vgl. van Eimeren/Frees 2014, S.378f.

oder Laptop.<sup>80</sup> Fast jeder Zwölf- bis 19-Jährige besitzt ein eigenes Mobiltelefon (97 %). Die meisten (88%) besitzen ein aktuelles Smartphone mit Touchscreen und Internetzugang.<sup>81</sup>

### Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2008 - 2014

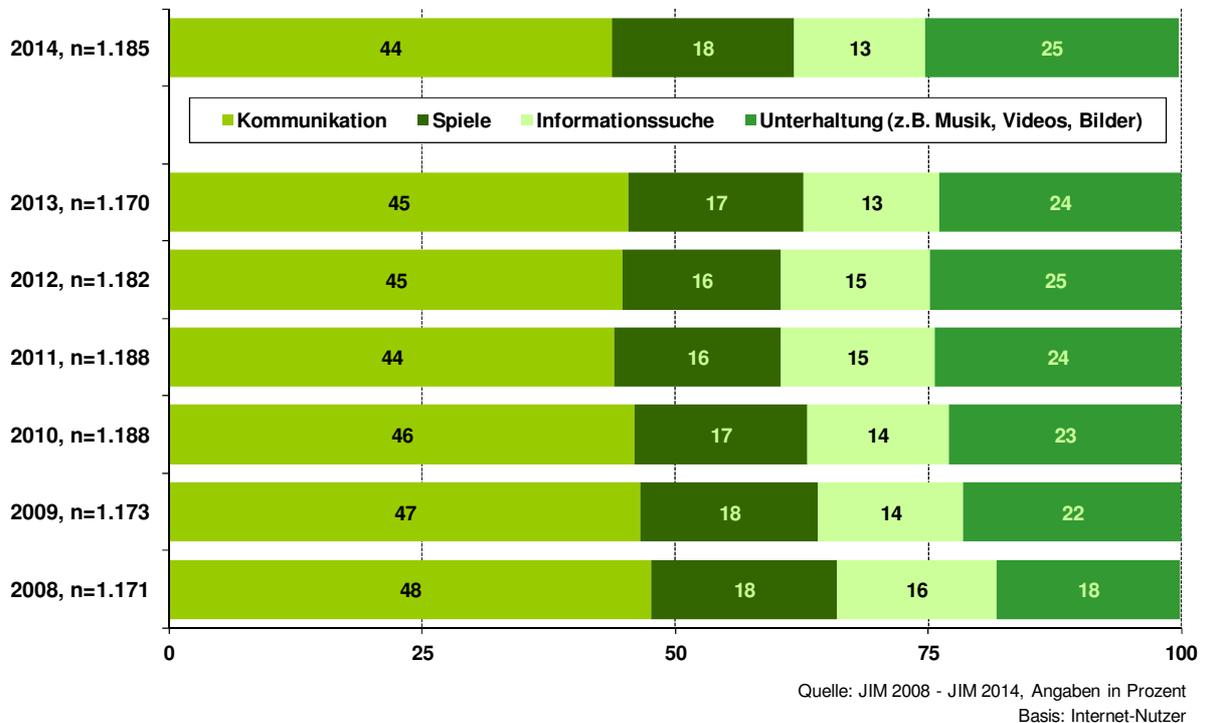


Abb. 6: Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2008-2014 (JIM-Studie 2014)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest<sup>82</sup>

Die Aktivitäten der jungen Internet-Nutzer können nach dem Nutzungsumfang in die vier Kategorien „Kommunikation“ (E-Mail, Chat, Nutzung von Online-Communities), „Unterhaltung“ (Angebote und Dienste rund um Musik, Bilder oder Videos), „Information“ (Recherchieren und die Suche nach Informationen) und „Spiele“ (browser- oder clientbasierte Spielangebote) eingeteilt werden. Hier ist auffällig, dass Kommunikation seit Jahren mit aktuell 44% den größten Bereich einnimmt. Allerdings ist auch Unterhaltung und Informationssuche mit zusammen 38% zunehmend relevant.<sup>83</sup>

Für den Journalismus lässt sich daraus schlussfolgern, dass Reichweite, Technik und Interesse in der Bevölkerung prinzipiell vorhanden sind, um datenlastiges, unterhaltend-informatives Storytelling zu konsumieren. Dafür sprechen zudem die Empfangbarkeit durch zahlreiche Endgeräte und die ortsungebundene Abrufbarkeit dank des mobilen Internets. Für die großen Medienhäuser liegt hier ein potentieller Absatzmarkt für ihre Online-Produkte. Diese Erkenntnis hat Auswirkungen auf die Form

<sup>80</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2014, S.23.

<sup>81</sup> Vgl. ebd., S.7.

<sup>82</sup> Vgl. ebd., S.26.

<sup>83</sup> Vgl. ebd., S.25.

der journalistischen Inhalte im Netz, denn eine weitere Entwicklung bleibt nicht verborgen: Das Internet wird von einer Angebotsplattform, bei der der Nutzer eine passive und statische Rolle einnimmt („lean back“), immer weiter zu einem interaktiven Angebot („lean forward“), bei dem der Nutzer aktiv und kreativ tätig sein kann und seine Inhalte zu einem gewissen Grad selbst bestimmt. Hier liegt das Potential für digitales Storytelling.<sup>84</sup>

### 4.3. Merkmale von digitalem Storytelling

Das Internet ist das erste Medium, das so agiert, als könne es alle anderen Medien darstellen beziehungsweise *sein*. Es nutzt die Möglichkeiten der Multimedialität voll aus.<sup>85</sup> Das bedeutet laut Meier: *„Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne verschmelzen mittels Computer und digitaler Technik.“*<sup>86</sup> Häufig ist auch von Multimodalität die Rede. Damit ist gemeint, dass journalistische Darstellungsformen mehrere Sinneskanäle (z.B. Augen und Ohren) gleichzeitig ansprechen. In dieser Arbeit soll aber der Begriff Multimedia verwendet und wie folgt verstanden werden: Multimedia ist die Integration mehrerer Medien in ein neues Medium.<sup>87</sup> Bis dies vollständig möglich ist, dauert es noch Jahre. Wird auf die Anfänge des Online-Journalismus zurückgeblickt, so wurden zunächst einmal lediglich bestehende Formate im Internet abgebildet. Die ersten Webauftritte von Tageszeitungen enthielten genau denselben Artikel, dieselben Texte, dieselben Fotos, nur eben in digitalisierter Form im Netz. Mittlerweile gibt es komplexe Regelwerke, wie für das Internet geschrieben und erzählt werden kann.<sup>88</sup> Zurzeit befinden wir uns in einer Experimentierphase, konstatiert Eick. Das ist eine natürliche Phase innerhalb eines längeren Entwicklungsprozesses, denn die Medienschaffenden benötigen immer eine gewisse Zeit, bis sie herausfinden, wie ein neues Medium erzählerisch am besten genutzt wird. Es muss nur ein Blick in die Mediengeschichte geworfen werden: *„Von der Erfindung der Druckerpresse bis zum Roman dauerte es 150 Jahre. Von der Erfindung der Kamera bis zum Film, der eine Geschichte erzählte und nicht nur einen einfahrenden Zug [...] ablichtete, dauerte es 35 Jahre. Von der Erfindung des Fernsehens bis hin zu seiner ersten, ureigenen Erzählform, der Sitcom, dauerte es 30 Jahre.“*<sup>89</sup> Das Internet ist mit dem digitalen Storytelling gerade mittendrin.

---

<sup>84</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2014, S.29.

<sup>85</sup> Vgl. Eick 2014, S.26.

<sup>86</sup> Meier 2002, S.129.

<sup>87</sup> Vgl. Sturm 2013, S.26.

<sup>88</sup> Empfehlenswert ist z.B. Heijnk 2011.

<sup>89</sup> Eick 2014, S.25f.

## 4.4. Elemente/Module

Wenn im Jahr 2015 in der Redaktion beschlossen wird, ein journalistisches Thema aufwendig im Internet darzustellen, so arbeiten laut *Hoffmann* Grafiker, Designer, Programmierer und Journalisten in kleinen, multimedialen Teams Hand in Hand. Ihre Aufgabe ist es, das Thema konkret in Informationseinheiten zu zerlegen, wobei jedes Medium die Informationseinheit übertragen soll, für die es am besten geeignet ist. Das Darstellungspotential der jeweiligen Medien soll ausgenutzt, ihre Schwächen vermieden werden.<sup>90</sup> Im Folgenden sollen daher die Elemente des digitalen Storytellings vorgestellt werden.

**Der Text** bzw. das geschriebene Wort ist ein grundlegendes Medium. Es kann aufgrund geringer Datenmengen schnell übertragen werden und dient dazu, besonders harte und knappe Informationen zu transportieren. Gerade bei komplexen, abstrakten Zusammenhängen und Kausalitäten ist eine Darstellung mit Worten eine gute Wahl. Allerdings wirkt der Text statischer und weniger emotional als andere Medien.<sup>91</sup> Zudem muss darauf geachtet werden, die richtige Textlänge einzusetzen. Zu viele Zeichen führen im Web schnell zu „Textwüsten“, die nicht gelesen werden. Handelt es sich um längere Storytelling-Produkte, sollten lange Textabschnitte durch andere Medien „aufgebrochen“ werden.<sup>92</sup> Bei Multimedia-Produktionen drängt sich der Text zudem *„nicht in den Vordergrund, sondern nutzt nach dem „Judo-Prinzip“ die Kraft der anderen Elemente. Umgekehrt sollte mit Fotos, Tönen, Videos und Animationen genau das dargestellt werden, was man im Text nicht oder nur schlecht erzählen kann.“*<sup>93</sup> Der Text ist und bleibt laut *Meier, Sturm* und *Hoffmann* das „grundlegende Medium“ im Web, das allerdings im Internet die Kraft der anderen Medien ergänzend ausnutzen muss.<sup>94</sup> Es gibt kaum Storytelling-Projekte, die gänzlich ohne Texte funktionieren, denn alles braucht gewissermaßen eine Überschrift, es müssen Protagonisten eingeführt werden etc. All das geschieht am besten kurz und knapp mit dem geschriebenen Wort.<sup>95</sup>

**Bilder**, egal ob schwarz/weiß oder farbig, wirken bereits seit jeher wie Magneten auf den Betrachter und werden im Internet als Instrument zur Steuerung des Leserblicks verwendet. Studien haben ergeben, dass großformatige Bilder im Web den Textestieg erleichtern und als Blickfänger dienen. Sie können Gefühle hervorrufen und animieren ihre Betrachter dazu, mehr über den Augenblick der Aufnahme erfahren zu wollen.<sup>96</sup> Bilder sind authentisch, glaubwürdig, heutzutage aber auch leicht manipulierbar und somit eine Konstruktion und Interpretation der Wirklichkeit. Sie richten sich

---

<sup>90</sup> Vgl. Meier 2002, S.131; Experteninterview, Z.157-170 und Witte/Ulrich 2014, S.33-35.

<sup>91</sup> Vgl. Sturm 2013, S.38f.

<sup>92</sup> Vgl. Heijnk 2011, S.148f.

<sup>93</sup> Meier 2002, S.131.

<sup>94</sup> Vgl. ebd., S.131; Sturm 2013, S.38 und Experteninterview, Z.241-253, 299-303.

<sup>95</sup> Vgl. Experteninterview, Z. 299-303.

<sup>96</sup> Vgl. Heijnk 2011, S.142 und Schneider/Raue 2006, S.170.

direkter und unbewusster an die emotionale Ebene des Rezipienten und „können den Zugang zu einem Text erleichtern, indem sie sofort Gefühle und Deutungen hervorrufen und den Nutzer neugierig machen auf die Geschichte. Während man in einem Text mehrere Zeilen oder sogar Absätze braucht, um im Kopf des Lesenden ein Bild zu erzeugen, wirkt ein Foto sofort.“<sup>97</sup> Der Online-Journalismus bietet häufig die Möglichkeit, mehrere Bilder in Bilderstrecken (Slide-Shows) darzustellen. Bilder werden heutzutage in vielen Situationen durch das bewegte Bild abgelöst. Allerdings behalten sie ihre Berechtigung, „wenn sich der Charakter, das wesentliche Detail eines Ereignisses durch eine Momentaufnahme oder Abfolge einzelner Momentaufnahmen unmissverständlich darstellen lässt.“<sup>98</sup> Bilder im Web können durch Qualität hervorstechen. Gemeint sind damit starke Motive in kontrastreichen, hochauflösenden Fotos. Die Audioslideshows haben zudem gezeigt, dass die Kombination von Bild und Ton im Web seinen eigenen Charme besitzt. Bilder können auch dann im Storytelling eine Rolle spielen, wenn schlichtweg keine Videos verfügbar sind. Im Fall der Website *Killing Kennedy* wurde auf zahlreiche Archivfotos zurückgegriffen, denn Videodateien existieren zumeist nur von offiziellen Auftritten Kennedys. Die Archivfotos wurden außerdem mit einem schicken 3-D-Effekt versehen.

**Audios** können z.B. in Form von Originaltönen (Interviews), atmosphärischen Geräuschen, Klängen oder Musiken ein Thema emotionalisieren und dadurch die Aussage eines Textes, Fotos, einer Videosequenz oder einer Animation verstärken. Die menschliche Sprache ist durch individuelle Intonation, Tonhöhe und Sprechrhythmus informationsreicher, emotionaler und wirkt lebendiger als das geschriebene Wort.<sup>99</sup> Audios konkurrieren mit den anderen Medien und sollten nur dann eingesetzt werden, wenn bei einem Thema das Hörerlebnis eine besondere Rolle spielt, sprich, wenn es etwas Besonderes zu hören gibt. Dafür besitzen sie eine hohe Authentizität und sind z.B. in Live-Situationen kaum manipulierbar. Audiospuren werden standardmäßig in Videos verwendet. Für das Web bieten sich weitere Kombinationsmöglichkeiten an: Text und Audio, Fotos und Audio (Audioslideshow) oder Animation und Audio.<sup>100</sup> Im Moment scheint Audio noch unterschätzt zu werden. *Hoffmann* stellt dazu fest: „Ich hab mal geschrieben "das schwarze Schaf" des Online-Journalismus ist das Audio, weil einfach sich noch relativ wenig Leute damit auskennen und relativ wenig Leute für Storytelling nutzen. Aber es wird auch mehr.“<sup>101</sup>

Vom **Video bzw. Film** geht eine besondere Faszination aus. Hier entstehen Bedeutungen durch das Zusammenspiel von gesprochenem Text oder Geräuschen (Audio), dem Abgebildeten (Bildern) sowie der Struktur der Bilder und ihrer Verbindung (Montage). Videos sind hochkomplexe Werke, die aus mehreren Zeichen-, Ausdrucks- und Mitteilungsebenen bestehen und für das menschliche Auge wie

---

<sup>97</sup> Sturm 2013, S.40.

<sup>98</sup> Meier 2002, S.131.

<sup>99</sup> Vgl. ebd., S.132.

<sup>100</sup> Vgl. Sturm 2013, S.44f.

<sup>101</sup> Experteninterview, Z. 306-310.

ein kontinuierliches Medium wirken, obwohl sie genau genommen aus vielen Einzelbildern zusammengesetzt sind. Videos eignen sich generell für alle Themen, in denen eine audiovisuelle Veränderung stattfindet und die sich daher durch Bewegtbild gut erzählen lassen.<sup>102</sup> Der Fernsehjournalismus kennt eine Vielzahl unterschiedlicher Darstellungsformen. Sie aufzuführen und zu erläutern, würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Es sei an dieser Stelle auf die gängige Fachliteratur verwiesen.<sup>103</sup> Videos gelten als authentisch und besitzen eine hohe Glaubwürdigkeit. Sie vermitteln dem Zuschauer das Gefühl, vor Ort dabei zu sein und Situationen oder Personen live mitzuerleben. Videos sind durch ihre komplexen Zeichenebenen vielschichtiger, mehrdeutiger und emotional aufgeladener als z.B. Text und können den Zuschauer durch ihre Dramaturgie fesseln. Allerdings sind sie aufwendig zu produzieren und benötigen schnelle Datenverbindungen, um im Internet flüssig übertragen zu werden. Seit ein paar Jahren ist die Möglichkeit des 3-D-Effektes hinzugekommen.<sup>104</sup> Videos drängen immer mehr ins digitale Storytelling, wie *Martin Hoffmann* feststellt: „*Man sieht ganz klar eine Tendenz zum Bewegtbild, sprich, alles was sich in kurzen Videoclips arrangieren lässt, wird immer wichtiger, animierte Infografiken werden immer wichtiger, finden immer häufiger Anwendung.*“<sup>105</sup>

Unter Infografiken bzw. **Animationen** sollen an dieser Stelle interaktive Grafiken, GIFs (Graphic Interchange Format), interaktive Live-Karten und dergleichen verstanden werden. Es kann sich dabei um aufwendig programmierte und produzierte Inhalte handeln. Zumeist ist der Einsatz von Animationen vom Prinzip bestimmt, Dinge zu illustrieren. Eine Animation veranschaulicht Daten und bricht die Statik des Textes auf. Animationen können wiederum nach dem Bausteinprinzip zusammengesetzt sein und Links zu weiterführenden Informationen beinhalten. Manchmal reicht es aus, wenn die Maus über den entsprechenden Bereich der Animation gefahren wird, dann werden sofort zusätzliche Informationen eingeblendet. Insbesondere der Datenjournalismus, der möglichst komplexe Vorgänge und Daten anschaulich darstellen möchte, nutzt ausgiebig diese Möglichkeit. Als Beispiel für eine qualitativ hochwertige, auf Animationen beruhende Seite, sei *Out of Sight, Out of Mind* genannt. Sie visualisiert alle dokumentierten Drohnenangriffe in Pakistan seit 2004. Fährt der User nach der Anfangsanimation über die als Striche dargestellten Opfer, so öffnet sich ein Fenster und er erhält zusätzliche Informationen zum jeweiligen Drohnenangriff.<sup>106</sup>

All diese Medien sind im digitalen Storytelling häufig gleichzeitig auf dem Bildschirm auswählbar, wodurch eine **Modalitätskonkurrenz** entstehen kann. Laut Schumacher konkurrieren die Medien um die Aufmerksamkeit der Nutzer, wenn sie gleichzeitig präsentiert werden.<sup>107</sup> Dieses Problem ist darauf zurückzuführen, dass visuelle Reize eine starke aufmerksamkeitslenkende Wirkung haben. „*Wenn ein*

---

<sup>102</sup> Vgl. Hickethier 2007, S.23f.

<sup>103</sup> Empfehlenswert sind z.B. Ordolff 2005, Wegner 2004 und Kerstan 2002.

<sup>104</sup> Vgl. Sturm 2013, S.42f,

<sup>105</sup> Experteninterview, Z. 303-305.

<sup>106</sup> Aufrufbar unter <http://drones.pitchinteractive.com/> Zugriff am 12.03.2015.

<sup>107</sup> Vgl. Schumacher 2012, S.317.

*Text in Konkurrenz zu einer Animation steht, verliert er. Blinkende und bewegte Grafikelemente wirken wie Magneten für Aufmerksamkeit und Klicks – stärker noch als Hervorhebungen durch Farbe, Kontrast, Größe oder Position [...]“<sup>108</sup> Hier muss digitales Storytelling darauf achten, dass die eingesetzten Medien sich nach dem Judo-Prinzip ergänzen und nicht gegenseitig „aushebeln“. Im schlimmsten Fall können zu viele Elemente zu einer Überforderung beim Nutzer führen, der *cognitive overload* ist die Folge.<sup>109</sup>*

#### 4.5. Die Besonderheit des Internets

Wie die JIM-Studie von 2014 feststellt, fand in den letzten Jahren im Web eine immer stärkere Entwicklung von einer passiven zu einer interaktiven Angebotsplattform statt.<sup>110</sup> Auch im Journalismus ist dieser Trend angekommen. Ausgehend vom grundlegenden Aufbau des Netzes nach dem Hypertext-Prinzip kann digitales Storytelling modulare, nichtlineare Wahlmöglichkeiten und die damit verbundene Interaktivität nutzen, um Menschen für seine Produkte zu begeistern. Non-Linearität und Interaktivität sind laut *Martin Hoffmann* „der entscheidende Vorteil, warum das Internet oder das digitale Storytelling dem klassischen Storytelling in vielen Dingen überlegen ist.“<sup>111</sup> Im Folgenden soll daher kurz auf die Begriffe Hypertextualität, Modularität, non-lineare Wahlmöglichkeiten sowie Interaktivität eingegangen werden.

Ein zentrales Merkmal im Internet ist die **Hypertextualität**. Der Begriff „Hypertext“ geht zurück auf Ted Nelson (1965) und bezeichnet die Idee, Text in einzelne Informationsblöcke aufzuteilen, so dass sie in beliebiger Reihenfolge und Auswahl rezipiert werden können. Grundlegendes Element ist dabei die Verlinkung, der Verweis auf weitere Informationseinheiten. Auf dem Bildschirm finden sich so markierte Bereiche (Wörter, Fotos, Grafiken), die mit einem Link versehen sind. Werden sie angeklickt, öffnet sich ein neuer Inhalt auf der Seite. Hypertexte sind somit non-linear organisiert und bieten dem Nutzer alternative Lese- bzw. Rezeptionspfade.<sup>112</sup> Wenn sich hinter den Verlinkungen Bilder, Audios, Videos oder andere Medienarten befinden, spricht man von „Hypermedia“. Der Nutzer kann ein Thema, das als hypermediale Website realisiert wurde, nicht mehr von vorne bis hinten linear durchgehen. Er muss sich selbstständig durch das Angebot navigieren und entscheiden, welche Aspekte ihn in welchem Umfang interessieren.<sup>113</sup>

---

<sup>108</sup> Schumacher 2012, S.317.

<sup>109</sup> Vgl. ebd., S.81-84, 89-96.

<sup>110</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2014, S.29.

<sup>111</sup> Experteninterview, Z.286-288.

<sup>112</sup> Vgl. Schumacher 2009, S.59-61; Sturm 2013, S.27 und Meyer 2002, S.29.

<sup>113</sup> Vgl. Sturm 2013, S.27f.

## Modularität, Interaktivität und Wahlmöglichkeit

Komplexe Themen, die inhaltlich und multimedial vielseitig aufbereitet werden, müssen auf digitalen Plattformen in **Module** aufgeteilt werden, damit sich der Nutzer im Hypertext nicht verliert. Der große Vorteil dieser modularen Aufbereitung ist die **Interaktivität** und die **Wahlmöglichkeit**, die sich für den Nutzer ergibt. Er löst sich in diesem Moment aus der Passivität und konsumiert das Medium nicht mehr in einer sogenannten „lean back“- Haltung, sondern bewegt sich durch das Angebot, wählt aus und gestaltet durch Klicken oder Scrollen sein Erlebnis aktiv mit.<sup>114</sup> Im digitalen Storytelling funktioniert dies so, dass eine „Basis-Geschichte“ vorhanden ist, die an vielen Stellen Verlinkungen aufweist. Diese Verästelungen, die die Handlung fortführen, enthalten zusätzliche mediale Komponenten. Interessiert den Rezipienten die Geschichte nicht weiter, so sieht er sich nur das Notwendige an oder bricht ab. Will er aber mehr erfahren, kann er eine aktive „lean forward“- Haltung einnehmen, z.B. indem er auf Bilder klickt, Videos anschaut oder sich durch das Angebot navigiert. Dennoch sollte beachtet werden: *„Hypertext, die modulare Aufbereitung von Themen und Interaktivität kommen als Grundlagen für multimediales Erzählen nur dann voll zur Geltung, wenn Journalisten auch weiterhin ihr uraltes, aber nach wie vor entscheidendes Handwerk beherrschen: spannende Geschichten erzählen.“*<sup>115</sup>

### **4.6. Emotionalität**

Spannende Geschichten lösen Emotionen aus. Emotionen erzeugen bedeutet eine Verbindung zum Publikum zu schaffen, um die gewünschte Information transportieren zu können. Sie sind somit essentiell für digitales Storytelling. Wie *Martin Hoffmann* dazu feststellt:

*„[...] wenn man es schafft, dem Nutzer zu ermöglichen, eine emotionale Bindung zu dem Protagonisten aufzubauen, dann hat man ganz gute Chancen, dass der Nutzer lange dranbleibt, dass der Nutzer die Geschichte auch tatsächlich sehr intensiv konsumiert.“*<sup>116</sup>

Unter Emotion (lateinisch für Gemütsbewegung oder Gefühlserregung) wird eine unterschiedlich ausgeprägte Anteilnahme und Erregbarkeit verstanden, die ein nicht genau definiertes Ab- und Hinwendungsverhalten ausdrückt. Primär lassen sich darunter Gefühle wie Überraschung, Freude, Trauer, Wut, Angst und Abscheu verstehen. Sie sind entweder angenehmer (Freude) oder

---

<sup>114</sup> Vgl. Schumacher 2009, S.63f. und Sturm 2013, S.27f.

<sup>115</sup> Sturm 2013, S.29.

<sup>116</sup> Experteninterview, Z.263-266.

unangenehmer Natur (Angst), besitzen verschiedene Intensitäten und stellen einen psychischen, gefühlsbezogenen Zustand dar, der durch bestimmte Ereignisse ausgelöst werden kann.<sup>117</sup>

Im Internet wird heute, neben Informationen, vor allem nach Spaß und Ablenkung durch emotionale Inhalte gesucht. Laut der ARD/ZDF Langzeitstudie 2010 war für 91 Prozent der ca. 4500 Befragten die Suche nach Informationen der Hauptgrund dafür, das Internet zu nutzen, dicht gefolgt von der Antwort, „weil es Spaß macht“ (80 %). Gerade die jüngere Zielgruppe zwischen 14- bis 29-Jährigen haben am meisten Spaß mit dem Internet (94 %). Hier rangiert das Informationsmotiv (90 %) nur noch an zweiter Stelle.<sup>118</sup> Bei emotionalen Nutzungsmotiven wie Spaß, Entspannung oder Vergessen des Alltags, wird das Internet immer wichtiger. Emotionale Inhalte haben sich im Netz etabliert (Abb. 7).<sup>119</sup> Digitales Storytelling kann nur dann erfolgreich sein, wenn es die Nutzungsmotive Information und Unterhaltung bedient, indem es sein Angebot emotional auflädt.

Emotionen können als direkte Folge der Bewertung einer Medienbotschaft entstehen (wenn sie eine direkte Relevanz für den Nutzer haben) oder durch empathisches Mitfühlen mit den Mediencharakteren und ihrer Geschichte.<sup>120</sup> *Lampert/Wespe* identifizieren Merkmale, die Aufmerksamkeit generieren und somit empfänglich für Emotionen machen. Hierbei handelt es sich um z.T. um bereits bekannte Dramaturgiemuster wie 1) die Verwendung bestimmter narrativer Modelle (z.B. Heldenreise), 2) sogenannte Leerstellen, also bestimmte Auslassungen und Lücken in der Erzählung, die das Interesse wecken und den Reflex auslösen, das Unvollständige ergänzen zu wollen, 3) das Versprechen nach Wissen, das durch die Geschichte erlangt werden kann und Interesse hervorruft, 4) Sinn und Zusammenhang und 5) wenn der Rezipient an eigene Erfahrungen anknüpfen kann.<sup>121</sup>

Intensiver als bisher im Journalismus möglich, kann eine multimediale Geschichte durch Kombination der Elemente emotionale Inhalte mit der höchstmöglichen Wirkung bereitstellen und das Erlebnis dank interaktiver, non-linearer Wahlmöglichkeiten stark individualisieren. Der Nutzer kann mit den Charakteren mitfühlen, deren Handlungen einschätzen und vorhersagen. Neben dem gesprochenen Wort sind es vor allem die unbewussten Prozesse, die Emotionen erzeugen. Der Grad des Eintauchens in eine Geschichte entscheidet darüber, wie stark ihr geglaubt wird.<sup>122</sup>

Das Digitale bedient sich einer allzu menschlichen Eigenschaft: der Einfühlung oder Empathie. Laut *Herbst* haben wir hierfür Spiegelneuronen, das sind „[...] Nervenzellen, die dafür zuständig sind, dass wir uns in andere hineinversetzen und mit ihnen fühlen können, indem wir selbst deren Gefühle

---

<sup>117</sup> Vgl. Hansch/Rentschler 2012, S.11f.

<sup>118</sup> Vgl. Ridder/Engel 2010, S.539.

<sup>119</sup> Vgl. ebd., S.539 und Hansch/Rentschler 2012, S.11f.

<sup>120</sup> Vgl. Trepte/Reinecke 2013, S.90.

<sup>121</sup> Vgl. Lampert/Wespe 2013, S.96.

<sup>122</sup> Vgl. Herbst 2014, S.56f.

*innerlich reproduzieren, also spiegeln.*<sup>123</sup> Sehen wir einen Menschen mit schmerzverzerrtem Gesicht, wird unser eigenes Schmerzzentrum aktiv. Deswegen können wir uns in eine Handlung einfühlen, weil wir uns vorstellen, wir wären an seiner statt. Spiegelneuronen sind die neuronale Grundlage, damit wir permanent die Frage stellen, was unser Gegenüber fühlt und ob es zu dem passt, was er sagt. „Wir bewerten also den anderen nicht aus der Sicht **unserer** sondern **seiner** Gedanken“, wie Herbst treffend feststellt.<sup>124</sup>

Manche Medien eignen sich sehr gut dazu, eine emotionale Botschaft zu vermitteln. Verwendet eine multimediale Reportage z.B. großformatigen Portraitfotos der Charaktere, deutet der Nutzer automatisch durch die Spiegelneuronen die Mimik der Charaktere und reagiert (bewusst oder unbewusst) emotional auf das Gesehene. Das Gleiche passiert beispielsweise wenn ein Video über die jeweilige Person abgespielt wird. Der Nutzer deutet Mimik, Gestik, das Gesagte und den Hintergrund. Allein das Erscheinen einer Person, eine emotionale Geste, kann dafür sorgen, dass wir Euphorie, Aufmerksamkeit, Mitgefühl empfinden, auch wenn noch kein Wort gefallen ist. Digitales Storytelling setzt gezielt auf solche Medienwirkungen, verknüpft sie und lässt sie füreinander arbeiten. Es wird somit möglich, nicht nur ein emotional aufgeladenes Bild zu zeigen, dass mit einem aussagekräftigen Titel versehen ist, sondern dramatische Musik zu unterlegen. Unsere Spiegelneuronen aktivieren unser Mitgefühl und schon sind wir in der Geschichte „gefangen“.

---

<sup>123</sup> Herbst 2014, S.52.

<sup>124</sup> Ebd., S.53.

## 5. Beispiele Digitales Storytelling

### 5.1. New York Times – Snowfall – interaktive Reportage (2012)

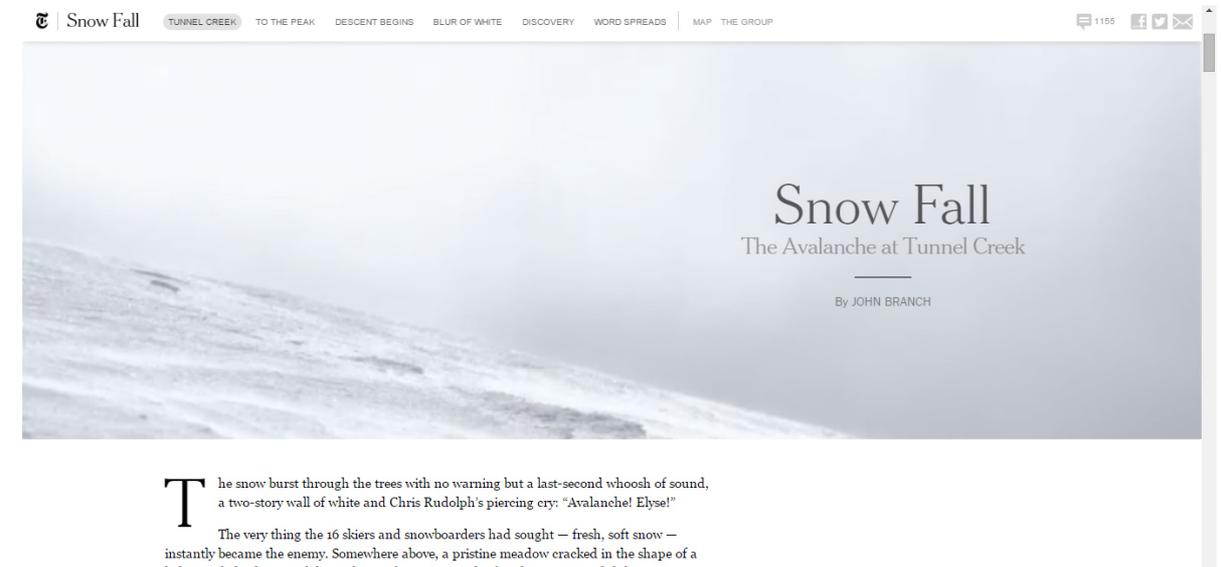


Abb. 8: Screenshot der Startseite von *Snow Fall*

Quelle: *Snow Fall*<sup>125</sup>

#### Das Projekt

*Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek*<sup>126</sup> von der New York Times kann als die Mutter des modernen digitalen Storytellings betrachtet werden.<sup>127</sup> Laut der Website t3n ist sie „*einer der Vorreiter im Bereich des journalistischen Multimedia-Storytelling.*“<sup>128</sup> John Branch und ein Team von 16 Mitarbeitern erschufen innerhalb von sechs Monaten die multimediale Geschichte von 16 Extremsportlern, die in ein Lawinenunglück im Bundesstaat Washington gerieten. Die Website wurde am 20. Dezember 2012 veröffentlicht und enthält zudem eine zehnminütige Dokumentation.

#### Aufbau

Die Geschichte ist in sechs Akte gegliedert. Zu Beginn schildert eine der Skifahrerinnen das Unglück, dann wechselt die Zeitebene und die Handlung wird im Rückblick dargestellt. Es erfolgt eine Exposition der einzelnen Skifahrer und des Ortes der Handlung. Historische Fakten zum Skigebiet vermischen sich mit detaillierten Informationen zu den Tagen vor dem Unglück. Trotz Vorwarnungen und schlechten Wetterprognosen bricht die Gruppe Extremsportler auf, um im Hinterland auf unbewachter Fläche Ski zu fahren. Es kommt zum Unglück. Die verzweifelte Suche nach den Vermissten und die Bergung der Toten gehören genauso zur Geschichte wie die Rettung der

<sup>125</sup> New York Times 2012a.

<sup>126</sup> Vgl. ebd.

<sup>127</sup> Vgl. Experteninterview, Z.142f.

<sup>128</sup> Stückler 2013a.

Überlebenden und Interviews mit den Hinterbliebenen. Das Storytelling orientiert sich am fünfteiligen Pyramidenmodell nach *Gustav Freytag* (siehe Kapitel) mit Einführung in die Handlung (Rückblende und Vorgeschichte), Verschärfung (Gruppe bricht trotz schlechten Wetters auf ), Höhepunkt (Lawine), retardierendem Moment (Gruppe wird teilweise verschüttet, Rettung naht) und der Katastrophe/Auflösung (Rettung, Bergung der Toten).

## Multimedia

the mountain through a series of long meadows. Weave down the first meadow, maybe punctuate the run with a jump off a rock outcropping near the bottom, then veer hard left, up and out of the narrowing gully and into the next open glade.

Another powder-filled drop ends with another hard left, into another meadow that leads to the valley floor.

Tunnel Creek is, in the vernacular of locals, a “hippie pow run” – breezy and unobstructed, the kind that makes skiers giggle in glee as they descend through a billowing cloud of their own soft powder and emerge at the bottom coated in white frosting.

Despite trends toward extreme skiing (now called freeskiing), with improbable descents over cliffs and down chutes that test the guile of even the fiercest daredevils, the ageless lure of fresh, smooth powder endures.

But powder and people are key ingredients for avalanches. And the worry among avalanche forecasters, snow-science experts and search-and-rescue leaders is that the number of fatalities – roughly 200 around the world each year – will keep rising as the rush to the backcountry continues among skiers, snowboarders, climbers and snowmobilers.

The backcountry represents the fastest-growing

Abb. 9: Screenshot eines eingebundenen Videos bei *Snow Fall*

Quelle: *Snow Fall*<sup>129</sup>

In das Storytelling wurden zahlreiche Elemente integriert. So gibt es Videointerviews mit den überlebenden Sportlern und den Hinterbliebenen der Opfer. Mit der Hilfe von Programmierern und den Informationen von Lawinen- und Wetterexperten wurden komplexe Animationen erstellt. Audiomitschnitte wurden ebenso in den Text eingebunden, um das Unglück detailgetreu zu rekonstruieren. Das Besondere an *Snow Fall* ist, dass der Nutzer sich durch das Scrollen wie ein Skifahrer durch den Text der Reportage hangelt, der an den Seiten immer wieder sinnvoll von anderen Medien ergänzt wird. Das Feature startet mit einem geloopten Video.<sup>130</sup> Es gibt zudem bildschirmfüllende Animationen des Skigebiets. Wer die einzelnen Gruppenmitglieder näher kennenlernen möchte, kann die Verlinkungen auf den Namen nutzen, um Bildstreifen aufzurufen. Die Länge der Audio- und Videodateien ist mit ein bis zwei Minuten recht kurz gehalten. In einem späteren Kapitel erscheint am rechten Rand eine intelligent integrierte Grafik, die den Weg der Skifahrer während des Lesens in „Echtzeit“ nachzeichnet. Animationen werden immer dann genutzt, wenn schwer beschreibbare Sachverhalte erklärt werden müssen. Das Team der New York Times

<sup>129</sup> Vgl. New York Times 2012a.

<sup>130</sup> Vgl. ebd.

nutzte die Videos von den Helmkameras der Überlebenden sowie die Audioaufnahmen der Notrufe, um Spannung und Emotionen zu erzeugen. Das alles geschieht non-linear und interaktiv. Teils sind Animationen in den Text integriert und spielen sich selbst ab, teils ist aber auch der Nutzer gefragt und entscheidet selbst, ob er Zusatzinformationen erhalten will oder nicht (z.B. bei den Videos). *Snow Fall* wirkt dabei wie eine in der Zeitung erschienene Reportage, die durch Ergänzung von einzelnen Multimedia-Elementen erweitert wurde und somit ein klar personalisierbares Erlebnis anbietet. Wer tiefer in die Geschichte eindringen will, bekommt durch Multimedia-Inhalte die Möglichkeit dazu.<sup>131</sup> Allerdings fällt aus heutiger Sicht die starke Textlastigkeit auf. Es erinnert eher an eine Zeitungsreportage, die um aufwendige, multimediale Elemente erweitert worden ist.

### Rezeption

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung war *Snow Fall* eine Sensation. Für manche Kritiker läutete es die Ära des digitalen Journalismus ein.<sup>132</sup> Die Seite gilt heute in Fachkreisen als „der Vorreiter des digitalen Longform-Journalismus und hat erstmals gezeigt, was in der Online-Berichterstattung möglich ist.“<sup>133</sup> Auch die Fachzeitschrift *t3n*, für die die Seite als „Wegbereiter in diesem Segment“ gilt, führt sie regelmäßig als Paradebeispiel für digitales Storytelling an. Im Internet und in der Presse wurde viel über *Snow Fall* diskutiert. Neben die zumeist positiven Reviews mischte sich auch Kritik an der Länge des Textes.<sup>134</sup> John Branch und sein Team gewannen 2013 mit *Snow Fall* den Pulitzer Preis in der Kategorie „Feature Writing“<sup>135</sup> Ihr Werk sollte vielen weiteren als Vorlage dienen.

---

<sup>131</sup> Vgl. Experteninterview, Z.243-245.

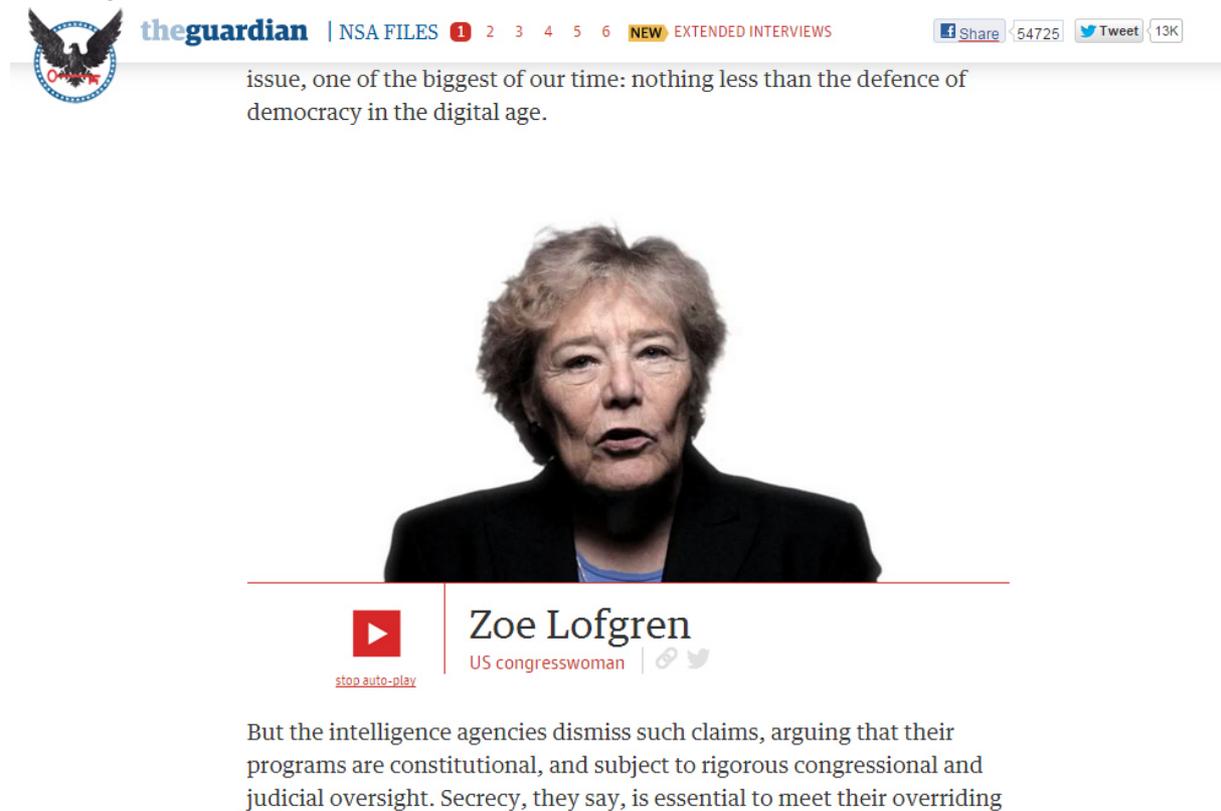
<sup>132</sup> Vgl. Greenfield 2012.

<sup>133</sup> Burgard-Arp 2014.

<sup>134</sup> Vgl. Duenes/Kissane/Kueneman/Myint/Roberts/Spangler 2013; Manjoo 2013; Ingram 2012; Sonderman 2012 und Williams 2013.

<sup>135</sup> Vgl. Pulitzer 2013.

## 5.2. The Guardian – The NSA Files: Decoded – What the revelation mean for you (2013)



The screenshot shows the top portion of a Guardian article. On the left is the Guardian logo. To its right, the text reads 'NSA FILES' followed by a red '1' and numbers '2 3 4 5 6', and 'NEW EXTENDED INTERVIEWS'. Further right are social media share buttons for Facebook (54725) and Twitter (13K). Below this is a quote: 'issue, one of the biggest of our time: nothing less than the defence of democracy in the digital age.' In the center is a video player showing a woman, Zoe Lofgren, speaking. Below the video is her name 'Zoe Lofgren' and her title 'US congresswoman'. Below the video player is a 'stop auto-play' button. At the bottom of the video player area is a quote: 'But the intelligence agencies dismiss such claims, arguing that their programs are constitutional, and subject to rigorous congressional and judicial oversight. Secrecy, they say, is essential to meet their overriding

Abb. 10:Screenshot der Startseite von *The NSA Files*

Quelle: *The NSA Files*<sup>136</sup>

### Das Projekt

Der ehemalige Geheimdienstmitarbeiter Edward Snowden enthüllte im Juni 2013 streng geheime Dokumente der National Security Agency (NSA), die belegen, dass die Geheimdienste der Vereinigten Staaten und des Vereinigte Königreichs seit 2007 in großem Umfang die Telekommunikation global und verdachtsunabhängig überwachen. Die NSA hat zudem über das Überwachungsprogramm PRISM, Zugriff auf die Daten großer Internetkonzerne und -dienste wie Apple, Facebook und Google. Ein Aufschrei ging um die Welt. Die Spionageaffäre war eine der größten und komplexesten Skandale des Jahres 2013.<sup>137</sup> Der Whistle Blower Edward Snowden ließ der britischen Tageszeitung The Guardian geheime Dokumente zukommen, auf die er als NSA-Mitarbeiter Zugriff hatte. Innerhalb von drei Monaten erstellte das Team eine Website, die die Leser vom Guardian aufklären sollte, was diese Enthüllungen genau für sie bedeuten. Dabei sollte die Komplexität durch Veranschaulichung und Zusammenfassung aufgebrochen werden. *“The goal of the NSA Decoded project was to create an interactive story that used all of the internet’s storytelling*

<sup>136</sup> Vgl. The Guardian 2013a.

<sup>137</sup> Die Zeit hat dazu ein interessantes Dossier zusammengestellt unter <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-10/hintergrund-nsa-skandal> Zugriff am 22.02.2015.

*devices (video, interactives, maps, charts, text, and yes, GIFs!) to explain the story of the NSA files in an accessible and relatable way.*<sup>138</sup> Drei Journalisten arbeiteten in Vollzeit und weitere zwei in Teilzeit an diesem Projekt.<sup>139</sup> Am 1. November 2013 wurde *The NSA Files* als eine abgeschlossene Seite veröffentlicht.

### Aufbau

Bei diesem Projekt handelt es sich um investigativen, multimedialen Datenjournalismus. Datenjournalismus meint hierbei die Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Publikation von Informationen, die zumeist als große Datenmenge vorliegen, sowie ihre Verarbeitung in klassischen journalistischen Darstellungsformen.<sup>140</sup> Das Projekt besteht wie *Snow Fall* aus sechs Kapiteln, die aber allesamt informativen Charakter haben und keine durchgängige Geschichte erzählen, sondern verschiedene Themenaspekte behandeln. Der Schwerpunkt liegt auf Datenvisualisierung und die Aufarbeitung eines komplexen Geheimdienstskandals.<sup>141</sup>

### Multimedia

Das Projekt stellt in vielen Aspekten eine Weiterentwicklung der Technik nach *Snow Fall* dar. Dies wird deutlich, wenn die Kernelemente der Seite betrachtet werden.

Durch Scrollen kann der Leser sich wieder durch ein Zusammenspiel von langen Texten, Videointerviews, eingebundenen Dokumenten und interaktiven Grafiken bewegen. Diesmal gibt es allerdings selbstabspielende Experteninterviews. Sobald der Nutzer nach unten scrollt und das Video mit dem Startbild des Interviewpartners in der Mitte des Bildschirms erscheint, wird es automatisch gestartet. Diese Funktion ist abstellbar. Die Videos selbst sind recht kurz gehalten, kaum über eine halbe Minute lang und wirken wie ein gefilmtes Zitat. Die Interviewpartner erscheinen frei stehend vor weißem Hintergrund. Durch diesen Stil werden die O-Töne zu einem natürlichen Bestandteil des Leseflusses, anders als bei den Videos bei *Snow Fall*, die zuerst dem Nutzer signalisieren, dass es hier jetzt einen Film gibt, der angeklickt werden muss.<sup>142</sup>

Auch *The NSA Files* personalisiert das Erlebnis. Es wird nicht nur berichtet, sondern auch eingeordnet – und der Nutzer wird mehrfach direkt angesprochen. So läuft beim Lesen des Artikels ein Zähler mit, der am Ende des ersten Kapitels anzeigt, wie viele Terabyte an Daten die NSA in dieser Zeit bereits über ihn gesammelt hat. An anderer Stelle kann der Nutzer selbst herausfinden, welche Daten er der NSA durch die Verwendung bestimmter Programme preisgibt. Anstatt komplizierte Sachverhalte zu

---

<sup>138</sup> Cage/Dance 2013.

<sup>139</sup> Vgl. Ellis 2013.

<sup>140</sup> Vgl. Sandhu 2013 und Duden o.J.; abgerufen unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Datenjournalismus> Zugriff am 14.01.2015.

<sup>141</sup> Vgl. Stegers 2013.

<sup>142</sup> Vgl. ebd.

beschreiben, gibt es anschauliche Animationen, so z.B. für die Funktionsweise des Netzwerkes TOR. Die Stärken von interaktiven Grafiken werden intelligent genutzt.

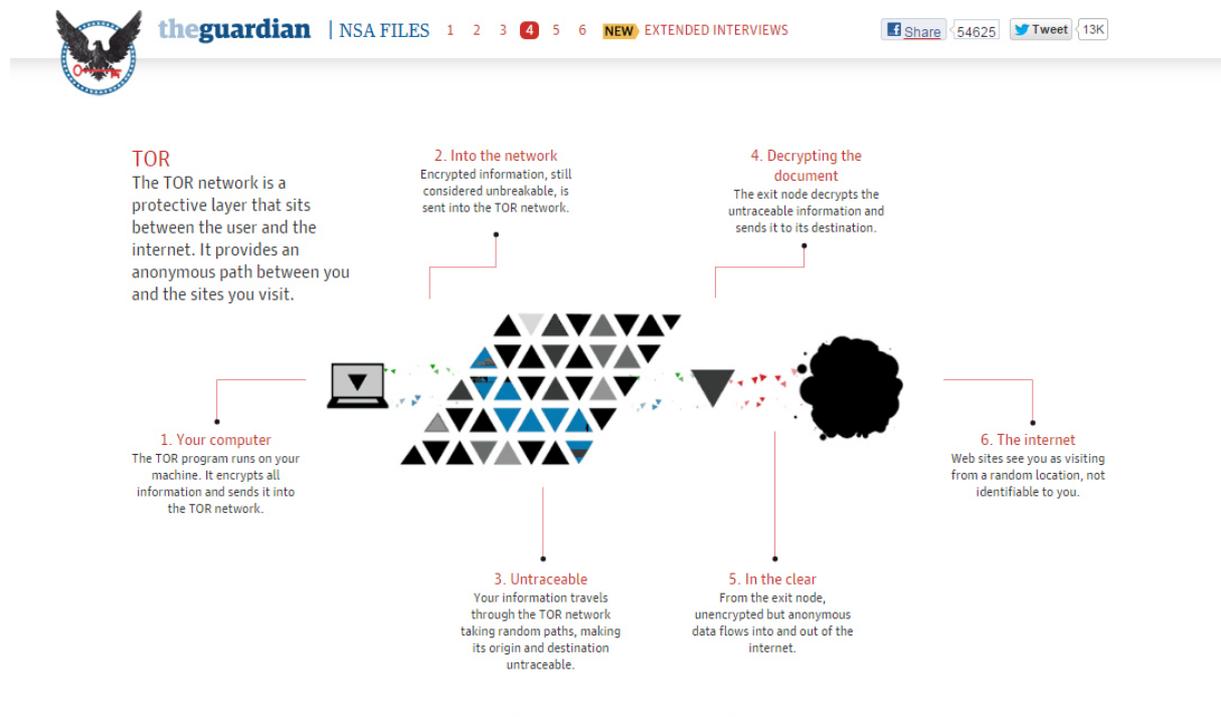


Abb. 11: Screenshot einer Animation von *The NSA Files*

Quelle: *The NSA Files*<sup>143</sup>

Von den Elementen her betrachtet, bleibt auch hier der Fokus auf dem geschriebenen Text, sinnvoll ergänzt durch Multimedia-Elemente. Als Neuerung besitzt die gesamte Website ein responsives Design, sie passt sich also der Bildschirmgröße der Endgeräte an und trägt damit dem Trend zum mobilen Konsumieren von Informationen Rechnung. Neu gegenüber *Snow Fall* ist auch, dass jeder einzelne Abschnitt der langen Seite über einen Permalink und eine Twitter-Sharing-Funktion vom Nutzer weiterverbreitet werden kann. Zudem sind Originaldokumente über einen Viewer direkt im Text eingebunden. Bei mehreren Dokumenten sind die wichtigen Textpassagen farblich hervorgehoben oder herausgestellt. Aus dem Text wird auf die vorausgegangene Berichterstattung des Guardian verlinkt, also auf bestehenden Content hingewiesen.

## Rezeption

### Die Rezeption

Die Website erhielt viel Lob in der Branche.<sup>144</sup> *The NSA Files* wird heute in einem Atemzug mit *Snow Fall* genannt und stellt in vielen Dingen eine Weiterentwicklung des digitalen Storytellings dar. Die

<sup>143</sup> Vgl. The Guardian 2013b.

<sup>144</sup> Vgl. Sandhu 2013; Horn 2013 und Stegers 2013.

Fachzeitschrift *t3n* sieht in *The NSA Files* „ein exzellentes Beispiel für hochwertigen und zeitgemäßen Journalismus.“<sup>145</sup> Threespot beanstandet die Länge des Textes, der deshalb höchstwahrscheinlich nicht gelesen werde. Zudem werde zu viel Interaktivität vom Leser abverlangt.<sup>146</sup> Für *Martin Hoffmann* hingegen stellt *The NSA Files*, das bis dahin am besten umgesetzte digitale Projekt dar, bestehend aus kurzen Texten, die durch die multimedialen Elemente aufgelockert wurden.<sup>147</sup> Führt man sich vor Augen, was für ein komplexes Thema dort mithilfe von medialen Komponenten datenjournalistisch veranschaulicht wurde, kann Gerhard Rettenecker nur zustimmen, wenn er sagt: „In *“NSA Files: Decoded“* leistet der *Guardian* das, was vom Journalismus erwartet wird: Dass er Daten und Fakten einordnet, analysiert, Zusammenhänge herstellt.“<sup>148</sup>

---

<sup>145</sup> Vgl. Stückler 2013.

<sup>146</sup> Vgl. Gibeault 2013.

<sup>147</sup> Vgl. Experteninterview, Z.241-253.

<sup>148</sup> Rettenecker 2013.

### 5.3. Submarine Channel – Last Hijack Interactive (2014)



Abb. 12: Screenshot des Titelbildschirms von *Last Hijack Interactive*

Quelle: *Last Hijack Interactive*<sup>149</sup>

#### Projekt

Nicht nur Zeitungen, sondern auch Fernsehproduktionsfirmen haben die neuen Möglichkeiten des digitalen Storytellings für sich entdeckt, wie ein aktuelles Beispiel aus dem Jahr 2014 zeigen soll. *Last Hijack Interactive* ist eine interaktive Dokumentation, die vorher als Dokumentarfilm unter dem Titel *Last Hijack* erschienen ist. Sie erzählt die Geschichte der Piraterie in Somalia am Beispiel eines ehemaligen Piraten und eines Schiffskapitäns, dessen Frachtschiff gekapert wurde. Film und Website wurden von der niederländischen Firma Submarine in Zusammenarbeit mit Razor Film, dem ZDF und IKON produziert. Die Website ist in drei Sprachen verfügbar: Englisch, Deutsch und Niederländisch.<sup>150</sup> Der Dokumentarfilm feierte am 7. Februar 2014 bei den Internationalen Filmfestspielen in Berlin (Berlinale) Premiere. Die englische Version der Website ging am 28. September 2014 online, die deutsche Übersetzung folgte am 5. November.<sup>151</sup>

<sup>149</sup> Vgl. Submarine Channel/ZDF 2014.

<sup>150</sup> Siehe Auswahlmöglichkeiten unter <http://lasthijack.com/> Zugriff am 12.03.2015.

<sup>151</sup> Vgl. Submarine Channel 2015 und Submarine Channel o.J.; abgerufen unter <https://twitter.com/lasthijack> Zugriff am 14.03.2015.

## Aufbau

*Last Hijack Interactive* beginnt mit einer automatisch abspielenden Filmsequenz, die auf kurzen Textpassagen und animierter Comic-Grafik beruht. Die Ansicht wechselt zu einem Zeitstrahl. Hier wird der erste große Unterschied zu *Snow Fall* und *The NSA Files* deutlich. *Last Hijack Interactive* ist nicht in Kapitel, sondern in Abschnitte bzw. Module unterteilt, die über einen den Strahl abgerufen werden können. Der Nutzer klickt auf die Kreise, woraufhin Filme abgespielt werden, die die Geschichte aus Sicht der Piraten (oberhalb des Strahls) oder aus Sicht der Gefangenen (unterhalb des Strahls) zeigen.

Der Zeitstrahl ist chronologisch aufgebaut. Es gibt acht Abschnitte, die automatisch abspielt werden, wenn der Nutzer die Seite aufruft. Hier werden die Geschehnisse rund um eine Schiffsentführung durch somalische Piraten von November 2008 bis Januar 2009 dargestellt. Die Hauptgeschichte besitzt zwei Haupthandlungsstränge. In dem ersten kommt der Kapitän des entführten Frachters zu Wort, im anderen Mohamed Nur, einer der Schiffsentführer. Dazu gibt es Nebenhandlungen und Zusatzinformationen und somit non-lineare Wahlmöglichkeiten. Die „Automatische Auswahl“ spielt dabei nur die zwei Haupthandlungsstränge ab, in denen sich abwechselnd der Pirat und der Schiffskapitän äußern.

## Multimedia

Bei *Last Hijack Interactive* handelt es sich um eine interaktive Dokumentation. Zum ersten Mal steht deshalb nicht das Medium Text im Vordergrund, sondern Bewegtbild und Animationen. Durch Interviews der Beteiligten wird ein Großteil der Geschichte erzählt. Die gezeigten Videos sind ein Wechselspiel zwischen echten Filmen und künstlichen Animationsfilmen. Der Nutzer kann den automatischen Abspielmodus wählen und nur die Videos der Haupthandlung konsumieren (lean back-Haltung) oder, und darin liegt der eigentliche Reiz, er baut sich sein Erlebnis selbst zusammen. Es kann optional das „Davor“ (1980-2008) und „Danach“ (2009-2014) ansehen oder auf eine Vielzahl an Zusatzinformationen zurückgreifen. Bei den Zusatzinformationen handelt es sich um kurze Texte zu den Charakteren, Experteninterviews und eine umfangreichere Sichtweisen auf das Thema Piraterie (so kommt z.B. ein Sicherheitsexperte oder die Frau des Kapitäns zu Wort). Um diese Angebote aufzurufen, muss der Nutzer die Maus in Richtung des Zeitstrahls bewegen und die dort erscheinenden Kreise anklicken, die zu Videos oder Datenvisualisierungen führen. Die Datenvisualisierungen bieten hierbei einen umfassenden Einblick in das Problem der Piraterie und besitzen übersichtliche, grafische Darstellungen zu bisherigen Schiffsentführungen, zu Ursachen und Folgen der Piraterie und zur Entwicklung für Somalia und die westliche Länder. Deutlich wird auch hier, dass die dominierende Rolle des Textes zugunsten von umso stärkeren Bildern, Animationen und Videos abgeschwächt wird. Er erfüllt aber weiterhin seine Erklärungsfunktion und spielt bei Überschriften eine Rolle.



Abb. 13: Screenshot einer Datenvisualisierung von *Last Hijack Interactive*

Quelle: *Last Hijack Interactive*<sup>152</sup>

### Rezeption

Die Website erschien zu Beginn der Recherche für diese Arbeit und ist das aktuellste Beispiel für digitales Storytelling. *Last Hijack Interactive* gewann mehrere Auszeichnungen, darunter den Prix Europa für die beste Online-Produktion und zwei Awards beim Tous Ecrans Festival für das beste internationale Transmedia Projekt.<sup>153</sup> Die Jury des Prix Europa formulierte ihr Urteil folgendermaßen: „*Strong journalism — and much hard work on behalf of the production team — result in rare access to a character with first hand experience of an incredible story. The jury members enjoyed not only that story, but the extremely user-friendly way in which it is told, through the seamless merging of drawings, video and animation.*“<sup>154</sup>

<sup>152</sup> Vgl. Submarine Channel/ZDF 2014 unter dem Punkt „Datenvisualisierung“.

<sup>153</sup> Vgl. Prix Europa 2014 und Tous Ecrans 2014.

<sup>154</sup> Vgl. Prix Europa 2014.

## 6. Potentiale des Digitalen Storytellings am Beispiel Killing Kennedy

### 6.1. Mystifizierung Kennedy

Das Leben und Schaffen und nicht zuletzt die Ermordung von John Fitzgerald Kennedy, dem 35. Präsidenten der Vereinigten Staaten, ist bis heute ein Thema in vielen Medien. Seine Geschichte wurde in unzähligen Büchern erfasst und verarbeitet. JFK ist bis heute eine vieldiskutierte Persönlichkeit. Mit 43 Jahren war er der jüngste ins Amt gewählte US-Präsident. Sein Charisma, seine Redenskunst, aber auch seine politischen wie menschlichen Verfehlungen und Schwächen beschäftigen Journalisten, Historiker und die Öffentlichkeit bis heute. Um den Namen JFK entstand ein Mythos, der die US-amerikanische Geschichte nachhaltig prägte.<sup>155</sup> Dieser Mythos wird in Umfragen deutlich, die JFK und seine Präsidentschaft einzuordnen und zu bewerten versuchen. So fand das renommierte US-Meinungsforschungsinstitut Gallup 2010 heraus, dass 85% der befragten US-Amerikaner die Präsidentschaft Kennedys befürworteten. 2013 gaben bei einer ähnlichen Umfrage 74% der befragten US-Amerikaner an, dass sie Kennedys Präsidentschaft als außergewöhnlich bzw. überdurchschnittlich bewerten (Abb. 14).<sup>156</sup> Mark White, Professor für Geschichte an der Queen Mary, University of London, schrieb dazu in der englischen Zeitung Independent: *“Public opinion polls show that the American people consistently rate Kennedy as one of the greatest leaders in US history, secure in the presidential pantheon alongside Abraham Lincoln and Franklin Roosevelt.”*<sup>157</sup>

Während in der Bevölkerung eine größtenteils positive Meinung über JFK vorherrscht, bewerten Historiker seine Präsidentschaft kritischer. In einer Umfrage unter 2000 Historikern aus dem Jahr 1982, rangiert Kennedy zwar „über dem Durchschnitt“, aber nur auf Platz 13.<sup>158</sup> Eine aktuellere Umfrage von 2009 des amerikanischen Fernsehsenders C-SPAN sieht ihn auf Platz 6.<sup>159</sup> Die Historiker benutzten Skalen und stützten ihre Bewertung auf die politischen Errungenschaften und Verfehlungen des Präsidenten, z.B. auch auf Charakterschwächen, wie sie sich bei JFK in zahllosen außerehelichen Affären aufzeigten.

*„Nach seiner Ermordung dominierte eine Zeit lang bei Historikern und in der Öffentlichkeit der Mythos eines durch den jähen Tod gestürzten strahlenden Helden. Inzwischen wurde das Kennedy-Bild kritischer gefärbt.“*<sup>160</sup>

Für das Storytelling ist er wie geschaffen. Gerade sein facettenreiches Leben, seine Verfehlungen, seine Errungenschaften und nicht zuletzt der gewaltsame Tod sind immer wieder Stoff für Geschichten

---

<sup>155</sup> Vgl. White 2013.

<sup>156</sup> Vgl. Dugan/Newport 2013 und Public Policy Polling 2011.

<sup>157</sup> White 2013.

<sup>158</sup> Vgl. Schäfer 2005, S.295.

<sup>159</sup> Vgl. NBC News 2009.

<sup>160</sup> Schäfer 2005, S.295.

und faszinieren Journalisten, Historiker und die Bevölkerung gleichermaßen. Immer wieder werden Geschichten über ihn erzählt, die neue Erkenntnisse propagieren. Die Anzahl an Biografien übersteigt jede Vorstellungskraft. Thomas C. Reeves: *A Question of Character. A Life of John F. Kennedy* (1991), gilt dabei als eine der besten, da sie die tiefe Kluft zwischen dem Kennedy-Image und der Realität aufzeigt.<sup>161</sup>

Ein Ereignis, das bis heute polarisiert und kontrovers diskutiert wird, ist das Kennedy-Attentat. Die politischen Hintergründe der Ermordung sind bis heute nicht geklärt. Es existieren zahlreiche Verschwörungstheorien, die eine Beteiligung der CIA, Kuba oder der Sowjetunion nicht ausschließen.<sup>162</sup> In der Populärkultur wird dieses Ereignis fortwährend aufgegriffen. Der Spielfilm *JFK - Tatort Dallas* von Oliver Stone beschäftigt sich mit der wahren Geschichte der Ermittlungen des Staatsanwalts Jim Garrison, der in seiner Zeit als Bezirksstaatsanwalt mehrfach versuchte, die Umstände der Ermordung JFKs aufzudecken. Der Film gewann 1992 zwei Oscars und geht gezielt den Verschwörungstheorien nach.<sup>163</sup> Es existiert ein Computerspiel (*JFK Reloaded*), in welchem die einzige Aufgabe des Spielers darin besteht, das Attentat möglichst historisch korrekt auszuführen.<sup>164</sup> Ein deutscher Dokumentarfilm namens *Rendezvous mit dem Tod* aus dem Jahr 2006 befasst sich mit der Verstrickung Kubas und Fidel Castros in das Attentat.<sup>165</sup> Auch Schriftsteller Stephen King griff das Thema auf. Sein Roman *Der Anschlag* von 2011 (im Original *11/22/63*, der Tag der Ermordung Kennedys) handelt von einem Mann, der durch eine Zeitreise versucht, das Kennedy-Attentat zu verhindern.<sup>166</sup> Peter Schäfer stellt hierzu fest, dass John F. Kennedy „noch in Zukunft Gegenstand historischer Kontroversen bleiben [wird; der Autor].“<sup>167</sup> Es ist also nicht verwunderlich, dass Bill O'Reilly und Martin Dugard sich ebenfalls der Thematik Kennedy zuwendeten und 2012 das Buch *Killing Kennedy* veröffentlichten. Ein Jahr später, zum 50sten Todestag Kennedys, kreierte der National Geographic Channel daraus ein Dokudrama und eine aufwendig designte, interaktive Dokumentation, die beide zum Großteil auf den Fakten aus dem Buch basieren.

## 6.2. Das Buch

Bei den Autoren von *Killing Kennedy* handelt es sich um zwei in den USA bekannte Persönlichkeiten. William James „Bill“ O'Reilly ist amerikanischer Journalist beim Fox News Channel und als

---

<sup>161</sup> Vgl. Schäfer 2005, S.295.

<sup>162</sup> Vgl. ebd., S.303 und Wikipedia o.J.; abgerufen unter [http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_F.\\_Kennedy\\_assassination\\_conspiracy\\_theories](http://en.wikipedia.org/wiki/John_F._Kennedy_assassination_conspiracy_theories) Zugriff am 14.03.2015.

<sup>163</sup> Vgl. IMDb o.J.; abgerufen unter <http://www.imdb.com/title/tt0102138/> Zugriff am 14.03.2015.

<sup>164</sup> Vgl. Wikipedia o.J.; abgerufen unter [http://de.wikipedia.org/wiki/JFK\\_Reloaded](http://de.wikipedia.org/wiki/JFK_Reloaded) Zugriff am 14.03.2015.

<sup>165</sup> Vgl. ebd.; abgerufen unter

[http://de.wikipedia.org/wiki/Rendezvous\\_mit\\_dem\\_Tod:\\_Warum\\_John\\_F.\\_Kennedy\\_sterben\\_musste](http://de.wikipedia.org/wiki/Rendezvous_mit_dem_Tod:_Warum_John_F._Kennedy_sterben_musste) Zugriff am 14.03.2015.

<sup>166</sup> Vgl. ebd.; abgerufen unter [http://de.wikipedia.org/wiki/Der\\_Anschlag\\_%28Stephen\\_King%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Der_Anschlag_%28Stephen_King%29) Zugriff am 14.03.2015.

<sup>167</sup> Muccigrosso/Niemeyer 1998, S.869; zit. nach Schäfer 2005, S.295.

konservativer Kommentar bei seiner Show “The O’Reilly Factor” aktiv, die zu den meistgesehenen Fernsehsendungen in den USA zählt.<sup>168</sup> Martin Dugard ist New York Times – Bestseller Autor und schreibt historische Sachbücher.<sup>169</sup> Beide haben zusammen bereits mehrere Sachbücher herausgebracht, die als die „Killing“-Serie betitelt werden können. Sie beschäftigen sich darin mit dem Leben und Tod berühmter Persönlichkeiten.<sup>170</sup> Laut eigener Aussage verfolgt O’Reilly das Ziel, Geschichte so zu schreiben, dass es Spaß macht, sie zu lesen. Dugard sei dabei für die Recherche verantwortlich, während O’Reilly das Schreiben übernehme.<sup>171</sup>

### Zum Buchaufbau

*Killing Kennedy* ist als gedrucktes Buch bzw. E-Book in mehreren Sprachen erhältlich und besitzt 27 Kapitel, bestehend aus einem Prolog, drei Buchteilen und einem Epilog. Die gebundene deutsche Ausgabe umfasst 400 Seiten.

Im Prolog wird der Amtsantritt von Kennedy dargestellt. Am Ende dieses Abschnitts folgt der erste Verweis auf Oswald, der sich zu diesem Zeitpunkt „über 7000 Kilometer entfernt in der Stadt Minsk“ befindet und „die Nase gestrichen voll“ hat.<sup>172</sup> Der erste Teil trägt den Titel „Den Tod überlisten“ und beschäftigt sich mit Kennedys familiärem Hintergrund, seiner Zeit als Leutnant im Zweiten Weltkrieg, seiner Wahl zum Kongressabgeordneten und mit den ersten Monaten im Präsidentenamt, seinen außerehelichen Affären und der Kuba-Krise. Vereinzelt werden Infografiken (Karten) eingesetzt, um die Orientierung zwischen verschiedenen Orten durch visuelle Abbildung zu erleichtern.<sup>173</sup> Markante, historische Momentaufnahmen werden gezielt dazu genutzt, Emotionalität zu erzeugen und eine Nähe zur Person Kennedy zu schaffen, so erhält der Leser u.a. ein Bild des Präsidentenballs nach der Amtseinführung. JFK wird in einer halbnahe Einstellung gezeigt. Er trägt Anzug und Krawatte und lächelt in die Kamera. Er wirkt fröhlich, jugendlich und dynamisch. Neben ihm steht Jacqueline Kennedy, glamourös gekleidet in einem weißen Kleid mit Spitzenhandschuhen und glänzendem Schmuck.<sup>174</sup> Ein weiteres Foto zeigt JFK im Oval Office des Weißen Hauses. Er sitzt neben seinem Schreibtisch, klatscht in die Hände und lächelt seinen zwei Kindern zu, die sich lachend und springend im Raum bewegen und von der Kamera nur unscharf eingefangen wurden.<sup>175</sup> Fakten über das Leben des mutmaßlichen Attentäters Oswald kommen nur am Rande vor und sind auf wenige Absätze beschränkt. Im ersten Teil bestehend aus 174 Seiten wird er nur auf 12 Seiten erwähnt.<sup>176</sup>

---

<sup>168</sup> Vgl. Wilstein 2014 und Wikipedia o.J.; abgerufen unter [http://de.wikipedia.org/wiki/Bill\\_O%E2%80%99Reilly](http://de.wikipedia.org/wiki/Bill_O%E2%80%99Reilly) Zugriff am 14.03.2015.

<sup>169</sup> Vgl. O’Reilly o.J.

<sup>170</sup> Vgl. O’Reillys Bücher z.B. *Killing Lincoln*, *Killing Jesus*, *Killing Patton*.

<sup>171</sup> Minzesheimer 2012.

<sup>172</sup> Vgl. O’Reilly/Dugard/Zybak/Jendricke 2013, S.21.

<sup>173</sup> Vgl. ebd., S.39,69.

<sup>174</sup> Vgl. ebd., S.52.

<sup>175</sup> Vgl. ebd., S.99.

<sup>176</sup> Vgl. ebd., S.115-117, 133-138, 155f., 172.

Im zweiten Teil „Der Vorhang senkt sich“ geht es vorwiegend um die Feinde Kennedys, seine Spannungen zum Vizepräsidenten Lyndon B. Johnson, den Vietnam-Krieg, die Bürgerrechtsbewegung in den USA und seinen Vorwahlkampf für die nächste Amtszeit. Wieder werden emotionale Ereignisse durch Bilder illustriert. So nutzen O'Reilly und Dugard zwei weltbekannte Pressefotos: eines zeigt einen friedlichen, schwarzen Demonstranten der Bürgerrechtsbewegung, der von einem Polizeihund angefallen wird.<sup>177</sup> Ein weiteres bezieht sich auf die Eskalation des Vietnamkrieges und zeigt die Selbstverbrennung eines Mönchs in Vietnam. Er sitzt ruhig auf der Straße, während die Flammen um seinen ganzen Körper schlagen.<sup>178</sup> Alle Geschehnisse um die Person Oswald werden in knapper Form auf wenigen Seiten abgehandelt, so z.B. sein versuchtes Attentat auf einen ehemaligen Generalmajor oder seine Reise nach Mexiko zur kubanischen Botschaft.

Der letzte Teil trägt den dramatischen Titel „Das Böse siegt“ und schildert die Vorkommnisse rund um die Ermordung von JFK. Die Handlung steigert sich bis hin zum großen Finale, dem Attentat in Dallas. Die Autoren wenden sich Oswald ausführlicher zu als in den ersten zwei Teilen und rekonstruieren seine Wege. Vom Verhältnis her bleibt er aber hinter JFK zurück. Die Textpassagen von JFK und Oswald wechseln sich nun in einer Art Minutenprotokoll ab. Das Attentat wird abwechselnd aus der Sicht der beiden Charaktere geschildert. Nach dem Mord wird Oswalds Flucht, die Verhaftung und sein Tod dargestellt. Die letzten Seiten widmen sich dann dem Erbe JFKs.

### Zur Dramaturgie

Auch wenn es sich hier um ein Sachbuch handelt, benutzen die Autoren klassische Dramaturgiemuster, die sich auf natürliche Weise aus dem Leben JFKs zu ergeben scheinen. Das Grundgerüst einer jeden Geschichte (Vgl. 2. Kapitel) ist vorhanden: Der strahlende Held JFK, daneben Oswald, ein Nebencharakter, der sich im Laufe des Buches zum Antagonisten steigert und schließlich den Sturz des Helden herbeiführt. Die Handlung baut dabei auf den Ereignissen und Stationen im Leben der beiden Männer auf. Der jeweilige Handlungsort wird am Anfang jedes Kapitels angegeben und ändert sich häufig. Es findet ein Wechsel zwischen Washington (USA) und Moskau bzw. Minsk (Sowjetunion) statt, später gibt es Zwischenstationen in den USA, bis die Handlung in Dallas kulminiert.

Der Fokus liegt auf JFKs Werdegang: ein Mann, der erst gar nicht in die Politik gehen sollte, aber durch den Tod des älteren Bruders vom Vater dazu auserkoren wird (Vorgeschichte). Er findet Verbündete, so u.a. seine Frau, seinen Bruder Bobby Kennedy und seine Mitarbeiter im Weißen Haus. Schnell erscheinen erste Herausforderungen (erregendes Moment: Invasion in der Schweinebucht).

---

<sup>177</sup> Vgl. O'Reilly/Dugard/Zybak/Jendricke 2013, S.218.

<sup>178</sup> Vgl. ebd., S.223; das Foto wurde mit dem World Press Photo Award ausgezeichnet. World Press Photo o.J.; abrufbar unter:

<http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1963> Zugriff am 14.03.2015

Die Handlung besitzt mehrere Höhepunkte (Kubakrise, Bürgerrechtsbewegung, Vietnamkrieg) die es aufzulösen gilt. Kurz vor JFKs Besuch in Dallas wird die Handlung verlangsamt. Nun werden die Vorgänge bis zum Attentat akribisch genau nachgezeichnet. Dann folgt die Katastrophe (Die Ermordung) und die Darstellung der Nachwirkungen. Hierbei handelt es sich wieder um das fünfteilige Pyramidenmodell nach *Gustav Freytag* (vgl. 2.3.1. Kapitel)

### Rezeption

Die Kritiken zu dem Buch fielen überwiegend positiv aus. So schrieb die *New York Times*, dass es flott und klar formuliert sei, was nicht zuletzt durch die Verwendung des Präsens möglich wird, aber auch enttäuschende Momente besitze. Zum Ende hin, nehme es wieder an Fahrt auf.<sup>179</sup> Die Nachrichten-Website *Salon.com* bemängelt, dass O'Reilly, der selbst als junger Reporter jahrelang kritische Recherche über das Attentat betrieb, kaum auf Ungereimtheiten beim Attentat eingehe.<sup>180</sup> Auf der internationalen Seite von Amazon erhielt das Werk 4,4 von 5 möglichen Sternen basierend auf 6.831 Kritiken.<sup>181</sup>

## **6.3. Das Dokudrama**

Der National Geographic Channel, kurz Nat Geo, ist ein US-amerikanischer TV-Sender, der hauptsächlich naturwissenschaftliche Dokumentationen und Entertainmentprogramme aus eigener und externer Produktion sendet.<sup>182</sup> In den USA weit verbreitet, kann er von gut 74% der amerikanischen TV-Haushalte empfangen werden (Stand: August 2013).<sup>183</sup> Internationale Ableger des Senders sind über spezielle Kabelnetzbetreiber wie Sky verfügbar.<sup>184</sup>

Um einen späteren Vergleich der drei Medien zu ermöglichen, soll nun auf Nat Geos Dokudrama *Killing Kennedy* eingegangen werden. Die Hauptrollen spielen Rob Lowe als JFK und Will Rothhaar als Lee Harvey Oswald. Der Film hat eine Länge von 87 Minuten und wurde erstmals am 10. November 2013 auf Nat Geo ausgestrahlt.<sup>185</sup> 3,4 Millionen Zuschauer sahen die Premiere im Fernsehen, ein Rekord in der Geschichte des Senders.<sup>186</sup> Bei dem Genre des Dokudramas handelt es sich um ein Mischgenre zwischen Dokumentation und Spielfilm bzw. Drama. Historisch belegbare

---

<sup>179</sup> Vgl. Maslin 2012.

<sup>180</sup> Vgl. Talbot 2012.

<sup>181</sup> Vgl. Siehe Bewertung unter <http://www.amazon.com/Killing-Kennedy-The-End-Camelot/dp/0805096663#customerReviews>

<sup>182</sup> Vgl. Wikipedia o.J.; abrufbar unter [http://en.wikipedia.org/wiki/National\\_Geographic\\_Channel](http://en.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_Channel) Zugriff am 14.03.2015.

<sup>183</sup> Vgl. Seidman 2013.

<sup>184</sup> Vgl. Wikipedia o.J.; abrufbar unter [http://de.wikipedia.org/wiki/National\\_Geographic\\_Channel](http://de.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_Channel) Zugriff am 14.03.2015.

<sup>185</sup> Vgl. USA Today 2013.

<sup>186</sup> Vgl. Bibel 2013.

Ereignisse werden von Schauspielern detailgetreu nachgespielt. Das so entstehende Schauspiel wird ergänzt durch dokumentarische Elemente.<sup>187</sup> So entsteht ein Spannungsfeld zwischen der Unterhaltungserwartung der Zuschauer und dem Anspruch auf historische Authentizität. Horst Königstein beschreibt es als ein Genre mit aufklärerischem Anspruch, das spielerische, ernsthafte und politisch widerspruchsvolle Elemente besitzt und auf ausführlicher Recherche beruht.<sup>188</sup>

Bei *Killing Kennedy* überwiegen die Spielfilmelemente. Professionelle Schauspieler stellen die Ereignisse nach. Es werden rasante Schwenks, Close-Ups, dramatische Musik und harte Schnitte eingesetzt, um Emotionen zu erzeugen. Historische Authentizität wird gewahrt, indem historisches Material eingebunden wird. Das alles geschieht sehr subtil z.B. in Form von kurzen Nachrichtenausschnitten aus der Zeit.

Im Gegensatz zum Buch, hält der Film eine stärkere Balance zwischen den zwei Charakteren JFK und Oswald. Oswald ist der zweite Hauptcharakter der Geschichte. Die Szenen und Schauplätze wechseln häufig, sodass beide Männer beobachtet werden können, wie sich ihre Leben immer mehr annähern. Zu Anfang des Filmes lässt sich Oswald von einem Freund zu seinem Arbeitsplatz im Texas School Book Depository (Dallas) fahren. Dort angekommen, begibt er sich ins fünfte Stockwerk, holt sein Gewehr hervor und legt zum Schuss an. Als JFK im Fadenkreuz erscheint, drückt er ab.<sup>189</sup> Es erfolgt eine Rückblende und der Film wechselt in eine chronologische Abfolge von Szenen, die die Geschehnisse von 1959 bis 1963 aufzeigen. Das Ende wird somit vorweg genommen, ein häufig auftretendes Stilmittel für das Medium Film.<sup>190</sup> Auffallend ist, dass an vielen Stellen historische Zitate aus dem Buch exakt übernommen werden, so u.a. als im Oval Office über die Invasion in der Schweinebucht diskutiert wird.<sup>191</sup> Zudem wird historisches Material in den Spielfilm eingebunden. So sieht der Zuschauer originale Pressevideos aus der Kennedy-Zeit sowie Filmaufnahmen aus dem Archiv. Andere, historische Bilder werden in Szenen mit den Darstellern originalgetreu nachgestellt.<sup>192</sup>

JFK bleibt weiterhin der strahlende Held, Kritik an ihm wird klein gehalten. Oswald hingegen ist der Antagonist, der gefallene Mann, der Ausgestoßene aus eigener Entscheidung, der nicht mit dem Leben zurechtkommt. Der Film verfolgt einen anderen Fokus als das Buch. So werden die außerehelichen Affären und mögliche Mafiaverstrickungen von JFK nur am Rand erwähnt, während diese Thematik im Buch viel ausführlicher beschrieben wird. Der Charakterentwicklung von Oswald kommt eine höhere Bedeutung zu. Viele seiner Aussagen sind im Buch nicht wiederzufinden, außerdem werden

---

<sup>187</sup> Vgl. Wikipedia o.J.; abrufbar unter <http://en.wikipedia.org/wiki/Docudrama> Zugriff am 14.03.2015.

<sup>188</sup> Vgl. Königstein in Blaes 1997, S.245-253.

<sup>189</sup> Vgl. *Killing Kennedy* 2013, TC 00:00 – 01:51.

<sup>190</sup> Vgl. Hickethier 2007, S.118; Er spricht in diesem Zusammenhang von „medias res“, dem sofortigen Beginn der Handlung ohne Vorgeschichte.

<sup>191</sup> Vgl. O'Reilly/Dugard/Zybak/Jendricke 2013, S.76-77 und *Killing Kennedy* 2013, TC 11:20.

<sup>192</sup> Vgl. *Killing Kennedy* 2013, TC 10:20, 10:45.

menschliche Probleme (Eheprobleme) beleuchtet, wodurch eine emotionale Bindung zu ihm ermöglicht wird. Die Veränderung seines Charakters wird durch das Schauspiel deutlich gemacht.

### Rezeption

Die Bewertungen fielen zwar positiv, aber kritischer als beim Buch aus. Die FAZ schrieb, *Killing Kennedy* sei eine hektische Huldigung an den Präsidenten, die ihr Potential ungenutzt lässt. Auf seine Verfehlungen werde kaum eingegangen. Dafür sei die Figur Oswalds gut inszeniert.<sup>193</sup> Die Nutzer des Filmportals IMDB vergaben eine durchschnittliche Bewertung von 61%.<sup>194</sup> Auf der Seite Rotten Tomatoes bekam der Film 3.2 von 5 Punkten.<sup>195</sup>

---

<sup>193</sup> Vgl. Rehfeld 2013.

<sup>194</sup> Vgl. IMDB o.J.; abrufbar unter: [http://www.imdb.com/title/tt2815030/ratings?ref\\_=tt\\_ov\\_rt](http://www.imdb.com/title/tt2815030/ratings?ref_=tt_ov_rt) Zugriff am 14.03.2015.

<sup>195</sup> Vgl. Rotten Tomatoes o.J., abrufbar unter: [http://www.rottentomatoes.com/m/killing\\_kennedy/](http://www.rottentomatoes.com/m/killing_kennedy/) Zugriff am 14.03.2015.

## 7. Analyse der Website Killing Kennedy

### 7.1. Einführung

Ergänzend zum Dokudrama, beauftragte Nat Geo die Agentur *Mullen Advertising*, eine begleitende Internetseite zu erstellen.<sup>196</sup> Die Macher von *kennedyandoswald.com* entschieden sich dazu, ein digitales Storytelling auf einer „cross-platform, multi-device, scroll-based parallax“ Seite auf Basis von HTML5 zu entwickeln<sup>197</sup>, die sich außerdem während der Premiere mit dem Film synchronisieren konnte.<sup>198</sup>

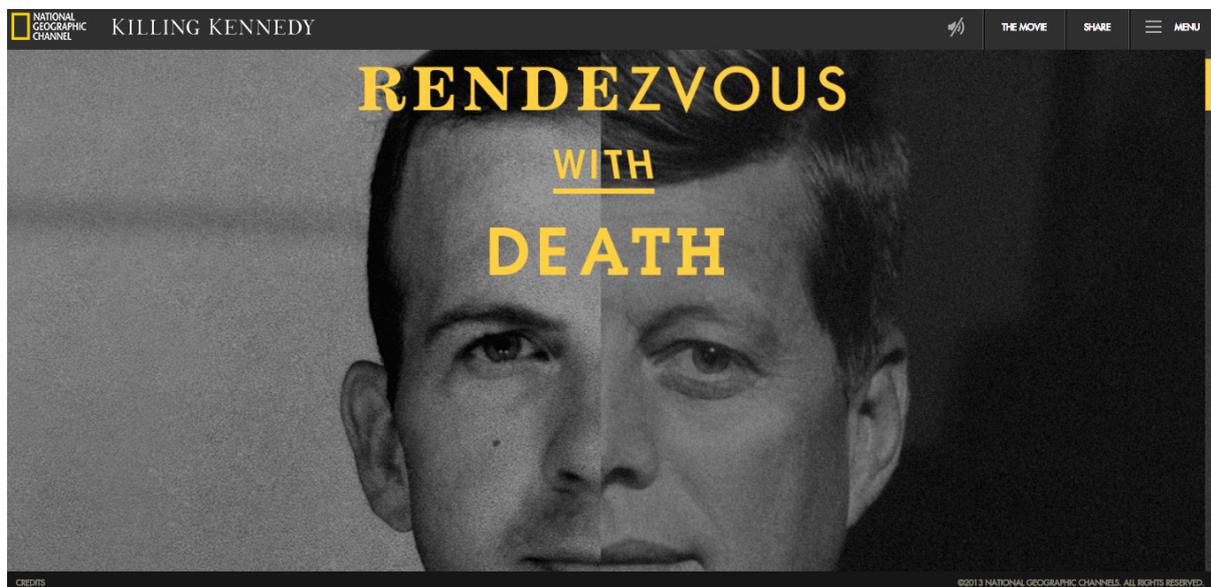


Abb. 15: Screenshot des Title Screens von Killing Kennedy

Quelle: Killing Kennedy<sup>199</sup>

Die Seite ging am 28. Oktober 2013 online.<sup>200</sup> Sie enthält über 185 historische Fotos, dazu zahlreiche historische Audiomitschnitte, Videos und Originaldokumente in digitalisierter Form. 30.000 Zeilen JavaScript-Code wurden geschrieben und Nutzer verbrachten durchschnittlich 21 Minuten auf der Seite, die auch in Schulen als Unterrichtsmaterial eingesetzt worden ist.<sup>201</sup> Sie ist ausschließlich auf Englisch verfügbar und benutzt eine parallele Erzählweise, um die Geschichten von John F. Kennedy und dessen mutmaßlichem Attentäter Lee Harvey Oswald darzustellen.

<sup>196</sup> Lassoff 2013.

<sup>197</sup> Vgl. Mullen 2013.

<sup>198</sup> Vgl. ebd., TC 01:50.

<sup>199</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013d.

<sup>200</sup> Vgl. Think With Google 2013.

<sup>201</sup> Vgl. Mullen 2013, TC 01:53.

Durch die Dreiteilung aus Buch, Film und Online-Dokumentation entsteht somit ein **transmediales Werk**, das über drei verschiedene Medienkanäle verbreitet wird. **Transmediales Erzählen** bedeutet laut Dennis Eick „bestimmte Inhalte einer Geschichte über mehrere Kanäle zu verteilen, um schließlich ein einzigartiges Unterhaltungserlebnis zu erzeugen.“<sup>202</sup> Verschiedene Textstücke werden hierbei in einen Zusammenhang gesetzt (Intertextualität), um mehrere Sinneskanäle gleichzeitig anzusprechen (Multimodalität).<sup>203</sup> Die einzelnen Bestandteile des Werks bilden im besten Fall eine Synergie. Transmedialität kann so als Erweiterung dienen, um ein Thema noch komplexer abzudecken und analoge wie digitale Zugangswege für die potentiellen Nutzer zu schaffen, was wiederum der veränderten Mediennutzung zu Gute kommt.<sup>204</sup>

In den folgenden Kapiteln soll auf die verschiedenen Aspekte der Website eingegangen werden. Hierbei wird auf die bereits zusammengetragenen Fakten aus den vorangegangenen Kapiteln Bezug genommen und diese mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung verknüpft. Die Analyse von Aufbau, Navigation, Dramaturgie, Gestaltung und Wahlmöglichkeiten mit anschließender empirischer Fundierung dienen dabei der Überprüfung der Hypothese: *Multimediale Angebote sind für den Nutzer interessant, weil sie verschiedene Erzählstränge, -formen und mediale Komponenten vereinen, die Nutzer intuitiv ansprechen können.* Die Analyse von den Gestaltungselementen Audio, Video, Foto (inklusive Animation), Text und die Ergebnisse aus der Studie dienen dabei der Überprüfung der zweiten Hypothese *Digitales Storytelling setzt auf gattungsspezifische Gestaltungsmerkmale verschiedener Medien und verknüpft diese in einem Angebot.* Zum Schluss sollen Buch, Film und Website verglichen werden, um die letzte Hypothese: *Buch, Film und Website von Killing Kennedy sind ein abgestimmtes Ensemble medialer Formen und ergänzen sich sinnvoll,* zu verifizieren oder zu widerlegen.

## **7.2. Gestaltung und Dramaturgie**

### **7.2.1. Aufbau der Seite**

Die Lebenswege von John F. Kennedy und Lee Harvey Oswald werden in sechs Kapiteln erzählt: „Ambition“, „Failure“, „Adversity“, „Love & Loss“, „Conviction“ und „Fate“.

Der Exposition kommt im digitalen Storytelling eine besondere Bedeutung zu, wie *Simon Sturm* feststellt. Sie sei das wichtigste Element, weil der Nutzer hier entscheidet, ob er der Geschichte weiter folgen möchte oder nicht. Im Internet ist das nächste Angebot immer nur einen Klick entfernt, weswegen großer Wert auf den Einstieg gelegt werden sollte. *Sturm* empfiehlt ein starkes Bild zu verwenden, das bereits einen ersten Eindruck der Umgebung, der Stimmung und des Themas

---

<sup>202</sup> Eick 2014, S.179.

<sup>203</sup> Vgl. ebd., S.179.

<sup>204</sup> Vgl. Jenkins 2007.

vermittelt.<sup>205</sup> Bei *Killing Kennedy* geschieht dies durch den Premiere Screen, bei dem die Schauspieler des Dokudramas und der Titel zu sehen sind. Links hält ein Mann ein Gewehr in der Hand und starrt zu der Person auf der anderen Bildschirmseite herüber. Diese hat den Blick nach vorne gerichtet.<sup>206</sup> Es folgt ein Teaser in Form eines bildschirmfüllenden Intro-Videos<sup>207</sup>, gefolgt von zwei kurzen Biografien über JFK und Lee Harvey Oswald und schon startet die eigentliche Geschichte. Diese Art der Exposition erfüllt alle Anforderungen an einen gelungenen Einstieg.

Auffallend ist, dass die Kapitel nicht alle gleich lang sind. Wird die Anzahl der Screenabschnitte pro Kapitel zusammengezählt, so ist das erste Kapitel mit 25 Screenabschnitten das längste. Ein Screenabschnitt stellt dabei den Bereich dar, der zwischen einer und der nächsten Betätigung des Scrollrades im Browserfenster zu sehen ist. Der Wechsel eines Screenabschnitts bedeutet eine Veränderung des angezeigten Inhalts.

Kapitelnummer	Kapitelname	Anzahl der Screenabschnitte
Einleitung		6
1	Ambition	25
2	Failure	18
3	Adversity	9
4	Love & Loss	13
5	Conviction	11
6	Fate	22

Quelle: eigene Darstellung

### 7.2.2. Aspekt Navigation

Das Scrolling, also das Bewegen zwischen den Screenabschnitten mittels Scrollrad der Maus, stellt das zentrale Navigationselement dar. Im ersten Screen gibt es einen entsprechenden Hinweis mit dem Titel „Scroll to start the experience“.<sup>208</sup> Alternativ dazu lassen sich auch die Pfeiltasten der Tastatur nutzen oder die Seite wird bei gedrückter linker Maustaste zum oberen bzw. unteren Bildschirmrand gezogen.

Am oberen Bildschirmrand befindet sich eine fixierte Navigationsleiste, die jederzeit erreichbar ist. Links gibt sie durch das Nat Geo – Logo die Möglichkeit zur Hauptseite von Nat Geo zu gelangen oder über den *Killing Kennedy* - Schriftzug zum Premier Screen zu springen. Rechts können Nutzer mit einem Klick auf das Lautsprechersymbol, die Hintergrundmusik und alle Tonspuren ein- und ausschalten. Mit einem Klick auf „The Movie“ gelangen sie zur Website über das Dokudrama. Da

<sup>205</sup> Vgl. Sturm 2013, S.32f.

<sup>206</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013b.

<sup>207</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013a.

<sup>208</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013b.

jeder Inhalt eine eigene URL besitzt, können die Medien mithilfe des „Share“-Buttons auf Facebook, Twitter, Google+ oder per Mail geteilt werden.

Ein Symbol, bestehend aus drei waagerechten Strichen führt zum eigentlichen Menü. Hier kann zwischen den sechs Kapiteln navigiert werden. Der Nutzer hat jedoch keinen Einblick, wie umfangreich die einzelnen Kapitel sind. Scrollt er über die Website, bekommt er oben rechts beim Menü-Button die jeweilige Kapitelnummer mit der mit der Abkürzung „CH“ für Chapter angezeigt. Zu anderen Kapiteln kann er navigieren, indem er auf die Kapitelnummer klickt oder scrollt. Klickt er auf das Symbol öffnet sich ein Menü an der rechten Bildschirmseite. Dort werden die einzelnen Kapitel mit Nummer, Titel und je nach Bildschirmgröße auch mit Fotos präsentiert.

Die Scrolling-Methode wird effektiv als Storytelling-Element eingesetzt. Durch das Scrollen von oben nach unten bewegen sich auch die Inhalte der Seite in diese Richtung. Bildschirmfüllende Videos starten automatisch und können auch beendet werden, indem der Nutzer weiterscrollt. Die Website wird aufgrund ihrer parallelen Erzählweise mit einem geteilten Bildschirm (Split-Screen) dargestellt. Scrollt man durch die Geschichte, so teilen sich die Hintergrundbilder in der Mitte auf. Die rechte Hälfte des Hintergrunds bewegt sich beim Scrollen nach oben, die linke Hälfte bewegt sich zeitgleich nach unten. An einigen Stellen bleibt das Hintergrundbild trotz Bewegung des Mousrads erhalten. Hier bewegen sich Elemente (z.B. Textboxen, Buttons für Zusatzinhalte, Zitate, Fotos, etc.) über den Bildschirm. Teilweise werden Blenden- oder Zoomeffekte dadurch ausgelöst.

Nutzer können außerdem an ausgewählten Stellen in der Geschichte den Bildschirm „erforschen“, indem sie mit der Maus über den Rand des Browsers fahren.<sup>209</sup> Eine Infografik mit dem kurzen Text „Move to explore“ weist darauf hin. Der Nutzer kann sich an diesen Stellen über den Rand des Browserfensters hinaus tasten und dort neue Inhalte entdecken. Wie bereits erwähnt, sind an einigen Stellen der Website Videos platziert, die den Browser ganz ausfüllen. Bei diesen Videos gibt es in der Browsermitte sowohl oben einen Button „Back“, als auch unten einen Button „Continue“. Klickt der Nutzer darauf, kehrt er zum vorherigen Screenabschnitt zurück oder geht zum nächsten Screenabschnitt weiter. Diese zusätzliche Navigationsmöglichkeit wird ausschließlich bei diesen Videos eingeblendet. Im Verlauf der Website erscheinen im linken oberen Bereich des Browserfensters mehrfach Hinweise in der Form eines Lesezeichens. Sie beschreiben, worum es im jeweiligen Abschnitt geht. In ihrer Gestaltung ähneln sie den eben beschriebenen Buttons bei den Videos, haben aber keine interaktive Funktion.

Die Navigation ist in ihren Ansätzen übersichtlich und intuitiv gestaltet. Die Seite wirkt nicht überfrachtet, da z.B. die Navigationsleiste nur einen kleinen Abschnitt des Bildschirms einnimmt und Raum für die eigentliche Geschichte lässt. Ein Pluspunkt ist die Optimierung der Website für

---

<sup>209</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013c.

Endgeräte wie Tablets oder Smartphones. Hier wird das Scrollen durch Wischen über das Display ersetzt.

### 7.2.3. Aspekt Dramaturgie

Wie Mullen in ihrem Werbevideo zeigen, basiert die Handlung der gesamten Website auf einer parallelen Erzählweise.<sup>210</sup> Das Leben der zwei Protagonisten wird gleichwertig behandelt und gegenübergestellt. Die Charaktere nähern sich kontinuierlich an, bis beide im November 1963 in Dallas aufeinandertreffen.

**John F. Kennedy**, geboren am 29. Mai 1917 in Brookline, Massachusetts, war von 1961 bis 1963 der 35. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika. Nach ihm ist auch die Website benannt. Bei ihm handelt es sich um den wahren Helden (vgl. 2.2. Kapitel). Seine großen Momente als Präsident und sein tragisches Schicksal lassen den Nutzer eine emotionale Verbindung mit ihm eingehen. Sein Leben ist eine typische Reise, die durch Gefahren und Prüfungen und den daraus resultierenden Errungenschaften und Misserfolgen geprägt ist. Sein Charakter erfährt eine Wandlung im Umgang mit seiner Familie den Aufgaben als Präsident. Er erfüllt somit nach *Lampert/Wespe* alle Kriterien eines Helden.<sup>211</sup> Durch den gewaltsamen Tod wird er zur tragischen Figur dieser Geschichte.

**Lee Harvey Oswald**, geboren am 18. Oktober 1939 in New Orleans, Louisiana ist der mutmaßliche Attentäter von John F. Kennedy und der zweite Protagonist der Geschichte. Im späteren Verlauf wandelt sich sein Charakter und er entwickelt sich zum Antagonisten (vgl. 2.2. Kapitel). Sein Leben ist durch viele einschneidende Ereignisse, vor allem Misserfolge, geprägt. Darunter zählen eine schwere Kindheit, innere und äußere (familiäre) Konflikte, häufige Ortswechsel und fehlende Integrationsfähigkeit in die Gesellschaft. Auf seiner Reise durchlebt er eine Veränderung zum Negativen hin, bis er schließlich zum Mörder und später selbst zum Opfer eines Mordes wird. Solch ein Charakter kann Antipathie, aber auch Mitleid beim Nutzer erzeugen.<sup>212</sup>

Nebenfiguren (Vgl 2.2. Kapitel), die nicht im Zentrum der Geschichte stehen, aber die Handlung prägen und die Protagonisten beeinflussen, sind:

- Jacqueline Bouvier Kennedy (die Frau von JFK)
- Lyndon B. Johnson (Vizepräsident der Vereinigten Staaten)
- Robert F. Kennedy (sein Bruder und Attorney General)
- Fidel Castro (Kubanischer Revolutionsführer)
- Nikita Chruschtschow (Sowjetischer Premierminister während der Kubakrise)

---

<sup>210</sup> Vgl. Mullen 2013, TC 00:11.

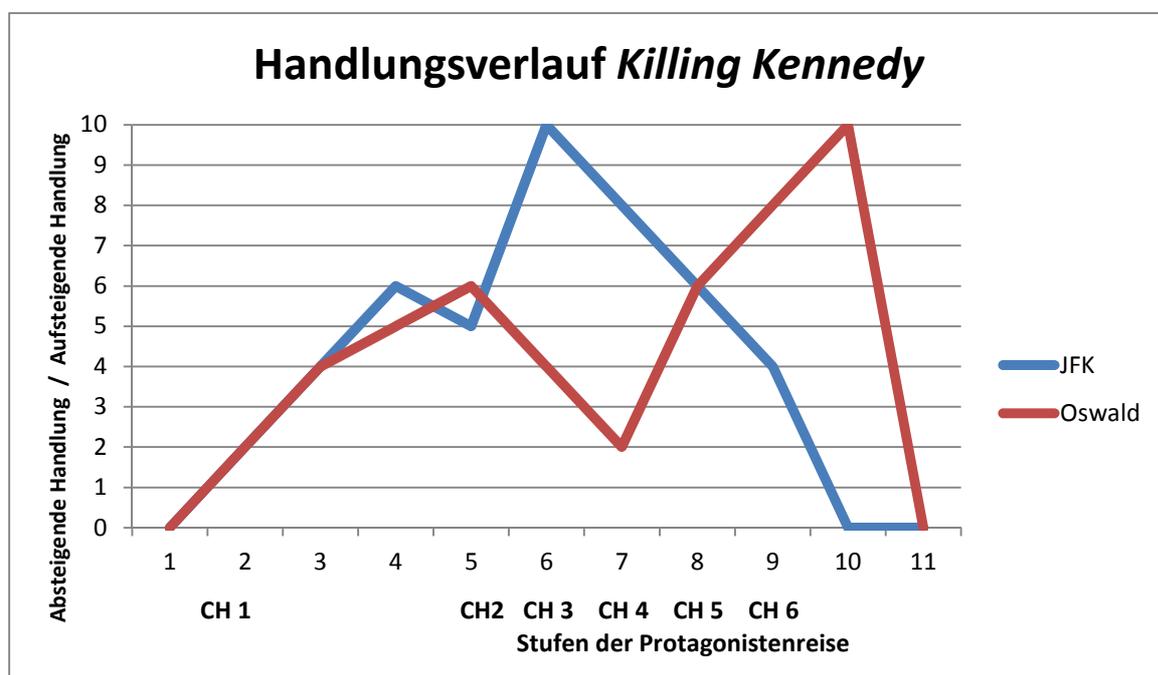
<sup>211</sup> Vgl. Lampert/Wespe 2013, S.55; Herbst 2014, S.92 und Frenzel/Müller/Sottong 2006, S.88.

<sup>212</sup> Vgl. Gesing 2002, S.67; zit. nach Herbst 2014, S.92

- Marina Oswald (Oswalds Frau)
- Ruth Paine (Freundin von Marina)
- Martin Luther King (Anführer der schwarzen Bürgerrechtsbewegung)

### Die Protagonistenreise

Die Geschichte von Killing Kennedy kann grob in elf Unterpunkte unterteilt werden. Um eine Vergleichbarkeit der Erzählstränge von JFK und Oswald zu ermöglichen, wird der an- bzw. absteigende Handlungsverlauf in folgender Grafik verdeutlicht. Dem schließt sich eine ausführliche Beschreibung der elf Stationen auf der Reise der Protagonisten an. Das Modell soll daher im Folgenden als Protagonistenreise bezeichnet werden.



CH: Chapter / Kapitel

Quelle: eigene Darstellung

### Stufen der Protagonistenreise

#### 1. Gewohnte Welt / Kapitel 1

*JFKs* Welt ist ohne ersichtlichen Mangel. Er genießt eine behütete Kindheit, bekommt Privatunterricht und erlangt einen hohen Bildungsgrad.

*Oswalds* Welt ist bereits als Kind von Mängeln geprägt. Er erfährt wenig Liebe von seiner Mutter, die Familie wechselt häufig das zu Hause. Oswald schwänzt zudem die Schule und interessiert sich zunehmend für den Sozialismus. Zunächst versucht er sein Glück im Marine Corps.

## **2. Erstes Abenteuer**

*Kennedy* wird als Lieutenant im Südpazifik während des 2. Weltkriegs eingesetzt. Er kommt dem Tod bedenklich nahe. Sein Bruder wird im Krieg getötet, wodurch die Familie aus der Balance gerät.

*Oswald* versucht sein Glück im Marine Corps und tritt ihnen an seinem 17. Geburtstag bei.

## **3. Überschreiten der ersten Schwelle**

*JFK* geht in die Politik, wie es sein Vater nach dem Tod des Bruders von ihm wünscht. Er wird zum Kongressabgeordneten gewählt. Ab 1952 ist er dann Senator.

*Oswald* entdeckt seine Leidenschaft für den Sozialismus wieder. Er verlässt den Marine Corps und reist in die Sowjetunion nach Moskau.

## **4. Bewährungsprobe und Verbündete**

*JFK* lernt seine zukünftige Frau und Verbündete Jacqueline „Jacky“ Bouvier kennen und schreibt das Buch „Zivilcourage“, das ihm den Pulitzer-Preis einbringt. Nun bewirbt er sich um das Präsidentenamt. Schließlich wird er zum 35. Präsidenten der USA gewählt.

*Oswald* wird von den Beamten in Moskau zurückgewiesen und bekommt keine sowjetische Staatsbürgerschaft. Er wird nach Minsk geschickt und arbeitet in einer Radiofabrik. In Minsk lernte er seine Verbündete und zukünftige Frau kennen: Marina. Sie heiraten kurz darauf und kriegen ein Baby.

## **5. Vordringen in die tiefste Höhle / Kapitel 2**

Nur Wochen nach seinem Amtsantritt wird *JFK* mit Plänen der CIA konfrontiert, die eine Invasion von Kuba planen. *JFK* willigt ein. Die Invasion in der Schweinebucht misslingt. Kennedy verliert außen- wie innenpolitisch an Ansehen. In dieser schwierigen Zeit wird sein Bruder Robert F. Kennedy einer seiner wichtigsten Berater.

*Oswald* ist unzufrieden mit seinem Leben in Minsk und sehnt sich danach, mit seiner Familie in die USA zurückzukehren. Das Vorhaben ist mit einigen Schwierigkeiten verbunden. 1962 kommt er schließlich in den USA an.

## **6. Entscheidende Prüfung / Kapitel 3**

Die Kubakrise ist *JFKs* entscheidende Prüfung als Präsident. Die Stationierung von sowjetischen Raketen auf Kuba stellt eine direkte atomare Bedrohung für die USA dar. Kennedy beschließt einen harten Kurs und entscheidet sich für eine Blockade der Insel. Es kommt zum indirekten Kräfteressen mit dem sowjetischen Anführer Chruschtschow. Der Konflikt kann schließlich friedlich beigelegt werden.

*Oswald* hat in Texas Probleme, einen Job zu finden und steht vor der Arbeitslosigkeit. Hinzu kommt, dass das FBI ihn mehrmals aufsucht, da sie ihn verdächtigen, ein sowjetischer Spion zu sein. *Oswald* reist nach New Orleans, findet auch da keine dauerhafte Beschäftigung, verteilt aber Flugblätter für

ein „Freies Kuba“. Er spielt mit dem Gedanken, über Kuba in die Sowjetunion zurückzukehren und besucht die kubanische Botschaft in Mexiko. Sein Antrag für ein Visum wird abgelehnt. Er muss zurück in die USA.

### **7. Belohnung und Schwierigkeiten / Kapitel 4 (Zeitlicher Sprung)**

In diesem Kapitel geht es um *JFKs* Familie. Besonders Tochter Caroline und Sohn John-John stehen im Mittelpunkt. Der Schein der Idylle trägt allerdings. Kennedy hat zahlreiche außereheliche Affären. Es wird ihm ein Verhältnis mit Marilyn Monroe nachgesagt. Schließlich ereilt ihn eine persönliche Tragödie: sein Sohn Patrick stirbt zwei Tage nach seiner Geburt. Kennedy wirkt geläutert. Die Familienbande wird stärker.

*Oswald* lebt mit seiner Familie in ärmlichen Verhältnissen. Er wendet physische Gewalt gegen Marina an und reist viel umher auf der Suche nach Arbeit. Seine Familie sieht er nur am Wochenende.

### **8. Weitere Prüfungen / Kapitel 5**

*JFK* muss sich mit der aufbegehrenden schwarzen Bürgerrechtsbewegung beschäftigen, einem politisch äußerst brisanten Thema. Dennoch unterstützt er die Bürgerrechte für Schwarze. Später reist er nach West-Berlin, um eine historische Rede über die Freiheit zu halten.

*Oswald* kauft sich zwei Waffen und beschäftigt sich wieder vermehrt mit sozialistischen Ideen. Es findet eine Radikalisierung statt. Er übt ein Attentat auf den General und Antikommunisten Walker aus, verfehlt jedoch sein Ziel.

### **9. Rückweg / Kapitel 6**

*Kennedy* muss für seine Wiederwahl werben und beschließt, Texas zu besuchen. Die Stimmung dort gilt als feindlich, dennoch benötigt er die Stimmen. Zusammen mit seiner Frau fährt er u.a. nach Dallas.

*Oswald* findet einen Job im Texas School Book Depository in Dallas, jedoch zerbricht seine Beziehung mit Marina. Er versucht sich mit ihr zu vertragen, sie weist ihn jedoch zurück. Die Entwicklung zum Antagonisten wird vollendet. *Oswald* beschließt, den Präsidenten zu erschießen.

### **10. Tragödie**

*Kennedy* wird in Dallas auf dem Dealey Plaza von zwei Kugeln getroffen. Die Minuten nach dem Attentat werden in allen Details betrachtet. *JFK* wird ins Parkland Hospital gebracht, wo er kurz darauf stirbt. Seine bis dahin „heroische“ Reise endet abrupt.

*Oswald* erschießt den Präsidenten aus Texas School Book Depository. Daraufhin beginnt eine hektische Flucht, bei der er einen Polizeibeamten erschießt und schließlich in einem Theater festgenommen wird.

## 11. Auferstehung / Rückkehr mit dem Elixier

*JFKs* Reise endet symbolisch mit einem riesigen Staatsbegräbnis.

Der Antagonist hat sein Ziel erreicht. *Oswald* wird aber selbst bei der Überführung in ein Hochsicherheitsgefängnis von Jack Ruby erschossen. Dies macht ihn ebenfalls zu einer tragischen Figur. Seine Reise endet ebenso abrupt. Beim anschließenden Begräbnis sind außer seiner Familie kaum Personen anwesend.

Wie aus der Analyse deutlich geworden ist, orientiert sich der Handlungsverlauf in seinem Aufbau an dem klassischen Dramaturgiemodell der Heldenreise von Vogler (vgl. 2.3.2. Kapitel). Als besonderes Merkmal gibt es diesmal zwei Protagonisten. Ihre „Reise“ führt sie über verschiedene Meilensteile und kulminiert schließlich im 6. Kapitel „Fate“ (Punkt 10 im Modell der Protagonistenreise). Werden die einzelnen Punkte betrachtet, so sind starke Parallelen zum Modell von Vogler zu erkennen. So entsprechen die Punkte 1, 3, 4, 5, 6, 9, 10 und 11 exakt seiner Gliederung. Weggelassen wurden die Unterpunkte „Weigerung“ und „Mentor“, die hier keine Rolle spielten. Hier springt die Handlung sofort zu den ersten Prüfungen der Protagonisten. Neu hinzugekommen sind zudem „Belohnung/Schwierigkeiten“ und „Weitere Prüfungen“. Die Tragödie ist in diesem Fall der Höhepunkt. Auferstehung und Elixier werden in Punkt 11 vereint. Eine Besonderheit stellt das Ende dar. Anders als bei einer Heldenreise üblich, gibt es ein tragisches Ende: Dem gewaltsamen Tod der beiden Protagonisten.

Die Dramaturgie orientiert dabei lose an einem Zwei-Spitzen-Pyramidenmodell, wie die Darstellung deutlich macht. Im 1. Kapitel „Ambition“ findet eine klare Exposition der handelnden Personen JFK und Oswald statt. Aufgezeigt werden innere und äußere Konflikte sowie erste Abenteuer, die auf das erregende Momente zusteuern. Im 2. Kapitel „Failure“ finden eine Verschärfung der Situation und das erregende Moment statt. Oswald ist unzufrieden mit seinem Leben in der Sowjetunion und will zurück in die USA. Kennedy muss seine erste politische Bewährungsprobe, der Invasion in der Schweinebucht von Kuba, überstehen. Das 3. Kapitel bildet den Höhepunkt für Kennedy. Die Kubakrise ist die größte Herausforderung seiner Amtszeit. Oswalds Handlungsbogen verläuft flach, er hat Probleme, in der Gesellschaft Anschluss zu finden. Das 4. Kapitel „Love & Loss“ kann als Einschub gedeutet werden. Familiäre Hintergründe und Probleme beider Protagonisten werden erläutert. Im 5. Kapitel Kapitel „Conviction“ setzt sich JFK mit der Bürgerrechtsbewegung auseinander. Für ihn beginnt hier die abfallende Handlung. Oswald hingegen kauft sich Waffen. Sein Verhalten radikalisiert sich. Sein Handlungsverlauf steigt an. Er versucht einen rechten Generalmajor zu erschießen. Das 6. Kapitel „Fate“ ist Tragödie (JFK) und Höhepunkt (Oswald) zugleich. Die Zeit wird verlangsamt, der Moment vor dem Attentat wird genau beleuchtet. Hier ist eine Verlangsamung (retardierendes Moment für Kennedy) zu spüren. Dann erfolgt die Katastrophe. Oswald ermordet den Präsidenten. Während JFK ins Krankenhaus gefahren wird, findet für Oswald der retardierende

Moment während der Verfolgung statt. Nach der Gefangennahme und Überführung des Antagonisten endet die Geschichte schließlich mit dem zweiten Mord, diesmal am mutmaßlichen Attentäter.

#### 7.2.4. Aspekt Gestaltung

Im Vergleich zu anderen digitalen Projekten wie *Snow Fall*, *The NSA Files* und *Last Hijack* (vgl. 5. Kapitel) hebt sich *Killing Kennedy* vor allem durch seinen besonderen Gestaltungsstil hervor.

##### Split-Screen und Scrolling

Bereits im Title Screen wird das grundlegende Design-Element deutlich gemacht: der geteilte Bildschirm, Split-Screen genannt. Er wird eingesetzt, um eine Gegenüberstellung der Charaktere zu ermöglichen. Im Title Screen ist die rechte Gesichtshälfte von Kennedy mit der linken Gesichtshälfte von Oswald zu sehen. Ein deutlicher Strich trennt beide in der Mitte voneinander ab. Durch das Zusammenlegen der großformatigen Portraitfotos wird bereits früh eine Verbindung zwischen den Protagonisten hergestellt und Emotionen beim Nutzer erzeugt.<sup>213</sup>

Das Scrolling als Navigationswerkzeug unterstützt die Bildschirmteilung im Verlauf der Seite und kann als zentrales, gestalterisches Mittel bezeichnet werden. Wechselt der Nutzer per Mausrad zwischen den Screens, so teilt sich der Hintergrund auf. Die rechte Hälfte bewegt sich beim Scrollen nach oben, während die linke Hälfte sich zeitgleich nach unten bewegt. Bleibt das Hintergrundbild trotz Bewegung des Mausrads erhalten, so bewegen sich Elemente über den Bildschirm und erhöhen so spürbar die Dynamik der Seite. Textboxen, Buttons für Zusatzinhalte, Zitate, Fotos, etc. „fliegen“ herein und verstärken das non-lineare, interaktive Erlebnis für den Nutzer, der jederzeit durch das Scrollen die volle Kontrolle über diese Aktionen besitzt. Die Elemente bewegen sich dabei nicht in einheitlicher Geschwindigkeit, sondern machen sich den Effekt des Parallax Scrolling zu Nutze. Durch die unterschiedlichen Ebenen auf dem Bildschirm entsteht beim Betrachter der Eindruck von Tiefe. Dabei handelt es sich um einen Effekt aus der physischen Welt, wie T3n feststellt:

*„[...]wenn wir etwa beim Zufahren aus dem Fenster schauen. Nahe Objekte wie Menschen oder Häuser scheinen sich dann deutlich schneller zu bewegen als weit entfernte Objekte wie ganze Wälder oder Berge. Überträgt man diesen Effekt in die virtuelle Welt des Webdesigns, nennt man das Parallax Scrolling.“<sup>214</sup>*

In diesem Fall wird der Effekt für weiche Übergänge genutzt, die aber auch z.T. als dramaturgisches Mittel angewendet werden, um die Protagonisten auf dem Bildschirm zusammenzuführen und so gegenüberzustellen. Das Links/Rechts-Schema zieht sich zudem wie ein roter Faden durch die Seite. Kennedy wird in den Kapiteln häufig auf der rechten Seite abgebildet, während Oswald auf der linken

---

<sup>213</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013d.

<sup>214</sup> Vgl. Zaglov 2014.

Bildschirmhälfte auftaucht. Befindet sich der Nutzer bei einen „Move to explore“-Screen, so sind links immer Oswald-relevante und recht immer Kennedy-relevante Inhalte eingebettet.<sup>215</sup> Auch Textboxen und Buttons, die konkret den beiden Protagonisten zugeordnet sind, treten häufig nach diesem Schema auf und bewegen sich beim Scrollen entsprechend nach oben oder unten. Dieses Gefühl des asynchronen, parallaxen Scrollings, also die sich entgegengesetzt, mit unterschiedlicher Geschwindigkeit bewegend Bildhälften und Elemente, kann somit als geschickt eingesetztes Storytelling-Element bewertet werden, das die angebotenen medialen Komponenten sinnvoll verknüpft.

### **7.2.5. Aspekt Wahlmöglichkeiten**

Wie für digitales Storytelling üblich, basiert auch hier die Website auf dem Prinzip der freien Wahlmöglichkeit für die Nutzer. Sie sollen die Informationen, die sie rezipieren wollen, selbst auswählen können. Zu diesem Zweck gibt es anklickbare Buttons, die überall auf der Website verteilt sind. Sie enthalten verschiedene Medien, die die mögliche Angebotstiefe erhöhen und so ein individualisierbares Ergebnis bieten. Während beim einfachen Durchscrollen nur die wichtigsten Informationen direkt auf dem Bildschirm erscheinen, basiert die Website auf Interaktion und non-linearen Wahlmöglichkeiten. (vgl. 4.5. Kapitel)

Die sechseckigen Buttons (Hexagon) „schweben“ vor dem Hintergrundbild. Sie besitzen verschiedene Farben und Symbole, die eine Einordnung erleichtern sollen. Folgende Symbole sind vorhanden: Filmrolle (Video), Fotoapparat (Bild oder Slide-Show), Anführungszeichen (Zitat), Mikrofon (Audio), i-Symbol (kurze, weiterführende Texte) und Portraitfoto (kurze Biografie zu Nebencharakteren).

Auffällig ist, dass die Macher dem Nutzer vorweg nicht erklären, was es mit diesen Buttons auf sich hat. Er muss die Funktion vielmehr selbst erschließen. Dieser Ansatz folgt dem Trend der aktiven „lean forward“- Haltung und fördert ihn zusätzlich. Ein Manko ist hingegen, dass zwar anhand des Symbols Rückschluss über die Art des Mediums, aber nicht über dessen Inhalt ermöglicht wird. In vielen Fällen steht mehr als ein Button zur Auswahl und eine klare Reihenfolge ist nicht zu erkennen. Gerade bei den „Move to explore“-Bildschirmen wird dies deutlich: Es fehlt eine Orientierung, was zuerst angeklickt werden sollte, um der Handlung chronologisch folgen zu können. Die URL-Adressen geben einen Hinweis auf die Reihenfolge der eingebundenen Inhalte. Es ist aber kein funktionierendes Muster zu erkennen, z.B. ob eher im Uhrzeigersinn rezipiert werden sollte oder vom Zentrum nach außen bzw. umgedreht. Die Etablierung eines klaren Reihenfolge-Musters fehlt.

---

<sup>215</sup> National Geographic Channel 2013c.

Ein Versuch der Macher bestand darin, den Buttons durch individuelle Farbgebung eine Einteilung nach JFK- und Oswald-relevanten Inhalten zu geben. Wie Art Director Marc Lassoff auf seiner Webseite zeigt, werden den Protagonisten folgende Farben zugeordnet

*Oswald*: Grau, Orange, Gelb, Grün

*Kennedy*: Hellblau, Dunkelblau, Hellgelb, Rot

Lediglich Schwarz und Sandfarben stehen für beide Personen.

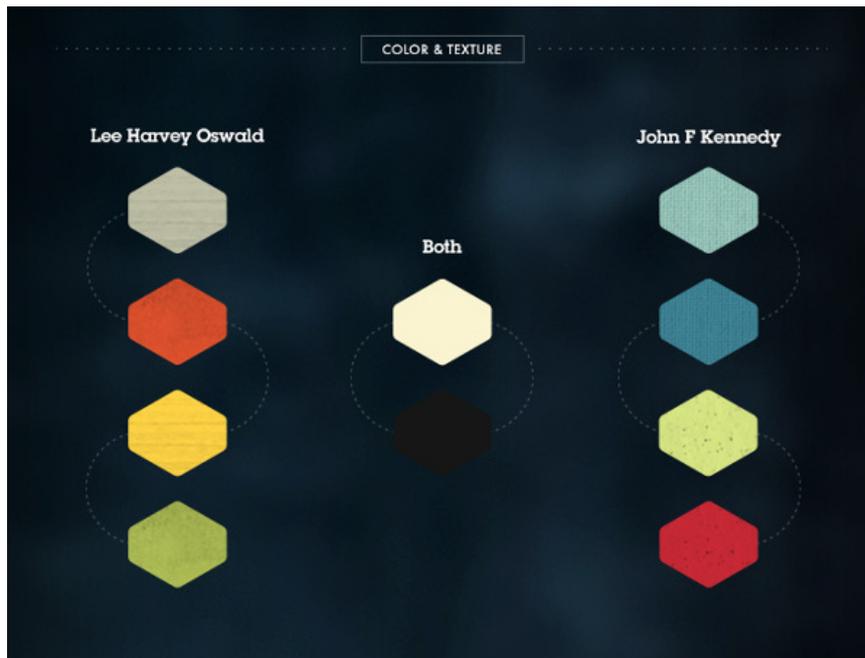


Abb. 16: Den Protagonisten von Killing Kennedy werden gesonderte Farben zugeordnet

Quelle: Lassoff<sup>216</sup>

Auch hier stellt sich die Frage, inwieweit eine solche Farbgebung sinnvoll ist, wenn sie auf der Seite nicht ausdrücklich erklärt wird. Vom Standpunkt der Intuition aus betrachtet, fällt eine Unterscheidung von Rot/Orange oder Gelb/Hellgelb schwer, zudem wird der gesamte Ansatz relativiert, wenn mit Schwarz und Sandfarben den Protagonisten gleiche Farben zugeordnet werden.

### 7.2.6. Empirische Untersuchung

Nach der Betrachtung der Gestaltungs- und Dramaturgiemerkmale von *Killing Kennedy* sollen nun anhand eigener Untersuchungen mögliche Wahrnehmungen durch die Nutzer überprüft werden. Zunächst werden die Befragten demographisch verortet. Es nahmen sieben Probanden im Alter zwischen 20 und 27 Jahren an der Studie, bestehend aus Fragebogen und Gruppendiskussion, teil. Das

<sup>216</sup> Lassoff 2013.

Durchschnittsalter betrug 23,6 Jahre, weswegen die Probanden als medienaffine Nutzer zugeordnet werden können (vgl. 4.2. Kapitel). Die Gruppe setzte sich aus vier Männern und drei Frauen zusammen, die alle einen höheren Bildungsgrad besaßen. Sechs von sieben Probanden waren zum Zeitpunkt der Erhebung Studenten, einer war Angestellter. Die sechs studentischen Probanden studierten vier unterschiedliche Fächer.<sup>217</sup> Vor der Erhebung hatte keiner der Befragten die Website schon einmal gesehen. Unvoreingenommenheit war somit garantiert. Drei der Probanden gaben außerdem an, das Thema „John F. Kennedy“ „eher nicht spannend“ zu finden, während vier das Thema „eher spannend“ bis „spannend“ fanden.<sup>218</sup>

### Übersichtlichkeit

Nach der Übersichtlichkeit gefragt, gaben die Probanden an, dass die Kapitel zu grobgliebig seien, außerdem wäre weniger Inhalt in diesem Fall besser gewesen.<sup>219</sup> Das als „mega umfangreich“ wahrgenommene Medienangebot stand somit in Konflikt mit dem zur Wahrnehmung und Informationsverarbeitung verfügbaren Ressourcen der Probanden.

*P1: „[...] ich fands halt auch mega umfangreich, das man wirklich alles durchscrollen muss und erstmal gucken muss, worum geht es jetzt. [...] Das ist ja wie so ein Tag im Museum. Stundenlang davorsitzen und angucken.“<sup>220</sup>*

So empfanden die Probanden es bei der großen Auswahl als schwierig, zu selektieren, was sie nun rezipieren wollten. Das laut *Schumacher* als *cognitive overload* beschreibbare Phänomen führt zu einer Überforderung beim Nutzer bei komplexen Darstellungen. Dies kann dazu führen, dass bei vielen visuell hervorgehobenen Elementen das zum Verstehen der Thematik relevante Material nicht mehr ausreichend erkannt wird.<sup>221</sup> Während der Diskussion wurde mehrfach explizit auf die Übersichtlichkeit eingegangen. Zwei Probanden wünschten sich als Verbesserung ausdrücklich eine Zeitleiste<sup>222</sup>, um die schwer zu findende Kapitelübersicht zu ergänzen.<sup>223</sup> Ihre Vorstellungen entsprachen interessanterweise 1 zu 1 dem Zeitstrahl, wie er in *Last Hijack Interactive* verwirklicht wurde.<sup>224</sup> Es ist den Machern von *Killing Kennedy* laut der Studie nicht gelungen, die Masse an Informationen in einer klaren Übersicht zu etablieren. So kam es beim Rezeptionsprozess zu Verwirrung, was sich negativ auf die Bewertung der Website niederschlug.

---

<sup>217</sup> Vgl. Gruppendiskussionsbericht.

<sup>218</sup> Hier wurde eine Skala von 1 (gar nicht spannend) bis 6 (sehr spannend) eingesetzt. Gewählt wurden Werte zwischen 2-5.

<sup>219</sup> Vgl. Auswertung des Fragebogens im Anhang unter Anmerkungen zum Aspekt Navigation, S.2.

<sup>220</sup> Gruppendiskussion, Z. 217-221.

<sup>221</sup> Vgl. Schumacher 2009, S.81.

<sup>222</sup> Vgl. Gruppendiskussion, Z. 21-23, 101-103.

<sup>223</sup> Vgl. Auswertung des Fragebogens im Anhang unter Anmerkungen zum Aspekt Navigation, S.2 und Gruppendiskussion, Z. 104-114.

<sup>224</sup> Vgl. Gruppendiskussion, Z.105-118 und Submarine Channel/ZDF 2014.

## Navigation und Scrollen

Ein Alleinstellungsmerkmal von *Killing Kennedy* ist, wie bereits festgestellt, das Scrolling, das als Navigationsmittel genutzt wird, um sich zwischen den einzelnen Screens zu bewegen. Die Probanden bewerteten diesen Ansatz im Fragebogen differenziert und gaben im Gespräch an z.T. auch überfordert von der Funktion zu sein. Zwei Probanden benutzten alternative Wege, z.B. die Pfeiltasten der Tastatur und empfanden diese Art der Navigation als angenehmer:

*P4: „Also mit den Pfeiltasten fand ich es dann fast besser als mit dem Mausscrollen, weil da habe ich mich gerade am Anfang vertan, wie ich jetzt vor und zurückkomme. Das fand ich ein bisschen verwirrend.“<sup>225</sup>*

Es lässt sich die Vermutung aufstellen, dass die Funktion Scrolling von den Machern zu Beginn der Seite nicht ausreichend erklärt wurde. Auch wenn die Möglichkeit, mit dem Mausrad zu navigieren, in der Diskussion positiv gesehen wurde, so sei die Umsetzung nicht immer ideal. Zusatzfenster enthielten z.B. ebenfalls scrollbare Balken, die dann aber nur eine Zeile zusätzlichen Text ins Bild holten. Dies wurde als umständlich bzw. „nervig“ kritisiert. Die als intuitiv gedachte Navigation verliert zudem mit zunehmender Länge der Website an Zustimmung.<sup>226</sup> Es muss festgehalten werden, dass die männlichen Probanden mit dem Scrollen weniger Probleme hatten als die weiblichen.

## Dramaturgie

Das Storytelling um die beiden Protagonisten JFK und Oswald wurde hingegen durchweg sehr positiv aufgenommen. Wie bereits erwähnt, empfanden vier der Probanden das Thema als „eher spannend“ bis „spannend“. Im Gespräch stellten sie besonders die Darstellung von Oswald als gelungen und interessant dar, was nicht zuletzt an der relativen Unbekanntheit des Charakters lag.<sup>227</sup>

*P2: „[...] es wird ja dann zu Mitleid angeregt. Man fängt an, sich mit ihm zu identifizieren und zu überlegen, warum hat er das denn so gemacht. Deswegen, er wird jetzt nicht so verurteilt, wie: das ist der Killer von Kennedy, der ist doof, sondern, hey, der hatte einen Grund, so zu sein.“<sup>228</sup>*

Eine Verbindung zum Protagonisten aufzubauen ist laut *Martin Hoffmann* Ziel digitalen Storytellings und wurde hier erfolgreich praktiziert.<sup>229</sup> Die parallele Darstellung bot, wie bereits in der Analyse erwähnt, den beiden Charakteren ungefähr gleich viel Raum für Inhalte. Dieser Ansatz, verknüpft mit einer „menschlichen“ Darstellung des späteren Antagonisten Oswald wurde gelobt.

---

<sup>225</sup> Gruppendiskussion, Z.143-145.

<sup>226</sup> Vgl. ebd., Z. 126-139.

<sup>227</sup> Vgl. ebd., Z. 46-59.

<sup>228</sup> Ebd., Z. 67-71.

<sup>229</sup> Vgl. Experteninterview, Z.263-267.

P2: „[...] Es war jetzt nicht so: Ach da gab es jemanden, der hat den umgebracht, der ist doof, sondern es war so: Hey das ist seine Geschichte, die ist gleichwertig zu der Geschichte von ihm. [...]Das fand ich gut.“<sup>230</sup>

Allerdings entstand auch eine Diskussion, inwieweit die beiden Charaktere wirklich neutral dargestellt seien. Hier herrschte kein eindeutiger Konsens, aber es wurde der Ansatz gutgeheißen, dass Oswald und seine Beweggründe ausführlich dargestellt wurden und er nicht einfach in die Rolle des Attentäters gedrängt wurde.<sup>231</sup> Die parallele Erzählweise verglich die Leben von JFK und Oswald entweder thematisch oder chronologisch, der Wechsel zwischen beiden Arten wurde von einem Probanden als seltsam bezeichnet.<sup>232</sup> Zum Ende der Geschichte hin fehlten einigen Probanden zudem Informationen über das eigentliche Attentat. Sie dachten, dass sich die Seite dem ausführlicher widmen würde, weil der Titel *Killing Kennedy* dies vermuten ließ.<sup>233</sup>

### Gestaltung

Die Seite nutzt gestalterische Mittel zum Zweck der Strukturierung und Dramaturgie. Wie die Studie herausstellte, erkannten die Probanden die Gestaltungsmuster zum Großteil nicht. Somit konnte auch ihre Bedeutung von ihnen nicht entschlüsselt werden. Das Links/Rechts-Schema wurde z.B. nur von einem Probanden erkannt. Die Bedeutung blieb unklar.

P7: „Oswald war auf der linken Seite. Und ist euch aufgefallen, Kennedy ging immer nach oben weg und Lee nach unten. Weiß halt nicht, ob das was zu bedeuten hat, aber es war halt immer so.“<sup>234</sup>

Anders war es bei der Wahrnehmung des 3-D-Effektes. Dieser wurde von zwei Probanden in der Umfrage als „sehr gut“ bewertet, zwei bewerteten ihn als „eher schlecht“, ein Proband bewertete ihn gar nicht und schrieb stattdessen, er habe ihn nicht erkannt.<sup>235</sup> In der Diskussion traten dann zwei Befürworter und ein Kritiker von diesem Effekt auf. Während die Befürworter die 3-D-Bilder als „richtig gut“ und „schön“ bezeichneten, befand der kritische Proband „diesen 3-D-Effekt“ als „total schlecht“, der bei ihm ein Schwindelgefühl auslöste („Motion-Sickness“). Seiner Meinung nach sollte eine Dokumentation auf alles verzichten, was vom eigentlichen Inhalt ablenkt, so auch den 3-D-Effekt.<sup>236</sup>

---

<sup>230</sup> Gruppendiskussion, Z. 50-53.

<sup>231</sup> Vgl. ebd., Z. 56-91.

<sup>232</sup> Vgl. ebd., Z.229-238.

<sup>233</sup> Vgl. Auswertung des Fragebogens, S.4 und Gruppendiskussion, Z.284-295.

<sup>234</sup> Gruppendiskussion, Z 166-168.

<sup>235</sup> Vgl. Auswertung des Fragebogens, S.1.

<sup>236</sup> Vgl. Gruppendiskussion, Z.151-162.

## Wahlmöglichkeiten und Buttons

Digitales Storytelling bietet dem Nutzer die Möglichkeit, durch Buttons auf Zusatzinhalte zuzugreifen und sich so ein personalisiertes Erlebnis zu bauen. Vier Probanden bewerteten die Buttons als „gut“, einer als „sehr gut“.<sup>237</sup>

*P5: „Ich fand die Buttons generell mit ihren Zusatzinformationen, Video- und Audiodateien fand ich richtig gut. Aber wie sie so gestaltet waren, naja, passten sie nicht so gut ins Gesamtbild hinein.“<sup>238</sup>*

Jedoch erkannte keiner der Probanden, dass die Macher Oswald und Kennedy einzelne Farben zugeordnet hatten. Vielmehr empfanden sie die Farbgebung als „beliebig“ oder „zufällig“ und schlugen stattdessen vor, lieber den jeweiligen Medien (Audio, Video, Foto, Text) eine eigene Farbe zuzuordnen. Zudem kollidierte die als willkürlich empfundene Platzierung der Buttons mit dem 3-D-Effekt, weil sie an bestimmten Stellen außerhalb des sichtbaren Bereiches auftraten und so zu Rezeptionsschwierigkeiten führten.<sup>239</sup> Während der Studie fiel zwei Probanden die mangelnde Kompatibilität der Seite mit dem Browserprogramm Firefox auf. Chrome-Nutzer konnten problemlos mit der Website interagieren, während bei zwei Firefox-Nutzern teilweise Elemente nicht reagierten, nicht richtig geladen wurden oder Scrollelemente nicht funktionierten.<sup>240</sup> Da die Website beim Autor dieser Arbeit mit Firefox immer problemlos funktionierte, konnte nicht festgestellt werden, ob es sich dabei um ein generelles Problem oder ein spezielles Hardware- bzw. Softwareproblem handelte.

Zum Ende der Diskussion hin wurde angemerkt, dass eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen bestand, die der Titel *Killing Kennedy* bei den Nutzern weckte und dem Inhalt, der letztlich geboten wurde. Wie ein Proband bemerkte: „Es war ja relativ wenig über das Attentat, sondern eher die Vorgeschichte.“<sup>241</sup> Der Titel baut eine Erwartungshaltung auf, die dann nur teilweise erfüllt wird. Das Attentat ist nicht das zentrale Handlungselement, sondern nur die „Katastrophe“ im letzten Kapitel. Immerhin kam in der Diskussion auch der Film zur Sprache. Es wurde spekuliert, inwieweit die Website mit dem Film in Verbindung steht, weil es relativ wenige Verweise gab.<sup>242</sup> Da innerhalb der Analyse bereits erklärt wurde, dass es sich um eine ergänzende Seite zum Dokudrama handelte, muss hier kritisch hinterfragt werden, inwieweit die Umsetzung der Macher Rückschlüsse auf das Dokudrama zulässt.

---

<sup>237</sup> Vgl. Auswertung des Fragebogens, S.2.

<sup>238</sup> Gruppendiskussion, Z 169-172.

<sup>239</sup> Vgl. ebd., Z.182-184.

<sup>240</sup> Vgl. ebd., Z. 120-125, 271-276.

<sup>241</sup> Ebd., Z. 290.

<sup>242</sup> Vgl. ebd., Z.290-301.

### 7.3. Aspekt Gestaltungselemente

Im Folgenden sollen die einzelnen Gestaltungselemente Audio, Video, Text und Bild betrachtet werden. Der Aspekt Animationen wurde aus Übersichtlichkeitsgründen dem Aspekt Bild untergeordnet.

#### 7.3.1. Aspekt Audio

Audiodateien können, wie in der Analyse festgestellt wurde, dazu dienen, Atmosphäre zu erzeugen und eine emotionale Bindung zwischen der Geschichte und dem Nutzer aufzubauen. Es gibt Momente, in denen ein passender Originalton mehr aussagt als ein Schnappschuss oder ein Video. Auf einer subtileren Ebene kann Audio als Begleitmedium einen emotionalen Rahmen für andere Inhalte schaffen und das berühmte „Kino im Kopf“ entstehen lassen.<sup>243</sup>

Audios werden bei *Killing Kennedy* auf vielfältige Weise eingesetzt. Zunächst besitzt jedes gezeigte Video auf der Seite auch eine Audiospur. Das Intro-Video, die Reden von Kennedy, die Präsidentschaftsdebatte; jede dieser Videodateien funktioniert erst durch das Vorhandensein einer Audiospur, die die Worte und die Rhetorik Kennedys hör- und erlebbar machen. Über die Buttons sind Audioinhalte gezielt in das Storytelling integriert. So ließen die Macher Briefe von Lee Harvey Oswald von Sprechern vertonen und banden sie mit transkribiertem Text in die Geschichte ein. An anderer Stelle singt Frank Sinatra ein Wahlkampflied für seinen Freund John F. Kennedy. Das komplette Lied ist als Audio verfügbar, der Liedtext wurde ebenfalls beigefügt.<sup>244</sup> Auffallend ist hier, dass es neben jedem Button mit einer Audiodatei auch immer den vollständig transkribierten Text gibt, der im Zusatzfenster der Audiodatei angehängt wird. Sollte der Ton der Website ausgeschaltet werden, kann das Hörerleben durch Rezipieren der Schrift zumindest inhaltlich kompensiert werden. Der Hauptfokus des Mediums Audio liegt auf 1) Musik und 2) auf atmosphärischen Geräuschen, Klängen und Soundeffekten.

1) Musik: Während des gesamten Projekts ist eine Hintergrundmusik zu hören. Sie ist essentieller Bestandteil der Präsentation und kann vom Nutzer in der Navigationsleiste abgeschaltet werden. Allerdings wird somit der Ton sämtlicher Medien auf der Seite abgeschaltet. Die Musik charakterisiert sich durch verschiedene Instrumente und Stile, die sich thematisch und melodisch den jeweiligen Kapiteln anpassen. In „Ambition“ ist sie ein träumerisches, ruhiges Klavierspiel. Bei „Failure“ ändert sie sich zu einem auf zwei Tönen basierenden, unruhigen, melodramatischen Klangmuster, das Spannung erzeugt und das Fortschreiten der Handlung unterstützt. In „Adversity“ findet eine

---

<sup>243</sup> Sturm 2013, S.44f.

<sup>244</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013f.

vollständige Veränderung statt. Ein wiederkehrendes Klopfmotiv lenkt die Aufmerksamkeit auf die Handlung. Tiefe, atmosphärische Töne erschaffen den Eindruck von Raumklang. Die Spannung nimmt spürbar zu. Die Handlung steuert hier auf JFKs Höhepunkt zu. Bei „Love & Loss“ hingegen werden gefühlvolle, langgezogene Klavier- und Orgeltöne eingesetzt. Das Motiv erinnert etwas an das des ersten Kapitels. „Conviction“ setzt wiederum auf Spannungsaufbau. Langgezogene Töne und wiederkehrende Klopfgeräusche suggerieren den Eindruck, auf den Höhepunkt zuzusteuern. Im letzten Kapitel „Fate“ wird der Nutzer in seiner Rezeption durch eine tickende Uhr beeinflusst. Die Gefahr naht heran. In der Musik erfolgt eine Kulminierung verschiedenster Klänge, die die Handlung nach vorne treiben. Den Höhepunkt bildet der Schuss auf JFK. Die Musik verstummt zum ersten Mal. Die vermeintliche Ruhe wird von zahlreichen Nebengeräuschen (tobende Menschenmasse, Radiosprecher) unterbrochen. Nach dem Tod von JFK setzt ein trauriges Klavierspiel ein. Es wird begleitet von Streichern und ähnelt der Musik in Kapitel 1 und 5. Die Tragik des Moments wird durch die Musik gezielt hervorgehoben.

2) Atmosphärische Geräusche: Die Soundkulisse wird durch eine Vielzahl von Nebengeräuschen angereichert. Vögel zwitschern, Menschen reden, Autos hupen. Die Macher von *Killing Kennedy* nutzen diese Geräusche an den entsprechenden Stellen der Geschichte und binden sie so in ihr digitales Storytelling ein. Diese Elemente haben lediglich ergänzende Funktion und untermalen den Ort oder die Situation. So sind z.B. Dampfgeräusche zu hören, während berichtet wird, dass Oswald per Schiff in die Sowjetunion fährt. Fakten zu JFKs Präsidentschaftskampagne werden wiederum von jubelnden Menschen begleitet. Im Kapitel „Fate“ kommt es zu einer besonders dramatischen und emotionalen Verwendung von Geräuschen. Als Oswald auf JFK schießt, ist jeder einzelne Schuss in der sonst stillen Website überdeutlich zu hören. Danach setzen historische Radiomitschnitte ein, die die Panik und das Chaos der Szenerie erlebbar machen. Die Nachrichtensprecher können schwer erfassen, was gerade passiert ist. Der Nutzer ist mittendrin in diesem akustischen Erlebnis.<sup>245</sup>

### 7.3.2. Aspekt Video

Digitales Storytelling greift auf das Bewegtbild zurück, um visuelle Veränderungen zu präsentieren und die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zu lenken. Wie bereits bei *Snow Fall*, *The NSA Files* und *Last Hijack* zu sehen war (vgl. 5. Kapitel), sind Videos ein wichtiger Bestandteil des digitalen Storytellings, die die „Qualität des Erlebens“ in die Geschichte einbringen und Emotionalität sowie Authentizität erzeugen.<sup>246</sup>

*Killing Kennedy* nutzt zwei Arten von Videos: 1) Zusatzvideos und 2) selbstabspielende, bildschirmfüllende Videos

---

<sup>245</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013e.

<sup>246</sup> Sturm S.42f.

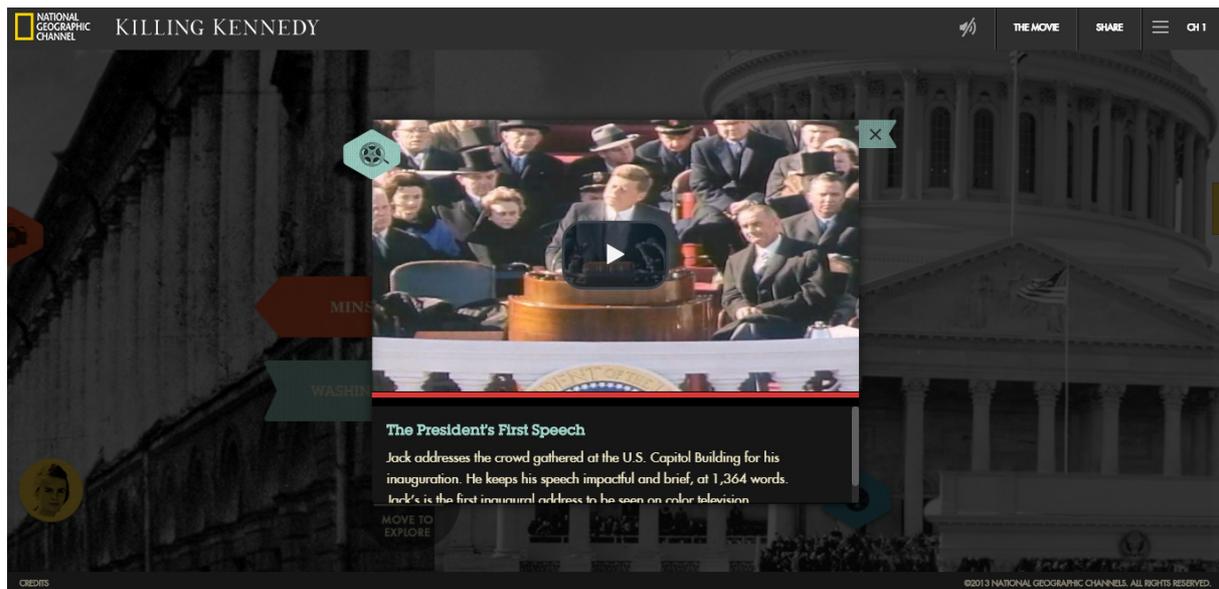


Abb. 17: Ein Video von *Killing Kennedy* öffnet sich in einem Zusatzfenster

Quelle: *Killing Kennedy*<sup>247</sup>

1) Zusatzvideos: Hierbei handelt es sich um Videos unterschiedlicher Länge, die sich per Klick auf den entsprechenden Button in einem Zusatzfenster öffnen. Sie sind entweder in Schwarz/Weiß oder in Farbe und besitzen eine Fortschrittsbalken sowie informativen Text, der das Video thematisch einordnet. Auf der Website wird das Element ausschließlich dazu genutzt, JFKs politische Karriere zu visualisieren. Oswald kommt in keinem Zusatzvideo vor. JFK gilt als der erste telegene Medienpräsident, weshalb eine Vielzahl offizieller Aufzeichnungen existiert, von denen einige Anwendung finden.<sup>248</sup> Die Verbindung zwischen Kennedy und dem Fernsehen wird z.B. mit dem Verweis auf das berühmte Fernsehduell gegen Richard Nixon deutlich. Bis heute meinen Experten, dass er seinen hauchdünnen Wahlsieg 1960 u.a. seinem gelungenen Auftritt in der Fernsehdebatte verdankt, weil er fit und jugendlicher wirkte als sein kränklicher und blasser Kontrahent. Radiohörer, die kein Bild vor Augen hatten, hätten hingegen eher Nixon vorne gesehen.<sup>249</sup> Folgende Thematiken werden u.a. als Video gezeigt: Kennedys Zeit als Senator, seine Antrittsrede als Präsident, seine Dallas-Tour etc. Das anschließende Abschiednehmen aus der Welt inklusive Staatsbegräbnis wurden fernsehgerecht abgeliefert.<sup>250</sup> Auch sei an dieser Stelle seine historische Rede in West-Berlin 1963 genannt, bei der er die Worte „Ich bin ein Berliner“ sagte. Ein viereinhalbminütiger Ausschnitt wurde ebenfalls in die Website integriert.<sup>251</sup> Hervorzuheben ist, wie sehr digitales Storytelling an Kraft gewinnt, wenn Mimik und Gestik des Charakters in bewegten Aufnahmen zu sehen sind. Kennedy

<sup>247</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013g.

<sup>248</sup> Vgl. Krakau in Demandt 2000, S.463.

<sup>249</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013h und Wikipedia o.J.; abrufbar unter [http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehduell#Fernsehduelle\\_in\\_den\\_USA](http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehduell#Fernsehduelle_in_den_USA) Zugriff am 14.03.2015

<sup>250</sup> Vgl. Krakau in Demandt 2000, S.463.

<sup>251</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013i.

besitzt gerade durch seine Gestik (ausufernde Armbewegungen, Blick in die Menge) eine starke visuelle Präsenz, die in den Videos zum Tragen kommt.

2) Bildschirmfüllende Videos: Darunter sind z.B. das Intro-Video und andere per Vollbild eingebettete Videos zu verstehen. Sie starten automatisch, sobald der Nutzer herunterscrollt und besitzen keinen Fortschrittsbalken, können aber durch das Anklicken des Screens gestoppt werden. Sie können aus einem Zusammenschritt historischer Bilder und Videos bestehen oder Ausschnitte aus Nachrichtensendungen darstellen. Im Folgenden soll das Vollbildvideo unmittelbar vor dem Attentat näher betrachtet werden.<sup>252</sup> Das Video ist von einer dramatischen Musik unterlegt, die bei jedem Schnitt durch eine Schwarzblende auditiv von einem dumpfen Schlag begleitet wird. Die Szene beginnt mit Bildern von Kennedys Konvoi, zwei Autos, die durch eine Stadt rollen. Links und rechts am Straßenrand jubeln Menschenmassen ihnen zu. Es erfolgt ein Schnitt zu einem Standbild des Texas School Book Depository von außen. Das Bild wird leicht hereingezoomt. Dann erfolgt wieder ein Schnitt auf jubelnde Menschen mit Plakaten, eine lachende Frau mit Kind ist zu sehen. Wieder ein Szenenwechsel zum Standbild des Depository, diesmal von innen. Aufeinandergereihete Kartons befinden sich dort. Das Bild fährt leicht nach außen. Die Wagenkolonne erscheint wieder im Bild und biegt nach rechts in eine Straße. Überall sind jubelnde Menschen. Szenenwechsel zum Depository. Diesmal ist eine Kiste mit der Aufschrift „Ten Rolling Readers“ zu sehen, rechts ist ein Fenster, darunter fährt ein Auto vorbei. Szenenwechsel. Szenen aus einem Amateurfilm, der JFK und Jackie Kennedy in ihrem Wagen auf der Straße einfängt. Danach erfolgt das Schlussbild. Ein Zielfernrohr bedeckt einen großen Teil des Bildschirms, das Fadenkreuz ist auf den Kopf einer Person im Präsidentenauto gerichtet. Auch wenn es sich hierbei um ein nachgestelltes Foto handelt, wird dadurch die Spannung und Dramatik auf den Höhepunkt getrieben. Die Sicht verschwimmt leicht, dann folgt ein Zoom und der Kopf ist wieder klar im Fadenkreuz zu erkennen. Das Gewehr wird akustisch durchgeladen. Der entscheidende Moment ist gekommen. Dann erfolgt die Blende ins Schwarze. Im nächsten Screen ertönt das Schussgeräusch.

### **7.3.3. Aspekt Text**

Der Text dient im digitalen Storytelling dazu, möglichst knappe und präzise Informationen zu übermitteln. Auch wenn Text im Vergleich zu anderen Medien statisch und weniger emotional wirkt, kann er komplexe und abstrakte Zusammenhänge gut erklären und gilt noch immer als grundlegendes Medium für das Web.<sup>253</sup> So auch auf der Website *Killing Kennedy*.

Der Text steht entweder einzeln oder ist an die anderen Medien Audio, Video und Foto gekoppelt, das heißt, dass immer auch ein Textfeld erscheint, wenn ein solches Medium aufgerufen wird. Text kommt somit einzeln innerhalb von Textboxen vor, als z.T. herausgestellte Zitate, als hervorgehobener

---

<sup>252</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013j.

<sup>253</sup> Vgl. Sturm 2013, S. 37-39 und Experteninterview, Z.299-303.

Auszug aus historischen Dokumenten wie Briefen, in den Überschriften, als Gedichttext, etc. Anstatt mit großen „Textwüsten“ wie bei *Snow Fall* zu arbeiten, werden Texte hier auf maximal acht Zeilen beschränkt. Texte laufen im Web Gefahr, Opfer der Modalitätskonkurrenz (vgl. 4.4. Kapitel) zu werden, die besagt dass mehrere Modi (oder Medien) um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurrieren, wenn sie gleichzeitig präsentiert werden. Visuelle Medien, wie sie zur Genüge auf *Killing Kennedy* eingesetzt werden, haben eine sehr starke, aufmerksamkeitslenkende Wirkung. Steht ein Text in Konkurrenz zu einer Animation, verliert er.<sup>254</sup> Das gilt auch, wenn Text sich z.B. gegen ein Video behaupten muss. Somit muss er sich im Multimedia-Angebot zwangsläufig auf seine grundlegende Rolle als präziser Informationsvermittler zurückberufen. De facto entsteht so auf der Website *Killing Kennedy* eine Konvergenz mit den anderen Medien. Der Text nutzt das von *Meier* betitelte „Judo-Prinzip“, um entweder den Auftrag der knappen Informationsübermittlung zu erfüllen oder anderen Medien ergänzend „unter die Arme“ zu greifen.<sup>255</sup> Wie *Martin Hoffmann* bereits feststellte, gibt es Stellen, an denen Text unentbehrlich wird. So werden z.B. die Protagonisten immer noch am besten mit dem geschriebenen Wort vorgestellt, optional ergänzt durch andere Medien.<sup>256</sup> Hier würde die Kapitelstruktur ohne Text nicht funktionieren.

#### Das Gedicht „I have a Rendezvous with death“

Wie im Titel Screen zu sehen ist, trägt die Website den emotionalen Untertitel „Rendezvous with Death“.<sup>257</sup> Dieser bezieht sich auf das Gedicht „I Have a Rendezvous with Death“ von Alan Seeger<sup>258</sup>, einem US-amerikanischen Dichter und Soldaten, der darin seine Eindrücke aus dem Ersten Weltkrieg schildert und den unausweichlichen, fast sehnsüchtig erwarteten, glorreichen Tod auf dem Schlachtfeld beschreibt.<sup>259</sup> Es handelt sich hierbei um Kennedys Lieblingsgedicht. Mullen Advertising entschied sich, es zum Leitmotiv für die gesamte Handlung zu machen. Die Verse werden jeweils zu Beginn der Kapitel eingeblendet und bilden einen großen Rahmen um die Geschichte. Bereits im Introfilm wird das komplette Gedicht mit tiefer, kratziger Stimme von Pete Seeger, dem Neffen Alan Seegers, vorgetragen, während die Bilder einen Vorgeschmack auf die Inhalte der Website liefern.<sup>260</sup> Vor dem Start eines jeden Kapitels werden Verse aus dem Gedicht „I Have a Rendezvous with Death“ zitiert. Während das erste und letzte Kapitel jeweils mit den ersten und letzten Zeilen des Gedichts anfangen, stimmt die Reihenfolge der Verse in den Kapiteln 2-5 nicht mit der im Original überein, sondern wurde von den Machern thematisch angepasst.<sup>261</sup>

---

<sup>254</sup> Vgl. Schumacher 2012, S.317.

<sup>255</sup> Vgl. Meier 2002, S.131.

<sup>256</sup> Vgl. Experteninterview, Z.299-303; Sturm 2013, S.37f.

<sup>257</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013d.

<sup>258</sup> Vgl. vollständiges Gedicht im Anhang.

<sup>259</sup> Vgl. Riegert 2008.

<sup>260</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013a.

<sup>261</sup> Vgl. vollständiges Gedicht im Anhang.

Neben dem Gedicht nehmen Zitate eine wichtige Rolle in der interaktiven Dokumentation ein. Ausdruckstarke, kurze Sätze erzeugen ein Gefühl der Authentizität, dienen der Reduzierung auf das Wesentliche und, wie im Folgenden erläutert, auch der Charakterisierung der Protagonisten. Zitate kommen als Screen-Zitate und als Zitate in Buttons vor. Der Staatsmann JFK hat zu den verschiedensten Anlässen prägnante Sätze formuliert, die der Nachwelt erhalten geblieben sind. Ein Satz fiel während des Höhepunkts der Kubakrise, als die Welt kurz vor einem atomaren Krieg stand und kann als Aufforderung an die gesamte Menschheit verstanden werden: „*Mankind must put an end to war, or war will put an end to mankind.*“<sup>262</sup> An anderer Stelle wird mit Zitaten Rückbezug auf sein eigenes Leben und Schaffen und das des Antagonisten Oswald genommen. Im Kapitel „Ambition“ erfährt der Nutzer von Kennedys Ausbildung, begleitet von der Worten: „*Of those to whom much is given, much is required.*“ Oswald, der eine schwere Kindheit hatte, mehrfach umziehen musste und oft in der Schule fehlte, wird hingegen anders eingeordnet: „*A child miseducated is a child lost.*“ Weil JFKs Zitate für ihn und für Oswalds Charakterisierung eingesetzt werden, entsteht auch hier eine Verbindung der beiden Hauptcharaktere.<sup>263</sup>

#### 7.3.4. Aspekt Bild

Bilder spielen im Web zur Lenkung des Leserblicks eine wichtige Rolle. Der große Vorteil von Fotografie ist, „*dass sie sich direkter und unbewusster an die emotionale Ebene des Rezipienten richtet. Bilder können den Zugang zu einem Text erleichtern, indem sie sofort Gefühle und Deutungen hervorrufen.*“<sup>264</sup> Wie wichtig Bilder sind, zeigt sich daran, dass der Mensch ein stark visuell orientiertes Wesen ist: „*Über 80 Prozent aller Informationen nehmen wir über unsere Augen auf. 60 Prozent der Gehirntätigkeit sind dem Wahrnehmen, Verarbeiten und Speichern von Bildern gewidmet.*“<sup>265</sup> Die Website *Killing Kennedy* benutzt eine Vielzahl unterschiedlicher Archivfotos, die digitalisiert und z.T. durch einen 3-D-Effekt versehen, das visuelle Grunderlebnis prägen. Jeder Screen (ausgenommen denen mit Vollbildvideos) setzt sich aus einem oder mehreren Fotos zusammen, die durch den technischen Trick des Herausstellens bestimmter Bildteile mit einem räumlichen Eindruck versehen sind, welcher eine Besonderheit im Design der Seite darstellt. Grundsätzlich kann in folgende Arten unterschieden werden: 1) großflächige Hintergrundbilder 2) Einzelbilder und Bildgalerien 3) digitalisiertes Material.

1) Die Hintergrundbilder wurden z.T. herausgestellt und durch einen 3-D-Effekt ergänzt. Teile des Hintergrunds folgen der Mausbewegung des Nutzers und befinden sich somit fast permanent in

---

<sup>262</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013k; ebenfalls abrufbar unter <http://www.jfklibrary.org/Research/Research-Aids/Ready-Reference/JFK-Quotations.aspx> Zugriff am 14.03.2015.

<sup>263</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013l und National Geographic Channel 2013m.

<sup>264</sup> Sturm 2013, S.40.

<sup>265</sup> Gegenfurtner/Walter/Braun 2002, S. 69; zit. nach Herbst 2014, S.61.

Bewegung. Diese hohe Dynamik ist eine wichtige Quelle der Aufmerksamkeitsgenerierung. Hinzu kommt die Verwendung von Montagetechniken, um das Gegenüberstellen beider Protagonisten zu ermöglichen. Das Startbild ist z.B. eine Montage aus zwei Gesichtshälften, die links Oswald und rechts Kennedy in einer großflächigen Nahaufnahme zeigt. Solche bildschirmfüllenden Großaufnahmen werden von den Machern gezielt genutzt, um beim Rezipienten eine emotionale Bindung zu den Charakteren zu ermöglichen.<sup>266</sup> Häufig handelt es sich hier um bekannte Momentaufnahmen wie sie auch im Buch *Killing Kennedy* Verwendung fanden, so z.B. ein Bild, das JFK im Oval Office zeigt. Er klatscht in die Hände und lächelt, während seine zwei Kinder sich durch den Raum bewegen.<sup>267</sup>

2) Einzelbilder und Bildgalerien bilden das häufigste, durch Buttons aufrufbare Zusatzmedium. Sie sind ein fester Bestandteil der Wahlmöglichkeiten, die es erlauben, tiefer in die Geschichte einzutauchen. In einem Zusatzfenster wird jedes einzelne Bild mit einem ergänzenden Text versehen. Auffallend ist, dass vorwiegend Schwarz/Weiß-Aufnahmen verwendet worden sind. In den späteren Kapiteln kommen vereinzelt Farbaufnahmen hinzu. Dennoch wirkt die Seite niemals farblos. Die Macher lassen andere Elemente die Funktion der Farbgebung übernehmen, so z.B. Buttons, farbige Schriftzüge und digitalisierte Materialien. Bei den verwendeten Bildern handelt es sich zum Teil um weniger bekannte Privatbilder, die einen besseren Einblick in das Leben der Protagonisten ermöglichen.<sup>268</sup>

3) Unter digitalisiertem Material sollen in diesem Fall alle Medien verstanden werden, die automatisch erscheinen und sich durch das Scrollen über den Bildschirm bewegen. Die Anzahl dieser Elemente ist begrenzt. Es handelt sich hierbei in erster Linie um wertvolle Archivdokumente. Ihr Einsatz dient dem Zweck, themenspezifische Augenblicke mit authentischem Material zu illustrieren. So kann der Nutzer im Verlauf der Website einen Blick auf die Briefe von Oswald, seine Akte beim Marine Corps oder seinen Reisepass werfen. Er bekommt zudem die Möglichkeit, einzelne Bilder als ausgedruckte Fotos zu betrachten oder wie z.B. beim Präsidentschaftswahlkampf von JFK, seine Wahlplakate zu sehen. Ein junger JFK lacht den Rezipienten an. Die verwendeten Farben entsprechen denen der US-amerikanischen Flagge. Aufgedruckte Texte wie „A Time for Greatness/ Kennedy for President“ ermöglichen eine tiefergehende emotionale Bindung zwischen Charakter und Nutzer.<sup>269</sup>

Animationen sollen an dieser Stelle nicht weiter betrachtet werden, da sie größtenteils dazu dienen, bestimmte Fotos zu untermalen. Sie werden sparsam eingesetzt. Ihr Effekt ist rein dramaturgisch und auf wenige Screens beschränkt. Ein paar Beispiele sollen genannt werden: Ein Blitzlicht beim Erscheinen der Armeefotos von JFK und Oswald, Oswalds Trainingsschüsse auf eine Zielscheibe,

---

<sup>266</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013d.

<sup>267</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013n und O'Reilly/Dugard/Zybak/Jendricke 2013, S.99.

<sup>268</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013o.

<sup>269</sup> Vgl. National Geographic Channel 2013p.

wobei die Einschusslöcher nacheinander auf dem Screen auftauchen, die hervorgehobenen Textzeilen auf Oswalds Briefen etc. Später auf dem Dealey Plaza kommen Zoomeffekte als dramatischer Übergang zwischen den Screens hinzu. Die Animationen werden generell durch das Navigationsmittel Scrolling ausgelöst und sind hier ein recht selten verwendetes Medium.

### 7.3.5. Empirische Untersuchung

Die Nutzer von *Killing Kennedy* haben eine Vielzahl an Elementen zur Auswahl, um sich ein personalisiertes Erlebnis zu erstellen. Wie die Studie ergab, bewerteten die Probanden diese Elemente differenziert. Allgemein wurde die Menge an Inhalten von vier Probanden als „genau richtig“ eingeschätzt, während zwei Probanden es als „eher zu viel“ angaben.<sup>270</sup> Zudem stellte ein Proband interessanterweise fest: P4: „*Ich hatte nicht wirklich die Wahl, weil ich musste ja erstmal draufgucken, um zu sehen, was es ist.*“<sup>271</sup> Hier würde eine Kurzbeschreibung Abhilfe schaffen. Es kann sich dabei z.B. um eine Unterschrift in einem Textfenster handeln, die erscheint, sobald der Nutzer mit der Maus über den Button fährt.<sup>272</sup>

*Killing Kennedy* besitzt eine selbstabspielende Hintergrundmusik, die den Nutzer über die gesamte Website hin begleitet. Diese Musik passt sich, wie bereits dargestellt (vgl. 7.3.1. Kapitel), an die jeweiligen Kapitel an. Die Probanden empfanden den Wechsel der Musik sowie die Geräuschkulisse im Hintergrund als störend und zu beliebig. Als Oswald vorgestellt wurde, war z.B. eine ruhige Klaviermusik zu hören. Das wurde als unpassend empfunden.<sup>273</sup> Die Probanden gingen nicht explizit auf Videomaterial ein. Einzig Proband 1 merkte zum Introvideo an, dass es ihn „überrumpelte“, weil er zu diesem Moment noch gar nicht wusste, worum es bei der Seite geht.<sup>274</sup> Obwohl das Teaservideo in der Analyse als guter Einstieg bewertet wurde, stellt sie die Frage, ob eine Einführungsseite als erster Screen besser gewesen wäre. So hätten Thematik und Navigationsmittel etabliert werden können, bevor mit der eigentlichen Rezeption begonnen wird. Während der Diskussion fiel auf, dass Inhalt und Medium kaum getrennt betrachtet wurden, weswegen es schwierig ist, aus der Studie z.B. konkrete Rückschlüsse zum Text zu ziehen. Es kann angemerkt werden, dass sich die Probanden ausreichend informiert fühlten, was höchstwahrscheinlich auf die textlichen Inhalte zurückzuführen ist, da diese die meisten Informationen vermittelten und es sich hierbei um das grundlegende Medium handelt (vgl. 4.4. Kapitel).<sup>275</sup>

Der 3-D-Effekt der Hintergrundbilder wurde von zwei Probanden in der Umfrage als „sehr gut“ bewertet, zwei bewerteten ihn als „eher schlecht“, ein Proband bewertete ihn gar nicht und schrieb

---

<sup>270</sup> Siehe Auswertung des Fragebogen im Anhang, S.3.

<sup>271</sup> Gruppendiskussion, Z.205-208.

<sup>272</sup> Vgl. ebd., Z.205-216.

<sup>273</sup> Vgl. ebd., Z. 88-100.

<sup>274</sup> Vgl. ebd., Z.22-24.

<sup>275</sup> Auswertung des Fragebogens im Anhang, S.4.

stattdessen, er habe ihn nicht erkannt.<sup>276</sup> Im anschließenden Gespräch führte dies zu einer interessanten Diskussion. Während zwei Befürworter die 3-D-Bilder als „richtig gut“ und „schön“ bezeichneten, befand ein Proband „diesen 3-D-Effekt“ als „total schlecht“, der bei ihm ein Schwindelgefühl auslöste („Motion-Sickness“). Es wurde außerdem die Frage aufgeworfen, inwieweit eine Dokumentation Elemente beinhalten sollte, die keinen informativen Mehrwert liefern und somit nur von der eigentlichen Dokumentation ablenken.<sup>277</sup> *Martin Hoffmann* merkt hierzu an, dass die Branche erkannt hat, dass ein großes Effektfeuerwerk unter Umständen nicht sinnvoll ist, wenn es vom zentralen Element des Storytellings, dem Inhalt, ablenkt. Deswegen finde im Moment eine Art Konsolidierung statt. Die Macher müssen überlegen, ob nicht eine schlichtere, visuelle Präsentation dem Ziel Informationsvermittlung zuträglicher ist.<sup>278</sup> Der Split-Screen, ein weiteres Element, das unter „Effektfeuerwerk“ zu verbuchen ist, traf auf gemischte Reaktionen. Im Fragebogen war eine leicht negative Tendenz erkennbar, allerdings ergab die Diskussion, dass er als dramatisches Element weitestgehend akzeptiert wurde.<sup>279</sup>

#### 7.4. Rezeption der Website

*Killing Kennedy* ist, wie *Barbara Witte* und *Martin Ulrich* feststellen, „nicht annähernd so intensiv wahrgenommen und diskutiert worden wie das vielzitierte *Snowfall*-Beispiel.“<sup>280</sup> Dennoch hat es gerade im US-amerikanischen Raum viel Zuspruch erhalten. Die Seite wurde laut *Mullen Advertising* sogar als Unterrichtsmaterial in Schulen verwendet.<sup>281</sup> Für *Witte* ist sie zudem ein Beispiel für gelungenes, multimediales Erzählen, da die Detailfülle des Features ebenso beeindruckend sei wie die Menge der genutzten Elemente.<sup>282</sup> Es finden sich im Vergleich zu anderen Projekten (Kapitel) recht wenige konkrete Bezüge auf die interaktive Dokumentation. *Jess Linington* von *i-Docs* reflektierte ausführlich das Projekt und hob vor allem die parallele Erzählweise und den Einsatz von Audioelementen hervor.<sup>283</sup> Das Webmagazin für digitale Arbeit und Kultur schrieb zudem: „So sieht HTML5-Webdesign 2014 aus!“ Die Seite gewann den Cutting Edge Award von Adobe für die intelligente Nutzung von Adobe-Software.<sup>284</sup> Außerdem wurde sie für eine herausragende Nutzererfahrung bei den User Experience Awards geehrt.<sup>285</sup> In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit wurde Website insgesamt mit einem „gut“ bewertet.<sup>286</sup>

---

<sup>276</sup> Auswertung des Fragebogens im Anhang, S.1.

<sup>277</sup> Vgl. Gruppendiskussion, Z.151-162.

<sup>278</sup> Vgl. Experteninterview, Z.419-425.

<sup>279</sup> Vgl. Auswertung des Fragebogens im Anhang, S.1 und Gruppendiskussion, Z. 27f.

<sup>280</sup> *Witte/Ulrich* in *Wuschig/Goutrié/Falk-Bartz* 2014, S.159.

<sup>281</sup> Vgl. *Mullen* 2013, TC 01:45.

<sup>282</sup> Vgl. *Witte/Ulrich* in *Wuschig/Goutrié/Falk-Bartz* 2014, S.159.

<sup>283</sup> Vgl. *Linington* 2013.

<sup>284</sup> Vgl. *The FWA* 2013.

<sup>285</sup> Vgl. *User Experience Awards* 2014.

<sup>286</sup> Vgl. Auswertung des Fragebogens im Anhang, S.5.

## 8. Vergleich Buch-Film-Website

Nachdem Buch, Film und Website von *Killing Kennedy* ausführlich betrachtet worden sind, soll nun ein konkreter Vergleich gezogen werden, um zu erörtern, ob die These zutrifft: *Buch, Film und Website von Killing Kennedy sind ein abgestimmtes Ensemble medialer Formen und ergänzen sich sinnvoll.*

Das transmediale Werk *Killing Kennedy* bietet durch das Buch, den Film und die Website multiple Zugangswege für die potentiellen Nutzer, die somit nicht nur innerhalb der Website, sondern auch den Rezeptionweg selbst wählen können. Es finden sich analoge wie digitale Produkte zum Thema Kennedy, wobei jedes Medium zwar in Verbindung miteinander steht, sich sogar ergänzt, aber eine andere Zielgruppe ansprechen kann.

**Das Sachbuch** von 2012 bildet den Ausgangspunkt des gesamten Projektes und die Hauptquelle an Informationen für das Dokudrama und die Website. Auf gut 400 Seiten bleibt wird das Leben und Schaffen von Kennedy ausführlich erzählt. Von seiner Zeit als Lieutenant auf einem Patrouillenboot, über die Präsidentschaftsjahre bis über seinen Tod hinaus werden alle Facetten betrachtet. Oswald bleibt derweil als diffuser Nebencharakter im Hintergrund und bekommt erst zum Ende der Handlung hin einen bedeutsamen Platz in der Geschichte zugeschrieben. Aufgelockert wird die Lektüre durch den gezielten Einsatz von emotionalen Fotografien der Charaktere sowie Karten und Grafiken. Im Buch findet sich oft wörtliche Rede wieder, weshalb Film und Website auf diese als Zitate zurückgreifen. Der große Vorteil des Mediums Buch liegt in seinem schlichten und informativen Charakter. Die akribischen Beschreibungen von Tagesabläufen, Handlungen und Orten beschreiben eine komplexe Szenerie, die die Aufmerksamkeit bindet und zum Ende hin, um mit den Worten der *New York Times* zu sprechen, immer mehr an Fahrt aufnimmt.<sup>287</sup>

**Der Film** wurde im November 2013, kurz nachdem die Website online ging, ausgestrahlt und verfolgt einen differenzierten Ansatz. Die Informationen aus dem Buch werden in ein dramaturgisches Schauspiel eingebettet. Durch typische Gestaltungsmerkmale der Filmtechnik (vgl. 6.3. Kapitel) wird ein komplexes Ensemble visueller Reize erzeugt, das den Zuschauer unterhält. Die Schauspieler verleihen den Charakteren des Buches eine visuelle Präsenz. Über die ganze Filmdauer hält sich das Dokudrama bei den Kennedy-Dialogen und den Oswald-Dialogen dicht an die Buchvorlage. Viele Zitate werden Eins-zu-eins übernommen. Hinzu kommt, dass Oswald erheblich mehr Raum zugesprochen wird und seine Charakterentwicklung zum Antagonisten deutlicher als in der Buchvorlage hervortritt. Ein Plus ist das Einbinden zusätzlicher Medien in Form von historischen Archivmaterialien: authentische Fernsehnachrichten, Bilder, und Radioaufzeichnungen aus den 1960er Jahren werden durch Montage in die Handlung integriert. Teilweise werden historische Situation bzw.

---

<sup>287</sup> Vgl. Maslin 2012.

digitalisierte Fotos, die auf der Website wiederzufinden sind, auch von den Schauspielern nachgestellt und erwecken den Anschein von Authentizität. Es bleibt festzustellen, dass der Film das Medium Buch um eine starke visuelle Komponente erweitert, die dazu noch für den potentiellen Rezipienten aufgrund seiner Unterhaltungscharakters einen einfacheren Zugang zur Materie eröffnen kann. Hier kann die Geschichte Oswalds und Kennedys in überschaubaren 87 Minuten in einem dokumentarisch-dramaturgischen Schauspiel konsumiert werden.

**Die Website** ging Ende Oktober 2013 online und ist das Glanzstück des transmedialen Projektes. Von den Machern als ergänzende Website für den Film gedacht, treibt es die Erzählform über Kennedy und Oswald an die Spitze. Die Seite nutzt gezielt die gattungsspezifischen Gestaltungsmerkmale multimedialer Elemente und verbindet sie zu einem einzigen Angebot. Erstmals hat dabei der Nutzer die volle Kontrolle über das Erlebnis, indem er mithilfe von Buttons interaktiv und non-linear agieren kann. Die duale Erzählform begünstigt die Hauptcharaktere, die in zahlreichen Facetten abgebildet werden können. Die Angebotstiefe ist enorm, sodass viele Details aus den Leben von Oswald und Kennedy betrachtet werden können. Beide Protagonisten werden zudem gleichwertig behandelt und gegenübergestellt. So kann eine höhere emotionale Bindung beim Nutzer entstehen. Auch wenn die Website umfangreich wirkt, wird sie schneller als das Buch und der Film konsumiert. Viele Elemente, die im Buch erwähnt werden, sind vollständig in der Website integriert z.B. Frank Sinatras Song für den Präsidentschaftswahlkampf Kennedys. Andere Elemente, wie Originalaufzeichnungen von Radionachrichten kurz nach dem Kennedy-Attentat, finden sich im Film sowie auf der Website wieder. Auffallend ist, dass es bis auf den Titel keine weiteren Referenzen zum Buch gibt. Auch Verweise auf das Dokudrama sind rar. In der Navigationsleiste existiert ein Link auf den Film. Durch den Premiere Screen kann zudem ein Blick auf die Schauspieler geworfen werden.

Buch, Film und Website von *Killing Kennedy* sind somit ein abgestimmtes Ensemble medialer Formen, die jeweils eigenständig Schwerpunkte innerhalb der Thematik setzen. Während das Sachbuch die Details über Kennedys Leben offenlegt, wendet sich der Film vermehrt der psychologischen Zeichnung des Charakters Oswald zu. Inhaltlich stimmen Buch und Doku soweit überein. Die Website hingegen treibt die Gegenüberstellung durch duales Storytelling an die Spitze. Sie beleuchtet neue Aspekte, ergänzt beide Medien sinnvoll und kann als die erweiterte Fassung von *Killing Kennedy* betrachtet werden, die zudem durch eine Vielzahl integrierter Elemente und die interaktiven, non-linearen Wahlmöglichkeiten interessant wird.

## 9. Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, welche Merkmale digitales Storytelling besitzt und welche Bedeutung es für den Journalismus hat. Zudem sollte die Untersuchung anhand folgender Hypothesen erfolgen, die für den Nutzen von digitalem Storytelling sprechen würden: *1) Multimediale Angebote sind für den Nutzer interessant, weil sie verschiedene Erzählstränge, -formen und mediale Komponenten vereinen, die Nutzer intuitiv ansprechen können 2) Digitales Storytelling setzt auf gattungsspezifische Gestaltungsmerkmale verschiedener Medien und verknüpft diese in einem Angebot 3) Buch, Film und Website von Killing Kennedy sind ein abgestimmtes Ensemble medialer Formen und ergänzen sich sinnvoll.*

Die ermittelten Merkmale für digitales Storytelling können wie folgt anhand von Schlagworten zusammengefasst werden: 1) Das Grundgerüst bleibt: Digitales Storytelling setzt bei der Geschichte u.a. auf klassische Elemente Handlungs- und Dramaturgiemuster. Seien es die Drei-Akt-Struktur, die Heldenreise oder die Aufteilung in Protagonist/Antagonist, all diese Muster findet sich auch in der digitalen Geschichte wieder 2) Multimediale Elemente: Audio, Video, Foto, Text und Animationen werden intelligent in einem Medium, dem Internet, vereint, wodurch ein komplexes sowie vielseitiges multimediales Angebot entsteht. Jedes einzelne Element weist hierbei Stärken und Schwächen auf. Digitales Storytelling ist die Kunst, die Stärken sinnvoll für die jeweilige Geschichte zu nutzen und intelligent zu verknüpfen 3) Interaktivität und Non-Linearität: Das Internet entwickelt sich immer mehr von einem passiven zu einem aktiven Medium. Digitales Storytelling bietet dem Online-Journalismus die Chance mithilfe von Interaktivität, Non-Linearität und Wahlmöglichkeiten seine Angebote individueller zu gestalten und den Nutzer an das Produkt zu binden. Rezipienten können ihr Erlebnis individuell anpassen. Dies führt zu einem zusätzlichen Konsumreiz, der durch eine permanente „lean forward“ - Haltung ausgelöst wird. 4) Emotionalität: Digitales Storytelling erzeugt Aufmerksamkeit, indem es Inhalte emotional auflädt. So wird Text bevorzugt als Vermittler für knappe, präzise Informationen gebraucht, großformatige Bilder der Protagonisten rufen eine emotionale Bindung zu den Charakteren hervor. Audios können, ergänzend dazu, atmosphärische Klänge hinzufügen und Dramaturgie verstärken, dürfen aber das Gesamterlebnis nicht stören. Wie *Martin Hoffmann* im Experteninterview feststelle, ist im Online-Journalismus eine Tendenz zum Bewegtbild zu erkennen. Videos lassen sich in vielen renommierten Online-Projekten der letzten Jahre wiederfinden, brechen die vormals als statisch empfundenen Textabschnitte auf und vermitteln das „Mittendrin“ – Gefühl. Bei all den medialen Komponenten sollte allerdings darauf geachtet werden, dass die beabsichtigte Wirkung auch tatsächlich beim Nutzer einsetzt. Er sollte bestimmen dürfen, was er wie, wann und in welchem Umfang rezipieren will.

Nachdem in der Arbeit ausführlich auf die Elemente des digitalen Storytelling eingegangen wurde, sollen die anfangs aufgestellten Thesen anhand der Merkmale von *Killing Kennedy* und der Ergebnisse der empirischen Untersuchung abschließend betrachtet werden.

Die erste Hypothese lautete: „*Multimediale Angebote sind für den Nutzer interessant, weil sie verschiedene Erzählstränge, -formen und mediale Komponenten vereinen, die Nutzer intuitiv ansprechen können*“. Festzuhalten ist, dass die Aufbereitungsmöglichkeiten für multimediale Angebote im digitalen Journalismus aufgrund der Hypertextualität des Webs schier grenzenlos erscheinen. Das Medium Internet besitzt die Möglichkeit alle bisherigen Medien als Elemente in eine Geschichte zu integrieren und damit ein breites Spektrum an Informationen abzubilden und zu übermitteln. Dabei gilt: Vieles ist in der Theorie möglich, doch nicht alles ist für den Nutzer wirklich sinnvoll. Grundsätzlich erscheint es vernünftig, dass digitales Storytelling sich in seinen Erzählformen an bewährten, dramaturgischen Modellen wie der Drei-Akt-Struktur oder der Heldenreise orientiert. So kann sichergestellt werden, dass der Nutzer eine Geschichte mit ansprechender Handlung rezipiert, die Spannung und Emotionalität erzeugt. Diese Handlung kann im Internet modular aufgebaut werden und verschiedene multimedialen Elemente in sich vereinen, um das Interesse zu steigern. Erzählstränge können individuell weiterverfolgt werden, Hintergründe näher beleuchtet werden. Mittels sinnvoll verknüpfter, interaktiver, non-linearer Wahlmöglichkeiten und einer intuitiven Gestaltung kann ein deutlicher Mehrwert für den Konsumenten entstehen. Hierbei sollten im Online-Journalismus jederzeit die Prämissen gelten, die Möglichkeiten des Netzes zu nutzen und darauf zu achten, dass das Angebot auch intuitiv, übersichtlich und verständlich bleibt. Im Fall der Website *Killing Kennedy* wurde das angebotene Material in folgender Weise präsentiert:

Beim Aufbau der Seite versuchten die Macher durch Elemente wie Scrolling, eine Navigationsleiste und eine Kapitelstruktur, einen übersichtlichen Rahmen zu schaffen. Wie die Studie zeigte, gelang dies nur bedingt. Das Menü konnte von vielen Nutzern nicht entdeckt werden und blieb hinter den Erwartungen zurück. Das Scrolling wurde aufgrund des Umfangs der Seite kritisch betrachtet. Einem Multimedia-Angebot muss es hier gelingen, einen intuitiven Aufbau zu etablieren, notfalls durch Zuhilfenahme zusätzlicher Mittel wie einer ausführlichen Erklärung im ersten Screen, einer Zeitleiste oder eines deutlich gekennzeichneten Kapitelmenüs.

Die Geschichte von JFK und Oswald konnte hingegen durch klassische Tugenden wie interessante Hauptcharaktere (Protagonist: JFK; Antagonist: Oswald), ein funktionierendes Dramaturgiemodell (zwei Erzählstränge; die Protagonistenreise) und die Verwendung emotionaler aufgeladener, medialer Komponenten (große Bilder und ausgewählte Videos) punkten. Der Gedanke der Macher, eine Gegenüberstellung der Handlungsstränge anhand moderner Scrolling- und Multimedia-Elemente zu ermöglichen, wurde positiv wahrgenommen. Die Studie über *Killing Kennedy* stellte aber auch fest, dass Intuition da an seine Grenzen stößt, wo Gestaltungsmerkmale nicht als solche erkannt werden, wo sich der Nutzer in der Fülle an Möglichkeiten verliert oder die Prinzipien der Einfachheit nicht

beachtet werden. So können komplexe Projekte einerseits als interessant und spannend bewertet werden, andererseits aber schnell zur Überforderung der Nutzer führen, wenn vom Rezipienten nicht mehr selektiert werden kann, welche Medien konsumiert werden müssen, um der Geschichte zu folgen oder weil bei der Masse an Informationen die Navigationselemente als kontraintuitiv wahrgenommen werden. Selbst rein ästhetische Effekte wie der 3-D-Effekte bei *Killing Kennedy* empfinden manche Konsumenten als „schön“, andere jedoch als „störend“. Auf jeden Fall dürfen sie nicht zum Problem für die Navigation werden. Eine gute Geschichte bleibt hingegen immer eine gute Geschichte, wie das Thema „John F. Kennedy“ beweist. Facettenreiche Erzählungen dienen der Grundidee des digitalen Storytellings, eine Geschichte in verschiedenen Erzählsträngen und –formen zu erzählen und mit interessanten medialen Elementen zu einem Angebot zu vereinen. *Killing Kennedy* wurde positiv wahrgenommen, u.a. weil zusätzliche Informationen über unbekanntes Sachverhalte, wie z.B. das Leben von dem mutmaßlichen Attentäter Oswald, geboten wurden. Auch wurde Individualisierbarkeit durch Buttons ermöglicht. Es konnte aus allen klassischen Medienarten (Audios, Videos, Fotos und Texte) ausgewählt werden.

Festzustellen bleibt, dass multimediale Angebote für den Nutzer interessant sind, wenn die Erzählstränge und –formen intelligent miteinander vereint und inhaltlich ausgewogen, übersichtlich, nachvollziehbar und emotional ansprechend gestaltet sind. Klassische Dramaturgiemuster eignen sich gut, um sie mit Informationen in Form von medialen Komponenten zu bestücken. Die Komponenten sollten zu jeder Zeit intuitiv steuerbar, sinnvoll ausgewählt, vielseitig, anschaulich und gestalterisch ansprechend aufbereitet sein. Dies kann gelingen, indem das Medium Internet auf visuelle Reize in Form von starken Bildern und Videos, ergänzt durch informativen Text und emotional aufgeladene Audios setzt und dabei verhindert, dass es durch die Masse an Elementen zu einem *cognitive overload* kommt.

Die zweite Hypothese lautete „*Digitales Storytelling setzt auf gattungsspezifische Gestaltungsmerkmale verschiedener Medien und verknüpft diese in einem Angebot*“. Generell ergeben sich durch das Internet zahlreiche Möglichkeiten, ein interessantes Angebot für den Nutzer zu erstellen. Digitales Storytelling vermag dabei alle bisherigen Medien in die Geschichte zu integrieren. Informationen können wahlweise als Text, Audio, Bild, Foto oder Animation übertragen werden, wobei jedes Medium seine eigenen Gestaltungsmerkmale, Stärken und Schwächen besitzt. In der Theorie eignet sich der Text für knappe Informationen und zur Darstellung komplexer Zusammenhänge, wirkt allerdings statisch und weniger emotional. Audios hingegen bieten atmosphärische Klänge, können gesprochene Sprache übertragen und wirken authentischer. Bilder nehmen eine wichtige Rolle im Internet ein, da sie als emotional aufgeladene Momentaufnahmen die Aufmerksamkeit des Lesers an sich binden und im Web in Kombination mit anderen Elementen ihre Stärken zur Geltung bringen können. Videos sind der geheime Favorit im Netz, da sie es im

besonderen Sinne schaffen, Veränderungen visuell attraktiv darzustellen und das „Mittendrin“ - Gefühl erschaffen.

*Killing Kennedy* ist ein gutes Beispiel dafür, wie diese Verknüpfung in der Praxis funktioniert. So ist und bleibt der Text im reduzierten Maß das grundlegende Medium, welches sich immer mehr auf seine Stärke als Informationsvermittler zurückberuft und vermehrt andere Medien sinnvoll ergänzt. Sei es zur Einführung der Charaktere, als Überschrift, in kurzen Textpassagen, als Untertitel zu Bildern und Videos oder als transkribierter Audiomitschnitt. Text wird es immer geben, um Informationen zu vermitteln. Er wird niemals die herausragende Stellung wie in einer Zeitung erhalten, dafür ist das Nutzungsverhalten im Internet nicht ausgelegt. Dennoch ist er ein Pflichtbestandteil im Medien-Ensemble. Audios sind im Moment noch das „schwarze Schaf“ im Web. Es gab mit der Audioslideshow einen erfolgreichen Versuch, dieses Medium geschickt mit dem Bild zu verknüpfen. Innerhalb der Geschichte kann es als Begleitmedium die Handlung und Medienwirkungen anderer Elemente dramaturgisch wie emotional aufwerten. Es hat eine Berechtigung, läuft aber laut der Studie Gefahr, durch häufige Klangwechsel und Nebengeräusche als störend empfunden zu werden, weil es vom Kerninhalt ablenkt. In der Kombination mit dem Video hat sich Audio etabliert. Allein befindet es sich im Web noch in einer Findungsphase. Bilder haben als großformative, hochauflösende Blickfänger eine wichtige Rolle im Netz inne. *Killing Kennedy* würde ohne die zahllosen Fotografien seiner Charaktere nicht funktionieren. Fotos, verstärkt durch einen 3-D-Effekt, zeigen auf erstaunliche Weise, wie der Zugang zum medialen Angebot erleichtert werden kann. Zugleich begünstigt digitales Storytelling zunehmend den Bewegtbildtrend. Die interaktive Dokumentation vermittelt an vielen Stellen das typische „Mittendrin“ – Gefühl des Films und unterstützt dies durch ihre eingebundenen Videos, seien es Teaser oder Videos von Kennedys großen Momenten. Animationen können an dieser Stelle nicht abschließend beurteilt werden, weil sie in der Untersuchung nicht relevant genug waren. Nur so viel sei gesagt: Sie sind für den Datenjournalismus wegen ihrer Erklärungsfunktion von enormer Bedeutung und können komplexe, datenlastige Sachverhalte gut visualisieren. Bei *Killing Kennedy* treten sie nur sporadisch auf und unterstützen die Bilder bei ihrer Wirkung.

Somit bleibt festzuhalten, dass digitales Storytelling sich gezielt bei den gattungsspezifischen Gestaltungsmerkmalen der einzelnen Medien bedient und sie im Kontext einer möglichst starken Medienwirkung miteinander verknüpft. Ziel ist es, ein ganzheitliches, aufeinander abgestimmtes Angebot zu schaffen. Wie letztlich das Ergebnis aussieht, hängt einerseits von den Ideen der Produzenten und nicht zuletzt von der Bewertung durch die Nutzer ab. Mit der Zeit haben sich bestimmte Muster etabliert. Text, Audio, Bild, Video und Animationen zeigen dabei ihre eigenen Stärken und Schwächen, die es zu beachten gilt. Sinn und Zweck einer jeden Komponente sollte immer hinterfragt werden.

Die letzte Hypothese lautete: *Buch, Film und Website von Killing Kennedy sind ein abgestimmtes Ensemble medialer Formen und ergänzen sich sinnvoll.* Im Journalismus bietet ein transmediales

Werk aus Buch, Film und Website den Vorteil von multiplen Zugangswegen für die potentiellen Nutzer, die ihre Wahlmöglichkeit nicht nur innerhalb der Website, sondern beim bevorzugten Medium suchen können. Es finden sich analoge wie digitale Zugangswege zum Thema Kennedy, wobei jedes *Killing Kennedy* - Werk zwar in Verbindung miteinander steht und sich ergänzt, aber eine andere Herangehensweise benutzt. Während das Sachbuch vornehmlich Details über Kennedys Leben offenlegt, kommt Oswald hier nur am Rande vor. Der Film behandelt beide Charaktere ausgeglichener, JFK wird aber wenig kritisch betrachtet. Dafür erhält Oswald durch das Schauspiel eine feinere, psychologische Zeichnung seines Charakters und ist recht häufig in Szene gesetzt. Inhaltlich stimmen Buch und Doku größtenteils überein. Die Website hingegen intensiviert die Gegenüberstellung durch die parallele Erzählweise. Sie beleuchtet neue Aspekte der Charaktere, ergänzt beide sinnvoll mit medialen Komponenten und kann als erweiterte und ergänzende Fassung von *Killing Kennedy* betrachtet werden, die zudem wegen einer Vielzahl integrierter Elemente und die interaktiven, non-linearen Wahlmöglichkeiten ihren eigenen Charme besitzt.

Auch wenn der Fokus dieser Arbeit auf dem digitalen Storytelling und *Killing Kennedy* lag, so können durch die kurze Betrachtung von *Snow Fall*, *The NSA Files* und *Last Hjiack* (vgl. 5. Kapitel) folgende Trends für den Online-Journalismus festgestellt werden: Bewegtbild wird immer wichtiger werden. Die Tendenz zum Visuellen wurde im Experteninterview bestätigt. Großformatige Bilder spielen als Blickfänger weiterhin eine zentrale Rolle, um den Zugang zu einer Geschichte zu erleichtern. Der Text bleibt grundlegendes Medium, wird sich in Zukunft aber umso mehr gegen die anderen Medien behaupten müssen. Es muss gelingen, ihn in einer ausgewogenen Menge mit den anderen Elementen zu verknüpfen. Das Audio im Web befindet sich noch in der Experimentierphase. Mit der Audioslideshow oder als Hintergrundmusik wurden bereits gute Ansätze entwickelt, die es auszubauen und zu evaluieren gilt. Allgemein besteht laut *Hoffmann* ein Trend zur Konsolidierung. Neben den großen, effektvollen Einzelwerken, wird sich digitales Storytelling langsam, in kleinerem Rahmen, Stück für Stück in den Alltag der (großen) Medienhäuser integrieren.<sup>288</sup>

Zur Methodik der Arbeit lässt sich sagen, dass die Kombination von Experteninterview, Fragebogen und Gruppendiskussion zu einem umfassenden Einblick in die Materie geführt hat. Es war dabei hilfreich, bereits zu Beginn der Recherche mit der Aufstellung von drei Hypothesen das Erkenntnisinteresse in Bezug auf digitales Storytelling und *Killing Kennedy* zu konkretisieren. Da es auf dem Feld des digitalen Journalismus eine Vielzahl an aktueller Fachliteratur gibt, kam der Recherche- und Einarbeitungsphase eine besondere Bedeutung zu. Der Aufbau der empirischen Untersuchung, ihre Durchführung und die anschließende Auswertung müssen rückblickend als gelungen betrachtet werden. Es konnten zahlreiche fachliche und qualitative Erkenntnisse generiert werden. Bei einer komplexen Thematik, um die es sich beim digitalen Storytelling handelt, erwies sich

---

<sup>288</sup> Vgl. Experteninterview, Z.419-436.

die Beschränkung auf die wichtigsten Aspekte hingegen als Herausforderung, die aber durch eine gute Struktur gelöst werden konnte.

Im Hinblick auf das Experteninterview fielen die Wahl des Experten und die Art des Interviews leicht. *Martin Hoffmann* konnte interessante Fakten zum Erkenntnisinteresse beisteuern. Die Studie verlief ebenfalls wie geplant. Es wurden wichtige qualitative Erkenntnisse aus dem Fragebogen und der Gruppendiskussion gewonnen. Als besonders herausfordernd erwies sich am Ende die Vielzahl an gesammelten Informationen, die es zu bearbeiten galt. Um den Rahmen nicht zu überspannen, mussten theoretische Aspekte verdichtet und die Gliederung überarbeitet werden. Zudem musste trotz der großzügig bemessenen Seitenanzahl auf die Länge geachtet werden, da sich die ersten Einschätzungen als zu knapp erwiesen. Ein besonderer Fokus musste deswegen auf den Kürzungsprozess gelegt werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass *Killing Kennedy* ein spannendes Untersuchungsobjekt für digitales Storytelling darstellt. Interessant wird es künftig sein, zu beobachten, in welche Richtung sich diese Darstellungsform entwickeln wird und welche Merkmale sich etablieren werden. Diese Arbeit hat gezeigt, dass in Zukunft auch immer der Nutzer zu Rate gezogen werden sollte, um klare Regeln und Funktionalitäten für multimediale Projekte herauszuarbeiten.

## 10. Literatur- und Quellenverzeichnis

- Aristoteles (2006): Poetik. DigBib.Org. Online verfügbar unter [http://www.digbib.org/Aristoteles\\_384vChr/De\\_Poetik\\_.pdf](http://www.digbib.org/Aristoteles_384vChr/De_Poetik_.pdf), zuletzt geprüft am 30.11.2014, 09:15.
- Batinic, Bernad; Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Berlin, Heidelberg.
- Beuth, Patrick (2015): Snowden-Enthüllungen: Alles Wichtige zum NSA-Skandal. Die Zeit. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-10/hintergrund-nsa-skandal>, zuletzt geprüft am 22.02.2015, 11:13.
- Bibel, Sara (2013): National Geographic Channel's 'Killing Kennedy' Scores Highest Total Viewership in Network's History. TV by the Numbers. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/11/11/national-geographic-channels-killing-kennedy-scores-highest-total-viewership-in-networks-history/214839/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015.
- Blaes, Ruth (1997): ABC des Fernsehens. 1. Aufl. Konstanz.
- Bucher, Hans-Jürgen; Schumacher, Peter (2012): Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden.
- Burgard-Arp, Nora (2014): Digitales Storytelling: 7 hervorragende Multimedia-Reportagen deutscher Medien. Meedia. Online verfügbar unter <http://meedia.de/2014/08/15/digitales-storytelling-7-hervorragende-multimedia-reportagen-deutscher-medien/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 15:43.
- Cage, Feilding; Dance, Gabriel (2013): How We Made "NSA Files: Decoded" - Features - Source: An OpenNews project. source.opennews.org. Online verfügbar unter <https://source.opennews.org/en-US/articles/how-we-made-nsa-files-decoded/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 18:22.
- Campbell, Joseph (2005): Der Heros in tausend Gestalten. 1. Aufl., Nachdr. Frankfurt am Main.
- Canal+ (2009): Never underestimate the power of a great story. Canal+. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=Gd3dIXXLcdE>, zuletzt geprüft am 03.11.2014, 08:44.
- Demandt, Alexander (Hg.) (2000): Das Attentat in der Geschichte. Augsburg.
- Diekmann, Andreas (2008): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Orig.-Ausg., 19. Aufl., [2. Aufl. der Neuausg.]. Reinbek bei Hamburg.
- Duden (Hg.) (o.J.): Handlung. Duden. Online verfügbar unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Handlung>, zuletzt geprüft am 02.01.2015, 13:30.
- Duden (Hg.) (o.J.): Held. Duden. Online verfügbar unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Held#Bedeutung1b>, zuletzt geprüft am 11.12.2014, 12:12.
- Duden (Hg.) (o.J.): Protagonist. Duden. Online verfügbar unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Protagonist>, zuletzt geprüft am 11.12.2014, 11:44.
- Duenes, Steve; Kissane, Erin; Kueneman, Andrew; Myint, Jacky; Roberts, Graham; Spangler, Catherine (2013): How We Made Snow Fall - Features - Source: An OpenNews project.

source.opennews.org. Online verfügbar unter <https://source.opennews.org/en-US/articles/how-we-made-snow-fall/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 17:43.

Dugan, Andrew; Newport, Frank (2013): Americans Rate JFK as Top Modern President. Gallup. Online verfügbar unter <http://www.gallup.com/poll/165902/americans-rate-jfk-top-modern-president.aspx>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 15:22.

Eick, Dennis (2014): Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien. Konstanz, München.

Ellis, Justin (2013): Q&A: The Guardian's Gabriel Dance on new tools for story and cultivating interactive journalism. NiemanLab. Online verfügbar unter <http://www.niemanlab.org/2013/11/qa-the-guardians-gabriel-dance-on-new-tools-for-story-and-cultivating-interactive-journalism/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 10:55.

Faulstich, Werner (2008): Grundkurs Filmanalyse. 2. Aufl. Paderborn.

Flick, Uwe (2008): Triangulation. Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (2004): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Orig.-Ausg., 3. Aufl. Reinbek bei Hamburg.

Fog, Klaus; Budtz, Christian; Yakaboylu, Baris (2005): Storytelling. Branding in Practice. Berlin, Heidelberg.

Frenzel, Karolina; Müller, Michael; Sottong, Hermann J. (2006): Storytelling. Das Praxisbuch. München.

Friedl, Christian (2013): Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxisbuch. Wiesbaden.

Gesing, Fritz (2004): Kreativ schreiben. Handwerk und Techniken des Erzählens. Köln.

Gibeault, Kyle (2013): The Guardian's NSA Files Decoded: Did you really read it? threespot. Online verfügbar unter <https://www.threespot.com/blog/2013/12/4/guardians-nsa-files-decoded-did-you-really-read-it>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 10:23.

Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Aufl. Wiesbaden.

Greenfield, Rebecca (2012): What the New York Times's 'Snow Fall' Means to Online Journalism's Future. The Wire. Online verfügbar unter <http://www.thewire.com/technology/2012/12/new-york-times-snow-fall-feature/60219/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 16:22.

Hansch, Pierre; Rentschler, Christian (2012): EmotionWeb. Emotionale Websites durch Bewegtbild und Sound-Design. Berlin, Heidelberg.

Heijnk, Stefan (2011): Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen ; das Handbuch für Online-Journalisten. 2., überarb. und erw. Aufl. Heidelberg.

Herbst, Dieter (2014): Storytelling. 3., überarb. Aufl. Konstanz.

Hickethier, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse. 4., aktualisierte und erw. Aufl. Stuttgart.

- Hoffmann, Dagmar (2005): Experteninterview. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz, S.268-278.
- Horn, Dennis (2013): NSA Files: Decoded. Westdeutscher Rundfunk. Online verfügbar unter [http://wdrblog.de/digitalistan/archives/2013/11/nsa\\_files\\_decoded.html](http://wdrblog.de/digitalistan/archives/2013/11/nsa_files_decoded.html), zuletzt geprüft am 14.03.2015, 11:49.
- IMDb (o.J.): JFK - Tatort Dallas (1991). IMDb. Online verfügbar unter <http://www.imdb.com/title/tt0102138/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 14:34.
- IMDb (o.J.): Killing Kennedy (2013) (TV) - User ratings. IMDb. Online verfügbar unter [http://www.imdb.com/title/tt2815030/ratings?ref\\_=tt\\_ov\\_rt](http://www.imdb.com/title/tt2815030/ratings?ref_=tt_ov_rt), zuletzt geprüft am 14.03.2015, 14:38.
- Ingram, Mathew (2012): The good — and the bad — about the NYT’s Snow Fall feature. GIGAOM. Online verfügbar unter <https://gigaom.com/2012/12/21/the-good-and-the-bad-about-the-nyts-snow-fall-feature/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015,19:56.
- Jacob, Rüdiger; Heinz, Andreas; Décieux, Jean Philippe (2013): Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. 3., überarb. Aufl. München.
- Jenkins, Henry (2007): Transmedia Storytelling 101. Online verfügbar unter [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), zuletzt geprüft am 12.03.2015, 09:11.
- jfklibrary.org (o.J.): John F. Kennedy Quotations. jfklibrary.org. Online verfügbar unter <http://www.jfklibrary.org/Research/Research-Aids/Ready-Reference/JFK-Quotations.aspx>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 21:15.
- Kaiser, Markus (Hg.) (2013): Innovation in den Medien. Crossmedia, Storywelten, Change Management. München.
- Kerstan, Peter; Malik, Georg (2002): Der journalistische Film. Jetzt aber richtig ; Bildsprache und Gestaltung. 2. Aufl. Frankfurt am Main.
- Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz, S.254-267.
- Kinateder, Birgit (2012): Klassische Erzählformen. Televizion. Online verfügbar unter <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/25-2012-2/dramaturgie.pdf>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 10:10.
- Kirchhoff, Sabine; Kuhnt, Sonja; Lippmann, Peter; Schlawin, Siegfried (2008): Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 4., überarb. Aufl. Wiesbaden.
- Krakau, Knut (2000): John F. Kennedy: 22.November 1963. In: Demandt, Alexander (Hg.) (2000): Das Attentat in der Geschichte. Augsburg, S.459-483.
- Kramp, Leif; Novy, Leonard; Ballwieser, Dennis; Wenzlaff, Karsten (2013): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten - Ansichten - Aussichten. Wiesbaden.
- Kuchenbuch, Thomas (2005): Filmanalyse. Theorien - Methoden - Kritik. 2., [überarb.] Aufl. Wien.
- Lampert, Marie; Wespe, Rolf (2013): Storytelling für Journalisten. 3., überarb. Aufl. Konstanz.

Lassoff, Marc (2013): Nat Geo : Killing Kennedy - marc lassoff : art director. Online verfügbar unter <http://www.marclassoff.com/Nat-Geo-Killing-Kennedy>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 13:51.

Linington, Jess (2013): Killing Kennedy: reflections on interactive documentary. i-Docs. Online verfügbar unter <http://i-docs.org/2013/11/21/killing-kennedy-reflections-interactive-documentary/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 18:40.

Manjoo, Farhad (2013): "Snow Fall," "The Jockey," and the Scourge of Bell-and-Whistle-Laden Storytelling. Slate. Online verfügbar unter [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/08/snow\\_fall\\_the\\_jockey\\_the\\_scourge\\_of\\_the\\_new\\_york\\_times\\_bell\\_and\\_whistle.html](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/08/snow_fall_the_jockey_the_scourge_of_the_new_york_times_bell_and_whistle.html), zuletzt geprüft am 12.03.2015, 09:43.

Maslin, Janet (2012): 'Killing Kennedy' by Bill O'Reilly and Martin Dugard. New York Times. Online verfügbar unter [http://www.nytimes.com/2012/10/11/books/killing-kennedy-by-bill-oreilly-and-martin-dugard.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2012/10/11/books/killing-kennedy-by-bill-oreilly-and-martin-dugard.html?_r=2&), zuletzt geprüft am 12.03.2015, 17:17.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2014): JIM-Studie 2014. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf), zuletzt geprüft am 12.03.2015, 10:30.

Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus. 3., überarb. und erw. Aufl. Konstanz.

Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. 2., überarb. Aufl. Konstanz.

Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz.

Minzesheimer, Bob (2012): Bill O'Reilly takes on the JFK assassination in 'Killing Kennedy'. USA Today. Online verfügbar unter <http://www.usatoday.com/story/life/books/2012/10/01/bill-oreilly-jfk-assassination/1591991/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 19:45.

Muccigrosso, Robert; Niemeyer, Suzanne (Hg.) (1988): Research Guide to American Historical Biography. Band 2. Washington.

Mullen (2013): National Geographic Channel – Killing Kennedy. Mullen. Online verfügbar unter <http://www.mullen.com/work/national-geographic-channel-killing-kennedy/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 14:21.

N. N. (o.J.): Killing Kennedy: The End of Camelot (9780805096668): Bill O'Reilly, Martin Dugard: Books. Amazon. Online verfügbar unter <http://www.amazon.com/Killing-Kennedy-The-End-Camelot/dp/0805096663#customerReviews>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 18:21.

N. N. (2012): Snow Fall: Comments. New York Times. Online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/>, zuletzt geprüft am 02.11.2014, 15:01.

National Geographic Channel (2013a): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/rendezvous-with-death-video>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 12:11.

National Geographic Channel (2013b): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/premiere-screen>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:05.

National Geographic Channel (2013c): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/ambition-lockup>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:07.

National Geographic Channel (2013d): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/rendezvous-with-death-title-screen>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:10.

National Geographic Channel (2013e): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/fate-dealey-aerial-lockup>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:13.

National Geographic Channel (2013f): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/ambition-d-jfk-campaign/sinatra-american-dream>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:20.

National Geographic Channel (2013g): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/ambition-lockup/jfk-inaugural-address>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:33.

National Geographic Channel (2013h): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/ambition-d-jfk-campaign/determined-debater>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:35.

National Geographic Channel (2013i): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://kennedyandoswald.com/#!/conviction-b-jfk-berlin-secondary/conviction-b-jfk-berlin-secondary-JFK-sec1>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:36.

National Geographic Channel (2013j): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/fate-dealey-video>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:43.

National Geographic Channel (2013l): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/ambition-intro-jfk-a-quote>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:44.

National Geographic Channel (2013k): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/adversity-lockup/adversity-lockup-JFK-sec10>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:50.

National Geographic Channel (2013m): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/ambition-a-oswald-quote>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:54.

National Geographic Channel (2013n): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://kennedyandoswald.com/#!/loveloss-intro-and-a-oval-office>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 14:01.

National Geographic Channel (2013o): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://kennedyandoswald.com/#!/loveloss-intro-and-a-oval-office/loveloss-intro-and-a-oval-office-JFK-sec4>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 14:06.

National Geographic Channel (2013p): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://kennedyandoswald.com/#!/ambition-d-jfk-campaign-banners>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 14:11.

NBC News (2009): List of presidential rankings. NBC News. Online verfügbar unter [http://www.nbcnews.com/id/29216774/ns/politics-white\\_house/t/list-presidential-rankings/#.VQQxU1WG\\_JY](http://www.nbcnews.com/id/29216774/ns/politics-white_house/t/list-presidential-rankings/#.VQQxU1WG_JY), zuletzt geprüft am 14.03.2015, 15:15.

New York Times (2012a): Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. Online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 16:20.

New York Times (2012b): Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. Online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 16:22.

Ordolff, Martin (2005): Fernsehjournalismus. Konstanz.

O'Reilly, Bill (o.J.): Killing Kennedy: The End of Camelot by Bill O'Reilly and Martin Dugard. Online verfügbar unter <http://killingkennedythebook.com/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:49.

O'Reilly, Bill; Dugard, Martin; Zybak, Maria; Jendricke, Bernhard (2013): Killing Kennedy. Das Ende des amerikanischen Traums. München.

Pitch Interactive (o.J.): Out of Sight, Out of Mind. Online verfügbar unter <http://drones.pitchinteractive.com/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 09:56.

Porst, Rolf (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4., erweiterte Aufl. 2014. Korr. Nachdruck 2013. Wiesbaden.

Prix Europa (2014): THE PRIX EUROPA 2014 WINNERS. Prix Europa. Online verfügbar unter <http://prixeuropa.eu/competition/winners>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 18:24.

Public Policy Polling (2011): JFK, Reagan, Clinton most popular recent ex-presidents. Public Policy Polling. Online verfügbar unter <http://www.publicpolicypolling.com/main/2011/09/jfk-reagan-clinton-most-popular-recent-ex-presidents.html>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 16:33.

Pulitzer (2013): The Pulitzer Prizes | Citation. [pulitzer.org](http://www.pulitzer.org). Online verfügbar unter <http://www.pulitzer.org/citation/2013-Feature-Writing>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 18:40.

Rehfeld, Nina (2013): Film „Killing Kennedy“: Bevor die Schüsse fielen. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/film-killing-kennedy-bevor-die-schuesse-fielen-12674950.html>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 21:22.

Rettenegger, Gerhard (2013): Orientierung geben – den Überblick behalten. JournalismusBlog. Online verfügbar unter <http://www.ellada.at/Medienezukunft/2013/11/orientierung-geben-den-ueberblick-behalten/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 21:50.

Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2010): Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Medienutzung und -bewertung. ARD; ZDF; Media Perspektiven. Online verfügbar unter <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26551704/1/data.pdf>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 22:00.

Riegert, Emma (2008): I Have a Rendezvous With Death: Poetry Analysis. Emma's Weblog. Online verfügbar unter <https://emmasu10.wordpress.com/2009/01/11/i-have-a-rendezvous-with-deathpoetry-analysis/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 19:20.

Rotten Tomatoes (o.J.): KILLING KENNEDY (2013). Rotten Tomatoes. Online verfügbar unter [http://www.rottentomatoes.com/m/killing\\_kennedy/](http://www.rottentomatoes.com/m/killing_kennedy/), zuletzt geprüft am 14.03.2015, 18:40.

Sandhu, Swaran (2013): Weekend-Video: NSA files. Crossmediales Meisterstück. sandhu.de. Online verfügbar unter <http://sandhu.de/hdm-blog/weekend-video-nsa-files-decoded-crossmediales-meisterstueck/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 16:16.

Schäfer, Peter (2005): Die Präsidenten der USA in Lebensbildern. Von George Washington bis George W. Bush. Köln.

Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef (2006): Das neue Handbuch des Journalismus. 2., überarb. Aufl. Reinbek.

Scholl, Armin (2009): Die Befragung. 2., überarb. Aufl. Konstanz.

Seidman, Robert (2013): List of How Many Homes Each Cable Networks Is In - Cable Network Coverage Estimates As Of August 2013. TV by the Numbers. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/08/23/list-of-how-many-homes-each-cable-networks-is-in-cable-network-coverage-estimates-as-of-august-2013/199072/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 15:55.

Sonderman, Jeff (2012): How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia. Poynter. Online verfügbar unter <http://www.poynter.org/news/mediawire/198970/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 20:20.

Stegers, Fiete (2013): Super: NSA-Enthüllungen im Snowfall-Stil. onlinejournalismus.de. Online verfügbar unter <http://www.onlinejournalismus.de/2013/11/04/guardian-nsa-files-snowden-snowfall/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 22:40.

Stückler, Moritz (2013a): Multimedia-Storytelling: Diese 25 beeindruckenden Artikel musst du gesehen haben. t3n. Online verfügbar unter <http://t3n.de/news/journalismus-multimedia-storytelling-513995/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 10:45.

Stückler, Moritz (2013b): NSA Files Decoded: Der ultimative Multimedia-Artikel über die NSA-Affäre. t3n. Online verfügbar unter <http://t3n.de/news/nsa-files-decoded-ultimative-506325/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 11:12.

Stückler, Moritz (2013c): Scrollytelling: Die Königsdisziplin des Multimedia-Journalismus. t3n. Online verfügbar unter <http://t3n.de/news/scrollytelling-gute-texte-gutes-layout-512800/>, zuletzt geprüft am 14.11.2014, 11:40.

Sturm, Simon (2013a): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Dordrecht.

Sturm, Simon (2013b): digistory | Drei digitale Lehren aus 2013. digistory. Online verfügbar unter <http://www.digistory.de/2013/12/drei-digitale-lehren-aus-2013/>, zuletzt geprüft am 14.11.2014, 12:50.

Submarine Channel (o.J.): LAST HIJACK (@LastHijack) | Twitter. Submarine Channel. Online verfügbar unter <https://twitter.com/lasthijack>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 19:00.

Submarine Channel (2014): Last Hijack - Film and Interactive Documentary. Submarine Channel. Online verfügbar unter <http://lasthijack.com/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 19:13.

Submarine Channel (2015): Last Hijack Interactive nominated for a Digital Emmy - Submarine Channel. Submarine Channel. Online verfügbar unter <http://www.submarinechannel.com/transmedia/last-hijack-interactive-to-launch-at-sxsw/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 19:32.

Submarine Channel; ZDF (2014): Last Hijack - Film and Interactive Documentary. Submarine Channel. Online verfügbar unter <http://lasthijack-interactive.zdf.de/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 19:50.

Talbot, David (2012): "Killing Kennedy": Bill O'Reilly wimps out. Salon. Online verfügbar unter [http://www.salon.com/2012/10/08/killing\\_kennedy\\_bill\\_oreilly\\_wimps\\_out/](http://www.salon.com/2012/10/08/killing_kennedy_bill_oreilly_wimps_out/), zuletzt geprüft am 12.03.2015, 20:20.

The FWA (2013): Adobe / TheFWA | The Cutting Edge award winner | Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.thefwa.com/adobe/tcea/cce/killing-kennedy>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 20:50.

The Guardian (2013a): NSA files decoded: Edward Snowden's surveillance revelations explained. The Guardian. Online verfügbar unter <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 16:01.

The Guardian (2013b): NSA files decoded: Edward Snowden's surveillance revelations explained. The Guardian. Online verfügbar unter <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/4>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 16:10.

Think with Google (2013): Killing Kennedy – A split-screen interactive exploration of the motivations of a president and an assassin. Think with Google. Online verfügbar unter <https://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/national-geographic-killing-kennedy.html>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 16:20.

Tous Ecrans (2014): Geneva International Film Festival. Tous Ecrans. Online verfügbar unter <http://www.tous-ecrans.com/?a=58,193>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 15:32.

Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard; Leplow, Bernd; Selg, Herbert (2013): Medienpsychologie. 1. Aufl. Stuttgart.

USA Today (2013): USA TODAY Media Kit :: Press Room :: Press Release :: November 05, 2013. USA Today. Online verfügbar unter [http://usatoday30.usatoday.com/marketing/media\\_kit/pressroom/2013/releases/110513\\_natgeo\\_usa\\_to\\_day\\_jfk.html](http://usatoday30.usatoday.com/marketing/media_kit/pressroom/2013/releases/110513_natgeo_usa_to_day_jfk.html), zuletzt geprüft am 12.03.2015, 08:44.

User Experience Awards (2014): 2014 User Experience Awards. Online verfügbar unter <http://userexperienceawards.com/ux-awards-2014-winners/#kennedy-oswald>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 11:15.

van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2014): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. ARD; ZDF (7-8). Online verfügbar unter <http://www.ard-zdf->

onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\_2014/PDF/0708-2014\_Eimeren\_Frees.pdf, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 16:43.

Vogler, Christopher; Kuhnke, Frank (1997): Die Odyssee des Drehbuchschreibers. Dt. Erstausg., 1. Aufl. Frankfurt am Main.

Wegner, Dushan (2004): Der Videojournalist. Von der Idee über den Dreh bis zum Schnitt ; so arbeitet man mit einer DV-Kamera und Schnittcomputer erfolgreich für das Fernsehen. Gau-Heppenheim.

White, Mark (2013): The man, the myth: In public, JFK was the emblem of a shining new age. In private, he was a drug-taking philanderer with Mob links. The Independent. Online verfügbar unter <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/the-man-the-myth-in-public-jfk-was-the-emblem-of-a-shining-new-age-in-private-he-was-a-drugtaking-philanderer-with-mob-links-8942600.html>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 17:33.

Wikipedia (Hg.) (o.J.): Bill O'Reilly. Wikipedia. Online verfügbar unter [http://de.wikipedia.org/wiki/Bill\\_O%E2%80%99Reilly](http://de.wikipedia.org/wiki/Bill_O%E2%80%99Reilly), zuletzt geprüft am 14.03.2015, 17:21.

Wikipedia (Hg.) (o.J.): Datenjournalismus. Wikipedia. Online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=138547845>, zuletzt geprüft am 14.01.2015, 16:20.

Wikipedia (Hg.) (o.J.): Der Anschlag (Stephen King). Wikipedia. Online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=137117652>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 15:32.

Wikipedia (Hg.) (o.J.): Docudrama. Wikipedia. Online verfügbar unter <http://en.wikipedia.org/w/index.php?oldid=641195368>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 16:26.

Wikipedia (Hg.) (o.J.): Fernsehduelle in den USA. Wikipedia. Online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 16:30.

Wikipedia (Hg.) (o.J.): JFK Reloaded. Wikipedia. Online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=130400353>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 16:46.

Wikipedia (Hg.) (o.J.): John F. Kennedy assassination conspiracy theories. Wikipedia. Online verfügbar unter [http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_F.\\_Kennedy\\_assassination\\_conspiracy\\_theories](http://en.wikipedia.org/wiki/John_F._Kennedy_assassination_conspiracy_theories), zuletzt geprüft am 14.03.2015, 16:50.

Wikipedia (Hg.) (o.J.): National Geographic Channel. Wikipedia. Online verfügbar unter [http://en.wikipedia.org/wiki/National\\_Geographic\\_Channel](http://en.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_Channel), zuletzt geprüft am 14.03.2015, 16:56.

Wikipedia (Hg.) (o.J.): Rendezvous mit dem Tod: Warum John F. Kennedy sterben musste. Wikipedia. Online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=124741006>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 17:00.

Williams, Paige (2013): Inside "Snow Fall," the New York Times multimedia storytelling sensation. NiemanStoryboard. Online verfügbar unter <http://niemanstoryboard.org/stories/inside-snow-fall-the-new-york-times-multimedia-storytelling-sensation/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 17:20.

Wilstein, Matt (2014): Q2 2014 Cable News Ratings: Fox News Hits 50th Straight Quarter at #1. Mediaite. Online verfügbar unter <http://www.mediaite.com/tv/q2-2014-cable-news-ratings-fox-news-hits-50th-straight-quarter-at-1/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 14:33.

Witte, Barbara; Ulrich, Martin (2014): Multimediales Erzählen. Konstanz.

Witte, Barbara; Ulrich, Martin (2014): Journalismus und Multimedia – Eine Begegnung. In: Wuschig, Ilona; Goutrié, Christine; Falk-Bartz, Sabine (Hg.) (2014): Think CROSS Change MEDIA. Crossmedia im Jahr 2014 ; eine Standortbestimmung. Norderstedt, S.156-170.

Word Press Photo (o.J.): 1963, Malcolm W. Browne, World Press Photo of the Year, World Press Photo of the... Word Press Photo. Online verfügbar unter <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1963>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 15:31.

Wuschig, Ilona; Goutrié, Christine; Falk-Bartz, Sabine (Hg.) (2014): Think CROSS Change MEDIA. Crossmedia im Jahr 2014 ; eine Standortbestimmung. Norderstedt.

Zaglov, Ilja (2014): Parallax Scrolling: 30 schicke Beispiele des Webdesign-Trends. t3n. Online verfügbar unter <http://t3n.de/news/parallax-scrolling-beispiele-423046/>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 21:57.

## **Filmografie**

Killing Kennedy. USA, 2013. Regie: Nelson McCormick.

# Anhang

## Anlagenverzeichnis

Anlage 1:	Leitfaden Experteninterview .....	II
Anlage 2:	Transkribiertes Experteninterview .....	IV
Anlage 3:	Interviewbericht.....	XVI
Anlage 4:	Fragebogen .....	XVIII
Anlage 5:	Statistische Auswertung des Fragebogens.....	XXIII
Anlage 6:	Transkribierte Gruppendiskussion.....	XXIX
Anlage 7:	Gruppendiskussionbericht .....	XXXVIII
Anlage 8:	Das vollständige Gedicht „I have a Rendevous with Death“ .....	XLII

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland.....	XLIII
Abbildung 2:	Drei-Akt-Schema nach Syd Field.....	XLIV
Abbildung 3:	Fünfteiliges Pyramidenmodell nach Gustav Freytag.....	XLIV
Abbildung 4:	Christoph Voglers Reiseschema.....	XLV
Abbildung 5:	Anzahl der Internetnutzer weltweit von 1997 bis 2014 (in Millionen) .....	XLV
Abbildung 6:	Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2008-2014 (JIM-Studie 2014).....	XLVI
Abbildung 7:	Nutzungsmotive für das Internet .....	XLVII
Abbildung 8:	Screenshot der Startseite von <i>Snow Fall</i> .....	XLVII
Abbildung 9:	Screenshot eines eingebundenen Videos bei <i>Snow Fall</i> .....	XLVIII
Abbildung 10:	Screenshot der Startseite von <i>The NSA Files</i> .....	XLVIII
Abbildung 11:	Screenshot einer Animation von <i>The NSA Files</i> .....	XLIX
Abbildung 12:	Screenshot des Titelschirms von <i>Last Hijack Interactive</i> .....	L
Abbildung 13:	Screenshot einer Datenvisualisierung von <i>Last Hijack Interactive</i> .....	L
Abbildung 14:	President John F. Kennedy's Place in History.....	LI
Abbildung 15:	Screenshot des Title Screens von <i>Killing Kennedy</i> .....	LII
Abbildung 16:	Den Protagonisten von <i>Killing Kennedy</i> werden gesonderte Farben zugeordnet. LII	
Abbildung 17:	Ein Video von <i>Killing Kennedy</i> öffnet sich in einem Zusatzfenster .....	LIII

## **Anlage 1: Leitfaden Experteninterview**

### **Leitfaden Experteninterview mit Martin Hoffmann, Chef für Social Media bei der Tageszeitung Die Welt und N24**

Das Ziel der Bachelorarbeit besteht darin, Merkmale von digitalem Storytelling und die Bedeutung für den Journalismus darzustellen. Das Experteninterview soll herausfinden, wie wichtig digitales Storytelling im journalistischen Alltag ist und welche Möglichkeiten genutzt werden. Es werden Fragen gestellt, die sich allgemein mit der genannten Thematik beschäftigen, aber auch spezielle Fragen zu Storytelling bei Die Welt und N24, die als beispielhafte Untersuchungsobjekte dienen, um einen Bezug zur Praxis herzustellen.

Die Ergebnisse werden nicht anonymisiert und fließen als Quelle in meine Bachelorarbeit mit ein. Das Interview erfolgt über Skype und wird mit dem Einverständnis von Herrn Hoffmann mit einem Aufnahmegerät mitgeschnitten.

### **Leitfaden**

*Kursiv gedruckte Fragen stellen Zusatzfragen dar, die bei Zeitmangel wegfallen können.*

#### **Einstiegsfrage**

Beschreiben Sie kurz Ihre Funktion und Aufgabenbereich im Unternehmen.

#### **Fragen zu Social Media/ Die Welt**

1. Schildern Sie bitte, wie das Social-Media-Team von Die Welt aufgebaut ist.
  - a. Was sind die Aufgaben? Wie ist die Aufgabenverteilung? *Wie gehen sie vor? 24/7-Dienst?*
2. Welche Kanäle werden betreut?
3. Wie werden die Nutzer über Social Media eingebunden?

#### **Digitales Storytelling**

4. Verständnisabgleich: Schildern Sie, was Sie unter digitalem Storytelling verstehen.
5. Was zeichnet Ihrer Meinung nach digitales Storytelling aus? (Merkmale, bekannte Projekte)
6. Was für Auswirkungen hat digitales Storytelling auf den Journalismus?
7. Welche Themen eignen sich (besonders gut) für multimediale Geschichten?
8. Wie sieht die Resonanz bei solchen Themen aus?
9. Welche Rolle spielt Emotionalisierung innerhalb einer Geschichte?

10. Welche Rolle spielt die Dramaturgie einer Geschichte?

### Gestaltung

11. Wie wichtig sind Interaktivität und non-lineare Wahlmöglichkeiten?

12. Welchen Stellenwert haben Audio, Video, Foto und Text in Bezug auf journalistische Formen im Internet?

13. Welche speziellen Werkzeuge (Tools) werden für digitales Storytelling genutzt? (Darstellung, Navigation)

### Erfahrungswerte bei Die Welt

14. Welchen Wert hat digitales Storytelling bei Die Welt?

15. Welche multimedialen Projekte gibt es bei Die Welt?

a. *Was würden Sie gern umsetzen?*

16. Welches Feedback haben Sie zu Ihren digitalen Storytelling-Projekten bekommen?

17. Exkurs Datenjournalismus: Wie wichtig ist Datenjournalismus

18. *Gibt es bei der WELT Projekte und Datenjournalisten (in house)?*

### Ausblick

19. Welche Tendenzen und Entwicklungen sind zu erkennen?

20. *Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es? (Paywall)*

## **Anlage 2: Transkribiertes Experteninterview**

Datum des Interviews 23.01.2015, 11:07-12:00

Dauer: 52:55 Min

Interviewer: Ronald Kühn

Interviewter: Martin Hoffmann, Head of Social Media bei Die Welt und N24

*Im Verlauf des Gesprächs wird auf die höfliche Anrede mit „Sie“ verzichtet, da sich Interviewer und Interviewter bereits vor dem Gespräch gut kannten und somit ein ungezwungeneres Interview ermöglicht wird.*

1 **Kannst du mir nochmal kurz sagen, welche genaue Funktion du hast bei der Welt und**  
2 **welche Aufgabenbereiche du abdeckst.**

3 Meine offizielle Bezeichnung ist Head of Social Media der Welt/N24 GmbH. Ich bin für alle  
4 Social Media Kanäle zuständig, die Die Welt und N24 betreiben. Ich bin für die strategische  
5 Ausrichtung der Kanäle zuständig und letztendlich dafür was für Kanäle bespielen wir und  
6 wie bespielen wir sie.

7 **Wie ist denn das Social Media Team von Die Welt aufgebaut?**

8 Im Moment, also ich bin seit 1.Oktober hier und habe quasi als meine allererste Aufgabe  
9 gekriegt, das Team aufzubauen. Der Prozess läuft gerade noch. Bis jetzt besteht das Team  
10 aus mir und noch zwei anderen Teammitgliedern, das sind festangestellte Redakteure, der  
11 eine kommt hier aus dem Community-Bereich, sprich der hat vorher auf der Website  
12 Kommentare moderiert und die Zweite im Team kommt von außerhalb, die haben wir quasi  
13 über eine Stellenausschreibung für uns gewinnen können. Genau.

14 **Wie sind denn dort jetzt untereinander die Aufgaben verteilt? Ihr seid drei Leute, wenn**  
15 **ich das richtig verstanden habe. Wie verteilt ihr da die Aufgabe?**

16 Im Moment ist es noch, dass wir den Fokus sehr und nahezu ausschließlich auf die Welt  
17 legen. Das liegt einfach daran, das wir offiziell erst seit 1.1. [2015] mit N24  
18 zusammenarbeiten und hier die ganzen Prozesse noch so ein bisschen im Entstehen sind.  
19 Die Kollegen von N24 sind auch gerade erst in den Newsroom gezogen. Sprich, da muss  
20 sich auch erst so eine Form der Zusammenarbeit entwickeln und da sind wir auch gerade  
21 erst dabei, Strukturen aufzubauen. Im Prinzip sieht der Tag so aus, dass der erste Social-  
22 Media-Redakteur früh um 7 anfängt und dann quasi hauptsächlich den Tag über zu tun hat  
23 mit der Facebookseite der Welt, sprich, er ist für das Community-Building zuständig, er  
24 kommentiert und moderiert die Kommentare, die auf der Facebook-Seite anfallen und er ist  
25 natürlich derjenige, der die Posts macht, sprich, er muss immer im Blick haben, was passiert  
26 in der Redaktion, was wird da gemacht und bereitet das dann entsprechend für Social Media  
27 auf. Und er kümmert sich eben auch darum, das Themen, die durch's Social Web wabern,  
28 Geschichten, die dort irgendwie aufkommen, dass die eben möglichst schnell und möglichst  
29 gut dann auch in die Redaktion zurückgespiegelt werden und dann entweder von der

30 Redaktion selber umgesetzt werden oder eben auch von dem jeweiligen Redakteur selber.  
31 Das sind so die Kernaufgaben.

32 **Und wie geht ihr dabei vor? Habt ihr dann untereinander eine Absprache oder arbeitet**  
33 **jeder autonom und ihr trefft euch dann nur, um das zu besprechen? Wie muss ich mir**  
34 **das vorstellen?**

35 Also dadurch, dass wir erst drei Leute sind, sehen wir uns quasi täglich, das heißt, die  
36 Abstimmung ist relativ simpel. Wie gesagt, der erste fängt früh um 7 an, ich komme um 10  
37 und der dritte kommt dann Mittag um zwei, das heißt wir haben hier eine Überlappung von  
38 14 bis 15 Uhr, wo auf jeden Fall immer alle drei da sind. Ansonsten stimmen wir uns ab über  
39 eine Facebook-Gruppe, die wir haben und wir haben ein Google-Dokument, wo wir die  
40 Themen reinschreiben, so dass jeder quasi auf dem aktuellen Stand ist, was die anderen  
41 treiben und was er selber halt dabei machen muss. Ansonsten haben wir alle 14 Tage  
42 einmal für anderthalb Stunden ein "Joe-Fix", also sprich einen Termin, wo wir uns so ein  
43 bisschen rausnehmen aus dem aktuellen Geschehen und halt größere Projekte planen oder  
44 halt reflektieren, was gut lief und was eher nicht gut lief, um halt so ein bisschen aus diesem  
45 Alltagstrott herauszukommen und zu evaluieren, wie funktioniert das überhaupt, was wir da  
46 machen und müssen wir gegebenenfalls irgendwie was ändern.

47 **Das Social-Media bei Die Welt, ist das ein 24/7-Job, kann man das so sagen, dass ihr**  
48 **die ganze Zeit da verfügbar seid, oder?**

49 Na ja, die offiziellen Dienstzeiten sind von 7 bis 22 Uhr. Also nicht ganz 24/7, einfach aus  
50 Ressourcengründen. Es würde sich wahrscheinlich nicht lohnen, eine Extraschicht zu  
51 machen, die zwischen 22 Uhr und 7 Uhr morgens irgendwie dafür zuständig ist. Wir haben  
52 außerdem Jemanden in Sydney sitzen, die Welt hat einen Redakteur in Sydney sitzen, der  
53 quasi, wenn hier Nacht ist übernimmt. Der ist halt zuständig, hier die Website zu betreuen.  
54 Und der kümmert sich nebenbei mit um Social Media, sprich, wenn wirklich eine Breaking  
55 News Situation ist, dann bespielt er auch die Facebook-Seite und kümmert sich um Twitter  
56 und sorgt halt dafür, dass wir, wenn die Menschen am nächsten Morgen in Deutschland  
57 aufstehen, auch aktuell sind.

58 **Zu den Kanälen: Welche Kanäle betreut ihr denn?**

59 Wie gesagt, das Hauptaugenmerk liegt momentan auf Facebook. Das ist die Plattform mit  
60 den meisten Nutzern, wo man am meisten dieses Community-Building betreiben kann, wo  
61 natürlich auch die größten Reichweiten erzielt werden und damit natürlich auch der größte  
62 Traffic-Lieferant für die Website. Dann sind wir sehr aktiv auch bei Twitter, das ist  
63 reichweientechnisch nicht so interessant, weil das im Vergleich zu Facebook natürlich nicht  
64 so viele Nutzer nutzen. Aber für uns ist das aus Reputationsgründen ziemlich wichtig. Und  
65 außerdem sind wir bei Google+, das ist aber reichweientechnisch noch unbedeutender. Es  
66 hat aber Suchmaschinen-Optimierungsgründe, warum wir da noch Artikel posten und wir  
67 sind mit einigen Ablegern auch bei Pinterest. Wir haben z.B. ein Stilressort, was sich um  
68 Mode und Lifestyle dreht. Das hat eine ziemlich große Pinterest-Seite mit irgendwie 170.000  
69 Fans und wir versuchen natürlich zu gucken, dass wir auf allen Plattformen, die irgendwie  
70 jetzt gerade hochschwappen zumindest präsent sind, solche Dinger wie BlackIO oder Yo  
71 oder jetzt auch Whatsapp oder sowas, versuchen wir natürlich auch zu bespielen.

72 **Wie ist denn das mit den Nutzern dort, wie werden die eingebunden von euch?**

73 Wir versuchen eine Art proaktives Community-Mangement zu betreiben, d.h. wenn wir z.B.  
74 bei Facebook einen Post machen, fangen die Leute von alleine an zu kommentieren. Wir  
75 sind vor allem in den ersten fünf Minuten, nachdem der Post abgesetzt wurde, sehr aktiv  
76 dabei, moderieren auf jeden Fall die Diskussion sofort hart, das heißt wir sperren Leute, die  
77 zu sehr beleidigen, zu sehr rumpöbeln. Wir gehen aber auch auf die Fragen ein, die  
78 meistens in den ersten Minuten schon kommen, und wir sprechen eben auch gezielt Leute  
79 an. Wenn wir sehen, dass die einen Kommentar schreiben, der irgendwie missverständlich  
80 ist, dann fragen wir nochmal nach, wie sie das meinen. Wir nehmen auch Kritik entgegen  
81 und ändern dann gegebenenfalls den Artikel und versuchen einfach so dafür zu sorgen, dass  
82 die Leute merken, dass Menschen hinter dieser Marke Die Welt stecken.

83 **Das würde ich gerne einen thematischen Sprung machen und zu digitalem Storytelling**  
84 **kommen. Zuerst einmal würde mich interessieren. Das vielleicht zwischendurch: Du**  
85 **hast ja eine Ausbildung im Online-Journalismus**

86 Genau, ich bin Diplom-Online-Journalist (FH), d.h. ich habe an der Hochschule Darmstadt  
87 Online-Journalismus studiert. Hab da viele Erfahrungen im Bereich Social Media gemacht,  
88 aber auch viel in Sachen multimediales Storytelling, hab viele Projekte mit externen Partnern  
89 dort gemacht und bin dann danach, nach dem Studium, zum MDR gewechselt, hab dort  
90 anderthalb Jahre ein trimediales Redaktionsvolontariat gemacht, bin also auch auf allen  
91 Ausspielkanäle ausgebildet, sprich ich kann Videos, Audiobeiträge machen und weiß, wie  
92 Online-Journalismus funktioniert. Und nachdem das Volo fertig war, bin ich im September  
93 2012 zum MDR nach Magdeburg gewechselt und habe dort eine Art trimedialen  
94 Projektmanager gemacht, d.h. ich war verantwortlich für größere, trimediale Projekte. Da  
95 ging es drum, Leute an einen Tisch zu holen, rechtzeitig, bevor diese großen Projekte  
96 stattfanden. Da ging es drum, sich Dinge zu überlegen, wie Prozesse im redaktionellen  
97 Alltag verbessert und vereinfacht werden können. Da ging es drum die Arbeit der Online-  
98 Redaktion zu evaluieren und zu begleiten und zu gucken, wo kann man da noch optimieren.  
99 Und es ging auch darum, neue Erzählformen auszuprobieren und zu gucken, wie schaffen  
100 wir's, auch mal etwas anderes zu machen als klassischen Radiobeiträge und klassische  
101 Fernsehbeiträge.

102 **Da würde ich dich jetzt gerne fragen, also schildere doch mal bitte, was du unter**  
103 **Digitalem Storytelling verstehst.**

104 Digitales Storytelling ist letztendlich, wie der Name oder die Übersetzung schon sagt, das  
105 Erzählen von Geschichten. Geschichten ist das, was Menschen interessiert, Geschichten ist  
106 das, was seit Anbeginn der Zeit von Menschen untereinander ausgetauscht wurden und  
107 letztendlich versucht man das ins Internetzeitalter zu transformieren. Das heißt, es geht  
108 darum eine Geschichte über mehrere Kanäle hinweg konsistent zu erzählen oder eine  
109 Geschichte auf einem digitalen Kanal zu erzählen, so, dass die Stärken, die ein Kanal hat,  
110 optimal ausgenutzt werden.

111 **Welche Merkmale zeichnen deiner Meinung nach digitales Storytelling aus?**

112 Im Unterschied zum klassischen Storytelling, was vielleicht in einer Zeitung oder in einem  
113 Buch passiert, also auf Papier passiert oder was z.B. oral passiert, ist es einfach ein viel, viel  
114 größere Form der Interaktivität. Ich habe die Möglichkeit, Nutzer zu beteiligen, auch mit  
115 interaktiven Grafiken und Animationen Dinge deutlicher kenntlich zu machen, als ich das z.B.  
116 mit einer statischen Infografik in einer Zeitung habe. Ich habe mehr Möglichkeiten z.B. durch

117 Bewegtbild, durch Videocontent Dinge anschaulicher zu machen für die Menschen. Ich kann  
118 viel ausführlicher Geschichten erzählen, als das z.B. in einer Zeitung möglich gewesen wäre,  
119 weil ich einfach unendlich viel Platz im Digitalen habe und keine Restriktionen habe, die mich  
120 da irgendwie einschränken. Ich habe also viel mehr Möglichkeiten, prinzipiell erstmal Dinge  
121 zu machen. Die Schwierigkeit besteht darin zu evaluieren, was macht davon Sinn und was  
122 macht keinen Sinn.

123 **Da würde ich gleich anknüpfen. Was macht deiner Meinung nach Sinn und was ist**  
124 **vielleicht nicht so sinnvoll?**

125 Es kommt immer auf die Geschichte an, die man erzählen möchte. Man sollte sich von  
126 Anfang an anschauen, okay, ich habe Thema XY auf dem Tisch liegen und dann muss ich  
127 natürlich wissen, welche Vor- und Nachteile haben die jeweiligen Kanäle, welche Vorteile hat  
128 eine Facebookseite, welche Nachteile hat Twitter, welches Nutzungsszenario liegt zugrunde  
129 wenn ich Menschen auf eine Website setze, die als One-Pager gestaltet ist, welche  
130 Nachteile hat es, wenn ich eine Geschichte über mehrere Seiten hinweg oder längeren  
131 Zeitraum hinweg erzähle, also ein serielles Erzählen mache, also sprich, ich muss jeweils  
132 von der Geschichte ausgehen, was eignet sich wofür.

133 **Was sind deiner Meinung bekannte Projekte, die besonders gut digitales Storytelling**  
134 **betrieben haben?**

135 Das ist relativ schwer zu beantworten. Kommt drauf an, wie man überhaupt digitales  
136 Storytelling definiert. Storytelling kann ja auch sein, eine lange Reportage als einen  
137 gedruckten Text im Netz zu machen, die einfach nur mit ein paar Bildern angereichert wird.  
138 Das kann ja funktionieren. Im moderneren Verständnis von digitalen Storytelling werden  
139 meistens aufwendige Multimediareportagen darunter verstanden. Das Beispiel, was immer  
140 wieder genannt wird, ist "Snow Fall" von der New York Times, was da ja diese Darstellung  
141 des One-Pagers mit dem Parallax Scrolling etabliert hat. Daran orientieren sich mittlerweile  
142 ganz, ganz viele Projekte. Das ist so ein bisschen die Mutter des modernen digitalen  
143 Storytellings. Daneben gibt es aber auch noch andere Geschichten, die gut sind, die  
144 vielleicht auch nicht als One-Pager etabliert sind. Ich fand z.B. eine Geschichte ganz gut, da  
145 hat sich jemand hingesetzt und hat den Film "Zurück in die Zukunft" bei Twitter nachgespielt,  
146 hat quasi verschiedene Twitter-Accounts angelegt, einmal Marty McFly, dann den Doc, quasi  
147 alle Protagonisten, die in diesem Film eine Rolle spielen und hat sie quasi in Echtzeit das  
148 Filmgeschehen nachtwittern lassen und hat dadurch die Geschichte von "Zurück in die  
149 Zukunft" auf eine andere Art und Weise parallel zum Film nochmal nacherzählt. Das war eine  
150 ziemlich lustige und interessante Form von digitalem Storytelling. Das ist eigentlich ein gutes  
151 Beispiel dafür, dass es nicht immer die großen Kanonen braucht, mit denen man im  
152 Storytelling, im Online-Journalismus es machen muss. Es reicht auch eine simple Idee, die  
153 plattformgerecht umgesetzt wird und dann eben dementsprechend sehr erfolgreich.

154 **Nun ist digitales Storytelling Anno 2015 in aller Munde in der Journalistikbranche. Da**  
155 **würde ich dich gerne fragen: „Welche Auswirkungen siehst du denn, die digitales**  
156 **Storytelling allgemein auf den Journalismus hat?“**

157 Ich sehe vor allem, dass es ein bisschen mehr an Bewusstsein geweckt hat, dass  
158 Journalismus im Jahr 2015 nicht mehr heißt, ich hab einen Redakteur und der schreibt einen  
159 Text und dann habe ich eine Contentmanager der diesen Text einfach nur ins Internet stellt,  
160 sondern man geht mehr und mehr dazu über, so langsam zu gucken, dass man Themen von

161 Anfang an in kleineren, multimedialeren Teams plant. Da sitzen dann gerne Grafiker,  
162 Designer, Programmierer, Journalisten, Videojournalisten, Audioreporter an einem Tisch  
163 zusammen, haben ein Thema auf dem Papier und überlegen dann, wie sie das gemeinsam  
164 umsetzen können. Und das ist so eine zentrale Entwicklung, die sich aus dem Aufkommen  
165 von digitalem Storytelling entwickelt, dass das so eine Sache ist, die auch im Alltag mehr und  
166 mehr eingesetzt wird, dass es immer mehr und mehr übergreifende, genreübergreifende  
167 Teams gibt, die sich mehr und mehr als kleine Projekte begreifen. Der Online-Journalismus  
168 wird dadurch verändert, dass es mehr in so eine thematisch orientierte Projektstruktur  
169 gegliedert wird als früher, als quasi dieses klassische "jeder beackert nur seinen Bereich"  
170 und schaut nicht nach links und rechts.

171 **Wie ist das bei Der Welt? Wie läuft das ab, wenn ihr eine größere multimediale**  
172 **Geschichte plant.**

173 Wir haben hier einen Bereich, der nennt sich Titelthema. Das sind die Leute, die zuständig  
174 sind...es gibt ja in der Welt am Sonntag so ein Ressort Titelthema, die sind quasi  
175 verantwortlich, diese langen Reportagen zu machen, diese langen Texte, guten Texte zu  
176 machen, die einfach mehr Zeit in der Recherche benötigen als z.B. ein Nachrichtentext. Die  
177 sind ein bisschen losgelöst von den normalen redaktionellen Aufgaben und haben im  
178 Hintergrund die Aufgabe, für diese Titelthemen multimediale Storys zu überlegen, also sprich  
179 zu überlegen, wie kann man das auch Online umsetzen.

180 **Nun hast du ja schon Erfahrung gesammelt mit dem Umsetzen von Themen für**  
181 **digitales Storytelling. Welche Themen eignen sich denn deiner Meinung nach**  
182 **besonders gut dafür. Du hast kurz schon einmal vorher, dass man natürlich**  
183 **entsprechend auf die einzelnen Ausspielplattformen anpassen muss. Mich würde da**  
184 **interessieren, ob es generell Themen gibt, die geeigneter sind oder nicht so geeignet**  
185 **sind.**

186 Ich glaube, dass sich prinzipiell Themen eignen, die auch einen starken visuellen Reiz  
187 haben. Ich glaube das sieht man ganz stark, dass mittlerweile ein großer Trend im Online-  
188 Journalismus der Trend hin zum Bewegtbild ist. Die Stories müssen emotional sein, folgen  
189 da natürlich auch ganz klassischen journalistischen Kriterien, sprich ein gutes Thema ist ein  
190 gutes Thema und wird es auch bleiben. und wenn ich ein gutes Thema habe, dann kann ich  
191 das letztendlich auch fast immer multimedial aufbereiten. Wenn ich als Journalist einfach  
192 eine gute Geschichte habe, dann finden sich auf Mittel und Wege, um die über mehrere  
193 Ausspielkanäle darzustellen. Das muss nicht immer Bewegtbild sein, also nicht jede Story  
194 eignet sich für Bewegtbild. Es muss nicht immer mit Fotos, mit interaktiven Schnickschnack  
195 sein, aber wenn ich wirklich eine gute Geschichte, die sich anhand von klassischen  
196 journalistischen Kriterien eignet als eine starke Reportage zum Beispiel, dann sind die  
197 Chancen relativ hoch, dass ich auch das auch gut multimedial erzählen. #00:20:31-7#

198 **Vom Nutzer aus betrachtet. Welche Resonanz kriegt ihr da zu bestimmten Themen**  
199 **und wo kriegt ihr Feedback zu den Themen?**

200 Bis jetzt ist es so, dass wir eigentlich erst so in der Anfangsphase in Sachen multimediales  
201 Storytelling sind. Wir haben jetzt noch nicht die richtig extrem großen Projekte gehabt, die  
202 laufen jetzt gerade so in der Planung, da werden auch in den nächsten ein, zwei Monaten  
203 die ersten veröffentlicht [Redaktionsinterna, d.h. keine weiteren Infos erhalten bei Nachfrage  
204 nach Gespräch] Aber bis jetzt war das für uns tatsächlich ganz oft so, da lag das

205 Hauptaugenmerk darin, diese langen Texte onlinegerecht aufzubereiten. Das heißt, bis jetzt  
206 sind die Erfahrungen, die wir gemacht haben mit multimedialen Storytelling so, dass die  
207 Resonanz positiv ist, also die Leute, die wir damit erreichen, die freuen sich über die  
208 Darstellungsform. Wir haben ganz oft sehr hohe Verweildauern, das zählt sich natürlich auch  
209 positiv aus, sprich, die Leute die einmal geklickt haben auf so eine multimediale reportage  
210 bleiben auch sehr lang da. Das schreibe ich einfach mal dem zu, dass wir unsere  
211 Darstellungsform relativ reduziert fahren und nicht so ein Brimborium, so ein Effektfeuerwerk  
212 abfeuern, was ja viele Leute auch aus dem Lesefluss von Texten herauslösen kann. Also  
213 insgesamt sind die Erfahrungen, die wir gemacht haben, positiv, aber man muss auch ganz  
214 klar sagen, dass wir erst am Anfang stehen und da eben erst anfangen, den zweiten Schub  
215 zu zünden.

216 **Wie ist das bei international mittlerweile bekannten digitalen Storytelling-Maßnahmen,**  
217 **ich nenn jetzt mal "Snow Fall", weil du das auch schon gesagt hast. "Killing Kennedy"**  
218 **kennst du auch? Wie sieht es da mit der Resonanz aus allgemein. Hast du davon was**  
219 **mitbekommen?**

220 Diese Resonanz für diese multimedialen Storytelling-Formate ist meistens sehr positiv.  
221 Zumindest schafft man es damit, eine gewisse Aufmerksamkeit zu generieren. Das heißt  
222 also, wenn man sowas macht, dann kann man sich relativ sicher sein, dass man damit  
223 zumindest erstmal Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit generiert, wenn es denn gut gemacht  
224 ist. Eine andere Frage, die sich natürlich stellt, ist, wie kommt es bei dem Publikum an? Wie  
225 kommt es außerhalb dieser Fachwelt an, außerhalb dieses journalistischen Zirkels an? Und  
226 da ist man sich noch nicht hundertprozentig sicher, ob so eine Geschichte wie "Snow Fall",  
227 die zwar unglaublich viele Menschen anklicken erstmal, die sich unglaublich viele Menschen  
228 anschauen, ob die tatsächlich auch als Erfolg bezeichnet werden kann, wenn man sich z.B.  
229 die Verweildauern anschaut und sieht dass fast niemand diesen langen Text tatsächlich  
230 auch bis zum Ende liest, dass tatsächlich die wenigsten Leute alle Inhalte konsumieren, die  
231 in dieser Form der Darstellung dann eben auch zur Verfügung stehen. Ich glaube, da besteht  
232 so eine Lücke zwischen der Wahrnehmung der journalistischen Szene und der  
233 Wahrnehmung des Publikums für diese Geschichten. Die werden ganz oft einfach noch nicht  
234 hundertprozentig so goutiert, dass sie denn den Aufwand eigentlich rechtfertigen würden, der  
235 da häufig betrieben wird.

236 **Wie sieht das bei anderen Projekten aus? Ich nenne mal die NSA Files vom Guardian,**  
237 **oder auch das jetzt gerade erst veröffentlichte vom ZDF und vom Submarine Channel**  
238 **"Last Hijack". Was ist deine Meinung zu diesen beiden Projekten?**

239 Last Hijack kenne ich nicht, dazu kann ich nichts sagen. Was war das zweite?

240 **Die NSA Files vom Guardian.**

241 Die NSA Files vom Guardian haben eine große positive Resonanz hervorgerufen in den  
242 Fachkreisen. Das fand ich auch tatsächlich bis jetzt mit am besten umgesetzt, weil es  
243 einfach da im Gegensatz zu "Snow Fall" nicht darum ging einen langen Text, der irgendwie  
244 in der Zeitung erschienen ist, durch Ergänzungen von einzelnen Multimedia-Elementen  
245 einfach zu erweitern, sondern da wurde tatsächlich geschaut, okay, wir nehmen möglichst  
246 kurze Textabschnitte, wir nehmen Textabschnitte auch nur da, wo sie auch tatsächlich Sinn  
247 machen. Wir lockern das im Prinzip durch so interaktive, kleine Details auf. Ich glaube, dass  
248 das eine viel mediengerechte Aufbereitung war, weil da eben nicht so ein ellenlanger

249 Fließtext jeweils zwischen den einzelnen Elementen war, sondern wenn man sich das  
250 anschaut, dann sieht man, dass da jeweils immer bloß ganz, ganz kurze Text-Versatzstücke  
251 sind, die aufgelockert werden durch kurze Videos, durch Interviews oder eben durch  
252 interaktive, kleine Gimmicks, sodass das wirklich eine sehr gute Art des digitalen  
253 Storytellings war.

254 **Du hast gesagt, generell eignet jedes Thema dazu, in dieser Weise aufbereitet zu**  
255 **werden, auf die Art und Weise des digitalen Storytellings.**

256 Die meisten Themen, vielleicht auch nicht jedes, aber die meisten.

257 **Welche Rolle spielt deiner Meinung nach Emotionalisierung innerhalb der Geschichte,**  
258 **die erzählt wird?**

259 Ich glaube, dass das natürlich ein gutes Mittel ist, um den Leser bei der Stange zu halten,  
260 das sich aber gar so sehr unterscheidet von klassischen journalistischen  
261 Darstellungsformen. Auch da ist ja Emotionalisierung ein Stilmittel, was immer wieder  
262 benutzt wird und glaube, dass man das 1 zu 1 übertragen kann auf digitales Storytelling.  
263 Wenn man es schafft, einer Geschichte einen roten Faden zu geben, wenn man es schafft,  
264 dem Nutzer zu ermöglichen, eine emotionale Bindung zu dem Protagonisten aufzubauen,  
265 dann hat man ganz gute Chancen, dass der Nutzer lange dranbleibt, dass der Nutzer die  
266 Geschichte auch tatsächlich sehr intensiv konsumiert. Aber ich glaube, wie gesagt, das  
267 unterscheidet sich gar nicht so sehr von den klassischen Darstellungsformen.

268 **Wie sieht das bei der Dramaturgie innerhalb einer Geschichte aus? Unterscheidet die**  
269 **sich von klassischen journalistischen Formen im digitalen Storytelling.**

270 Ja, insofern, dass man viel mehr Möglichkeiten hat, eine Geschichte non-linear zu erzählen.  
271 Ein Text z.B. in einer Zeitung erzählt ja auch eine Geschichte, aber ich kann dem Nutzer  
272 eigentlich nicht wirklich die Möglichkeit geben, Seitenverastelungen anzuschauen oder  
273 einzelnen Handlungsfäden weiterzufolgen, die ihn vertieft interessieren. Im multimedialen  
274 Storytelling habe ich die Möglichkeit zu sagen, okay, ich erzähl, keine Ahnung, die  
275 Geschichte eines schwarzen Bauarbeiters und seine Probleme in der amerikanischen  
276 Bevölkerung. Dann könnte ich dem Nutzer z.B. die Möglichkeit mit an die Hand geben, dass  
277 er mehr über die Bauindustrie in Amerika erfährt. Ich kann ihm die Möglichkeit geben, mehr  
278 zu erfahren über den Hintergrund des schwarzen Bauarbeiters. Ich kann ihm die Möglichkeit  
279 geben mehr noch zu erfahren über die Hintergründe von Rassendiskriminierung, auch  
280 historisch gesehen. Also ich hab sprich, viel viel mehr Möglichkeiten, dem Nutzer einfach  
281 vertieft Informationen zu geben, zu einem einzelnen Thema, die ich vielleicht in einer  
282 gedruckten Zeitung nie ihm irgendwie geben kann, weil der Platz begrenzt ist und weil  
283 einfache diese Form der non-linearen Darstellung da einfach nicht möglich ist.

284 **Wie wichtig sind denn Non-Linearität und Interaktivität in Zeiten des digitalen**  
285 **Storytellings, also heutzutage.**

286 Wie gesagt, ich glaube, das ist der entscheidende Vorteil, warum das Internet oder das  
287 digitale Storytelling dem klassischen Storytelling in vielen Dingen überlegen ist. Ich glaube,  
288 dass diese zwei Faktoren ausschlaggebend sind, dafür, dass wir uns hier unterhalten, weil  
289 eben eine neue Form der Darstellung dadurch ermöglicht wird. Klar, auch ein klassisches  
290 Storytelling, ein eindimensionales Storytelling, kann sinnvoll sein, kann gut sein, kann  
291 Menschen bewegen und macht das ja auch seit Jahrzehnten und eigentlich seit Anbeginn

292 der Menschheit, aber erst durch diese Form, den Nutzer direkt einbeziehen zu können, den  
293 Nutzer selber Entscheidungen treffen zu können, dem Nutzer eben auch solche  
294 Nebenbaustellen ausgiebig betrachten zu können, ich glaube erst dadurch gewinnt  
295 Storytelling im digitalen Zeitalter eine ganz neue Qualität.

296 **Wenn ich mir jetzt Webseiten angucke, die digitales Storytelling sind, da sind auch die**  
297 **klassischen Medien Audio, Video, Foto und Text vertreten. Aber welchen Stellenwert**  
298 **haben sie im Online-Bereich?**

299 Text ist nach wie vor das dominante Mittel der Wahl im digitalen Storytelling. Man findet  
300 kaum Storytelling-Projekte, die ohne Texte funktionieren. Es ist ja auch relativ logisch. Es  
301 braucht alles irgendwie eine Überschrift, es braucht alles einen Teaser, es braucht auch  
302 irgendwie, es müssen Protagonisten eingeführt werden, deswegen ist Text natürlich  
303 vorherrschend. Man sieht ganz klar eine Tendenz zum Bewegtbild, sprich, alles was sich in  
304 kurzen Videoclips arrangieren lässt, wird immer wichtiger, animierte Infografiken werden  
305 immer wichtiger, finden immer häufiger Anwendung. Fotos, großformatig, qualitativ  
306 hochwertige Fotos sind auch extrem wichtig. Ich glaube, was ganz oft so ein bisschen  
307 unterschätzt wird, sind tatsächlich Audios. Das ist immer so ein bisschen die, ich hab mal  
308 geschrieben "das schwarze Schaf" des Online-Journalismus ist das Audio, weil einfach sich  
309 noch relativ wenig Leute damit auskennen und relativ wenig Leute für Storytelling nutzen.  
310 Aber es wird auch mehr.

311 **Nun sind bei vielen digitalen Multimedia-Reportagen auch die Art und Weise der**  
312 **Navigation und Darstellung einzigartig oder stellen eine Neuheit dar. Welche**  
313 **speziellen Werkzeuge werden denn für digitales Storytelling benutzt?**

314 (Verbindungsprobleme 32:20-33:03)

315 **Ich wiederhole nochmal die Frage. Welche speziellen Werkzeuge nutzt denn digitales**  
316 **Storytelling?**

317 Das kommt immer ganz darauf an, wie ich das Thema aufbereiten will. Es gibt so erste  
318 Versuche, auch so Blaupausen den Anwendern zur Verfügung zu stellen. Also Pageflow ist  
319 in Deutschland relativ groß. Das ist im Prinzip so ein Template, womit dem Nutzer einfach  
320 quasi in einem Rahmen von einem vorgefertigten Design quasi ja dann einfach ihre  
321 Geschichte erzählen können. Das sieht immer relativ ähnlich aus. Sie können da Audios und  
322 Videos reinladen, sie können großformatige Fotos machen und das Ganze ist auch, oder war  
323 lange Zeit kostenfrei.

324 (Verbindungsproblem 34:17-36:07)

325 **Hallo Martin, hörst du mich?**

326 Jetzt höre ich dich.

327 **Super, ich kann dir sagen, woran das Problem lag. Irgendwas mit meinem**  
328 **Hochschulinternet, da gab es gerade einen Aussetzer.**

329 Das erklärt einiges.

330 **Ich hab nur gerade gesehen, dass sich meine Dropbox aktualisieren wollte und das**  
331 **nicht getan hat und da dachte ich mir schon, ich habe kein Internet mehr. Ich hoffe**

332 **einfach mal, dass es jetzt stabil bleibt für die restliche Zeit. Dann setze ich einfach mal**  
333 **fort, wo wir aufgehört haben. Du hattest von Pageflow als eines der Werkzeuge**  
334 **genannt, die für digitales Storytelling genutzt werden. Ich würde gerne wissen,**  
335 **welchen Wert digitales Storytelling für die Welt hat.**

336 Das ist für uns natürlich extrem wichtig. Wir reden aber eigentlich nicht über diese  
337 multimedialen Großprojekte, sondern wir reden vielmehr darüber, auch unsere alltägliche  
338 Arbeit digital besser zu erzählen. Letztendlich, wie schafft man es, digitales Storytelling im  
339 Alltag zu betreiben, weil das ist für uns als ein Medienhaus, was sehr, sehr stark  
340 nachrichtengetrieben ist, viel viel wichtiger noch als diese großen aufwendigen Geschichten  
341 zu produzieren. Die machen wir auch, klar, aber für uns geht es vor allem auch darum im  
342 Alltag Storytelling zu betreiben und das kann bei so einfachen Dingen losgehen, wie wenn  
343 ich eine Geschichte erzähle, die z.B. sich um das Oscar-Selfie von der letzten  
344 Oscarverleihung dreht, dass ich einfach diesen Tweet in den Text mit einbette, einfach um  
345 den Leuten da Möglichkeiten zu geben, sich das anzuschauen. Das geht natürlich dann  
346 weiter darüber, wie schaffen wir es möglichst schnell einen passendes Video zu einem Text  
347 zu haben, um eben auch den Nutzen die Möglichkeit zu geben, das Video sich schnell  
348 anzuschauen, wenn das ihre bevorzugte Form des Nachrichtenkonsums ist oder wenn wir  
349 z.B. sagen, wir haben da noch eine Verästelung, z.B. zum Thema Pegida, bietet es sich  
350 vielleicht an, die Geschichte eines Flüchtlings zu erzählen, der in Dresden irgendwo in einem  
351 Auffanglager ist, dass man das eben in den Text mit einbaut. So versuchen wir Stück für  
352 Stück das digitale Storytelling im Alltag zu integrieren und das nicht nur auf diese  
353 Großprojekte zu reduzieren.

354 **Welche multimedialen Projekte gibt es denn bei der Welt?**

355 Unser gesamter Alltag ist eigentlich multimedial. Wir sitzen ja in der Redaktion zusammen, in  
356 der alles ist. Wir haben ein Videoteam, wir haben Zeitungsredakteure, bzw. Redakteure, die  
357 Zeitungsseiten aufbereiten und wir haben natürlich, das ist unsere Prämissen, ganz, ganz  
358 viele Online-Redakteure. Im Prinzip ist jeder hier ein Online-Redakteur, weil unsere  
359 Prämisse ja ist "Online to Print", d.h. wir haben alle Voraussetzungen, multimedialen  
360 Journalismus zu betreiben und wir haben eigentlich jeden Tag hier Kleinstprojekte, die unter  
361 den Begriff multimediales Storytelling fallen und wir haben natürlich im Hintergrund immer  
362 größere Projekte laufen, die dann eben zu einem festen Zeitpunkt veröffentlicht werden und  
363 die dann eben längere Reportagen z.B. sind.

364 **Kannst du kurz was Online to Print meint?**

365 Online to Print meint letztendlich, dass wir hier niemanden haben, der nur und ausschließlich  
366 für die Zeitung schreibt, sondern 93% oder 97% unserer Texte, die in der Zeitung abgedruckt  
367 werden, standen am Tag zuvor schon bei uns auf der Website und in der gedruckten  
368 Tageszeitung ist quasi nur noch das "Best Of" des Internets vom letzten Tag zu finden. Das  
369 sorgt einfach dafür, dass wir nicht mehr vorrangig darüber reden, wie ist jetzt die Seite 3, 4  
370 oder 11 in der Zeitung gestaltet, sondern was sind gute Geschichten und wie kriegen wir sie  
371 möglichst schnell online.

372 **Welches Feedback bekommt ihr denn auf diese Vorhaben und Projekte, dass ihr eure**  
373 **Geschichten online neu visualisiert oder entsprechend auch veröffentlicht. Gibt es da**  
374 **Feedback dazu?**

375 Die Erfahrung, die wir machen, sind da ziemlich positiv. Wir sehen es vor allem an den  
376 Verweildauerzahlen. Also immer dann, wenn wir uns die Zeit nehmen, eine Geschichte  
377 wirklich onlinegerecht aufzubereiten und eben nicht nur z.B. als eine Textwüste ins Netz zu  
378 stellen, dann sehen wir massiv, dass die Verweildauern auf den Artikeln natürlich auch  
379 länger sind. Das ist eigentlich relativ logisch, das ist auch kein Hexenwerk, aber daran merkt  
380 man ganz gut, dass sich das eben auch auszahlt. Das Feedback ist da tatsächlich sehr  
381 positiv.

382 **Nun gibt es auch den Datenjournalismus, der sich vor allem damit beschäftigt, große**  
383 **Mengen an Daten für den Nutzer zu visualisieren. Wie wichtig...**

384 **(Verbindungsproblem 42:20)**

385 **Ich wiederhole nochmal die letzte Frage, weil ich nicht sicher bin, inwieweit sie**  
386 **übertragen wurde. Ich wollte einen kleiner Exkurs zum Datenjournalismus machen**  
387 **und dich fragen, wie wichtig Datenjournalismus ist, also das Aufbereiten von vielen**  
388 **Daten für den Nutzer in einer verständlichen Weise.**

389 Das ist ein ziemlich wichtiges und ziemlich großes Thema, was auch sehr  
390 aufmerksamkeitsstark im Netz ist. Wir haben hier so einen eigenen, kleinen  
391 Interaktivbereich, der z.B. dafür da ist, so interaktive Infografiken zu gestalten oder eben  
392 Daten zu sammeln und in Texte einzuarbeiten. Wir merken schon, dass da ein großes  
393 Interesse da ist und dass das ein Bereich ist, der deutlich wächst. Was wir aber auch da  
394 wieder als Ziel haben, ist es gar nicht so sehr, diese großen, umfangreichen  
395 Datenjournalismus-Projekte zu machen, das ist auch schön, aber uns geht es vorrangig  
396 darum, sowas auch im Alltag zu integrieren, sprich, wir versuchen Möglichkeiten zu schaffen.  
397 Eine ganz einfache Form des Datenjournalismus ist es schon, wenn irgendwie Schlecker  
398 Pleite geht und es heißt 150 Schlecker-Filialen werden dicht gemacht, dass wir es dann  
399 eben innerhalb kürzester Zeit hinkriegen auf einer interaktiven Karten diese Filialen, die  
400 geschlossen werden, zu visualisieren, ohne dass wir dafür extra einen Programmierer  
401 anheuern müssen. Und so versuchen wir eben im Alltag möglichst uns eine Art Framework,  
402 einen Rahmen zu schaffen, indem sowas dann eben auch schnell und vor allem auch für  
403 den Redakteur bedienbar und möglich ist. Datenjournalismus im Kleinen ist mindestens  
404 genauso wichtig wie diese großen datenjournalistischen Projekte.

405 **Gibt es denn bei Der Welt direkt Projekte und Datenjournalisten? Und da würde ich**  
406 **auch gerne wissen, sind die integriert oder sind das freie Mitarbeiter, die von außen**  
407 **dazugeholt werden?**

408 Wir haben keinen klassischen Datenjournalisten oder eine Datenjournalismuseinheit oder  
409 sowas hier, wie das zum Teil andere haben. Bei uns ist es eher so, dass, wenn wir so etwas  
410 brauchen, und das nicht "inhouse" abdecken können, dass wir uns dann auch Leute von  
411 außen als freie Mitarbeiter dazu holen. Ansonsten haben wir hier ein ziemlich breites Team  
412 von Programmierern, von Entwicklern, von Designern und von Interaktiv-Leuten, die  
413 interaktive Infografiken machen können, sodass wir im normalen Alltag gar nicht so  
414 unbedingt brauchen. Wir haben hier ziemlich viele Leute, die Kenntnisse auf dem Gebiet  
415 haben. Wir holen uns dann vielleicht bei Großprojekten mal Hilfe von außen, aber so im  
416 normalen, redaktionellen Alltag eigentlich nicht.

417 **Welche Tendenzen und Entwicklungen sind denn für digitales Storytelling allgemein**  
418 **zu erkennen?**

419 Ich glaube, es gibt so einen gewissen Trend zur Konsolidierung, also sprich, dieses  
420 Effektfeuerwerk, was wir z.B. bei "Snow Fall" gesehen haben, das ist tatsächlich, wo die  
421 Leute gesehen haben, okay, das macht vielleicht gar nicht so viel Sinn, weil es letztendlich  
422 vom zentralen Element des digitalen Storytellings, dem Inhalt, ablenkt. Also ich glaube, da  
423 gibt es in der Branche mittlerweile so ein Umdenken, dass einfach besser drüber  
424 nachgedacht wird, was macht überhaupt Sinn, eine Geschichte digital zu erzählen und was  
425 macht keinen Sinn. Ich glaube natürlich, dass es so diesen großen Trend hin zum mobilen  
426 Storytelling gibt. Da stehen wir wahrscheinlich auch noch relativ am Anfang. Aber das wird  
427 zunehmend wichtig werden, eben Geschichte nicht für jeden Nutzer gleich zu erzählen,  
428 sondern bspw. in Abhängigkeit von seiner Umgebung erzählen. Sprich, jemand, der in einer  
429 U-Bahn in Berlin sitzt, bekommt eine andere Geschichte gezeigt, als jemand, der in Frankfurt  
430 am Flughafen steht oder in Magdeburg oder in Stendal irgendwo auf dem flachen Land ist.  
431 Dass man einfach dazu übergeht, die Möglichkeiten der Sensoren, die Smartphones und  
432 Smartwatches bieten, dass man die irgendwie noch mehr nutzt, um sie in digitales  
433 Storytelling zu integrieren. Und ich glaube, dass dieser Bewegtbildtrend auch im digitalen  
434 Storytelling immer wichtiger wird. Eigentlich findet man heutzutage schon kaum Storytelling-  
435 Projekte, in dem es kein Videocontent gibt und das wird sich in Zukunft tatsächlich auch  
436 noch weiter verfestigen.

437 **Du hast gerade erwähnt, dass der „In-der-U-Bahn-Sitzende“ eine andere Geschichte**  
438 **serviert bekommt, als z.B. Derjenige, der auf dem Land ist. Wie wichtig ist in diesem**  
439 **Zusammenhang denn Personalisierung für digitales Storytelling?**

440 Aus meiner Sicht ist das ziemlich wichtig. Ich glaube, dass genau darin auch der Vorteil des  
441 Digitalen überhaupt an sich besteht. Eine Zeitung, die konnte halt aus logistischen Gründen  
442 nur einmal gedruckt werden und die war für alle gleich. Im Digitalen habe ich aber die  
443 Möglichkeit für unterschiedlichste Nutzungsszenarien, für unterschiedlichste Endgeräte, für  
444 unterschiedlichste Altersgruppen gezielt Geschichte anders zu erzählen. Ich glaube, dass da  
445 ganz großes Potential da drin steckt, wenn man es schafft, diese technischen Möglichkeiten  
446 auch noch besser zu nutzen und sich dann eben dann auch tatsächlich zu überlegen, wie  
447 passe ich meine Geschichte nicht nur auf verschiedene Endgeräte an, sondern wie passe  
448 ich vielleicht auch den Inhalt der Geschichte auf verschiedene Endgeräte an. Ich glaube, das  
449 ist so in den nächsten Monaten und Jahren so eine Entwicklung, die wir bestimmt noch viel,  
450 viel stärker sehen werden.

451 **Gibt es denn Finanzierungsmöglichkeiten für solche Projekte, die in der Praxis**  
452 **funktionieren?**

453 Fakt ist, dass diese Projekte noch meistens sehr teuer sind und deswegen tatsächlich häufig  
454 von klassischen Medienhäusern stammen, von Zeitungen, von Verlagen, von z.B. öffentlich-  
455 rechtlichen Rundfunkanstalten, ARTE z.B. macht sehr viel und intensiv oder auch, wenn man  
456 ins Ausland guckt, so sind das meistens die großen Medienhäuser. Daneben gibt es aber  
457 auch so eine kleinere Storytelling-Start-Up-Szene, die versucht, davon ein bisschen  
458 unabhängig zu werden. Es gibt Versuche, einzelne Projekte durch Crowdfunding zu  
459 finanzieren. Es gibt Versuche, einzelne Projekte zu finanzieren, indem man z.B. auf Partner  
460 zugeht, die daran Interesse haben könnten. Bspw. wenn ich erzählen möchte, die  
461 Geschichte eines Mannes, der in Eritrea oder im Sudan in einem Flüchtlingslager hockt,  
462 dann macht das vielleicht Sinn, wenn ich „Ärzte ohne Grenzen“ mal anfrage, ob die nicht  
463 Interesse haben, so etwas mitzufinanzieren. Oder wenn ich die Geschichte erzähle, dass in  
464 der Antarktis das Eis schmilzt, vielleicht macht das Sinn mal zu fragen, ob nicht Greenpeace

465 ein Interesse an einer Kooperation hat. Ich glaube da gibt es relativ viele Möglichkeiten und  
466 viele Versuche, so digitales Storytelling eben auch zu finanzieren.

467 **Eine Sache fällt mir noch, die ich gerne noch fragen würde, weil du bei den Beispielen**  
468 **das wunderbar erklärt hast mit den einzelnen Personen. Wie wichtig ist der**  
469 **Protagonist in der Geschichte? Der Held der Geschichte für digitales Storytelling?**

470 Letztendlich steht und fällt mit dem Protagonisten die ganze Geschichte. Das ist ja eine ganz  
471 klassische Tugend eigentlich im Journalismus. Das ist ja keine Neuerfindung des Digitalen,  
472 sondern das weiß man ja aus jeder Nutzungsforschung, wie wichtig das ist, dass ich starke  
473 Protagonisten habe, dass ich Protagonisten habe, die die Leute in ihren Bann ziehen, mit  
474 denen sich die Leute auch identifizieren können, mit deren Problemen sich die Leute  
475 identifizieren, die obskure Dinge erleben. Diese Protagonisten sind essentiell dafür, dass der  
476 Nutzer überhaupt erstmal Interesse an einer Geschichte gewinnt und sie sind essentiell  
477 dafür, dass der Nutzer auch bei der Stange bleibt und nicht nach der ersten Seite eben  
478 schon aussteigt.

479 **Wunderbar. Ich glaube, jetzt haben wir schon fast die Stunde überschritten. Ich danke**  
480 **dir, dass du dir die Zeit genommen hast, trotz der kleinen technischen Störungen, für**  
481 **die ich mich nochmal entschuldigen muss. Ich freue mich darauf, deine Antworten**  
482 **auswerten zu können.**

## **Anlage 3: Interviewbericht**

Datum des Interviews 23.01.2015, 11:07-12:00

Interviewer: Martin Hoffmann, Head of Social Media bei Die Welt und N24

### 1. Zustandekommen des Interviews

- zeitliche Verzögerung um sieben Minuten, weil Interviewpartner erst über Facebook den Skype-Namen mitteilte
- danach wurde Skype geöffnet und direkt angerufen
- die ersten Minuten dienten dem Start der Aufnahmegeräte und dem Einstellen des Pegels
- große Bereitschaft alle Fragen zu Digitalem Storytelling und Fragen über Die Welt zu beantworten
- Verwendung der Du-Formel anstatt des förmlichen Sie, da sich Interviewer und Interviewter bereits durch ein Praktikum kannten
- Einigung auf ungezwungenes Antworten ohne nachträgliche Prüfung des Skripts

### 2. Rahmenbedingungen

- Zeit: 23.01.2015, 11:07, Dauer 53 Minuten
- Art: Telefongespräch über Skype, Telefon auf Lautsprecher
- Mitschnitt erfolgte über zwei externe Aufnahmegeräte: Ein Zoom H4 und über das interne Mikrofon des Handys Sony Xperia Neo mit dem Programm Tape-A-Talk
- es war kein Zeitdruck oder eine Ablenkung beim Interviewpartner spürbar
- zwei kurze Unterbrechungen wegen technischer Schwierigkeiten mit Skype und der Internetverbindung um 11:44 Uhr und um 11:49 Uhr, sonst stabile, rauschfreie Verbindung
- Interview blieb im vereinbarten zeitlichen Rahmen von einer Stunde

### 3. Gesprächsverlauf

- Einstieg mit freundlichem Begrüßen, dann leichtes Plaudern, währenddessen Einstellung der Aufnahmegeräte
- kurze Vorbemerkung, um was es in der Bachelorarbeit geht
- lockerer Umgang mit dem Interviewleitfragen, einzelne Themensprünge und ergänzende Nachfragen zwecks Begriffsklärungen
- alle vorformulierten Fragen konnten gestellt werden, zudem wurden einzelne Fragen ergänzt, die sich im Laufe des Gesprächs auftaten
- z.T. wurden Antworten auf Fragen bereits vorweg gegriffen oder Antworten enthielten ausführliche Informationen zur Arbeit von Die Welt → Interviewter wurde nicht unterbrochen, weil wichtige Zusatzinformationen enthalten waren und der Kontext der Antworten nicht verfremdet werden sollte
- zwei Unterbrechungen im Gesprächsfluss durch technische Störungen, mit kurzen Nachfragen, ob man sich gegenseitig noch hören konnte (Grund: Probleme mit der Internetverbindung)
- technische Störungen traten nur auf, als der Interviewer Fragen stellte

- Fragen wurden aufgrund der technischen Störungen dann wiederholt
- Aufmerksamkeitsmarkierer „ja“ und „hm“ beim Interviewer sowie Füllwörter beim Interviewten „ähm“
- Ende des Interviews mit einer nicht geplanten Nachfrage zur Personalisierung von Digitalem Storytelling, diese wurde im Kontext der Antwort zur eigentlichen Schlussfrage als sinnvoll erachtet
- die Rollenverteilung war ausgeglichen, dies wurde nicht zuletzt dadurch möglich, dass der Interviewer den Interviewten bereits durch ein dreimonatiges Praktikum bei MDR Sachsen-Anhalt kannte
- der Experte war in der Erklärposition, antwortete ausführlich, das Gespräch verlief auf Augenhöhe, auch wenn ein Statusunterschied zwischen einem Studenten der Hochschule Magdeburg-Stendal und dem Head of Social Media Martin Hoffmann bestand

## Anlage 4: Fragebogen

### Der Fragebogen zur Website Killing Kennedy

#### Allgemeine Fragen

1. Hast du die Seite *Killing Kennedy* vor dieser Umfrage schon einmal gesehen?

- Ja
- Nein

2. Wie spannend findest du das Thema „*John F. Kennedy*“ im Allgemeinen? Kreuze bitte an.

<i>Gar nicht spannend</i> 1	2	3	4	5	<i>Sehr spannend</i> 6

#### Aspekt Gestaltung

Bewerte bitte nach folgender Werteskala

<i>Schlecht</i> 1	2	3	4	5	<i>Sehr gut</i> 6
----------------------	---	---	---	---	----------------------

Frage	1	2	3	4	5	6
3. Wie gefällt dir die Aufmachung der Website?						
4. Wie hat dir der 3D-Effekt des Hintergrunds gefallen?						
5. Wie hat dir der Split-Screen-Effekt (das Auseinandergleiten des Hintergrundes) gefallen?						
6. Wie findest du die Verwendung von Hintergrundmusik?						

Anmerkungen (optional):

---

---

---

### Aspekt Navigation

	1	2	3	4	5	6
7. Wie hat dir die Navigation mit dem Mausrad gefallen?						
8. Wie findest du die Übersichtlichkeit der Website?						

Anmerkungen (optional):

---

---

---

### Aspekt Wahlmöglichkeiten

Der Nutzer hat auf der Website die Möglichkeit, durch Buttons auf Zusatzinhalte zuzugreifen.

	1	2	3	4	5	6
9. Wie gefällt dir diese Art der Wahlmöglichkeit?						

### Anzahl der Wahlmöglichkeiten

Bewerte bitte nach folgender Werteskala

<i>Zu wenig</i> 1	<i>Eher zu wenig</i> 2	<i>Genau richtig</i> 3	<i>Eher zu viel</i> 4	<i>Zu viel</i> 5
----------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------	---------------------

Frage	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

10. Was sagst du allgemein zur Menge der eingebundenen Zusatzinhalte?					
11. Anzahl der Audiodateien					
12. Anzahl der Videodateien					
13. Anzahl der Bilder/Slideshows					

Anmerkungen (optional):

---



---



---

### Aspekt Dramaturgie

14. Wie gefällt dir die parallele Erzählweise der Geschichte von *John F. Kennedy* und *Lee Harvey Oswald*? Erläutere bitte.

---



---



---



---



---

### Abschlussfragen

15. Nachdem du dir die Website angeschaut hast, fühlst du dich ausreichend informiert? Warst du zufrieden mit der aufbereiteten Information? Erläutere deine Antwort.

---



---



---



---



---

16. Beschreibe bitte kurz, was dir besonders gefallen hat. (max. drei Aspekte)

---



---

---

---

---

17. Beschreibe bitte kurz, was dir nicht gefallen hat. (max. drei Aspekte)

---

---

---

---

---

18. Welche Verbesserungsvorschläge hast du für die Website?

---

---

---

---

---

**19. Wie würdest du diese Website insgesamt bewerten?**

<i>Schlecht</i> 1	2	3	4	5	<i>Sehr gut</i> 6

### **Persönliche Angaben**

20. Wie alt bist du?

---

21. Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich

22. Welcher ist dein höchster absolvierter Schulabschluss?

- kein Schulabschluss
- Volks-/Hauptschule
- Realschule (mittlere Reife)
- (Fach-) Abitur
- Akademischer Abschluss
- Promotion

- Habilitation
- Sonstiger Abschluss: \_\_\_\_\_

### **Schlusswort**

Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, meine Fragen zu beantworten!

Du hast mir damit sehr geholfen!

Deine Antworten werden in meine Bachelorarbeit mit einfließen.

Ronald Kühn

## Anlage 5: Statistische Auswertung des Fragebogens

### Der Fragebogen zur Website Killing Kennedy

#### Allgemeine Fragen

1. Hast du die Seite *Killing Kennedy* vor dieser Umfrage schon einmal gesehen?

- Ja
- Nein (7 Probanden → 100%)

2. Wie spannend findest du das Thema „John F. Kennedy“ im Allgemeinen? Kreuze bitte an.

<i>Gar nicht spannend</i> 1	2	3	4	5	<i>Sehr spannend</i> 6
	1 14,3%	2 28,6%	1 14,3%	3 42,9%	

#### Aspekt Gestaltung

Bewerte bitte nach folgender Werteskala

<i>Schlecht</i> 1	2	3	4	5	<i>Sehr gut</i> 6
----------------------	---	---	---	---	----------------------

Frage	1	2	3	4	5	6
3. Wie gefällt dir die Aufmachung der Website?				3 42,9%	3 42,9%	1 14,3%
4. Wie hat dir der 3D-Effekt des Hintergrunds gefallen? *		2 33,3%	1 16,6%	1 16,6%		2 33,3%
5. Wie hat dir der Split-Screen-Effekt (das Auseinandergleiten des Hintergrundes) gefallen?		2 42,9%	2 28,6%	1 14,3%	2 28,6%	
6. Wie findest du die Verwendung von Hintergrundmusik?		1 14,3%	1 14,3%	1 14,3%	2 28,6%	2 28,6%

\* eine Angabe fehlt

Anmerkungen (optional):

- teilweise zu viel auf einmal, simpler wäre vielleicht besser gewesen
- man hat nicht gesehen, dass man zur Seite kann

- Seite bewegt sich selbstständig → negativ
- kein 3-D-Effekt gefunden
- 3-D-Effekt manchmal bei Lesen störend
- 3-D-Effekt ist unnötig und macht die Seite insgesamt anfällig für Probleme, betrachten über Mobil gefiel mir besser (da kein solcher Effekt u.a.), auch wenn die Seite für mobiles Betrachten eingeschränkter war

### Aspekt Navigation

	1	2	3	4	5	6
7. Wie hat dir die Navigation mit dem Mausrad gefallen?		1 14,3%	2 28,6%	1 14,3%	1 14,3%	2 28,6%
8. Wie findest du die Übersichtlichkeit der Website?	1 14,3%	1 14,3%	3 42,9%		2 28,6%	

Anmerkungen (optional):

- Übersichtlichkeit: Weniger ist mehr
- nur Kapitelübersicht → zu grobgliebig
- Das komplette Betrachten dauert sehr lange. Ein Abbruch (z.B. durch Internetausfall) führt dazu, dass man sich erst Schritt für Schritt durchscrollen muss → nervig
- der Button rechts oben vermittelt nicht automatisch den Eindruck einer Kapitelauswahl
- manchmal war nicht ganz klar, in welche Richtung gescrollt werden muss
- Scrollen in den Textfelder nervig, war eh nicht viel Text
- Scrollleiste an der Seite war nicht ganz offensichtlich

### Aspekt Wahlmöglichkeiten

Der Nutzer hat auf der Website die Möglichkeit, durch Buttons auf Zusatzinhalte zuzugreifen.

	1	2	3	4	5	6
9. Wie gefällt dir diese Art der Wahlmöglichkeit?		1 14,3%		1 14,3%	4 57,1%	1 14,3%

### Anzahl der Wahlmöglichkeiten

Bewerte bitte nach folgender Werteskala

Zu wenig 1	Eher zu wenig 2	Genau richtig 3	Eher zu viel 4	Zu viel 5
---------------	--------------------	--------------------	-------------------	--------------

Frage	1	2	3	4	5
10. Was sagst du allgemein zur Menge der eingebundenen Zusatzinhalte?		1 14,3%	4 57,1%	2 28,6%	
11. Anzahl der Audiodateien			6 85,7%	1 14,3%	
12. Anzahl der Videodateien			6 85,7%	1 14,3%	
13. Anzahl der Bilder/Slideshows			3 42,9%	4 57,1%	

Anmerkungen (optional):

- funktioniert bei mir erst am Ende der Erkundung → Fehlerquelle

### Aspekt Dramaturgie

14. Wie gefällt dir die parallele Erzählweise der Geschichte von *John F. Kennedy* und *Lee Harvey Oswald*? Erläutere bitte.

- Gut, es stellt beide auf eine Ebene und stellt Oswald nicht nur als Killer, sondern auch als Menschen dar.
- unübersichtlich, doch gut ist die Verkettung der beiden Leben
- Ich fände es besser, wenn es eine Gliederung/Übersicht gäbe, mit der man selbst/frei navigieren kann.
- parallele Erzählweise gute Idee: zwei getrennte Lebensläufe, die später im Attentat kulminieren
- das Springen vom Leben der einen Person zur anderen manchmal nicht genug angezeigt → plötzliche Sprünge
- gute Idee, wirkte am Anfang etwas einseitig (ohne selbst den Hintergrund zu kennen)
- sehr gut, man kann direkt Vergleiche ziehen
- es bleiben beide Charaktere im Blickfeld
- es scheint keine Seite zu überwiegen
- gut, und die Entwicklung der beiden in den entsprechenden historischen Kontext einzuordnen
- schwierig auseinanderzuhalten
- lieber getrennt voneinander darstellen

## Abschlussfragen

15. Nachdem du dir die Website angeschaut hast, fühlst du dich ausreichend informiert? Warst du zufrieden mit der aufbereiteten Information? Erläutere deine Antwort.

- ja, wobei man ab einem gewissen Punkt das Interesse verlor und einfach nur noch durchscrollte → zu lang
- ausreichend informiert, ja
- nicht genug Zeit, um die Website ausreichend zu beurteilen
- viele nützliche Informationen
- Aufbereitung gut gelungen
- nach dem Kennedy-Attentat: zu wenige Informationen
- Der Informationsgehalt wirkt umfassend. Am Ende bleibt aber der Beigeschmack, dass zu viel mediale Präsentation das Ganze für mich wertet, wenig neutral dargestellte, wenig Anregung zum selbst denken.
- nicht wirklich: es fehlen verlässliche Beweise, die Oswald als Mörder belegen, wer hat Oswald erschossen? Hintergrundinfos dazu? Verschwörung? Sollte er nicht auspacken?
- ja, viele ansprechende Zusatzinfos die an sich vom Umfang her ausreichend lang waren
- Für einen professionellen Vortrag würde es nicht reichen, aber um einen Überblick zu bekommen ist es genau richtig.

16. Beschreibe bitte kurz, was dir besonders gefallen hat. (max. drei Aspekte)

- Gleichstellung Oswald & Kennedy
- historische Ordnung & thematische Gliederung der Inhalte
- viele Bilder, knappe Textform
- Buttons mit Zusatzinhalten
- Audio- und Videomaterial
- 3-D-Optik
- Interaktivität → Die Idee selbst zu erkunden ist gut
- Hintergrundmusik
- „der rote Faden“ der einen die Geschichte erzählt, hat intuitive Steuerung
- musikalische Untermalung
- parallele Erzählweise
- Art der Gestaltung wie „virtuelle Museumsführung“
- schickes Layout
- interessante Fotos

17. Beschreibe bitte kurz, was dir nicht gefallen hat. (max. drei Aspekte)

- zu lang
- teilweise „too much“ → weniger ist mehr
- keine Zeitleiste als Übersicht, keine Gliederung → dadurch kann man weniger frei navigieren

- es sollte vorher eine Einführung in die Symbolik geben
- Musik nervt auf die Dauer
- man sieht immer alle Symbole zum Anklicken
- Buttons manchmal über dem Text → schlechter lesbar
- 3-D ohne Maus zu bewegen → beim Lesen störend
- 3-D-Effekt trägt nichts zur Präsentation bei, lenkt ab, verbraucht Leistung
- das Fehlen mancher Information an bestimmten Stellen
- an verschiedenen Stellen waren die Bilder nicht gut zusammengeführt, sodass eine Linie in der Mitte erkennbar war
- Qualität verschiedener Bilder war zu schlecht
- Scrollen in den Infofenstern
- Bisschen unübersichtlich was /wieviel noch kommt
- deutsche/englische Untertitel bei Videos fehlen
- es ist komisch, dass die Seite sich von allein bewegt
- eine Option um Kapitel zu überspringen fehlt

18. Welche Verbesserungsvorschläge hast du für die Website?

- kürzer
- die Kapitel vielleicht nicht untereinander, sondern nebeneinander erscheinen lassen → spezifischeres auswählen, mehr Navigationsmöglichkeiten für User
- Überblick am Anfang = was gibt die Seite her?
- bessere Übersicht → nicht nur Kapitel
- mehr Zeit zum Lesen
- werdet den 3-D-Effekt los
- nach den Problemen mit der Seite: kein Flash, sondern xhtml oder so würde breiteren Zugang ermöglichen (und auch systemunabhängigen) → den Button oben rechts „Kapitel“ nennen
- schnelle Navigation sollte flüssiger sein (nur per Klick auf Scrollbalken möglich)
- Zeitleiste an der Seite?
- Kapitelnavigation (Links) besser einbinden
- die Musik stört auf Dauer und ich nicht nötig
- die Bilder etwas größer gestalten

19. Wie würdest du diese Website insgesamt bewerten?

<i>Schlecht</i> 1	2	3	4	5	<i>Sehr gut</i> 6
			4 57,1%	2 28,6%	1 14,3%

**Persönliche Angaben**

20. Wie alt bist du?



## **Anlage 6:     Transkribierte Gruppendiskussion**

Datum des Interviews 14.02.2015, 16:35 – 16:54 Uhr

Dauer: 19:20 Min

Moderator (M): Ronald Kühn

Probanden (P): Proband 1, Proband 2, Proband 3, Proband 4, Proband 5, Proband 6, Proband 7

1     M: Erzählt mal, was denkt ihr über die Seite?

2     P5: Also es ist mehr eine Werbe- als eine Informationsseite. Also wenn man da nämlich  
3     weiterklickt, dann ist da irgendwas mit 'nem Film und so weiter.

4     P6: Deswegen, die Überschrift ist ja der Film. Also irgendwie Killing Kennedy ist  
5     wahrscheinlich 'nen Film, weil da auch zwei Schauspieler sind, die nicht Kennedy sind und  
6     sowas, und wahrscheinlich ihn darstellen sollen.

7     P1: Ich habe mich auch gefragt, was die Zielgruppe ist, weil es nicht ersichtlich ist.

8     M: Zur Erklärung kann ich vielleicht noch sagen, also die Website ist als eigenständiges  
9     Werk zu betrachten, allerdings gibt es auch ein Buch, auf dem die Website basiert und einen  
10    Film dazu, ein Dokudrama mit Schauspielern. Die Website soll als Ergänzung dienen und als  
11    Dokumentation der Vorfälle, die noch im erweiterten Blick auf diese Geschehnisse geben.  
12    Was mich vor allem interessieren würde, was sagt ihr denn so zur Gestaltung?

13    P2: Find ich sehr dramatisch. Also es macht Sinn, wenn es zu dem Film halt bezogen sein  
14    soll und wenn man diese Website so aufgerufen hat, und der Musik, die gleich kam, und der  
15    ganzen Aufmachung hat mich das eher an so einen Trailer erinnert für den nächsten  
16    Hollywood-Blockbuster. Tatsächlich.

17    P4: Ich fand das eigentlich ganz cool, dass das so ein bisschen wie so 'ne virtuelle  
18    Museumsführung gemacht war. Das du halt so durchgehen konntest, und dann halt das  
19    lesen konntest, was du wolltest und dann halt, okay das ist nicht so interessant, das  
20    musstest du dann halt nicht...

21    P1: Sollen wir auch sagen, was wir nicht gut finden? Also ich fand nicht so gut, dass es keine  
22    Zeitleiste gab. (P2: Ja) und das es keine Navigation gab, was sagt die Seite überhaupt. Das  
23    war einfach so, okay, man scrollt halt runter, wird dann gleich mit so 'nem Video überrumpelt  
24    und weiß eigentlich gar nicht, worum es geht. Dann ist halt auch fraglich, wegen der  
25    Zielgruppe, auch wenn's z.B. für eine breitere Gruppe sein sollte. Sollte es vielleicht die  
26    Sachen generell mit Untertiteln geben oder mit deutschen Übersetzungen, wenn es auch für  
27    eine deutsche Populationen sein sollte. Dann fand ich das auch total verwirrend mit diesem  
28    Halbbildwechsel, also ich mein klar, es ist irgendwie dramatisch aber, na ja. Dann war es  
29    auch nicht so gut, dass sich die Seiten selbstständig bewegt haben, also auch mit den  
30    Kästchen wo eben der Text drinne stand. Okay, wenn man sich da so konzentrieren muss ist

31 das nicht so gut. Und dann gab es ja diese Symbole und ich fände es irgendwie besser,  
32 wenn man einen Hinweis am Anfang bekommt, okay, bei diesen Symbolen, wenn die zuerst  
33 auftreten, dass man da halt draufklicken kann, um Fotos zu sehen und ja.

34 P7: Es soll ja einfach gehalten werden, du musst ja nicht 10 Stunden mit Dokumentationen  
35 verbringen, um die Seite zu kapieren.

36 P4: Ja, ich fand das eigentlich relativ intuitiv gemacht.

37 P7: Ich fand es auch recht intuitiv.

38 P1: Das ist halt meine Meinung. (lachen)

39 P4: Aber deine Meinung ist scheiße. (lachen)

40 P1: Du hast gerade meinen Namen gesagt, das ist nicht mehr anonym.

41 M: Das wird alles rausgeschnitten, cut.

42 P2: Was ich ganz ziemlich, ziemlich cool an der Seite fand, dass sie diesen Killer von  
43 Kennedy halt auch, ich hatte das Gefühl, sehr positiv dargestellt haben. Was heißt positiv  
44 dargestellt haben...

45 P6: Positiv?

46 P2: Nein, nicht positiv, sie haben ihn als Menschen dargestellt. Sie haben ihn tatsächlich als  
47 ebenbürtig [dargestellt], in dem sie halt immer gewechselt haben zwischendrin. Also erst er,  
48 dann Kennedy und hin und her, haben sie ihn, was heißt positiv, aber es nicht genau...

49 P4: Neutral.

50 P2: Genau neutral. Es war jetzt nicht so: Ach, da gab es jemanden, der hat den umgebracht,  
51 der ist doof, sondern es war so: Hey, das ist seine Geschichte, die ist gleichwertig zu der  
52 Geschichte von ihm. Sie haben die und die Taten gehabt. Da kann man natürlich seine  
53 Meinung zu haben, aber es hat sie auf eine Ebene gestellt. Das fand ich gut.

54 P6: Ich hab da eine andere Meinung, weil, es ist natürlich zweiseitig gewesen, aber  
55 irgendwie hatte ich, also ich kenne halt nicht die gesamte Hintergrundgeschichte von den  
56 beiden Leuten, aber es fühlte sich so an, als wäre es sehr, sehr in die Richtung „der arme  
57 Sozialist“, der so fehlgeleitet wurde. Und auf der anderen Seite Kennedy, der halt diese  
58 super Sache gestrickt hat. Irgendwie fehlten bei Kennedy so die negativen Sachen,  
59 eigentlich hat jeder Mensch sowas.

60 P4: Na ja, Kennedy hatte dann...

61 P7: Na ja, war doch dargestellt, das z.B. mit Marylin Monroe.

62 P6: Ich hab halt nur die ersten zwei Kapitel gelesen, so richtig.

63 P4 und P5: Es war zu wenig Zeit.

64 P6:...weil es danach abgebrochen war. Aber am Anfang hatte ich zumindest das Gefühl,  
65 dass es zumindest zwar zweiseitig ist, aber irgendwie gewisse Aspekte von beiden bloß  
66 zeigt.

67 P2: Du meinstest ja auch von wegen „der arme Sozialist, das ist dann ja auch so eine Art, es  
68 wird ja dann zu Mitleid angeregt. Man fängt an, sich mit ihm zu identifizieren und zu  
69 überlegen, warum hat er das denn so gemacht. Deswegen, er wird jetzt nicht so verurteilt,  
70 wie: das ist der Killer von Kennedy, der ist doof, sondern, hey, der hatte einen Grund, so zu  
71 sein.

72 P6: Ja, aber der Grund ist, weil er Sozialist war.

73 P4: Ja, aber das ist ja nicht verkehrt.

74 P2: Es gibt Leute, die sind Sozialisten.

75 P6: Ja, aber...

76 P7: Er war nur ein gescheiterter Sozialist

77 P1: Ich mein, nur weil du Nazi bist, kannst... [unverständlich] ...der aus dem Ausland kommt.

78 P2: Es ist einfach dieses, man hat seinen Hintergrund beleuchtet und hat ihn damit mehr  
79 gegeben, als nur diese Rolle, die man ihm zugeschnitten hat, sondern halt mehr Hintergrund.

80 P1: Aber ist ja trotzdem eine Rolle, die man ihm zuschneidet, oder?

81 P2: Aber ausführlicher, als in ganz anderen Berichten, wo er mal in zwei Sätzen erwähnt  
82 wird, er hat ihn umgebracht.

83 P5: Wie du schon meinstest, es wird nicht als der Killer von Kennedy, sondern der wird als der  
84 Oswald vorgestellt. Und welche Argumentation man jetzt da genau tätigt, das ist ja dann der  
85 Seite selbst überlassen oder auch das, was man daraus schließt, es gibt jetzt ganz  
86 verschiedene Aspekte, die da eine Rolle spielten, oder die wir eben für wichtig empfunden  
87 haben.

88 P3: Noch ein ganz anderer Punkt, die Musik ist uns aufgefallen. Die war am Anfang ganz  
89 schön und so, aber irgendwann hat sie total gestört, weil sie auch teilweise so gewechselt  
90 hat. Also, da war dann manchmal so Hintergrundmusik, wo Leute sich unterhalten haben  
91 oder so.

92 P1: Geschirrgeklimper, Schüsse...

93 P3: Genau, also das fand ich auch ziemlich störend. Wir haben die dann auch ausgemacht.  
94 Oder nur die von Proband 2

95 P2: Das war jetzt auch nicht mehr anonym (lachen)

96 P7: Es wirkte auch ein bisschen zufällig. Da mal was dramatisches, da mal wieder  
97 Küchengeklimper.

98 P1: Ich fand auch, als Oswald vorgestellt wurde, dann ist da so ganz ruhige, schöne  
99 Klaviermusik, das passte dann nicht so.

100 P7: Ja, das auch, ja.

101 P4: Bei der Navigation sind mir noch zwei, drei Sachen aufgefallen. Zum einen eine  
102 Zeitleiste wäre echt cool gewesen, dass man sieht, wo man sich gerade befindet.  
103 (Zustimmung)

104 P2: Oder die Kapitel, dass man die so nebeneinander hat.

105 P4: Es gab ja eine Kapitleiste, aber bist du die zufälligerweise gefunden hast.

106 P2: Ich habe die z.B. nicht gefunden (lachen)

107 P4: Das da rechts so ein kleiner, gelber Balken ist, das konntest du nämlich sehen, in  
108 welchem Kapitel du gerade bist und da die Kapitel auswählen.

109 P7: Ich fand die auch viel zu grobgliedrig.

110 P1: Ich habe nur den Balken gesehen, aber ich habe nicht gesehen, dass da irgendwas  
111 aushängt oder.

112 P4: Das war sehr kontraintuitiv. Das habe ich dann mehr oder weniger durch Zufall, weil ich  
113 da mal gezogen habe und dann bin ich auf einmal in einem ganz anderen Kapitel gewesen.  
114 Das könnte man vielleicht permanent einblenden.

115 P7: Dieses komische Kästchen da oben mit den drei Strichen, das ist normalerweise intuitiv,  
116 wenn man sich ein bisschen mit den heutigen Programmen [beschäftigt], ist das das Symbol  
117 für Menü, aber nicht für eine Navigationsleiste. Das ist irgendwo ein bisschen irreführend.

118 P4: Und dann gab's da so einen gelben Balken an der Seite, mit dem du halt auch in das  
119 Navigationsmenü kamst.

120 P7: Hat bei mir nicht funktioniert.

121 P4: Bei mir hat der funktioniert.

122 P7: Bei mir funktionierte alles nicht. (lachen)

123 P4: Bei mir hat bei Firefox gar nichts funktioniert. Also bei mir hat bei Firefox die Seite nur  
124 halb geladen.

125 P1: Tja, das sollte man vielleicht auch nochmal überdenken. Ich hatte Chrome.

126 P4: Bei Chrome hat's auch funktioniert. Es gab noch zwei Sachen die ich relativ nervig fand,  
127 zum einen, wenn ich in diesen Zusatzinfofenstern war und da war Text, dann hatte ich  
128 zweieinhalb Zeilen, wovon anderthalb Zeilen von der Überschrift waren.

129 P7: ...und dann musstest du scrollen.

130 P4: Dann musstest du scrollen und dann kam dann anderthalb Zeilen. (Zustimmung) Also da  
131 hätte man das Fenster...

132 P7: Stimmt, das Mausrad ging da irgendwie nicht, also musstest du diesen superschmalen  
133 Scrollbalken erwischen.

134 P4: Also, das hätte man glaub ich auch das, soviel Text war's ja nicht, dass man dafür die  
135 Scrollleiste wegmacht und dafür das Feld, das Textfenster größer macht.

136 P5: Gerade wenn du es mit der Hauptseite verglichen hast, mit dem Mausrad machen, was  
137 ich eigentlich auch gut umgesetzt fand, dass man eben nicht ständig scrollen muss. Ist ja  
138 dann auch bei längeren Websites doch sehr nervig, hätte man es da besser lösen können,  
139 gerade weil es nun so meistens so kleine Informationsmengen waren.

140 P2: Was tatsächlich ging, dass man das auch mit den Pfeiltasten weitermachen konnte.

141 P4: Ja, aber das hätte man herausstellen müssen, dass das auch mit Pfeiltasten ging.

142 P2: Das fand ich irgendwie netter, da konnte man einmal drücken und dann ging es weiter.

143 P4: Also mit den Pfeiltasten fand ich es dann fast besser als mit dem Mausscrollen, weil da  
144 habe ich mich gerade am Anfang vertan, wie ich jetzt vor und zurückkomme. Das fand ich  
145 ein bisschen verwirrend.

146 M: Was fandest du da verwirrend?

147 P4: Na ja, irgendwann waren die Pfeile nach oben und unten nicht mehr und ich wusste nicht  
148 mehr, muss ich jetzt in die Richtung scrollen, um weiter zu kommen oder wie ich dann  
149 weiterscrollen muss. Vielleicht bin ich auch einfach zu blöd gewesen, das kann auch sein  
150 (lachen)

151 P6: Diesen 3-D-Effekt, das war ja auch in der Umfrage drin, total schlecht.

152 P 4 und P7: Ich fand den richtig gut.

153 P6: Also bei mir hat der irgendwie so ein bisschen, nicht Schwindel aber Gleichgewichts,  
154 Links-Rechts...

155 P7: Motion-Sickness meinst du?

156 P6:...Motion-Sickness ausgelöst. Und es trug halt nix dazu bei. Zum ganzen  
157 Informationsgehalt trug es gar nichts bei, weil du hast ja dieses Hintergrundbild ein bisschen  
158 hin- und her bewegt.

159 P4: Ist doch schön. (Zustimmung)

160 P6: Aber eine Seite, die von sich den Anspruch hat, eine Dokumentation zu sein, sollte auf  
161 alles verzichten, das vom eigentlichen Inhalt ablenkt.

162 P7: Ich glaube, es ging nicht nur um die Dokumentation.

163 P6: Selbst wenn es National Geographic ist. Das ist keine ernstzunehmende Seite, was  
164 Dokumentationen betrifft, aber... (lachen)

165 P7: Es war Tatsache, dass Lee auf der linken Seite war. Schon der erste gestalterische  
166 Hintergrund, dass Lee auf der linken Seite war. Oswald war auf der linken Seite. Und ist  
167 euch aufgefallen, Kennedy ging immer nach oben weg und Lee nach unten. Weiß halt nicht,  
168 ob das was zu bedeuten hat, aber es war halt immer so.

169 P5: Gerade der 3-D-Effekt oder auch die Zusatzbutton, die jetzt gerade bei diesem 3-D-  
170 Hintergrund rein grafisch ein bisschen fehl am Platz wirkten...Ich fand die Buttons generell  
171 mit ihren Zusatzinformationen, Video- und Audiodateien fand ich richtig gut. Aber wie sie so  
172 gestaltet waren, na ja, passten sie nicht so gut ins Gesamtbild hinein.

173 M: Wie meinst du das? Meinst du farblich oder?

174 P1: Zu beliebig einfach?

175 P5: Einmal zu beliebig. So mit Farben, die nicht zum Hintergrund passten oder dass man sie  
176 eben besser sieht. Aber auch von Farben her, da denkt man, dass sie zufällige Farben  
177 gewählt haben.

178 P4: Man hätte vielleicht der Kategorie jeweils eine Farbe zuordnen können, z.B. das Videos  
179 alle rot sind (Zustimmung) Man hätte die vielleicht nicht so willkürlich anordnen, sondern  
180 dass man auf jeder Seite: da habe ich jetzt eine Bildquelle, da eine Videoquelle. Und ich  
181 mein, man hat manche Quellen gar nicht gesehen.

182 P1: Manchmal waren die auch unter [dem Bildausschnitt]...also da musstest du mit deinem  
183 Zeiger erstmal runtergehen, weil du es gar nicht gesehen hast.

184 P4: Das war ein bisschen suboptimal mit dem 3-D-Effekt, weil die dann so versteckt waren,  
185 wo du sie nicht mehr findest.

186 P1: Und uns ist zum Schluss aufgefallen, dass man auch zur Seite gehen kann.

187 P3: Die war eigentlich noch viel größer, die Seite, das haben wir gar nicht gemerkt.

188 P6: An manchen Stellen ging das ja.

189 P4: Da war dann aber auch so ein Ding.

190 P1: Stimmt ja, diese komischen Zeichen.

191 P4: Da fand ich doof, das, wenn du in einem Zusatzinfofenster warst und hast das  
192 Zusatzinfofenster geschlossen, dann ist das wieder in die Mitte gesprungen und nicht da, wo  
193 du vorher warst.

194 P7: Je nachdem, wo die Maus war. Das hat sich an der Maus orientiert.

195 P5: Ich fand eben auch, bei den Buttons, die waren so mehr oder minder willkürlich platziert.  
196 Es sei denn bei irgendwelchen Karten manchmal noch, da war das ab und zu so, dass das  
197 mitten im Textfeld war. Das war dann beim Lesen ein bisschen nervig. Das war auch der 3-  
198 D-Effekt, das wurde vorhin schon gesagt, das, ehm, so ein bisschen Rumschrollen ist ganz  
199 nett, so als grafischer Hintergrund, aber wenn ich die Maus nicht bewege, soll auch das Bild  
200 stehen, damit ich das vernünftig lesen kann, mit Zusatzinhalten und sowas. Das war so ein  
201 bisschen über das Ziel hinausgeschossen.

202 M: Habt ihr denn allgemein erstmal, dass es Wahlmöglichkeiten gab, wie habt ihr das  
203 wahrgenommen? Das es die Buttons so gab?

204 P1: Positiv

205 P4: Es war nicht ganz. Ich hatte nicht wirklich die Wahl, weil ich musste ja erstmal  
206 draufgucken, um zu sehen, was es ist. Man könnte vielleicht eine Kurzbeschreibung, was da  
207 jetzt kommt, weil sonst muss ich wirklich jedes einzelne durchklicken, um zu sehen, ob das  
208 für mich interessant ist, die Zusatzinfo, oder nicht.

209 P6: Bei manchen kleinen Sachen war's ja so. Also du hast z.B. das Bild einer Frau, aber  
210 wenn dann einfach nur das Foto, also z.B. diese Kamera war, dann wusstest du überhaupt  
211 nicht, was war, außer vielleicht dass es irgendwas mit einem Foto war.

212 P5: Wenn man natürlich so eine Unterschrift, die dann eingeblendet wird oder in dem  
213 Symbol schon drinne ist.

214 P4: Oder wenn man drübergeht mit der Maus, dass man die dann sieht. Sowas wär gut. Weil  
215 sonst musst du wirklich jedes Mal klicken und dann siehst du, och, ist ja doch nicht so  
216 interessant. Dann hättest du dir es doch gleich durchlesen können.

217 P1: Und ich fand's halt auch mega umfangreich, dass man wirklich alles durchscrollen muss  
218 und erstmal gucken muss, worum geht es jetzt. Und das wär am Anfang echt cool, wenn es  
219 so eine Mindmap gebe, wo man so einen Strang sieht, wie ist es aufgebaut und dann halt  
220 auch von sich navigieren kann. Sonst muss man ja immer eigentlich alles angucken. Das ist  
221 ja wie so ein Tag im Museum. Stundenlang davorsitzen und angucken.

222 P4: Das wäre cool, so ein Mindmap-Dings, wo du thematisch dann, das wär echt cool.

223 P1: So richtig Hypermedia.

224 P2: Prezi ist doch sowas.

225 P5: Das hängt ja auch wieder mit der Gliederung zusammen. Die gab's zwar von den  
226 Kapiteln her, aber das war zu grobgliedrig.

227 P4: Oder vom Zeitstrahl ausgehend so Verästelungen halt, was da mit demjenigen passiert,  
228 dass man da so einen groben Überblick bekommt.

229 P5: Das fand ich eben auch so ein bisschen seltsam, dass die die parallele Erzählweise so  
230 unterschiedlich gehandhabt haben. Die haben teilweise, z.B. die Armeezeit von Kennedy  
231 und Oswald gegenübergestellt haben und plötzlich sind sie eben auch in der Zeit  
232 gesprungen, weil Kennedy ist ja ein bisschen älter gewesen als Oswald und dann haben sie  
233 es wieder richtig zeitlich dargestellt. Sonst haben sie sie nach Themenkomplexe geordnet.  
234 Das war eben sehr willkürlich, wie sie da hin- und hergesprungen sind. Da war eben auch,  
235 wenn sie von Oswald zu Kennedy wieder springen, erstmal, dass man das eben besser  
236 anzeigt, gab's manchmal so eine kleine, oben links in der Ecke, eine Bildunterschrift, was  
237 jetzt sozusagen Thema ist, das war in dem Fall gut gemacht, gab's aber in den wenigsten  
238 Fällen.

239 P1: Wir hatten das auch mal bei einer Seite. Also wir haben uns nicht unterhalten, sondern  
240 über Blickkontakt das ausgetauscht. (lachen)

241 P3: Telepathie war das. (lachen)

242 P1: Eine Seite, wo Oswald gezeigt wurde und uns war nicht klar, wer ist jetzt der junge  
243 Soldat, wer ist der ältere Soldat? Sind das beide die gleichen? Ist das jetzt Kennedy? Also  
244 das war irgendwie nicht ersichtlich.

245 P3: Und dann haben wir uns in Gedanken voll gestritten (lachen)

246 P1: Oder ob es ein und dieselbe Person ist.

247 P7: War das ein geteiltes Bild oder ein Bild?

248 P1: Ein Bild, also nee geteilt, also zwei Bilder nebeneinander (lachen)

249 P5: Ich hatte immer dieses Links/Rechts.

250 P7: Ich dachte rechts war immer Kennedy und links war immer Oswald

251 P3: Das haben wir irgendwie nicht gecheckt.

252 P1: Weil wir mussten ja immer mit Blickkontakt kommunizieren. Das war irgendwie  
253 schwierig.

254 P6: Hieß der Oswald Jack mit Vornamen?

255 P2: Nein Lee Oswald.

256 P6: Aber zwischendrin wurde immer wieder von einem Jack gesprochen.

257 P2: Das ist Kennedy.

258 P6: Wieso wurde er Jack genannt?

259 P5: Das ist halt sein Spitzname.

260 P2: John Fitzgerald Kennedy, und dann wurde er immer Jack genannt.

261 P4: Lyndon B. Johnson. Ich wusste nicht, wer LBJ ist. Da musste ich erst so ein  
262 Zusatzfenster öffnen und auf der Hauptseite stand da „LBJ vs. Bobby Kennedy“. Ich wusste  
263 nicht, wer ist denn LBJ? Der kam doch bis jetzt noch nicht vor. Das war ein bisschen  
264 verwirrend.

265 P6: Das waren diese Abkürzungen. Kam das zwischendrin vor, dass es da so genannt wird?

266 P4: Das weiß ich nicht.

267 P5: Die Abkürzungen...

268 P4: Ja, im englischsprachigen sind die vielleicht ein bisschen geläufiger. Aber z.B. LBJ  
269 kannte ich gar nicht.

270 P6: Den technischen Aspekt zu kritisieren, brauche ich jetzt gar nicht erst anfangen.

271 M: Fühl dich frei zu sagen, was du sagen willst.

272 P6: Na das war wahrscheinlich in Flash realisiert mit 'nem CMS, in das das Ganze  
273 eingebunden wurde. Und ich glaube, da gibt es einfach bessere Möglichkeiten, wenn man  
274 schon so vorgreifen möchte, dass man das ganze Projekt z.B. den Vollbildschirm nicht in der  
275 Website selber realisiert. Oder dass man halt Sachen, die halt nicht funktionieren,  
276 vorzugreifen. Da war man ein bisschen faul. Auch wenn es offenbar z.B. auf Firefox nicht  
277 zugeschnitten ist, obwohl man weiß, dass es ein großer [Browser] in der Welt ist.

278 P7: Ich glaube Chrome ist vor Firefox.

279 P6: Inzwischen schon.

280 P4: Wir können uns darauf einigen, dass Firefox weit verbreitet ist.

281 P6: Es gibt immer technische Probleme.

282 P5: Wir schweifen ab vom Thema.

283 M: Ich würde es auch soweit beenden, außer ihr habt noch irgendwas. Möchtet ihr noch was  
284 abschließend sagen?

285 P4: Insgesamt fand ich's gut, aber es war schwierig für sich selber herauszufinden, was man  
286 davon jetzt genau durchlesen will, weil du halt wirklich die komplette Zeit durchscrollen  
287 musstest und nicht, oh, weil ich jetzt wissen will, wie das Attentat passiert ist.

288 P7: Es ging halt absolut nicht darum, Hintergrundinfos zu dem Attentat zu bekommen,  
289 sondern einfach nur Nebeninfos zu dem Film anscheinend.

290 P4: Man musste wirklich wie im Museum alles durchgehen, bevor man da...

291 P5: Es war ja relativ wenig über das Attentat, sondern eher die Vorgeschichte. Ich fand eben  
292 auch, ich weiß jetzt nicht genau was der Film... Ich weiß jetzt nicht genau was der Film  
293 betrachtet.

294 P6: Ich denke mal, er wird ähnlich aufgebaut sein.

295 P5: Wahrscheinlich, halt nur mit mehr Informationen auf der Website. Aber ich fand auch,  
296 wenn man das Attentat sieht, die Nachwirkungen sind viel zu kurz gekommen.

297 P6: Darum ging es halt irgendwie nicht, auch wenn der Titel hieß Killing Kennedy.

298 P7: Das ist es halt. Wenn die Website nur als Solo gedacht ist. Wenn es auf den Film  
299 verweisen sollte, also dass du sozusagen von diesem auf den Film kommen solltest, hat  
300 man absolut nix gespürt. Du findest keinen Verweis. Man hat halt die Geschichte und sonst  
301 nichts. Es wirkte wie eine sehr, sehr extrem gestaltete Wikipedia-Seite, ohne irgendwelche  
302 Verweise.

303 M: Vielen Dank! (19:20min)

## **Anlage 7: Gruppendiskussionsbericht**

Studienbericht

Datum der Studie 14.02.2015, 15:00-17:00

Die Namen der Probanden wurden im Rahmen der Studie anonymisiert. Ihre Tätigkeit wurde erfasst, ihr Alter steht in Klammern.

- Proband 1: Psychologiestudentin (22)
- Proband 2: Psychologiestudentin (21)
- Proband 3: Psychologiestudentin (20)
- Proband 4: Student des Wirtschaftsingenieurwesens (25)
- Proband 5: Student der Kulturwissenschaften (23)
- Proband 6: Physikstudent (28)
- Proband 7: IT-Angestellter (26)

### 1. Zustandekommen der Studie

- als Veranstaltungsort dienten die privaten Räumlichkeiten des Autors
- Verzögerung zu Beginn der Studie, da alle Teilnehmer nacheinander eintreffen mussten
- es verging Zeit, bis die Technik, in diesem Fall die mitgebrachten Laptops, fertig eingerichtet und mit dem Internet verbunden waren
- zu Beginn der Studie erfolgte eine Begrüßung durch den Moderator und eine kurze Erläuterung, worum es in der nachfolgenden Betrachtung der Website, dem Fragebogen und der anschließenden Gruppendiskussion ging
- Verwendung der Du - Form anstatt des förmlichen „Sie“, da sich alle Probanden inklusive des Moderators bereits kannten
- den Teilnehmern wurde erlaubt, während dem Betrachten der Website Notizen zu machen
- nachdem eine Nachfrage kam, was genau betrachtet werden soll, wurde darauf hingewiesen, dass es vor allem auf die Aspekte Gestaltung, Inhalt und Navigation ankommt

### 2. Phase I – Betrachtung der Website

- Zeit: 14.02.2015, 15:35 Uhr
- geplante Dauer: 15 Minuten; wirkliche Dauer: 25 Minuten
- Art: Probanden führten eigenständige Betrachtung der Website durch
- jeder Proband bekam einen Laptop und konnte sich ungestört mit der Seite beschäftigen
- der Moderator war in diesem Zeitraum nicht im gleichen Raum, damit das Ergebnis durch seine Anwesenheit nicht verfälscht werden konnte
- der Moderator blieb zwecks Rückfragen aber in der Nähe

- es war keine Ablenkung bei den Probanden erkennbar, alle arbeiteten fokussiert mit der Website
- bei Proband 6 gab es technische Schwierigkeiten mit der Internetverbindung und dem benutzten Browser (Firefox); ihm wurde daraufhin erlaubt, sich die Website bis zur Behebung des Problems auf seinem Smartphone anzuschauen
- Hinweis: Aufgrund des responsiven Designs der Website kann durch eine Betrachtung über das Smartphone ein nahezu gleichwertiger Eindruck von der Seite vermittelt werden
- Proband 4 und 5 merkten an, dass zu wenig Zeit war, um die Website detailliert studieren zu können
- der vorgesehene Zeitrahmen wurden deshalb um 10 Minuten erhöht

### 3. Phase II – Ausfüllen des Fragebogens

- Zeit: 14.02.2015, 16:00 Uhr
- geplante Dauer: 15 Minuten; wirkliche Dauer: 25 Minuten
- Art: Teilnehmer füllten einzeln einen Fragebogen zur Website aus
- da der Fragebogen aus verschiedenen Fragetypen zusammengesetzt war, die einerseits aus einfachen Skalen - Fragen und andererseits aus komplexeren Erläuterungsfragen bestanden, brauchten die Probanden unterschiedlich lange zur Beantwortung
- Proband 5 wies den Moderator darauf hin, dass die Fragen 10-13 schwierig zu beantworten seien, wenn man die Seite nicht komplett gesehen habe
- da gerade die Frage, bei denen Erläuterungen eine Rolle spielten, viel Zeit in Anspruch nahmen, einigten sich der Moderator und die Probanden darauf, zu warten, bis alle ihre Fragebögen ausgefüllt hatten
- die vorgesehene Zeit wurde deswegen um 10 Minuten überschritten
- Danach erfolgte eine kurze Erholungspause von 10 Minuten, bis zur Gruppendiskussion übergegangen wurde

### 4. Phase III – Gruppendiskussion

- Zeit: 14.02.2015, 16:35 Uhr
- geplante Dauer: 15 Minuten; wirkliche Dauer: 19 Minuten
- Art: Gruppendiskussion mit allen sieben Probanden
- Mitschnitt erfolgte über ein externes Aufnahmegerät: Zoom H4n
- außerdem wurde währenddessen ein Gesprächsverlaufsprotokoll angelegt
- der Einstieg erfolgte mit freundlichem Plaudern, einem Dank seitens des Moderators für die bisherige Teilnahme, währenddessen wurde das Aufnahmegerät eingestellt
- die Diskussion startete sofort mit ersten interessanten Feststellungen
- lockerer Umgang zwischen den Probanden
- die Teilnehmer waren allesamt konzentriert
- Proband 1 und Proband 4 übernahmen die Gesprächsführung
- alle anderen Probanden wurden nach und nach in den Gesprächsfluss eingebunden
- Proband 3 war eher zurückhaltend

- der Moderator hielt sich, wie in der Theorie beschrieben, weitestgehend zurück und ließ die Gruppe die Themen selbst bestimmen

## 5. Gesprächsverlaufsprotokoll

- Werbeseite?
- was ist die Zielgruppe?
- Erklärung des Moderators: Website ist eigenständig, es gibt aber noch ein gleichnamiges Buch und einen Film
- Gestaltung:
  - dramatisch / wie Hollywood-Blockbuster
  - virtuelle Museumsführung
  - Kontra: keine Zeitleiste, Navigation, Überblick fehlt, von Inhalt überrumpelt
  - welche Zielgruppe?
- Dramaturgie:
  - intuitiv gemacht
  - Pro: humane, ebenbürtige Darstellung von Oswald
  - kaum Unterbrechungen in der Diskussion, sondern Bezugnahmen aufeinander
  - Kontra: bei Kennedy fehlten negative Aspekte
  - Marilyn Monroe
  - keine Verurteilung von Oswald
- ausgeprägte Gruppendynamik zwischen Proband 1, 2 und 3
- Proband 4 und 7 stimmten sich in Meinungen weitestgehend überein
- Proband 6 war durchweg kritisch
- Musik
  - wurde als störend empfunden, wirkte wahllos
  - Navigation
    - Zeitleiste wäre gut gewesen
    - Kapitelleiste wurde nicht gefunden
- technische Probleme mit Firefox beim Aufrufen der Seite
- Wahlmöglichkeiten:
  - öffnet sich ein Button, musste man scrollen für wenige Zeilen mehr Text
- Navigation:
  - Scrolling war nervig
  - mit Pfeiltasten wurde besser empfunden (Proband 2, 4)
- 3-D-Effekt zu viel, lenkt vom eigentlichen Inhalt ab
  - National Geographic keine ernstzunehmende Seite
- Gestaltung:
  - Links/Rechts-Schema bei Oswald/Kennedy
  - Proband 5: Buttons mit Zusatzinformationen gut bewertet, gestalterisch passte es nicht ins Konzept (Farben)
  - Proband 4: Farben für ein Medium wäre besser
  - „Move to explore“ - Fenster erst spät entdeckt
  - Buttons: willkürlich
- Wahlmöglichkeiten:
  - Proband 4: war nicht Wahl, weil man erst immer draufklicken muss
  - man ist gezwungen, zu gucken, was sich dahinter verbirgt

- Proband 1: Idee einer Mindmap am Anfang, um die Seite thematisch aufzuschlüsseln
- Gliederung:
  - Kapitelgliederung zu grob
  - Proband 4: Idee eines Zeitstrahls
  - Proband 5: Zeitsprünge nervig, Hin und Her zwischen Kennedy/Oswald
  - Proband 1, 2, 3: Welches Bild zeigt Kennedy, welches Oswald? - Problem
- Proband 4: Wer ist LBJ? Abkürzungen nicht bekannt im Deutschen
- Schlussbemerkung: Proband 4 insgesamt gut, aber schwierig rauszufinden, was man erstmal lesen will
- Proband 7: musste viel Scrollen, bevor man zum eigentlichen Attentat kam
- es ging scheinbar nicht um das Attentat an sich

### Fazit

- es wurden alle Themenbereiche abgedeckt
- es entstand eine Diskussion mit nahezu ausgeglichenen Wortanteilen
- da sich die Probanden vorher Notizen angelegt hatten, kam es am Anfang zu einer Art „Abarbeitung“ der auffälligen Sachverhalte, später dann zu einer freieren Diskussion
- der Gesprächsverlauf versiegte zweimal kurz; hier schritt der Moderator ein und gab Anregungen zu weiteren nennenswerten Aspekten (siehe Transkript)
- Proband
- virtuelle Museumsführung
- keine Zeitleiste, Navigation, kein Überblick

**Anlage 8: Das vollständige Gedicht „I have a Rendezvous with Death“**

**by Alan Seeger**

I have a rendezvous with Death  
At some disputed barricade,  
When Spring comes back with rustling  
shade  
And apple-blossoms fill the air  
I have a rendezvous with Death  
When Spring brings back blue days and  
fair.

It may be he shall take my hand  
And lead me into his dark land  
And close my eyes and quench my breath  
It may be I shall pass him still.  
I have a rendezvous with Death  
On some scarred slope of battered hill,  
When Spring comes round again this year  
And the first meadow-flowers appear.

God knows 'twere better to be deep  
Pillowed in silk and scented down,  
Where Love throbs out in blissful sleep,  
Pulse nigh to pulse, and breath to breath,  
Where hushed awakenings are dear...  
But I've a rendezvous with Death  
At midnight in some flaming town,  
When Spring trips north again this year,  
And I to my pledged word am true,  
I shall not fail that rendezvous.

**Übersetzt von Ronald Kühn**

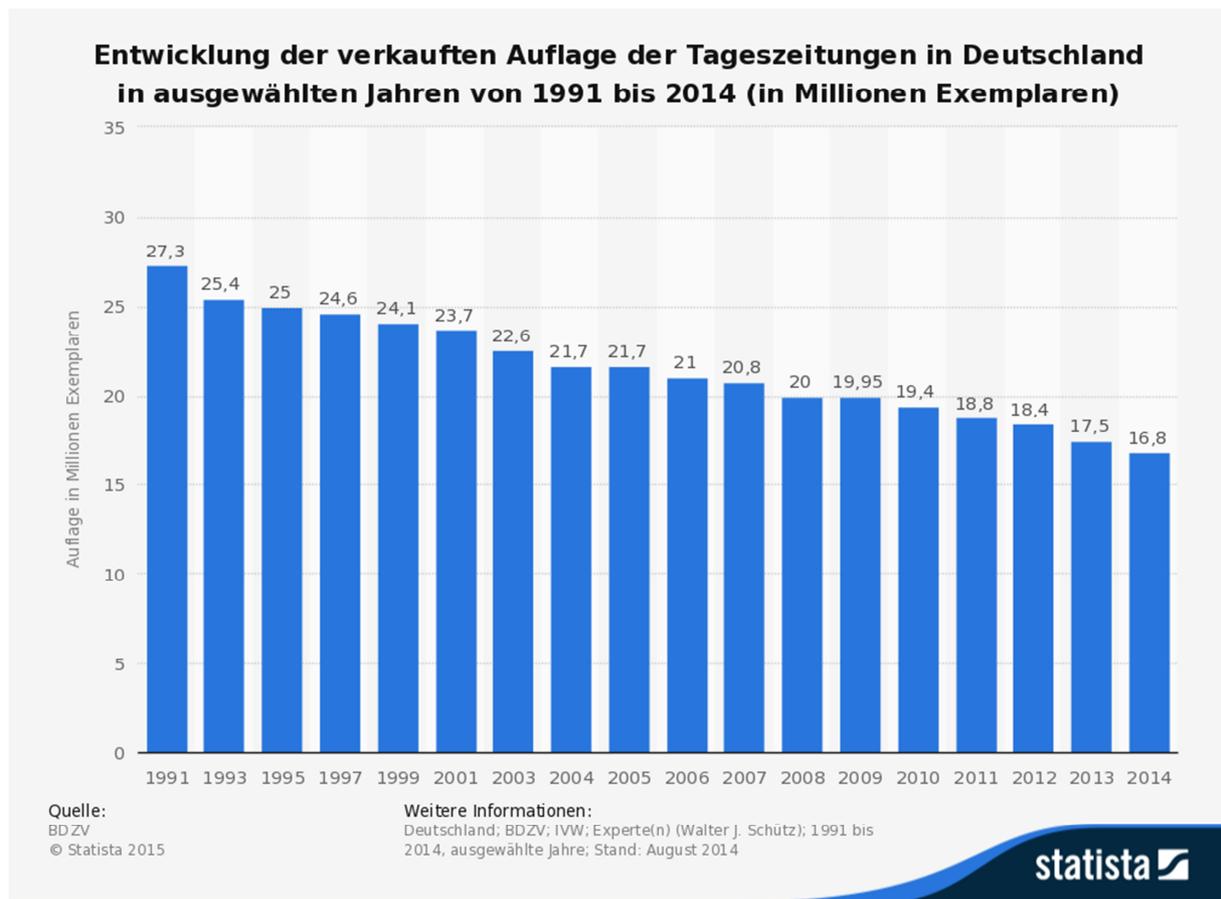
Ich habe ein Rendezvous mit dem Tod  
An einer umstrittenen Barrikade,  
Wenn der Frühling mit raschelndem  
Schatten zurückkommt  
Und Apfelblüten die Luft erfüllen  
Ich habe ein Rendezvous mit dem Tod  
Wenn der Frühling blaue Tage und Märkte  
zurückbringt.

Es kann sein, dass er meine Hand  
nehmen wird  
Und mich in sein dunkles Land führt  
Und meine Augen schließt und meinen  
Atem stillt. Es kann sein, dass ich ihm  
trotzdem entkomme.  
Ich habe ein Rendezvous mit dem Tod  
Auf einem vernarbten Hang eines  
zerschlagenen Hügels,  
Wenn der Frühling wiederkommt, dieses  
Jahr  
Und die ersten Wiesenblüten erscheinen.

Gott weiß, es wär besser tief in duftender  
Seide gebettet zu sein,  
Wo Liebe im erholsamen Schlaf erpocht,  
wo der Puls nahezu pulsiert, und der Atem  
atmend  
Wo Totgeschwiegene erwachen...  
Aber ich habe ein Rendezvous mit dem  
Tod  
Um Mitternacht in einer brennenden Stadt,  
Wenn der Frühling dieses Jahr wieder gen  
Norden zieht,  
Und gebe dir mein Wort,  
Ich werde dieses Rendezvous nicht  
versäumen.

## Abbildungsverzeichnis

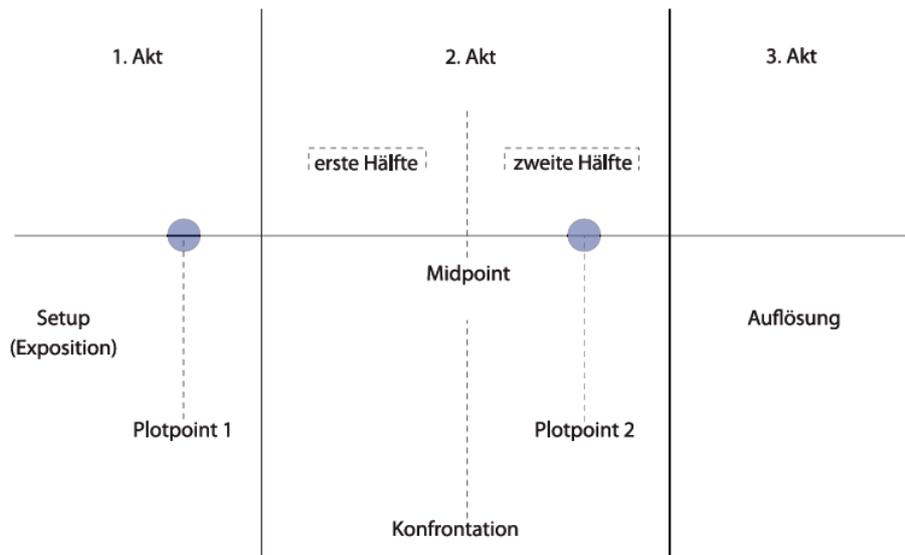
Abbildung 1: Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland



Quelle:

BDZV. Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2014 (in Millionen Exemplaren). In Statista - Das Statistik-Portal. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 15.03.2015, 10:10.

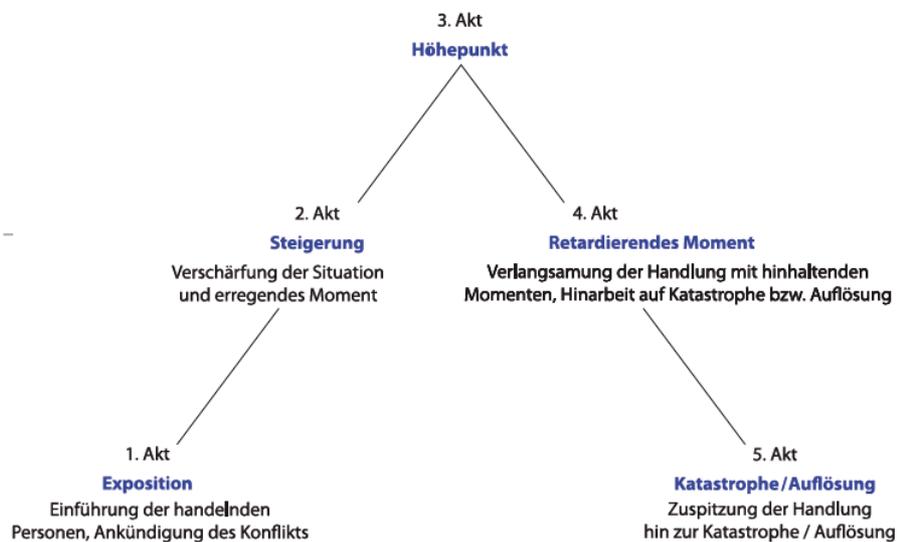
**Abbildung 2: Drei-Akt-Schema nach Syd Field**



Quelle:

Kinateder, Birgit (2012): Klassische Erzählformen. Televizion. Online verfügbar unter <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/25-2012-2/dramaturgie.pdf>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 10:10.

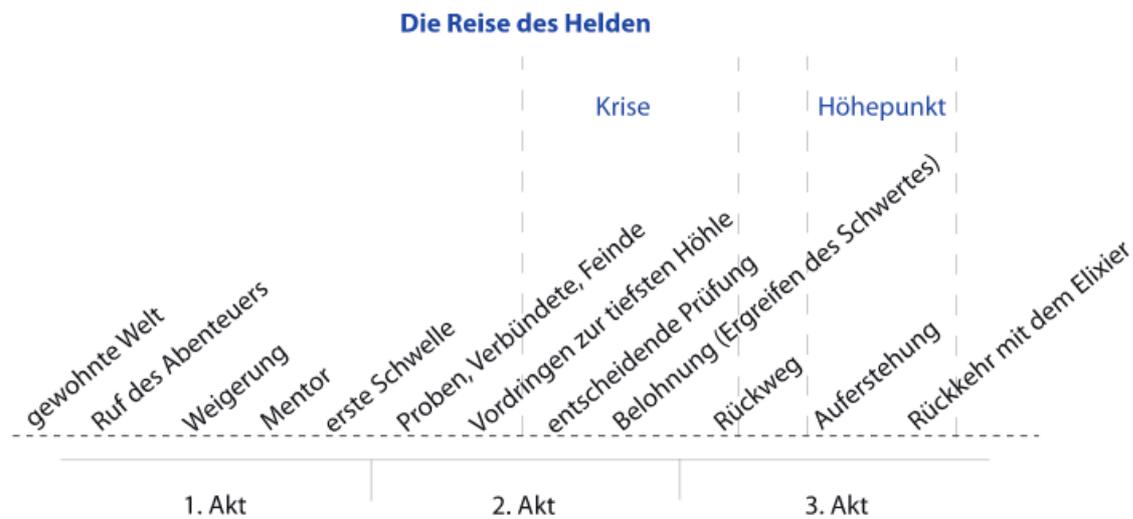
**Abbildung 3: Fünfteiliges Pyramidenmodell nach Gustav Freytag**



Quelle:

Kinateder, Birgit (2012): Klassische Erzählformen. Televizion. Online verfügbar unter <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/25-2012-2/dramaturgie.pdf>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 10:10.

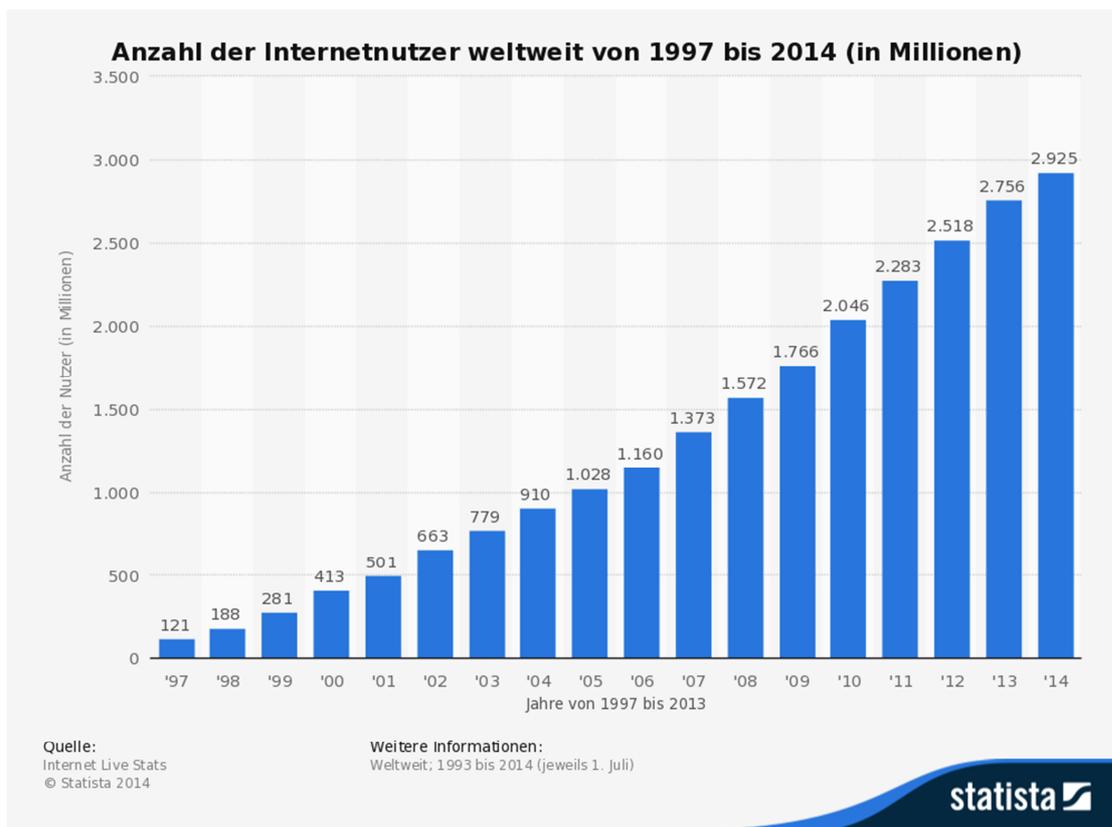
**Abbildung 4: Christoph Voglers Reiseschema**



Quelle:

Kinateder, Birgit (2012): Klassische Erzählformen. Televizion. Online verfügbar unter <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/25-2012-2/dramaturgie.pdf>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 10:10.

**Abbildung 5: Anzahl der Internetnutzer weltweit von 1997 bis 2014 (in Millionen)**

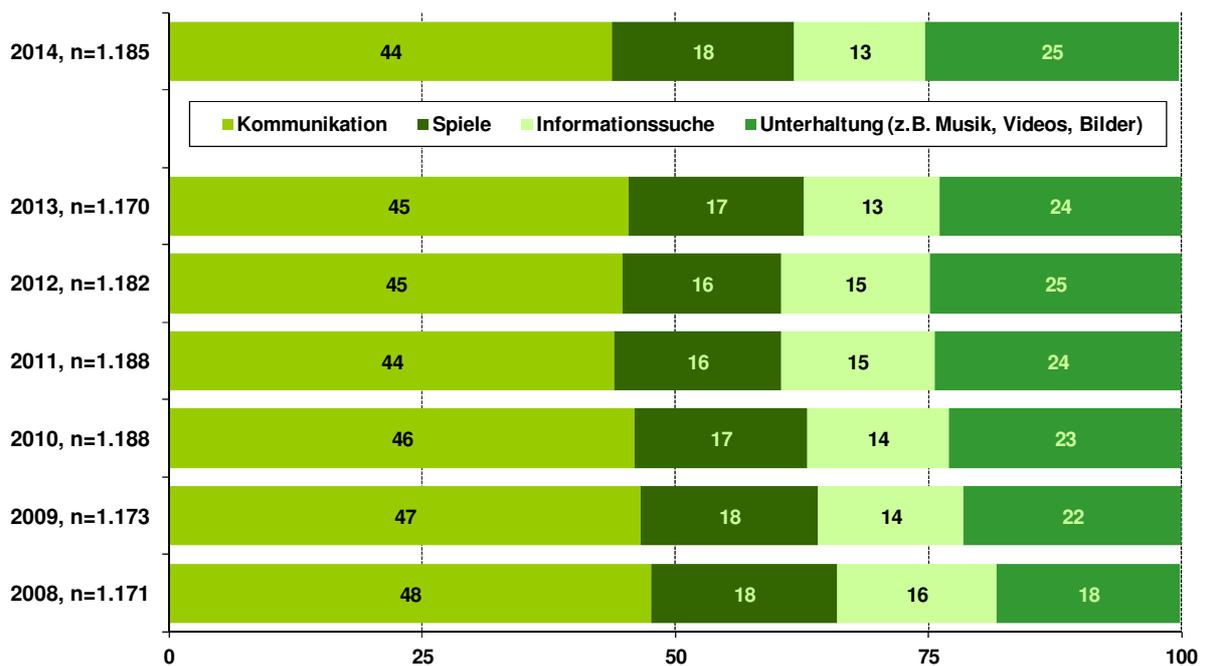


Quelle:

Internet Live Stats. Anzahl der Internetnutzer weltweit von 1997 bis 2014 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/>, zuletzt geprüft am 15.03.2015, 10:15.

Abbildung 6: Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2008-2014 (JIM-Studie 2014)

### Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2008 - 2014



Quelle: JIM 2008 - JIM 2014, Angaben in Prozent  
Basis: Internet-Nutzer

Quelle:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2014): JIM-Studie 2014. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie\\_2014.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf), zuletzt geprüft am 12.03.2015, 09:43.

## Abbildung 7: Nutzungsmotive für das Internet

### ④ Nutzungsmotive für das Internet

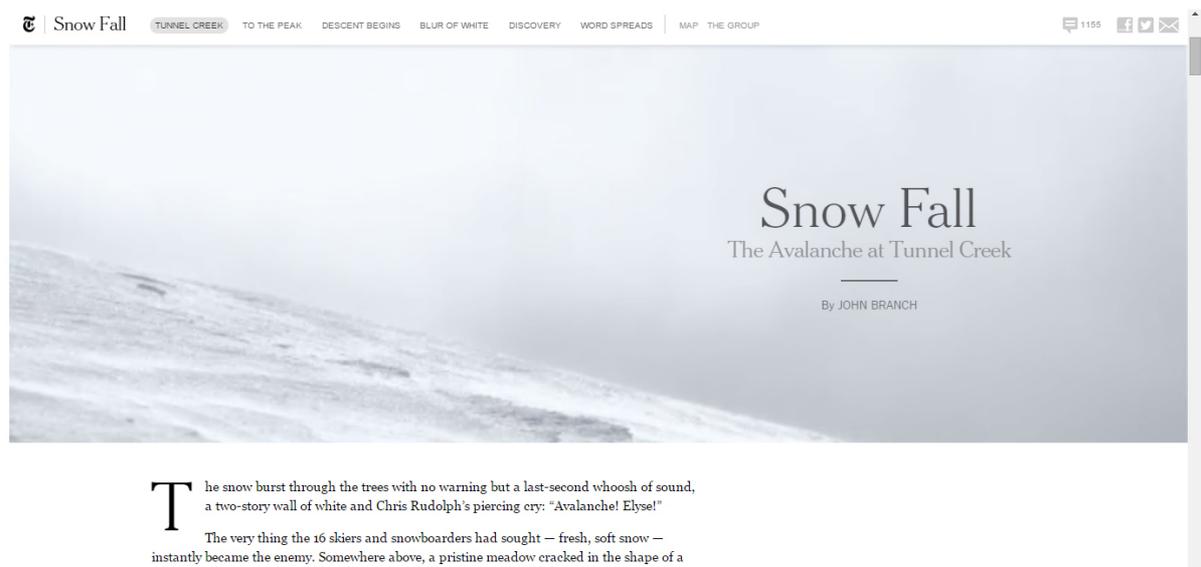
BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29 J.		30–49 J.	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	51	45	54	46	47	44	53	42	48	47
weil ich Denkanstöße bekomme	61	58	65	61	56	55	58	53	62	63
weil ich mich informieren möchte	91	91	92	91	90	91	90	91	92	93
weil ich dabei entspannen kann	37	28	39	31	35	24	51	40	34	25
weil es mir Spaß macht	80	78	81	79	78	77	94	88	78	77
weil ich mich dann nicht allein fühle	14	7	14	8	14	6	24	12	10	5
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	–	11	–	14	–	7	–	19	–	9
weil ich mich ablenken möchte	40	–	41	–	38	–	63	–	34	–
weil es aus Gewohnheit dazugehört	42	28	44	30	39	25	65	45	35	21
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	–	43	–	44	–	42	–	48	–	41
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	80	–	81	–	79	–	78	–	84	–

Quelle:

Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2010): Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Medienutzung und -bewertung. ARD; ZDF; Media Perspektiven. Online verfügbar unter <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26551704/1/data.pdf>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 22:00.

## Abbildung 8: Screenshot der Startseite von Snow Fall



Quelle:

New York Times (2012a): Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. Online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 16:20.

Abbildung 9: Screenshot eines eingebundenen Videos bei *Snow Fall*

Snow Fall | TUNNEL CREEK | TO THE PEAK | DESCENT BEGINS | BLUR OF WHITE | DISCOVERY | WORD SPREADS | MAP | THE GROUP | 1155 | [Facebook] | [Twitter] | [Email]

the mountain through a series of long meadows. Weave down the first meadow, maybe punctuate the run with a jump off a rock outcropping near the bottom, then veer hard left, up and out of the narrowing gully and into the next open glade.

Another powder-filled drop ends with another hard left, into another meadow that leads to the valley floor.

Tunnel Creek is, in the vernacular of locals, a "hippie pow run" – breezy and unobstructed, the kind that makes skiers giggle in glee as they descend through a billowing cloud of their own soft powder and emerge at the bottom coated in white frosting.

Despite trends toward extreme skiing (now called freeskiing), with improbable descents over cliffs and down chutes that test the guile of even the fiercest daredevils, the ageless lure of fresh, smooth powder endures.

But powder and people are key ingredients for avalanches. And the worry among avalanche forecasters, snow-science experts and search-and-rescue leaders is that the number of fatalities – roughly 200 around the world each year – will keep rising as the rush to the backcountry continues among skiers, snowboarders, climbers and snowmobilers.

The backcountry represents the fastest-growing



Quelle:

New York Times (2012a): Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. Online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 16:22.

Abbildung 10: Screenshot der Startseite von *The NSA Files*

 theguardian | NSA FILES 1 2 3 4 5 6 NEW | EXTENDED INTERVIEWS | [Share] 54725 | [Tweet] 13K

issue, one of the biggest of our time: nothing less than the defence of democracy in the digital age.



 **Zoe Lofgren**  
US congresswoman | [Share] [Twitter]

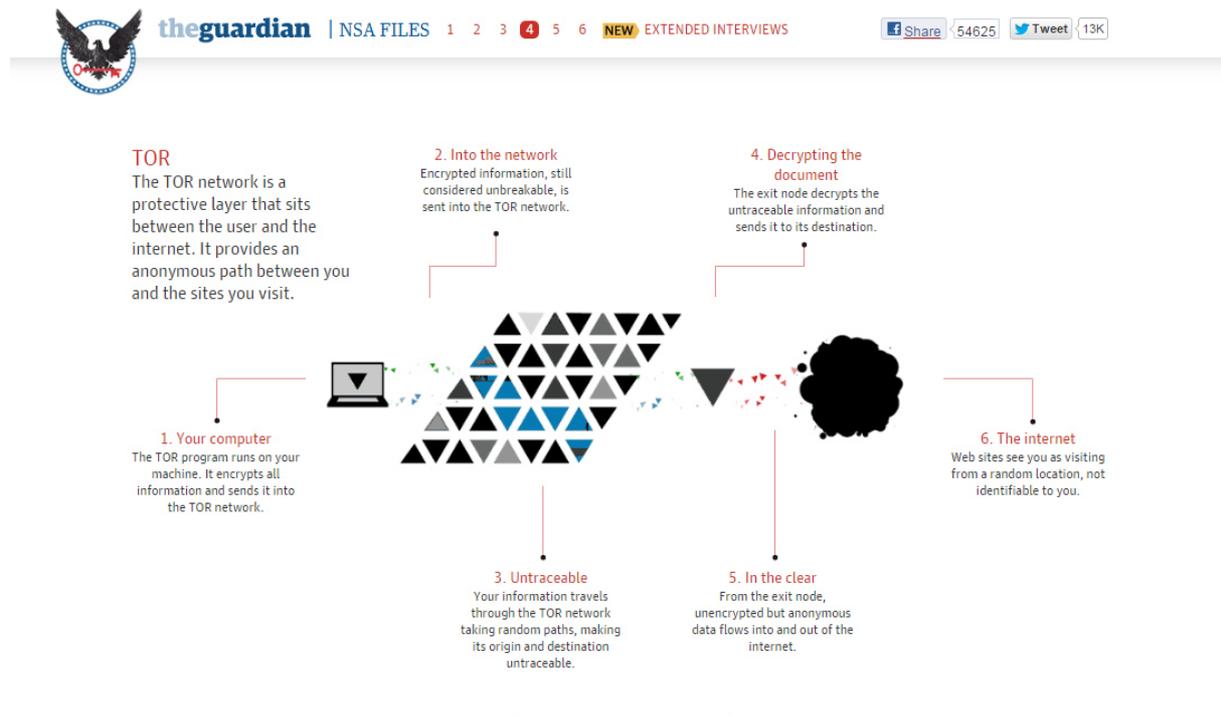
stop auto-play

But the intelligence agencies dismiss such claims, arguing that their programs are constitutional, and subject to rigorous congressional and judicial oversight. Secrecy, they say, is essential to meet their overriding

Quelle:

The Guardian (2013a): NSA files decoded: Edward Snowden's surveillance revelations explained. The Guardian. Online verfügbar unter <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 16:01.

Abbildung 11: Screenshot einer Animation von *The NSA Files*



Quelle:

The Guardian (2013b): NSA files decoded: Edward Snowden's surveillance revelations explained. The Guardian. Online verfügbar unter <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/4>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 16:10.

Abbildung 12: Screenshot des Titelbildschirms von *Last Hijack Interactive*



Quelle:

Submarine Channel; ZDF (2014): Last Hijack - Film and Interactive Documentary. Submarine Channel. Online verfügbar unter <http://lasthijack-interactive.zdf.de/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 19:50.

Abbildung 13: Screenshot einer Datenvisualisierung von *Last Hijack Interactive*



Quelle:

Submarine Channel; ZDF (2014): Last Hijack - Film and Interactive Documentary. Submarine Channel. Online verfügbar unter <http://lasthijack-interactive.zdf.de/>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 19:50.

#### Abbildung 14: President John F. Kennedy's Place in History

##### *President John F. Kennedy's Place in History*

How do you think each of the following presidents will go down in history -- as an outstanding president, above average, average, below average, or poor? [RANDOM ORDER]

	<b>Outstanding/ Above average</b>	<b>Average</b>	<b>Below average/ Poor</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
John F. Kennedy	74	19	3
Ronald Reagan	61	27	10
Bill Clinton	55	29	15
Dwight Eisenhower	49	36	3
Barack Obama	28	31	40
George H.W. Bush	27	48	22
Jimmy Carter	23	37	35
George W. Bush	21	36	43
Lyndon Johnson	20	46	22
Gerald Ford	16	56	20
Richard Nixon	15	27	52

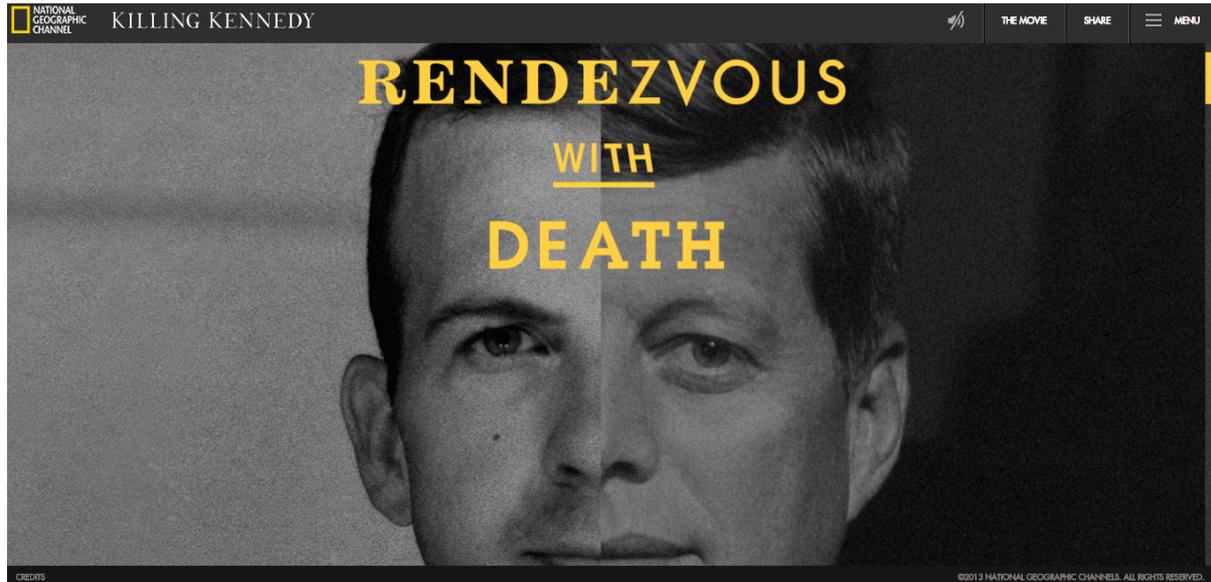
Nov. 7-10, 2013

GALLUP®

Quelle:

Dugan, Andrew; Newport, Frank (2013): Americans Rate JFK as Top Modern President. Gallup. Online verfügbar unter <http://www.gallup.com/poll/165902/americans-rate-jfk-top-modern-president.aspx>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 15:22.

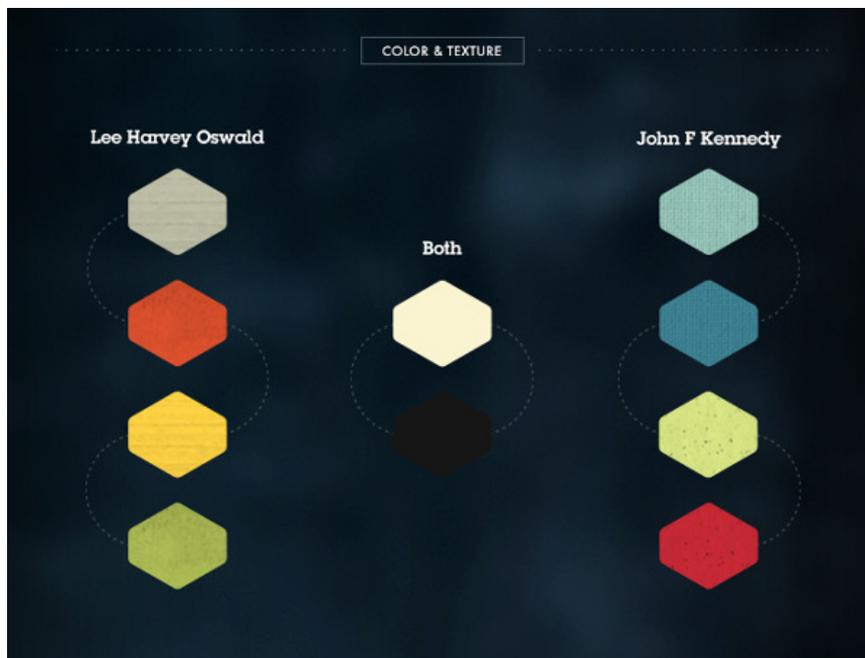
**Abbildung 15: Screenshot des Title Screens von Killing Kennedy**



Quelle:

National Geographic Channel (2013d): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/rendezvous-with-death-title-screen>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:10.

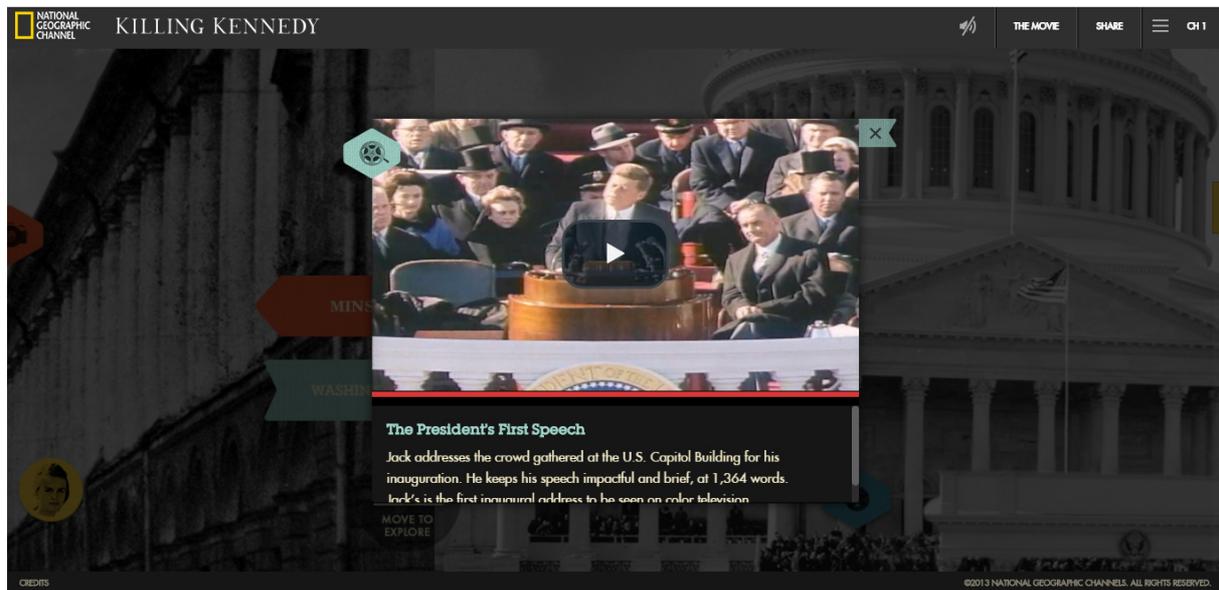
**Abbildung 16: Den Protagonisten von Killing Kennedy werden gesonderte Farben zugeordnet**



Quelle:

Lassoff, Marc (2013): Nat Geo : Killing Kennedy - marc lassoff : art director. Online verfügbar unter <http://www.marclassoff.com/Nat-Geo-Killing-Kennedy>, zuletzt geprüft am 12.03.2015, 13:51.

Abbildung 17: Ein Video von Killing Kennedy öffnet sich in einem Zusatzfenster



Quelle:

National Geographic Channel (2013g): Killing Kennedy. Online verfügbar unter <http://www.kennedyandoswald.com/#!/ambition-lockup/jfk-inaugural-address>, zuletzt geprüft am 14.03.2015, 13:33.

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Ort, Datum