

Hanne Detel

Nicht-fiktive transmediale Welten. Neue Ansätze für den Journalismus in Zeiten der Medienkonvergenz

Abstract

The concept of ›transmedial worlds‹ has mainly been discussed in the context of imaginary worlds. This raises the question of whether it is possible to transfer the concept to non-fictional, journalistic content, giving new impetus to journalism for an in-depth reporting style. In this article, a case study of the project *The Secret Wars* is used to illustrate how a non-fictional world can be delineated, explored, and used for transmedia reporting. For the project, a team of journalists from North German Broadcasting Corporation and the *Süddeutsche Zeitung* worked together for about 1.5 years, revealing how the ›war on terror‹ is controlled from German territory.

Das Konzept der ›transmedialen Welten‹ wird bislang vorwiegend im Zusammenhang mit imaginären Welten diskutiert. Es stellt sich daher die Frage, ob es möglich ist, das Konzept auf nicht-fiktive, journalistische Inhalte zu übertragen, um dem Journalismus neue Impulse für eine tiefgehende Berichterstattung zu geben. Der Beitrag zeigt anhand des Fallbeispiels *Geheimer Krieg*, wie nicht-fiktive Welten erschlossen, abgegrenzt und für eine transmediale Berichterstattung aufbereitet werden können. Für das Projekt *Geheimer Krieg* recherchierte ein Team aus Journalisten des Norddeutschen Rundfunks und der *Süddeutschen Zeitung* über einen Zeitraum von rund eineinhalb Jahren zusammen und deckte dabei auf, wie von Deutschland aus der ›Kampf gegen den Terror‹ gesteuert wird.

1. Einleitung

Egal ob beim Lesen von J.R.R. Tolkiens *Herr der Ringe*-Trilogie oder der Fan Fiction, beim Spielen der Computerspiele oder beim Schauen der Filme – es ist ein Eintauchen in eine fremde, eine imaginäre Welt, die sich grundlegend von der realen Welt unterscheidet. In Welten wie diesen herrschen andere Normen, Sitten und Regeln, manchmal andere Naturgesetze, ein anderes Miteinander der Menschen, Tiere, Hobbits, Orks und sonstigen Welt-Bewohner/innen. Hier können Lebewesen fliegen oder Zeitreisen unternehmen, sie können zaubern oder verfügen über übersinnliche Wahrnehmung. Unterschiedliche Medien bieten Einstiegspunkte und damit verschiedenartige Möglichkeiten, diese Welten zu erleben und zu erfahren. Bücher und Karten, Bilder und Filme, Computerspiele und viele Medien mehr zeichnen ein buntes Bild dieser imaginären Welten und laden nicht nur dazu ein, in die fremden Umgebungen einzutauchen, sondern auch, sie fortzuschreiben, weiterzuentwickeln und neue Handlungsstränge zu erdenken.

Bei Welten dieser Art handelt es sich um so genannte ›transmediale Welten‹ (vgl. KLAstrup/TOSCA 2004) – fiktive Sphären, die von erfundenen Figuren, Ideen und Inhalten leben und die über Mediengrenzen hinweg erlebbar gemacht werden. In medienwissenschaftlichen Untersuchungen werden überwiegend imaginäre Welten genauer in den Blick genommen. In diesem Beitrag soll ein anderer Fokus gesetzt und der Frage nachgegangen werden, ob sich das Konzept der ›transmedialen imaginären Welten‹ auch auf nicht-fiktive, journalistische Inhalte übertragen lässt? Existieren (mehr oder weniger) isolierte reale ›Welten‹, die sich von Journalist/innen erkunden lassen und die mithilfe transmedialer Darstellungs- und Erzählmöglichkeiten dem Rezipienten/der Rezipientin zugänglich gemacht werden können? Was können Journalist/innen von Beispielen transmedialer fiktiver Welten lernen? Und welche Chancen ergeben sich gegebenenfalls daraus für den Journalismus? Das Ziel dieser Arbeit liegt darin, erste Antworten auf diese Fragen zu finden.

Im ersten Abschnitt des Beitrags geht es zunächst darum, den Begriff ›transmedial‹ von ›multimedial‹ und ›crossmedial‹ abzugrenzen, da hierüber im Journalismus und auch in der Wissenschaft bislang keine Einigkeit herrscht. Zudem ist ein klares Begriffsverständnis für die weiteren Ausführungen zu ›transmedialen Welten‹ von Bedeutung. In einem zweiten Teil erfolgt eine kurze, überblicksartige Darstellung des Konzepts der ›transmedialen Welten‹ und es werden erste Überlegungen angestellt, wie sich das Konzept auf nicht-fiktive Welten übertragen und für die journalistische Arbeit fruchtbar machen lässt. An diese theoretischen Ausführungen schließt sich ein Fallbeispiel an, anhand dessen sich exemplarisch zeigen lässt, wie die Adaption des Konzepts in der Praxis aussehen kann. Bei dem Beispiel handelt es sich um ein transmediales Rechercheprojekt des Norddeutschen Rundfunks und der *Süddeutschen Zeitung* mit dem Titel *Geheimer Krieg*. Im Rahmen dieses Projekts erschloss eine Gruppe von Journalisten mithilfe investigativer Recher-

che eine zuvor im Verborgenen gelegene ›Welt‹ und machte diese über mehrere Medien hinweg ihren Leser/innen, Zuschauer/innen und Zuhörer/innen zugänglich. Im Fazit des Beitrags folgt eine abschließende Bewertung der Chancen, die in einer Übertragung des Konzepts der ›transmedialen Welten‹ auf journalistische Prozesse liegen.

2. Multimedial, crossmedial, transmedial. Der Versuch einer Begriffsklärung

In Zeiten der Medienkonvergenz wachsen Medien zusammen. Auf technischer Ebene erlaubt es die Digitalisierung von Texten und Bildern, Tönen und Filmen, über die Grenzen einzelner Mediengattungen hinweg Inhalte zu produzieren und zu publizieren (vgl. MARCINKOWSKI 2013: 211). Insbesondere mithilfe des Internets lassen sich Inhalte verknüpfen und multimedial Geschichten erzählen. Für den Journalismus bedeutet diese Veränderung ein Umdenken: Nach Jahrzehnten der strikt nach Mediengattungen getrennten Arbeit fangen Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen an, sich auf die neuen Gegebenheiten einzustellen, beginnen medienübergreifend zu denken und zu arbeiten. Multimedial, crossmedial, transmedial – das sind die Schlagworte, die im Zusammenhang mit den veränderten Produktions- und Rezeptionsbedingungen immer wieder fallen.

Die neue Denkweise, die in vielen Redaktionen Einzug gehalten hat, führt mitunter dazu, dass Lokalzeitungsredakteur/innen auf Termine nun nicht mehr nur Block und Stift mitnehmen, sondern auch Kamera und Mikrofon, um Fotos, Videos, O-Töne für die Webseite oder die App der Zeitung zu sammeln. Und nicht erst seit *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek* (2012), einer preisgekrönten Multimedia-Reportage der *New York Times*, experimentiert eine immer größere Zahl an Redaktionen mit neuen Erzähl- und Darstellungsformen, die durch die (technische) Medienkonvergenz erst möglich geworden sind: Audioslideshows und interaktive Infografiken, Multimediaprojekte und Webreportagen.

Ein weiteres Beispiel für Experimente dieser Art: Am 15. Januar 2014 ging das Webmagazin *UnterANDEREN*¹ online. 16 junge Journalist/innen der Axel Springer Akademie hatten nur mit Smartphones ausgestattet Menschen besucht, die sich die Haut aufschlitzten, Geister beschwören oder mit mehreren Menschen Beziehungen führen – und mit Texten, Filmen und Bildern über sie berichtet. Entstanden sei ein »Crossmedia-Projekt über Subkulturen«, so heißt es in der Pressemitteilung der Axel Springer SE. Allerdings: Kann das Webmagazin wirklich als ›crossmedial‹ bezeichnet werden? Oder muss von ›multimedial‹ gesprochen werden?

Ähnliche Unklarheit in der Verwendung der Begrifflichkeiten findet sich in der Journalistik- und Kommunikationswissenschaft. In seinem klugen

¹ <http://www.unter-anderen.de> [letzter Zugriff: 15.07.2014].

Buch *Brauchen wir Zeitungen?* schreibt der emeritierte Professor und Zeitungsforscher Michael Haller etwa über »Storytelling transmedial« (HALLER 2014: 169). In dem Text, der folgt, ist allerdings von crossmedial produzierten Inhalten die Rede – der Begriff »transmedial« taucht nicht mehr auf. Auch in vielen der großen Handbücher und Lexika lässt sich der Begriff bislang nicht finden (siehe etwa BENTELE/BROSIUS/JARREN 2013 oder WEISCHENBERG/KLEIN-STEUBER/PÖRKSEN 2005).

Die Beispiele machen deutlich: Sowohl in der Wissenschaft als auch in der journalistischen Praxis herrscht Unklarheit, was Begriffe wie »Crossmedia« und »Transmedia« genau bedeuten und wie sie zu gebrauchen sind. Und in einigen Fällen werden die Worte sogar synonym verwendet. Aus diesem Grund folgt nun ein Versuch, klare Definitionen für den publizistischen Kontext herauszuarbeiten. Dies ist notwendig, um im Anschluss mit dem Konzept der »transmedialen Welten« weiterarbeiten zu können.²

2.1 Multimedia

Der Begriff »Multimedia« wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aus dem Englischen übernommen und setzt sich aus der Vorsilbe multi- (viel, vielfach) und media (englisch für Medien) zusammen. Aus dem Lateinischen hergeleitet bedeutet Multimedia soviel wie viele Mittel bzw. Vermittler. Das Wort stand 1973 erstmals im Rechtschreibduden und war 1995 Wort des Jahres in Deutschland. Multimedia bezeichnet laut dem Duden das Zusammenwirken unterschiedlicher Medien wie Texte, Bilder, Ton und Film, aber auch Computeranimationen und -grafiken auf einer Plattform (vgl. DUDEN 2014). Zudem beschreibt der Begriff laut Wolfgang Schweiger den Einsatz verschiedener technischer Medien und Sinneskanäle für die Kommunikation; und obwohl Multimedia seit Mitte der 1990er-Jahre primär für die Zusammenführung digitaler Inhalte verwendet wird, stand der Begriff ursprünglich für den Einsatz unterschiedlicher analoger Medien wie Bilder und Töne (vgl. SCHWEIGER 2013: 237).

2.2 Crossmedia

In der Journalistik und Kommunikationswissenschaft, aber auch in der journalistischen Praxis, lag der Schwerpunkt im Diskurs der vergangenen Jahre auf dem Begriff »Crossmedia«. Dabei war immer wieder die Prognose zu hören, die Zukunft des Journalismus sei crossmedial (vgl. MEIER/GIESE/SCHWEIGMANN 2012: 311; siehe auch KAISER 2013) – während andere einen kritischen Blick wählten und die Frage stellten, wer oder was bei der Entwicklung auf der Strecke bleibt (vgl. HOHLFELD/MÜLLER/RICHTER/ZACHER 2013).

² Zusätzlich zur Multi-, Cross- und Transmedialität ließe sich ein vierter Begriff anführen – der Begriff der »Intermedialität«, der »der immer offenkundigeren Tatsache, daß Medien nicht für sich alleine bestehen, sondern immer schon in komplexen medialen Konfigurationen stehen und dadurch stets auf andere Medien bezogen sind, Rechnung tragen« (SCHRÖTER 1998: 129) soll. Eine ausführliche Behandlung des Begriffs würde jedoch an dieser Stelle zu weit führen.

Wie »Multimedia« wurde auch der Begriff »Crossmedia« aus dem Englischen übernommen (cross = quer, media = Medien) und bedeutet laut dem Duden »unterschiedliche Medien (z.B. Fernsehen, Film, Internet) übergreifend« (DUDEN 2014). Im Hinblick auf publizistisches Arbeiten meint Crossmedia »die Publikation von journalistischen Inhalten unter einer Marke auf mehreren Kanälen (z.B. Print, Online und TV), wobei einzelne Beiträge sinnvoll aufeinander bezogen sind und Redundanzen zwischen den unterschiedlichen Medien vermieden werden« (SCHRÖTER 2005: 35). Ziel sei eine »crossmediale Publikationskette«, die den Rezipienten/die Rezipientin von einem Medium zum anderen leite. Dabei werden laut Christian Jakubetz im besten Fall die Vorteile des jeweiligen Mediums bestmöglich ausgenutzt und kein »reines Duplikat [produziert], sondern mit Mehrinhalt und Mehrwert« (JAKUBETZ 2013: 46; vgl. auch JAKUBETZ 2011). Crossmedia-Publishing ermöglicht nicht nur Verwertungsstrategien für Medieninhalte, sondern auch für Werbung. Auf diese Weise erweitert sich in ökonomischer Hinsicht die Wertschöpfungskette (vgl. ALTMEPPE 2013: 47).

Klaus Meier, Vanessa Giese und Tobias Schweigmann fassen den Begriff in ihrer Definition weiter und unterscheiden drei Ebenen der Crossmedialität (vgl. MEIER/GIESE/SCHWEIGMANN 2012: 311-312): Erstens das Kreuzen der Medien in der Organisation eines Medienunternehmens. Dabei gehe es um die Zusammenführung der verschiedenen journalistischen Plattformen. Die relevanten Stichworte dazu lauten »redaktionelle Konvergenz« und »integrierter Newsroom« (vgl. dazu auch MEIER 2007: 358). Medien können zweitens bei der Publikation eines journalistischen Themas gekreuzt werden. Die Story wird dabei über Mediengrenzen hinweg erzählt und für die verschiedenen Plattformen auf unterschiedliche Weise aufbereitet. Diese Ebene kommt der oben dargestellten engen Definition von Crossmedialität am nächsten. Eine dritte Form des crossmedialen Arbeitens sehen Meier et al. im Kreuzen der Medien im Internet, also auf einer einzigen Plattform. Das Internet unterscheide sich von den herkömmlichen Medien dadurch, dass es die klassischen Medien konvergent aufgreife und nicht einfach als neue Plattform ergänze. Auf diese Weise habe sich das Internet »zu einer zentralen Drehscheibe für Text, Bild, Video und Audio entwickelt und ist damit zu einer ernsthaften Konkurrenz für die traditionellen Plattformen der Massenmedien geworden« (MEIER/GIESE/SCHWEIGMANN 2012: 312). Dies mache neue Erzählweisen und Darstellungsformen möglich.

2.3 Transmedia

Die Begriffe »Transmedia« und »transmedial« tauchen im journalistischen Kontext bislang nur vereinzelt auf. Es sind vor allem Medien- und Literaturwissenschaftler/innen, die sich beispielsweise im Zusammenhang mit »transmedialem Erzählen« (vgl. v.a. JENKINS 2006), »transmedialen Welten« (vgl. KLASTRUP/TOSCA 2004) oder »transmedialen Imaginationen« (vgl. EDER 2012) dem

Themenfeld ›Transmedialität‹ widmen.³ Dabei steht in fast allen Fällen der medienübergreifende Umgang mit fiktiven Inhalten im Fokus.

Das Präfix ›trans-‹ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet in Verbindungen mit Verben, Adjektiven oder Substantiven im lokalen, temporalen und auch im übertragenen Sinne »hindurch, quer durch, hinüber, jenseits, über ... hinaus« (DUDEN 2014). Zusammen mit dem Adjektiv ›medial‹ entsteht das Wort ›transmedial‹, das »in einem allgemeinen Sinne jegliche medienübergreifenden Phänomene« (EDER/THON 2012: 140) bezeichnet. Dies legt zunächst nahe, die Begriffe ›cross-‹ und ›transmedial‹ seien deckungsgleich oder zumindest sehr ähnlich. Jakubetz widerspricht dieser Annahme und geht trotz gleicher Grundlagen (Vernetzung der Medien) von zwei unterschiedlichen Arbeitsweisen aus:

Während ein crossmediales Produkt ggf. gezielt darauf setzt, dass sich das komplette Thema erst nach Besuch aller Plattformen erschließt, ist bei transmedialem Arbeiten die zwingende Voraussetzung, dass jeglicher Inhalt auf dem jeweiligen Kanal alleine überlebensfähig sein muss. Einfacher gesagt: Wer transmedial über den Tag hinweg arbeitet, veröffentlicht ein stimmiges Ganzes, ohne dass man das Ganze betrachten muss, um es zu verstehen. (JAKUBETZ 2013: 46-47)

Damit liegt Jakubetz mit seiner für den publizistischen Kontext adaptierten Definition recht nahe an der von Jenkins für fiktionale Darstellungen entwickelten Begriffsbestimmung, der zufolge sich transmediale Geschichten auf mehreren Plattformen entfalten, wobei jeder Text einen eigenen, wertvollen Beitrag zum Ganzen leistet (vgl. JENKINS 2006: 95). Auch Jenkins betont, jeder Einstiegspunkt müsse eigenständig funktionieren – ohne dass der Rezipient/die Rezipientin die auf anderen Plattformen erzählten Teilgeschichten kenne.

Andere Experimente, die Idee der Transmedialität für den publizistischen Kontext zu adaptieren, basieren oftmals ebenfalls auf Jenkins grundlegenden Gedanken: So versuchen beispielsweise Geane Alzamora und Lorena Tárica in einem Paper im Journal *Brazilian Journalism Research*, Jenkins Konzept des ›Transmedia Storytelling‹ auf den Journalismus zu übertragen (vgl. ALZAMORA/TÁRCIA 2012). Und Andreas Veglis schlägt vor, ›transmedia reporting‹ bei der nachrichtlichen Berichterstattung zu implementieren. Dafür sei es notwendig, die Medien nicht mehr als eigenständige Kanäle zu verstehen. »The story is broken to pieces and these pieces are offered by different publishing channels (as well as different elements in the same channel – for example text, picture, graphic, video)« (VEGLIS 2012: 319). Auf diese Weise müssten Rezipient/innen mehrere Kanäle nutzen, wenn sie alle Details einer Geschichte erfahren wollten.

³ Siehe Jens Eders und Jan-Noël Thons Ausführungen zu den Schwerpunkten in den Transmedialitäts-Diskursen unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen (vgl. EDER/THON 2012: 140).

2.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Multimedialität das Zusammenwirken unterschiedlicher Medien auf einer Plattform meint – also beispielsweise Text und Foto auf einer Zeitungsseite oder Film, Ton, Foto und Text bei einer Webreportage. Im Gegensatz dazu bedeutet Crossmedialität, journalistische Inhalte unter einer Marke auf mehreren Plattformen zu veröffentlichen – ein Thema so aufzugliedern, dass mithilfe unterschiedlicher Medien Teilaspekte davon erzählt werden, die sich sinnvoll ergänzen und einen Mehrwert bringen. Als crossmediales Produkt kann zum Beispiel das Zusammenspiel eines Zeitungsartikels mit einem Videoclip und einer Infografik auf der Webseite der Zeitung bezeichnet werden, wobei Verweise vom einen zum anderen Teilprodukt essenziell sind. Diese neuen Produktionsweisen haben Konsequenzen für die Organisation von Medienunternehmen, es kommt zu »redaktioneller Konvergenz«. Wie beim crossmedialen Arbeiten auch ist die Grundlage bei der transmedialen Aufbereitung von Inhalten die Vernetzung von Medien. Allerdings wird hierbei nicht ein Inhalt über mehrere Plattformen hinweg veröffentlicht, sondern jede Teilgeschichte bezieht sich zwar auf ein großes Ganzes, steht jedoch für sich und ist auch ohne, dass der Rezipient/die Rezipientin die auf anderen Plattformen veröffentlichten Geschichten kennt, verständlich. Um transmediale Projekte umsetzen zu können, sind ebenfalls veränderte redaktionelle Strukturen bzw. transmediale Kooperation verschiedener Medienunternehmen notwendig.

3. Transmediale Welten. Definition, Merkmale und Funktionen

»Welten« zu erfinden, ist nichts Neues. Beginnend mit Homers Odyssee entwickelt Mark J.P. Wolf im Kapitel »A History of Imaginary Worlds« seines Buches *Building Imaginary Worlds* Kategorien von frühen fiktiven Welten, die er anhand zahlreicher Beispiele veranschaulicht (vgl. WOLF 2012: 65-152). Da sind etwa die Welten, die in den Mythen der klassischen Antike entfaltet wurden, oder die Reisegeschichten in der Renaissance, bei denen sich fiktive mit nicht-fiktiven Elementen vermischten. Aber auch Utopien und Dystopien wie Platons Kallipolis und in frühen Science Fiction- und Fantasy-Formen entwickelte imaginäre Welten finden Erwähnung.

»Imaginary Worlds« definiert Wolf als sogenannte sekundäre Welten, die sich von der primären, realen Welt in vielerlei Hinsicht und nicht (nur) bezüglich der geografischen Lage unterscheiden:

The term »world«, as it is being used here, is not simply geographical but *experimental*; that is, everything that is experienced by the characters involved, the elements enfold-ing someone's life (culture, nature, philosophical worldviews, places, customs, events, and so forth), just as *world's* etymological root word *weorlð* from Old German refers to »all that concerns humans«, as opposed to animals or gods. Often, this kind of world does involve geographic isolation, as in the »lost worlds« found in literature; islands,

mountain valleys, underground kingdoms, or other places that are uncharted and difficult to find or to travel to. (WOLF 2012: 25)

Auch Jenkins' Verständnis einer ›Welt‹ umfasst sowohl die fiktive Geografie im räumlichen Sinne, die beispielsweise mithilfe von Karten dargestellt werden kann, als auch die ›kulturelle Geografie‹ (Bewohner einer Welt, ihre Normen und Rituale, ihre Kleider und Sprache, ihre alltäglichen Erfahrungen) (vgl. JENKINS 2010). Bereits in seinem 2006 erschienen Buch *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* machte er deutlich, Storytelling sei mehr und mehr zur Kunst des ›Worldmaking‹ geworden (vgl. JENKINS 2006: 13ff.). Künstler entwickelten – über die einzelne Geschichte und über den einzelnen Akteur hinaus – immer komplexere Umgebungen. Diese Welten lassen sich nicht, so Jenkins, mithilfe einer einzelnen Geschichte vollständig darstellen – es brauche mehrere. Dabei gilt: »No given work will reproduce every element, but each must use enough that we recognize at a glance that these works belong to the same fictional realm« (JENKINS 2006: 13).

Nicht nur mehr Geschichten, auch eine größere Zahl an Medien braucht es, um ein umfassendes Bild einer Welt zu zeichnen. Ziel ist dabei nicht, die gleichen Geschichten auf unterschiedlichen Plattformen zu erzählen, sondern immer neue aus der gleichen ›Storyworld‹ (vgl. EVANS 2011: 27). Während es, wie oben beschrieben, nichts Neues ist, Welten zu erfinden und diese anderen Menschen zugänglich zu machen, sind die Möglichkeiten, diese imaginären Umgebungen mit ihren Akteuren und Geschichten – im heutigen Sinne – transmedial dazustellen und erfahrbar zu machen, erst im Zuge der Medienkonvergenz entstanden. Klastrup und Tosca definieren ›transmediale Welten‹ wie folgt:

Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms. What characterises a transmedial world is that audience and designers share a mental image of the »worldness«, (a number of distinguishing features of its universe). The idea of a specific world's worldness mostly originates from the first version of the world presented, but can be elaborated and changed over time. Quite often the world has a cult (fan) following across media as well. (KLASTRUP/TOSCA 2004: o.S.)

Als Kernmerkmale, die in allen transmedialen Welten zu finden sind, nennen die beiden Autorinnen den Mythos, Topos und Ethos. Mit Mythos meinen sie die zentralen Konflikte und Kämpfe der Welt, die auch die Charaktere der Welt offenbaren. »One could say that the mythos of the world is the backstory of all backstories – the central knowledge one needs to have in order *to interact with or interpret events in the world* successfully« (KLASTRUP/TOSCA 2004: o.S., Herv. im Original). Topos bedeutet sowohl die Geografie der Welt als auch die Einordnung in eine geschichtliche Phase. Und unter Ethos wird die sowohl explizite als auch implizite Ethik der Welt und der moralische Verhaltenskodex, dem die Akteure der Welt folgen sollten, verstanden.

Im Internetzeitalter haben nicht nur einige Wenige die alleinige Deutungshoheit über eine Welt, sondern die Rolle des Publikums ist eine aktivere geworden: Mithilfe von Fan-Fiction, Blog-Einträgen, selbstgedrehter Fan-Filme oder Cosplay kann es die Welt bereichern, neue Aspekte hinzufügen,

für mehr Detailtiefe sorgen – und als »open-source story-creation machine« (SCOLARI 2009: 598, vgl. auch JENKINS 2013b) fungieren. Wichtig ist dabei jedoch: »[E]very story must maintain the consistency of that world« (LONG 2007: 48).

Die Funktionen transmedialer Welten sind vielfältig: Für den Produzenten/die Produzentin spielen ökonomische Gesichtspunkte eine zentrale Rolle. So können mithilfe komplementärer Medien verschiedene Einstiegspunkte in eine Welt geschaffen werden und auf diese Weise mit den gleichen bzw. zusammenhängenden Inhalten neue Zielgruppen erschlossen werden. Zudem ermöglichen es die verschiedenartigen Einstiegspunkte Rezipient/innen in vielen unterschiedlichen Lebensbereichen – etwa zuhause im Wohnzimmer, im Kinosaal, im Auto beim Radiohören – zu erreichen. Und nicht zuletzt soll durch eine abwechslungsreiche transmediale Aufbereitung das Publikum dazu animiert werden, die gesamte Welt zu erschließen – und dafür zusätzliche Dienstleistungen und Produkte zu erwerben (vgl. EDER 2012: 228).

Während bei den Produzenten ökonomische Gesichtspunkte überwiegen, sind es für den Rezipienten/die Rezipientin vor allem die inhaltlichen. Wolf schreibt etwa: »Secondary worlds make us look differently at the Primary World, and are often used to comment on it« (WOLF 2012: 65). Dies passiert vor allem durch die Unterschiede zwischen der imaginären und der realen Welt, die das Publikum dazu anregen könnten, sich über die eigenen – sonst als selbstverständlich genommenen – Annahmen und Überzeugungen bewusst zu werden (vgl. JENKINS 2013a). Das funktioniert laut Wolf am effektivsten, wenn die Welten ein hohes Maß an Konsistenz und Vollständigkeit besitzen. Hinzu kommt, dass die Erkundung transmedialer Welten für den Rezipienten/die Rezipientin nach Jenkins ein ganz besonderen Genuss darstellen:

We are drawn to master what can be known about a world which always expands beyond our grasp. This is a very different pleasure than we associate with the closure found in most classically constructed narratives [...]. (JENKINS 2007: o.S.)

4. Nicht-fiktive transmediale Welten im Journalismus? Erste Überlegungen

The beauty of journalism [...] is that we don't need to create stories, characters or worlds. The real world is our transmedia world and it is already filled with cultures, characters and stories to be written and produced, connected to each other and delivered through multiple media channels. (MOLONEY 2011b: o.S.)

Lässt sich das Konzept der transmedialen Welten auf nicht-fiktive, real existierende Welten übertragen und für die journalistische Arbeit nutzbar machen? Diese Frage soll im Folgenden erörtert und anschließend erste Überlegungen zu den zentralen Schritten auf dem Weg hin zu einer transmedialen nicht-fiktiven Welt angestellt werden.

Zunächst ist es wichtig, den Welt-Begriff für den Zweck des Journalismus zu adaptieren, da hier offenkundig die Unterscheidung zwischen pri-

märer und sekundärer Welt im Wolfschen Sinne fehlschlagen muss. Stattdessen befindet sich die nicht-fiktive Welt nicht außerhalb der primären Welt, sondern lässt sich innerhalb – wenn in vielen Fällen auch am Rande – der realen Welt verorten. Der zentrale Unterschied zu den Bereichen der primären Welt, die uns vertraut sind, ist allerdings, dass die von Journalist/innen erschlossenen und beschriebenen Welten zwar nicht erfunden, jedoch dem Rezipienten/der Rezipientin bislang nicht zugänglich bzw. unbekannt waren. Es muss sich also um isolierte Parallel- und Subwelten handeln, die entweder bis zur Veröffentlichung im Geheimen lagen oder aufgrund anderer Gründe keine Beachtung fanden. Der Grund dafür kann in der geographischen Abgeschlossenheit, aber auch in der sozialen oder kulturellen Isolation dieser Welten liegen. Wenn beispielsweise ein Journalist das Zusammenleben eines Bergvolkes in Nordthailand erkundet, dann erschließt er damit für seine Leser/innen, Zuschauer/innen oder Zuhörer/innen eine Welt mit uns fremden Normen und Ritualen, Sprache und Kleidung, Umgangsformen etc. Eine nicht-fiktive Welt kann jedoch auch geografisch ganz nahe liegen: Ein halbes Jahr lang recherchierte die Journalistin Carolin Emcke für das *Zeit Magazin* in der Erstaufnahme-Einrichtung für Flüchtlinge im brandenburgischen Eisenhüttenstadt. Hier fand sie eine Parallelwelt vor, ein soziales Gefüge mit eigenen Regeln und Konventionen, mit eigenen Akteuren und Schicksalen. Auch Günter Wallraffs Undercover-Recherchen etwa bei der *Bild*-Zeitung oder jüngst bei Burger King sind prominente Beispiele, die zeigen, wie ein Journalist geografisch nahe, klar begrenzte Welten für sein Publikum erschließen kann. Allerdings handelt es sich nicht in jedem Fall um solch klar abgeschlossene Welten, sondern manchmal sind es die Journalist/innen, die im Laufe der Recherchen künstlich Grenzen ziehen, um auf diese Weise eine für den Rezipienten/die Rezipientin überschaubare und begreifbare Welt zu schaffen. Dieser Vorgang soll im Folgenden als *World-Delineation* bezeichnet werden.

Abgesehen von dem Faktor »Neuigkeitswert für den Rezipienten/die Rezipientin« scheinen bei der Auswahl einer Welt (*World-Selection*) für die journalistische Berichterstattung weitere Nachrichtenfaktoren eine Rolle zu spielen. So kann das Bekanntwerden skandalöser Informationen oder ein aktueller dramatischer Anlass dazu führen, dass eine Welt für die Berichterstattung plötzlich an Relevanz gewinnt. Beispielsweise hat der Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesch dazu geführt, dass Medien die Welt der Textilproduktion und -verarbeitung mit ihren menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in den Blick nahmen. Weitere Nachrichtenfaktoren können sein: räumliche Nähe, Prominenz, Kuriosität, Kriminalität u.a. Zudem gilt für die Auswahl einer Welt für die transmediale Berichterstattung: Sie muss ein ausreichend hohes Komplexitätsniveau besitzen, um dem Journalisten/der Journalistin genügend Anknüpfungspunkte für unterschiedliche Geschichten zu liefern.

[J]ournalism and documentary stories already exist within a preexisting world notable for its complexity, nuance and unpredictability. It is not the task of a journalist to build that world, but to explore its many possible stories in the most enlightening way – or to facilitate the public doing that for itself. (MOLONEY 2011a: 89)

Nicht-fiktive Welten lassen sich nicht wie imaginäre Welten erfinden – das ist selbstevident. Aus diesem Grund ist im Journalismus der erste Schritt auf dem Weg zu einer transmedialen Welt zunächst das Erkunden der Welt durch den Journalisten/die Journalistin (*World-Exploration*). Ziel dabei ist es, mit Mitteln der journalistischen Recherche die zentralen Akteure der Welt zu identifizieren, die Normen und Konventionen und wichtige Zusammenhänge zu verstehen – um so die nicht-fiktive Welt zu durchdringen und einzelne Teilgeschichten aufarbeiten zu können. Wenn es sich um nicht bloß abgelegene, sondern bislang geheim gehaltene Welten handelt, reichen gewöhnliche Recherchemethoden nicht aus. Dann müssen Journalist/innen investigativ recherchieren oder sich unter Vorgabe einer falschen Identität in die fremden Kontexte einschleichen, um die Welt möglichst umfassend zu erkunden.

Um später eine transmediale Welt konstruieren zu können, ist eine medienübergreifende Recherche notwendig. Das bedeutet, der Journalist/die Journalistin ist mit Kamera, Mikrofon oder einem leistungsstarken Smartphone unterwegs – und muss sich bereits zu diesem Zeitpunkt weitgehend im Klaren darüber sein, welche Zugangspunkte er seinen Lesern/innen, Zuhörern/innen oder Zuschauern/innen zur transmedialen Welt ermöglichen möchte. Da ein solches Recherchieren oftmals für einen Journalisten/eine Journalistin zu aufwendig ist, kann es sich lohnen, im Team zu arbeiten.

Ziel des nächsten Schrittes ist die transmediale Darstellung der Welt (*World-Depiction*). Dass ein detailgetreues Abbild nicht möglich ist, sondern es sich bei der transmedialen Welt genau genommen immer um ein Konstrukt handelt, soll an dieser Stelle vorausgesetzt, jedoch nicht weiter vertieft werden (vgl. zum Thema »mediale Wirklichkeitskonstruktionen« bspw. PÖRKSEN 2005: 178-180). Wie von imaginären Welten so lässt sich von nicht-fiktiven Welten eine Vielzahl an Geschichten ableiten. Diese spielen alle in der gleichen Welt, verfügen jedoch über verschiedenartige Einstiegspunkte, rücken unterschiedliche Akteure oder Aspekte in den Fokus und werden von dem Journalisten/der Journalistin mithilfe verschiedener medialer Mittel und Darstellungsformen erzählt. Dabei bietet es sich an, die Stärken der unterschiedlichen Medien zu nutzen und die Erzählform der jeweiligen Medienlogik anzupassen. »[B]ut this transmedia approach to reporting is not about the technology, or the platform, or the cost-cutting measures – it's about the story and how best to report that story« (FORD 2007: o.S.). Verweise zwischen den einzelnen Teilgeschichten oder auch ein gemeinsames Label helfen dem Publikum dabei, zu erkennen, dass sich alle Storys auf eine Welt beziehen. Auf diese Weise können Rezipient/innen von Geschichte zu Geschichte geführt werden und so Schritt für Schritt die gesamte Welt mit ihren Akteuren, Regeln, Zusammenhängen etc. erkunden. Dabei muss jeder Zugangspunkt, also jede Teilgeschichte, so aufgebaut sein, dass hierüber eine erste, möglichst tiefgehende Vorstellung der Welt entstehen kann (vgl. KLAstrup/TOSCA 2004: o.S.). In anderen Teilgeschichten stößt das Publikum dann auf bereits bekannte Aspekte aus der jeweiligen Welt, kann jedoch zusätzlich neue Details entdecken. Auf diese Weise vertieft und erweitert sich das Bild der Welt.

Die partizipatorischen Möglichkeiten des Internets zur Weiterentwicklung nicht-fiktiver Welten zu nutzen, ist deutlich schwieriger, als dies bei fiktiven Welten der Fall ist. Jedoch können Journalist/innen versuchen, ihr Publikum bei der Recherche einzubinden, um im besten Falle geheime Informationen oder Hinweise auf zentrale Akteure zu erhalten. Dies kann beispielsweise mithilfe digitaler Briefkästen funktionieren, über die potenzielle Informant/innen Journalist/innen geheime Papiere zukommen lassen können. Via sozialer Netzwerke, Foren und Rechercheblogs können Journalist/innen bereits während der Recherche Kontakt zu ihrem Publikum halten und etwa um Tipps, Hinweise auf betroffene oder involvierte Personen oder auch Fotos bitten. Bei großen Mengen an Dokumenten können Journalist/innen ihr Publikum dazu aufrufen, bei der Sichtung und Auswertung mitzuhelfen. Wie gut solche Crowdsourcing-Ansätze funktionieren ist allerdings fraglich, da davon auszugehen ist, dass vielen nicht-ausgebildeten Journalist/innen das Handwerkzeug für systematische Recherchen und ein Gespür für journalistisch relevante Themen fehlen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Es ist möglich, das Konzept der transmedialen Welten auf den journalistischen Kontext zu übertragen. Bei der Übertragung muss das Konzept jedoch an die Gegebenheit des Journalismus angepasst werden und es verändert sich, was unter einer Welt zu verstehen ist. Im Gegensatz zu einer imaginären Welt muss die nicht-fiktive Welt nicht erst erfunden werden, sondern ist bereits vorhanden. Sie ist Teil der primären, der ›realen‹ Welt – auch wenn sie bis zur Veröffentlichung einem Großteil des Publikums unbekannt war. Wie eine fiktive Welt auch muss sie sich klar von den uns vertrauten Teilen der realen Welt abgrenzen lassen – etwa durch geografische, soziale oder kulturelle Grenzen. Bei nicht-fiktiven Welten spielt das sogenannte ›Worldbuilding‹ oder auch ›Worldmaking‹ – verstanden als das Erfinden oder Ausdenken einer Welt – keine Rolle, stattdessen ist es Aufgabe des Journalisten/der Journalistin, die Welten für die transmediale Aufbereitung auszuwählen (*World-Selection*) bzw. abzugrenzen (*World-Delineation*) und mithilfe von Recherche zu erkunden (*World-Exploration*). Nur in Ausnahmefällen kann das Publikum mithelfen, das Verständnis der Welt weiterzuentwickeln – zudem ist diese Form der Partizipation nicht so einfach realisierbar wie bei fiktiven Welten. Die transmediale Darstellung bzw. Konstruktion der transmedialen nicht-fiktiven Welt (*World-Depiction*) funktioniert ähnlich wie die einer imaginären Welt auch: Einzelne Teilgeschichten werden aus der Welt abgeleitet und auf unterschiedlichen Plattformen – ggf. unter einem gemeinsamen Label oder mit Querverweisen – erzählt. Dabei ist es von Vorteil, die Stärken der jeweiligen Medien auszunutzen.

Wie der Einsatz transmedialer nicht-fiktiver Welten in der journalistischen Praxis konkret aussehen kann und wie sich die Schritte auf dem Weg hin zu einer solchen Welt verwirklichen lassen, soll nun im Folgenden anhand eines Fallbeispiels gezeigt werden.

5. Fallbeispiel *Geheimer Krieg*⁴

5.1 Kurze Fallbeschreibung

Killerdrohnen bekommen Befehle aus Stuttgart, US-Foltergefängnisse wurden in Frankfurt geplant, BND-Agenten verhören Flüchtlinge in der gesamten Bundesrepublik für die CIA. Geschichten wie diese zeigen: Die USA steuert ihren »Kampf gegen den Terror« auch von Deutschland aus. Die geheimen US-Strukturen, die mitten in Deutschland bestehen, hat ein Team aus Journalisten und einer Journalistin des Norddeutschen Rundfunks (NDR) und der *Süddeutschen Zeitung* (SZ) über einen Zeitraum von rund eineinhalb Jahren gemeinsam aufgedeckt. Mehr als 20 Journalist/innen von Fernsehen und Radio, Print und Online waren an dem investigativen Rechercheprojekt *Geheimer Krieg* beteiligt. Die Ergebnisse erschienen im November 2013 als Fernsehdokumentation in der ARD und im NDR, als Buch, auf der Webseite *geheimerkrieg.de*, in Artikeln in der SZ und als Beiträge im NDR-Hörfunk und -Fernsehen. Für ihre aufwendige investigative Arbeit wurde die Journalistengruppe um John Goetz und Christian Fuchs vom *Medium Magazin* als »Redaktion des Jahres 2013« ausgezeichnet. Nominierungen für zahlreiche weitere Journalistenpreise – unter anderem für den Grimme-Preis, den European Press Prize und die Data Journalism Awards – folgten.

5.2 *World-Selection/ World-Delineation. Die Welt des Geheimen Kriegs*

Alles begann im Jahre 2008, als Christian Fuchs und John Goetz gemeinsam vor dem Computer saßen und während einer Recherche für ein anderes Projekt auf einer Landkarte gepixelte Stellen fanden – zensierte Orte, wie ihnen schien. Später stellte sich heraus, dass es sich bei den »weißen Flecken« um Bundeswehr- und BND-Einrichtungen, aber vor allem um Komplexe der US-Streitkräfte handelte. So entstand zunächst die Idee, nach dem Vorbild *Top Secret America*, einem amerikanischen transmedialen Rechercheprojekt der Autoren Dana Priest und William Arkin, die geheimen Orte Deutschlands aufzufindig zu machen, zu besuchen und zu beschreiben. Jedoch zeigten sich, als die Journalisten weiterrecherchierten, größere Zusammenhänge, die weit über einzelne geheime Orte hinausgingen. Und so kamen Fuchs und Goetz auf die These, die all diese Orte zusammenhält: »Anti-Terror-Krieg auf deutschem Boden« (vgl. FUCHS 2014: 67; sowie das Interview mit Christian Fuchs vom 24. März 2014).

Es war demnach zunächst die Entscheidung, eine »Welt« zu erkunden, ohne die genauen Grenzen zu kennen oder festgelegt zu haben. Erst im Laufe der Recherche und mithilfe erster Erkenntnisse konnte das Journalisten-Team

⁴ Die Fallrekonstruktion beruht auf zahlreichen Materialien, die im Anschluss an das Literaturverzeichnis aufgeführt sind. Alle Zitate des am Rechercheprojekt federführend beteiligten Journalisten Christian Fuchs stammen aus einem Interview vom 24. März 2014.

die genauen Grenzlinien erkennen bzw. zum Teil künstlich ziehen: So war beispielsweise die Entscheidung, sich auf die Aktivitäten der USA in und von Deutschland aus zu beschränken eine solche künstliche, in diesem Fall geografische Grenzziehung. Genauso gut hätten die Journalisten Europa wählen können – dann wäre die Welt jedoch für Leser/innen, Zuschauer/innen und Zuhörer/innen weniger überschaubar und der Nachrichtenfaktor »räumliche Nähe« weniger bedeutsam gewesen.

Anhand des Falls *Geheimer Krieg* wird deutlich, dass eine zum Teil künstlich abgegrenzte Welt unter Umständen erweitert werden kann, wenn bei der Recherche neue Erkenntnisse auftauchen: Beispielsweise wurden zu einem späteren Zeitpunkt unter dem Label *Geheimer Krieg* Informationen zu Forschungsaufträgen veröffentlicht, die das US-Militär an deutsche Universitäten vergeben hatte. Hier war ein direkter Zusammenhang mit dem ursprünglichen Oberthema »Anti-Terror-Kampf« nicht unbedingt gegeben.

Warum lässt sich von einer »Welt« sprechen, die das Journalistenteam um Goetz und Fuchs für ihr transmediales Rechercheprojekt ausgewählt und abgegrenzt hat? Erstens handelt es sich um eine geografisch abgegrenzte Sphäre: Orte in Deutschland, die nicht einfach betreten werden können und die geheim gehalten werden. Von dort aus bekommen Drohnen ihre Befehle, es werden Informationen gesammelt und ausgewertet – all das zum Zweck des »Kampfes gegen den Terror«. Zweitens verfügen dort andere Akteure über Entscheidungsmacht, es herrscht eine andere Hierarchie und ein anderes soziales Gefüge als in der uns vertrauten Welt um diese geheimen Orte herum. Und drittens gelten in dieser Welt Gesetze und Normen, die sich deutlich von denen im sonstigen Deutschland unterscheiden. Über diese Regeln bestimmen, so scheint es, vor allem die USA.

Mit den von Klastrop und Tosca entwickelten Merkmalen einer – in ihrem Falle fiktiven – Welt lässt sich zusammenfassen (vgl. KLASTROP/TOSCA 2004: o.S.): Als Mythos der Welt des *Geheimen Kriegs* kann ein bestimmtes Welt- und Selbstverständnis bezeichnet werden, das sich hinter dem »Kampf gegen den Terror« der USA verbirgt. Nach diesem Verständnis existiert ein eindeutiges Gut und Böse, eine klare Idee davon, bei welchen Handlungen es sich um Terror und bei welchen es sich um legitime »Operationen« handelt. Dieser Mythos prägt sich den geheimen Aktivitäten der USA in Deutschland auf und es entsteht eine eigene Welt, die sich grundlegend von der uns bekannten unterscheidet. Topos bezieht sich auf den Ort, auch im übertragenen Sinne, an dem die Welt beheimatet ist – also im Fall des *Geheimen Kriegs* die bislang verborgenen Orte, von denen aus die USA in Deutschland den »Anti-Terror-Kampf« steuert. Und als Ethos der Welt des *Geheimen Kriegs* lassen sich die Normen und Regeln werten, nach denen die Akteure ihr Handeln ausrichten. Nach diesen Regeln ist es rechters, von Deutschland aus Informationen aus Afghanistan und anderen Krisenregionen abzuschöpfen oder Angriffe in Afrika und dem Nahen Osten mithilfe von Reaper- oder Predator-Kampfdrohnen zu steuern – und dabei im Zweifel unschuldige Zivilisten zu töten.

5.3 *World-Exploration*. Erkundung der geheimen Welt als transmediale Recherchearbeit

Als die Recherchen [...] begannen, wurde deutlich, dass hier nur mit einem langen Atem mit Ergebnissen zu rechnen war. Die Einarbeitung in die Welt der US-Streitkräfte mit ihren zahllosen Einheiten, Abkürzungen und Wortschöpfungen brauchte Zeit. Die Fülle des Materials schien bisweilen überwältigend zu sein. (KEMPMANN 2014: 70)

Das Zitat zeigt: Mühsame und zeitaufwendige Recherche ist nötig, um eine nicht-fiktive Welt mit ihren Zusammenhängen und Teilgeschichten zu erkunden. Im Fall des *Geheimen Kriegs* war es ein ganzes Team von mehr als zwanzig Journalist/innen, das eineinhalb Jahre lang medienübergreifend – im institutionellen wie auch im technischen Sinne – zusammenarbeitete. Da waren Rechercheur/innen, Datenjournalist/innen, Reporter/innen für Fernsehen, Print, Hörfunk und Redakteur/innen, die die Veröffentlichungen koordinierten. Bei der Entwicklung der Internetplattform unterstützte ein Experte der Firma OpenDataCity die Gruppe.

Jan Lukas Strozyk (2014: 74), freier Mitarbeiter im Team Recherche beim NDR, schreibt rückblickend über das Projekt: »Am Ende ist ›Geheimer Krieg‹ für uns beides gewesen: ein klassisches Rechercheprojekt und ein erfolgreiches datenjournalistisches Experiment« (STROZYK 2014: 74). Zu den klassischen Recherchemethoden gehörte beispielsweise die Arbeit mit Informant/innen, von denen die Journalist/innen wichtiges Insiderwissen erhielten, aber auch Vor-Ort-Recherche, Treffen und Gespräche mit einer Vielzahl an Menschen:

Wir trafen Militärs, Drohnenpiloten, Nachrichtendienstler und deutsche Subunternehmer auf den US-Basen. Wir entdeckten den Secret Service am Frankfurter Flughafen, die NSA in Wiesbaden, Mainz und Darmstadt, spähten von einem Hotelbalkon aus in die CIA-Zentrale in Frankfurt, ließen später Drohnen da steigen, wo uns der Einblick verwehrt wurde [...]. (FUCHS 2014: 68)

Der datenjournalistische Ansatz bot sich an, da die USA aufgrund des ›Freedom of Information Act‹ Steuerausgaben offenlegen und über Aufträge aus öffentlicher Hand informieren muss. Transparenz geschaffen wird beispielsweise mithilfe öffentlich zugänglicher Datenbanken. Daraus gewannen die Journalist/innen rund 150.000 Einträge zu Aufträgen der USA in Deutschland und werteten diese mithilfe des Programms ›OpenRefine‹ systematisch aus – etwa nach Bauaufträgen oder nach Aufträgen mit einem Wert von mindestens einer Million US-Dollar (vgl. STROZYK 2014: 74). Dabei stießen die Rechercheure auch auf Informationen, die sie eigentlich gar nicht gesucht hatten. Zum Beispiel fanden sie heraus, dass die Universität Stuttgart Waffenforschung für die US-Luftwaffe betrieben hat. Kein Einzelfall, wie weitere Recherchen bestätigten – und so entfachten die Journalisten eine Debatte über militärische Gelder im deutschen Forschungsbetrieb (vgl. STROZYK 2014: 73).

Auch andere Online-Quellen wertete das Journalisten-Team systematisch aus. Über Businessnetzwerke wie LinkedIn oder Xing stießen die Rechercheur/innen auf ehemalige (und auch aktuelle) Mitarbeiter/innen der US-

Armee, die früher an den geheimen Orten gearbeitet hatten und über Insider-Wissen zu den geheimen Aktivitäten in Deutschland verfügen. Dabei kam den Journalist/innen zu Gute, dass es in den USA im Gegensatz zu Deutschland nicht möglich ist, ehemalige Mitarbeiter/innen nach Ende eines Arbeitsverhältnisses zum Stillschweigen über Interna zu verpflichten (vgl. GOETZ 2013).



Abb. 1:

Interview mit Danielle Balderston, ehemalige Mitarbeiterin der US-Army, heute Gothic-Model. Balderston hat früher Hinrichtungen per Drohne koordiniert und fünf Mal Menschen mit Hellfire-Raketen umgebracht

Wer eine transmediale Welt plant, muss medienübergreifend recherchieren. Aus diesem Grund hatten die Journalist/innen die spätere transmediale Umsetzung bei ihrer Arbeit immer im Hinterkopf. Zu Anfang ging es jedoch zunächst nur um das Sammeln von Informationen. »Wir waren an manchen Orten bestimmt fünf Mal, zum Beispiel bei der CIA-Zentrale in Frankfurt am Main«, erklärt Christian Fuchs. Dort habe er bei den ersten drei Besuchen mit einer kleinen Kamera Fotos geschossen, um sich später besser an das Aussehen der Gebäude und der Umgebung erinnern zu können. Erst später, als klar war, welche Geschichten über welche Kanäle erzählt werden sollten, ging es auch darum, Fotos, Filmaufnahmen usw. für die transmediale Umsetzung zu machen. Dafür arbeitete das Team nicht nur mit teuren Kamerateams, sondern oft auch »nur« mit einem VJ (Videojournalisten) mit einer kleinen Kamera.

Die besten Szenen entstehen durch Hinfahren und Herumlungern. Früher war das bei vielen TV-Produktionen undenkbar, es hätte zu viel Geld verschlungen. Erst seit ein Einzeller mit einer kleinen Ausrüstung drehen kann, können wir uns verhalten wie Jäger und Sammler. (SCHENCK/ACKERMANN 2014: 77)

Andere Recherchen wurden hingegen lange und aufwendig vorbereitet: Zum Beispiel ließen die Journalist/innen vier somalische Hirten nach Istanbul einfliegen, deren Angehörige von Drohnen getötet wurden. Interviews in ihrem Heimatland wären zu gefährlich gewesen. Drehs wie diese sind teuer und so

war jede Minute durchdacht, jede/r Beteiligte bis ins letzte Detail gebrieft. Bei diesen Gesprächen war auch ein SZ-Reporter dabei, der nach ganz anderen Dingen fragte, ganze andere Dinge beobachtete als die NDR-Kolleg/innen – im Hinterkopf immer die Print-Geschichte, die er in der *Süddeutschen Zeitung* veröffentlichen würde (vgl. HEINZLE/OBERMAIER/STEIN 2014: 76).

Partizipation war für das Publikum beim Erkunden der Welt des *Geheimen Kriegs* teilweise möglich: Auf ihre Website www.geheimerkrieg.de stellten die Journalist/innen eine Auftragsdatenbank mit Daten aus dem öffentlich zugänglichen »Federal Procurement Data System« (zu deutsch: »Datensystem des Bundes-Beschaffungswesen«) der USA, die sie um alle Treffer ohne Deutschland-Bezug bereinigt hatten. Dazu heißt es:

Suchen Sie nach Orten in Ihrer Nähe, an denen die US-Regierung Geld ausgegeben hat; nach Firmen, die große oder kleine Aufträge erhalten haben; auch nach Namen, Behörden oder militärischen Einheiten können Sie suchen. [...] Vielleicht landen Sie ja auch einen spannenden Treffer – dann freuen wir uns über eine Nachricht mit einer kurzen Beschreibung ihres Fundes.

Ob das Rechercheteam über dieses Crowdsourcing-Angebot brisante Hinweise erhalten hat, ist unklar.

Es wird deutlich, wie mühselig es – auch mit Unterstützung des Publikums – sein kann, eine komplexe nicht-fiktive Welt zu erschließen. Insbesondere, wenn das Ziel darin besteht, die Welt tief zu durchdringen und so viele relevante Teilgeschichten wie möglich aufzutun, dann bedeutet *World-Exploration* einen extrem großen zeitlichen, personellen und finanziellen Aufwand. Dieser ist leichter zu stemmen, wenn Medienhäuser zusammenarbeiten und so Synergien schaffen.

5.4 Exkurs. Transmediales Arbeiten über institutionelle Mediengrenzen hinweg

Überhaupt gibt es auf den ersten Blick wenig Gemeinsamkeiten zwischen den Kollegen in Hamburg und in München. Die einen denken in Bildern und O-Tönen, die anderen in Details. Hier Fernsehen und Hörfunk, da die Zeitung; hier öffentlich-rechtliche Anstalt, da privatwirtschaftlicher Verlag. Trotzdem verstehen sich die Kollegen von der *Süddeutschen Zeitung* und dem NDR ausgezeichnet: Sie recherchieren nämlich gerne gemeinsam. (HEINZLE/OBERMAIER/STEIN 2014: 76)

Wie kann eine solche transmediale Kooperation trotz der offensichtlichen Gegensätze von SZ und NDR funktionieren? Laut Christian Fuchs machen die großen Unterschiede die Zusammenarbeit erst möglich, da keine direkte Konkurrenz zwischen den Medienhäusern herrscht. *Sueddeutsche.de* vergleiche sich mit *Spiegel Online*. Denen sei es gleichgültig, was im Fernsehen oder im Radio passiere. Das Gleiche gelte für die Print-SZ, die mit dem *Spiegel* konkurriere. »Und ob im Fernsehen irgendetwas läuft, etwa in der Tageschau, das ist der *Süddeutschen* vollkommen egal«, sagt Fuchs. »Kooperationen von direkten Konkurrenten – das funktioniert, glaube ich, nie«. Die einzige Ausnahme sieht der Journalist auf internationaler Ebene. Hier funktionie-

re im Gegensatz zur nationalen Ebene eine Kooperation zwischen gleichen Mediengattungen. So arbeiteten etwa der *Spiegel*, *Guardian*, *Washington Post* und die *New York Times* bei der Auswertung des Geheimdienstarchivs von Edward Snowden zusammen.

Zu Anfang der Kooperation zwischen dem NDR und der SZ fand ein Treffen in München statt, bei dem sich alle beteiligten Journalisten gegenseitig kennenlernen konnten. In der darauffolgenden Zeit kam es nur noch zu kleineren Zusammenkünften, bei denen sich einzelne Kolleg/innen zu speziellen Themen austauschten oder bei der Recherche im Team unterwegs waren. Ansonsten verlief die Zusammenarbeit vor allem via Telefon, E-Mail und das Online-Tool *Evernote*, einer Art digitalem Notizbuch. Auf diese Weise waren zu jedem Zeitpunkt alle Beteiligten über den aktuellen Stand der Recherche informiert und konnten auf wichtige Dokumente, Bilder usw. zugreifen.

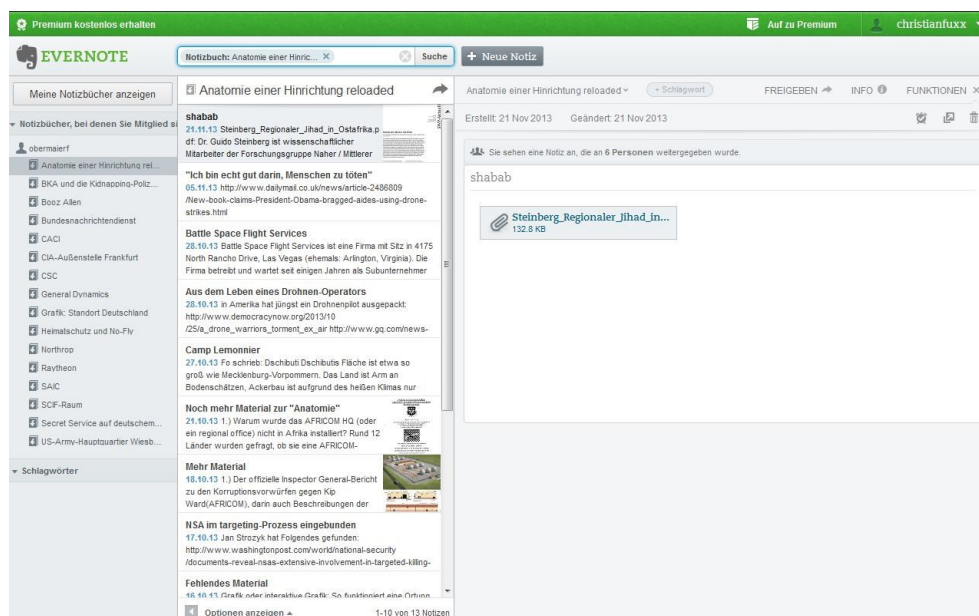


Abb. 2:

Transmediales Arbeiten mithilfe des Programms Evernote. Das digitale Notizbuch erlaubte es allen Journalist/innen, zu jeder Zeit über den aktuellen Stand der Recherchen informiert zu sein und auf wichtige Dokumente oder Dateien zuzugreifen

»Eine gute Zusammenarbeit hängt ganz stark mit Vertrauen zusammen – und mit klaren Absprachen bei Publikationszeiten«, erklärt Fuchs. Hier liege das größte Konfliktpotenzial, denn wenn ein Medium exklusive Informationen vor den Kooperationspartnern veröffentliche, dann fühlten sich die anderen ausgetrickst. »So etwas gab es bei uns zum Glück nicht«, sagt der Journalist. Auch sonst sei es fast nie zu Problemen gekommen – und wenn, dann nur aufgrund von Kleinigkeiten. So habe ein Mal unter einem SZ-Artikel der Name eines Fernseh-Kollegen gefehlt, der auch an der Geschichte recherchiert hatte. »Aber für so viele Menschen, die beteiligt waren, gab es erstaunlicherweise ganz wenige Konflikte«, sagt Fuchs.

5.5 World-Depiction. Konstruktion einer transmedialen Welt

Die Grundlage der Kooperation zwischen NDR und SZ war: Alle Infos sind für alle zugänglich und jeder kann daraus machen, was er will. Jedes Medium ist unabhängig und kann selbst entscheiden, wie es Rechercheergebnisse verbreiten will. Ob es eine Grafik werden soll, ein langer Text oder ein Interview – die Darstellung war jedem selbst überlassen. (Interview mit Christian Fuchs vom 24. März 2014)

Trotzdem waren die Veröffentlichungen zeitlich aufeinander abgestimmt, um – gerade bei exklusiven Informationen – den Kooperationspartnern nichts wegzunehmen. Außerdem erschienen alle Veröffentlichungen unter dem gemeinsamen Label *Geheimer Krieg*, das dem Publikum anzeigte, dass sich die Zeitungsartikel, TV- und Hörfunkbeiträge, die Webseite, der Film oder auch alle Tweets (#geheimerkrieg) und sonstigen Social Media-Aktivitäten auf ein gemeinsames Projekt, eine gemeinsame Welt bezogen. Egal auf welchen Einstiegspunkt der Rezipient/die Rezipientin zufällig stieß oder welchen Zugang er bewusst auswählte – ihm wurde durch das Label deutlich gemacht, dass es sich um eine Teilgeschichte handelt und es noch viel mehr Aspekte der geheimen Welt zu erkunden gibt.

Ähnlich wie das Label fungierten Querverweise. Beispielsweise verlinkt der NDR auf seiner Projekt-Webseite⁵ an prominenter Stelle auf geheimerkrieg.de und auf das Dossier auf Sueddeutsche.de⁶. Dort wiederum wird gleich oben links über den Hintergrund des Rechercheprojekts informiert. »Eine Serie der *Süddeutschen Zeitung* und des NDR – im Fernsehen, in der Zeitung und auf geheimerkrieg.de«, heißt es dort. Weiter unter finden sich dezidiert Links zur Projektseite des NDR, zum *Panorama*-Film, zur Sonderseite zum Projekt geheimerkrieg.de und zur englischen Version des SZ-Dossiers (*The Secret Wars*), für das einige der SZ-Artikel übersetzt wurden. Auf diese Weise werden die Leser/innen, Zuhörer/innen und Zuschauer/innen von einer Teilgeschichte aus der Welt des *Geheimen Kriegs* zur anderen geführt und können sich nach und nach alle durch die Journalist/innen aufgedeckten Zusammenhänge und Aspekte der geheimen Welt erschließen.

Wiedererkennungswert schafft nicht nur das gemeinsame Label, sondern auch Elemente aus der Welt des *Geheimen Kriegs*, die in allen Teilgeschichten eine Rolle spielen. Diese können sich auf den Mythos, aber auch auf den Topos und Ethos der nicht-fiktiven Welt beziehen. So wird beispielsweise in fast allen Beiträgen zum Thema implizit oder explizit deutlich gemacht, welches Welt- und Selbstverständnis sich hinter den Aktivitäten der Amerikaner in Deutschland verbirgt und worin der Grundkonflikt besteht.

⁵ http://www.ndr.de/geheimer_krieg/ [letzter Zugriff: 15.07.2014].

⁶ http://www.sueddeutsche.de/thema/Geheimer_Krieg [letzter Zugriff: 15.07.2014].

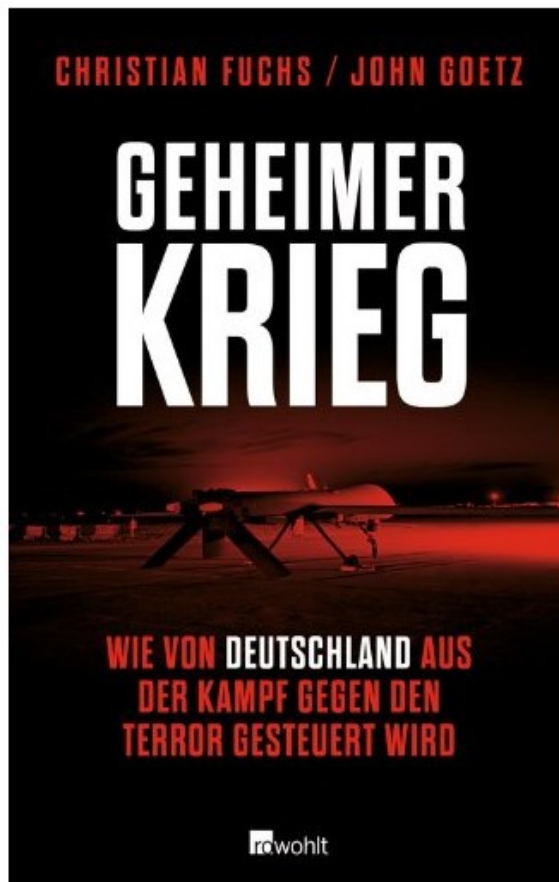


Abb. 3:

Das Buch zum Projekt *Geheimer Krieg* von Christian Fuchs und John Goetz

Bei der Recherche stießen die Journalisten auf eine große Zahl an Teilgeschichten, die in der Welt des *Geheimen Kriegs* zu verorten sind:

Amerikanische Geheimdienste können problemlos deutsche Glasfaserkabel anzapfen, um Millionen Bundesbürger abzuhören. NSA-Agenten machen ihren Job in Hessen, ohne kritische Nachfragen fürchten zu müssen. Die CIA konnte die Geheimgefängnisse mit Hilfe seiner Logistikzentrale in Frankfurt aufbauen, und der private Auftragnehmer CSC für die Kidnapping-Flüge der CIA erhält bis heute Millionenaufträge von der Bundesregierung. Von Stuttgart und Ramstein aus wird der geheime Drohnenkrieg der Vereinigten Staaten mit geplant und gesteuert. Deutschland ist gern Gastgeber für das US-Kriegscommando, auch ohne Zustimmung des Parlaments. Die Bundesregierung horcht für den »Krieg gegen den Terror« seine Einwanderer aus und liefert eigene Nachrichtendienst-Informationen an den transatlantischen Partner. Und an deutschen Grenzen benehmen sich amerikanische Polizisten manchmal so, als ob sie im eigenen Land ermitteln würden. (FUCHS/GOETZ 2013: 228)

Diese Teilgeschichten bereiteten die Journalist/innen für unterschiedliche Medien auf und konnten so eine transmediale Welt mit vielen verschiedenen Zugangspunkten konstruieren. Dabei gab es ein Hauptmedium: den Film, der in der ARD und im NDR-Fernsehen ausgestrahlt wurde und auf den der gesamte Zeitplan ausgerichtet war. Ab dem 15. November 2013 erschienen NDR-Beiträge, Geschichten in der SZ und auf der Website geheimerkrieg.de – bis zum 28. November 2013, dem Tag, an dem der Film in der ARD ausge-

strahlt wurde. »Man muss dazu sagen, dass die Dokumentation mit Abstand der teuerste Teil der Kooperation war«, erklärt Christian Fuchs. »Und deshalb war der Film am Ende auch für alle das wichtigste Produkt, das beworben werden sollte«. Auch die Social Media-Aktivitäten seien am Anfang vor allem auf den Film ausgerichtet gewesen. Nach dem 28. November kam es zu einigen weiteren Veröffentlichungen unter dem Label *Geheimer Krieg*, etwa als sich durch Hinweise von Informanten neue Geschichten ergaben. Auch über Konsequenzen der Veröffentlichungen, beispielsweise die Schließung der »Hauptstelle für Befragungswesen«, wurde selbstverständlich berichtet.

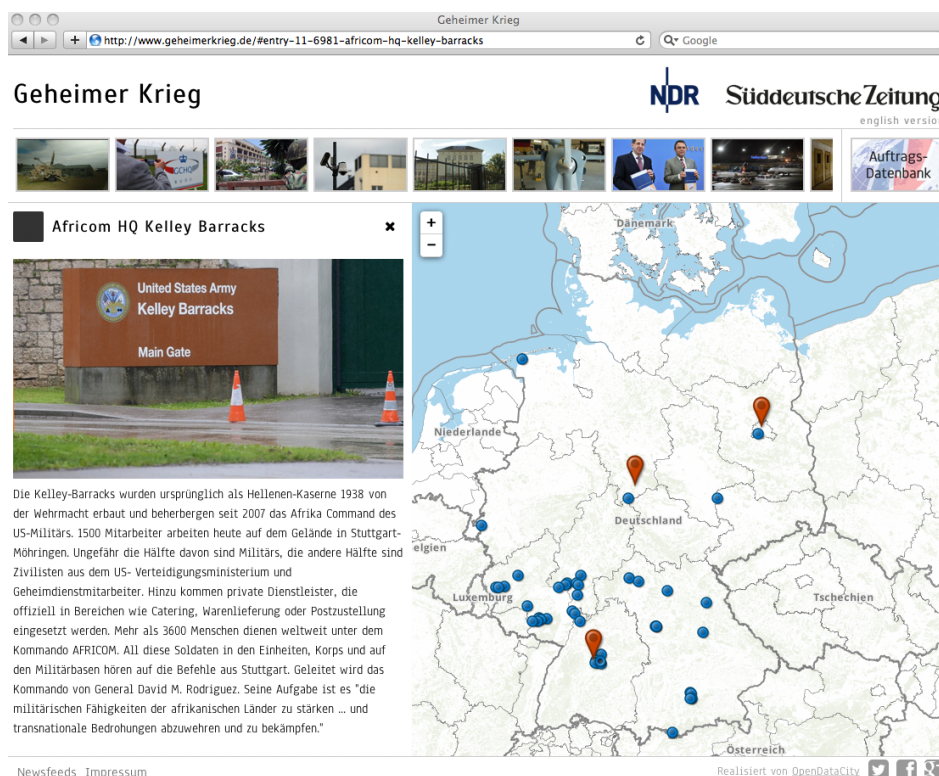


Abb. 4:

Auf der Website www.geheimerkrieg.de kann das Publikum mithilfe einer Karte gezielt »geheime Orte in Deutschland ansteuern und sich über diese informieren

Bei der Konstruktion der transmedialen Welt war es von großer Bedeutung, die Erzählweise der jeweiligen Medienlogik anzupassen. Auf diese Weise konnte das Journalisten-Team die Vorteile der verschiedenen Medien ausnutzen.

Im Film ist der Ausgangspunkt ein Gespräch mit somalischen Hirten, die Familienmitglieder bei Drohnenangriffen verloren haben. Und dann geht der Reporter der Geschichte nach und findet Schritt für Schritt heraus, wie Deutschland da mit drinhängt. Auch bei einer Zeitungsreportage funktioniert es gut, das Thema anhand eines Falls zu rekonstruieren. Diese Erzählweise hätten wir allerdings im Buch so gar nicht durchziehen können, da mussten wir die Geschichte in kleine Teilaspekte gliedern. Und auf der Website informieren wir über geheime Orte mithilfe einer interaktiven Karte. (Interview mit Christian Fuchs vom 24. März 2014)

Es wird deutlich: Für die Konstruktion der transmedialen Welt war Kreativität gefragt, insbesondere für die filmische Umsetzung. Und so lautete bei der Arbeit am Film eine der zentralen Fragen: »Wie visualisiert man Aktenberge?« (SCHENCK/ACKERMANN 2014: 77) Denn früh war den Filmemachern klar: Papierstapel und Gebäudefassaden würden nicht ausreichen – auch nicht, um überbrisanter Rechercheergebnisse zu berichten. Und so schafften es einige Befunde der Recherche erst in den Film, als gute Erzählideen gefunden waren. Zum Beispiel bekam die Firma CSC erst einen Platz im Drehbuch zum Film, als die Journalist/innen den Einfall hatten, wie im Musikvideo zu Bob Dylans »Subterranean Homesick Blues« Zettel mit Schlüsselbegriffen auf die Straße zu blättern. Die NDR-Journalisten Niklas Schenck und Lutz Ackermann schreiben rückblickend: »So ließ sich in zwei Minuten vor dem Hauptquartier von CSC spielerisch vermitteln, wofür wir in der *Süddeutschen Zeitung* 300 Zeilen brauchten« (SCHENCK/ACKERMANN 2014: 78).

Die NDR- bzw. SZ-Journalist/innen Christoph Heinzle, Frederik Obermaier und Julia Stein bringen die Unterschiede zwischen den Medien in ihrem Beitrag »Aus verschiedenen Welten« in der Zeitschrift *Message* prägnant auf den Punkt:

Jedes Medium erzählte die Geschichte auf seine Art und Weise. Handlung brauchen alle Medien dabei gleichermaßen. Fürs Fernsehen fängt sie die Kamera ein, für die Printreportage muss der Journalist vor Ort sein, riechen, schmecken, Stimmungen aufnehmen. Aus einer Doku lässt sich deshalb nicht einfach eine große Printreportage machen. Und Recherchen für einen Zeitungsbericht oder für einen Hörfunkbeitrag machen noch lange keinen Fernsehfilm. Es sind eben zwei Welten. (HEINZLE/OBERMAIER/STEIN 2014: 76)

6. Fazit

Das Projekt *Geheimer Krieg* zeigt, dass die Übertragung des Konzepts der transmedialen Welten auf den journalistischen Kontext funktioniert – und Journalist/innen durch qualitativ hochwertige Arbeit Veränderungen bewirken können. Zwar ignorierte die Bundesregierung zunächst die Berichte zum *Geheimen Krieg*. Als das Rechercheteam im November 2013 alle Rechercheergebnisse veröffentlicht hatte, war das jedoch nicht mehr möglich:

In einer Sondersitzung des Bundestags fragte die Opposition die neue Regierung aus und beantragte einen parlamentarischen Untersuchungsausschuss. Der Generalbundesanwalt nahm Ermittlungen auf. Und Menschenrechtsgruppen bereiten derzeit Klagen gegen die Bundesregierung vor. (FUCHS 2014: 69)

Ein weiterer Erfolg der Journalist/innen: Zwei Wochen nach den Berichten gab die Bundesregierung Ende November 2013 die Auflösung der »Hauptstelle für Befragungswesen« in Berlin-Wilmersdorf bekannt, wo Spione Asylbewerber befragten und Informationen an die USA weitergaben (vgl. FUCHS/OBERMAIER 2014: 72).

Gerade in Zeiten, in denen viele Medienhäuser ökonomisch schlecht dastehen und die Qualität der Medienprodukte unter dem Sparzwang leidet,

können in der Zusammenarbeit mehrerer Medien, dem Erschließen nicht-fiktiver Welten und deren transmedialer Aufbereitung Chancen liegen – nicht nur für große finanzstarke Redaktionen, sondern auch für kleinere Medienhäuser:

1) Die tiefgehenden Recherchen, die notwendig sind, um komplexe nicht-fiktive Welten zu erschließen, ermöglichen es, eine große Zahl an unterschiedlichen Geschichten aus dieser Welt abzuleiten. Rechercheergebnisse können also zum Teil mehrfach verwendet werden, um die einzelnen Teilgeschichten mit Kontextinformationen zu der Welt, in der sie zu verorten sind, auszustatten.

2) Die Konstruktion einer transmedialen Welt bietet dem Publikum aufgrund unterschiedlicher Medien und Erzählformen vielerlei Einstiegspunkte, die es ermöglichen, Rezipient/innen in unterschiedlichen Lebensbereichen zu erreichen und auf diese Weise neue Zielgruppen zu gewinnen (vgl. EDER 2012: 228). So erreichte das Projekt *Geheimer Krieg* zusätzlich zu den rund 3,1 Millionen Zuschauer/innen der beiden Film-Versionen (exklusive Mediathek) mithilfe des mehr als 10.000 Mal verkauften Buches eine ganze andere Rezipient/innengruppe.

3) Transmediales Arbeiten über institutionelle Mediengrenzen hinweg hilft dabei, Ressourcen zu bündeln und Synergien zu schaffen. Voraussetzung hierfür ist, dass die kooperierenden Redaktionen nicht in einer direkten Konkurrenz zueinander stehen. Insbesondere in eingespielten Teams, die bereits mehrfach kooperiert haben, kann der Austausch aller Rechercheergebnisse dem einzelnen Journalisten/der einzelnen Journalistin viel Recherchearbeit und den Redaktionen hohe Ausgaben sparen.

4) Für den Rezipienten/die Rezipientin bieten sich Einblicke in fremde, jedoch ›reale‹ Welten, die im besten Fall Relevanz für das eigene Leben haben. Aber auch das Erkunden nicht-fiktiver Welten, die keinen direkten Bezug zum Leben des Rezipienten/der Rezipientin aufweisen, kann für das Publikum einen Mehrwert bedeuten. Denn: Einblicke in fremde Welten bedeuten Weitblick und eine andere Sicht auf das eigene Leben (vgl. JENKINS 2013a). Im Idealfall führt die transmediale Aufbereitung zu einem völlig neuen Erleben von Medienprodukten – und dadurch zu einem größeren Interesse an journalistischer Arbeit.

Literatur

ALTMEPPE, KLAUS-DIETER: Cross-Media-Publishing. In: BENTELE, GÜNTHER; HANS-BERND BROSIUS; OTFRIED JARREN (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden [Springer VS] 2013, S. 47

- ALZAMORA, GEANE; LORENA TÁRCIA: Convergence and Transmedia. Semantic Galaxies and Emerging Narratives in Journalism. In: *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 2012, S. 22-34
- BENTELE, GÜNTER; HANS-BERND BROSIUS; OTFRIED JARREN (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden [Springer VS] 2013
- EDER, JENS: Transmediale Imaginationen. In: HANICH, JULIAN; HANS JÜRGEN WULFF (Hrsg.): *Auslassen, Andeuten, Auffüllen. Der Film und die Imagination des Zuschauers*. München [Fink] 2012, S. 207-237
- EDER, JENS; JAN-NOËL THON: Digitale Figuren in Kinofilm und Computerspiel. In: SEGEBERG, HARRO (Hrsg.): *Film im Zeitalter Neuer Medien II. Digitalität und Kino*. München [Fink] 2012, S. 139-181
- EVANS, ELIZABETH: *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. New York [Routledge] 2011
- FORD, SAM: Transmedia Journalism. A Story-Based Approach to Convergence. In: *Future of Entertainment*, 05.04.2007. http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- HALLER, MICHAEL: *Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*. Köln [Herbert von Halem] 2014
- HOHLFELD, RALF; PHILIPP MÜLLER; ANNEKATHRIN RICHTER; FRANZISKA ZACHER (Hrsg.): *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* 2. Auflage. Berlin [LIT] 2013
- JAKUBETZ, CHRISTIAN: *Crossmedia*. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz [UVK] 2011
- JAKUBETZ, CHRISTIAN: Transmediales Arbeiten. In: KAISER, MARKUS (Hrsg.): *Innovation in den Medien. Crossmedia – Storywelten – Change Management*. München [Hooffacker/MedienCampus Bayern e.V.] 2013, S. 45-53
- JENKINS, HENRY: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York [New York UP] 2006
- JENKINS, HENRY: Transmedia Storytelling 101. In: *Confessions of an Aca-Fan*, 22.03. 2007. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- JENKINS, HENRY: Transmedia Education. The 7 Principles Revisited. In: *Confessions of an Aca-Fan*, 21.06.2010. http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- JENKINS, HENRY: Building Imaginary Worlds. An Interview with Mark J.P. Wolf (Part Two). In: *Confessions of an Aca-Fan*, 04.09.2013a. <http://henryjenkins.org/2013/09/building-imaginary-worlds-an-interview-with-mark-j-p-wolf-part-two.html> [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- JENKINS, HENRY: Transmedia Storytelling and Entertainment. A New Syllabus. In: *Confessions of an Aca-Fan*, 28.08.2013b. <http://henryjenkins.org/2013/08/transmedia.html> [letzter Zugriff: 15.07.2014]

- KLASTRUP, LISBETH; SUSANA TOSCA: Transmedial Worlds. Rethinking Cyberworld Design. 2004. http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/vw/literature/04.klastruptosca_transworlds.pdf [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- LONG, GEOFFREY A.: *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Cambridge, MA [MA Thesis, MIT] 2007. <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/> [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- MARCINKOWSKI, FRANK: Medienkonvergenz. In: BENTELE, GÜNTER; HANS-BERND BROSIUS; OTFRIED JARREN (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden [Springer VS] 2013, S. 210-211
- MEIER, KLAUS: »Cross Media«. Konsequenzen für den Journalismus. In: *Communicatio Socialis*, 40(4), 2007, S. 350-364
- MEIER, KLAUS; VANESSA GIESE; TOBIAS SCHWEIGMANN: Das »Kreuzen« der Medien. Das Konzept des crossmedialen Labors. In: DERNBACH, BEATRICE; WIEBKE LOOSEN (Hrsg.): *Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*. Wiesbaden [Springer VS] 2012, S. 311-322
- MOLONEY, KEVIN T.: *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Denver [MA Thesis, University of Denver] 2011a. http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- MOLONEY, KEVIN T.: World Building. In: *Transmedia Journalism. Porting Transmedia Storytelling to the New Business*, 15.08.2011b. <http://transmediajournalism.org/2011/08/15/world-building/> [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- PÖRKSEN, BERNHARD: Konstruktivismus. In: WEISCHENBERG, SIEGFRIED; HANS J. KLEINSTEUBER; BERNHARD PÖRKSEN (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz [UVK] 2005, S. 177-181
- SCHRÖTER, JENS: Intermedialität. Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffs. In: *montage/av*, 7(2), 1998, S. 129-154.
- SCHRÖTER, JENS: Crossmedia. In: WEISCHENBERG, SIEGFRIED; HANS J. KLEINSTEUBER; BERNHARD PÖRKSEN (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz [UVK] 2005, S. 35-37
- SCHWEIGER, WOLFGANG: Multimedia. In: BENTELE, GÜNTER; HANS-BERND BROSIUS; OTFRIED JARREN (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden [Springer VS] 2013, S. 237
- SCOLARI, CARLOS ALBERTO: Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: *International Journal of Communication*, (3), 2009, S. 586-606
- VEGLIS, ANDREAS: From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. In: *Publishing Research Quarterly*, 28(4), 2012, S. 313-324

WEISCHENBERG, SIEGFRIED; HANS J. KLEINSTEUBER; BERNHARD PÖRKSEN (Hrsg.):

Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz [UVK] 2005

WOLF, MARK J.P.: *Building Imaginary Worlds. The Theory and History of Subcreation*. New York [Routledge] 2012

Material zum Fallbeispiel *Geheimer Krieg*

- Telefon-Interview mit Christian Fuchs, 24. März 2014 (Transkript liegt vor)
- Protokolle der Recherche zum *Geheimen Krieg* durch Journalist/innen aus dem Rechercheteam in *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*:
 - FUCHS, CHRISTIAN: Der geheime Krieg. In: *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (2), 2014, S. 66-69
 - FUCHS, CHRISTIAN; FREDERIK OBERMAIER: »Hauptstelle Horch«. In: *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (2), 2014, S. 72
 - HEINZLE, CHRISTOPH; FREDERIK OBERMAIER; JULIA STEIN: Aus verschiedenen Welten. In: *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (2), 2014, S. 76
 - KEMPMANN, ANTONIUS: Rechercheur bei der Arbeit. In: *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (2), 2014, S. 70-71
 - SCHENCK, NIKLAS; LUTZ ACKERMANN: Den Krieg erzählen. In: *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (2), 2014, S. 77-79
 - STROZYK, JAN LUKAS: Die Story im Datenhaufen. In: *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (2), 2014, S. 73-74
 - STROZYK, JAN LUKAS: »Wie ein neuer Kontinent«. Interview mit dem Datenjournalisten Lorenz Matzat über seine Mitarbeit am Projekt »Geheimer Krieg«. In: *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (2), 2014, S. 75
- Interview mit John Goetz zum Ablauf der Recherche auf *Sueddeutsche.de*. 22. November 2013. <http://www.sueddeutsche.de/politik/aktenlage-zum-geheimen-krieg-die-amerikaner-duerfen-eigentlich-ueber-alles-reden-1.1824583> [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- Journalistische Produkte der Recherchekooperation zum *Geheimen Krieg*:
 - Film: *Geheimer Krieg* (ARD, Panorama, 28.11.2013, 21.45 Uhr; NDR Fernsehen, Panorama – die Reporter, 03.12.2013, 21.00 Uhr)
 - Buch: FUCHS, CHRISTIAN; JOHN GOETZ: *Der geheime Krieg. Wie von Deutschland aus der Kampf gegen den Terror gesteuert wird*. Reinbek b. Hamburg [Rowohlt] 2013

- Webseite zum Rechercheprojekt:
<http://www.geheimerkrieg.de> [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- Artikel-Serie in der *Süddeutschen Zeitung*:
http://www.sueddeutsche.de/thema/Geheimer_Krieg
[letzter Zugriff: 15.07.2014]
- Hörfunkbeiträge und TV-Beiträge im NDR:
http://www.ndr.de/geheimer_krieg/ [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- Facebook-Seite zum Buch: <https://www.facebook.com/GeheimerKrieg>
[letzter Zugriff: 15.07.2014]
- Social TV zum *Geheimen Krieg*, Diskussion vom 28.11.2013 zum
Nachlesen: <http://geheimerkrieg.ndr.soviet.tv/> [letzter Zugriff:
15.07.2014]