

Jens Radü

# New Digital Storytelling

Anspruch, Nutzung und Qualität von  
Multimedia-Geschichten



Nomos

Der Journalismus ist Chronist des Tagesgeschehens und Seismograf der Gesellschaft. Er fokussiert die Aufmerksamkeit und moderiert den öffentlichen Diskurs. Lange Zeit hatte der Journalismus eine unangefochtene Position. Dies hat sich in den letzten Jahren geändert: Digitale Medien, der Wandel der Publikumsbedürfnisse und ein wachsender ökonomischer Druck haben zu einem Umbruch geführt. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung der Medien für die Gesellschaft zu. Der Journalismus ist treibende Kraft dieser Medialisierung.

In der Reihe AKTUELL erscheinen Arbeiten, in denen die Neuorientierung des Journalismus wissenschaftlich begleitet wird. Die Reihe ist ein Forum der akademischen Debatte. Sie versammelt Untersuchungen, in denen der Journalismus in all seinen Facetten theoretisch und empirisch analysiert wird. Die Studien liefern außerdem der Praxis Denkanstöße und tragen zur öffentlichen Debatte über seine Rolle in der Mediengesellschaft bei.

## Schriftenreihe „Aktuell. Studien zum Journalismus“

herausgegeben von

Prof. Dr. Andrea Czepek  
Prof. Dr. Ralf Hohlfeld  
Prof. Dr. Frank Lobigs  
PD Dr. Wiebke Loosen  
Prof. Dr. Klaus Meier  
Prof. Dr. Christoph Neuberger

Band 17

Jens Radü

# New Digital Storytelling

Anspruch, Nutzung und Qualität von  
Multimedia-Geschichten



**Nomos**

© Titelbild: Wisaad – istockphoto.com

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Eichstätt, Univ., Diss., 2018

ISBN 978-3-8487-5810-4 (Print)

ISBN 978-3-8452-9927-3 (ePDF)

1. Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

*Gewidmet Dr. Hans-Joachim Radü, meinem Vater  
1946 - 2011*



## Danksagung

Heinrich Heine schrieb 1824 in der „Harzreise“ über seine Zeit an der Universität Göttingen:

*Schwarze Röcke, seidne Strümpfe,  
Weiße, höfliche Manschetten,  
Sanfte Reden, Embrassieren –  
Ach, wenn sie nur Herzen hätten!*

Ganz im Gegensatz zu Heine konnte ich mich in den vergangenen zwei Jahren glücklich schätzen, bei meiner Rückkehr an die Universität – Eichstätt wohlgermerkt, nicht Göttingen – Menschen mit großem Herzen getroffen zu haben. Sie haben mich bei den Mühen, die ein Projekt wie eine Dissertation neben dem Beruf nun mal mit sich bringt, unterstützt, standen mir stets mit Rat und Zuspruch zur Seite. Allen voran will ich Professor Dr. Klaus Meier danken, der diese Arbeit von Anfang an betreut und begleitet hat, so aufmerksam, anregend und motivierend, wie man es sich nur wünschen kann – und mit dem entscheidenden Blick für den Horizont.

Vielleicht wäre diese Arbeit nie geschrieben worden, hätte ich nicht damals, im Journalistik-Studium an der Universität Dortmund in der Online-Lehrredaktion bei Professor Dr. Roland Schröder das multimediale Arbeiten für mich entdeckt. Dass er das Zweitgutachten übernommen hat, hat mir deshalb viel bedeutet.

Ich will außerdem den Studierenden des Seminars „Organisations- und Formatentwicklung“ im Sommersemester 2017 für ihre Arbeit am Multimedia-Experiment danken, den Gesprächspartnern, mit denen ich über die Qualität von Multimedia-Geschichten diskutiert habe und dem SPIEGEL- und SPIEGEL-ONLINE-Team, allen voran Chefredakteurin Dr. Barbara Hans, die die Datenanalyse der Nutzungsdaten ermöglicht hat.

Renate Radü hat die Arbeit mit höchster Sorgfalt gelesen und korrigiert, ebenso wie Dr. Fritz Theiß und Christof Kerkmann, der auch der Disputation beiwohnte und mir seit fast zwei Jahrzehnten zeigt, was eine Freundschaft ausmacht.

Zuletzt aber will ich denen danken, die in meinem Herzen, das ich mir trotz aller wissenschaftlichen Arbeit im Heineschen Sinne hoffentlich bewahrt habe, den größten Platz einnehmen: meinen Söhnen Rian und Le-

## *Danksagung*

vin und meiner Tochter Alva, die mit ihrer Geburt sehr pragmatisch dafür gesorgt hat, dass die Arbeit an der Dissertation nicht noch länger in Anspruch genommen hat. Und meiner Frau, Jennie Radü, die die Arbeit in allen Phasen des Auf- und Abs begleitet, sie gelesen und korrigiert hat. „Das Ohr kennt die Abkürzung zum Herzen“, schreibe ich in Kapitel 1.6. Meine Frau Jennie hat diese Abkürzung längst gefunden.

# Inhaltsübersicht

1.	Multimediales Erzählen: Theorie und Forschungsstand	25
1.1	Der Begriff Multimedia	28
1.2	Typologie: Die verschiedenen Formen des multimedialen Erzählens	31
1.3	Historischer Kontext: Vom Film zur Visual Story	33
1.4	Forschungsstand: Was wir über Multimediaproduktionen wissen	43
1.5	Die Qualitätsdebatte: Was ist guter Journalismus?	52
1.6	Spezifische Qualität: Stärken und Schwächen der Medienformen	64
1.7	Spezifische Qualität: Zur Dramaturgie von Multimedia-Geschichten	78
1.8	Zusammenfassung: Grundlagen und Forschungsstand zur Qualität von Multimedia-Geschichten	83
2.	Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten	88
2.1	Methodik: Nutzungsanalyse von Multimedia-Geschichten	89
2.2	Analyse der Multimedia-Geschichten	95
2.3	Interpretation zur Nutzung der Multimedia-Geschichten	139
2.4	Ergebnis der Interpretation: Raum für mehr	162
3.	Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte	164
3.1	Methodik: Warum ein Experiment?	165
3.2	Methodik: Die Forschungsfragen	172
3.3	Die zentralen Ergebnisse des Experiments	176
3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation	192

## *Inhaltsübersicht*

4.	Dritter empirischer Schritt: Interviews mit Multimedia-Journalisten	195
4.1	Methodik: Experteninterviews	195
4.2	Auswertung der Interviews nach Thesen	203
4.3	Zusammenfassung: Was die Multimedia-Experten meinen	242
5.	New Digital Storytelling: Ergebnisse und Forschungsausblick	247
5.1	Zusammenfassung: Zur Qualität von Multimedia-Geschichten	247
5.2	Zur Zukunft multimedialer Formen	252
5.3	Die Debatte um Qualität	253
5.4	Finanzierung von Multimedia-Journalismus	254
5.5	Ausblick: Innovationen von morgen?	256
	Literaturverzeichnis	259
	Verzeichnis der zitierten Multimedia-Geschichten	279

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	19
Tabellenverzeichnis	23
1. Multimediales Erzählen: Theorie und Forschungsstand	25
1.1 Der Begriff Multimedia	28
1.2 Typologie: Die verschiedenen Formen des multimedialen Erzählens	31
1.3 Historischer Kontext: Vom Film zur Visual Story	33
1.3.1 Bewegte Bilder: Die frühen Formen	34
1.3.2 Die Ära der Computer	36
1.3.3 Journalismus in http	37
1.3.4 Flash und Multimedia-Journalismus	38
1.3.5 Die ersten Webreportagen	39
1.3.6 Die „Snow Fall“-Zäsur	41
1.3.7 Vom Labor zum Standard	42
1.4 Forschungsstand: Was wir über Multimediaproduktionen wissen	43
1.4.1 Die Produzenten: Online-Journalisten in Deutschland	43
1.4.2 Die User: Online-Nutzer in Deutschland	45
1.4.3 Die Web-Zeit: Was wie genutzt wird	45
1.4.4 Der Markt: Finanzierung von Online-Journalismus	47
1.4.5 Die wichtigsten Multimedia-Redaktionen in Deutschland	49
Die öffentlich-rechtlichen Sender	49
Überregionale Zeitungs- und Zeitschriftenverlage	50
Die Freien	52
1.5 Die Qualitätsdebatte: Was ist guter Journalismus?	52
1.5.1 Aktueller Kontext: Fake News und Qualität	53
1.5.2 Historischer Kontext: Eine alte Diskussion	54
1.5.3 Der moderne Diskurs: Qualitäts-Pudding?	55
1.5.4 Drei Begründungsstränge für journalistische Qualität	57
1.5.5 Qualität im Netz: Online first?	58

1.5.6	Stand der Qualitätsforschung bei Multimedia-Geschichten	60
1.5.7	Qualität und Disruption	63
1.6	Spezifische Qualität: Stärken und Schwächen der Medienformen	64
1.6.1	Stärken und Schwächen von Videos: Action!	65
1.6.2	Stärken und Schwächen der Animation: Das artifizielle Erklären	67
1.6.3	Stärken und Schwächen von Audio: Ganz Ohr	68
1.6.4	Stärken und Schwächen von Grafiken: Interaktiv um jeden Preis?	69
1.6.5	Stärken und Schwächen von Fotos: Wenn die Szene zum Moment gefriert	71
1.6.6	Stärken und Schwächen von 360°-Fotos: Die Welt im Panorama	73
1.6.7	Stärken und Schwächen von 360°-Videos und Virtual Reality: Eine Frage der Brille	74
1.6.8	Stärken und Schwächen von Text in einer Multimedia-Geschichte: Zwischen Bleiwüste und Cliffhanger	76
1.6.9	Zusammenfassung der Stärken und Schwächen: Neue Möglichkeiten – neue Herausforderungen	77
1.7	Spezifische Qualität: Zur Dramaturgie von Multimedia-Geschichten	78
1.7.1	Drei Motive für Storytelling	79
1.7.2	Aktueller Kontext: Storytelling, das Buzzword	79
1.7.3	Dramaturgie: Die Grundlagen	80
1.7.4	Dramaturgie: Heldenreise und Aufbau	81
1.7.5	Zusammenfassung der Dramaturgie von Multimedia-Geschichten: Alles nach Plan?	82
1.8	Zusammenfassung: Grundlagen und Forschungsstand zur Qualität von Multimedia-Geschichten	83
1.8.1	Die Qualitätsfrage	84
1.8.2	Grundlage und Methodik für den empirischen Teil	85
2.	Erster empirischer Schritt: Nutzung von Multimedia-Geschichten	88
2.1	Methodik: Nutzungsanalyse von Multimedia-Geschichten	89
2.1.1	Methodik: Die analysierten Multimedia-Geschichten	90
2.1.2	Methodik: Welche Daten wurden ausgewertet?	91

2.1.3	Methodik: Fallanalyse der Multimedia-Geschichten	92
2.1.4	Der Vergleich der Geschichten	95
2.2	Analyse der Multimedia-Geschichten	95
2.2.1	Multimedia-Geschichte 1: „Was heißt schon arm?“	95
	Zusammenfassung	95
	Aufbau der Geschichte	98
	Nutzungsanalyse	99
2.2.2	Multimedia-Geschichte 2: „Vom Ende der Dunkelheit“	101
	Zusammenfassung	101
	Aufbau der Geschichte	102
	Die Nutzungsanalyse	104
2.2.3	Multimedia-Geschichte 3: „Die Glimmer-Kinder“	106
	Zusammenfassung	106
	Aufbau der Geschichte	107
	Die Nutzungsanalyse	109
2.2.4	Multimedia-Geschichte 4: „Blutsschwestern“	110
	Zusammenfassung	110
	Aufbau der Geschichte	111
	Die Nutzungsanalyse	113
2.2.5	Multimedia-Geschichte 5: „Die Hungermaschine“	114
	Zusammenfassung	114
	Aufbau der Geschichte	117
	Die Nutzungsanalyse	118
2.2.6	Multimedia-Geschichte 6: „Die Schatzinsel“	119
	Zusammenfassung	119
	Aufbau der Geschichte	122
	Die Nutzungsanalyse	123
2.2.7	Multimedia-Geschichte 7: „Die Stadt, die es nicht gab“	124
	Zusammenfassung	124
	Aufbau der Geschichte	125
	Die Nutzungsanalyse	129
2.2.8	Multimedia-Geschichte 8: „Gejagte Jäger“	130
	Zusammenfassung	130
	Aufbau der Geschichte	131
	Die Nutzungsanalyse	133
2.2.9	Multimedia-Geschichte 9: „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	134
	Zusammenfassung	134
	Aufbau der Geschichte	137
	Die Nutzungsanalyse	138

2.3	Interpretation zur Nutzung der Multimedia-Geschichten	139
2.3.1	Interpretation anhand der bekannten Qualitätskriterien	143
	Emotionalität	143
	Das obere Drittel: Nah an den Protagonisten	143
	Die Mitte: Armut und Glimmer	145
	Das untere Drittel: Städte, Inseln, Kinder	147
	Navigation und Usability	148
	Playfulness	149
	Dramaturgie	150
	Die Klassiker: Drei Akte	151
	Protagonisten auf Heldenreise	152
	Schwächen im unteren Drittel	153
	Multimedialität	154
	Screenshots statt Fotografie	157
	Fazit: Tendenz – absteigend	158
2.3.2	Zwischenfazit: Reichen die bestehenden Qualitätskriterien?	158
	Was ein Introvideo ausmacht	159
	Der Rhythmus: Ausgewogen oder geballt?	159
	Linearität: Von A nach B	160
	Selektivität: Alle für einen oder jeder für sich?	161
	Visualität: Das Auge liest mit	161
2.4	Ergebnis der Interpretation: Raum für mehr	162
3.	Zweiter empirischer Schritt: Experiment mit drei Versionen einer Geschichte	164
3.1	Methodik: Warum ein Experiment?	165
3.1.1	Versuchsaufbau: Welche Form des Experiments?	166
3.1.2	Die Auswahl der Multimedia-Geschichte	167
	Inhaltliche Zusammenfassung von „Schweigen ist Tod“	168
	Aufbau von „Schweigen ist Tod“	169
3.1.3	Vorbereitung des Experiments	170
	Die Qualitäts-Stellschrauben: Musik in Dauerschleife?	170
	Die drei Varianten von „Schweigen ist Tod“	171
3.2	Methodik: Die Forschungsfragen	172
3.2.1	Methodik: Die Hypothesenbildung	172
3.2.2	Methodik: Die Probanden	173
3.2.3	Methodik: Der Versuchsaufbau	174
3.2.4	Methodik: Die Auswertung des Fragebogens	175

3.3	Die zentralen Ergebnisse des Experiments	176
3.3.1	Je besser die Variante ist, desto besser wird sie von den Rezipienten beurteilt (H1) Nachgefragt: Was hat Ihnen besonders an der Geschichte gefallen und warum?	176 177
3.3.2	Je besser die Variante ist, desto besser fühlen sich die Rezipienten informiert (H2)	179
3.3.3	Je stärker ein Qualitätskriterium in einer Variante der Multimedia-Geschichte ausgeprägt ist, desto stärker wird es wahrgenommen (H3)	180
3.3.4.	Die Variante, bei der das Qualitätsmerkmal am meisten ausgeprägt ist, wird im Hinblick auf dieses Qualitätsmerkmal am besten bewertet (H4) Welche Kriterien empfanden die User als wichtig? Wie wurden die Medien eingesetzt? Nachgefragt: Warum denken Sie, dass die einzelnen Medien gut oder weniger gut eingesetzt wurden?	182 184 184 185
3.3.5	Je besser die Variante ist, desto mehr Zeit möchte der Nutzer für die Geschichte aufwenden (H5) Nachgefragt: Ausstiegspunkte in den Multimedia-Geschichten	186 188
3.3.6	Je besser die Variante ist, desto eher geben die Nutzer nach dem Lesen an, dass sie gerne mehr solcher Geschichten lesen würden (H6)	189
3.3.7	Die Rezipienten würden mehr Geld für eine bessere Multimedia-Story bezahlen als für eine schlechtere Variante (H7) Nachgefragt: Zahlungsbereitschaft?	189 191
3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation	192
	Die Richtung entscheidet	192
	Eine Frage der Tendenz	193
4.	Dritter empirischer Schritt: Interviews mit Multimedia-Journalisten	195
4.1	Methodik: Experteninterviews	195
4.1.1	Methodik: Warum Leitfadeninterviews?	198
4.1.2	Methodik: Leitfaden und Gesprächssituation	199
4.1.3	Methodik: Die Auswertung der Interviews	201

4.2	Auswertung der Interviews nach Thesen	203
4.2.1	These 1: Multimedia-Geschichten werden außergewöhnlich stark genutzt	203
4.2.2	These 2: Erfolg bei Multimedia-Geschichten ist die hohe und möglichst vollständige Nutzung	205
4.2.3	These 3: Multimedia-Geschichten sind besonders ressourcenaufwändig	209
4.2.4	These 4: Der technische Teil ist in der Produktion von Multimedia-Geschichten erheblich größer als der eigentlich journalistische Teil	215
4.2.5	These 5: Multimedia-Geschichten können ein entscheidender Teil einer Paid-Content-Strategie sein	218
4.2.6	These 6: Multimedialität – also die sinnhafte Kombination verschiedener Medien – wird von den Befragten als definitorische Voraussetzung für Multimedia-Geschichten gesehen	223
4.2.7	These 7: Die Basis der Qualität einer Multimedia-Geschichte ist deren einwandfreie Usability und Navigation	224
4.2.8	These 8: Der Rhythmus, in dem Elemente wie Videos, Grafiken oder Textabschnitte bei Multimedia-Geschichten angeordnet sind, spielt für die Qualität eine große Rolle	226
4.2.9	These 9: Visualität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten	228
4.2.10	These 10: Emotionalität ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Multimedia-Geschichten	229
4.2.11	These 11: Die stringente Dramaturgie ist bei Multimedia-Geschichten noch wichtiger als bei monomedialen Geschichten	231
4.2.12	These 12: Bei Multimedia-Geschichten ist der gut gestaltete Übergang von Element zu Element entscheidend für die Qualität der Geschichte	233
4.2.13	These 13: Medienelemente in einer Multimedia-Geschichte sollten auch herausgelöst für sich stehen können, um in sozialen Netzwerken zu funktionieren oder eher oberflächliche Nutzer nicht zu frustrieren	235
4.2.14	These 14: Die Immersivität, also das Gefühl, in die Geschichte hineingezogen zu werden, ist bei Multimedia-Geschichten besonders bedeutend	237

4.2.15	These 15: Playfulness, also das Spiel mit den Möglichkeiten des Wiedergabegerätes, ist bei Multimedia-Geschichten besonders wichtig	239
4.2.16	These 16: Neben den erarbeiteten Qualitätsdimensionen gibt es nach Ansicht der Befragten noch weitere Kriterien	241
4.3	Zusammenfassung: Was die Multimedia-Experten meinen	242
5.	New Digital Storytelling: Ergebnisse und Forschungsausblick	247
5.1	Zusammenfassung: Zur Qualität von Multimedia-Geschichten	247
5.2	Zur Zukunft multimedialer Formen	252
5.3	Die Debatte um Qualität	253
5.4	Finanzierung von Multimedia-Journalismus	254
5.5	Ausblick: Innovationen von morgen?	256
	Technik annehmen und im eigenen Sinne prägen	257
	Literaturverzeichnis	259
	Verzeichnis der zitierten Multimedia-Geschichten	279



## Abbildungsverzeichnis

Grafik 2.1.1:	Aufbauschema von „Was heißt schon arm?“	97
Grafik 2.1.4:	Durchklickrate der Videos in „Was heißt schon arm?“	99
Grafik 2.2.1:	Aufbauschema „Vom Ende der Dunkelheit“	103
Grafik 2.2.4:	Durchklickrate der Videos in „Vom Ende der Dunkelheit“	104
Grafik 2.3.1:	Aufbauschema von „Die Glimmer-Kinder“	107
Grafik 2.3.4:	Durchklickrate der Videos in „Die Glimmer-Kinder“	109
Grafik 2.4.1:	Aufbauschema von „Blutsschwestern“	112
Grafik 2.4.4:	Durchklickrate der Videos in „Blutsschwestern“	113
Grafik 2.5.1:	Aufbauschema von „Die Hungermaschine“	116
Grafik 2.5.4:	Durchklickrate der Videos in „Die Hungermaschine“	118
Grafik 2.6.1:	Aufbauschema von „Die Schatzinsel“	121
Grafik 2.6.4:	Durchklickrate der Videos in „Die Schatzinsel“	123
Grafik 2.7.1:	Aufbauschema von „Die Stadt, die es nicht gab“	127
Grafik 2.7.4:	Durchklickrate der Videos in „Die Stadt, die es nicht gab“	128
Grafik 2.8.1:	Aufbauschema von „Gejagte Jäger“	131
Grafik 2.8.4:	Durchklickrate der Videos in „Gejagte Jäger“	132

## Abbildungsverzeichnis

Grafik 2.9.1:	Aufbauschema von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki	136
Grafik 2.9.4:	Durchklickrate der Videos in „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	138
Grafik 3.2:	Wie hat Ihnen die Umsetzung der Multimedia-Geschichte gefallen?	176
Grafik 3.3:	Was hat Ihnen besonders an der Geschichte gefallen und warum?	178
Grafik 3.4:	Gar nicht an der Geschichte hat mir gefallen und warum?	179
Grafik 3.5:	Wie gut fühlen Sie sich im Vergleich zu einem klassischen Online-Beitrag durch die Geschichte informiert?	180
Grafik 3.6:	Mittelwerte der drei Multimedia-Geschichten	181
Grafik 3.7:	Ergebnisse der t-Tests der drei verglichenen Multimedia-Geschichten	182
Grafik 3.8:	Übersicht über die Kreuztabellen der drei Multimedia-Geschichten	183
Grafik 3.9:	Was war den Probanden wichtig (Häufigkeit)?	184
Grafik 3.10:	Verteilung der Mittelwerte nach den drei Varianten	185
Grafik 3.11:	Nutzungsdauer während und außerhalb des Experiments in Min.	187
Grafik 3.12:	Würden Sie die Multimedia-Geschichte unter anderen Bedingungen bis zum Schluss nutzen?	188
Grafik 3.13:	Würden Sie gerne mehr solcher Geschichten nutzen?	189

Grafik 3.14:	Würden Sie für eine solche Multimedia-Geschichte zahlen?	190
Grafik 3.15:	Wie viel würden Sie für eine solche Multimedia-Story bezahlen?	191



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zusammenführung der Qualitätskriterien	85
Tabelle 2.1.2:	Nutzung von „Was heißt schon arm?“	98
Tabelle 2.1.3:	Video-Nutzung in „Was heißt schon arm?“	98
Tabelle 2.1.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Was heißt schon arm?“	99
Tabelle 2.2.2:	Nutzung von „Vom Ende der Dunkelheit“	103
Tabelle 2.2.3:	Video-Nutzung in „Vom Ende der Dunkelheit“	104
Tabelle 2.2.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Vom Ende der Dunkelheit“	105
Tabelle 2.3.2:	Nutzung von „Die Glimmer-Kinder“	108
Tabelle 2.3.3:	Video-Nutzung in „Die Glimmer-Kinder“	108
Tabelle 2.3.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Glimmer-Kinder“	109
Tabelle 2.4.2:	Nutzung von „Blutsschwestern“	112
Tabelle 2.4.3:	Video-Nutzung in „Blutsschwestern“	113
Tabelle 2.4.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Blutsschwestern“	114
Tabelle 2.5.2:	Nutzung von „Die Hungermaschine“	117
Tabelle 2.5.3:	Videonutzung in „Die Hungermaschine“	118
Tabelle 2.5.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Hungermaschine“	119

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.6.2:	Nutzung von „Die Schatzinsel“	122
Tabelle 2.6.3:	Video-Nutzung in „Die Schatzinsel“	123
Tabelle 2.6.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Schatzinsel“	124
Tabelle 2.7.2:	Nutzung von „Die Stadt, die es nicht gab“	128
Tabelle 2.7.3:	Video-Nutzung in „Die Stadt, die es nicht gab“	128
Tabelle 2.7.5:	Bestandteile und Idealnutzungszeit von „Die Stadt, die es nicht gab“	129
Tabelle 2.8.2:	Nutzung von „Gejagte Jäger“	132
Tabelle 2.8.3:	Video-Nutzung in „Gejagte Jäger“	132
Tabelle 2.8.5:	Bestandteile und Idealnutzung von „Gejagte Jäger“	133
Tabelle 2.9.2:	Nutzung von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	137
Tabelle 2.9.3:	Video-Nutzung von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	138
Tabelle 2.9.5:	Bestandteile und Idealnutzung von „Die schlanken Kinder von Seinäjoki“	139
Tabelle 2.9.6:	Gesamtnutzung (G) im Vergleich	140
Tabelle 2.9.7:	Klicks per Unique User (KPU) im Vergleich	141
Tabelle 2.9.8:	Videoquote (VQ) im Vergleich	141
Tabelle 2.9.9:	Video-Durchklickrate (VDK) im Vergleich	142
Tabelle 3.1:	Formale Bildung	174