



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Klick mich!

Bildästhetik und Mediendramaturgie von Multimedia-
Onlineteasern auf Nachrichtenportalen und Social-Media-
Plattformen

Verfasser:

Florian Kobler, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 582

Studienrichtung laut Studienblatt:

Theater-, Film- und Medientheorie

Betreuer:

Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Urheberrechtshinweis

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien, Mai 2015

Florian Kobler

Inhalt

1. Vorwort	1
2. Theorieteil: Aufbau und Wirkung des Onlineteasers	6
2.1. Begriff Onlineteaser	6
2.2. Vorstufen zum Multimedia-Onlineteaser	10
2.2.1 Überschriften-Teaser	10
2.2.2 Text-Teaser.....	11
2.3. Multimedia-Onlineteaser	13
2.3.1. Überschrift	14
2.3.2. Schlagwort.....	19
2.3.3. Text.....	20
2.3.4. Hyperlink	22
2.3.5. „Hot Word“ und Buttons.....	27
2.3.6. Bildästhetik.....	28
2.3.7. Videos und Animationen.....	32
2.3.8. Zeitangaben.....	33
2.3.9. Möglichkeiten und Grenzen.....	34
2.4. Kategorisierungen von Teasern	36
2.4.1. Summarischer und modifizierter Teaser.....	36
2.4.2. Frage- und Ankündigungsteaser	36
2.4.3. Lead-Teaser	37
2.4.4. Nachrichten-Teaser	37
2.4.5. Unterhaltender Teaser.....	38
2.4.6. Weitere Arten von Teasern.....	39
2.5. Medienspezifische Eigenschaften von Teasern	40
2.5.1. Verknappung.....	40
2.5.2. Intention.....	41
2.5.3. Sujet-Konstruktionen	42
2.5.4. Fälschung.....	44
2.5.5. Unzuverlässiges Erzählen	46
2.5.6. Transmediale Leerstellen	48
2.6. Inszenierung von Teasern	51
2.6.1. Attraktionscollage	51
2.6.2. Rahmung und Ordnungsleistung.....	52
2.6.3. Paratext und Präsentationsform.....	53

2.6.4. Schrift als Botschaft.....	53
2.6.5. Entscheidungshilfen	54
2.6.6. Bildeinsatz und Blickführung.....	55
2.6.7. „Vermenschlichtes“ Bilddesign	57
2.6.8. Zeitfaktor und Aktualität.....	58
2.6.9. Platzierung und Format.....	59
2.7. Dramaturgie von Teasern.....	62
2.7.1. Exposition	62
2.7.2. Cliffhanger.....	63
2.7.3. Teaser als Klammer	66
2.7.4. Falsche Fährte	66
2.8. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung.....	70
2.8.1. Arten von Aufmerksamkeit	70
2.8.2. Online-Lesetypen	72
2.8.3. Serendipity-Effekt	72
2.8.4. Einfachheit und Wiedererkennung	72
2.8.5. Wahrnehmungstheorien und Gestaltgesetze	74
3. Praxisteil: Aktuelle Entwicklungen bei Multimedia-Onlineteasern	77
3.1. Clickbaiting	77
3.1.1. Viralvideo-Formel	77
3.1.2. BuzzFeed-Formel	78
3.1.3. Listicles.....	79
3.1.4. Heftig.co-Stil.....	80
3.1.5. Twist+Cliffhanger	81
3.1.6. Kritik und Reaktionen	83
3.2. Paid Content.....	85
3.3. Verbreitung von Teasern.....	89
3.3.1. Stellenwert der Startseite	89
3.3.2. Social Media.....	93
3.3.3. Timelines.....	97
3.3.4. Multimediales Storytelling.....	98
3.3.5. E-Mail-Newsletter	99
3.3.6. Suchmaschinen bzw. Google-News	100
3.3.7. RSS-Feeds, Themenangebote und Applikationen.....	101
3.4. Neue Darstellungsformen und Trends.....	103

3.4.1. Autorenhinweis	103
3.4.2. Link-Teaser und Appell-Teaser	105
3.4.3. Falsches Teaserbild	107
3.4.4. Text im Teaserbild	110
3.4.5. Zitat im Teaserbild.....	112
3.4.6. Symbole im Teaserbild	113
3.4.7. Zeichnungen im Teaserbild	116
3.4.8. Playbutton als Teaserbild	117
3.4.9. Bewegtes Teaserbild	119
3.4.10. Zeitfaktor im Teaser	120
3.4.11. Teaser-Slideshow	122
3.4.12. Wandelbare Teaser	123
3.4.13. Teaser innerhalb (bewegter) Bilder	124
3.4.14. Cards.....	125
4. Schlussfolgerung	127
5. Anhang	131
5.1. Literaturverzeichnis.....	131
5.2. Abbildungsverzeichnis.....	140
5.3. Abstract Deutsch	143
5.4. Abstract Englisch	145
5.5. Lebenslauf Florian Kobler.....	147

1. Vorwort

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Teaser, im Besonderen mit dem Multimedia-Onlineteaser, dessen Ziel es ist, etwa auf Nachrichtenportalen und Social-Media-Plattformen im Internet die Aufmerksamkeit von Rezipientinnen und Rezipienten auf sich und die damit verbundenen Inhalte zu lenken. Dass, ganz allgemein gesprochen, „Attraktoren für die Lenkung und Umlenkung massenhafter Aufmerksamkeit“ von entscheidender Bedeutung sind, merkte der deutsche Architekt und Philosoph Georg Franck bereits im Jahr 1998 in seinem Konzept zur „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ an.¹ Franck schrieb, dass wir in einem Informationszeitalter leben, dass durch eine „nicht mehr zu bewältigende Flut“² an Informationen charakterisiert wird.

Diese Informationsflut, mit der die Medienkonsumentinnen und -konsumenten tagtäglich konfrontiert sind, hat sich in den vergangenen 17 Jahren – vor allem durch das Internet – noch stark vergrößert, während das Aufmerksamkeitsbudget des Menschen begrenzt geblieben ist. Dadurch lassen sich zwei Entwicklungen beobachten: Zum einen kommt es, wenn das Angebot die Nachfrage bei weitem übersteigt, zwangsläufig zu einer Selektion. Zum anderen sehnen sich Rezipientinnen und Rezipienten nach Ordnung und Klarheit – wobei ihnen Reduktion und Vereinfachung entgegenkommen. Reduktion ist auch deshalb nötig, da die Onlineangebote auf immer kleineren Bildschirmen konsumiert werden. Smartphones und Tablets werden, sagt der Medienwissenschaftler Simon Sturm, zur „Fernbedienung des Lebens“.³ Es gibt also weniger Platz am Bildschirm, Reduktion auf das Wesentliche wird immer wichtiger.⁴ Eine Darstellungsform, die diesen Entwicklungen aufgrund seiner Verknappung gerecht wird, ist der Onlineteaser.⁵

¹ Vgl. Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: Carl Hanser, S. 62 bis S. 63

² Vgl. Franck: 1998: 49

³ Vgl. Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 2

⁴ Vgl. Gurtner, Birgit: Reduktion als Problemdarstellung im Gestaltungsprozess. In: Gurtner, Birgit (Hg.) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business, S.63

⁵ Vgl. Alkan Rolf, Saim (2006): 1x1 für Onlineredakteure und Online-Texter. Einstieg in den Online-Journalismus, Göttingen: BusinessVillage, S. 28

Der Umstand, dass Medienkonsumentinnen und -konsumenten selektieren, macht sich laut Franck die Werbung zunutze:

„Wenn Aufmerksamkeit knapp wird, dann ist das Achtgeben zwangsläufig selektiv. Was immer in den Sinn kommt, ist dann schon vorentschieden oder (...) voreingenommen. Wenn jeder bewußten [!] Entscheidung nun aber eine vorbewußte [!] – damit intuitiv beziehungsweise emotionale – Auswahl vorausgeht, dann hat die Rationalität der ökonomischen Entscheidung eine – wie immer kleine, so doch systematische Lücke.“⁶

Diese systematische Lücke nützt nicht nur Werbung, indem sie „Aufmerksamkeit mit kalkulierbarem Aufwand und Erfolg für Beliebiges“ anzieht, sondern auch der Multimedia-Onlineteaser.⁷ Franck schreibt, dass sich die Informationsökonomie zu einer „gemischten Ökonomie der Aufmerksamkeit und des Geldes“ entwickelt.⁸ Neue Bezahlmodelle, die langsam aber doch auf vielen Internetplattformen Einzug halten, bestätigen diesen Trend. Auch aus diesem Grund gewinnen Teaser an Bedeutung. Denn durch ihre Inszenierung, Dramaturgie und Verführungsmethoden locken sie die Rezipientinnen und Rezipienten zu – mitunter auch kostenpflichtigen – Inhalten.

Die untereinander konkurrierenden Medienunternehmen reagieren auf die neuen technischen Entwicklungen und die inhaltliche Selektion der Medienkonsumentinnen und -konsumenten, indem sie neue Erzählformen, Erzählformate und journalistische Darstellungsformen einsetzen. Ein Beispiel dafür ist der Onlineteaser, auch deshalb, weil er das Zusammenwachsen der Medienarten Text, Bild, Grafik und Video bzw. Film berücksichtigt. Damit lassen sich Onlineteaser mit Filmtrailern vergleichen, die ebenfalls versuchen, Rezipientinnen und Rezipienten ins Kino oder vor den Bildschirm zu locken, um den gesamten Film zu konsumieren. Da laut Filmwissenschaftler Vinzenz Hediger der Trailer besser sein muss als der Film, um seinen Sinn zu erfüllen, gilt dies wohl auch für das Verhältnis zwischen Teaser und dem nachfolgenden Beitrag.⁹

⁶ Franck, 1998: 70

⁷ Vgl. Franck, 1998: 70

⁸ Vgl. Franck, 1998: 62

⁹ Vgl. Hediger, Vinzenz: Now in a World Where. Trailer, Vorspann und das Ereignis im Film. In: Böhnke, Alexander; Hüser, Rembert; Stanitzek, Georg (Hg.)(2006): Das Buch zum Vorspann. „The Title is a Shot“. Berlin: Vorwerk 8, S. 122

Onlineteaser lassen sich auch mit Filmvorspännern oder Expositionen in Texten vergleichen. Simon Sturm schreibt in seiner Arbeit über Storytelling etwa über die Exposition, dass sie das wichtigste Element sei. Denn hier würden die Rezipientinnen und Rezipienten entscheiden, ob sie der Geschichte weiter folgen möchten oder nicht.

„Im Theater oder Kino mag der Zuschauer es sich noch mehrmals überlegen, ob er den Saal nach einem langweiligen Anfang wirklich verlässt oder doch sitzenbleibt. Anders ist das bei der digitalen Geschichte: Hier ist der Anfang noch entscheidender, weil für den Nutzer im Internet oder auf digitalen Endgeräten der nächste Reiz, das fremde Angebot nur einen Klick bzw. Wisch entfernt ist.“¹⁰

Das Ziel jedes Onlineteasers ist der Klick der Rezipientin bzw. des Rezipienten. Als Studierender der Theater-, Film- und Medienwissenschaft aber auch als Journalist ist es daher hinterfragenswert, wie Onlineteaser Medienkonsumentinnen und -konsumenten zur Interaktion verführen. Wobei mit Interaktion in dieser Arbeit das wechselseitige Aufeinander-Einwirken und Beeinflussen von Akteuren und Systemen bezeichnet wird. Angelehnt an die Formulierung von Karin Kaineder ist also eher von Interaktion auf Web-Interfaces, auch „Human-Computer Interaction“ genannt, die Rede.¹¹

Ein Grund für die Wahl dieses interdisziplinären Themas – neben der Medienwissenschaft beschäftigt sich auch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Onlineteasern - war mitunter, dass es keine ausreichende und vor allem aktuelle Teaserforschung gibt. Vor dreizehn Jahren beschäftigte sich Balthas Seibold mit Online-Nachrichten. Er versuchte herauszufinden, welche „formalen, inhaltlichen und strukturellen Faktoren Aufmerksamkeit“ erzeugen.¹²

¹⁰ Sturm, 2013: 32

¹¹ Vgl. Kaineder, Karin: Interaktion und Usability. In: Gurtner, Birgit (Hg.) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business, S.233

¹² Vgl. Seibold, Balthas (2002): Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. München: Reinhard Fischer, S. 7 bis S. 8

Er definierte damals seinen „Ideal Teaser“.¹³

„Er steht ganz oben auf der Startseite, hat ein Bild und einen Vorspann, (...) beschreibt eine aktuelle Nachricht, die möglichst viel Überraschung, Schaden, Emotion, Sex/Erotik enthält, ist möglichst eindeutig und in wenigen kurzen Worten formuliert, enthält Reizwörter, und verweist nicht auf interaktive Inhalte, sondern wahlweise auf eine Nachricht oder einen Kommentar.“¹⁴

Vieles von dem, was Seibold formulierte, hat heute noch seine Gültigkeit. Doch Teaser und ihr Umfeld haben sich inzwischen stark verändert. Diese Veränderungen sollen in dieser Arbeit behandelt und aufgezeigt werden. Begonnen wird mit dem Versuch einer Begriffsdefinition des Multimedia-Online teasers. Darauf folgt eine Auflistung der verschiedenen Teaser-Funktionen und -Kategorisierungen. Danach werden die medienspezifischen Eigenschaften und Inszenierungsmöglichkeiten des Teasers sowie das Nutzungsverhalten der Rezipientinnen und Rezipienten beleuchtet. Anschließend sollen Trends und Veränderungen im Bereich des Teasers vorgestellt werden. Schlussendlich sollen folgende Thesen bestätigt oder widerlegt werden:

- 1.) Für die Platzierung von Teasern verliert die Startseite aufgrund von Social Media an Bedeutung.
- 2.) Teaser sind ständiger Veränderung ausgesetzt. Sie kommen zunehmend mit weniger Text aus, werden insgesamt aber umfangreicher, da sie mehrere Links und Entscheidungshilfen anbieten. Dadurch könnten in Zukunft zusätzliche Begriffe und Kategorisierungen nötig sein.
- 3.) Teaser kommentieren und bewerten zunehmend die Beiträge, auf die sie per Link Bezug nehmen.
- 4.) Teaser sprechen die Rezipientinnen und Rezipienten zunehmend persönlich an, sie „duzen“.
- 5.) Teaser setzen statt Zusammenfassungen zunehmend Cliffhanger ein. Sie konstruieren einen Konflikt bzw. drehen an der Wahrheit.
- 6.) Die Bilder im Teaser kommen zunehmend in Bewegung.

¹³ Vgl. Seibold, 2002: 7f.

¹⁴ Seibold, 2002: 161

Um diese Thesen zu behandeln, wird – aufbauend auf Balthas Seibolds Teaserforschung – vor allem Literatur zu den Themen Onlinemedien und digitales Storytelling, zu Theorien der Multimodalität, zur Bildtheorie und Mediendramaturgie, zur transmedialen Erzähltheorie und etwa auch zu Franks Ökonomie der Aufmerksamkeit herangezogen. Nicht zuletzt wird versucht, die Vorspannforschung bei Filmen auf Onlineteaser umzulegen und anhand von Einzelanalysen aktueller Beispiele aus kommerziellen Onlineplattformen, Nachrichten- und Unterhaltungsmedien pauschal Trends bei Onlineteasern herauszufiltern.

2. Theorieteil: Aufbau und Wirkung des Onlineteasers

Da im ersten Teil dieser Arbeit auf Basis von Literatur aus diversen Disziplinen argumentiert wird, wird dieser als Theorieteil bezeichnet. Im folgenden Kapitel wird zunächst der Begriff des Teasers und in weiterer Folge der Onlineteaser erklärt. Davon ausgehend wird der Multimedia-Onlineteaser definiert und in seinen einzelnen Elementen aufgeschlüsselt. Im Anschluss werden verschiedene Kategorien von Teasern aufgestellt sowie medienspezifische Eigenschaften von Teasern dargestellt. Danach wird auf die Inszenierung und Dramaturgie von Teasern eingegangen. Dadurch lässt sich - mithilfe von Theorien über Wahrnehmung und Aufmerksamkeit - erklären, wie Rezipientinnen und Rezipienten auf Teaser reagieren können.

2.1. Begriff Onlineteaser

Was ist ein Teaser? Der Begriff wird aus dem Englischen abgeleitet. „To tease“ bedeutet „anlocken“ oder „reizen“. „Teaser“ kann folglich unter anderem mit „Lockmittel“, „Anreißer“ oder „Reizwörter“ übersetzt werden.¹⁵ Eine eindeutige Definition des Teasers gibt es nicht. Er spielt in den verschiedenen Medien eine unterschiedliche Rolle: Im Film etwa kann der Teaser eine kurze Eröffnungssequenz sein oder ein Vorspann, wie Norbert Mengel schreibt:

„Ein Vorspann ist somit gekennzeichnet durch seine inhaltliche Eigenständigkeit bei gleichzeitiger größtmöglicher konzeptioneller bzw. atmosphärischer Anbindung an das Nachfolgende. Er steht also vor dem Spagat, dem Zuschauer einerseits anzuzeigen, was dieser thematisch bzw. inhaltlich zu erwarten hat, ihm aber gleichzeitig von der eigentlichen Story möglichst wenig zu verraten, zu dieser auf Distanz zu bleiben, jedoch den Zuschauer ‚in seinen Bann zu schlagen‘.“¹⁶

Im Film kann ein Teaser auch eine Unterform des Trailers sein. Während der Trailer als Sendungszusammenschnitt gilt, der eingesetzt wird, um auf bestimmte Programmhöhepunkte aufmerksam zu machen, kündigt der Teaser meist eine direkt nachfolgende Sendung an. Er ist mit fünf bis zehn Sekunden eine kürzere Trailerform.¹⁷ Eine ähnliche Funktion erfüllt der Teaser im Radio

¹⁵ Vgl. Reiter, Markus (2009): Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift. Konstanz: UVK, 2. Auflage, S. 115

¹⁶ Mengel, Norbert: „Den Anfang macht die Ouvertüre. Entwicklung von Serienvor- und abspannen: Vom ‚notwendigen Übel‘ zum kreativen Freiraum – und zurück“. In: Schneider, Irmela (1995): Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten, Opladen: Westdeutscher Verlag, S.19 bis S. 41

¹⁷ Vgl. Adolph, Jörg; Scherer, Christina: Begriffe und Funktionen: Programmpräsentation und Fernseh-Design an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen. In: Bleicher, Joan (Hg.);

und Fernsehen. Er gilt als Ankündigungsspot für nachfolgende Sendungen. Das Ziel ist die Aufmerksamkeitsgenerierung, eine Verortung und eine Art Qualitätsversprechen.¹⁸

In Printprodukten (Zeitungen, Magazine...), im Teletext oder auf Webseiten stellt der Teaser einen schriftlichen und manchmal auch illustrierten Verweis auf einen nachfolgenden Beitrag dar. Manchmal wird der Teaser auch als Synonym für den Vorspann (Lead) verwendet, der den direkten Einstieg in einen Text bezeichnet.¹⁹ Im Marketing wird der Teaser etwa mit „Anreiz“ übersetzt. Gemeint ist beispielsweise der Satz „Sie haben gewonnen“ auf einer Werbe-Postsendung. Der Teaser will den Adressaten dazu bringen, den Brief überhaupt zu öffnen.²⁰ Sämtliche Teaser-Varianten haben gemeinsam, dass sie die Rezipientinnen und Rezipienten „necken“ bzw. „locken“ wollen. Der Teaser soll Appetit machen bzw. Neugier erzeugen auf das, was folgt.²¹

In dieser Arbeit wird hauptsächlich der Onlineteaser behandelt, der auf Nachrichten- und Social-Media-Plattformen im Internet zum Einsatz kommt. Denn hier hängt es meistens allein vom Teaser ab, ob die Rezipientin oder der Rezipient bis zum ausführlichen Beitrag gelangt - oder eben nicht. Der Teaser gilt als „Rutschbahn“ in den Artikel oder zum nachfolgenden Beitrag.²² Gelingt es dem Teaser nicht, die Neugier der Rezipientin oder des Rezipienten innerhalb von wenigen Sekunden zu wecken, widmet sich die Rezipientin oder der Rezipient dem nächsten Thema oder sogar der nächsten Website.²³

Der wichtigste Unterschied zwischen Print- und Onlineteaser ist der weiterführende Hyperlink, der in den meisten Fällen unmittelbar zum Beitrag führt. Manchmal sind es auch mehrere Links, die der Rezipientin oder dem

Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT, S. 62

¹⁸ Vgl. Kathrin Lämmle, Kathrin; Wagenknecht Andreas: Musik- und Soundstrukturen medialer Gattungen: Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen. In: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen Katrin (Hg.)(2010): Neue Medien, neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 110

¹⁹ Vgl. Reiter, 2009: 115

²⁰ Vgl. Hooffacker, Gabriele (2004): Online Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. München: List Verlag, 2. Auflage, S. 34

²¹ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 26

²² Vgl. Hooffacker, 2004: 57

²³ Vgl. Reiter, 2009: 13

Rezipienten eine weitere Entscheidungsmöglichkeit offenlassen. Dies ist weder bei Teasern im Radio noch im Fernsehen oder in Printprodukten der Fall.²⁴ Durch den Link bei Onlineteasern lässt sich über die Messung der „unique clients“, „visits“ oder „page impressions“ nahezu in Echtzeit ermitteln, ob und wie gut Teaser ihre Aufgaben erfüllen, nämlich ob sie zum Weiterklicken animieren.²⁵

Laut Simon Sturm ist der Teaser eine neue Form, die der Online-Journalismus hervorgebracht hat. Für Sturm sind Teaser für das digitale Storytelling entscheidend und generell die strategisch wichtigsten Texte, weil die Rezipientinnen und Rezipienten hier entscheiden, ob sie dem Lockruf folgen und auf „mehr“ klicken oder nicht.²⁶ Universitätsprofessor Wolf Schneider und Journalist Paul-Josef Raue sind etwa der Meinung:

„Wer in den ersten Sätzen zum Lesen verführt, wird seinen Weg im Journalismus gehen, gleich welche Technik uns nach iPad und Web 4.0 noch überraschen wird.“²⁷

Bei digitalen Inhalten dient der Teaser dazu, den angekündigten Inhalt zusammenzufassen und Orientierung über das zu bieten, was folgen wird, sei es ein Artikeltext, ein Video, eine interaktive Karte oder eine andere Darstellungsform, sagt Klaus Meier, Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt Online-Journalismus.²⁸ Andere sehen den Teaser weniger als Inhaltsangabe und mehr als Leseanreiz. Für den Medienwissenschaftler Erich Straßner sind Teaser etwa eine eigene journalistische Darstellungsform, die einerseits eine Informationsleistung und andererseits eine Reizentwicklung bieten soll.²⁹ Für den Online-Kommunikationsexperten Saim Alkan Rolf ist der Teaser der wichtigste Baustein eines Web-Textes. Er bildet auf der Start- oder Übersichtsseite eine Einheit mit der Headline und baut auf sie auf. Er verdichtet

²⁴ Vgl. Hooffacker, 2004: 31

²⁵ Vgl. Reiter, 2009: 116

²⁶ Simon Sturm, Simone (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 94

²⁷ Sturm, 2013: 94

²⁸ Vgl. Sturm, 2013: 94

²⁹ Vgl. Wiesinger, Andreas: Intramediale und intermediale Verweise in Boulevardzeitungen – Vernetzung im Medienverbund. In: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen Katrin (Hg.)(2010): Neue Medien, neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 304 bis S. 305

die Information, die im nachfolgenden Text vermittelt werden soll, auf eine oder mehrere Schlagzeilen.³⁰

Wie der Teaser auch aufgebaut sein mag, er funktioniert für gewöhnlich nach der Kommunikations- und Gestaltungsformel AIDA. Entscheidend ist, dass Aufmerksamkeit (A) entsteht, zum Beispiel durch gestalterische oder textliche Schlüsselemente. Die Aufmerksamkeit führt zu Interesse (I), sich mit dem gebotenen Inhalt auseinanderzusetzen. Das Interesse wird so weit gesteigert, dass der Wunsch (Desire / D) entsteht, eine Aktion (A) auszulösen, also im Falle des Onlineteasers, zu klicken.³¹

Der Onlineteaser gilt außerdem als Erzählmedium. Wie auch der Roman, der Film, der Comic und andere Erzählformen stellt er keinen neutralen Übertragungsweg dar, sondern gestaltet den Erzählinhalt durch seine Struktur mit. Wenn man wie Medienwissenschaftlerin Nicole Mahne davon ausgeht, dass bei jeder medialen Äußerungsform der Inhalt an die Darstellungsoption der Trägersubstanz gebunden ist, dann gilt das wohl auch für den Teaser.³² Vom Medientheoretiker Marshall McLuhan stammt der Satz „The Medium is the Message“.³³ Gemeint ist damit, dass jedes Medium die menschliche Wahrnehmungsfähigkeit beeinflusst, und, dass sich durch die Digitalisierung auch die Natur der Medien ändert. Nicht nur der Inhalt ist bestimmend, sondern, durch ihre technische Grundlage, auch die äußere Erscheinung. Gleichzeitig ist die Form einer Nachricht für den Inhalt wichtig.³⁴ Auch Sturm sagt, dass es beim digitalen Storytelling nicht bloß um die Verpackung geht, sondern darum, eine Information auf dem besten Weg zu seinem Empfänger zu bringen.³⁵ Eine Besonderheit des Teasers ist es also, dass er auch als eigenständige Einheit rezipierbar ist.³⁶

³⁰ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 26

³¹ Vgl. Gurtner, 2006: 73

³² Vgl. Mahne, Nicole (2007): Transmediale Erzähltheorie. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 9

³³ Vgl. McLuhan, Herbert Marschall; Fiore, Quentin (2014): Das Medium ist die Massage, Stuttgart: Clett-Kotta-Verlag

³⁴ Vgl. Sturm, 2013: 3f.

³⁵ Vgl. Sturm, 2013: 6

³⁶ Vgl. Wiesinger, 2010: 305

2.2. Vorstufen zum Multimedia-Onlineteaser

Es gibt zahlreiche Definitionen und Arten von Onlineteasern. Unterschieden werden diese unter anderem durch ihre Länge, die in vielen Fällen das Layout der Webseite oder der Applikation vorgibt. Manchmal besteht der Teaser aus ein paar Wörtern, manchmal aus mehreren Sätzen.³⁷

2.2.1 Überschriften-Teaser

Die kürzeste Form des Teasers ist der Überschriften-Teaser oder auch einzeilige Teaser. Dieser besteht meistens aus genau einer Satz-Überschrift. Der ganze Teaser dient als Hyperlink. Durch die verknappte Form des Überschriften-Teasers fallen oft wesentliche Informationen zur Identifikation weg. Genau dieser Effekt kann aber Spannung erzeugen.³⁸ Ein Beispiel dafür ist die Abbildung 1: Die Überschrift „Tote bei Taliban-Angriff in Afghanistan“ könnte Neugier erzeugen. Denn wie viele Tote, warum und wo genau der Angriff stattfand, wie viele Verletzte es gibt und warum das berichtenswert ist, erfahren die Rezipientinnen und Rezipienten erst im nachfolgenden Text.

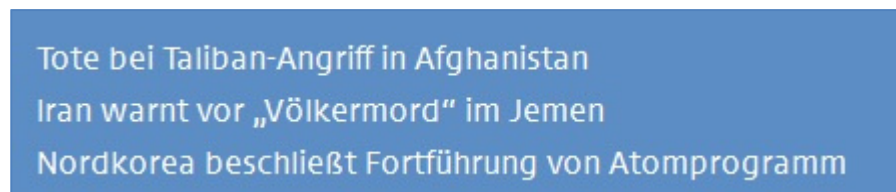


Abbildung 1: orf.at (9.4.2015)

Wenn kein Bild vorhanden ist, entstehen Bilder im Kopf der Rezipientinnen und Rezipienten, wenn die Titelzeile so konkrete Beschreibungen wie möglich verwendet - zum Beispiel „Red Bull“ statt „Energydrink“ oder „Ferrari“ statt „Auto“.³⁹ Der Vorteil des Überschriften-Teasers ist es, dass er durch seine Verknappung eine sehr aufklärerische Funktion haben kann. Ähnlich wie bei 32-Zeichen-Überschriften im Teletext, werden hier inhaltsschwache Berichte als solche erkannt, da die Schwächen nicht durch jede Menge Text und Bilder verschleiert werden können.⁴⁰

³⁷ Vgl. Sturm, 2013: 94

³⁸ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 27

³⁹ Vgl. Calfee, Julia; Linden, Peter (2012): Perfekte Aufmacher - Bild und Titel: Wie Bild und Titel Leser ködern. In: Journalisten-Werkstatt des Medium Magazin, Salzburg-Eugendorf: Oberauer, S. 4

⁴⁰ Vgl. Raether, Till (2014): Zeichen einer anderen Zeit. In: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/41972> (15.11.2014)

Koalitionskrise
Rot-Grün arbeitet noch bis zur Wien-Wahl weiter

Abbildung 2: krone.at (9.4.2015)

Manchmal enthält der Überschriften-Teaser auch noch ein Schlagwort. Der Überschriften-Teaser „Rot-Grün arbeitet noch bis zur Wien-Wahl weiter“ in der Abbildung 2 steht zum Beispiel unter dem Schlagwort „Koalitionskrise“. Damit ist klar, dass mit Rot-Grün die Koalition zwischen der SPÖ und den Grünen gemeint ist. Der Überschriften-Teaser kann auch durch ein so genanntes „Hot Word“⁴¹ wie „mehr“, das zum ausführlichen Dokument verlinkt, erweitert werden.

2.2.2 Text-Teaser

Manchmal öffnet sich mit dem Klick auf die Überschrift zuerst noch ein Teasertext, der einen weiterführenden Link anbietet. Dadurch besteht die Möglichkeit, Platz auf der Hauptseite zu sparen, insgesamt mehr Klicks zu generieren und mehr Werbefläche zur Verfügung zu haben.⁴²

Koalition in Wien macht doch bis zur Wahl weiter

Abbildung 3: orf.at (9.4.2015)

Ein Beispiel dafür ist der Überschriften-Teaser in der Abbildung 3. Klickt man auf den Text, erweitert sich der Überschriften-Teaser zum Text-Teaser (Abbildung 4).



Koalition in Wien macht doch bis zur Wahl weiter
Die rot-grüne Koalition wird trotz der Krise nicht vor der Wahl beendet. Darauf haben sich Bürgermeister Michael Häupl und Vizebürgermeisterin Maria Vassilakou heute geeinigt. Offene Punkte werden jetzt aber auf Chefebene entschieden.
Mehr dazu in [oesterreich.ORF.at](#)

Abbildung 4: orf.at (9.4.2015)

⁴¹ Vgl. Hooffacker, 2004: 59

⁴² Vgl. Hooffacker, 2004: 59

Der Text-Teaser ist also eine erweiterte Form des Überschriften-Teasers. Er besteht aus Überschrift, zusätzlichen Text und einem Link. Zu lange darf der Text nicht sein. Als Obergrenze werden oft 300 Zeichen genannt.⁴³ Auch beim Text-Teaser gibt es Möglichkeiten der Erweiterung: Pfeil-Symbole oder „Hot Words“ können etwa auf den Link hinweisen.⁴⁴

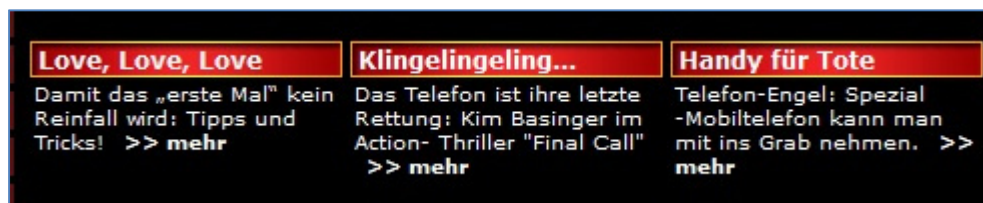


Abbildung 5: Krone.at (3.2.2005)



Abbildung 6: www.nachrichten.at (1.2.2005)

Noch vor zehn Jahren waren Text-Teaser im Internet weit verbreitet. Das zeigt eine Recherche im „Internet Archive“, wo seit 1996 Screenshots von Webseiten gespeichert werden. Zwei Beispiele: Die Abbildung 5 zeigt drei Text-Teaser von krone.at aus dem Jahr 2005. Zu sehen ist, dass neben Text auch Zeichen, Farben und „Hot Words“ eingesetzt werden, jedoch kein Bild. Bei den Oberösterreichischen Nachrichten, ebenfalls 2005, wird darauf verzichtet. Hier dient die blau hervorgehobene Überschrift als Link (Abbildung 6).⁴⁵

⁴³ Vgl. Reiter, 2009: 126

⁴⁴ Vgl. Hooffacker, 2004: 59

⁴⁵ Vgl. <http://web.archive.org> (8.10.2015)

2.3. Multimedia-Onlineteaser

Der Text-Teaser kann als Basis für den so genannten „Multimedia-Onlineteaser“ definiert werden. Dieser Überbegriff soll helfen, die Kombination des Überschriften- oder Text-Teasers mit anderen Medienelementen untersuchen zu können. Das ist deshalb sinnvoll, da der reine Überschriften- oder Text-Teaser inzwischen die Ausnahme darstellt. Das Internet wandelt sich von einem vormals eher textlastigen zum multimodalen Medium, in dem alle derzeit verfügbaren Modi wie Video, Audio, Animation, Text etc. konvergieren.⁴⁶ Das multimediale Erzählen wird im digitalen Storytelling zum einen wegen der technischen Möglichkeiten beliebter, zum anderen aber auch, weil komplexe, vermeintlich trockene Themen präsentiert werden können. Denn durch einen Mix aus Text, Video, Audio, Grafik, Animation und anderen Elementen lassen sich die unterschiedlichen Sinne der Rezipientinnen und Rezipienten ansprechen.⁴⁷

Der vielseitig eingesetzte Begriff „Multimedia“ wird hier als Kombination mehrerer Medien mittels digitaler Technik verstanden, wobei es sich nicht um mindestens drei Medien bzw. Kommunikationswege handeln muss, wie die Definition von Gabriele Hooffacker vorgibt.⁴⁸ Klaus Meier würde etwa eher von Hypermedia als von Multimedia sprechen, da die Wahlmöglichkeiten durch die angebotenen Links für den Nutzer beschränkt sind. Würde der Teaser an sich nicht aus mehreren Medien bestehen, dann wäre der Begriff Hypermedia-Teaser wohl auch eine Möglichkeit.⁴⁹

⁴⁶ Vgl. Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen Katrin (Hg.)(2010): Neue Medien, neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 31

⁴⁷ Vgl. Sturm, 2013: 18

⁴⁸ Vgl. Hooffacker, 2004: 243

⁴⁹ Vgl. Meier, Klaus (Hg.)(2002): Internetjournalismus. Konstanz: UVK, 3. Auflage, S. 129



Abbildung 7: zoovienna.at (27.5.2014)

Ein Beispiel für einen Multimedia-Onlineteaser, wie es ihn schon vor zehn Jahren gegeben hat aber auch heute noch gibt, zeigt die Abbildung 7. Die abgebildeten Teaser von zoovienna.at bestehen aus jeweils einer Überschrift, einem Teasertext, einem „mehr“-Button und einem Bild. Es gibt noch komplexere bzw. neuere Beispiele für Multimedia-Onlineteaser, die aus weiteren Elementen wie Zeitangaben, Animationen oder Videos zusammengebaut sind.

Wie ersichtlich wird, stellt der Multimedia-Onlineteaser eine multimodale Kommunikationsform dar. Der Begriff „multimodal“ beschreibt die Veränderung in der Medienkommunikation, die darin besteht, dass unterschiedliche semiotische Ressourcen durch neue Techniken – wie die Digitalisierung - miteinander verbunden werden. Streng genommen gab es Multimodalität in der Kommunikation schon weit vor der Digitalisierung. Denn selbst bei einem Gespräch zwischen mehreren Personen spielen Gestik, Mimik und Intonation neben dem Inhalt eine Rolle.⁵⁰ Spannend beim Multimedia-Teaser ist jedoch die Kompositionalität der verschiedenen Elemente.

2.3.1. Überschrift

Im Folgenden werden die verschiedenen Elemente des Teasers genauer beleuchtet. Zu den wichtigsten Elementen gehört die Überschrift. Sie dient dazu, den Rezipientinnen und Rezipienten in kürzester Form über den Inhalt

⁵⁰ Vgl. Bucher, Hans-Jürgen: Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen Katrin (Hg.)(2010): Neue Medien, neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 42 bis S. 43

des folgenden Beitrags zu informieren und ihn gleichzeitig auch dazu anzuregen, diesen zu konsumieren. Meistens ist die Überschrift ein Teil des Teasers, sie kann aber auch als selbstständiges Verweiselement dienen. Es gibt verschiedene Arten von Überschriften, entscheidend ist jedoch stets, dass sie sprachlich einfach formuliert sind. Vor allem lange Wörter werden vermieden oder zumindest durch einen Bindestrich gekoppelt, da das menschliche Gehirn Wörter als Bilder abspeichert.⁵¹ Je vertrauter und einfacher die Wörter sind, desto schneller werden sie erkannt. Die meisten Überschriften stehen im Präsens, da dadurch die Aussage unmittelbarer wirkt.⁵² Es gibt noch weitere Regeln bzw. Tricks, vor allem für Journalisten, die hier in ihrer Gesamtheit zu weit führen würden. Nur so viel: Spannung wird bei Überschriften weniger durch Rätselraten sondern mehr mit Kontrasten aufgebaut. Dies funktioniert zum Beispiel mit dem Kontrast zwischen Anfang und Ende einer Handlung. Ein Beispiel dafür ist die Überschrift „Vom Tellerwäscher zum Millionär“. Möglich ist es auch, den Kontrast zwischen Erfahrungen und Erwartungen der Rezipientinnen und Rezipienten darzustellen, etwa: „Und plötzlich droht Frieden“.⁵³ Laut Calfee und Linden wird durch Aktiv- statt Passivsätze Bewegung in die Überschrift gepackt. „Viel Applaus für den Künstler in Wien“ ist eine Art der Information. Durch die Änderung der Überschrift „Wiener applaudieren für Künstler“ entsteht hingegen ein Bewegungsbild im Kopf der Rezipientinnen und Rezipienten.⁵⁴

NACHRICHTLICHE ÜBERSCHRIFT

Es wird zumindest zwischen zwei Arten von Überschriften unterschieden.⁵⁵ Rezipientinnen und Rezipienten, die im Internet nach einem konkreten Inhalt suchen, bevorzugen vermutlich die nachrichtliche Überschrift. Sie stellt laut Markus Reiter die knappste Zusammenfassung des Artikels dar und beschreibt den Kern der Nachricht.⁵⁶ Sie bezieht sich auf den „Küchenzuruf“, also auf eine zentrale, in zwei Sätzen verpackte Botschaft einer Mitteilung, die ohne Nebenaspekte vermittelt werden soll. (Der Begriff „Küchenzuruf“ stammt von Henri Nannen. Er beschreibt damit, dass Person X nach der Lektüre eines

⁵¹ Reiter, 2009: 102ff.

⁵² Reiter, 2009: 102

⁵³ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 12

⁵⁴ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 8

⁵⁵ Vgl. Reiter, 2009: 102ff.

⁵⁶ Vgl. Reiter, 2009: 28ff.

Artikels vom Esszimmer aus Person Y in die Küche ruft, dass Z passiert ist. Diese Quintessenz des Beitrags wird im Journalismus als „Küchenzuruf“ bezeichnet.⁵⁷⁾

Im Idealfall ist die Überschrift unmissverständlich, kommt ohne Fremdwörter und grammatikalischer bzw. Rechtschreibfehler aus. Diese schädigen nicht nur die Glaubwürdigkeit des Mediums, sondern haben auch einen negativen Einfluss auf die Ergebnisse der Suchmaschinen.⁵⁸ Denn Suchmaschinen wie Google finden Teaser (und die dazugehörigen Beiträge) eher, wenn klare Schlüsselbegriffe bzw. Keywords in der Überschrift vorkommen.⁵⁹ Einen Vorteil hat die nachrichtliche Überschrift auch, wenn sie als selbstständiges Verweiselement, also als Überschriften-Teaser, dient. Das kann auf der Homepage sein, aber auch bei Verlinkungen, beispielsweise auf Twitter. Aber auch viele automatisch generierte RSS-Feeds (Really Simple Syndication) zeigen oft nur die Überschrift als Link zum eigentlichen Artikel an. Manchmal wird auch ein SMS-Nachrichtenservice angeboten. Hier ist laut Markus Reiter in erster Linie entscheidend, dass die Überschrift klar und verständlich ist.⁶⁰

LESEREIZ-ÜBERSCHRIFT

Unterhaltungsmedien bevorzugen hingegen eher die anregende Überschrift bzw. die Lesereiz-Überschrift.⁶¹ Sie macht deutlich, dass bei Überschriften die Sprache als Inszenierungsmittel dient. Ist die Überschrift im Telegrammstil, also kurz, manchmal ohne Artikel und Verben, geschrieben, vermittelt der Inhalt eine besondere Wichtigkeit oder Dringlichkeit.⁶² Werden Verniedlichungen (Schumi statt Schuhmacher, Morgi statt Morgenstern...) eingesetzt, erzeugt das Nähe zwischen den Rezipientinnen und Rezipienten und den Akteurinnen und Akteuren.⁶³ Auch Zitate, die mit Anführungszeichen erkennbar sind, vermitteln Nähe, schaffen Tempo und verleihen dem Inhalt eine größere Authentizität.⁶⁴

⁵⁷ Vgl. Könnecker, Carsten (2009): Der Küchenzuruf. In: <http://www.scilogs.de/gute-stube/kuechenzuruf-wissenschaftskommunikation/> (16.4.2015)

⁵⁸ Vgl. Reiter, 2009: 62

⁵⁹ Vgl. Reiter, 2009: 63

⁶⁰ Vgl. Reiter, 2009: 65ff.

⁶¹ Vgl. Reiter, 2009: 27

⁶² Vgl. Hartwich-Reick, Ricarda; Pfeiffer, Thomas, Rager, Günther; „Schumi, du Regengott“, Themeninszenierungen in Tageszeitungen. In: Jurga, Martin (Hg.); Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 497

⁶³ Vgl. Hartwich-Reick, 1998: 497

⁶⁴ Vgl. Wiesinger, 2010: 305f.

Laut Fritz Jergitsch, der die österreichische und sehr erfolgreiche Satireplattform dietagespresse.com betreibt, ist es prinzipiell von Vorteil, wenn die Überschrift so verfasst ist, dass sie bei der Rezipientin oder dem Rezipienten Gefühle wie Wut, Trauer, Freude oder auch Erstaunen auslöst.⁶⁵

Die Lesereiz-Überschrift kann laut Reiter auch kommentierend sein oder einen appellativen Charakter haben. Sie kann beispielsweise Politiker auffordern, etwas zu tun oder zu unterlassen.⁶⁶ Bild.de schreibt zum Beispiel in einem Artikel zu einem Spionagefall: „Merkel muss den BND-Chef sofort entlassen.“⁶⁷ Zum Thema Zweiter Weltkrieg titelt die Onlinezeitung mit: „Diese Bilder dürfen wir nicht vergessen“ (Abbildung 8).



Abbildung 8: bild.de/politik/inland/politik-inland/home-15682786.bild.html (9.5.2015)

Überschriften können auch Ausrufe sein. Ein Rufzeichen am Ende der Überschrift verstärkt den manchmal marktschreierischen Charakter.⁶⁸

Die Lesereiz-Überschrift soll die Neugier der Rezipientinnen und Rezipienten wecken. Reiter spricht auch von einem Lust-Versprechen. Sie soll Lust darauf bereiten, weiterzulesen oder zu klicken. Sie soll vermitteln, eventuell mit Augenzwinkern, dass mehr zu erwarten ist bzw. der Beitrag einen Nutzwert hat („Die besten Tipps für...“).⁶⁹ Um diesen Effekt zu verstärken, werden gerne Reizwörter bzw. Trigger-Words eingesetzt. Das bekannteste Trigger-Word ist „Sex“. Überschriften mit dem Wort Sex steigern nachweislich die Lese- und Klickrate. Das gilt ebenfalls für alle Wörter, die mit Sex assoziiert werden.⁷⁰ Es

⁶⁵ Vgl. Niederwieser, Stefan (2014): Du wirst es nicht glauben, was da in unserer Coverstory steht. Wenn du so bist wie ich, wirst du kurz vor dem Ende völlig platt sein. Echt jetzt, WOW. In: thegap, 143, Wien, S. 17

⁶⁶ Vgl. Reiter, 2009: 69

⁶⁷ Vgl. <http://www.bild.de/politik/inland/bnd/ruf-nach-ruecktritt-von-bnd-chef-schindler-40672078.bild.html> (24.4.2015)

⁶⁸ Vgl. Reiter, 2009: 70

⁶⁹ Vgl. Reiter, 2009: 72f.

⁷⁰ Vgl. Reiter, 2009: 74

fördert etwa die Zugriffszahlen, wenn anstatt „der Wahnsinn“ „der nackte Wahnsinn“ in der Überschrift steht. In der Abbildung 9 wäre auch die Überschrift „So schön sind die Körper werdender Mütter“ möglich gewesen. Man entschied sich jedoch für „So schön und sexy sind die Körper werdender Mütter“.

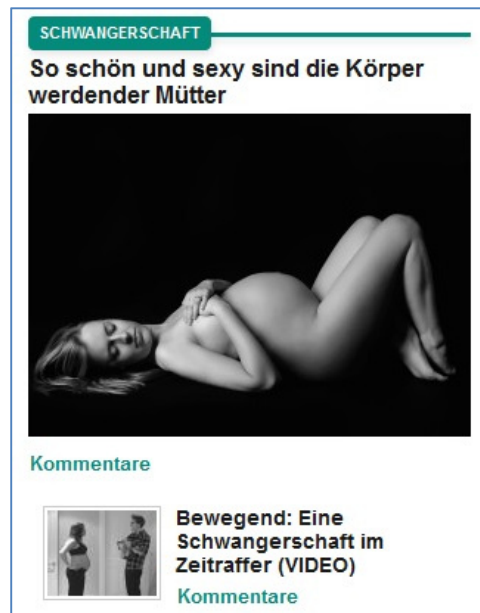


Abbildung 9: huffingtonpost.de (10.11.2014)

Neugierde schaffen auch Wortspiele, Abwandlungen von Sprüchen, Zitaten oder Filmtiteln sowie Gegensätze, Reime, Metaphern, et cetera.⁷¹ WAZ titelte etwa bei einem VW-Autobericht mit „Der mit dem Golf tanzt“.⁷² Bild.de berichtete über einen Gerichtsprozess mit der Überschrift „Bei Apple gab’s was auf die Birne“ (Abbildung 10).



Abbildung 10: bild.de/schlagzeilen-des-tages/ateaserseite/der-tag-bei-bild/ateaserseite-15480098.bild.html (9.5.2015)

⁷¹ Vgl. Reiter, 2009: 76ff.

⁷² Vgl. <http://www.derwesten.de/auto/der-mit-dem-golf-tanzt-das-ende-einer-mensch-vw-beziehung-id7060491.html> (9.5.2015)

Wenn jedoch in der Überschrift mit Lesereizen experimentiert wird, sollte laut Reiter zumindest die Dachzeile oder der Teaser-Text sachlich, klar und eindeutig erklären, worum es geht, damit die Rezipientin oder der Rezipient nicht aussteigt.⁷³

2.3.2. Schlagwort

Ein Element vieler Teaser ist die Dachzeile. Sie befindet sich oberhalb der Überschrift. In dieser kann entweder ein Stich- oder Schlagwort oder auch ein ganzer Satz geschrieben stehen. Das Stichwort in der Dachzeile dient der Rezipientin oder dem Rezipienten dazu, das Thema des Teasers einordnen zu können.⁷⁴ Wenn das ausreichend gelingt, ist es auch möglich, Teaser und Überschrift spannender bzw. spielerischer zu gestalten.⁷⁵



Abbildung 11: seitenblicke.at (13.4.2015)

Neben der Einordnung kann die Dachzeile sowohl als grafisches Inszenierungsmittel dienen als auch als sprachliches Merkmal eine Rolle spielen. In der Dachzeile können beispielsweise Metaphern und Wortspiele eingebaut werden und als Leseanreiz dienen. Sie können Spannung und Unterhaltungswert steigern.⁷⁶ Um den Überblick zu bewahren, überfliegen Rezipientinnen und Rezipienten die Webseiten teilweise nur nach bestimmten Wörtern. Hier dient das Schlagwort als Eyecatcher.⁷⁷ Ein Beispiel bietet der Teaser in der Abbildung 11 mit der Überschrift „Vom Long Bob bis zum

⁷³ Vgl. Reiter, 2009: 76

⁷⁴ Vgl. Reiter, 2009: 36

⁷⁵ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 69

⁷⁶ Vgl. Hartwich-Reick, 1998: 496

⁷⁷ Vgl. Mooslechner, Markus: Aussteigen unmöglich: das Web der Zukunft hat den Menschen fest im Griff. Überlegungen zur Zukunft des World Wide Web. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswebBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono, S. 10

Undercut“. Hier wäre ohne der Dachzeile „Trendfrisuren 2015“ wahrscheinlich erst nach dem Lesen des Teaser-Textes klar, worum es im nachfolgenden Beitrag gehen könnte.

2.3.3. Text

Der Text des Teasers ist am schnellsten produziert und kann zahlreiche dramaturgische Eigenschaften haben, auf die in dieser Arbeit noch genauer eingegangen wird. Vorerst sei erwähnt, dass Teaser-Texte meist einem Muster folgen. Zum einen sind sie oft journalistisch aufgebaut. Das bedeutet: Das Wichtigste steht zuerst. Der Grund für die zunehmende Informationstiefe ist auch der Hypertext. Der Begriff geht auf Ted Nelson zurück und steht für die Idee, Text in einzelne Informationsblöcke aufzuteilen, sodass sie in beliebiger Reihenfolge rezipiert werden können. Grundlegendes Element dafür ist die Verlinkung, also der Verweis auf weitere Informationseinheiten.⁷⁸ Der Teaser-Hypertext liefert nur die Grundinformation, die jedoch so formuliert ist, dass sie mehr Details im weiterführenden Link verspricht.⁷⁹ Diese weiterführende Information ist meist auf einer anderen Bildschirmseite und nach einem Klick erreichbar.⁸⁰

Außerdem werden im Teaser-Text typische Zeitformen verwendet. Wird von einem vergangenen Ereignis berichtet, so steht der Einstiegssatz meist im Perfekt. Der nächste Satz schließt im Präteritum an. Damit wird versucht, einen Bezug zur Gegenwart herzustellen und damit einen Grund, den Text zu lesen. Eine andere Möglichkeit ist laut Rolf Alkan, Teaser-Texte im (historischen) Präsens oder in Futur zu verfassen.⁸¹ Der Text soll so klar und einfach geschrieben sein, dass er beim ersten Mal Lesen verständlich ist. Es soll, genauso wie in der Überschrift, nur eine Botschaft bzw. ein „Küchenzuruf“ vermittelt werden.⁸² Einfachheit und Verständlichkeit sind wichtig, da das Lesen am Bildschirm im Vergleich zum gedruckten Papier für das menschliche Auge anstrengender ist und um 25 Prozent länger dauert.⁸³

⁷⁸ Vgl. Sturm, 2013: 27

⁷⁹ Vgl. Reiter, 2009: 139

⁸⁰ Vgl. Hooffacker, 2004: 61

⁸¹ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 43

⁸² Vgl. Reiter, 2009: 19

⁸³ Vgl. Wirth, Thomas (2002): Missing Links. Über gutes Webdesign. München: Hanser, S. 87

Der Text ist das zentrale Element jedes Multimedia-Teasers.⁸⁴ Die Wichtigkeit von Text im Internet erkannte auch Sturm:

„Trotz aller multimedialer Gestaltungsmöglichkeiten: Die meisten journalistischen Angebote im World Wide Web sind noch immer textzentriert. Und das aus gutem Grund: Das geschriebene Wort wird nicht nur am schnellsten übertragen, sondern es ist auch im digitalen Zeitalter das beste Mittel, um harte und knappe Informationen zu transportieren, dass sie dem User eine schnelle Orientierung bieten.“⁸⁵

Die Länge des Teasers variiert. Der durchschnittliche Teaser-Text ist laut Meier vier Zeilen oder bis zu 180 Zeichen lang. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, empfehlen Webdesigner die Teaser- oder Spaltenbreite auf maximal acht bis zwölf Zentimeter zu beschränken. Damit sollen „Bleiwüsten“, wie es sie früher in gedruckten Zeitungen gab, am Bildschirm verhindert werden.⁸⁶

RELEVANZ

Aus Sicht der Medienwissenschaft ist zumindest Relevanz für ein Thema erforderlich. Um Relevanz festzustellen definierte Joachim Friedrich Staab 22 Kriterien, so genannte Nachrichtenwerte wie geografischer, politischer, wirtschaftlicher, kultureller Standort, Konflikt, Promi-Faktor und viele mehr.⁸⁷ Auch die Einteilung in Nachrichtenfaktoren wie Aktualität, Dramatik, Störung des Alltäglichen, Superlative, Kuriositäten, Exklusivität, Nutzwert, geografische Nähe, persönliche Betroffenheit, Emotion, Menschen, Prominenz, Klatsch, Sex, Eindeutigkeit, Kontinuität und Schwellenfaktor ist möglich.⁸⁸ Unterhaltungsorientierte Inhalte (Soft News) werden informationsorientierten Inhalten (Hard News) oft vorgezogen, weil man damit mehr Menschen erreichen kann. Teaser mit weniger Nachrichtenfaktoren bekommen laut Seibold weniger Aufmerksamkeit als Teaser mit mehr Nachrichtenfaktoren.⁸⁹ Der Diskurstheoretiker Jürgen Link ist der Meinung, dass ein Thema Diskussionen und Debatten auslösen sollte. In einem Thema müsse „diskursive Energie stecken, die sich nicht zuletzt als polemische Energie“ auswirkt.⁹⁰ Der Inhalt des Textes soll auch mit dem Bild möglichst gut zusammenspielen. Wie

⁸⁴ Vgl. Hooffacker, 2004: 55

⁸⁵ Sturm, 2013: 37ff.

⁸⁶ Vgl. Meier, 2002: 102

⁸⁷ Vgl. Bleher, Christian; Linden, Peter (2012): Themen finden. In: Journalisten-Werkstatt des Medium Magazin, Ausgabe 5, Salzburg-Eugendorf: Oberauer, S. 12

⁸⁸ Vgl. Reiter, 2009: 20ff.

⁸⁹ Vgl. Seibold, 2002: 162f.

⁹⁰ Vgl. Bleher; Christian, 2012: 13

das funktioniert, wird in dieser Arbeit im Kapitel „Bildästhetik“ näher beschrieben.⁹¹ Wichtig ist auch, dass der Text Orientierung darüber verschafft, wohin der angeführte Link führt. Doch auch dazu mehr im folgenden „Hyperlink“-Kapitel.⁹²

2.3.4. Hyperlink

Onlineteaser sind Hypertexte, die an die Speicher- und Übertragungstechnologien Computer und Internet gebunden sind. „Hyper“ steht für die medienspezifische Textarchitektur, die Informationseinheiten durch Links miteinander verknüpft.⁹³ Onlineteaser enthalten als Hypertexte Querverweise, die über den sichtbaren Text hinausgehen.⁹⁴ Diese Verweise bzw. Hyperlinks, oder in Kurzform auch nur Links genannt, haben laut Mahne einen appellativen Charakter. Inhaltlich und formal können verschiedene Link-Typen spezifiziert und kategorisiert werden.⁹⁵ Links, die Hintergrundinformationen, also Detailbeschreibungen des Settings oder Erzählerkommentare bereitstellen, definiert Johanna Bucur als „appositive, plot irrelevant links“.⁹⁶ Sie spricht von einer Erzählpause der Handlung, um mehr Detailinformation zu bekommen - eventuell vergleichbar mit einer Fußnote. Links, die den Leserinnen und Lesern eine Auswahlmöglichkeit an Action geben, bezeichnet sie als „Plot relevant links“.⁹⁷ Auch Beat Suter definierte zwei Linktypen, die auf einer inhaltlichen Differenzierung basieren. Zum einen gibt es syntagmatische Links, die das Handlungsgerüst tragen, und zum anderen paradigmatische Links, die ergänzende Informationen verknüpfen. Es gibt also notwendige und optionale Links.⁹⁸

ONLINELINK VS. PRINTLINK

Links ermöglichen Interaktion zwischen Maschine und Mensch. Entscheidend dabei ist die Usability, also eine benutzerfreundliche Schnittstelle zwischen System sowie Benutzerin oder Benutzer.⁹⁹ Jedoch ist die Usability von Teasern

⁹¹ Vgl. Bleher; Linden, 2012: 12f.

⁹² Vgl. Meier, 2002: 61

⁹³ Vgl. Mahne, 2007: 110

⁹⁴ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 47

⁹⁵ Vgl. Mahne, 2007: 116

⁹⁶ Vgl. Mahne, 2007: 116

⁹⁷ Vgl. Mahne, 2007: 116

⁹⁸ Vgl. Mahne, 2007: 117

⁹⁹ Vgl. Kaineder, Karin: Interaktion und Usability. In: Gurtner, Birgit (Hg.) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business, S.233

im Onlinebereich eher gegeben als im Printbereich. Zwar gibt es Hypertexte und die modulare Aufteilung in Form von Fußnoten und Querverweisen auch in Büchern, Magazinen und Zeitungen - selektives und sprunghaftes Lesen ist also möglich -, doch der Aufwand ist bei weitem höher. Denn im Gegensatz zu Verweisen in Büchern, die zeitraubendes Blättern oder eventuell sogar den Besuch einer Bibliothek nach sich ziehen, genügt bei einem Internetlink ein simpler Mausklick, um auf die entsprechende Seite zu gelangen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass dem Verweis nachgegangen wird.¹⁰⁰

ONLINELINK VS. FERNSEHVERWEIS

Ebenso kann im Fernsehen gezappt werden.¹⁰¹ Der Unterschied ist, dass im Web die Userinnen und User selbstbestimmt und thematisch auswählen – und nicht willkürlich. Das Springen zwischen den einzelnen Einheiten ist nicht die Ausnahme, sondern das Grundprinzip.¹⁰² Während beispielsweise im Print der Verweis in dieselbe Publikation oder gar auf dieselbe Seite führt, so können im Hypertext Teaser auch auf externe Webseiten verlinken, sie müssen sich nicht auf dasselbe Medium, in dem sie erscheinen, beziehen.¹⁰³ Gleiches gilt für das Fernsehen. Die Verweisfunktion des Trailers ähnelt der Hypertextstruktur des Internets, vor allem bei Video-on-Demand angeboten. Wenn der Trailer sein Ziel erreicht, klickt die Zuschauerin oder der Zuschauer nach dem Trailer per Fernbedienung auf die Langfassung des Films – oder geht ins Kino.¹⁰⁴

LINK-KENNZEICHNUNG

Damit Rezipientinnen und Rezipienten den Link auch als solchen erkennen und er Aufmerksamkeit erregt, muss er eindeutig gekennzeichnet sein. Inzwischen hat sich das Attribut „Unterstreichen“ für Links im Text durchgesetzt.¹⁰⁵ Die horizontale Linie wirkt liegend, ruhig und passiv. Sie gibt Halt bzw. Boden unter den Füßen, ihr werden laut Gurtner Wirkungen wie Sicherheit, Stabilität und Zuverlässigkeit zugeschrieben.¹⁰⁶

¹⁰⁰ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 60f.

¹⁰¹ Vgl. Meier, 2002: 29

¹⁰² Vgl. Meier, 2002: 30

¹⁰³ Vgl. Wiesinger, 2010: 302

¹⁰⁴ Vgl. Klaasen, Klaas: „Morgen, Gleich, Jetzt...“ – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: Bleicher, Joan (Hg.); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT, S. 238

¹⁰⁵ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 61f.

¹⁰⁶ Vgl. Gurtner, 2006: 125

Während in Fließtexten an jeder Stelle ein Link gesetzt werden kann, befindet sich dieser in Teasern zumeist am Ende des Textes. Er enthält auch nur in Ausnahmefällen einen Textumbruch. Der Grund ist jeweils, dass die Leserichtung von links nach rechts erfolgt und der Lesefluss nicht gestört werden soll.¹⁰⁷ Andere Links sind in den Assets, also Buttons oder Fotos, im Teaser enthalten. Man erkennt sie durch die Veränderung des Mauszeigers, wenn sich dieser über dem Asset befindet. Der Mausfeil verwandelt sich oft in eine Hand mit ausgestrecktem Zeigefinger.¹⁰⁸

RELIABILITY

Im Idealfall sollte für die Rezipientinnen und Rezipienten vorhersehbar und nachvollziehbar sein, wohin der Link führt. Die Annenberg Journalism School stellte die Forderung nach „reliability“ von Links auf. Dieser Begriff befasst sich mit dieser Erwartungshaltung.¹⁰⁹ Wenn diese Erwartungshaltung erfüllt wird, kann bei den Rezipientinnen und Rezipienten eine Flow-Erfahrung, wie sie Thomas Wirth nennt, entstehen. Dabei navigieren sich der Rezipientinnen und Rezipienten scheinbar wie von selbst durch den Hypertext.¹¹⁰ Keinesfalls sollen sie in Sackgassen landen oder wegen einer Flut an Informationen den Überblick verlieren. Vor allem müssen Rezipientinnen und Rezipienten darauf vertrauen können, dass sie wissen, wohin der Link führt. Der Link könnte ja theoretisch auch auf eine illegale oder virenhafte Seite führen. Sichergehen kann man nicht. Man muss bereit sein, dem Medium sein Vertrauen zu schenken.¹¹¹

WÄHRUNG

Hyperlinks sind die Währung im Internet. Einerseits wird Wissensteilung in Form von „Incoming Links“ und „Outgoing Links“ durch eine bessere Reihung im Google-Suchmaschinen-Ranking belohnt, andererseits generieren Links natürlich Klicks.¹¹² Page Impressions (PI), also die Zugriffe auf die HTML-Seite bzw. die Sichtkontakte von Userinnen und User, werden gezählt und sind laut Hooffacker ein entscheidender Faktor, ob auf der Plattform Werbung geschaltet

¹⁰⁷ Vgl. Gurtner, 2006: 106

¹⁰⁸ Vgl. Hooffacker, 2004: 35

¹⁰⁹ Vgl. Hooffacker, 2004: 79

¹¹⁰ Vgl. Hooffacker, 2004: 79

¹¹¹ Vgl. Hooffacker, 2004: 29

¹¹² Vgl. Blumauer, Andreas: Cluetrain Manifesto Revisited. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswebBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono, S. 46

wird. Vor allem Online-Redaktionen stehen laut Meier wegen der ständig abrufbaren Aufrufzahlen bewusst oder unbewusst unter Quotendruck. Sie helfen jedoch auch als Qualitätsmanagement dabei, nicht gut formulierte Teaser zu erkennen und optimieren zu können.¹¹³

LINK-REAKTION

Die Userinnen und User sind es im Gegensatz zu Fernsehzuschauerinnen und -zuschauern gewöhnt, aktiv zu sein und Links zu benützen. Während letztere einige Meter hinter dem Bildschirm, möglicherweise gemütlich auf der Couch, sitzen und im besten Fall die Fernbedienung für den Programmwechsel nützen - man spricht hier von „leisure viewing“ bzw. einer „lean back“-Nutzung - sitzen Webnutzerinnen und -nutzer 50 bis 80 Zentimeter vom Bildschirm entfernt – zumeist auch in einer Arbeitshaltung. Bei Webnutzerinnen und -nutzern dominiert das „active viewing“ in einer „lean forward“-Haltung.¹¹⁴ Wenn durch Links multimedial erzählt wird, kann sich der Nutzer durch seine Klicks an der Geschichte beteiligen.¹¹⁵ Daher bestehen Teaser aus einer bildhaften Dramatisierung von Zeichenarrangements. Sandbothe bezeichnet das so:

„Hypertextuelle Links fungieren in der digitalen Schrift als Schnittstellen, die den linearen Zeichenfluß [!] des einzelnen Textes konterkarieren und sich stattdessen als gedankliche Knotenpunkte anbieten, die dem Leser die Möglichkeit geben, im Vollzug der Lektüre die individuelle Konstellation des Textes, d.h. die Abfolge von Textbausteinen und den unmittelbaren Anschluß [!] an Inter-, Para-, Meta- und Hypertexte aktiv mitzugestalten.“¹¹⁶

Sandbothe vergleicht die Rezeption mit jener von Bildern. Denn auch bei der Wahrnehmung eines Bildes haben Userinnen und User verschiedene Gedanken. Es gibt keine lineare Gedankenabfolge. Umgelegt auf den Teaser könnte das bedeuten, dass sich ein Teaser wie ein Bild aus Elementen zusammensetzt, die eine nicht-lineare Rezeption fördern.¹¹⁷

„Die Theatralisierung unseres Umgangs mit Bild, Sprache und Schrift, die sich im World Wide Web vollzieht, kristallisiert sich in einer Verfassung von Textualität, die den Leser aktiv in das Geschehen nicht nur der interpretativen Sinnkonstitution sondern auch der materiellen Textkonstruktion miteinbezieht. Der Leser eines Hypertextes ist nicht nur theoretisch engagiert in dem Sinn, daß [!] er interpretierend den Sinn des Textes miterzeugt. Durch die individuelle Auswahl der

¹¹³ Vgl. Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK, S. 99

¹¹⁴ Vgl. Meier, 2002: 136

¹¹⁵ Vgl. Meier, 2002: 135

¹¹⁶ Sandbothe, Mike: Theatrale Aspekte des Internet. Prolegomena zu einer zeichentheoretischen Analyse theatraler Textualität. In: Jurga, Martin (Hg.); Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 592

¹¹⁷ Vgl. Sandbothe, 1998: 592

Links greift er darüber hinaus in den textuellen Raum mit ein und konstruiert das, was er liest, indem er es liest.“¹¹⁸

Wobei die Möglichkeiten der Rezipientinnen und Rezipienten durch die begrenzte Auswahl an vorgegebenen Links eingeschränkt ist. Dennoch interagieren sie mit den Texten oder anderen Elementen einer Webseite. Dabei handelt es sich um eine technische und nicht soziale Interaktivität. Meier schlägt vor, von Multiselektivität oder Multioptionalität zu sprechen.¹¹⁹

VOR- UND NACHTEIL VON HYPERTEXTEN

Jakob Nielsen und John Morkes gingen in Studien der Frage nach, was Rezipientinnen und Rezipienten wollen. Eine Erkenntnis war, dass sie nicht Wort für Wort lesen, sondern scannen, also Querlesen und sich hervorstechende Elemente wie Überschriften und Grafiken oder einzelne Wörter herauspicken. Das Scannen wird erleichtert, wenn die Texte in Abschnitte und etwa mit Zwischenüberschriften gegliedert sind. Kurze Formen werden bevorzugt, mehrere kurze Texte werden einem langen vorgezogen. Das Ergebnis kommt also Hypertexten entgegen.¹²⁰

Laut Meier sind Onlinemedien generell eher Selektionsmedien als Lesemedien. Durch permanente Auswahlentscheidungen statt langer ungegliederter Textpassagen entsteht Neugier und Spannung.¹²¹ Einer Eyetracking-Study des Poynter Institutes und der Stanford University zufolge ist die Lesereihenfolge im Internet sprunghaft und selektiv.¹²² Michael Haller definierte einen Aufmerksamkeitstrichter. Nach diesem betrachten von hundert Zeitungsnutzer neunzig Prozent die Bilder, 70 bis 40 Prozent lesen die Überschriften, 26 bis 20 die Vorspanne, 60 bis 15 fangen an, den Text zu lesen, 50 bis 0 Prozent lesen den Text zu Ende. Die Werte wurden mithilfe von Blickaufzeichnungskameras ermittelt. Die Bandbreite ergibt sich aus Formulierung, Thema und Platzierung der Texte.¹²³ Glaubt man dieser Studie, werden im Internet Teaser – aufgrund von Bild, Überschrift und Vorspann noch am ehesten gelesen. Die Frage ist jedoch, wie der Link aufgenommen wird. Denn das Prinzip des Hypertextes

¹¹⁸ Sandbothe, 1998: 593

¹¹⁹ Vgl. Meier, Klaus (Hg.)(2002): Internetjournalismus. Konstanz: UVK, 3. Auflage, S. 152

¹²⁰ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 9

¹²¹ Vgl. Meier, Klaus (Hg.)(2002): Internetjournalismus. Konstanz: UVK, 3. Auflage, S. 27

¹²² Vgl. Meier, 2002: 60

¹²³ Vgl. Reiter, 2009: 14f.

führt auch dazu, dass sich Rezipientinnen und Rezipienten ständig entscheiden müssen, welchen Link sie auswählen. Negativ bezeichnet das Wolfgang Schweiger als kognitiven Aufforderungscharakter und Werner Wirth als Selektionsdruck.¹²⁴

2.3.5. „Hot Word“ und Buttons

Ein weiteres Element des Teasers ist der Mehr-Button bzw. das „Hot Word“, also zumeist das letzte Wort im Teasertext, das mit einem Hyperlink hinterlegt ist.¹²⁵ Per Klick kommen die Rezipientinnen und Rezipienten auf die nächste Navigationsebene, sie werden vom Teaser zum Hauptartikel weitergeleitet. Dabei muss es sich nicht um das Wort „mehr“ handeln, es kann auch „weiter“ oder „zum Artikel“ heißen oder überhaupt nur aus drei Punkten (...), einem Pfeil (>) oder Plus-Zeichen (+) bestehen.¹²⁶ Wichtig ist, dass das „Hot Word“ nicht zum „Hot Sentence“ wird, also möglichst kurz und selbsterklärend ist. Noch vor einigen Jahren waren auch ganze Sätze, beispielsweise in der Bild-Zeitung, zu lesen, die lauteten: „Klicken Sie für die ganze Geschichte“ oder „Bitte klicken Sie hier“¹²⁷. Heute gibt es meistens nur noch den zeitsparenden „mehr“-Button und sonst nur wenige Entscheidungshilfen, wohin der Link führt. Günther Johann stellte die These auf, dass dieses „mehr“ die junge Generation zielgruppenadäquat anspricht, da diese nicht mehr so leicht verzichten kann bzw. durch die Werbung gewohnt ist, immer mehr zu wollen. Johann meint, dass die Kommunikations- und Medientechnik die Formel unterstreiche, dass der Mensch alles hier, jetzt und sofort haben will.¹²⁸

Fest steht, dass das „Hot Word“ ein Navigationspunkt ist, der im Idealfall den Spannungsbogen hält. Erkennbar ist das „Hot Word“ durch die grafische Aufbereitung. Meistens ist das mit einem Link unterlegte Wort unterstrichen oder farbig. Das „Hot Word“ bietet den Rezipientinnen und Rezipienten Orientierung und ist der rote Faden vom Teaser zum Artikel. Es soll die Erwartung der Rezipientinnen und Rezipienten laut Wirth unter dem Motto „Wenn du auf mich klickst, wirst du genau dorthin gelangen“ gesteuert werden

¹²⁴ Vgl. Seibold, 2002: 13

¹²⁵ Vgl. Hooffacker, 2004: 102

¹²⁶ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 28

¹²⁷ Vgl. Meier, Klaus (Hg.) (2002): Internetjournalismus. Konstanz: UVK, 3. Auflage, S. 33

¹²⁸ Vgl. Günther, Johann: Digital Natives & Digital Immigrants. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswebBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono, S. 56 bis S. 57

bzw. sollen sie unter dem Motto „Wenn du auf mich klickst, wird es dir nützen“ zum Klicken motiviert werden.¹²⁹

Userinnen und User haben wenig Lust, den Bildschirm nach Links abzutasten. Daher müssen Links als solche gekennzeichnet sein, zum Beispiel durch das Attribut „Unterstreichen“. Manchmal werden Links, die schon besucht wurden, optisch (zum Beispiel durch eine andere Farbe) gekennzeichnet, manchmal wird ein Title-Tag angeboten, eine Vorabinfo zum Ziel, sobald der Mauszeiger sich über dem Link befindet.¹³⁰ Neben dem „Hot Word“ gibt es auch noch „Hot Spots“, also Buttons, Überschriften, Fotos, die ebenfalls als Navigationspunkte und Links die Userinnen und User weiterführen. Auch ein „Hot Spot“ sollte im Idealfall Spannung erzeugen oder etwas Neues, Wichtiges oder Skurriles verheißen - und schlussendlich auch einlösen.¹³¹ Die Buttons müssen eindeutig als solche erkennbar sein, sie funktionieren wegen der Knopfانmutung dreidimensional besser als zweidimensional. Ändert sich das Aussehen des Buttons, wenn der Mauszeiger darüber liegt, entsteht ebenfalls der Knopf-Charakter, der anzeigt, dass hier gedrückt bzw. geklickt werden kann.¹³²

2.3.6. Bildästhetik

Der Multimedia-Teaser bedient sich dem (zumeist) stehenden Bild, das kann auch ein Vorschaubild eines Videos sein. Es handelt sich um eine Momentaufnahme, die den wichtigsten Augenblick einfriert. Bei einem Sportfoto wäre das etwa der Zieleinlauf oder der Torschuss, bei einem Attentat die Explosion. Sinn dieses Bild ist es nicht, den Teaser zu schmücken, sondern Informationen zu vermitteln, die in Worten nur schwer zu fassen sind oder sich dadurch Details darstellen lassen.¹³³

Wenn versucht wird, mit einem Teaserbild den Inhalt so optimal wie möglich darzustellen, hilft dabei das Wissen, dass jedes Zeichen und Bild auf zwei

¹²⁹ Vgl. Wirth, 2002: 68

¹³⁰ Vgl. Kaineder, Karin: Interaktion und Usability. In: Gurtner, Birgit (Hg.) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business, S.250

¹³¹ Vgl. Meier, Klaus (Hg.) (2002): Internetjournalismus. Konstanz: UVK, 3. Auflage, S. 32

¹³² Vgl. Kaineder, Karin: Interaktion und Usability. In: Gurtner, Birgit (Hg.) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business, S.248 bis S. S. 249

¹³³ Vgl. Meier, 2002: 131

Ebenen kommuniziert. Laut Ferdinand de Saussure und Umberto Eco besteht jedes Zeichen aus dem Signifikat (der Bedeutungsseite = Aussage) und dem Signifikant (Ausdrucksseite = Ästhetik). Auf der Bedeutungsebene wird zwischen denotativ (Inhalt) und konnotativ (Assoziation) unterschieden. Den Signifikant beschreibt Roland Barthes als aufmerksamkeitsregende und verführende Sirene. Mit dem Wissen über die Wirkungen und Gesetzmäßigkeiten von Bildern lassen sich Multimedia-Onlineteaser noch besser gestalten.¹³⁴

AUTHENTIZITÄT

Eine weitere Aufgabe des Bildes ist es, als eine Art Zeuge eines Augenblicks Authentizität zu verleihen.¹³⁵ Es vermittelt eine hohe Glaubwürdigkeit und hat eine dokumentarische Funktion. Das Foto visualisiert die Szenen, Personen und Gegenstände, die im Text genannt werden. Der Zusammenhang wird durch die parallele Präsentation von Text und Bild klar. Das Bild wirkt selbst als kleiner Ausschnitt einer Szene als Beleg dafür, dass etwas stattgefunden hat. Es macht die Rezipientin oder den Rezipienten quasi zum Augenzeugen.¹³⁶ Bilder helfen auch bei der Interpretation eines Textes, vorausgesetzt Bild und Text stehen in einer Wechselbeziehung zueinander. Das gilt auch für Symbolbilder (Politiker, die sich die Hände schütteln, Gruppenfotos, Scheckübergabe-Fotos). Selbst hier sind Details erkennbar wie: Wie waren die Personen gekleidet? Wie sah der Rahmen aus? Bilder müssen aber nicht zwingend den Informationsgehalt des Textes erweitern. Sie können auch einengen oder akzentuieren, indem sie als Momentaufnahmen gewisse Aspekte betonen oder ins Zentrum rücken. Fest steht, dass Bilder in Teasern weniger bebildern als kommentieren bzw. interpretieren.¹³⁷

EMOTIONEN

Ebenfalls Ziel von Teaserbildern ist es, Emotionen zu vermitteln und Gefühle und Deutungen hervorzurufen. Damit sollen die Rezipientinnen und Rezipienten aufmerksam und neugierig auf die Geschichte hinter dem Augenblick werden.

¹³⁴ Vgl. Gurtner, 2006: 120

¹³⁵ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 28f.

¹³⁶ Vgl. Schröder, Thomas: Die Bilder-Zeitung: Wie ein Textmedium zu einem Medium der visuellen Kommunikation wird. In: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen Katrin (Hg.)(2010): Neue Medien, neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 174

¹³⁷ Vgl. Schröder, 2010: 175f.

Das gelingt, weil sie Bilder direkter und unbewusster aufnehmen als Text. Bilder dienen damit auch als Instrument zur Steuerung des Leserinnen- und Leserblicks.¹³⁸ Natürlich kann Sprache auch eine starke emotionale Wirkung haben, dennoch wirken Bilder oft effektiver und direkter. Ein Bild über einen verwundeten Soldaten erzeugt einen größeren (Ekel-)Effekt als der Text „ein verwundeter Soldat“. Ein Bild bleibt auch länger im Gedächtnis.¹³⁹ Für ein Foto gilt laut Alexander Marinos, stellvertretender Chefredakteur des Bonner „General-Anzeiger“: „Emotionen sind wichtiger als Informationen, Szenen wichtiger als Überblicke, einzelne Menschen wichtiger als Menschenmassen.“¹⁴⁰

SCHNELLIGKEIT

Einfache Bilder werden auch schneller, unmittelbarer und intensiver aufgenommen als Text. Ihre Bedeutung ist nach einem Blick klar. Texte hingegen müssen erst gelesen und entschlüsselt werden. Die dazwischenliegenden Denkvorgänge kosten Zeit. Aus diesem Grund setzen Schilder im Straßenverkehr auch auf Symbole und weniger auf Text.¹⁴¹ In Kombination mit Text können Bilder komplexe logisch-räumliche Beziehungen und dynamische Prozesse verdeutlichen.¹⁴²

SCHLÜSSELREIZE

Da Bilder im Internet oft nur die Größe eines Daumennagels aufweisen („Thumbnails“), ist sowohl der Bildausschnitt als auch der Bildinhalt entscheidend.¹⁴³ Laut Kroeber-Riel können vor allem drei verschiedene Typen von Fotoinhalten die Aufmerksamkeit aktivieren.

- Das wären zum einen physisch intensive Reize, also Kontraste, Farben und Größe.
- Zum anderen emotionale Reize, insbesondere erotische Reize.¹⁴⁴ Zu den erotischen Reizen zählen bereits bruchstückhafte Informationen wie Augen oder Lippen genauso wie Nacktheit in verschiedenen Graden und erotische Posen. Der Effekt sind zwar Emotionen und Aufmerksamkeit, aber die

¹³⁸ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 28ff.

¹³⁹ Vgl. Wirth, 2002: 63

¹⁴⁰ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 10

¹⁴¹ Vgl. Wirth, 2002: 61f.

¹⁴² Vgl. Wirth, 2002: 64

¹⁴³ Vgl. Wiesinger, 2010: 305f.

¹⁴⁴ Vgl. Hartwich-Reick, 1998: 495

Gedächtnisleistung für Information sinkt allerdings.¹⁴⁵ Zu den emotionalen Reizen gehören weiters national oder lokal bedeutsame Symbole oder auch das positiv besetzte „Kindchenschema“, also beispielsweise große Augen bei kleinen Kindern oder Jungtieren.¹⁴⁶ Als Kindchenschema wird auch ein runder Kopf mit verkürztem Profil und großen Augen und einer nach vorne gewölbten Stirn bezeichnet.¹⁴⁷

- Der dritte Typ sind überraschende Reize, also Bilder, die gegen die Wahrnehmungserfahrung verstoßen. Die Rede ist auch von Schock-Montagen. Laut Kroeber-Riel funktioniert die Aktivierung der Rezipientinnen und Rezipienten durch ein Wort-Bild-Gefüge beim Filmtrailer auf dieselbe Art und Weise.¹⁴⁸

Allgemein betrachtet sorgen Schlüsselreize und Archetypen für Aufmerksamkeit im Bild. Schlüsselreize sind Inhalte, die durch einen angeborenen Mechanismus - unabhängig von Kulturkreis, Sprache oder Visualisierungsform – eine bestimmte Gefühlslage auslösen und einen hohen Aufmerksamkeitswert haben. Wenn ein gewisses Bedürfnis oder ein Defizit gegeben ist, entziehen sie sich rationaler Kontrolle, umgehen den Intellekt und lösen eine instinktive Handlungsbereitschaft aus. Wenn dieses Bedürfnis nicht gegeben ist, weil die Rezipientin oder der Rezipient beispielsweise mit Schlüsselreizen überflutet wurde, dann gibt es keine entsprechende Reaktion mehr. Beispiele für Schlüsselreize sind Schönheit, das Kindchenschema oder sexuelle Reize. Die naturgetreue Abbildung ist nicht notwendig. Ein Kreis mit einem Punkt in der Mitte wird zum Beispiel als weibliche Brust wahrgenommen und daher als Schlüsselreiz.¹⁴⁹

Auch Archetypen schaffen Aufmerksamkeit. Gemeint sind damit laut Carl Gustav Jung vor allem Grundängste und Grundtriebe, die jeder Mensch unbewusst in sich trägt. Jung spricht vom „Kollektiven Unbewussten“, von Inhalten der Menschheitsentwicklung, die in Form von Bildern und Symbolen

¹⁴⁵ Vgl. Wirth, 2002: 200f.

¹⁴⁶ Vgl. Hartwich-Reick, 1998: 495

¹⁴⁷ Vgl. Wirth, 2002: 202

¹⁴⁸ Vgl. Klaasen, 1997: 225f.

¹⁴⁹ Vgl. Gurtner, 2006: 74

abgespeichert sind.¹⁵⁰ Gestaltungen und Zeichen mit Archetypen lösen bei Betrachtern Faszination aus. Zu den wichtigsten Archetypen zählen nach Jung die (Wieder)Geburt, das göttliche Kind, das Mädchen, das Idealbild des jeweils anderen Geschlechts, die Muttergestalt, der alte Weise und der Tod.¹⁵¹

FORMAT

Blickaufzeichnungs-Tests bzw. Readerscan ergeben, dass große Bilder große Beachtung erzielen sowie kleine Bilder kleine Beachtung. Bilder gehören der ersten Informationsebene an, Überschriften, Vorspanne etc. der zweiten Ebene. Bilder mit (einzelnen) Personen werden stärker beachtet, als Fotos, die Gegenstände oder Gebäude zeigen. Artikel mit Bild werden laut einer Studie der Copydesk-Datenbank der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft um fünf bis zehn Prozent besser beachtet als Artikel ohne Bild.¹⁵² Das Seitenverhältnis 5:8 entspricht dem Goldenen Schnitt und gilt seit der Antike bei Bildern als besonders harmonisch.¹⁵³

2.3.7. Videos und Animationen

In der Regel sind stehende Bilder Teil eines Teasers. Doch zunehmend werden auch bewegte Bilder in Teasern eingesetzt. Zum einen durch Comics oder visuelle Tricks, die bei den Betrachterinnen und Betrachtern eine Reihe von Bildern im Kopf auslösen, wie etwa Unschärfe. Zum anderen werden Videos und Animationen eingebaut.¹⁵⁴ Meistens haben Rezipientinnen und Rezipienten die Wahl, ob sie das Video sehen wollen und müssen aktiv mit einem Klick entscheiden, ob das Video starten soll. Manchmal werden, indem mit dem Mauszeiger auf das Videovorschaubild gefahren wird, mehrere Vorschaubilder angezeigt.

Videos eignen sich zur Vermittlung von Emotionen und Authentizität sowie zur Unterhaltung. Sie führen die Rezipientinnen und Rezipienten in eine „lean back“-Situation. Zur Nebenher-Nutzung sind sie – im Gegensatz zu Audioelementen - weniger geeignet¹⁵⁵. Daher warnt Jakob Nielson vor Elementen, die ständig in Bewegung sind, weil sie den Großteil der

¹⁵⁰ Vgl. Gurtner, 2006: 75f.

¹⁵¹ Vgl. Gurtner, 2006: 75f.

¹⁵² Vgl. Küpper, Norbert (2011): Der Bildschnitt. In: Journalisten-Werkstatt des Medium Magazin, Ausgabe 6, Salzburg-Eugendorf: Oberauer, S. 3

¹⁵³ Vgl. Küpper, 2011: 15

¹⁵⁴ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 8

¹⁵⁵ Vgl. Sturm, 2013: 42ff.

menschlichen Wahrnehmung beanspruchen. Dazu zählen natürlich nicht nur Videos, sondern auch Animationen.¹⁵⁶ Je intensiver die Kontraste, lauter die Geräusche, heller das Licht, schneller die Bewegungen in einem Element sind, desto mehr Aufmerksamkeit zieht es an. Die Rezipientinnen und Rezipienten wenden sich diesem intensiven Reiz zu und blenden andere Informationen laut Wirth aus. Sie wählen ihn als Gegenstand für weiterführende Denkprozesse aus. Es wird reagiert, also betrachtet, gelesen oder geklickt.¹⁵⁷

Dass es auch den genau umgekehrten Effekt gibt, belegen laut Wirth etwa Studien der Freien Universität Berlin. Es wurde festgestellt, dass sich die Rezipientinnen und Rezipienten darauf einstellen können, dass relevante Information im Internet umgekehrt proportional zu ihrer Auffälligkeit zu finden ist. Ein Beleg dafür, dass sie ihre natürlichen Gewohnheiten auf den Kopf stellen, könnte das Banner-Blindness-Phänomen sein, also die Wegblendbarkeit von Bannerwerbung, die auf Webseiten oft nicht bewusst wahrgenommen wird.¹⁵⁸

Ebenfalls erwähnt sei, dass es auch reine Teaser-Videos gibt. Sie funktionieren ähnlich wie Kinotrailer. Sie reißen ein Thema an und versuchen Lust auf den darauffolgenden Text (nicht Film) zu machen. Eingesetzt wird dies vor allem bei Tablet-Ausgaben von Nachrichtenmagazinen. Ein Beispiel dafür ist der Spiegel, der in seiner Tablet-Ausgabe einige Artikeltexte mit einem Intro-Video startet. Der Vorteil dieses Teasers ist die hohe Emotionalität, die er auslösen kann.¹⁵⁹

2.3.8. Zeitangaben

Neben Überschrift, Schlagwort, Text, Link, Bild oder auch Video sind auch Zeitangaben oft Elemente von Multimedia-Onlineteasern. Denn Teaser werden in vielen Fällen ständig aktualisiert. Zum einen werden Wörter wie „heute“ durch Wochentage ausgetauscht, andererseits werden die Texte vom Präsens in die Vergangenheit gesetzt oder es werden Sujetbilder durch aktuelle Bilder ausgetauscht. Wenn über aktuelle Ereignisse berichtet wird, wie beispielsweise über einen Gerichtsprozess oder eine Demonstration, wird in vielen Fällen generell der Text ständig erweitert oder verändert. Die Orientierung behält die Rezipientin oder der Rezipient im besten Fall über Verweise auf Updates und

¹⁵⁶ Vgl. Hooffacker, 2004: 78

¹⁵⁷ Vgl. Wirth, 2002: 145

¹⁵⁸ Vgl. Wirth, 2002: 195

¹⁵⁹ Sturm, 2013: S. 114f.

die Entstehungszeit des Teasers. Dass der digitale Text keine Momentaufnahme, sondern manchmal ein textueller Prozess ist, unterscheidet ihn vom gedruckten Text.¹⁶⁰ Er kann permanent korrigiert, präzisiert, fort- oder umgeschrieben werden.¹⁶¹



Abbildung 12: wien.ORF.at (31.10.2014)

Manchmal wird im Teaser auf die Zeitangabe verzichtet, um Aktualität vorzutäuschen – wie zum Beispiel in der Abbildung 12 im ersten Teaser. Wann der Halloween-Teaser auf wien.ORF.at online gestellt wurde, erfährt die Userin oder der User nicht. Die Positionierung und Größe täuschen aber Bedeutung und Aktualität vor. Auf Portalen, auf denen nicht in regelmäßigen Abständen neue Berichte erscheinen, wird bei Teasern auf die Zeitangabe in der Regel verzichtet, da sie sonst unter Umständen schnell alt wirken.

2.3.9. Möglichkeiten und Grenzen

Die verschiedenen Elemente des Teasers unterstützen sich im Optimalfall wechselseitig. Das Bild liefert jene Informationen, die der Text nicht wiedergibt und umgekehrt. Dadurch funktioniert der Teaser auf unterschiedlichen Ebenen (Aufmerksamkeit, Information, Neugierde).¹⁶² In diesem Fall könnte der Multimedia-Onlineteaser als Gestalt verstanden werden, er ist also als „eine Gruppierung von Elementen zu verstehen, bei der das Ganze größer ist, als die Summe seiner Teile.“¹⁶³ Allgemein gilt als Optimum, wenn der Teaser nur eine einzige Botschaft, diese aber klar und verständlich transportiert. Den Grund

¹⁶⁰ Vgl. Brody, Florian: Eschatologische Vernetzung. Das World Wide Web als Hoffungsraum. Paralipomena zum Heilsanspruch des Internets. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswebBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono, S. 81

¹⁶¹ Vgl. Meier, Christian (2014): Digitaler Journalismus als „Epochenwechsel“: LfM-Studie zur Veränderung des Berufsbildes. In: <http://meedia.de/2014/10/16/digitaler-journalismus-als-epochenwechsel-lfm-studie-zur-veraenderung-des-berufsbildes/> (13.11.14)

¹⁶² Vgl. Wiesinger, 2010: 305f.

¹⁶³ Vgl. Gurtner, 2006: 107

dafür liefert die Aufmerksamkeitsforschung. Diese unterscheidet zwischen kognitivem Bewusstsein und Unterbewusstsein. An das Bewusste, beispielsweise an eine bestimmte Aussage eines Gesprächspartners, kann sich der Mensch eher erinnern als an das Unbewusste, beispielsweise an die Kleidung des Gesprächspartners. Übertragen auf die Wahrnehmung auf multimediale Angebote bedeutet das, dass meist nur eine sensuelle Information ins kognitive Bewusstsein gelangen kann. Vieles verschwindet nach zehn Sekunden wieder aus dem Kurzzeitgedächtnis. Daher hat es Sinn, wenn Onlineteaser relevante und prägnante Informationen haben, die möglichst ohne Ablenkung konsumiert werden können. Der Teaser muss versuchen, die wichtigste Botschaft ins Zentrum der Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten zu lenken.¹⁶⁴

BILD-TEXT-SCHERE

Es kann allerdings auch sein, dass Bild und Text nicht übereinstimmen oder gar voneinander ablenken. Im Fernsehen spricht man in diesem Fall von einer „Bild-Text-Schere“.¹⁶⁵ Natürlich kann dieser Effekt in Einzelfällen auch gewollt sein, doch aus dem Fernsehen ist bekannt, dass eher die Botschaft der Bilder hängen bleibt, als die übrige Information. Außerdem können Überschrift und/oder Bild lächerlich oder willkürlich wirken, wenn kein gegenseitiger Bezug erkennbar ist. Die Bild-Text-Schere zeigt daher auch eine Grenze des Teasers auf.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Vgl. Gurtner, 2006: 72f.

¹⁶⁵ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 33

¹⁶⁶ Vgl. Reiter, 2009: 148

2.4. Kategorisierungen von Teasern

Teaser lassen sich nicht nur nach ihrer Länge, Ausführlichkeit und Darstellungsform (Unterschiedlichkeit der im Teaser enthaltenen Elemente) unterscheiden und kategorisieren, sondern auch nach ihrem Inhalt und ihrer Funktion. Daneben gibt es auch Mischformen, denn ein Ziel von Teasern ist es, Abwechslung zu schaffen und nicht immer nach dem gleichen Muster abzulaufen.¹⁶⁷

2.4.1. Summarischer und modifizierter Teaser

Teaser, die im Text den Informationskern der nachfolgenden Seite wiedergeben, werden als summarische Teaser bezeichnet.¹⁶⁸ Sie beantworten die wichtigsten W-Fragen und ähneln dem klassischen Vorspann eines Beitrags. Alle Informationen werden laut Hooffacker komprimiert, aber dennoch leicht verständlich, das bedeutet ohne zu viele Zahlen und Fakten, präsentiert. Sie gibt es sowohl in reiner Textform (Überschrift+Text+Link) als auch mit weiteren Elementen. Diese Form kommt aufgrund ihrer Länge eher selten im Internet vor.¹⁶⁹ Eine abgespeckte Form des summarischen Teaser ist hingegen der modifizierte Teaser. Er ist kürzer, präsentiert nur die wichtigste Information und kommt textlich mit einem Satz aus.¹⁷⁰

2.4.2. Frage- und Ankündigungsteaser

Der Teaser kann über die Überschrift und den Text auch als Frage formuliert sein. Bedingung ist jedoch, dass im nach dem Klick folgenden Text eine Antwort gegeben wird. Der Frage-Teaser ist vor allem in Unterhaltungs- und Boulevardmedien oft zu finden.¹⁷¹ Als Gegenspieler gibt es den Ankündigungsteaser. Dieser wird für Ereignisse, die in der Zukunft stattfinden, verwendet, beispielsweise bei Vorschauen auf Ausstellungen oder Konzerte. Aber nicht nur, denn laut Reiter kann er auch einfach den folgenden Beitrag ankündigen. Dies macht er zum Beispiel, indem er Appetithappen serviert, also die Höhepunkte der Geschichte bereits im Teaser anstreift. Damit soll „Hunger auf mehr“ erzeugt werden. Der Ankündigungsteaser beschränkt sich also auf Stichworte, die idealerweise ein klares Bild erzeugen.¹⁷²

¹⁶⁷ Vgl. Reiter, 2009: 117ff.

¹⁶⁸ Vgl. Hooffacker, 2004: 60

¹⁶⁹ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 26

¹⁷⁰ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 27

¹⁷¹ Vgl. Hooffacker, 2004: 60

¹⁷² Vgl. Reiter, 2009: 132f.

2.4.3. Lead-Teaser

Vor allem automatisierte, also nicht extra von Redakteurinnen und Redakteuren entworfene, Nachrichtenticker im Web übernehmen als Teaser oft einfach die Überschrift und die ersten Sätze des Beitrages, also des Leads bzw. Vorspanns. Das funktioniert allerdings nur dann optimal, wenn der Beitrag nach journalistischen Prinzipien verfasst wurde und das Wichtigste am Anfang, also im Lead oder Vorspann, steht und die vertiefende Information darauf Schritt für Schritt folgt.¹⁷³ Außerdem ist es laut Journalistik-Professor Jürg Häusermann empfehlenswert, wenn der Lead aus kurzen Sätzen aufgebaut ist.¹⁷⁴

2.4.4. Nachrichten-Teaser

Teaser lassen sich nach der Zugehörigkeit ihrer journalistischen Form einteilen. Der Nachrichten-Teaser gehört laut Reiter zu den häufigsten Formen und enthält folgende Kennzeichen: Er informiert ohne Meinungsäußerung.¹⁷⁵ Er ist nach der klassischen Nachrichtenhierarchie aufgebaut, er beantwortet also einen Großteil der sogenannten W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Welche Quelle? Warum?¹⁷⁶ Er ist möglichst voraussetzungslos verständlich.¹⁷⁷ Das wird durch zahlreiche Stilregeln erleichtert. Beispielsweise werden selten komplizierte Fremdwörter, Schachtelsätze und Nebensätze verwendet. Auch auf Mode- und Blähwörter wird verzichtet.¹⁷⁸ Das Aktiv wird dem Passiv vorgezogen, in jedem Satz befindet sich nur ein zentraler Gedanke.¹⁷⁹ Reiter bezeichnet den Teaser als „Geschichte im Kleinen“ bzw. als „story in a nutshell“, die den „Küchenzuruf“ in zwei bis drei Sätzen zusammenfasst. In diesem Fall wird die Spannung durch Kürze bzw. Dichte erzeugt.¹⁸⁰ Was schlussendlich im Teaser steht, kann davon abhängen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll.¹⁸¹ Ob bei dieser Form Spannung aufgebaut wird, ist Nebensache. Information steht im Vordergrund, so ausführlich wie die Rezipientin oder der Rezipient das selbst wünscht.¹⁸² Eine Untersuchung von Hao-Chieh Chang zeigt, dass News-Teaser im Fernsehen die Erinnerung und

¹⁷³ Vgl. Hooffacker, 2004: 58

¹⁷⁴ Vgl. Reiter, 2009: 124f.

¹⁷⁵ Vgl. Hooffacker, 2004: 60

¹⁷⁶ Vgl. Reiter, 2009: 116

¹⁷⁷ Vgl. Reiter, 2009: 119

¹⁷⁸ Vgl. Reiter, 2009: 136ff.

¹⁷⁹ Vgl. Reiter, 2009: 121f.

¹⁸⁰ Vgl. Reiter, 2009: 133f.

¹⁸¹ Vgl. Hooffacker, 2004: 53

¹⁸² Vgl. Reiter, 2009: 27

das Verstehen der angekündigten Meldungen erhöhen.¹⁸³ Es wäre vorstellbar, dass auch Onlineteaser diese Funktion erfüllen.

2.4.5. Unterhaltender Teaser

Beim unterhaltenden Teaser ist der Name Programm: Der Unterhaltungswert des Teasers steht an oberster Stelle. Ziel ist es, Verblüffung auszulösen und / oder Spannung aufzubauen. Ersteres wird laut Reiter beispielsweise erzeugt, wenn die Rezipientinnen und Rezipienten mit einem Paradoxon konfrontiert werden, also die Aussage des Teasers der allgemeinen Meinung oder einer Lebensweisheit widerspricht. Die Auflösung des Widerspruchs kann dann nach dem Klick im weiteren Artikel folgen.¹⁸⁴

Zweiteres, also Spannung, wird beispielsweise damit geschaffen, indem der Inhalt nur angerissen wird. Die Geschichte bricht also beim Höhepunkt der Geschichte ab. In Filmen, oder beispielsweise in amerikanischen Fernsehserien, wird dieser Trick als Cliffhanger bezeichnet und immer wieder eingesetzt.¹⁸⁵ Cliffhanger deshalb, weil bildlich gesprochen, die Heldin oder der Held gerade an einem Felsvorsprung hängt und abzustürzen droht. Die Kraft schwindet, die Steine bröckeln in den bedrohlich wirkenden Abgrund. An diesem Punkt endet die Geschichte, die Fernsehserie oder eben auch der Teaser. Statt einer Schlussmelodie enthält der Teaser den „mehr“-Button oder drei Punkte (...), welche die Fortsetzung ankündigen.¹⁸⁶ Der Punkt gilt als Orientierungspunkt für das suchende Auge. Ein Punkt am rechten Bildrand symbolisiert laut Gurtner das „Hinausgehen“.¹⁸⁷ Entscheidend ist in jedem Fall, dass der Teaser, genauso wie ein Filmvorspann, das Genre und die spezifische Stimmung des folgenden Beitrags trifft und vorbereitet. Er hat als eine ästhetische Funktion und eine Unterhaltungsfunktion.¹⁸⁸ Unerlässlich für diese spannungssteigernde Erzähltechnik ist außerdem, dass es einen Link gibt, der die Handlung unterbrechen kann.¹⁸⁹

¹⁸³ Vgl. Chang, Hao chieh (1998). The effect of news teasers in processing TV news. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 42, Issue 3. In: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159809364453#.VHtDOcmfano> (8.1.2015)

¹⁸⁴ Vgl. Reiter, 2009: 134f.

¹⁸⁵ Vgl. Reiter, 2009: 130

¹⁸⁶ Vgl. Reiter, 2009: 131

¹⁸⁷ Vgl. Gurtner, 2006: 122

¹⁸⁸ Vgl. Stanitzek, Georg: Vorwort. In: Böhnke, Alexander; Hüser, Rembert; Stanitzek, Georg (Hg.)(2006): Das Buch zum Vorspann. „The Title is a Shot“. Berlin: Vorwerk 8, S. 12

¹⁸⁹ Vgl. Mahne, 2007: 123

2.4.6. Weitere Arten von Teasern

Neben den bereits beschriebenen Formen von Teasern, gibt es laut Hooffacker unter anderem noch den kommentierenden Teaser. In diesem wird eine Wertung, meistens die Meinung der Autorin oder des Autors, wiedergegeben.¹⁹⁰ Eine Abwandlung dieser Form könnte wiederum der Appell-Teaser sein. Die Rezipientinnen und Rezipienten werden damit aufgefordert etwas zu tun, beispielsweise sich bei einer Kampagne zu beteiligen oder in einem Forum mitzudiskutieren. Manchmal werden auch Politikerinnen und Politiker oder andere Personen aufgefordert, etwas zu tun oder zu unterlassen.¹⁹¹ Eine andere Form des Appell-Teaser könnte wiederum der Ratgeber-Teaser sein, also ein Teaser, der auf einen Text hinweist, der einen großen Nutzwert für die Rezipientinnen und Rezipienten verspricht, beispielsweise Tipps zum Abnehmen, zum Reparieren von Dingen oder zum Verführen des Partners.¹⁹²

¹⁹⁰ Vgl. Hooffacker, 2004: 57

¹⁹¹ Vgl. Hooffacker, 2004: 60

¹⁹² Vgl. Reiter, 2009: 102ff.

2.5. Medienspezifische Eigenschaften von Teasern

Im folgenden Kapitel wird versucht, die Eigenschaften und Verführungsmethoden von Teasern zu beschreiben. Darunter fallen etwa die Verknappung, Sujet-Konstruktionen, die Täuschung, Leerstellen und die unzuverlässige Erzählmethode. Dazu wird der Onlineteaser zum Teil mit dem Filmvorspann verglichen bzw. werden Eigenschaften des Filmvorspanns aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten mitunter auch dem Onlineteaser zugeschrieben.

2.5.1. Verknappung

Ein Teaser hat begrenzten Platz, meistens bleiben nur wenige Wörter für den Text. Diese Einschränkung führt zur Verknappung. Das kann einen Spannungseffekt erzeugen. Wenn allerdings zu sehr verknüpft wird, können sich die Rezipientinnen und Rezipienten nur schwer ein Bild machen und das Interesse für zusätzliche Information verlieren.¹⁹³ Das Verhältnis des Teasers zum Beitrag ist ähnlich wie die Beziehung des Vorspanns zum Film. Beide können völlig verschieden auf textueller und visueller Ebene aufgrund ihrer unterschiedlichen Darstellungsweise interpretiert werden. Teaser verdichten und sind geheimnisvoll, der danach folgende Beitrag ist erklärend und prosaisch.¹⁹⁴ Tom Conley meint dazu:

„Nicht weniger relevant ist die Tatsache, dass die Illusion der Teilhabe oder der Überreichung des Betrachters in dem Moment entsteht, in dem er abstrahiert oder sich von dem ‚ein Bild macht‘, was der Film als Ganzes zu sein scheint (...) Die Intelligenz des Publikums wird nahezu vollständig in den Mechanismus eingebaut, der aus dem Verhältnis von Schrift und Vorspann zur Narration der Bilder entsteht.“¹⁹⁵

Sowohl beim Teaser als auch beim Filmvorspann machen sich die Rezipientinnen und Rezipienten Gedanken über den weiteren Verlauf. Der Filmtitel stellt sozusagen die Teaser-Überschrift und der Vorspann den Teaser-Text dar. Im Film wie im Teaserbild werden oft Montagen bzw. nur Bildausschnitte gezeigt. Für Ralf Brugger bedeutet bildliches Abstrahieren „eine

¹⁹³ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 28

¹⁹⁴ Vgl. Conley, Tom: Film-Hieroglyphen. Brüche im klassischen Kino. In: Böhnke, Alexander; Hüser, Rembert; Stanitzek, Georg (Hg.)(2006): Das Buch zum Vorspann. „The Title is a Shot“. Berlin: Vorwerk 8, S. 71

¹⁹⁵ Conley, Tom: Film-Hieroglyphen. Brüche im klassischen Kino. In: Böhnke, Alexander; Hüser, Rembert; Stanitzek, Georg (Hg.)(2006): Das Buch zum Vorspann. „The Title is a Shot“. Berlin: Vorwerk 8, S. 71 bis S. 72

Verdichtung der Aussage zu bewirken, welche sich durch den Verzicht von Realitätsinformation ergibt“.¹⁹⁶ Für Birgit Gurtner bedeutet es auch die „Neuordnung und Neustrukturierung von Informationen durch Methoden der Bildkomposition.“¹⁹⁷

Laut Georg Stanitzek motiviert Ökonomie Ästhetik. Teaser sind manchmal Konzentrate. Genauso wie der Filmvorspann sind sie montagefähig, in sich geschlossene Kürzel, eine Art Kurzschrift der Erfahrung, Miniaturen.¹⁹⁸ Teaser sind ein Teil der Miniaturisierung, die nicht nur neue Onlineformate entstehen lässt, sondern auch neue Geräte wie Notebooks, Smartphone, E-Reader. Sie provozieren laut Ulrich Lange eine Mobilisierung und Flexibilisierung der Nutzungsweisen und Nutzungsorte.¹⁹⁹

2.5.2. Intention

Wie sich Medienrealität und Wirklichkeit zueinander verhalten, hat schon Generationen an Forschern beschäftigt. Es gibt die Position, dass Medien ein getreuer Spiegel der Wirklichkeit sind aber auch jene, die meint, dass Wirklichkeit nicht erkennbar ist und Realität im Gefüge von Gesellschaft und Kultur entsteht. Der Mainstream der Journalistik geht laut Meier davon aus, dass Journalismus eine Medienrealität konstruiert, die Basis für soziales Handeln ist.²⁰⁰

Der konstruktivistische bzw. systemtheoretische Ansatz geht davon aus, dass es keine Realität an sich gibt, die sich in der Kommunikation abbildet. Dafür bilden sich Individuen ihre eigene Wirklichkeit aufgrund ihrer eigenen Bedingungen der Wahrnehmung, aufgrund ihrer Bewusstseinskonstitution.²⁰¹

Den Medien wird gerne Manipulation vorgeworfen. Knut Hickethier bezeichnet diese als „Herstellung eines falschen Bewusstseins durch eine verzerrte Darstellung der Realität“.²⁰² Für diese Auffassung müsste es jedoch eine definierte Realität geben. Zielführender ist es daher, von Intentionen zu

¹⁹⁶ Vgl. Gurtner, 2006: 91

¹⁹⁷ Vgl. Gurtner, 2006: 92

¹⁹⁸ Vgl. Stanitzek, 2006: 13

¹⁹⁹ Vgl. Lange, Ulrich: Digitale Pfade als Verknüpfungspunkt und Wegweiser einer neuen Moderne. Intermodale und multimodale Medien. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswebBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono, S. 96

²⁰⁰ Vgl. Meier, 2007: 178

²⁰¹ Vgl. Hickethier, Knut (2012): Film- und Fernsehanalyse. 5. Auflage, Stuttgart: Metzler, S. 11

²⁰² Vgl. Hickethier, 2012: 17

sprechen, die Medien verfolgen. Um eine Intention zu kommunizieren, ist eine Inszenierung nötig. Hickethier:

„Absichten verfolgt jeder, der kommuniziert. Jeder will den anderen mit seinen Kommunikationsprodukten überzeugen, überreden, vielleicht auch durch die sinnliche Attraktion seiner Darstellung mental ‚überwältigen‘.“²⁰³

Fest steht jedoch, dass genauso wie Buchumschläge, Titelseiten von Zeitungen und Magazinen und Vorspännen im Fernsehen auch Onlineteaser oft mehr versprechen, als das Nachfolgende zu bieten hat. Sie orientieren sich an der licht- und farbendurchflutenden Bilderwelt der Werbeästhetik.²⁰⁴ Der amerikanische Grafiker und Designer Saul Bass sieht die Aufgabe von Vorspannen auch darin, Bekanntes in Unbekanntes und Gewöhnliches in Außergewöhnliches zu verwandeln.²⁰⁵ Jan Tißler formuliert es negativer und meint, dass die komplizierte Wahrheit oft einer „knackigen Headline“ unangenehm entgegensteht.²⁰⁶ Und damit wohl auch einem knackigen Teaser.

2.5.3. Sujet-Konstruktionen

Das Bild ist eine wichtige Entscheidungshilfe, ob der Link des Teasers geklickt wird oder nicht. Doch Bilder können die Rezipientinnen und Rezipienten auch täuschen. Die Fotografie scheint laut Lutz Ellrich zu suggerieren, dass der gezeigte Inhalt existiert hat.²⁰⁷ Haben die Rezipientinnen und Rezipienten die Überzeugung, dass im Bild eine Realität abgelichtet wird, kann Fotografie – laut Roland Barthes – „Zustechen“, wie es kein anderes Medium vermag.²⁰⁸ Dabei ist es fragwürdig, ob Bilder, die oft wegen ihres Schein- und Illusionscharakters kritisiert werden, jemals Realität ablichten können. Die Rezeption von Bildern hängt immer mit einer starken Evidenz-Erfahrung oder Evidenz-Suggestion zusammen.²⁰⁹ Technisch gesehen ist jede digitale Fotografie, laut Friedrich Kittler, eine Fälschung. Sie tritt wie ein analog generiertes Bild in Erscheinung,

²⁰³ Hickethier, 2012: 18

²⁰⁴ Vgl. Mengel, Norbert: Gemieden und schnitten: Vor- und Abspanne in den Fernsehprogrammen. In: Bleicher, Joan (Hg.); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT, S. 241

²⁰⁵ Vgl. Mengel, 1997: 242

²⁰⁶ Vgl. Tießler, Jan (2014): Der Irrweg „Multimedia Reportage“. In:

<http://netzwertig.com/2014/09/05/digital-journalismus-der-irrweg-multimedia-reportage/> (14.11.2014)

²⁰⁷ Vgl. Ellrich, Lutz (2011): Vorführen und Verführen. Vom antiken Theater zum Internetportal – Orientierungsangebote in alten und neuen Medien. Bielefeld: Transcript, S. 221

²⁰⁸ Vgl. Ellrich, 2011: 222

²⁰⁹ Vgl. Ellrich, 2011: 219

obwohl es nur aus errechneten Daten besteht, die ohne Hilfsmittel (Computer...) nicht sichtbar sind. Die digitale Fotografie funktioniert nicht durch eigene Kraft, sondern braucht Rahmenbedingungen, ob das Gezeigte als Wiedergabe der Realität gelten darf.²¹⁰

Wenn sich das Thema nicht (optimal) bebildern lässt, kommen oft Symbolfotos oder manchmal auch gar keine Fotos zum Einsatz. Wird im Teaser beispielsweise über eine Vergewaltigung berichtet, so wird man, selbst wenn es Bilder dazu gäbe, diese nicht zeigen. Auch Kriegsbilder, Kinderleichen, etc. werden den Rezipientinnen und Rezipienten in den meisten Fällen nicht zugemutet.²¹¹ Sujetfotos werden auch verwendet, wenn es noch kein aktuelles Foto gibt – zum Beispiel bei einem Unfall. Hier werden als Sujetfotos oft allgemeine Polizei-, Feuerwehr- oder Rettungsbilder verwendet (Abbildungen 13 und 14).

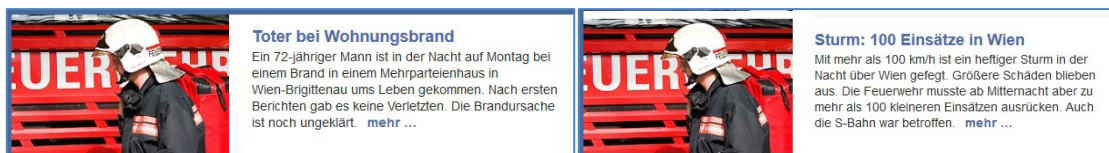


Abbildung 13: wien.ORF.at (28.07.2014)

Abbildung 14: wien.ORF.at (22.10.2014)



Abbildung 15: wien.ORF.at (16.9.2014)

Abbildung 16: wien.ORF.at (25.9.2014)

Ein anderes Beispiel sind Gerichtsprozesse. Hier wird oft nur das Gerichtsgebäude als Foto angezeigt. (Abbildungen 15 und 16) In diesen Fällen wird also auf nicht authentisches Bildmaterial zugegriffen. Denn wichtiger als das im Bild Dargestellte, kann seine Bedeutung sein.²¹² Die Imagination, Fantasie und Einbildungskraft der Rezipientinnen und Rezipienten ist

²¹⁰ Vgl. Ellrich, 2011: 222f.

²¹¹ Vgl. Ellrich, 2011: 229

²¹² Vgl. Ellrich, 2011: 227

entscheidend. Bilder können laut Ellrich aber auch die Imagination verhindern.²¹³

2.5.4. Fälschung

Teaser können Inhalte auch verfälschen. Fälschungen und Fakes haben medienübergreifend eine lange Tradition. Sie gehen von einer Wirklichkeit aus und sind ein Untersuchungsgegenstand in der Medienwissenschaft. Martin Doll untersuchte medienübergreifend die Wirkungsweisen von Fälschungen und ihre Akzeptanzbedingungen.²¹⁴ Doll definierte dabei Fälschungen als „Kippfiguren“, die ihren Status nur so lange aufrechterhalten können, wie sie als authentisch gelten. Werden sie als Fälschung erkannt und benannt, verlieren sie ihre Funktion.²¹⁵ Bei vielen Formen der Medienberichterstattung, wo stets eine Abbildung der außermedialen Realität versprochen wird, haben Rezipientinnen und Rezipienten kaum Möglichkeiten, Fiktion von Fakt zu unterscheiden.²¹⁶ Es fehlt ihnen der direkte Vergleich.²¹⁷ Bei Onlineteasern hingegen haben sie sehr schnell bzw. unmittelbar nach dem Klick die Möglichkeit, Teaser, die ihr Versprechen im nachfolgenden Beitrag nicht einlösen, zu entlarven.

Der Begriff Fälschung wird in verschiedenen Formen seit dem neunten Jahrhundert verwendet. Er umfasst die Begriffe Betrug, Verstellung, Verschleierung und Lüge, das Unwahre und Unechte. Im Gegensatz zur Lüge, wird nur von Fälschung gesprochen, wenn man es mit Gegenständen zu tun hat. Die Fälschung unterdrückt oder ersetzt etwas, aber es repräsentiert nicht etwas. Fälschungen haben auch etwas mit Tausch zu tun. Wenn sie aufgedeckt werden, tritt etwas anderes hervor.²¹⁸

Als Fake wird im Deutschen eine Fälschung bezeichnet, die darauf ausgelegt ist, aufgedeckt zu werden. Es geht um die „Geste des Betrugs“, um die „Dynamik aus Täuschung und Aufdeckung“.²¹⁹ Die Aufdeckung ist nicht wie bei der Fälschung akzidentiell, sondern konstitutiv. Der Fake setzt also voraus,

²¹³ Vgl. Ellrich, 2011: 227

²¹⁴ Vgl. Doll, Martin (2012): Fälschung oder Fake. Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens. Berlin: Kulturverlag Kadmos, S.13

²¹⁵ Vgl. Doll, 2012: 21

²¹⁶ Vgl. Doll, 2012: 426

²¹⁷ Vgl. Doll, 2012: 248

²¹⁸ Vgl. Doll, 2012: 22ff.

²¹⁹ Vgl. Doll, 2012: 24f.

dass es den Status der Täuschung oder Irreführung gibt, der dann nach kurzer Zeit – zum Beispiel vom Verfasser bzw. Verantwortlichen selbst – aufgedeckt wird. Es geht also um den Prozess und um den Statuswechsel.²²⁰ Onlineteaser mit gefälschten Inhalten sind daher eher als Fälschungen zu betrachten, da ihr Ziel nicht - wie beim Fake - der Statuswechsel ist, sondern den Rezipientinnen und Rezipienten zum Klicken zu verführen – und das unter Umständen mit Hilfe von gefälschten Inhalten.

Für geschulte Augen lassen sich Fälschungen bei der Bild-Kontextualisierung im Fernsehen relativ leicht erkennen. Wobei hier der Begriff Fälschung in der Praxis anders definiert wird. Denn im Journalismus wird die Meinung vertreten, dass die sogenannte Wirklichkeit oder Wahrheit, solange sie mit der recherchierten Nachricht übereinstimmt, auch mit inszenierten Bildern konstruiert werden kann. Das bedeutet aber auch, dass laut Doll in der Praxis die sogenannte Wahrheit von der Fälschung manchmal nur durch die Schrifteinblendung „nachgestellte Szene“ unterschieden wird. Weitere Beispiele für inszenierte Bilder sind Antextbilder oder Medienereignisse.²²¹ Von den Rezipientinnen und Rezipienten wird diese Praxis im Allgemeinen toleriert. Ähnliches gilt wohl auch für den Teaser, der mit Sujetbildern arbeitet. Anders könnte die Akzeptanz jedoch aussehen, wenn Onlineteaser mit Wort und Bild ein Video mit bestimmtem Inhalt ankündigen, das nach dem Klick sein inhaltliches Versprechen nicht einlösen kann. Hier können die Rezipientinnen und Rezipienten sofort erkennen, dass der Teaser nicht das vorgibt oder nur teilweise vorgibt, was nach dem Klick bzw. Link folgt. Martin Doll fragte in seinen Forschungen, welche Konstruktionen noch als akzeptabel oder wahr gelten und welche als Fälschungen deklariert werden. Im Kapitel „Falsches Teaserbild“ wird in dieser Arbeit mit Beispielen näher auf die Konstruktion Teaser in Kombination mit Videos eingegangen.²²² Im Kapitel „Falsche Fährten“ werden Parallelen bei der Dramaturgie von Teasern und Filmen aufgezeigt.

²²⁰ Vgl. Doll, 2012: 24f.

²²¹ Vgl. Doll, 2012: 344

²²² Vgl. Doll, 2012: 252

2.5.5. Unzuverlässiges Erzählen

Der Teaser bedient sich, genauso wie literarische Texte, Filme oder andere Erzählformen, mitunter der Methode der „Narrativen Unzuverlässigkeit“.²²³ Es werden Informationen vorenthalten, verschoben oder gefälscht, um der Leserin oder dem Leser am Schluss bzw. nach dem Klick Enthüllungen bieten zu können. Man könnte laut Thomas Koebner auch von „trickreicher Lesertäuschung“ sprechen.²²⁴ Der Begriff „Narrative Unzuverlässigkeit“ wurde von Wayne C. Booth in seiner Erzähltheorie als ein der „Ironie verwandtes, widersprüchliches Erzählverhalten“ bezeichnet. Bezogen war diese Definition ursprünglich auf schriftgebundene Erzählungen, also Texte.²²⁵ Laut Wolf Liptay liegt Unzuverlässigkeit in einem literarischen Text vor,

„(...) wenn die von einem Erzähler vermittelte Geschichte Widersprüche und Brüche aufweist, die nicht auf Fehler des Autors oder auf Selbstironie des Erzählers zurückzuführen sind und Zweifel an dessen Kompetenz oder Glaubwürdigkeit wecken, die sich als Ironisierung des Erzählens durch den Diskurs erklären lassen.“²²⁶

Bei der narrativen Unzuverlässigkeit ist stets auch entscheidend, von wo diese ausgeht, wer oder was also die Erzählstimme bzw. die Autorin oder der Autor ist. Bei Texten ist das noch relativ einfach herauszulesen, doch bei Filmen gibt es mehrere Ebenen wie Kamera, Ton, Vermittlungsstrukturen und andere Perspektiven, die mitbedacht werden müssen. Anders ausgedrückt: Im Film gibt es mehr „narrative Strategien der Verunsicherung“.²²⁷

Im Film gibt es neben der unzuverlässigen Erzählerfigur, die etwas subjektiv empfinden kann oder beispielsweise träumen kann, auch das gleichberechtigte Nebeneinander subjektiver Erzählberichte, zum Beispiel Zeugenberichte vor Gericht, also eine Art Multiperspektivität bzw. verzerrte Wahrnehmung. Dramaturgisch wirksam ist auch das überraschende Ende („final plot twist“) als figurengebundene Unzuverlässigkeit. Hier wird laut Liptay und Wolf durch „subtile Mechanismen der Inszenierung und gezielt, lückenhafte Informationswiedergabe“ die „eingeschränkte Wahrnehmung einer Figur

²²³ Vgl. Koebner, Thomas: Vorwort. In: Liptay, Fabienne (Hg.); Wolf, Yvonne (Hg.) (2005): Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film. München: Edition Text + Kritik, S. 9

²²⁴ Vgl. Koebner, 2005: 9

²²⁵ Vgl. Liptay, Fabienne; Wolf, Yvonne: Einleitung. Film und Literatur im Dialog. In: Liptay, Fabienne (Hg.); Wolf, Yvonne (Hg.) (2005): Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film. München: Edition Text + Kritik, S. 12

²²⁶ Vgl. Liptay; Wolf, 2005: 12

²²⁷ Vgl. Liptay; Wolf, 2005: 12

zunächst mit einem Deckmantel scheinbarer Objektivität getarnt.“²²⁸ Die Zuschauerinnen und Zuschauer sind absichtlich und trickreich im begrenzten Blickwinkel der Figur gefangen, sie werden vom Eigentlichen abgelenkt, eine Lesart wird vorgegeben, solange bis am Ende des Films ein Perspektivenwechsel, eine überraschende Erkenntnis etc. und es zur Auflösung kommt. Ein Filmbeispiel dafür ist „The Sixth Sense“ (Vereinigte Staaten, 1999) von M. Night Shyamalan.²²⁹

Der Film darf – genauso wie der Onlineteaser – als multiperspektivische Erzählung verstanden werden. Er hat eine Vielzahl an Unzuverlässigkeit – bedingt durch die Vielzahl an verschiedenen Blickwinkeln. Daher lässt sich Unzuverlässigkeit nicht nur an Erzählfiguren festmachen, sondern vor allem an Erzählprozessen.²³⁰ Liptay und Wolf halten es daher für sinnvoll, von „unzuverlässiger Inszenierung“ im Film zu sprechen, da hier in Anlehnung an Jacques Derrida das Bild das letzte Wort hat.²³¹

Unzuverlässigkeit ist keine textimmanente Kategorie, sie tritt erst im rezeptiven Akt hervor und funktioniert weniger rational als emotional.²³² In der Erzählforschung wird als unzuverlässig empfunden, wenn sich die behaupteten Tatbestände einer Erzählkonstruktion falsch erweisen, weil die Kenntnis aller Ereignisse der Leserin oder dem Leser vorenthalten wurde. Durch Leerstellen entsteht ein Rätselcharakter. Dieser tritt auch dann zutage, wenn die Erzählerin oder der Erzähler etwas falsch deutet. Entscheidend ist auch, dass die Unzuverlässigkeit in der Narratologie kurzfristig, also meist temporär, ist.²³³

Unzuverlässigkeit kann also als eine „kurzfristige Irreführung des Publikums“ bezeichnet werden. Eine langfristige, also ein zu spät aufklärender Perspektivenwechsel, könnte zur Enttäuschung führen. Oder auch zur Diskriminierung des Urteilsvermögens. Im negativen Sinne könnte das von den Rezipientinnen und Rezipienten wie ein schlechter Scherz aufgefasst werden.²³⁴ Leerstellen werden prinzipiell geduldet, wenn sie später aufgefüllt werden. Unbehagen entsteht hingegen, wenn die Suggestion von Kontinuität,

²²⁸ Vgl. Liptay; Wolf, 2005: 14f.

²²⁹ Vgl. Liptay; Wolf, 2005: 14f.

²³⁰ Vgl. Liptay; Wolf, 2005: 16

²³¹ Vgl. Liptay; Wolf, 2005: 17

²³² Vgl. Liptay; Wolf, 2005: 17

²³³ Vgl. Koebner, 2005: 21

²³⁴ Vgl. Koebner, 2005: 22

der Zuordnungszwang, die relative Stabilität der Charaktere und auch der begrenzte Spielraum nicht eingehalten werden.²³⁵

2.5.6. Transmediale Leerstellen

Wie im Kapitel „Cliffhanger“ noch ersichtlich wird, arbeiten Teaser mit Leerstellen bzw. Unbestimmtheitsstellen. In der Medienwissenschaft beschäftigen sich beispielsweise Wolfgang Iser und Roman Ingarden mit unausgefüllten, leeren oder unbesetzten Stellen in Texten und deren Bedeutung. Für Iser stellen diese Stellen Interaktionsimpulse zwischen Texten und Lesern dar. Beide Autoren benützen die Begriffe Unbestimmtheitsstelle und Leerstelle meist äquivalent.²³⁶

Iser ist der Meinung, dass ein Text erst durch das Lesen seine Wirkung erzielt, da dadurch erst Imagination entsteht. Durch Leerstellen kommt es zu einer interaktiven Kommunikationssituation zwischen Rezipientinnen und Rezipienten und Texten, wobei diese hauptsächlich auf die Mitarbeit der Rezipientinnen und Rezipienten angewiesen sind. (Aber auch von anderen Faktoren, wie ein gemeinsamer Bezugsrahmen und die Sprache.) Leserinnen und Leser füllen Unbestimmtheitsstellen oder Leerstellen mit individuellen Konkretisationen auf, um einen Sinnzusammenhang herstellen zu können. Dabei gibt es Toleranzgrenzen.²³⁷

Iser bezeichnet Unbestimmtheitsstellen als das Fehlende einer vollkommenen Bestimmtheit der Gegenstände, die in Texten vorkommen.²³⁸ Leerstellen hingegen sorgen „für das Herstellen von Bezügen zwischen einzelnen Textsegmenten“.²³⁹ Sie sind ein „zentrales Auslösemoment“, sie schaffen eine „Kombinationsmöglichkeit“.²⁴⁰ Sie fordern den Leser auf, Kohärenz und Anschließbarkeit herzustellen, manchmal gibt es auch Entscheidungsmöglichkeiten.²⁴¹ Im filmischen Erzählen können Unbestimmtheiten durch die Wahl der Perspektive, der Beleuchtung, des Schärfungsgrads, des Bildausschnitts sowie durch das Weglassen von

²³⁵ Vgl. Koebner, 2005: 23ff.

²³⁶ Vgl. Dablé, Nadine (2012): Leerstellen Transmedial. Auslassungsphänomene als narrative Strategie in Film und Fernsehen. Bielefeld: Transcript, S. 42

²³⁷ Vgl. Dablé, 2012: 43ff.

²³⁸ Vgl. Dablé, 2012: 48

²³⁹ Vgl. Dablé, 2012: 50

²⁴⁰ Vgl. Dablé, 2012: 50

²⁴¹ Vgl. Dablé, 2012: 51

Aspekten erzeugt werden.²⁴² Es können Kontinuitätsbrüche entstehen, die die Rezipientinnen und Rezipienten dazu zwingen, Zusammenhänge herzustellen. Sie sind ein Strukturelement, sie stören die „good continuity“ und den „Prozess der einfachen Rezeption.“²⁴³ Das Vergnügen der Rezeption ist von der Informationsvergabe aber auch vom Informationsentzug abhängig. Kontinuitätsbrüche entstehen durch zeitliche oder räumliche Auslassungen oder durch irritierend wirkende Dekontextualisierung.²⁴⁴ Leerstellenphänomene im Fernsehen, besonders beim seriellen Erzählen, treten meist in Form von Unterbrechungen auf. Sie sind im filmischen und televisuellen Erzählen ästhetisch relevant, ein narratives Strukturprinzip und bedeutungskonstitutiv.²⁴⁵

Nadine Dab   stellte – aufbauend auf den Theorien von Ingarden und Iser – folgende Leerstellenkategorien auf, um transmedial narrative Phänomene systematisieren zu können und um einen analytischen Zugang zuzulassen:

- Die Unbestimmtheit hat als Merkmal die Partialität der vorhandenen Information.
- Die Auslassung hat als Kennzeichen das völlige Fehlen von Relevantem zu einem gewissen Zeitpunkt der Erzählung. Die Dekontextualisierung zeigt Widersprüchliches oder Unzusammenh  ngendes, das durch die Rezipientinnen und Rezipienten in einen sinnhaften Zusammenhang gebracht werden muss.
- Die Unterbrechung bricht eine noch nicht als abgeschlossen empfundene Erz  hleinheit ab. Normalerweise wird die Erzählung zu einem späteren Zeitpunkt wieder fortgeführt.
- Als Darstellungsleere wird die Darstellung von Nicht-Information bezeichnet.²⁴⁶

Leerstellenph  nomene zeigen laut Dab    bereits, dass es sich beim untersuchten Objekt um eine Komposition handeln muss.²⁴⁷ Alle fünf Kategorien treten im televisuellen Narrativ auf, Auslassungen und Darstellungsleere am seltensten, die anderen werden instrumentalisiert.

²⁴² Vgl. Dab   , 2012: 85

²⁴³ Vgl. Dab   , 2012: 86

²⁴⁴ Vgl. Dab   , 2012: 86

²⁴⁵ Vgl. Dab   , 2012: 108

²⁴⁶ Vgl. Dab   , 2012: 145

²⁴⁷ Vgl. Dab   , 2012: 146

Leerstellen werden dramaturgisch eingesetzt, wirken sich auf die Gesamtbedeutung televisueller Produkte aus, sind eine ästhetische Komponente, ein Strukturmerkmal, sie erfüllen Funktionen wie Dynamisierung, Dramatisierung, Komikerzeugung, Aufmerksamkeitsbindung und Irritation.²⁴⁸

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich bei Leerstellen laut Dab  um medienübergreifend ästhetische Phänomene handelt, die sich im absichtlichen Fehlen bzw. Vorenthalten von Informationen, die zur Herstellung von Bedeutung benötigt werden, manifestieren.²⁴⁹ Sie kennzeichnen ein Wechselspiel aus Vergabe und Zurückhaltung von Information. Durch das geplante Auswählen dieser Information kann das Aktivwerden der Rezipientinnen und Rezipienten gesteuert werden, es kann Konkretisationsaktivität ausgelöst werden. Wie Leerstellen aufgefüllt werden, hängt individuell von Erfahrungen und kulturabhängigen Ordnungssystemen ab.²⁵⁰ Leerstellen sind aber auch ein Strukturelement in komplexen Systemen. Dab  hat gezeigt, dass...

„(...)Leerstellen ein transmediales ästhetisches Phänomen sind, da sie nicht nur in literarischen Werken auftreten, sondern auch in den audiovisuellen Erzählformen Film und Fernsehen gezielt dramaturgisch eingesetzt werden.“²⁵¹

Leerstellen dienen der Spannungserzeugung, sollen Neugier erwecken und Aufmerksamkeit steigern. Das gelingt ihnen durch die Dramatisierung und Dynamisierung des Geschehens.

Sie können ein Bedrohungsgefühl, aber auch Komik und den Eindruck von Exklusivität erzeugen. Laut Dab  können sie auch „zur Selbstbestätigung der Zuschauer“ beitragen und diese „im Sinne einer parasozialen Interaktion als Kommunikationspartner bestätigen.“²⁵² Obwohl Dab  Leerstellen im Film analysierte, können hier Parallelen zum Onlineteaser gezogen werden, gerade weil Leerstellen Instrumente für die Dramatisierung und Inszenierung darstellen.²⁵³

²⁴⁸ Vgl. Dab , 2012: 219

²⁴⁹ Vgl. Dab , 2012: 221

²⁵⁰ Vgl. Dab , 2012: 221

²⁵¹ Dab , 2012: 222

²⁵² Vgl. Dab , 2012: 222f.

²⁵³ Vgl. Dab , 2012: 222f.

2.6. Inszenierung von Teasern

Sobald etwas in Szene gesetzt wird, spricht man von Inszenierung. Einem Geschehen wird Gestalt und Form gegeben, eine Geschichte in einen Rahmen gefügt. Der Begriff ist nicht den theatralen Veranstaltungsmedien vorbehalten, sondern auch ein zentraler Aspekt der technischen Medien Film, Radio, Fernsehen und Internet.²⁵⁴ Der Bildschirm dient als Bühne und Erzählraum.²⁵⁵ Die Inszenierung der Information gehört laut Joan Kristin Bleicher und Knut Hickethier zur medialen Kommunikation. Technische Medien sind „Inszenierungsagenturen“, sie können sowohl vormedial Inszeniertes als auch Nichtinszeniertes in eine Form bzw. in einen Präsentationsrahmen bringen.²⁵⁶ Beispiele dafür sind eine Nachrichtensendung und eine Dokumentation im Fernsehen. Hier werden Informationen wiedergegeben und – über die Präsentation – mit einem erhöhten Geltungsanspruch versehen. Die Inszenierung sorgt durch die Struktur und Ordnung der Dinge dafür, dass eine Aura des Seriösen mit Wahrheitsanspruch entsteht.²⁵⁷ Gleiches gilt für den Onlineteaser. Durch seine optische Aufmachung versieht er seinen Inhalt mit Bedeutung und stellt Struktur und Ordnung her. Unter Inszenierung kann auch die Komposition des Bildes verstanden werden. Sie setzt die begrenzte Fläche voraus und fügt etwas – eventuell – diffuses und mehrdeutiges in ein Gefüge von Formen, von Oppositionen und Balancen, von Zentrum und Peripherie, von Vordergrund und Hintergrund.²⁵⁸ Im Folgenden soll die Inszenierung des Onlineteasers deutlich gemacht werden, indem er als Attraktionscollage mit Rahmung, und spezieller Platzierung sowie als Paratext behandelt wird. Auch auf die Faktoren Schrift, Entscheidungshilfen, Bilddesign und Zeit wird eingegangen.

2.6.1. Attraktionscollage

Der Vergleich des Onlineteasers mit dem Fernsehvorspann macht es deutlich. Das Design entscheidet mit über den Inhalt. Der Kunstwissenschaftler Hans Ulrich Reck sagt, dass die Designtheorie der neunziger Jahre nur

²⁵⁴ Vgl. Bleicher, Joan Kristin; Hickethier, Knut: Die Inszenierung der Information im Fernsehen. In: Jurga, Martin (Hg.); Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 369

²⁵⁵ Vgl. Mahne, 2007: 120

²⁵⁶ Vgl. Bleicher; Hickethier, 1998: 371

²⁵⁷ Vgl. Bleicher; Hickethier, 1998: 371

²⁵⁸ Vgl. Bleicher; Hickethier, 1998: 369

Medientheorie sein kann.²⁵⁹ Hermann Sturm bezeichnete Design als Büchse der Pandora, Hans Blumberg als Blendwerk und Verführung. Gerade im Fernsehen werden die Rezipientinnen und Rezipienten immer wieder vor den Bildschirm gelockt und verführt, dem Programm ihre Aufmerksamkeit und Zeit zu widmen. Mitverantwortlich dafür ist das Fernsehdesign.²⁶⁰ Das dramaturgische Prinzip der Verknüpfung von Attraktion und Narration innerhalb einer Sendung prägt beispielsweise die Gestaltung von Sendungseröffnung und –vorspannen. Hier wird in Attraktionscollagen und zusammenfassenden Klammerungen in Sendungen eingeführt. Es wird angekündigt und darauf eingestimmt, was in den Sendungen zu erwarten ist. Die Ähnlichkeit zum Onlineteaser ist bezeichnend.²⁶¹

2.6.2. Rahmung und Ordnungsleistung

Durch die Schaffung eines Rahmens wird das in den Sendungen Präsentierte bedeutungsmäßig aufgewertet und strukturiert. Wie ein Bilderrahmen macht es das Gezeigte größer und wichtiger, als es ohne Rahmen wäre.²⁶² Die Bildgrenze, die durch den Rahmen hergestellt wird, lenkt den Blick auf den darin präsentierten Inhalt.²⁶³

Der Vorspann bei Filmen aber auch Onlineteaser stellen Attraktionsmontagen dar, die bedeutungsgeladene Bilder und eine Erwartungshaltung auf die angekündigten Beiträge erzeugen.²⁶⁴ Sie geben Versprechen ab. Da jedoch Rezipientinnen und Rezipienten misstrauisch gegenüber Versprechen sind, geben Teaser, Trailer oder Vorspanne einen Vorgeschmack ab, der beweisen soll, dass das Versprochene bereits realisiert ist. Das Gezeigte gilt als Garantie, dass der gesamte folgende Beitrag mindestens so interessant wie der Ausschnitt selbst ist. Diese Garantie kann jedoch nur selten gehalten werden,

²⁵⁹ Vgl. Bleicher, Joan; Hickethier, Knut: Fernsehdesign oder die Büchse der Pandora. In: Bleicher, Joan (HG); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT, S. 10

²⁶⁰ Vgl. Bleicher, 1997: 11

²⁶¹ Vgl. Hickethier, Knut: „Bleiben Sie dran!“ Programmverbindungen und Programm – Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs im Fernsehen. In: Bleicher, Joan (HG); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT, S. 20

²⁶² Vgl. Hickethier, 1997: 20

²⁶³ Vgl. Hickethier, 2012: 46

²⁶⁴ Vgl. Hickethier, 1997: 20

da Teaser, Trailer und Vorspanne meist ein Zusammenschnitt von Höhepunkten sind.²⁶⁵

Rahmen sind Formen der Darstellung von Darstellungen.²⁶⁶ Im Unterschied zu einem Plakat, das zumeist nicht durch eigenen Bildinhalt zum Verweilen einlädt, sondern durch das angekündigte Ereignis, bestehen Trailer und Vorspanne aus Teilen des Films. Gordard sagt, dass der Titel eine Einstellung sei.²⁶⁷ Oft ist auch der Onlineteaser entweder in Form des Leads bzw. Vorspanns bereits ein Teil des nachfolgenden Beitrags. Aber nicht immer.

2.6.3. Paratext und Präsentationsform

Man kann die Rahmentheorie auch umgekehrt betrachten und behaupten, dass der Vorspann dem Film oder der Onlineteaser dem folgendem Beitrag erst einen Rahmen gibt. Da Rahmen abschließen, ermöglichen sie erst Anschluss. Sie machen ein Feld adressierbar als Objekt für Kommunikation, meint Hickethier. Er bezeichnet im Anschluss an Gérard Genette den Vorspann als Paratext, also als Beiwerk, das zum Beispiel den Text zum Buch macht und als solches vor die Öffentlichkeit tritt. Der Paratext kann auch als Begleitschutz dienen, der präsentieren soll.²⁶⁸

2.6.4. Schrift als Botschaft

Als ein Designmittel gilt auch die Schrift. Sie ist ein visuelles Phänomen, das Gestaltungsgesetzen folgt. Schrift bzw. Schriftzeichen besitzen laut Klaus Winterhager einen spezifischen Ausdruck. Schrift erzeugt unabhängig vom vermittelnden Text konnotative Bedeutungsfelder. Sie vermittelt Rhythmus, Klang und im besten Fall Sympathie. Die groteske Schriftart Futura wird zum Beispiel als modern wahrgenommen. Als Gegenbeispiel werden ideologisch belastete Schriften wie die Frakturschrift inzwischen negativ wahrgenommen, da sie an die Zeit des Nationalsozialismus erinnert bzw. damit in Verbindung gebracht werden könnte.²⁶⁹ Die meisten Webmagazine müssen außerdem mit 90 dpi (dots per inch) auskommen. Das hat auch eine Auswirkung auf die Lesbarkeit von Schriften auf dem Bildschirm. Webdesigner empfehlen daher

²⁶⁵ Vgl. Hickethier, 1997: 44

²⁶⁶ Vgl. Hediger, 2006: 103

²⁶⁷ Vgl. Hediger, 2006: 104

²⁶⁸ Vgl. Böhnke, Alexander: Framing Hands. Der Eingriff des Films in den Film. In: Böhnke, Alexander; Hüser, Rembert; Stanitzek, Georg (Hg.)(2006): Das Buch zum Vorspann. „The Title is a Shot“. Berlin: Vorwerk 8, S. 160

²⁶⁹ Vgl. Hickethier, 1997: 49

meist serifenlose Schriften wie Helvetica oder Arial.²⁷⁰ Wie die Abbildungen 17 und 18 beispielsweise zeigen, sind auch Schriftgröße und Schriftfarbe entscheidend. Für den Text werden oft gut lesbare Farben wie Blau oder Schwarz gewählt, für den „Mehr“-Button oder die Schlagzeile Signalfarben wie Rot.



Abbildung 17: bild.de (15.12.2014)

Abbildung 18: derstandard.at (15.12.2014)

Auffällig ist auch, dass als Hintergrund (der Webseite oder des Teasers) meist Weiß (Abbildung 17) oder eine andere dezente Farbe (Abbildung 18) gewählt wird, damit es zu keiner Ablenkung kommt. Da dies an dieser Stelle zu weit führen würde, wird hier nicht näher auf die Farbwirkung und Farbsymbolik eingegangen. Es soll jedoch mitbedacht werden, dass Farben nicht nur Nähe und Ferne, Wärme und Kälte vermitteln können, sondern auch politische, religiöse oder soziale Bedeutung haben können.²⁷¹

2.6.5. Entscheidungshilfen

Die Gestaltung von Kommunikationsprodukten aller Art wird als Kommunikationsdesign bezeichnet. Es umfasst die Gestaltung von Werbung, didaktischem Material und Orientierungssystemen aller Art. Der deutsche Professor, Designexperte und Autor Fritz Seitz spricht daher vom „Planen und Entwerfen von Mitteilungen, die das Sehen betreffen.“²⁷² Fernsehsender produzieren Sendungen und bieten diese (genauso wie Werbung) als Ware an. Oberste Priorität hat, dass die Rezipientinnen und Rezipienten dranbleiben und nicht um- oder abschalten, damit auch die Werbung konsumiert wird. Der Konsum der Sendungen ist entscheidend. Aus diesem Grund gibt es Teaser,

²⁷⁰ Vgl. Meier, 2002: 100

²⁷¹ Vgl. Kaineder, Karin: Interaktion und Usability. In: Gurtner, Birgit (HG) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business, S.251

²⁷² Vgl. Schirmer, Sven: Optische Sirenen – der Lockruf des Fernsehens. Zur Bedeutung des Design im deutschen Fernsehen. In: Bleicher, Joan (Hg.); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT, S. 68

Trailer und Vorspanne. Die dahinterstehende Versprechenskultur hat eine waretheoretische Basis. Wie im Supermarkt gibt es auch im Fernsehen viele Produkte, aber nur begrenzte Zeit. Die Rezipientinnen und Rezipienten entscheiden jedoch nicht nur nach ihrer Erfahrung, was sie sehen möchten, sondern auch aufgrund der Verpackung. Ein kleines Logo genügt. Auch im Fernsehen werden Daumen, Fliegen, Smileys, Punkte und andere Grafiken eingesetzt.²⁷³ Im Internet wird diese Technik kopiert. Eine Fülle an Wahlmöglichkeiten ist meist nur einen Klick weit auseinander. Um die Auswahl in der Überversorgung an Varianten zu erleichtern, werden scheinbare Entscheidungshilfen in der Verpackung, in unserem Fall also im Onlineteaser, angeboten. Dazu zählen Daumen-Symbole, Like-Buttons, Kommentare, Autorenhinweise und, und, und.²⁷⁴ Wenn Beiträge über zusätzliche, nicht zwingende Gestaltungselemente verfügen, führen diese zu einer stärkeren Inszenierung und zielen auf die Rezipientinnen und Rezipienten ab. Aufmerksamkeit wird durch Differenzierung und Steigerung erzeugt.²⁷⁵ Allgemein formuliert: Jede Gestaltung des Teasers ist auch eine Inszenierung. Dass kleine Symbole oder Elemente auch eine Wichtigkeitshierarchie auf Webseiten erzeugen, wird klar, wenn mehrere unterschiedlich gestaltete Teaser nebeneinander platziert sind.²⁷⁶ Dass Hervorhebungen wie Rahmen im Allgemeinen, aber auch Logos und Signets Kurztexten, also auch Teasern, zu fünf Prozent mehr Beachtung verhelfen wurde durch Copytests belegt.²⁷⁷

2.6.6. Bildeinsatz und Blickführung

Ein Indiz dafür, dass der Teaser eine eigene und vor allem inszenierte Gestaltungsform ist, ist etwa der Umstand, dass Teaserfotos nicht zwingend im folgenden Artikel erneut enthalten sein müssen. Manchmal werden Teaser nur bebildert, um die im Content Management System vorgesehene Eingabemaske zufriedenzustellen, manchmal auch als Lockgründen.

²⁷³ Vgl. Schirmer, 1997: 83f.

²⁷⁴ Vgl. Transkript eines Vortrags von Karl Fröschl im ZukunftsWebinar Wirtschaften im ZukunftsWeb. In: Friesinger, Günther (HG), Fugkewicz-Bren, Marion (HG); Kaltenböck, Martin (HG); Thurner, Thomas (HG) (2010): ZukunftswebBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono, S. 148 bis S. 148

²⁷⁵ Vgl. Hartwich-Reick, 1998: 491

²⁷⁶ Vgl. Hartwich-Reick, 1998: 492

²⁷⁷ Vgl. Hartwich-Reick, 1998: 493



Abbildung 19: vorarlberg.orf.at (9.3.2015)



Abbildung 20: vorarlberg.orf.at (9.3.2015)

In der Abbildung 19 enthält der Teaser ein Bild, das einen Hubschrauber, die Bergrettung und Verletzte zeigt. Es erhöht die Spannung auf den nach dem Klick folgenden Artikel. Doch dieser enthält dieses Bild gar nicht, wie die Abbildung 20 zeigt. Während im Artikel und im Teaser die Überschrift und der Text – in diesem Beispiel - gleich sind, enthält der Teaser (neben dem Hyperlink und dem „mehr“-Button) auch ein Bild. Oft unterscheiden sich auch der Teasertext und der Lead im Artikel. Der Teaser ist also eine eigene, inszenierte Gestaltungsform, die manchmal völlig unabhängig vom darauffolgenden Artikel ist.

Rezipientinnen und Rezipienten haben ein fast unbegrenztes Bildvertrauen, das nur schwer erschüttert werden kann. Ein Beleg dafür sind zum Beispiel Science-Fiction-Filme.²⁷⁸ Das große Bildvertrauen in Foto und Film besteht, weil angenommen wird, dass Bilder ein passives Medium sind, das die Wirklichkeit nicht trügerisch verfälschen könne. Filmbilder sind laut Koeber ein „Fenster in

²⁷⁸ Vgl. Koeber, 2005: 10

eine andere Welt“, aber eben auch ein „Arrangement von Flächen, Konturen, Linien in einem dynamisch oder statisch gegliederten Bildkader“.²⁷⁹ Es gibt auch die Gefahr, dass Bilder einen „Überschuss an Sichtbarem enthalten“.²⁸⁰ Daher wird eingeschränkt, reduziert und damit die Blickführung beeinflusst. „Der Wechsel zu Nahaufnahmen reduziert durch Ausschnitte den Informationsumfang des Dargestellten, ‚vereinfacht‘ die Bildaussage, während Totalen den Umherirrenden, suchenden Blick begünstigen.“²⁸¹ Um Ideen zuverlässig zu übertragen und um eine Vieldeutigkeit zu vermeiden, helfen ausgeprägte Symbolsysteme oder als Sinnbilder aufgeladene Bilder.²⁸² Diese Methoden sind nicht nur im Film, sondern auch im Onlineteaser zu finden. Es wird reduziert bzw. gelenkt in Text und Bild.

2.6.7. „Vermenschlichtes“ Bilddesign

Ein weiteres Beispiel für die Inszenierung von Teaserfotos ist die darin enthaltene Vermenschlichung. Francois Burkhard meint, dass es in der deutschen Designgeschichte zwei gegenläufige Tendenzen gibt. Eine, die das Menschliche betont, und eine anderen, die auf Verwissenschaftlichung setzt. Mit Verwissenschaftlichung ist gemeint, dass lange Zeit im Fernsehen keine menschlichen Ansagerinnen und Ansager am Bildschirm zu sehen waren. Seit Mitte der neunziger Jahre gibt es einen gegenläufigen Trend. Sender stellen wieder Menschen in den Mittelpunkt von Trailern. Die Rede ist vom Prinzip der „Vermenschlichung des Designs“.²⁸³ Das Kalte und Unpersönliche soll zurückgedrängt werden, dem Zuschauer ein direktes Gegenüber präsentiert werden – zumindest bei der Programmpräsentation.²⁸⁴



Abbildung 21: bild.de (9.3.2015)

²⁷⁹ Vgl. Koebner, 2005: 30f.

²⁸⁰ Vgl. Koebner, 2005: 31

²⁸¹ Vgl. Koebner, 2005: 31

²⁸² Vgl. Koebner, 2005: 32

²⁸³ Vgl. Schirmer, 1997: 88

²⁸⁴ Vgl. Schirmer, 1997: 88

Auch Teaserbilder sind voll von Menschen bzw. Gesichtern. Ein Beispiel dafür bietet die Abbildung 21 von bild.de. Wie das mittlere Bild zeigt, wird Aufmerksamkeit damit erzeugt, dass die Personen am Foto quasi Augenkontakt mit der Rezipientin oder dem Rezipienten suchen. Die Frage, warum so viele Gesichter in Teaserbildern vorkommen, kann mit unterschiedlichen Thesen beantwortet werden. Eine Antwort könnte sein, dass die Rezipientinnen und Rezipienten das Bild des Ansagers bzw. Nachrichtensprechers aus dem Fernsehen gewöhnt sind. Ein vorgelesener Teaser kann durch das Porträtbild wie eine Moderation bei einer Nachrichtensendung wirken. Eine andere These ist, dass wir durch das Gesicht ein Gegenüber im Teaser finden. Forschungen haben ergeben, dass Gesichter eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen, da die rechte Gehirnhälfte des sozialen Wesens Mensch auf das Erkennen von Gesichtern spezialisiert ist. Daher wird bei Sportereignissen auch gerne die Mimik der Sportler gezeigt und daher lächeln Models von so vielen Werbesujets.²⁸⁵

2.6.8. Zeitfaktor und Aktualität

Teaser müssen nicht nur Aktualität vorgeben, um Relevanz und dadurch Aufmerksamkeit zu erzeugen. Es ist auch entscheidend, dass Teaser beim Aufrufen einer neuen Seite schnell geladen werden und sichtbar sind. Denn die durchschnittliche Wartetoleranz von Rezipientinnen und Rezipienten im Internet liegt bei circa zehn Sekunden.²⁸⁶ Da Text schnell geladen werden kann, ist dieser weniger ein Problem. Bei Bildern ist das benötigte Datenvolumen wesentlich größer. Um die Ladezeit kurz zu halten, wird bei der Auflösung der Bilder gespart. Das stellte sich bislang auch als unproblematisch heraus, denn ob ein hochgeladenes Bild 17 oder 77 Kilobyte hat, ist für die Rezipientinnen und Rezipienten – vor allem bei kleinen Bildschirmen - kaum ersichtlich.²⁸⁷ Ist der Teaser erst einmal geladen, nehmen sich Rezipientinnen und Rezipienten laut Studien durchschnittlich drei Sekunden Zeit, um zu entscheiden, ob sie klicken oder nicht.²⁸⁸ In Anlehnung an Denis Diderot schreibt Vinzent Hediger, dass ästhetische Erfahrung eine Frage der

²⁸⁵ Vgl. Wirth, 2002: 199

²⁸⁶ Vgl. Wirth, 2002: 90

²⁸⁷ Vgl. Wirth, 2002: 91

²⁸⁸ Vgl. Reiter, 2009: 64

Organisation und Zeit sei. Man habe als Künstlerin oder Künstler nur einen kurzen Moment zur Verfügung, in dem man die Aufmerksamkeit des Publikums fesseln kann. Denn die Aufnahmefähigkeit des Massenpublikums sei beschränkt.²⁸⁹ Aus diesem Grund ist laut Hediger Plötzlichkeit gefordert. Es ist entscheidend, dass Bilder sofort ihre Wirkung erzielen, dass die Bildkomposition sofort klar und nicht rätselhaft ist, dass der Moment der Überraschung und des Erschreckens sofort da ist. Nur so könne man das Interesse der Rezipientinnen und Rezipienten wecken und binden.²⁹⁰ Verkürzt ausgedrückt kann behauptet werden, dass es allein auf den ersten Moment ankommt. (Im Film sind das Trailer und Vorspann, im Internet der Onlineteaser.)²⁹¹

Vor allem in der informationsüberfluteten Welt reagieren Mediennutzerinnen und -nutzer nur auf starke Reize, nehmen sich weniger Zeit und wollen sofort wissen, ob es sich überhaupt lohnt, einen Artikel zu lesen.²⁹² Klaus Meier sagt, dass das ständige Klicken einen „nervösen Finger“²⁹³ bei den Rezipientinnen und Rezipienten provoziere. Ob sie weiterklicken oder nicht, kann sich laut Meier sogar in einer Zehntelsekunde entscheiden.²⁹⁴ Alexander Böhnke ist der Ansicht, dass der Vorspann im Dienst des nachfolgenden Films stehen sollte. Man kettet den Zuschauer an seinen Sitz, sagt Saul Bass. Gleiches gilt für den Onlineteaser.²⁹⁵

2.6.9. Platzierung und Format

Ob Teaser Aufmerksamkeit erzeugen, hängt auch von der Platzierung bzw. der Inszenierung innerhalb der Webseite ab. Darüber, wie das optimale Design aussieht, gibt es verschiedene Meinungen. Mithilfe von Eye-Tracking-Studien kann analysiert und schlussendlich auch gelenkt werden, wohin die Blicke der Rezipientinnen und Rezipienten auf der Webseite wandern. Fest steht, dass aufmerksamkeitsregende Elemente wie Gesichter-Bilder, große Schriften, Reizwörter wie „Kostenlos“ etc. mit suboptimaler Platzierung auch nur

²⁸⁹ Vgl. Hediger, 2006: 102

²⁹⁰ Vgl. Hediger, 2006: 102

²⁹¹ Vgl. Hediger, 2006: 103

²⁹² Vgl. Reiter, 2009: 12

²⁹³ Vgl. Meier, 2002: 31

²⁹⁴ Vgl. Meier, 2002: 31

²⁹⁵ Vgl. Böhnke, 2006: 159

suboptimal wirken.²⁹⁶ Onlineteaser kommen meist auf der Startseite, also der ersten Bildschirmseite jeder Webseite, zum Einsatz. Vergleichbar mit der Titelseite eines Printmagazins oder einer Zeitung ist das Layout so angepasst, dass mehrere Teaser nebeneinander zum Quereinstieg bzw. zum Weiterlesen animieren – im Fall der Printprodukte auch zum Kauf des Blattes. Sie dienen als eine Art Inhaltsverzeichnis.²⁹⁷ Die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten richtet sich zuerst auf den Raum, also die Startseite, dann fokussieren sie sich laut Gurtner auf den Informationsfluss, also im Idealfall auf den Teaser, um optimale Lösungen zu finden. Vergleichbar ist dieses Phänomen mit einer Buchseite. Zuerst wird die Seite als Ganzes wahrgenommen, dann erst der Text. Liegt die Aufmerksamkeit am Text, wird in Sakkaden gelesen. Das Auge springt also von Punkt zu Punkt.²⁹⁸ Norbert Kütter analysierte Titelseiten von Zeitungen. Er meint, dass diese in den letzten Jahren immer plakativer geworden sind.²⁹⁹ Jede Seite hat ein tragendes Bild, damit der Leser gestoppt wird. Es dominiert die Seite und ist im oberen Bereich platziert. Für kleinere Bilder werden Hierarchien geschaffen, sie werden also in Blöcken links, rechts und unten platziert.³⁰⁰ Diese Erkenntnisse kann man auch auf Onlineauftritte umlegen, mit dem Unterschied, dass statt Bilder ganze Teaser platziert werden.³⁰¹

Ein Aufmacher-Teaser enthält etwa dreimal so viel Aufmerksamkeit wie etwa ein einzeliger Teaser. Der Grund könnte sein, dass er größer ist und oft mehr Entscheidungshinweise bietet. Außerdem spricht er Rezipientinnen und Rezipienten an, die spontan und oberflächlich Beiträge aussuchen. Balthas Seibold spricht vom Primacy-Effekt: Je weiter oben ein Teaser auf der Seite steht, desto mehr Aufmerksamkeit erhält er.³⁰² Seibold, der die Homepage sueddeutsche.de untersuchte, schrieb im Jahr 2002, dass die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten unabhängig vom Thema stark durch den Rang auf der Startseite und der Präsentation abhängt. Durch das große

²⁹⁶ Vgl. Stelzer, Fabian (2014): EyeQuant: Sekundenschnelles Eye-Tracking für eure Webprojekte. In: <http://t3n.de/news/eyequant-eye-tracking-mythen-525413/> (14.11.2014)

²⁹⁷ Vgl. Hooffacker, 2004: 51

²⁹⁸ Vgl. Gurtner, 2006: 70

²⁹⁹ Vgl. Küpper, 2011: 4

³⁰⁰ Vgl. Küpper, 2011: 6

³⁰¹ Vgl. Küpper, 2011: 12

³⁰² Vgl. Seibold, 2002: 161

Angebot im Internet würden die Rezipientinnen und Rezipienten das erstbeste Angebot wählen und sich daher stark von der Präsentation und von der Medienagenda leiten lassen. Seibold meint, genauso wie der Medienkritiker Harry Pross, dass die Medien weiter versuchen werden, den Rezipientinnen und Rezipienten Wahrnehmungsenergie zu sparen.³⁰³

Die meisten Teaser im Onlinebereich haben ein Querformat, damit möglichst viele auf den Start-Bildschirm passen.³⁰⁴ Generell ist der Bildschirm eine kleinere Bühne für die Inszenierung von Inhalten als eine Doppelseite einer Zeitung, schreibt Seibold in Anlehnung an die amerikanische Autorin und Computerspiele-Entwicklerin Brenda Laurel.³⁰⁵ Das Format kann die Absicht des Teasers abschwächen oder verstärken. Das Hochformat wird folglich als spannender empfunden als das Querformat. Das Querformat wird zwar als passiv, ruhig und statisch wahrgenommen, entspricht dafür aber dem menschlichen Sehfeld. Es wirkt, zum Beispiel im Verhältnis 3:4, wie ein Fenster nach innen. Je breiter das Fenster wird (Panorama), desto mehr gewinnt der Raum an Bedeutung. Möglicherweise wird deshalb im Kino auch das Breitbildformat (1,85:1) verwendet.³⁰⁶

³⁰³ Vgl. Seibold, 2002: 168f.

³⁰⁴ Vgl. Küpper, 2011: 12

³⁰⁵ Vgl. Seibold, 2002: 14

³⁰⁶ Vgl. Gurtner, 2006: 127

2.7. Dramaturgie von Teasern

Im folgenden Kapitel soll dargestellt werden, dass der Teaser als eigene Einheit eine eigene Dramaturgie haben kann, die vor allem beim Einsatz eines Cliffhangers, wie er aus dem Film bekannt ist, ersichtlich wird. Wobei zwischen dem Cliffhanger im Film und dem Teaser durchaus Unterschiede festgestellt werden können. Gleichzeitig soll in diesem Kapitel verdeutlicht werden, dass Teaser als Verweis auf einen folgenden Beitrag auch eine Art Exposition darstellen, wiederum mit eigener Dramaturgie, und sich der Technik der „Falschen Fährte“ bedienen können.

2.7.1. Exposition

Anfang, Mitte, Schluss – aus diesen Elementen besteht eine Geschichte. Der Teaser stellt den Anfang einer Geschichte dar. Simon Sturm sagt:

„Die Exposition stellt den ersten Akt eines klassischen Drehbuchs, wie auch den Anfang einer journalistischen Geschichte dar – auf Webseiten beispielsweise oft in Form eines Teasers. Sie ist das wichtigste Element, weil der Zuschauer, Leser oder User hier entscheidet, ob er der Geschichte weiter folgen möchte oder nicht.“³⁰⁷

Sturm ist der Meinung, dass sich Zuschauerinnen und Zuschauer im Theater oder Kino mehrmals überlegen, ob sie den Saal wegen eines langweiligen Anfangs verlassen oder doch sitzenbleiben. Bei digitalen Geschichten ist das völlig anders, da der nächste Reiz bzw. das nächste Angebot nur einen Klick entfernt ist. Daher empfiehlt Michaela Krützen, im ersten Teil der Geschichte bzw. im Teaser die Hauptfiguren vorzustellen, Orientierung über Zeit und Ort zu geben sowie den Konflikt einzuführen. Dadurch können sich die Rezipientinnen und Rezipienten vorstellen, in welche Richtung die Geschichte geht.³⁰⁸

Ein starkes Bild bei der Exposition, also auch im Teaser, ist empfehlenswert, um einen Eindruck der Umgebung, der Stimmung und des Themas zu vermitteln. Auch ein kurzes Video eignet sich beim digitalen Storytelling. Zugleich muss es ein Ereignis geben, das die Geschichte in Gang bringt, einen sogenannten Plot Point.³⁰⁹ Für das digitale Storytelling gelten die gleichen Basisregeln wie für gewöhnliche Geschichten. Um die Dramaturgie zu erhöhen und um die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten zu steigern, werden emotionale Elemente benötigt. Dazu zählt Filmwissenschaftler Pierre

³⁰⁷ Sturm, 2013: 32

³⁰⁸ Vgl. Sturm, 2013: 32

³⁰⁹ Vgl. Sturm, 2013: 33

Kandorfer Kontraste, Paradoxien, die Unwissenheit der Handelnden, Überraschungen, Neugierde, Retardierung, Erregung und Humor.³¹⁰

2.7.2. Cliffhanger

Eine Erkenntnis der Erzählforschung ist, dass Erzähltexten narrative Muster und Strategien zugrunde liegen. Besonders bei mehrteiligen Erzähltexten (Teaser und Anschlussbeitrag) gibt es Möglichkeiten, das Interesse der Rezipientinnen und Rezipienten trotz einer Unterbrechung aufrecht zu erhalten. Das gelingt laut Jurga, indem ein in der Erzählung dargestellter Konflikt in einer dramatischen Situation verdichtet wird – und die Rezipientinnen und Rezipienten in Ungewissheit über den weiteren Verlauf gelassen werden. Dadurch erhöht sich sein Wunsch, Gewissheit zu erlangen, das Ende der Geschichte zu erfahren.³¹¹ Diese Technik wurde bereits bei Comic-Strips und Fortsetzungsromanen eingesetzt. Ein Profi dieser Technik war beispielsweise auch Charles Dickens.³¹² Im Kino der zwanziger Jahre kam für diese Technik der Begriff „Cliffhanger“ auf.³¹³ Vor allem bei Stummfilm-Serials gab es Szenen, bei denen ein Protagonist tatsächlich an einer Klippe hing und abzustürzen drohte. Die Erzähleinheit endete an diesem dramatisch zugespitzten Punkt.³¹⁴ Hickethier bezeichnet den Cliffhanger nicht nur als massenmediale Erzählform, sondern auch als Spannungsumbruch, der mit dem Versprechen „Fortsetzung folgt“ dazu verleitet, wieder einzuschalten – und im Fall des Onlineteasers zu klicken.³¹⁵

Da die Zukunft der Geschichte noch ungewiss ist, wird die Vorstellungskraft der Rezipientinnen und Rezipienten gesteigert. Der Cliffhanger steigert diesen Effekt. Durch ihn entsteht ein kontingentes Möglichkeitsfeld bzw. eine sogenannte „Super-Leerstelle“.³¹⁶ Die Pause zwischen zwei Beiträgen, Folgen oder Filmen schafft ein spezifisches Rezeptionsverhalten. Details steigern die

³¹⁰ Vgl. Sturm, 2013: 34f.

³¹¹ Vgl. Jurga, Martin: Der Cliffhanger. Formen, Funktionen und Verwendungsweisen eines seriellen Inszenierungsbausteins. In: Jurga, Martin (Hg.); Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 473

³¹² Vgl. Jurga, 1998: 374

³¹³ Vgl. Jurga, 1998: 475

³¹⁴ Vgl. Jurga, 1998: 475

³¹⁵ Vgl. Hickethier, 2012: 198

³¹⁶ Vgl. Jurga, 1998: 476f.

Vorstellung von möglichen und dadurch im Vorfeld kalkulierbaren Lösungen.³¹⁷ Ähnlich funktionieren auch Filmtrailer und Vorspanne, die auf die Einbildungskraft und Phantasie der Rezipientinnen und Rezipienten abzielen und diese zum Nachdenken anregen können, wie der Film weitergehen könnte. Sowohl Fortsetzungsromane und Fernsehserien als auch Vorspanne etc. zielen laut Jurga auf die Rezeptionsstruktur der Einbildungskraft ab, die über die Leerstellen als Form unterbrochener Anschließbarkeit belebt werden kann.³¹⁸ Etwas ist wahrscheinlich, aber nicht fix. Wie Medienwissenschaftler Hans Jürgen Wolf zeigt, gelten für den Filmtrailer und -teaser ähnliche Regeln. Beide televisionären Ankündigungstexte haben die Funktion, die Rezipientinnen und Rezipienten auf den eigentlichen Text neugierig zu machen, also den Konsum des Primärtextes einzuleiten.

„Das wichtigste und interessanteste Mittel, mit dem der Zuschauer durch Ankündigungstexte an das Programm gebunden wird, ist die Anregung seiner Phantasie. Um auf die kommende Lust vorzubereiten, scheint es notwendig zu sein, die Phantasietätigkeit ins Spiel zu bringen.“³¹⁹

Im Film werden eine kognitive Grenze und eine Grundlage für Interpretation zwischen dem Filmtitel und dem eigentlichen Beginn des Films geschaffen.³²⁰ Diese Mechanismen der Phantasieanregung und Zuschaueraktivierung sind auf Fernsehserien, aber auch auf Onlineteaser übertragbar.³²¹ In beiden Fällen werden Informationen angedeutet. Es gilt als Belohnung, wenn man die nächste Folge ansieht oder auf den Hauptartikel weiterklickt, um die Auflösung zu erfahren. In jedem Fall wird eine Handlung eingefordert. Bei der Fernsehserie müssen Rezipientinnen und Rezipienten bewusst die Serie nach einer Unterbrechung wieder einschalten. Beim Onlineteaser müssen sie klicken. Einen Unterschied gibt es beim Fernseheteaser. Hier fungiert dieser laut Klaasen selbst als Cliffhanger, damit die Rezipientinnen und Rezipienten nach dem Werbeblock dem Programm weiter folgen.³²²

Der abrupte Spannungsabbruch hat sich durchgesetzt, seitdem Erzählungen in Teilen dargeboten werden. Die Technik ist jedoch an das jeweilige Medium und

³¹⁷ Vgl. Jurga, 1998: 476f.

³¹⁸ Vgl. Jurga, 1998: 477

³¹⁹ Jurga, Martin: 1998: 477

³²⁰ Vgl. Conley, 2006: 71

³²¹ Vgl. Jurga, 1998: 477

³²² Vgl. Klaasen, 1997: 224

dessen Periodizität gebunden.³²³ Cliffhanger findet man meist in Form von Text-Bild-Clustern, da sie nur reduzierte Informationen enthalten.³²⁴ Eine Definition des Cliffhangers von Martin Jurga lautet:

„Es handelt sich um den abrupten Handlungsabbruch an einer besonders spannenden Stelle, der der Markierung des Endes einzelner Erzählsegmente und -einheiten dient und den (temporären) Eindruck eines klimatischen Handlungsverlaufes bildet. Dieses Mittel ist in der Film- und Fernseh dramaturgie als ‚Cliffhanger‘ bekannt. Es hat spezifische Funktionen innerhalb serieller Texte und dient der Aufrechterhaltung der Zuschauer-Text-Beziehung, die – das wäre der Idealfall – sich zu einer Gesamtrezeption der Serie verfestigt (...)“³²⁵

Eine andere Möglichkeit des Cliffhangers ist es, wenn am Ende einer Serie über eine Stimme aus dem Off eine Frage nach dem Muster „Kann unserem Held noch geholfen werden oder kommt jede Hilfe zu spät?“ aufgeworfen wird, die erst in der kommenden Serie beantwortet wird. Diese Form der Gestaltung wird bei Daily-Soaps wie etwa „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ genutzt.³²⁶ Genauso wie in Film-Cliffhangern durch Vorabinformationen ein Erwartungsfeld aufgebaut wird und dadurch der Spannungsaufbau und das Spannungserleben der Rezipientinnen und Rezipienten gesteuert werden, so kann das auch bei Onlineteaser funktionieren.³²⁷ Ein Unterschied ist jedoch, dass Serienrezipientinnen und -rezipienten auch Vergnügen empfinden, wenn sie überrascht und in die Irre gelockt werden. Onlinerezipientinnen und -rezipienten wollen in der Regel nicht enttäuscht werden.³²⁸



Abbildung 22: de-de.facebook.com/faz (12.11.2014)

Abbildung 23: <http://orf.at/stories/2253323> (12.11.2014)

³²³ Vgl. Jurga, 1998: 486

³²⁴ Vgl. Wiesinger, 2010: 305

³²⁵ Jurga, 1998: 472

³²⁶ Vgl. Jurga, 1998: 481

³²⁷ Vgl. Jurga, 1998: 483

³²⁸ Vgl. Jurga, 1998: 483

Ein Beispiel für einen Cliffhanger in einem Onlineteaser bietet die Abbildung 22 aus der Frankfurter Allgemeine Zeitung. Im Teasertext steht, dass Greenpeace-Aktivisten eine Rede des deutschen Politikers Sigmar Gabriel gestört hätten. Der Teasertext endet mit den Worten „Aufmerksamkeit bekamen die Protestler – aber ganz anders als gedacht.“ Da auch das Teaserbild die fehlenden Informationen schuldig bleibt, müssen die Rezipientinnen und Rezipienten klicken, um die Auflösung der Geschichte zu erfahren. Ein anderes Beispiel bietet die Abbildung 23 von orf.at. Es wird vom APEC-Gipfel berichtet und von nicht näher beschriebenen „Unhöflichkeiten“ des US-Präsidenten Obama. Der letzte Satz lautet: „Auch der russische Präsident Wladimir Putin trat gehörig ins Fettnäpfchen.“ Welches Fettnäpfchen gemeint ist, erfährt man nur durch einen Klick auf den Link. Dieser wird unter dem Titel „Lesen Sie mehr...“ sofort dem Cliffhanger folgend angeboten.

2.7.3. Teaser als Klammer

Teaser können laut Sturm auch für den Schluss des durch den Klick folgenden Beitrags relevant sein. Wenn sich der Teaser als Anfang auf das Ende des Beitrags bezieht, kann das einen filmischen Effekt bzw. eine Art Klammer ergeben. Etwas, zum Beispiel eine Problematik, wird aufgegriffen und abgeschlossen. Durch diese Methode bleibt der Beitrag den Rezipientinnen und Rezipienten im Gedächtnis. Eine andere Möglichkeit ist es, im Teaser ein Detail anzusprechen, auf das erst am Ende des Artikels eingegangen wird, sie nach dem Motto „Wann kommt denn die Auflösung oder der Absatz zum diesem Thema?“ bis zuletzt bei der Stange zu halten.³²⁹

2.7.4. Falsche Fährte

Onlineteaser haben die Möglichkeit, Rezipientinnen und Rezipienten auf eine „Falsche Fährte“ zu führen. Medienwissenschaftler Anton Fuxjäger versteht – im Bereich Film und Fernsehen - unter diesem Begriff...

„(...) all jene Elemente in Vermittlungen (welcher Art auch immer) zu verwenden, die für das Zustandekommen einer Täuschung beim Rezipienten verantwortlich sind. (Der Rezipient versucht die in der Vermittlungen ausgelegten ‚Fährten‘ richtig zu lesen, also die in ihr enthaltenen Informationen richtig zu deuten, und dabei kann er sich eben auch täuschen bzw. getäuscht werden.)“³³⁰

³²⁹ Vgl. Sturm, 2013: 34

³³⁰ Fuxjäger, Anton: Falsche Fährten: Ein Definitionsvorschlag und eine Erörterung jener Untervariante, die durch die Vorenthaltung von expositorischen Informationen zustande kommt. In:

Der Begriff „falsch“ soll sich an der Frage orientieren, ob die Rezipientin oder der Rezipient später die ursprüngliche Annahme revidieren muss.³³¹ Eine Täuschung ist für Fuxjäger hingegen „jede später enttäuschte Annahme oder Überzeugung, egal (...) ob sie vom ‚Sender‘ intendiert war oder nicht.“³³²

Falsche Fährten sind laut Fuxjäger dramaturgische Anordnungen, die zu falschen Verdächtigungen oder Missverständnissen führen. Täuschungen kommen durch das Zusammenspiel von Rezipientinnen und Rezipienten und Vermittlung zustande und hängen vom Vorwissen sowie von Techniken der Informationsverarbeitung seitens der Rezipientinnen und Rezipienten ab.³³³ Falsche Fährten können intendiert, also bewusst gelegt, oder nicht intendiert, also zufällig passiert sein. Im Fall des Onlineteasers wird wohl der Klicks wegen eher von intendierten Falschen Fährten ausgegangen. Fuxjäger unterscheidet auch zwischen intratextuellen (z.B. Krimis), intertextuellen (z.B. Trailer) und extratextuellen (z.B. Fake-Dokus) Falschen Fährten. Durch die Ähnlichkeit des Onlineteasers mit dem Filmtrailer - beide wecken manchmal falsche Erwartungen und verweisen auf dasselbe Medium - ist dieser ein Beispiel für eine intertextuelle Falsche Fährte.³³⁴

„Bei den durch Falsche Fährten hervorgerufenen Täuschungen kann es sich sowohl um bloße Vermutungen/Annahmen/Hypothesen handeln (z.B. später enttäuschte Vermutungen über den weiteren Handlungsverlauf) als auch um Überzeugungen.“³³⁵

Rezipientinnen und Rezipienten können auf eine Falsche Fährte gelockt werden, indem ihnen „expositorische Informationen“ vorenthalten werden.³³⁶ Gemeint sind damit Informationen über Handlungszeit, Handlungsort, Identität der handelnden Figuren oder auch die Erzählperspektive, also Informationen, die für eine korrekte Einordnung der gegebenen Informationen benötigt werden. Der Begriff der Exposition bezieht sich auf den Beginn einer Erzählung und

Blaser, Patric; Braidt, Andreas; Fuxjäger, Anton; Brigitte Mayr (Hg.)(2007): Maske und Kothurn: Falsche Fährten in Film und Fernsehen, 53. Jahrgang, Heft 2-3, Wien: Böhlau, S. 13

³³¹ Vgl. Fuxjäger, 2007: 13

³³² Vgl. Fuxjäger, 2007: 14

³³³ Vgl. Fuxjäger, 2007: 14

³³⁴ Vgl. Fuxjäger, 2007: 15f.

³³⁵ Fuxjäger, 2007: 17

³³⁶ Vgl. Fuxjäger, 2007: 18

passt daher ideal zum Teaser. Die Technik der Vorenthaltung von Informationen entspricht auch dem für Onlineteaser typischen Cliffhanger-Prinzip.³³⁷ Täuschungen sind möglich, weil die Rezipientinnen und Rezipienten bereits auf Grundlage von wenigen Informationen – etwa jene des Teasers – Rückschlüsse ziehen. Im Fall des Teaser bleibt ihnen – ohne den weiterführenden Klick auf den Link - auch keine andere Möglichkeit. Im Film ist es ähnlich, denn durch die fest vorgegebene Präsentationszeit werden sie gezwungen, „schnelle Schlüsse“ zu ziehen, um den Handlungsverlauf verstehen zu können.³³⁸ Täuschungen funktionieren auch deshalb, weil Rezipientinnen und Rezipienten laut Fuxjäger immer vom Nächstliegenden ausgehen. Dieses Wissen machen sich die Verfasserinnen und Verfasser von Teasern zunutze.³³⁹ Täuschungen hängen damit auch von der Erfahrung der Rezipientinnen und Rezipienten ab. Je öfter sie getäuscht wurden, desto vorsichtiger sind sie vermutlich, schreibt Fuxjäger. Noch einmal zusammengefasst behauptet Fuxjäger, dass Falsche Fährten ein Zusammenspiel von Rezipientinnen und Rezipienten und der Vermittlung sind. Erstere können getäuscht werden, weil sie neue Informationen so schnell wie möglich verarbeiten und interpretieren und dabei meist vom Nächstliegenden ausgehen. Auf Vermittlungsebene können den Rezipientinnen und Rezipienten etwa expositorische Informationen vorenthalten werden.³⁴⁰

Es sei noch erwähnt, dass Fuxjäger natürlich nicht der einzige Medienwissenschaftler ist, der sich mit Falschen Fährten auseinandersetzt. Britta Hartmann etwa bezeichnet Falsche Fährten als „‘Erfüllung‘ der im Planspiel des Textes vorgesehenen rezeptiven Bewegungen und daher keineswegs als falsch, sondern absolut richtig.“³⁴¹ Für Hartmann ist die Falsche Fährte ein...

³³⁷ Vgl. Fuxjäger, 2007: 19f.

³³⁸ Vgl. Fuxjäger, 2007: 22

³³⁹ Vgl. Fuxjäger, 2007: 22

³⁴⁰ Vgl. Fuxjäger, 2007: 32

³⁴¹ Vgl. Hartmann, Britta: Von roten Heringen und blinden Motiven. Spielarten Falscher Fährten im Film. In: Blaser, Patric; Braidt, Andreas; Fuxjäger, Anton; Brigitte Mayr (Hg.)(2007): Maske und Kothurn: Falsche Fährten in Film und Fernsehen, 53. Jahrgang, Heft 2-3, Wien: Böhlau, S. 33

„(...) Sammelbegriff zur Beschreibung unterschiedlicher narrativer und dramaturgischer Verfahren, die den Zuschauer veranlassen (oder veranlassen sollen), zu unzutreffenden Zusammenhangshypothesen, Annahmen und Schlussfolgerungen zu gelangen.“³⁴²

Man könnte sie auch als provozierte Hypothesen oder suggerierte Urteile bezeichnen, „deren Unangemessenheit sich erst später erweist“.³⁴³ Wenn dies passiert, etwa durch die Zuführung von bisher zurückgehaltener Information, kommt es zu einem Situationsbruch, einer Re-Evaluierung oder Re-Organisationen der Ereignisse. Diese lassen Schlüsse auf die Zuverlässigkeit der Erzählung und ihres Wahrheitsgehaltes zu.³⁴⁴ Hartmann stellt auch Differenzierungskriterien und Spielarten zum Begriff Falsche Fährte auf. Sie unterteilt in Textbindung, Intention, Reichweite, Grundlage: Modi narrativer Unzuverlässigkeit und Art des Umbruchs und Effekt.³⁴⁵ Oft werden Falsche Fährten am Anfang, also bei der Initialphase des Erzählprozesses, eingesetzt, weil sie hier am wirkungsvollsten sind.³⁴⁶ Falsche Fährten bedeuten laut Hartmann auch einen Angriff auf den kommunikativen Pakt, sie verstoßen gegen das Aufrichtigkeitsgebot und untergraben das Vertrauen der Zuschauerin oder des Zuschauers.³⁴⁷ Ein Rätsel als Irreführung sei hingegen erlaubt. Es sei Teil der kommunikativen Vereinbarung, eine Art Spielangebot. Auch hier kann der Bezug vom Film zu Onlineteaser gesetzt werden.³⁴⁸

³⁴² Vgl. Hartmann, 2007: 34

³⁴³ Vgl. Hartmann, 2007: 34

³⁴⁴ Vgl. Hartmann, 2007: 34

³⁴⁵ Vgl. Hartmann, 2007: 37

³⁴⁶ Vgl. Hartmann, Britta. Von der Macht erster Eindrücke. Falsche Fährten als textpragmatisches Krisenexperiment. In: Liptay, Fabienne (Hg.); Wolf, Yvonne (Hg.)(2005): Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film. München: Edition Text + Kritik, S. 154 bis 155

³⁴⁷ Vgl. Hartmann, 2005: 154f.

³⁴⁸ Vgl. Hartmann, 2005: 155

2.8. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Im folgenden Kapitel werden der Begriff Aufmerksamkeit definiert und die verschiedenen Arten von Aufmerksamkeit aufgelistet. Es wird aufgezeigt, dass Rezipientinnen und Rezipienten ihre Aufmerksamkeit auf das vorhandene Angebot aufteilen. Zudem werden verschiedene Lesetypen und Techniken vorgestellt, wie Aufmerksamkeit generiert werden kann.

2.8.1. Arten von Aufmerksamkeit

Für den Begriff Aufmerksamkeit gibt es zahlreiche Definitionen. Die Medienwissenschaftlerin Karin Kaineder definiert Aufmerksamkeit wie folgt:

„Aufmerksamkeit rückt etwas in den Fokus der Wahrnehmung, des Denkens und Handelns. Eine räumliche und inhaltliche Ausrichtung der Sinne erfolgt. Dabei ist nur ein gewisses Maximalmaß an Aufmerksamkeit möglich.“³⁴⁹

Für Balthas Seibold ist die Aufmerksamkeit einer Rezipientin oder eines Rezipienten der „Zustand, in dem er ein bestimmtes digitales Angebot besonders beachtet.“³⁵⁰ Das sei jedoch nicht selbstverständlich, denn die Aufmerksamkeit ist begrenzt. Die Rezipientinnen und Rezipienten würden daher einen Teil des medialen Angebotes stärker und einen anderen Teil schwächer beachten:

„Aufmerksamkeit (als Beachtung eines Teil-Angebotes) ist also das Ergebnis einer Selektion zwischen vielen medialen Angeboten (= Beachtungsselektion). Gleichzeitig ist Aufmerksamkeit Teil des Prozesses, durch den aus der Vielzahl an Angeboten ein Teil ausgewählt wird.“³⁵¹

Laut Thomas Wirth wird zwischen mehreren Aufmerksamkeitszuständen unterschieden – etwa zwischen fokussierter und schwebender Aufmerksamkeit.

Die fokussierte Aufmerksamkeit ist vorhanden, wenn nach einer bestimmten Information gesucht wird. Wenig Hilfreiches wird von Rezipientinnen und Rezipienten soweit wie möglich gefiltert und ausgeblendet. Damit geht einher, dass nur wenig Information gleichzeitig beachtet wird. Fokussierte Aufmerksamkeit ist mit seriellen Denk- und Handlungsprozessen verbunden, das bedeutet, dass man sich Schritt für Schritt zum Ziel vorarbeitet.³⁵²

³⁴⁹ Kaineder, Karin: Interaktion und Usability. In: Gurtner, Birgit (Hg.) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business, S.240 bis S. 241

³⁵⁰ Vgl. Seibold, 2002: 18ff.

³⁵¹ Seibold, 2002: 32

³⁵² Vgl. Wirth, 2002: 210

Sprachliche Informationen und Bedeutungen werden entschlüsselt. Verstehensprozesse beim Lesen stehen im Vordergrund, die linke Gehirnhälfte ist aktiv.³⁵³

Die schwebende Aufmerksamkeit ist laut Thomas Wirth vorhanden, wenn viel Information parallel auf die Rezipientinnen und Rezipienten einwirkt und dadurch ganzheitlich bzw. holistisch und detailarm betrachtet wird. Ziel ist es, zum Beispiel beim Surfen, einen Überblick zu bekommen und Bedeutungen wahrzunehmen, die zwischen den Zeilen stecken. Eine schwebende Aufmerksamkeit haben meist jene, die ohne feste Erwartungen im Web surfen.³⁵⁴ Sie durchlaufen auf Webseiten drei Prozesse. Zuerst scannen sie die Seite, indem sie die Inhalte und markante Informationen wie Überschriften, Links und Grafiken grob überfliegen. Danach wird oberflächlich nach relevanten Informationen gesucht. Haben sie relevante Inhalte gefunden, wechseln die Rezipientinnen und Rezipienten zum Skimmen. Die Lesegeschwindigkeit wird geringer, die Menge an aufgenommenen Informationen wird größer, Zusammenfassungen, Absatzanfänge und hervorgehobene Texte werden gelesen. Erst danach beginnt das eigentliche, systematische und manchmal vollständige Lesen bei fokussierter Aufmerksamkeit. Welche Phase erreicht wird, hängt von der Qualität der Informationen, der Motivation bzw. des Interesses der Leserin oder des Lesers, der zur Verfügung stehenden Zeit und von individuellen Gewohnheiten ab.³⁵⁵ Beim Scannen werden laut Wirth in einer Geschwindigkeit von tausend Wörtern pro Minute rund 24 Prozent aufgenommen, beim Skimmen rund 50 Prozent und 500 Wörter pro Minute, beim Lesen im Idealfall 100 Prozent bei 250 Wörtern pro Minute.³⁵⁶ Hier handelt es sich um Richtwerte, da die Lesegeschwindigkeit von Randbedingungen wie der Schwierigkeit des Textes, den Lesefähigkeiten der Userin oder des Users, dem Abstand zum Bildschirm, dem Bildschirmkontrast, der Schriftgröße, der Schriftart, Zeilenabständen, Zeilenlängen etc. abhängt.³⁵⁷

³⁵³ Vgl. Wirth, 2002: 217

³⁵⁴ Vgl. Wirth, 2002: 205f.

³⁵⁵ Vgl. Wirth, 2002: 207

³⁵⁶ Vgl. Wirth, 2002: 208

³⁵⁷ Vgl. Wirth, 2002: 208

2.8.2. Online-Lesetypen

Auch eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Online-Lesetypen ist möglich. Der „horizontale Leser“ sucht rasch Informationen, er braucht alles auf einen Blick und einer Ebene. Er überfliegt die Information. Vergleichbar ist dieser Lesetyp mit der schwebenden Aufmerksamkeit.³⁵⁸ Ihm gegenüber steht der „vertikale Leser“, der Informationen vertieft wahrnehmen möchte. Wenn er noch mehr Zeit investiert, wird er zum surfenden oder zum schmökernenden Leser. Um Lesetypen zu erreichen, hilft es beim Verfassen von Hypertext, mit Teasern zu arbeiten, die nach dem Prinzip der zunehmenden Informationstiefe aufgebaut sind.³⁵⁹

2.8.3. Serendipity-Effekt

Rezipientinnen und Rezipienten besuchen Webseiten oft aufgrund einer konkreten Informationsabsicht. Wenn sie schon einmal da sind, lassen sie sich aber gern auch durch andere Angebote inspirieren, stöbern und rufen andere Inhalte auf. Diese Reaktion wird als Serendipity- bzw. Entdeckungs-Effekt bezeichnet und laut Karen Bensmann und Norbert Hammer von Webseitenanbietern ausgenutzt. Vor allem auf Portalseiten, auf welchen viele unterschiedliche Informationen angeboten werden, werden die Rezipientinnen und Rezipienten mit zahlreichen Teasern angelockt. Diese führen meist auf andere Seiten derselben Webseite. Wenn es sich um eine lange Scrollseite handelt, dienen sie auch als Ankerlinks.³⁶⁰ Anders ausgedrückt: Userinnen und User, die nur mit vagen Zielvorstellungen surfen, werden durch Anreize, also Teaser, auf zuvor nicht beabsichtigte Informationsziele gelenkt.³⁶¹

2.8.4. Einfachheit und Wiedererkennung

Welchen Inhalten aus welchen Gründen schlussendlich Aufmerksamkeit geschenkt wird, erforscht die Kommunikationswissenschaft. Ebenso die Gratifikationsforschung sucht nach Motiven und Befriedigungen bei Auswahlprozessen. Zusätzlich beschäftigt sich noch die Nachrichtenwertforschung (Relevanzkriterien für Selektion), die Publikumsforschung (Nutzungshäufigkeiten in Abhängigkeit von formalen Merkmalen), die Entscheidungstheorie (Basis menschlicher

³⁵⁸ Vgl. Hooffacker, 2004: 63f.

³⁵⁹ Vgl. Hooffacker, 2004: 63f.

³⁶⁰ Vgl. Bensmann, Karen; Hammer, Norbert (2009): Webdesign für Studium und Beruf. Webseiten planen, gestalten und umsetzen. Berlin Heidelberg: Springer, S. 164 bis S. 265

³⁶¹ Vgl. Bensmann; Hammer, 2009: 164

Selektionsmechanismen) und die Kognitionspsychologie (Grundlagen menschlicher Wahrnehmung) mit Selektion und damit verbunden mit Rezeption.³⁶²

Peter Linden und Julia Calfee sind der Ansicht, dass der Blick vor allem bei eindeutigen Botschaften hängenbleibt. Diese Erkenntnis wurde auch in der Werbung gemacht. Das Scrollen durch das Angebot einer Online-Plattform gleicht demnach dem Blättern in einem Printprodukt oder dem Zappen im Fernsehprogramm. Die meisten Seiten bzw. die meisten Sender werden nach wenigen Sekunden wieder weggeblättert oder gedrückt.³⁶³

Ebenso scannen die Konsumentinnen und Konsumenten im Supermarkt die Regale – und bleiben bei Verpackungen mit eindeutigen Botschaften hängen.³⁶⁴ Der Grund ist, dass sich Mediennutzerinnen und -nutzer im Gegensatz zu Museumsbesucherinnen und -besuchern nicht fragen, was ein Bild bedeutet oder was darauf zu sehen ist. Vielmehr entscheidet die Wiedererkennung, etwa einer Person oder eines Gebäudes oder einer Aussage, die in ein Thema hineinführt.³⁶⁵ Rezipientinnen und Rezipienten, die nicht nach ihren Lieblingsautorinnen und -autoren suchen oder keinen subjektiven Grund haben, sich in regelmäßigen Abständen einer Rubrik zu widmen, reagieren auf Überschriften ähnlich wie Suchmaschinen. Ist der Titel zu unverständlich, ergeben die verwendeten Begriffe keinen Treffer im Gehirn. Ist der Titel zu vage oder vieldeutig, entstehen zu viele Treffer. Gelingt es also nicht, mit einer klaren Aussage Treffer zu erzielen, können auch die Rezipientinnen und Rezipienten nicht zum Weiterlesen animiert werden.³⁶⁶ Entscheidend für die Trefferquote sind neben der Publikation an sich natürlich auch der Bildungsgrad sowie die subjektiven Erfahrungen der Rezipientinnen und Rezipienten. Wenn ein Teaser also in einem Fachmedium funktioniert, kann es sein, dass derselbe Teaser in einem Unterhaltungsmedium nicht funktioniert.³⁶⁷ Die Leserforschung belegt, dass es nicht nur vom Inhalt abhängt, ob etwas gelesen wird, sondern von der Aufmachung. Liefert diese – in den ersten Sekunden, also beim Teaser – viele

³⁶² Vgl. Seibold, 2002: 20ff.

³⁶³ Vgl. Calfee, Linden, 2012: 3

³⁶⁴ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 3

³⁶⁵ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 3

³⁶⁶ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 3

³⁶⁷ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 6

Wiedererkennungseffekte, wird eher gelesen.³⁶⁸ Ein Beispiel dafür sind Zeitschriften am Kiosk. Es hat einen Grund, warum Prominenten Millionen bezahlt werden, damit sie für ein Produkt werben. Denn der flüchtige Blick der Konsumentinnen und Konsumenten bleibt an einem bekannten Motiv viel eher hängen.³⁶⁹

2.8.5. Wahrnehmungstheorien und Gestaltgesetze

Antworten auf die Frage, welche Faktoren nun entscheidend für die Selektion bzw. Verteilung der Aufmerksamkeit sind, bietet die Wahrnehmungstheorie. Birgit Gurtner listet die verschiedenen Wahrnehmungstheorien auf und fasst ihre Bedeutung für die visuelle Kommunikation zusammen. Zu den wichtigsten Theorien zählen die Erwartungstheorie, die Strukturtheorie, die Einfühlungstheorie und die Gestalttheorie.

- Die Erwartungstheorie geht davon aus, dass Wahrnehmung auf einem Erwartungsmuster basiert. Die Selektion der Umwelt geschieht nur, wenn der Mensch das will. Will er etwas sehen, dann sieht er es, sonst nicht. Besonders als negativ empfundene Informationen werden nicht wahrgenommen, wenn die Bereitschaft dazu nicht vorhanden ist. Auch Wissen und Gewohnheiten beeinflussen die Wahrnehmung.³⁷⁰ Der Teaser kommt der Erwartungstheorie entgegen, da er die weiterführende Information im Normalfall nur preisgibt, wenn dies durch einen Klick auf den Link gewünscht wird und eine Erwartungshaltung hervorruft.
- Die Strukturtheorie geht davon aus, dass visuelle Erlebnisse immer aus den Komponenten des physiologischen Reizes, der Erinnerung und den gedanklichen Konstruktionen dazu entstehen. In der Werbung wird versucht, Gedächtnisbilder in Form von Logos zu schaffen, die die Wahrnehmung und Interpretation eines Reizes (positiv) beeinflussen.³⁷¹ Auch dieser Methode bedienen sich Teaser, indem sie einer immer ähnlichen Struktur folgen und mit verschiedensten Elementen, darunter auch Logos, auf sich und den Inhalt aufmerksam machen.

³⁶⁸ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 4

³⁶⁹ Vgl. Calfee, Linden, 2012: 4

³⁷⁰ Vgl. Gurtner, 2006: 106

³⁷¹ Vgl. Gurtner, 2006: 106

- Laut Einfühlungstheorie ist nicht nur das visuelle System beim Betrachten von Bildern beteiligt, sondern der gesamte Körper.
- Die Gestalttheorie geht davon aus, dass bei der visuellen Wahrnehmung modellhafte Bilder im Gehirn erzeugt werden, so genannte Gestaltbilder. Objekte werden also aufbauend nach ihrer Wirkung als Gestaltbilder neu gesehen. Folglich werden einfache, ökonomische Formen bevorzugt wahrgenommen.³⁷² Die rechteckig-einfache Form des Teasers kommt dieser Theorie entgegen.

Ergänzend zur Gestalttheorie wurde die Neue Gestaltpsychologie entwickelt, die zwischen Gestaltfaktoren und Gestaltgesetzen unterscheidet. Die Gestaltgesetze lauten:

- Das Gesetz der Prägnanz besagt, dass eine Gestalt mit prägnanten, von anderen gut unterscheidbaren Merkmalen, bevorzugt wahrgenommen, leichter erkannt und besser behalten wird.
- Das Gesetz der guten Gestalt besagt, dass durch Ordnung und Systematisierung, also durch erkennbare Gesetzmäßigkeiten, die Wahrnehmung verbessert wird. Urformen wie Quadrat, Kreis oder Dreieck haben eine optimale Gestaltqualität.³⁷³ Aufgrund dieser Theorien werden hauptsächlich Zeichen geschaffen, die schnell und unmissverständlich wahrgenommen werden.³⁷⁴
- Laut dem Gesetz der Symmetrie werden symmetrische Formen in einem Muster bevorzugt wahrgenommen und in Einheiten zusammengefasst.³⁷⁵ Auch der Teaser setzt als Einheit auf schnelle Kommunikation durch einfache Symbole und Wörter.
- Das Gesetz der Nähe besagt, dass Elemente, die räumlich nahe beisammen liegen, als zusammengehörend wahrgenommen werden. Bei der Informationsgestaltung lassen sich Elemente zu Einheiten bzw. Clustern

³⁷² Vgl. Gurtner, 2006: 107ff.

³⁷³ Vgl. Gurtner, 2006: 109

³⁷⁴ Vgl. Gurtner, 2006: 109

³⁷⁵ Vgl. Gurtner, 2006: 109

zusammenfassen. (Wörter werden als solche erkannt, weil die Buchstaben nahe zusammen stehen.)³⁷⁶

- Das Gesetz der Übersummenhaftigkeit besagt, dass ein gestaltetes Ganze mehr als die Summe seiner Teile ist. Es entsteht ein Bedeutungszuwachs.³⁷⁷ Dies gilt auch für den Teaser. Obwohl er aus zahlreichen Elementen besteht, wird er als Einheit wahrgenommen.
- Das Negativ-Positiv-Gesetz besagt, dass das Auge Distanzen abschätzt und zwischen Vordergrund und Hintergrund unterscheidet, auch wenn real nur eine Ebene, im Fall des Onlineteasers der Bildschirm, gegeben ist. Teaser werden im Vordergrund wahrgenommen.³⁷⁸
- Das Gesetz der Ähnlichkeit besagt, dass ähnliche Elemente als zusammengehörig wahrgenommen werden. Daher werden Informationen, die zusammengehören, oft auch mit formal-optisch gleichen Merkmalen, Piktogrammen, Symbolen, Farben, Formen, Größen, Richtungen etc. ausgestattet.³⁷⁹
- Neben dem Gesetz der Kontinuität, das - vereinfacht ausgedrückt - besagt, dass Elemente, die in gesetzmäßiger Kontinuität angeordnet sind als zusammengehörig wahrgenommen werden.
- Es gibt es noch das Gesetz der Geschlossenheit. Dieses besagt, dass Flächen, die von einer Linie umschlossen werden, als Einheit aufgefasst werden.

Viele der eben angesprochenen Gesetze treffen auf den Onlineteaser zu. Teaser sind prägnant, quadratisch und in Clustern angeordnet, sind ähnlich aufgebaut, von Linien umschlossen, bedeuten im Optimalfall mehr als die Summe ihrer Teile und werden als Einheit aufgefasst.³⁸⁰

³⁷⁶ Vgl. Gurtner, 2006: 110

³⁷⁷ Vgl. Gurtner, 2006: 110

³⁷⁸ Vgl. Gurtner, 2006: 111

³⁷⁹ Vgl. Gurtner, 2006: 112

³⁸⁰ Vgl. Gurtner, 2006: 113f.

3. Praxisteil: Aktuelle Entwicklungen bei Multimedia- Onlineteasern

Im folgenden Teil der Arbeit sollen Trends und Entwicklungen bei Multimedia-Onlineteasern anhand von Beispielen dargestellt werden. Unter dem Überbegriff „Clickbaiting“ wird dargestellt, welche Methoden eingesetzt werden, um mithilfe des Teasers maximale Klicks zu erzielen. Als Beispiel wird die „BuzzFeed“-Formel angeführt, die mit der Cliffhanger-Technik aber auch mit Listen-Überschriften arbeitet. Sämtliche Entwicklungen haben auch das Ziel, Geld mit Onlineinhalten zu verdienen, sei es durch Werbung oder Bezahlmodelle. Im Anschluss werden neue Verbreitungsmethoden von Teasern aufgezeigt, etwa in den Sozialen Medien. Zuletzt sollen noch neue Darstellungsformen des Teasers vorgestellt werden. Dabei wird ersichtlich, wie sehr sich der Onlineteaser in den vergangenen zehn Jahren verändert hat.

3.1. Clickbaiting

„Clickbaiting“ nennt man die Methode, Beiträge mit dem Ziel zu publizieren, die größtmögliche Aufmerksamkeit damit zu erlangen. Ziel ist es, dass die Beiträge möglichst oft angeklickt und dadurch öfter in Suchmaschinen und Zeitleisten von sozialen Netzwerken gesehen und geteilt werden.³⁸¹ Der englische Begriff „clickbait“ heißt übersetzt so viel wie „Klicks ködern“.³⁸² Für Peter Schlobinski sind Clickbait-Einträge Posts, die durch reizvolle Titel zum Anklicken animieren, aber sonst wenig über den Inhalt des verlinkten Angebots verraten.³⁸³

3.1.1. Viralvideo-Formel

Jakob Steinschaden untersuchte BuzzFeed und andere Webseiten wie Upworthy, Likemag etc. und zeigte auf, wie Clickbaiting funktioniert. Zum einen gibt es virale Videos, die sich mithilfe von Teasern rasant im Internet verbreiten.³⁸⁴ Diese Teaser sind laut Steinschaden nach der „Viralvideo-Formel“ aufgebaut.

³⁸¹ Vgl. Blaschke, Florian (2014): Das halten Medienmacher vom Clickbaiting à la BuzzFeed und Co. In: <http://t3n.de/news/clickbaiting-leeren-versprechen-faengt-leser-566686/> (28.09.2014)

³⁸² Vgl. Schlobinski, Peter (2014): Clickbaiting. In: <http://www.mediensprache.net/de/lexikon/?qu=Clickbaiting> (28.11.2014)

³⁸³ Vgl. Schlobinski, Peter (2014): Clickbaiting. In: <http://www.mediensprache.net/de/lexikon/?qu=Clickbaiting> (28.11.2014)

³⁸⁴ Vgl. <http://www.techopedia.com/definition/26863/viral-video> (5.2.2015)

Normalzustand + Ausreißer + Cliffhanger + Call to Action = Klicks

Zuerst wird der Normalzustand beschrieben. Der Kontext wird hergestellt. Es läuft etwas wie üblich ab. Dann kommt der Ausreißer bzw. kommt es zum Knalleffekt. Hier wird der Cliffhanger eingesetzt. Die Handlung wird unterbrochen. Danach werden die Rezipientinnen und Rezipienten zum Handeln nach dem Motto „Das musst du sehen“ aufgefordert. Wenn sie wissen möchten, wie die Geschichte ausgeht, müssen sie Klicken.³⁸⁵

3.1.2. BuzzFeed-Formel

Die Unterhaltungs- und Nachrichtenseite BuzzFeed.com gehört mit über 68 Millionen Lesern pro Monat in den USA zu den zugriffsstärksten Seiten.³⁸⁶ Rund 75 Prozent des Traffics kommen aus sozialen Netzwerken. Der Grund, warum diese Seite so viele Klicks generiert, liegt an den emotional und inhaltlich überspitzten Überschriften, die in Kombination mit einem Cliffhanger Teil jener Teaser sind, die in sozialen Netzwerken verbreitet werden. Damit das funktioniert, wird den Rezipientinnen und Rezipienten Unglaubliches, Schockierendes oder Revolutionäres versprochen. Dabei handelt es sich oft nur um eine Verlinkung auf ein Viralvideo.

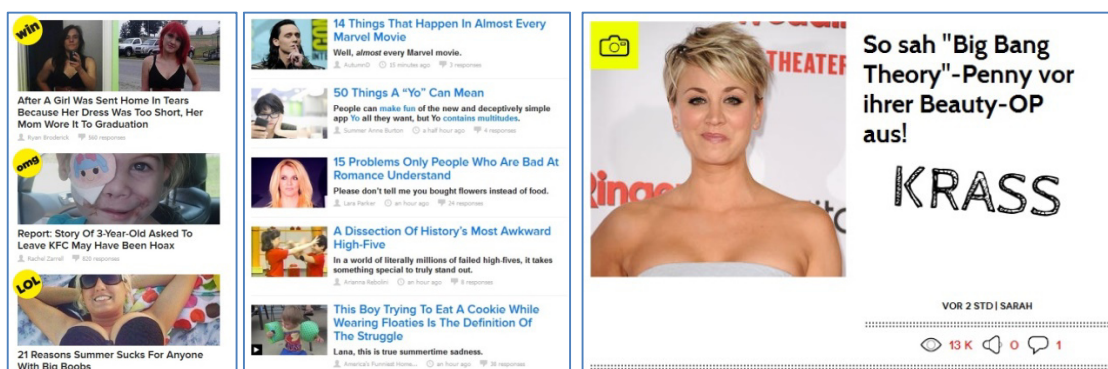


Abbildung 24: buzzfeed.com (24.6.2014)

Abbildung 25: buzzfeed.com (24.6.2014)

Abbildung 26: bravo.de (9.3.2015)

³⁸⁵ Vgl. Steinschaden, Jakob (2014): Anatomie des Clickbaiting: So ködern uns Upworthy, BuzzFeed und Co. In: <http://www.netzpiloten.de/anatomie-des-clickbaiting-koedern-uns-upworthy-buzzfeed-und-co/> (25.6.2014)

³⁸⁶ Vgl. Niederwieser, 2014: 17

Schlagzeilen werden mit Abkürzen der Internetsprache wie „OMG“, „FAIL“ oder „WTF“ ergänzt (Abbildung 24), Gewinnspiele und Fragebögen mit „WIN“- und „QUIZ“-Stempel. Die Rezipientinnen und Rezipienten werden im Teaser geduzt. Aufzählungen und Listen werden bereits in der Überschrift angekündigt (Abbildung 25).³⁸⁷ Wie die Abbildung 26 zeigt, haben bereits andere Plattformen, wie im konkreten Fall bravo.de, Teaser-Komentierungen übernommen. Der Teaser über den Big-Bang-Theorie-Star Kaley Cuoco bekommt den Stempel „Krass“ aufgedrückt.

3.1.3. Listicles

Die Webseite BuzzFeed.com ist für ihre Listen-Artikel bekannt – auch Listicles genannt, eine Mischung aus „list“ und „article“, in welchen den Rezipientinnen und Rezipienten etwas versprochen bzw. angepriesen wird. Das dabei verwendete Schema ist nahezu immer gleich. Psychologin Nathalie Nahai setzte sich mit „persuasive storytelling“, also dem überzeugenden Erzählen von Geschichten, auseinander, analysierte dabei auch die BuzzFeed-Methode und erstellte folgende Formel.³⁸⁸

Zahl + Reizwort + Adjektiv + Schlüsselwort + Versprechen = Klicks

Zuerst wird eine Ziffer genannt, da solche aus Texten hervorstechen und Blicke anziehen. Danach folgt ein Reizwort wie „awesome“, „epic“ oder „best“, um für Interesse zu sorgen bzw. um ein Spektakel anzukünden. Darauf folgt ein Adjektiv wie „cute“ oder „sweet“, das die Eigenschaft des Themas unterstreicht und das Thema emotionalisiert.³⁸⁹ Erst darauf folgt ein Schlüsselwort, das das eigentliche Thema benennt. Es kommt erst so spät, um die Spannung möglichst lange aufrecht erhalten zu können. Der Teaser schließt dann mit einem

³⁸⁷ Vgl. Blaschke, Florian (2014): Das halten Medienmacher vom Clickbaiting à la BuzzFeed und Co. In: <http://t3n.de/news/clickbaiting-leeren-versprechen-faengt-leser-566686/> (28.09.2014)

³⁸⁸ Vgl. Steinschaden, Jakob (2014): Anatomie des Clickbaiting: So ködern uns Upworthy, BuzzFeed und Co. In: <http://www.netzpiloten.de/anatomie-des-clickbaiting-koedern-uns-upworthy-buzzfeed-und-co/> (25.6.2014)

³⁸⁹ Vgl. Steinschaden, Jakob (2014): Anatomie des Clickbaiting: So ködern uns Upworthy, BuzzFeed und Co. In: <http://www.netzpiloten.de/anatomie-des-clickbaiting-koedern-uns-upworthy-buzzfeed-und-co/> (25.6.2014)

Versprechen ab („learn“, „lough“, „makes you good in bed“...), dass sich der Konsum des Artikels für die Rezipientinnen und Rezipienten lohnen wird.³⁹⁰



Abbildung 27: faz.net (23.7.2014)

Eine etwas reduzierte Form von Listicle zeigt die Abbildung 27. Hier wirbt die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit einem Teaser für einen Bericht über die Wohnorte von Millionären. „Wo wohnen die Millionäre? Die ersten Plätze sind keine Überraschung – aber die deutsche Stadt auf Platz fünf sehr wohl.“ Auch hier werden ein Ranking und eine Überraschung in einem Satz angekündigt. Nach dem Klick folgt eine Liste in Form einer Bilderstrecke mit acht Städten. Auf Platz fünf liegt Frankfurt, die groß angekündigte Überraschung.³⁹¹

3.1.4. Heftig.co-Stil

Die deutsche Seite „Heftig.co“ kopierte BuzzFeed.com für den deutschen Raum – und das sehr erfolgreich. Mit nur 90 Beiträgen erreichte heftig.co im April 2013 mehr als zwei Millionen Likes, Shares und Tweets. Damit setzte es sich an die Spitze der Liste „Deutschsprachige Medien nach Social-Media-Resonanz“.³⁹² Im Juni 2014 hatte die Seite 2,6 Millionen Flies (Likes, Shares,

³⁹⁰ Vgl. Steinschaden, Jakob (2014): Anatomie des Clickbaiting: So ködern uns Upworthy, BuzzFeed und Co. In: <http://www.netzpiloten.de/anatomie-des-clickbaiting-koedern-uns-upworthy-buzzfeed-und-co/> (25.6.2014)

³⁹¹ Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/reichtum-wo-die-millionaere-wohnen-staedte-ranking-13060176.html> (1.3.2015)

³⁹² Vgl. Weber, Bernd; Zimmer, Frank (2014): Warum Heftig.co nervt – und wir trotzdem daraus lernen können. In: http://www.wuv.de/digital/warum_heftig_co_nervt_und_wir_trotzdem_daraus_lernen_koennen (25.6.2014)

Tweets etc.)³⁹³ Auch hier setzt man auf Teaser mit Überschriften, die auf der Cliffhanger-Technik basieren. „Jeder scheint ihn zu lieben. Bis er sein echtes Gesicht zeigt“, lautet zum Beispiel eine Überschrift in der Abbildung 28. Auffällig ist auch, dass die Teaserfotos oft bearbeitet, zum Beispiel Pfeile und Kreise eingezeichnet werden.³⁹⁴

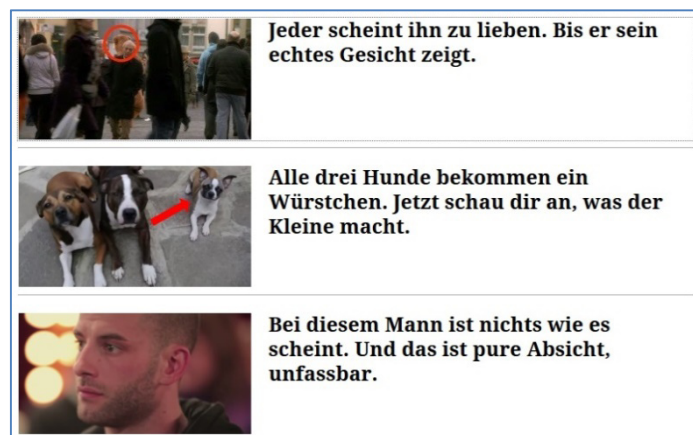


Abbildung 28: heftig.co (24.6.2014)

Journalist Bernd Weber bezeichnet heftig.co als „Headline-Schleuder“ bzw. deren Teaser als „klick-optimiert“. Die Teaser wirken wie „Empfehlungen eines guten Kumpels“ („Zuerst habe ich mich nicht getraut dieses Video anzusehen. Aber es war es definitiv wert“), sie duzen den Leser, verraten nicht, worum es wirklich geht, locken aber mit emotionaler Wirkung.³⁹⁵ Die Macher von heftig.co meinen, dass auf ihrer Seite keine Nachrichten – etwa in den Bereichen Wirtschaft und Politik – publiziert werden, sondern Emotionen und Empathie – die kleinen Sensationen des Alltags.³⁹⁶

3.1.5. Twist+Cliffhanger

Die Webseite Upworthy.com arbeitet ebenfalls mit Viralvideos und möchte über provokante Artikel Klicks erzielen. John Kersell untersuchte die Teaser-

³⁹³ Vgl. Blaschke, Florian (2014): Das halten Medienmacher vom Clickbaiting à la BuzzFeed und Co. In: <http://t3n.de/news/clickbaiting-leeren-versprechen-faengt-leser-566686/> (28.09.2014)

³⁹⁴ Blaschke, Florian (2014): Das halten Medienmacher vom Clickbaiting à la BuzzFeed und Co. In: <http://t3n.de/news/clickbaiting-leeren-versprechen-faengt-leser-566686/> (28.09.2014)

³⁹⁵ Vgl. Weber, Bernd; Zimmer, Frank (2014): Warum Heftig.co nervt – und wir trotzdem daraus lernen können. In: http://www.wuv.de/digital/warum_heftig_co_nervt_und_wir_trotzdem_daraus_lernen_koennen (25.6.2014)

³⁹⁶ Vgl. Meier, Christian (2014): „Ihr Journalisten könnt euch wieder beruhigen“. In: <http://meedia.de/2014/06/02/heftig-macher-ihr-journalisten-koennt-euch-wieder-beruhigen/> (14.11.2014)

Überschriften von Upworthy und kam zum Schluss, dass auch hier immer das gleiche Schema dahintersteckt.³⁹⁷

Kontroverse + Twist + Cliffhanger = Klicks

Zuerst greift Upworthy gezielt kontroverse Themen auf, die polarisieren - zum Beispiel Drogen, Rassismus, Pädophilie, Homosexualität, Politik oder Gesundheit. Anschließend wird das Thema emotionalisiert und absichtlich aus einer Sicht heraus präsentiert, die der Erwartungshaltung der Mehrheit widerspricht. Dann folgt der Cliffhanger mit dem Hinweis, dass man klicken muss, um das Ende der Geschichte zu erfahren.³⁹⁸

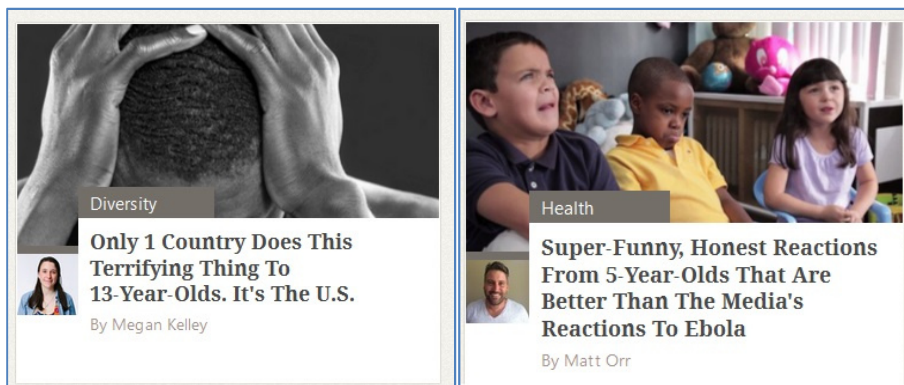


Abbildung 29: upworthy.com (12.11.2014)

Abbildung 30: upworthy.com (12.11.2014)

Die Abbildung 29 zeigt einen Teaser, in dem unter dem Titel „Only 1 Country Does This Terrifying Thing To 13-Year-Olds. It's The U.S.“ die Frage aufgeworfen wird, was die United States 13-Jährigen antun. Das Bild eines (schwarzen) Jungen, der sich auf den Kopf greift, unterstreicht, dass es etwas Schlimmes sein muss. Nach dem Klick wird ersichtlich, dass es sich bei diesem Beitrag um eine Kooperation mit der Innovationsplattform TED handelt. Es wird auf ein Video verwiesen, indem ein Rechtsanwalt über ein Gefängnis spricht.

³⁹⁷ Vgl. Steinschaden, Jakob (2014): Anatomie des Clickbaiting: So ködern uns Upworthy, BuzzFeed und Co. In: <http://www.netzpiloten.de/anatomie-des-clickbaiting-koedern-uns-upworthy-buzzfeed-und-co/> (25.6.2014)

³⁹⁸ Vgl. Steinschaden, Jakob (2014): Anatomie des Clickbaiting: So ködern uns Upworthy, BuzzFeed und Co. In: <http://www.netzpiloten.de/anatomie-des-clickbaiting-koedern-uns-upworthy-buzzfeed-und-co/> (25.6.2014)

Was mit 13-Jährigen passiert, wird nicht erklärt. Auch der Teaser in der Abbildung 30, der unter mit dem Satz „Super Funny, Honest Reactions From 5-Year-Olds That Are Better Than The Media’s Reactions To Ebola“ um Klicks wirbt, hält sein Versprechen nur bedingt. Es folgt ein UNICEF-Video, indem Kindern das Ebola-Virus und die Folgen erklärt werden. Wenig überraschend sagen die Kinder in die Kamera, dass man hier helfen müsse. Vermutlich würde das Video ohne diesen Teaser bei weitem nicht dieselbe Reichweite und Aufmerksamkeit bekommen.

3.1.6. Kritik und Reaktionen

Nicht nur heftig.co und andere Blogs haben die Clickbaiting-Methoden von BuzzFeed übernommen, sondern auch bild.de, tagesspiegel.de oder heute.at. Es häuft sich aber Kritik an diesem Stil. Laut Weber nervt die Methode, weil sie für die Rezipientinnen und Rezipienten durchschaubar ist. Während in gewöhnlichen Teasern auf Superlative und emotionale Adjektive möglichst verzichtet wird, gehören sie etwa bei heftig.co zum Standard-Repertoire. Das bedeutet aber auch, dass sie sich schnell abnutzen.³⁹⁹

Kritiker meinen, dass die Rezipientinnen und Rezipienten irgendwann verärgert und enttäuscht sein werden, weil Teaser dieser Art etwas versprechen, was die Geschichten nicht einhalten können.⁴⁰⁰ Gerade um diesen Stil anzuprangern, entstand im Mai 2014 die Parodieseite nervic.co als Anspielung auf heftig.co. Die Artikel darauf heißen zum Beispiel „Unfassbar. Zuerst war ich skeptisch, aber dann machte mich das Glas mit Wasser glücklich“ oder „Unfassbar! Woher kommen jetzt plötzlich diese Regenwolken? Diese 7 Wahrheiten werden dich schocken“ (Abbildung 31). Hinter der Seite steckt das „Kreativnetzwerk Friedrich und Freunde“, die mit nervig.co ein Statement setzen wollen.⁴⁰¹

³⁹⁹ Vgl. Weber, Bernd; Zimmer, Frank (2014): Warum Heftig.co nervt – und wir trotzdem daraus lernen können. In:

http://www.wuv.de/digital/warum_heftig_co_nervt_und_wir_trotzdem_daraus_lernen_koennen (25.6.2014)

⁴⁰⁰ Vgl. Blaschke, Florian (2014): Das halten Medienmacher vom Clickbaiting à la BuzzFeed und Co. In: <http://t3n.de/news/clickbaiting-leeren-versprechen-faengt-leser-566686/> (28.09.2014)

⁴⁰¹ Vgl. <http://meedia.de/2014/05/28/nervig-co-diese-heftig-parodie-ist-nicht-wirklich-witzig-trifft-aber-einen-wunden-punkt/> (14.11.2014)



Abbildung 31: nervig.co (24.6.2014)

Aus demselben Grund parodierte der deutsche Satiriker Philipp Walulis diese Seite. Mit seinem „Heftig-Generator“ verfremdete er seriöse Teaser-Headlines, etwa aus den Ressorts Gesellschaft, Meinung, Digital und Sport der „Zeit online“ im heftig.co-Stil. Aus dem Teasertext: „MH17 Abschuss. Keine Sanktion ist zu hart. Der Abschuss von MH17 über der Ostukraine ist noch nicht endgültig aufgeklärt. Trotzdem darf der Westen nicht wieder den Fehler machen, zu lange auf Russland zu warten“⁴⁰² wird „Dieser MH17-Abschuss-Wahnsinn berührt jeden. Es funktioniert IMMER, sieh selbst.“ Ein anderes Beispiel zeigt die Abbildung 32. Aus „Hype um Hillary. Ausnahmezustand in New York: Hillary Clinton soll in einem Buchladen erstmals ihre Biografie signieren“ wird „Diese Clinton-Autobiografie-Bilder sprechen für sich. Wow.“⁴⁰³



Abbildung 32: walussiehtfern.de/specials/heftig-generator (24.5.2014)

⁴⁰² Vgl. Luther, Carsten (2014):Keine Sanktion ist zu hart. In: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-07/russland-mh17-sanktionen> (14.11.2014)

⁴⁰³ Vgl. <http://www.walulissiehtfern.de/specials/heftig-generator/index.php?ressort=meinung/> (14.11.2014)

Auch Facebook will laut einem Bericht von Nora Burgard-Arp künftig auf die Clickbaiting-Methode von BuzzFeed und Co. reagieren. Mithilfe eines Filtersystems, das die Verweildauer und Interaktion von Facebook-Nutzern auf externen Seiten misst, sollen Clickbaiting-Teaser erkannt und seltener im Newsfeed angezeigt werden. Denn eine von Facebook durchgeführte Umfrage ergab, dass 80 Prozent der Facebook-Userinnen und -user seriöse Überschriften bevorzugen.⁴⁰⁴

3.2. Paid Content

In Deutschland zählte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) im November 2014 100 Online-Bezahlangebote von 351 Tageszeitungen.⁴⁰⁵ Ende 2012 waren es noch 40. Die Bezahlkultur im Internet ist laut dem BDZV auf dem Vormarsch – und zwar nicht nur bei Spielen, Musik und Videos, sondern auch für Zeitungsinhalte. Auch die Verkäufe von Apps und E-Paper steigen. Das Abonnement ist die am meisten eingesetzte Bezahlmethode.⁴⁰⁶ Es gibt jedoch auch Umfragen, wie eine Studie der Plattform Statista, die besagt, dass 59 Prozent von 1.001 befragten Nutzerinnen und Nutzern zwischen 14 und 49 Jahren keinen Euro für Nachrichten-Angebote im Internet ausgeben würden. Personen zwischen 20 und 29 Jahren hingegen wären bereit, kleine Beiträge zu bezahlen.⁴⁰⁷

⁴⁰⁴ Vgl. Burgard-Arp, Nora (2014): Facebook hat genug von der Klickfängerei: Geht es jetzt Heftig & Co an den Kragen? In: <http://meedia.de/2014/08/26/facebook-hat-genug-von-der-klickfaengerei-geht-es-jetzt-heftig-co-an-den-kragen/> (20.11.2014)

⁴⁰⁵ Vgl. <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/> (13.11.2014)

⁴⁰⁶ Vgl. <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/128561-verleger-sehen-enorme-dynamik-schon-100-zeitungstitel-mit-online-bezahlmodellen.html> (13.11.2014)

⁴⁰⁷ Vgl. Sommer, Sascha (2014): Deutsche zahlen ungern für Online-Journalismus. In: <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Deutsche-zahlen-ungerne-fuer-Online-Journalismus,linktipp152.html> (13.11.2014)

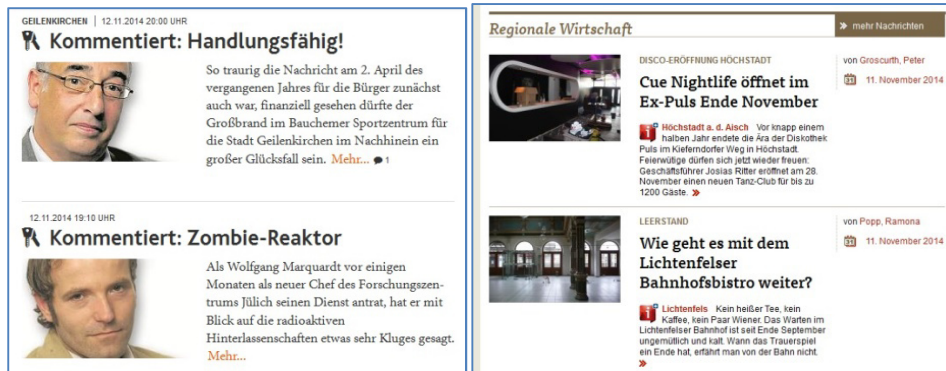


Abbildung 33: aachener-nachrichten.de (13.11.2014)

Abbildung 34: infranken.de (13.11.2014)



Abbildung 35: stimme.de (13.11.2014)

Abbildung 36: rhein-zeitung.de (13.11.2014)

Um die Rezipientinnen und Rezipienten vom Bezahlangebot zu überzeugen, werden Teaser für kostenpflichtige Artikel mit Premium-, Plus-, Euro- und Schlüsselsymbolen gekennzeichnet. Sie geben damit eine Art Qualitätsversprechen ab. Sie locken mit Cliffhangern im Teaser-Text und versprechen einen Mehrwert für die Rezipientinnen und Rezipienten. Paid Content im Internet ist vergleichbar mit Boulevard-Zeitungen, die mit Schlagzeilen und Teaser die Leserinnen und Leser zum Kauf auf der Straße überreden wollen. Die häufigsten Zutaten für eine klassische Schlagzeile einer Boulevard-Zeitung sind Sex, Prominenz, Kinder, Krankheit, Tiere, Empörung, Skandal, Leid und Verbrechen.⁴⁰⁸ Da diese Themen im Internet aber auch kostenlos sehr gut besetzt sind, setzt man bei Paid Content im Internet eher, aber nicht nur, auf Qualität und Exklusivität. Beliebt sind zum Beispiel Fachkommentare von Wirtschaftsexperten, der Erotik-Bereich oder auch Exklusivgeschichten im Sportjournalismus. Beispiele dafür sind deutsche Onlinezeitungen wie die Aachener Nachrichten (Abbildung 33), infranken.de

⁴⁰⁸ Vgl. Reiter, 2009: 67f.

(Abbildung 34), stimme.de (Abbildung 35) und die Rhein-Zeitung (Abbildung 36). Im Juni 2013 startete die Boulevardzeitung Bild für ihren Onlineauftritt das Bezahlssystem „BILDplus“. Bereits sechs Monate später verzeichnete das Unternehmen bereits über 152.000 zahlende Nutzer, Frei- und Testabos sind nicht miteinberechnet. Ab fünf Euro pro Monat kostet das BILDplus-Angebot. 76 Prozent der späteren Abonnentinnen und Abonnenten wurden in den ersten sechs Monaten über redaktionelle Inhalte gelockt. Man setzte auf multimediales Storytelling, Sport und gut recherchierte Geschichten.⁴⁰⁹ Im November 2014 zählte BILDplus im Schnitt 220.800 Abonnentinnen und Abonnenten.⁴¹⁰

In der Praxis sieht die Sache etwas anders aus: Wie der Teaser, der ein Interview mit Bundesaußenminister Steinmeier ankündigt, in der Abbildung 37 zeigt, gibt es tatsächlich neben den kostenlosen redaktionellen Beiträgen als Zusatzangebot eigens recherchierten Inhalt bei BILDplus.



Abbildung 37: bild.de (22.07.2014)

Das ist aber eher die Ausnahme. Wie nach einem kurzen Überblick auf bild.de klar wird, wird für BILDplus-Angebote in erster Linie mit viel nackter Haut geworben. Ein Beispiel dafür ist der mittlere Teaser in der Abbildung 38.

⁴⁰⁹ Vgl. Lang, Katrin (2013): Axel Springer verkauft über 152.000 Digital-Abos in sechs Monaten. In: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bild-plus-Axel-Springer-verkauft-ueber-152.000-digital-Abos-in-sechs-Monaten-118239> (13.11.2014)

⁴¹⁰ Vgl. Winterbauer, Stefan (2014): Springer arbeitet an der „Emanzipation der Zeitung vom Papier“: 296.000 neue Digital-Abos für Bild und Welt. In: <http://meedia.de/2014/11/05/springer-arbeitet-an-der-emanzipation-der-zeitung-vom-papier-296-000-neue-digital-abos-fuer-bild-und-welt/> (13.11.2014)



Abbildung 38: bild.de (24.6.2014)

Nach der Überschrift „Der erste Kuss bei BILDplus“ folgt der Teasertext „Nina Kristin und ihr Toygirl. Nach der Nacktmassage werden jetzt Gespräche geführt. Wer hatte schon einmal einen Dreier?“ Das dazugehörige Bild zeigt Nina Kristin und das Toygirl nackt. Die Brustwarzen wurden zensiert. Es ist anzunehmen, dass BILDplus-Kundinnen und -Kunden das Bild nach dem Klick auch unzensiert sehen können. Bezeichnend ist auch der dritte Teaser in der Abbildung 38 mit der Überschrift „BILD zeigt Özils neues Tattoo!“ Das dazugehörige Teaserbild zeigt den oberkörperfreien Fußballer. Das angekündigte Tattoo wurde per Bildbearbeitung unscharf gemacht. Nur BILDplus-Kundinnen und -Kunden dürfen sich nach dem Klick auf ein scharfes Foto freuen.

Die Verlagsgruppe Handelsblatt (VHB) führte ein Bezahlmodell für die Wirtschaftszeitung ein, den so genannten Digitalpass. Während die tagesaktuellen Nachrichten kostenlos zur Verfügung gestellt werden, muss für Premium-Inhalte bezahlt werden. Der Normalpreis liegt bei rund 30 Euro pro Monat.⁴¹¹ Die Teaser unterscheiden sich von den normalen Teasern nur durch ein Schlüsselsymbol im Teaserfoto (Abbildung 39). Der Hauptartikel ist kostenpflichtig, die zusätzlich angebotenen Links sind zumeist frei verfügbar.⁴¹²

⁴¹¹ Vgl. <http://meedia.de/2014/07/15/all-you-can-read-handelsblatt-stellt-bezahl-digitalpaesse-aus/> (13.11.2014)

⁴¹² Vgl. <http://www.handelsblatt.com/digital-pass/> (13.11.2014)

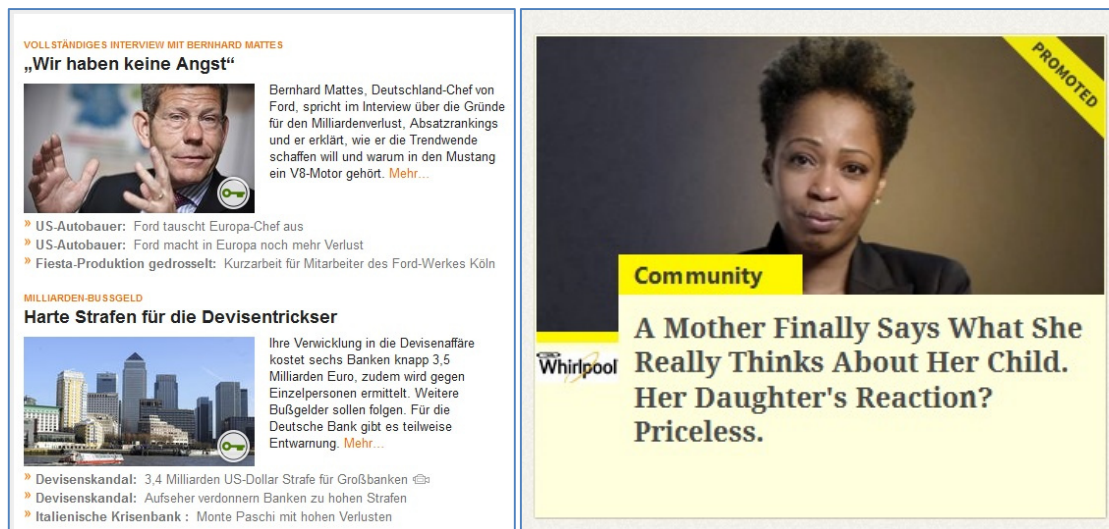


Abbildung 39: handelsblatt.com (13.11.2014)

Abbildung 40: upworthy.com (12.11.2014)

Es gibt auch andere Geschäftsmodelle, mit denen über Teaser Geld verdient wird. Ein Beispiel dafür bietet Upworthy. Wie die Abbildung 40 zeigt, werden hier ganze Teaser verkauft. Optisch unterscheiden sie sich nicht von den redaktionell erstellten Teasern, mit Ausnahme eines dezenten „Promoted“-Streifens im Teaserbild. Mit dem Teasersatz "A Mother Finally Says What She Really Thinks About Her Child. Her Daughter's Reaction? Priceless." wird auf ein „Whirlpool“-Kampagnenvideo verlinkt. Im nach dem Link angezeigten Bericht mit Video, sagt die Mutter, dass sie ihre Familie liebt. Die „unbezahlbare“ Reaktion der Tochter: Sie weint.

3.3. Verbreitung von Teasern

Die erste und vielleicht wichtigste Umgebung von Teasern im Internet sind bislang die Startseite von Homepages gewesen. Dass diese an Bedeutung verliert und von Social Media, E-Mails, Blogs, Suchmaschinen, Feeds etc. abgelöst werden, sollen die Beispiele im folgenden Kapitel aufzeigen.

3.3.1. Stellenwert der Startseite

In den vergangenen Jahren gab es oft Relaunches bei Webseiten. Viele bauten die Teaser so um, dass sie als einzelne Anordnungsmodule ihre Position je nach Größe des Bildschirms der Rezipientinnen und Rezipienten verändern können. Die Rede ist von „Responsive Web Design“.⁴¹³ Ein Beispiel ist die Homepage des Tiergarten Schönbrunn zoovienna.at (Abbildung 41, 42 und 43).

⁴¹³ Vgl. Marcotte, Ethan (2010): Responsive Web Design. In: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design> (5.1.2015)

Je nach Größe des mobilen Endgeräts, des Bildschirms bzw. des geöffneten Fensters passt sich der Teaser in seiner Gesamtheit (Foto, Überschrift, Text, Link) an.



Abbildung 41, Abbildung 42, Abbildung 43: zoovienna.at (22.11.2014)

Homepages, die noch nicht mit Modulen arbeiten, setzen auf ein möglichst einfaches Design, damit es auf vielen verschiedenen Bildschirmen automatisch passt, schreibt Journalist Jason Abbruzzese:

„At first, it was tenable to create multiple sites: one for mobile, another for desktop. Now, more sites are moving to the responsive design as a one-size-fits-all solution. There are simply too many different screens and experiences to plan for.“⁴¹⁴

Ordnung, Übersichtlichkeit und Nachvollziehbarkeit geben dem Menschen Sicherheit, weil er sich orientieren kann. Laut Sturm werden daher gerne

⁴¹⁴ Abbruzzese, Jason (2014): Why Every Media Website Redesign Looks the Same. In: <http://mashable.com/2014/09/24/designers-dilemma-for-media-websites/> (20.11.2014)

Rastersysteme verwendet. Geboten werden eine modulare Aufbereitung und leicht verdauliche Informationseinheiten.⁴¹⁵ Birgit Gurtner sagt:

„Gerade die Dynamik der Informations- und Wissensgesellschaft, in der immer mehr in kürzerer Zeit kommuniziert und aufgenommen werden muss, verlangt die Reduktion auf das Wesentliche.“⁴¹⁶

Große visuelle Unterschiede gibt es, wie diese Arbeit darstellt, eher nicht. Der „Aufmacher-“ oder „Hero-Teaser“, also ein Teaser, der mit einem großem Bild zum Einstieg als Eyecatcher dient und dem kleinere Teaser untergeordnet sind, wird zwar nach wie vor eingesetzt, doch viele Seiten gleichen trotzdem einer Teaserwüste, die wegen des nahezu endlosen und miteinander verknüpfen Medienangebotes - ähnliche wie im Fernsehen - ein „Flow-Erleben“ erzeugen können und dem Serendipity-Effekt entgegenkommt. Beispiele dafür sind die Abbildungen 44, 45, 46 und 47. Der „Flow“ wird als positiv empfundener mentaler Zustand definiert, in dem ein Mensch etwas tut. Der Psychologe Mihaly Csikszentmihaly definierte den Begriff „Flow-Erleben“ und die daraus folgenden Komponenten: absolute Handlungsklarheit ohne Überraschungen, optimale Beanspruchung ohne Unter- und Überforderung, Arbeitsfluss ohne Störerlebnisse, intuitive Konzentration auf das Wesentliche, Beeinträchtigung des Zeiterlebnisses und höchste Aufmerksamkeit. Damit ein Flow-Erlebnis entstehen kann, sind Erfolgserlebnisse nötig.⁴¹⁷

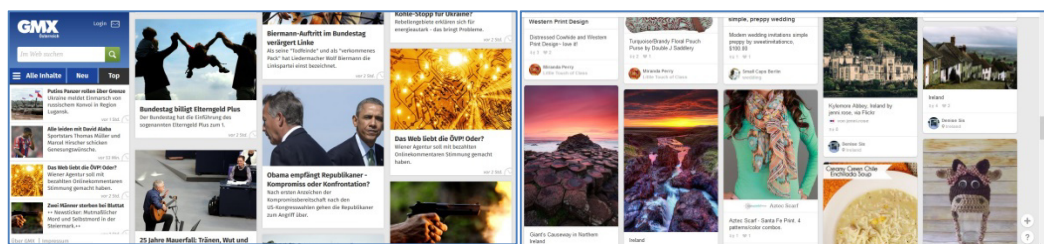


Abbildung 44: gmx.at (7.11.2014)

Abbildung 45: pinterest.com (22.11.2014)

⁴¹⁵ Vgl. Sturm, 2013: 26f.

⁴¹⁶ Gurtner, 2006: 93

⁴¹⁷ Vgl. Kaineder, Karin: Interaktion und Usability. In: Gurtner, Birgit (Hg.) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business, S.246

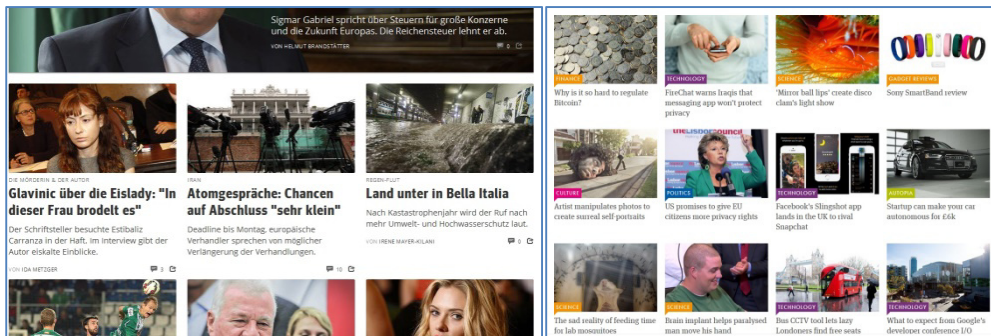


Abbildung 46: kurier.at (22.11.2014)

Abbildung 47: wired.com (8.7.2014)

Balthas Seibold, der die Homepage sueddeutsche.de im Jahr 2000 untersuchte, schrieb im Jahr 2002, dass die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten unabhängig vom Thema stark durch den Rang auf der Startseite und der Präsentation abhängt. Durch das riesige Angebot im Internet würden die Rezipientinnen und Rezipienten das erstbeste Angebot wählen und sich daher stark von der Präsentation und von der Medienagenda leiten lassen. Seibold meinte, genauso wie der Medienkritiker Harry Pross, dass die Medien weiter versuchen werden, den Leserinnen und Lesern Wahrnehmungsenergie zu sparen.⁴¹⁸ Dies kann inzwischen nicht mehr nachvollzogen werden. Wichtiger als die Reihung des Teasers auf der Startseite scheint inzwischen die Verlinkung in sozialen Netzwerken.

Auch Thomas With meint, dass Dinge, die unter dem Rand des Screens liegen, einen Aufmerksamkeitswert von null haben. Dieser „Eisberg-Effekt“ verliert hauptsächlich aufgrund der Sozialen Medien an Bedeutung.⁴¹⁹ Allgemein gilt, dass Rezipientinnen und Rezipienten online keine ganze Zeitung kaufen, durchblättern bzw. lesen, wie sie es bei Printprodukten tun, sondern sie schenken ihre Aufmerksamkeit einzelnen Inhalten. Es steht also jeder einzelne Teaser und weniger die gesamte Webseite im Fokus. Es gilt für jeden Teaser von neuen, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.⁴²⁰

⁴¹⁸ Vgl. Seibold, 2002: 168f.

⁴¹⁹ Vgl. Wirth, 2002: 159

⁴²⁰ Vgl. Seibold, 2002: 7

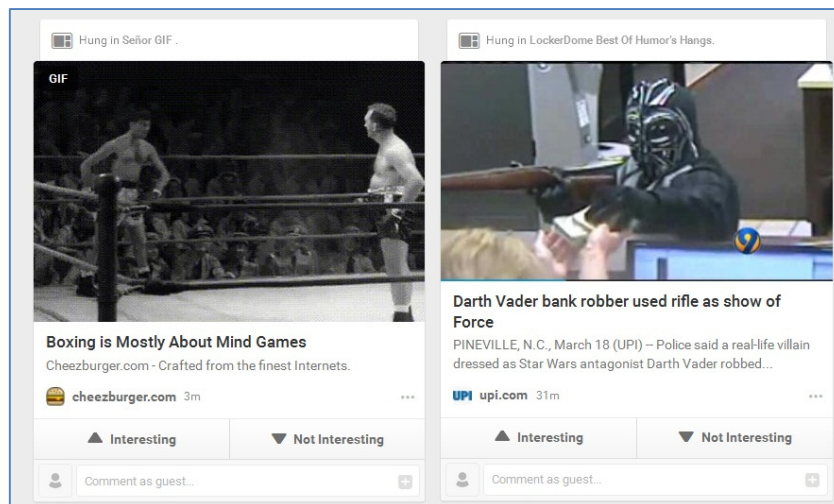


Abbildung 48: lockerdome.com (18.3.2015)

Es gibt allerdings auch Entwicklungen, die die Positionierung des Teasers fordern. Die Seite lockerdome.com etwa lässt die Rezipientinnen und Rezipienten je nach subjektiver Wichtigkeit die Reihenfolge bzw. Platzierung der Teaser selbst bestimmen (Abbildung 48). Das Publikum übernimmt quasi die Aufgabe der Chefredaktion. Spricht einen das Thema an, klickt man auf „Interesting“ und der Teaser wird nach oben gereiht. Spricht einen der Teaser nicht an, klickt man auf „Not Interesting“ und er verschwindet unter dem Bildschirm.

3.3.2. Social Media

„Social Media ersetzt die Homepage“⁴²¹ bzw. „Social is our Frontpage“, heißt es inzwischen bei der Huffington Post, da immer mehr Rezipientinnen und Rezipienten durch die sozialen Medien und Suchmaschinen direkt zu den Artikeln geführt werden. Die klassische Startseite, die meist eine Tageszeitung im Netz imitiert, verliert auch laut Karsten Lohmeyer an Bedeutung. Das bedeutet, dass zielgruppengerechte Teaser hergestellt werden müssen.⁴²²

Auch bei den New York Times gehen die Homepage-Aufrufe zurück, die Zahl der Besuche bleibt laut Karsten Lohmeyer aber gleich. Medien wie Vice,

⁴²¹ Vgl. Freiburger, Karolin; Meier, Christian (2014): „Bei der HuffingtonPost ist jeder Redakteur ein Social Media-Redakteur“. In: <http://meedia.de/2014/06/18/bei-der-huffingtonpost-ist-jeder-redakteur-ein-social-media-redakteur/> (13.11.2014)

⁴²² Vgl. Lohmeyer, Karsten (2014): Du dachtest, Facebook dient nur zur Selbstdarstellung. Doch für Journalisten ist es sehr viel mehr.... In: <http://www.lousypennies.de/2014/05/27/du-dachtest-facebook-dient-nur-zur-selbstdarstellung/> (13.11.2014)

BuzzFeed und Upworthy setzen fast ausschließlich auf Social Media, um ihre Leser zu finden.⁴²³

Viele Rezipientinnen und Rezipienten kommen über Links zu den Artikeln. „Die Homepage ist noch nicht ganz tot, aber sie siecht langsam dahin“, sagt Journalist Martin Hoffmann.⁴²⁴ Künftig werden die News auch über Messenger-Dienste wie Snapchat oder Whatsapp an die Rezipientinnen und Rezipienten gesendet. Auch hier eignen sich Teaser, um auf wenig Platz, also auf Smartphone-Bildschirme, Aufmerksamkeit zu generieren, sagt Hoffmann.⁴²⁵

Auch laut Reuters Digital News Survey 2014 gewinnen soziale Netzwerke als Nachrichtenkanäle an Bedeutung. 23 Prozent der Internetuserinnen und -user nützen sie im Jahr 2014, im Jahr 2013 waren es noch 18 Prozent. Laut SimilarWeb.com kommen 74,9 Prozent des Traffics bei Upworthy.com alleine von Facebook, 78,7 Prozent bei Viralnova.com und 84,9 Prozent bei Heftig.co.⁴²⁶ Facebook-Gründer Mark Zuckerberg sagte selbst, er wolle aus Facebook die „perfekt personalisierte Zeitung für jeden Nutzer in der Welt schaffen“.⁴²⁷ Nach Angaben der New York-Times lesen rund 30 Prozent der Erwachsenen in den USA Nachrichten über Facebook, 20 Prozent des Traffics der Nachrichtenangebote werden über Facebook generiert.⁴²⁸ Ein Beispiel dafür ist die Abbildung 49. Hier wirbt die Frankfurter Allgemeine Zeitung auf Facebook für einen Artikel zum Thema Alkoholkonsum. Der Teasertext wird als Facebook-Kommentar zum verlinkten Artikel ergänzt.

⁴²³ Vgl. Lohmeyer, Karsten (2014): Du dachtest, Facebook dient nur zur Selbstdarstellung. Doch für Journalisten ist es sehr viel mehr.... In: <http://www.lousypennies.de/2014/05/27/du-dachtest-facebook-dient-nur-zur-selbstdarstellung/> (13.11.2014)

⁴²⁴ Vgl. Hoffmann, Martin (2014): Journalismus: die neuen Nachrichtenkonkurrenten im Netz. In: <http://www.netzpiloten.de/journalismus-die-neuen-nachrichtenkonkurrenten-im-netz/> (13.11.2014)

⁴²⁵ Vgl. Hoffmann, Martin (2014): Journalismus: die neuen Nachrichtenkonkurrenten im Netz. In: <http://www.netzpiloten.de/journalismus-die-neuen-nachrichtenkonkurrenten-im-netz/> (13.11.2014)

⁴²⁶ Vgl. Schmidt, Holger (2014): „Big Picture des Medienwandels“ – Erfahrungen aus 20 Jahren Digitalisierung. In: <http://netzoekonom.de/2014/06/18/big-picture-des-medienwandels-erfahrungen-aus-20-jahren-digitalisierung/> (13.11.2014)

⁴²⁷ Vgl. Jacobsen, Nils (2014): Mark Zuckerberg: Facebook soll „die perfekte personalisierte Zeitung“ sein. In: <http://meedia.de/2014/11/07/mark-zuckerberg-facebook-soll-die-perfekte-personalisierte-zeitung-sein/> (13.11.2014)

⁴²⁸ Vgl. Somaiya, Ravi (2014): How Facebook Is Changing the Its Way Users Consume Journalism. In: http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?_r=0 (13.11.2014)



Abbildung 49: faz.net (24.6.2014)

Auch die Verbreitung der News über Twitter wird wichtiger. ProSieben hatte am 1. November 2014 937.282 Follower, Bild 595.924, Spiegel Online 542.639 und stern.de 524.142 Follower. Zum Vergleich: derStandard.at hat 70.222 Follower.⁴²⁹ Wie ein Teaser auf Twitter aussehen kann, zeigt die Abbildung 50. „BILD Promis“ wirbt hier mit dem Satz „12 Backstage-Geheimnisse über @rodsteward! @BILD hatte Einblicke in sein Tour-Tagebuch“ inklusive Bild und Link. Es wird die Listicle-Technik angewandt und mit „Geheimnissen“ geworben.



Abbildung 50: twitter.com (24.6.2014)

⁴²⁹ Vgl. Schröder, Jens (2014): Twitter-Mediencharts: Starke Zuwächse für Zeit, Spiegel, tagesschau und SZ. In: <http://meedia.de/2014/11/04/twitter-mediencharts-starke-zuwaechse-fuer-zeit-spiegel-tagesschau-und-sz/> (13.11.2014)

Viele Medien preisen ihre Beiträge je nach Plattform und Zielgruppe mit unterschiedlichen Teasertexten an. Garrett Moon empfiehlt Bloggern etwa, ihre nicht tagesaktuellen Artikel mehrmals, aber auf unterschiedliche Weise – in diesem Fall auf Twitter - anzuteasen, um mehr Klicks zu bekommen: Einmal sachlich formuliert mit dem Titel des Blogeintrags, einmal als Frage verpackt, einmal mit Zahlen und Fakten aus dem Eintrag, einmal Tipps geben und einmal als neugierig machender Teaser. Damit lässt sich ein Beitrag mit fünf verschiedenen Teasern innerhalb von wenigen Wochen mehrmals bewerben.⁴³⁰

Häufig nützen Medienunternehmen auch populäre Seiten auf Facebook wie „Kann ein Brezel mehr Fans als TOKIO HOTEL haben“ (Über 500.000 Gefällt mir, Stand November 2014), um ihre Artikel dort gegen Geld teilen zu lassen.⁴³¹ Damit die Artikel auf diesen Viralseiten geliked, geteilt etc. werden, werden die Teaser dementsprechend bearbeitet. Die Überschrift klingt reißerisch und emotional, aber verrät keine Details, manchmal wird den Rezipientinnen und Rezipienten eine Frage gestellt. Auch die Bildausschnitte werden angepasst, um Neugier zu erzeugen. Pro Klick fließt Geld.⁴³² Ein Beispiel dafür ist die Abbildung 51. Der Teaser besteht aus dem Kommentar „Haha! Was für eine brutale Figur! Da staunt Ronaldo! Du auch?“, einem abgeschnittenen Ronaldo-Körper und der Überschrift „Haha! Dieser Trainer zeigt es Ronaldo! :D“. Der Trainer ist im Bild ebenfalls nur angeschnitten, aber nicht zu sehen. Ähnlich funktioniert der Teaser in der Abbildung 52. Hier geht es um die Lippen von Madonna. Diese sind im Teaserbild nicht zu sehen. Der Kommentar dazu lautet: „Ahhh, Was hat #Madonna denn mit ihren Lippen gemacht?!“ Die dazugehörige Überschrift lautet: „Wie ekelig sieht das denn aus?“ Beide Textzeilen erzeugen Neugier. Der Kommentar ist außerdem ein Beispiel dafür, wie Hashtags in Teasern eingesetzt werden, damit Teaser mit bestimmten Inhalten bzw. Schlagworten in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter einfacher gefunden werden können.

⁴³⁰ Vgl. Henner-Fehr, Christian (2014): So bekommen Ihre Blogbeiträge mehr Klicks. In: <http://kulturmanagement.wordpress.com/2014/11/13/so-bekommen-ihre-blogbeitraege-mehr-klicks/> (14.11.2014)

⁴³¹ Vgl. <https://www.facebook.com/diesesbrezel> (13.11.2014)

⁴³² Vgl. <http://meedia.de/2014/10/31/wie-medienhaeuser-mit-fremden-viralseiten-auf-facebook-ihren-traffic-aufpumpen/> (13.11.2014)



Abbildung 51, Abbildung 52: de-de.facebook.com/diesesbrezel (13.11.2014)

Martin Gieser meint, dass Facebook der Totengräber der Homepage ist. Er warnt davor, dass Journalismus bald vollumfänglich auf Facebook selbst stattfinden könnte und Facebook künftig Inhalte selbst hostet, um Rezipientinnen und Rezipienten länger auf der Plattform zu halten – und vor allem, um Geld damit zu verdienen. Da Facebook darüber entscheiden kann, welche Inhalte wie gut bei den Userinnen und Usern ankommen, verfügt das Unternehmen über ein Druckmittel gegenüber Medienseiten. Für Gieser ist es vorstellbar, dass Facebook künftig Teaser regulär im News Feed weiter einlaufen lässt und dann auf anderen Seiten innerhalb des Facebook-Universums verlinkt.⁴³³

Die Selektion von Nachrichten verlagert sich, wie auch Konrad Lischka meint, also zu Aufmerksamkeitsverteilern wie Facebook und Co. Vor allem junge Medienkonsumentinnen und -konsumenten rufen die Nachrichtenseiten nicht mehr direkt auf.⁴³⁴

3.3.3. Timelines

Bei längeren Ereignissen, wie Gerichtsprozessen etc., greifen Medien inzwischen immer öfter auf eine Art Timeline zurück. Damit können Rezipientinnen und Rezipienten die Chronologie der Ereignisse oder eines konkreten Ereignisses zurückverfolgen. Diese Timeline besteht oft ausschließlich aus Teasern.

⁴³³ Vgl. Gießler, Martin (2014): Eine neue Ära von Journalismus auf Facebook? In: <http://socialmediawatchblog.org/journalismus-auf-facebook/> (13.11.2014)

⁴³⁴ Vgl. Lischka, Konrad (2014): So abhängig sind Onlinemedien von Intermediären. In: <http://www.konradlischka.info/2014/10/blog/abhaengig-sind-onlinemedien-von-intermediaeren/> (13.11.2014)

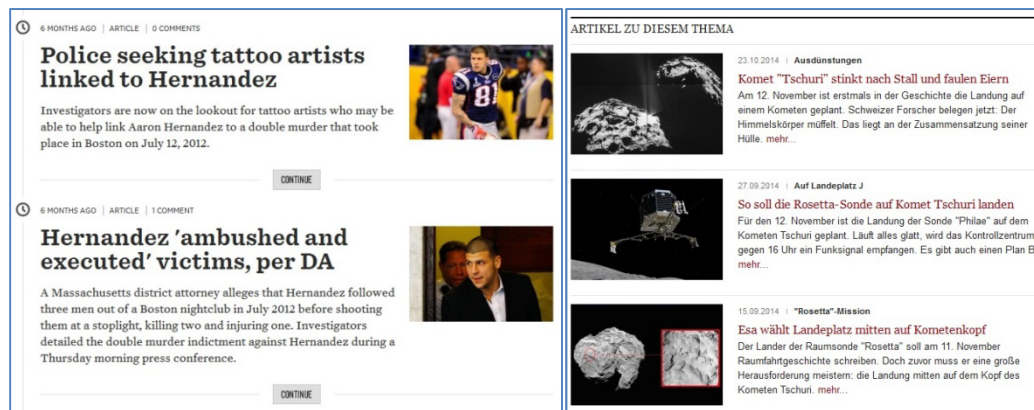


Abbildung 53: sbnation.com (13.11.2014)

Abbildung 54: welt.de (13.11.2014)

Ein Beispiel dafür ist die Seite sbnation.com (Abbildung 53). Sie berichtet über den amerikanischen Football-Spieler Aaron Hernandez, der unter Mordverdacht steht und festgenommen wurde, in 85 Teasern in einer Timeline (Stand 13. November 2014).⁴³⁵ Die Teaser haben meist ein Foto dabei, zeigen das letzte Update an und bestehen manchmal aus Twitter-Meldungen. Ein anderes Beispiel ist die Landung der Rosetta-Sonde auf einem Kometen (Abbildung 54). Welt.de brachte dazu 14 Teaser bzw. Artikel (Stand: 13. November 2014).⁴³⁶ Auch Blog-Webseiten wie „wordpress.com“ bieten ihren Bloggerinnen und Bloggern Teaser von neuen Blog-Artikeln in einer Timeline an.

3.3.4. Multimediales Storytelling

Keine klassische Timeline, sondern eine neue Erzählform, die auch als multimediales Storytelling bezeichnet wird, präsentiert Spiegel Online in einem Bericht, in dem die letzten 20 Jahre des Onlinejournalismus dargestellt werden. Neben Videos, Fotos und Grafiken besteht die Timeline aus Teasern (Abbildung 55). Umfangreiche Inhalte werden portioniert erzählt. Alle Elemente sind nahtlos miteinander visuell verbunden, sodass eine Art Sogwirkung entsteht.⁴³⁷

⁴³⁵ Vgl. <http://www.sbnation.com/nfl/2013/6/18/4443152/aaron-hernandez-patriots-homicide-investigation> (13.11.2014)

⁴³⁶ Vgl. <http://www.welt.de/themen/philae/> (13.11.2014)

⁴³⁷ Vgl. Patalong, Frank; Lutteroth, Jule (2014): Geschichte und Entwicklung des Online-Journalismus: In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spiegel-online-geschichte-und-entwicklung-des-online-journalismus-a-995631.html> (13.11.2014)



Abbildung 55: spiegel.de (13.11.2014)

Jan Tießler steht dieser Darstellungsform auch skeptisch gegenüber. Er meint, dass man als Medienproduzentin oder Medienproduzent aufpassen muss, nicht in die Effekthascherei zu verfallen. Er befürchtet, dass die einzelnen Elemente voneinander ablenken könnten.⁴³⁸

3.3.5. E-Mail-Newsletter

Eine weitere Verbreitungsform von Teasern ist der E-Mail-Newsletter. Selten werden darin ganze Artikel verschickt, sondern eine Aneinanderreihung von Teasern, die aus Überschrift, Text, Bild und Link bestehen. Manche Newsletter ergänzen die Teaser noch mit charakterisierenden Schlagwörtern oder der Angabe, wie lange es dauert um den Artikel zu lesen.⁴³⁹

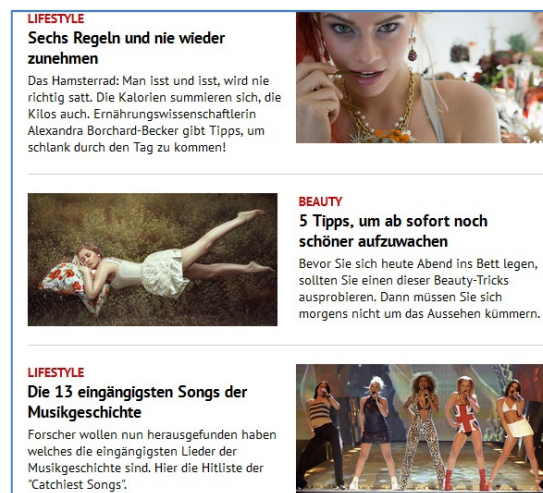


Abbildung 56: newsletter@weekend.at (13.11.2014)

⁴³⁸ Vgl. Tießler, Jan (2014): Der Irrweg „Multimedia Reportage“. In:

<http://netzwertig.com/2014/09/05/digital-journalismus-der-irrweg-multimedia-reportage/> (14.11.2014)

⁴³⁹ Vgl. Alkan Rolf, 2006: 69

Ein Beispiel ist der Weekend.at-Newsletter in der Abbildung 56. Hier bekommt man Teaser mit Listicle-Technik direkt per E-Mail gesendet. Haben die Rezipientinnen und Rezipienten Interesse, klicken sie und kommen zur Volltextversion der jeweiligen Beiträge.

3.3.6. Suchmaschinen bzw. Google-News

Mit einem eigenen Algorithmus sucht Google News die aktuellsten Neuigkeiten und bildet diese ab. Der daraus entstehende „Google-News-Teaser“ setzt sich aus Überschrift, Text, Foto, mehreren Linkangeboten und teilweise weiteren Teasern, also aus Teasern im Teaser, zusammen. Die einzelnen Elemente des „Google-News-Teasers“ entspringen meist verschiedenen Anbietern. So kann das Bild zum Beispiel aus dem Beitrag von Vienna Online stammen, die Überschrift und der Text jedoch von oe24.at und die darunter angebotenen Links von orf.at. Auch ähnliche Beiträge werden als Link angeboten (Abbildung 57).

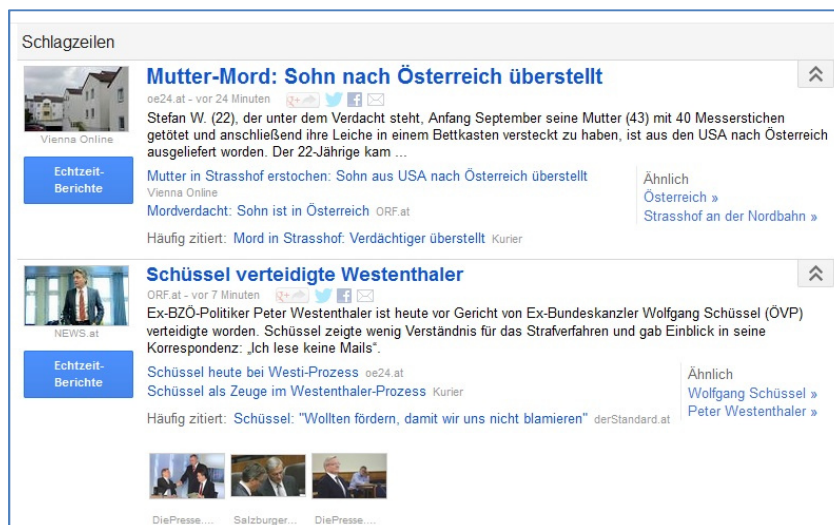


Abbildung 57: news.google.at (13.11.2014)

Im Grunde kann jedes Ergebnis einer Suchanfrage über eine Suchmaschine wie Google als Teaser gewertet werden. Dabei handelt es sich jedoch meistens nur um einen automatisch erstellten Teaser, bestehend aus einer Textvorschau und einem Link. Weder Cliffhanger, Überschriften noch andere klickfördernde Elemente sind vorhanden. In diesem Fall ist die Platzierung bzw. Reihung des Teasers bzw. des Suchergebnisses entscheidend. Nicht umsonst können gute Platzierungen per Google AdWords gekauft werden.

3.3.7. RSS-Feeds, Themenangebote und Applikationen

Kurz erwähnt sei an dieser Stelle auch die Funktion RSS-Feed - ein intelligentes Internet-Monitoring-System. Rezipientinnen und Rezipienten können diesen Feed abonnieren und bekommen Text-Teaser inklusive Links zu neuen Artikeln des ausgewählten Themengebiets automatisch in einem Programm oder im Browser gespeichert.⁴⁴⁰ Das funktioniert, indem RSS Teaser und Inhalte im Internet nach Tag Words durchsucht.

Ähnlich funktionieren Netzangebote, die das Interesse der Rezipientinnen und Rezipienten dokumentieren, analysieren und schlussendlich mit neuen Angeboten erweitern. Focus Online bietet seinen Rezipientinnen und Rezipienten zum Beispiel automatisch themenverwandte Teaser, eingebettet in der Webseite oder unter betrachteten Artikeln, an. Dadurch entsteht ein individualisiertes Angebot, vergleichbar mit jenem des Online-Versandhandels Amazon.⁴⁴¹ Auch auf anderen Nachrichtenplattformen oder auch auf Facebook werden Rezipientinnen und Rezipienten aufbauend auf ihrem Interesse Teaser angeboten (Abbildung 58). Sie werden dabei meist durch die direkte Ansprache - wie dem Satz „Das könnte Sie auch interessieren“ wie in Abbildung 59 - zum Weiterklicken verführt.



Abbildung 58: facebook.com (26.6.2014)

Abbildung 59: heute.at (30.7.2014)

⁴⁴⁰ Vgl. Bleher; Linden: 2012, 10

⁴⁴¹ Vgl. Bleher; Linden: 2012, 10

Unter das Gebiet „Themenangebote“ fällt auch ein Service von heute.at. Hier können die Rezipientinnen und Rezipienten auf der Startseite ihre Stimmung angeben. Zur Auswahl stehen „lustig“, „traurig“, „ärgerlich“ und „WOW“. Nach der Auswahl werden Teaser angeboten, die ausschließlich der angegebenen Stimmung entsprechen.⁴⁴²

Ebenfalls erwähnt sein sollen hier neue Betriebssysteme auf Computer, Smartphones und Tablets mit automatischen Applikationen, die Dienste und Inhalte aus dem Internet abrufen, beispielsweise aktuelle Nachrichten oder Unterhaltungsberichte. Ein Beispiel dafür ist Windows 8. Dieses Betriebssystem enthält eine Bedienoberfläche, die neben Icons auch zahlreiche kachelförmige Applikationen aufweist, die vor allem für Touchscreens optimiert wurden. Diese Apps sind in der Ansicht der Bedienoberfläche mit Teasern zu vergleichen.⁴⁴³

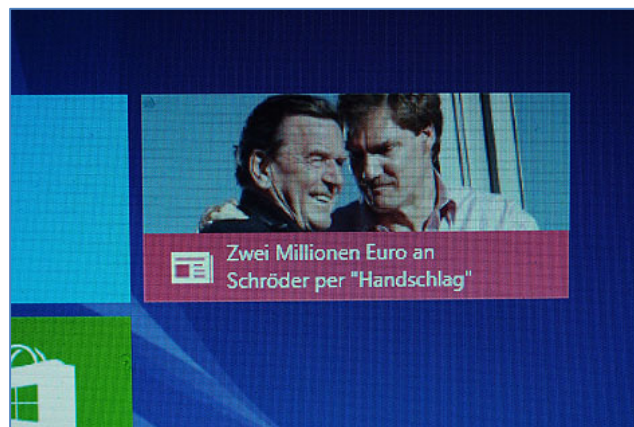


Abbildung 60: Screenshot. Windows 8-Interface (12.11.2014)

Wie die Abbildung 60 zeigt, sieht man im Bild den ehemaligen deutschen Politiker Gert Schröder. Darunter steht als Schlagzeile bzw. Teasertext: „Zwei Millionen Euro an Schröder per ‚Handschlag‘“. Daneben ist ein Zeitungssymbol abgebildet. Will man nun mehr darüber wissen, führt ein Klick per Maustaste oder ein Fingertipp bei Touchpad-Funktion direkt auf die Webseite – in diesem

⁴⁴² Vgl. <http://www.heute.at> (18.3.2015)

⁴⁴³ Vgl. Awuku, Yaw (2012): Microsoft ändert das Design von Windows 8. In: http://www.t-online.de/computer/software/windows-8/id_50547286/offset_/microsoft-verwirft-sein-windows-8-design-.html (8.1.2015)

Fall auf welt.de.⁴⁴⁴ Diese App tauscht die Teaser regelmäßig am Windows 8–Interface aus und aktualisiert sie, es werden also stets neue Nachrichten per Teaser beworben.

3.4. Neue Darstellungsformen und Trends

Das folgende Kapitel soll neue Darstellungsformen, Möglichkeiten und Trends von Teasern aufzeigen. Auch fragwürdige Entwicklungen, wie die absichtliche Täuschung der Rezipientinnen und Rezipienten in Teasern, werden mithilfe der Theorien von Martin Doll dargestellt. Ziel des Kapitels ist es zudem, neben neuen Teaser-Formen vor allem Abwandlungen zu beschreiben.

3.4.1. Autorenhinweis

Auffällig ist, dass inzwischen viele Teaser mit dem Namen der Autorin oder des Autors ergänzt werden - einige sogar mit Autoren- oder Autorinnenfoto (Abbildungen 61, 62, 63 und 64). Damit wird einer Zielgruppe entsprochen, die gezielt Berichte einer Autorin oder eines Autors sucht. Vor allem auf regionalen Nachrichtenplattformen kann der Autorinnen- bzw. Autorenhinweis relevant sein. Denn zum einen kann die Person als Kontaktmöglichkeit für Menschen dienen, die etwas veröffentlichen wollen. Zum anderen erweckt es Vertrauen, wenn jemand über ein regionales Thema schreibt und im Teaser ersichtlich wird, dass die Autorin oder der Autor aus der Region kommt.

Bei Kommentaren, Blogs oder Beiträgen, die die persönliche Meinung einer Autorin oder eines Autors darstellen, ist der Autorinnen- oder Autorenhinweis im Teaser mehr die Regel als die Ausnahme. Auf Twitter und Facebook ist das Autorinnen- oder Autorenprofilfoto immer Teil des Teasers.

⁴⁴⁴ Vgl. Sturm, Daniel Friedrich (2014): Zwei Millionen Euro an Schröder per „Handschlag“. In: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article134263443/Zwei-Millionen-Euro-an-Schroeder-per-Handschlag.html> (12.11.2014)

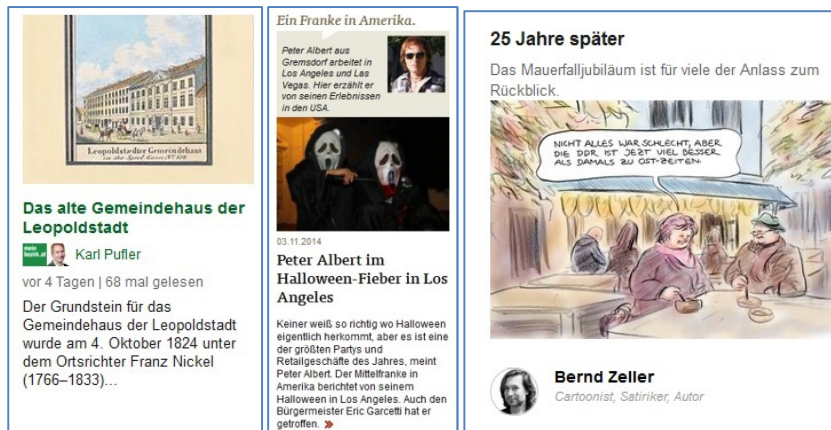


Abbildung 61: meinbezirk.at (27.5.2014)

Abbildung 62: infranken.de (13.11.2014)

Abbildung 63: huffingtonpost.de (10.11.2014)



Abbildung 64: tips.at (27.05.2014)

Die Informationsbreite, die über die Autorin oder den Autor im Teaser gegeben wird, ist unterschiedlich. In der Abbildung 61 erfahren die Rezipientinnen und Rezipienten nur, dass ein gewisser Karl Puffer den Artikel über das alte Gemeindehaus der Leopoldstadt geschrieben hat. Ein auffallend kleines Porträtfoto zeigt, wie Puffer aussieht.

Nicht wesentlich mehr erfahren die Rezipientinnen und Rezipienten in der Abbildung 64. Die Tips-Redakteurin Susanne Egelseder ist zwar ebenfalls mit Foto zu sehen, dieses ist aber so klein, dass ein Gesicht kaum erkennbar ist. Dafür wird angegeben, dass Frau Egelseder aus Kirchdorf berichtet.

Ein größeres Autorinnen- und Autorenfoto verwendet die deutsche Huffington Post in der Abbildung 63. Außerdem wird bekanntgegeben, dass der Autor Bernd Zeller auch Cartoonist und Satiriker ist.

Am meisten erzählt bei den gewählten Beispielen die Nachrichtenplattform infranken.de in der Abbildung 62. Neben einem ausreichend großen Foto erfahren die Rezipientinnen und Rezipienten über den Autor Peter Albert auch, dass er aus Gremsdorf kommt, in Los Angeles und Las Vegas arbeitet und in seinen Artikeln von seinen Erlebnissen in den USA berichtet. Sämtliche Beispiele zeigen, welchen Stellenwert Autorinnen und Autoren im Onlineteaser

einnehmen können. Ein Grund, warum sie angegeben werden, könnte auch sein, dass Autorinnen und Autoren sich mehr mit dem Inhalt (und dem Medium) identifizieren, dadurch mehr auf die Qualität ihrer Publikation achten (schließlich steht der eigene Name dabei) und sich selbst als Marke aufbauen. Die vermehrten Autorinnen- und Autorenhinweise könnten auch die mittlerweile höhere Wertigkeit bzw. das höhere Ansehen von Onlinebeiträgen widerspiegeln. Denn lange Zeit waren Autorinnen- und Autorenhinweise nur in Printmedien üblich.

3.4.2. Link-Teaser und Appell-Teaser

Als Form von „Das könnte Sie auch interessieren“-Artikel können Teaser gesehen werden, die mehrere Linkmöglichkeiten ergänzend zum Hauptbeitrag anbieten. Dieses Service ist möglich, da Onlinebeiträge über lange Zeit archiviert bzw. nicht offline gestellt werden. Ein Vorteil dabei ist die Reversibilität. Wenn den Rezipientinnen und Rezipienten das Ziel des Links nicht gefällt, können sie über den „Zurück“-Button im Browser zurückkehren. Hartmut Wandke und Jörn Hurtienne bezeichnen dies in Anlehnung an das Transportwesen als „Nabe-Speiche-Bewegung.“⁴⁴⁵

Gibt es mehrere Klick-Möglichkeiten im Teaser, wird der rote Faden durch Links in mehrere Fäden aufgeteilt.⁴⁴⁶ Es liegt beim Gesamttext also keine statisch lineare Anordnung mehr vor. Der Text wird erst durch die Kombinationsentscheidung der Rezipientinnen und Rezipienten vervollständigt.⁴⁴⁷ Diese Nutzerführung ist typisch für digitale, nichtlineare Medien bzw. die im Internet fast grenzenlosen Inhalte. Sie zeigt, dass Webseiten oder Applikationen keine reinen Lesemedien, sondern vor allem auch Selektionsmedien sind. Es können komplexe Themen multimedial beleuchtet und zu Archivinhalten verlinkt werden. Teaser können als digitales Dossier bzw. Themenpaket dienen, bei dem mehrere Beiträge zu einem Thema modular verknüpft, also zu einem Paket geschnürt werden.⁴⁴⁸ Weil durch Links nicht nur Texte miteinander verknüpft werden, sondern beispielsweise auch Texte mit Bildern, Videos oder Soundfiles, spricht man nicht nur vom Hypertext

⁴⁴⁵ Vgl. Seibold, 2002: 15

⁴⁴⁶ Vgl. Meier, 2002: 53

⁴⁴⁷ Vgl. Mahne, 2007: 110

⁴⁴⁸ Vgl. Sturm, 2013: 19

sondern auch von Hypermedia.⁴⁴⁹ Die Links müssen nicht am Ende des Teasers positioniert sein. Auch Überschriften, Bilder oder gar einzelne Wörter im Teaser-Text können Links darstellen.



Abbildung 65: tagesschau.de (13.8.2014)

Abbildung 66: profil.at (27.5.2014)

Es wird nicht nur zu Beiträgen, Fotoshows oder Interviews zum Thema verlinkt, sondern auch zu Foren. Zum Teil werden die Rezipientinnen und Rezipienten bereits im Teaser direkt, also per Appell, dazu aufgefordert, ihre Meinung zum Thema kundzutun. Ein Beispiel dafür ist der Onlineauftritt der Kleinen Zeitung (Abbildung 67). Am Ende eines Teasers, der einen Artikel über den Schuldenstand der Stadt Wien ankündigt, werden die Rezipientinnen und Rezipienten mit dem Link: „Ihre Meinung dazu, bitte?“ aufgefordert, den Artikel zu kommentieren. Im Teaser rechts daneben wird der Formel 1-Grand Prix von Österreich angekündigt. Die Rezipientinnen und Rezipienten werden erneut um ein Kommentar dazu gebeten mit der Link-Frage: „Freuen Sie sich schon darauf?“.

⁴⁴⁹ Vgl. Hooffacker, 2004: 35



Abbildung 67: kleinezeitung.at (27.5.2014)



Abbildung 68: heute.at (15.12.2014)

Ein anderes Beispiel zeigt die Abbildung 68 von der Nachrichtenplattform heute.at. Im dargestellten Teaser wird generell auf den Teaser-Text zugunsten von Links verzichtet. Statt einer Erklärung der Überschrift, wie und warum Pamela Anderson zum Advent-Striptease einlädt, werden ein Internetvoting zum Thema „Wer hat den prallsten Promi-Po?“ und zwei Artikel zu den Themen „Jaime King zeigt königliche Kehrseite“ und „Kim Kardashian: Noch nackter geht's nicht“ verlinkt. Damit besteht in diesem Teaser jedes Element, vom Bild über die Schlagzeile bis zu jedem Wort, aus einem Link. Klaus Meier nennt diese Links - da die technische Unterscheidung zwischen Text und Grafik für Rezipientinnen und Rezipienten wenig Sinn hat - Navigationspunkte.⁴⁵⁰ Egal, wohin sie innerhalb des Teaser klicken, sie werden zu einem Bericht, einer Fotoschau oder einem Voting weitergeleitet. Nur rund die Hälfte der Elemente hat dabei etwas mit dem Hauptartikel über Pamela Andersen zu tun.

3.4.3. Falsches Teaserbild

Da sich Werbegelder zunehmend vom Fernsehen ins Internet verlagern, versuchen Videoplattformen wie YouTube optimal darauf zu reagieren. Um auf YouTube Klicks zu generieren, setzen Teaser mitunter auf die Darstellung von Sexmotiven. Vor allem bei Videos der Kategorie „Fails-Compilation“

⁴⁵⁰ Vgl. Hooffacker, 2004: 34

(Zuschnitt von per Video dokumentierten und manchmal unterhaltsamen Missgeschicken bzw. Unfällen) werden oft junge, wenig bekleidete Mädchen im Vorschaubild des Teasers abgebildet. Dabei handelt es sich jedoch oft um eine Täuschung der Rezipientinnen und Rezipienten, denn die dargestellten Mädchen kommen in den oft bis zu einstündigen Videos meist gar nicht vor.

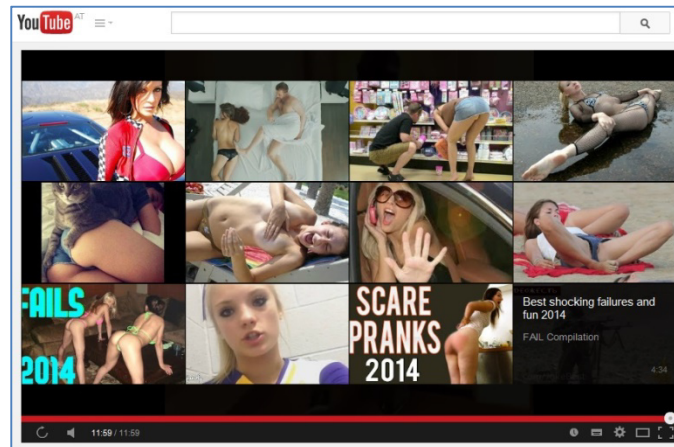


Abbildung 69: youtube.com (20.11.2014)

Im angeführten YouTube-Beispiel (Abbildung 69) besteht also eine Täuschungsabsicht, aber nur des Klicks wegen. Denn klicken die Rezipientinnen und Rezipienten auf das Video, ist das Ziel erreicht. Damit verbunden wird aber auch der Schwindel aufgedeckt. Die Täuschung ist nicht wiederholbar.⁴⁵¹ Natürlich kann auch behauptet werden, dass im YouTube-Teaser nicht behauptet wurde, dass das Bild im Video vorkommt. Die Rezipientinnen und Rezipienten nehmen dies aber an, da sie daran gewöhnt sind, originale Vorschaubilder im Teaser zu sehen.

Laut Martin Doll legen Studien den Schluss nahe, dass es auch im Internet eine Sehnsucht nach Authentizität gibt und dass sich Menschen betrogen fühlen, wenn sie einer Fälschung auf den Leim gegangen sind. Geringfügige Modulationen gehen als Flunkern durch, eine völlige Neuerfindung wird als Lüge abgelehnt.⁴⁵² Im gezeigten Beispiel ist nur eine geringfügige Modulation zu entdecken. Dennoch könnte man kritisieren, dass gerade auf YouTube, wo

⁴⁵¹ Vgl. Doll, 2012: 427

⁴⁵² Vgl. Doll, 2012: 388

mit dem Slogan „Broadcast yourself“ geworben wird, Authentizität eine wichtige Stellung hat.⁴⁵³ Um Enttäuschungen zu verhindern, setzen zahlreiche Webseiten, wie etwa Flirt- und Kontaktseiten, auf Zertifikatsprotokolle und Authentifizierungs-Mechanismen, um die Echtheit der handelnden Personen gewährleisten zu können.⁴⁵⁴ Auf YouTube gibt es so etwas noch nicht. Fälschungen haben dort bis auf die Enttäuschung der Rezipientinnen und Rezipienten keine Konsequenzen auf die Urheberinnen und Urheber der Inhalte. Die Rezipientinnen und Rezipienten hingegen entwickeln laut Doll aufgrund dieser Manipulationen eine „produktive Skepsis, die dazu anhält, buchstäblich analytisch vorzugehen und Nachrichten, seien sie textlich oder audiovisuell verfasst, nicht als unhintergehbare Ganzheiten zu betrachten, sondern als Ergebnisse bestimmter Synthesen und Kontextualisierungen.“⁴⁵⁵

Damit diese Skepsis nicht zu stark wird, werden Manipulationen nicht zu inflationär eingesetzt.⁴⁵⁶ Denn bei den „Fails-Compilation“-Videos der Abbildung 70 sind die im Teaser gezeigten Mädchen tatsächlich auch im Video zu sehen. Möglicherweise ist das auch notwendig, um die Rezipientinnen und Rezipienten nicht dauerhaft zu enttäuschen. Denn so könnten sie nach dem Motto „Einen Versuch ist es wert“ auch auf die nächsten Videos klicken. Das würde zumindest die meist extrem hohen Aufrufzahlen erklären.

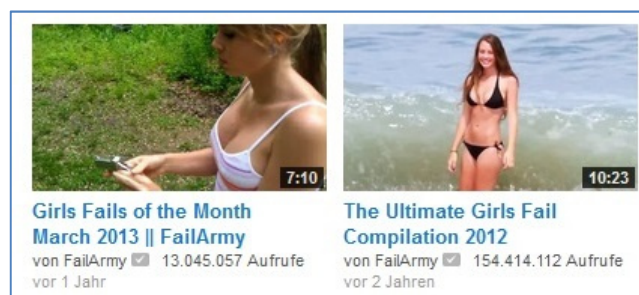


Abbildung 70: youtube.com (20.11.2014)

⁴⁵³ Vgl. Doll, 2012: 389

⁴⁵⁴ Vgl. Doll, 2012: 390

⁴⁵⁵ Vgl. Doll, 2012: 424f.

⁴⁵⁶ Vgl. Doll, 2012: 424f.

Allgemein kommt Doll zu dem Schluss, dass die Verlässlichkeit von Inhalten in der massenmedialen Berichterstattung nicht in ihrer abgesicherten und beweisbaren Objektivität zu suchen ist...

„(...) sondern in einer mit dem Komplex der Zeugenschaft verbundenen moralischen Eigenverpflichtung, welche durch ökonomische Zwänge jedoch ihre Qualität als selbstgebendes Sittengesetz (...) einbüßt.“⁴⁵⁷

Demnach kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass man prinzipiell bei Teasern damit rechnen kann, dass die Erwartungen erfüllt werden. Doch aus wirtschaftlichen Gründen werden vermehrt auch Lockangebote und Manipulationen eingesetzt. Es lohnt sich daher ein Blick auf den Kommunikator, der die Inhalte produziert.

3.4.4. Text im Teaserbild

Auch bei der Überschrift und im Teasertext selbst sind Entwicklungen erkennbar. Hier wird inzwischen oft auf Emotionen („Shocking!“), Steigerungen („Ultimativ!“) und Wertungen („Best!“) und andere Trigger-Words wie „Boom“ gesetzt. Ein Trend ist, diese als Text in Vorschaubilder zu integrieren. Auch Listen à la „Top 5 Pranks“ oder „Fails of the Month“ werden als Teasertext im Bild angekündigt, wie die Beispiele aus YouTube in der Abbildung 71 zeigen.

Die Schrift im Medium Bild übernimmt dabei gestalterische Mittel. Wie in Comic-Panels werden Betonungen, Lautstärke und Stimmungen über Schriftarten, Fett- oder Kursivdruck oder die Schriftgröße transportiert. Diese Montagen können auch an Graffitis erinnern, die sich an die abgebildete Umgebung anpassen. Die Interaktion zwischen Schrift und Bild ist oft eng.⁴⁵⁸

⁴⁵⁷ Doll, 2012: 426

⁴⁵⁸ Vgl. Mahne, 2007: 47

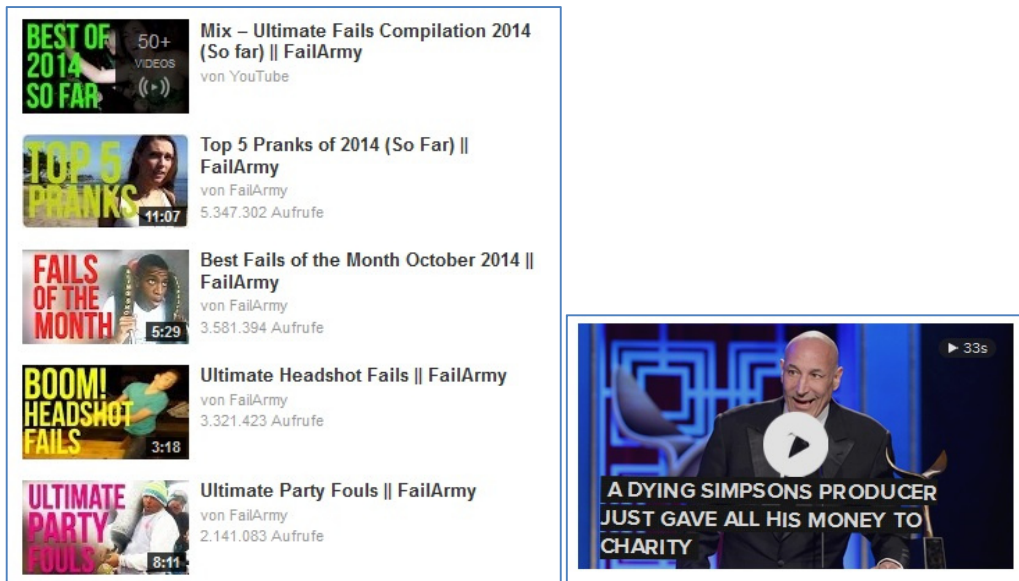


Abbildung 71: youtube.com (20.11.2014)

Abbildung 72: nowthisnews.com (13.11.2014)

Die amerikanische Nachrichtenseite NowThisNews.com versucht den Smartphone-Markt mit kurzen Bewegtbildclips zu erreichen. Sie bietet kurze Videos mit Untertitelung. Dadurch kann das Video auch ohne Kopfhörer und zwischendurch konsumiert werden. Der dazugehörige Teaser zeigt an, wie viele Sekunden das Video dauern wird und welcher Inhalt ungefähr geboten wird. Die Abbildung 72 zeigt einen Teaser eines 33 Sekunden langen Videos. Als Textinformation wird bereits im Videovorschau- und gleichzeitig Teaserbild angegeben, dass ein sterbender „The Simpsons“-Produzent sein ganzes Geld einer Charity-Organisation gespendet hat. Einzelheiten erfahren die Rezipientinnen und Rezipienten in Text- und Bildform nach dem Klick auf den Abspielbutton.

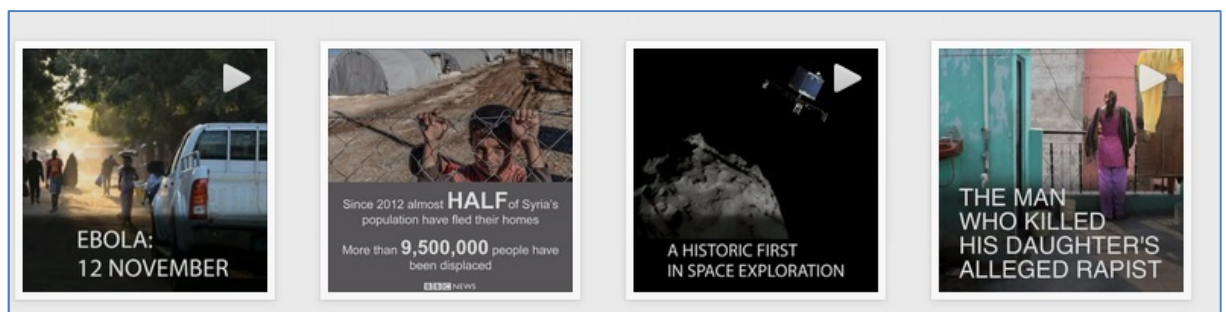


Abbildung 73: instagram.com bbcnews (13.11.14)

Die BBC veröffentlicht auf [instagram.com/bbcnews](https://www.instagram.com/bbcnews) mehrmals pro Tag kurze Nachrichtenvideos. Diese werden ebenfalls mit Text im Bild dokumentiert, damit

sie ohne Kopfhörer konsumiert werden können. Die dazugehörigen Teaser zeigen, ob es sich nur um ein Bild inklusive Text handelt oder um ein Video mit Audio und Text-Untertitelung. Die Abbildung 73 zeigt eine Reihe dieser Teaser. Bei drei davon folgt nach dem Klick ein Video, beim einem nur das vergrößerte Teaserbild. Dieses wird jedoch - genauso wie die Videos - mit der Information erweitert, wann es onlinegestellt wurde, zu welchen Themenblöcken (Hashtags) es passt, welche und wie viele Instagram-Userinnen und -User das Bild geliked haben und welche Kommentare abgegeben wurden. Im November 2014 zählte die BBC News-Seite auf Instagram 90.000 Followers und 900 Posts.

3.4.5. Zitat im Teaserbild

Statt eines Fotos wird in Teasern gelegentlich ein als Grafik verarbeiteter Text eingesetzt. Diese Form hat den Vorteil, dass sie aus einer Fülle an Teasern auf einer Webseite hervorsticht. Vergleichbar mit Zitaten in Zeitungsinterviews, die extra herausgepickt und wie Zwischentitel prominent platziert werden, funktionieren sie als Blickfang. In der Abbildung 74 ist ein Teaser von kurier.at zu sehen. Hier wird ein Zitat aus einem Kommentar von Philipp Wilhelmer als Text-Teaserbild verwendet. Hier hat man zwar noch zusätzlich das Autorennen- und Autorenfoto im Teaser, das Hauptbild zeigt jedoch Text an.



Abbildung 74: kurier.at (20.11.2014)

Abbildung 75: facebook.com/webstandard (4.11.2014)

Abbildung 76: facebook.com/diezeit/

Ein anderes Beispiel bietet derStandard.at. Die Onlinenachrichtenzeitung postet auf Facebook regelmäßig Teaser, die ein Textbild enthalten. Meistens ist darauf ein Zitat aus dem folgenden Artikel oder eine Art Schlagzeile zu lesen. „Mehr als 150 Freundschaften zu pflegen übersteigt die Leistung des menschlichen Gehirns“ ist in der Abbildung 75 zu lesen. Stattdessen hätte derStandard.at

auch zum Beispiel auch ein Gehirn als Sujetfoto posten können. Man entschied sich jedoch für ein Textbild, das neben der Schlagzeile auch das Logo bzw. die Domain des Medienhauses enthält. Der Facebook-Teaser wird um eine Frage an die Fans erweitert: „150 sind eh schon verdammt viel, was meint ihr?“ Darauf folgt der Link zum Artikel. Warum Textbilder häufig gewöhnliche Teaser ersetzen, erklärt Marketingexperte Roger Taiber damit, dass sie eine höhere Aufmerksamkeit erreichen, Inhalte direkter vermitteln können und in sozialen Medien eher geteilt werden.⁴⁵⁹ Dafür wurden extra Tools, wie beispielsweise Quozio⁴⁶⁰ oder Apps wie Instaquote, entwickelt.⁴⁶¹ Das vorrangige Ziel ist nicht nur der Klick auf den weiterführenden Link, sondern auch das Rekrutieren von weiteren Facebook-Fans und eine hohe Verbreitung im sozialen Netzwerk. Denn Einträge mit Fotos auf Facebook bekommen bis zu siebenmal mehr „Likes“ und werden bis zu zehnmal öfter geteilt als Teaser mit Foto, Text und Link.⁴⁶²

Noch ein Beispiel, das diese Argumentation unterstützt: Die Wochenzeitung „Die Zeit“⁴⁶³ postet auf Facebook regelmäßig Teaser mit rund zehn Sekunden langen Videos, in denen ausschließlich Text bzw. ein Zitat ohne Ton erscheint (Abbildung 76). Danach wird der Satz „Mehr zum Thema ab Donnerstag in der neuen Die Zeit“ eingeblendet. Es handelt sich also um einen Onlineteaser, der auf ein Printprodukt verweist. Der Vorteil dieses Zitat-Video-Teasers ist es, dass er ohne Ton auskommt und daher ohne Kopfhörer auch von unterwegs auf mobilen Endgeräten gelesen werden kann. Auch hier könnte das Ziel sein, durch „Gefällt mir“-Klicks Aufmerksamkeit für die „Die Zeit“-Facebook-Seite zu generieren.

3.4.6. Symbole im Teaserbild

„Zwischen dem Sehen und Übersehen existieren fließende Grenzen. Gerade darum ist die Bildung von Merkmalen unerlässlich“, sagte der Schweizer Professor für bildnerisches Gestalten Peter Jenny.⁴⁶⁴ Daher werden viele Teaser mit zusätzlichen Symbolen ausgestattet. Dass dies funktioniert, belegt

⁴⁵⁹ Vgl. Taiber, Roger (2014): Visuelles Social Media Marketing. In: <http://www.taiber-unternehmensberatung.de/visuelles-social-media-marketing/> (7.1.2015)

⁴⁶⁰ Vgl. <http://quozio.com/> (7.1.2015)

⁴⁶¹ Vgl. <https://itunes.apple.com/at/app/instaquote-fotos-und-bilder/id551012097?mt=8> (7.1.2015)

⁴⁶² Vgl. Taiber, Roger (2014): Visuelles Social Media Marketing. In: <http://www.taiber-unternehmensberatung.de/visuelles-social-media-marketing/> (7.1.2015)

⁴⁶³ Vgl. <https://www.facebook.com/diezeit/>

⁴⁶⁴ Vgl. Gurtner, 2006: 91

etwa die Webseite walussiehtfern.de. Hier wird satirisch dargestellt, wie Klicks generiert werden. Im rechten oberen Eck ist ein roter Punkt zu sehen, in dem eine Zahl steht. Klickt man darauf, erscheint der Satz: „Interessant, wie wir inzwischen gelernt haben, auf Icons mit roten Punkten zu klicken“.⁴⁶⁵ Eben weil diese Technik zu funktionieren scheint, verwendet das neue Onlineportal buzz.at der Mediengruppe Österreich Teaser mit roten Punkten (Abbildung 77). Es ist anzunehmen, dass Rezipientinnen und Rezipienten auf rote Punkte mit Zahlen reagieren, da sie beispielsweise von Facebook (Abbildung 78) und anderen Portalen verwendet werden, um ungelesene Nachrichten oder Neuigkeiten anzuzeigen.



Abbildung 77: buzz.at (3.4.2015)



Abbildung 78: facebook.at (1.4.2015)

Neben Punkten werden auch zunehmend aufmerksamkeitserregende Schilder in die Teaser-Bilder montiert, wie beispielsweise das Straßenschild „Achtung“ (Abbildung 79). Dieses ist allseits bekannt und kann innerhalb kürzester Zeit entschlüsselt werden.⁴⁶⁶ Die Plattform Meedia fügte in einem Teaser, in dem es um einen TV-Reporter des Hessischen Rundfunks geht, gleich das Fernsehlogo des Hessischen Rundfunks in das Teaserfoto ein (Abbildung 80).

⁴⁶⁵ <http://walulissiehtfern.de> (2.4.2015)

⁴⁶⁶ Vgl. Wirth, 2002: 61f.



Abbildung 79: facebook.com/focus.de (10.11.2014)

Abbildung 80: facebook.com/meedia.de (27.5.2014)

Die Tiroler Tageszeitung zeigt mit Logos im Teaserbild, ob es sich beim nachfolgenden Artikel um einen Sportartikel zur Fußball-Weltmeisterschaft oder um ein Video handelt (Abbildung 81). Heute.at wiederum zeigt durch ein Symbol an, dass eine Fotoschau folgt. Fährt man mit dem Mauszeiger über das Symbol, wird sogar angezeigt, dass gleich drei Fotoshows folgen. Ergänzt wird die Ankündigung durch ein Bild im Bild (Abbildung 82).

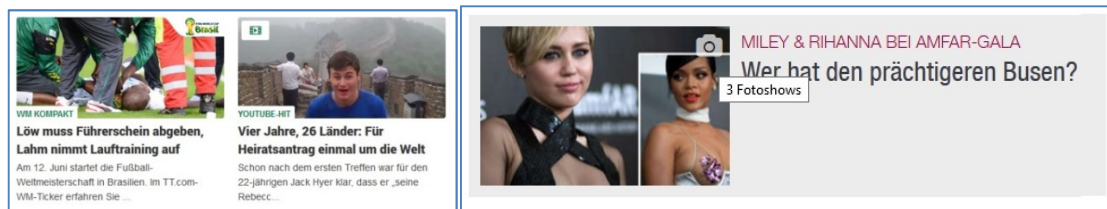


Abbildung 81: tt.com (27.05.2014)

Abbildung 82: heute.at, (31.10.2014)

Joiz.de kündigt durch einen im Teaserbild integrierten Screenshot einer Twittermeldung an, dass im folgenden Beitrag ein Twitter-Eintrag eingebunden ist (Abbildung 83). Auf einem anderen Teaser (Abbildung 84) wird nicht nur mit der Überschrift, sondern auch durch Symbole mehrfach angekündigt, dass der Teaser zu einem Video der Sendung „Brain+Buddy“ führt.

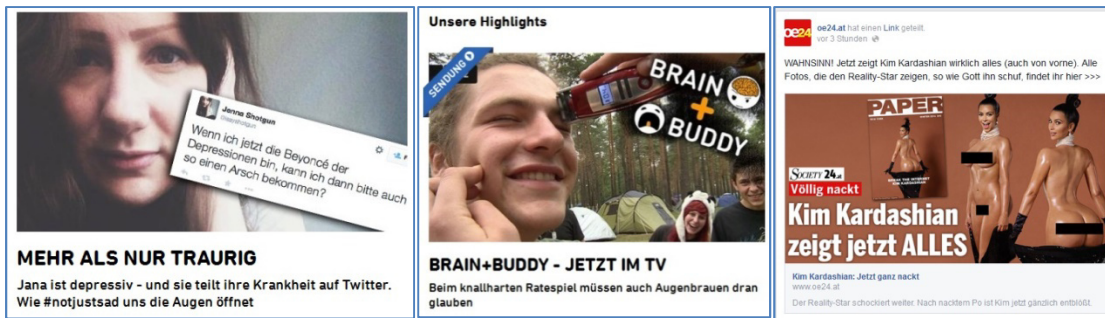


Abbildung 83: joiz.de (13.11.2014)

Abbildung 84: joiz.de (13.11.2014)

Abbildung 85: oe24.at (13.11.2014)

In einem Teaserfoto von oe24.at wird überhaupt gleich ein Printmagazin gezeigt – man könnte sagen, hier wird ein Medium im Medium abgebildet. Generell sieht das Teaserfoto wie ein Zeitungsaufmacher der gedruckten Boulevardzeitung aus. Schwarze Balken verdecken die Geschlechtsteile des dargestellten Promis mehr oder weniger. Die mit der Signalfarbe Rot hinterlegte Schlagzeile, die im Teaserbild integriert ist, lautet: „Völlig nackt“, die Überschrift: „Kim Kardashian zeigt jetzt ALLES“. Die Rezipientinnen und Rezipienten müssten nur noch klicken (Abbildung 85). Wie die Beispiele zeigen, dienen die Teaserfotos inzwischen als Präsentationsfläche für Symbole, Logos, Screenshots und weiteren Text – mit zahlreichen Variationsmöglichkeiten.

3.4.7. Zeichnungen im Teaserbild

Auffallend ist auch, dass Teaserfotos zunehmend mit Zeichnungen ausgestattet werden. Durch ihre unprofessionell wirkende Art erinnern die Teaserfotos an Flipchart-Blätter, auf denen eine Referentin oder ein Referent etwas mit der Hand eingezeichnet hat. Kreise oder Linien, oftmals im Microsoft-Paint-Look, führen den Blick der Rezipientinnen und Rezipienten dorthin, wo das Geschehen stattfindet. Vor allem auf Fotos, in denen Details entscheidend sind, werden diese gerne eingekreist. In der Abbildung 86 wurde zum Beispiel ein Mädchen auf einer Laufstrecke eingekreist. Der Teasertext verrät, dass dieses Mädchen im Bild trotz ihrer Bewegungsstörung an einem Rennen teilgenommen hat.

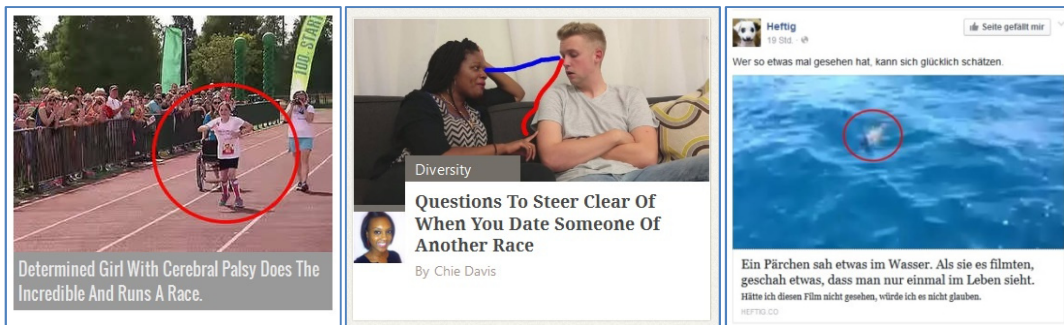


Abbildung 86: viralnova.com (13.11.2013)

Abbildung 87: upworthy.com (12.11.2014)

Abbildung 88: de-de.facebook.com/heftig.co (9.5.2014)

Die Abbildung 87 verdeutlicht hingegen mit zwei verschiedenfarbigen Strichen, wohin der Blick der im Teaserfoto abgebildeten Personen verläuft. Im nachfolgenden Artikel geht es um vermeidbare Fehler, wenn man mit Menschen anderer Kulturen im Gespräch ist. In der Abbildung 88 wird wiederum ein undeutlich und nicht erkennbares Objekt im weiten Wasser rot eingekreist. Ohne des Kreises bzw. der Markierung würde man dieses Detail im Wasser als Rezipientin oder Rezipient vielleicht übersehen. Somit würde der Eyecatcher im Teaser fehlen.

3.4.8. Playbutton als Teaserbild

Neben intramedialen Teasern, die auf Inhalte innerhalb der Homepage hinweisen, gibt es intermediale Teaser, die auf externe Inhalte hinweisen und Teaser, die als crossmediale Verweise dienen, also zu einem Video oder einer Audiodatei verlinken. Oft dient das Teaserbild dabei sofort als Abspielbutton. Dabei kann der Playbutton auch grafisch so gestaltet sein, dass er wie ein Fadenkreuz zum Schießen bzw. Klicken animiert. Ein Beispiel dafür ist n24.de (Abbildung 89). Hier wird die Nase des deutschen Managers Thomas Middelhoff unfreiwillig zum Abspielbutton. Piktogramme in Teasern spielen im Allgemeinen für die Orientierung eine entscheidende Rolle. Sie zeigen Funktionsmöglichkeiten, indem sie mit minimalistischen Mitteln in Form von Analogien oder Metaphern auf Bekanntes verweisen. Es gibt zahlreiche Icons oder symbolhafte Bilder, die sich bereits allgemein durchgesetzt haben. Dazu zählen laut Gurtner das Briefsymbol als E-Mail-Icon, der Mistkübel als Löschfunktion und das liegende Dreieck als Abspielbutton.⁴⁶⁷ Allgemein

⁴⁶⁷ Vgl. Gurtner, 2006: 92f.

basieren Bildsymbole zumeist auf internationalen Konventionen, die sich nur im Einzelfall auf nationale Kodierungen zurückzuführen lassen.⁴⁶⁸



Abbildung 89: n24.de (14.11.2014)

Einen zusätzlichen Service bietet zum Beispiel vice.at. Hier zeigt das Teaserbild nicht nur an, dass mit dem Klick ein Video gestartet wird, sondern gibt auch gleich die Information mit, wie lange das Video dauern wird (Abbildung 90).

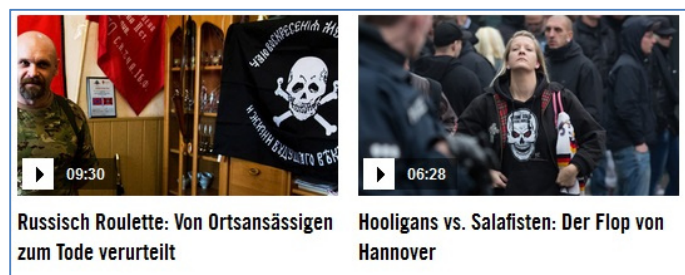


Abbildung 90: vice.at (22.11.2014)

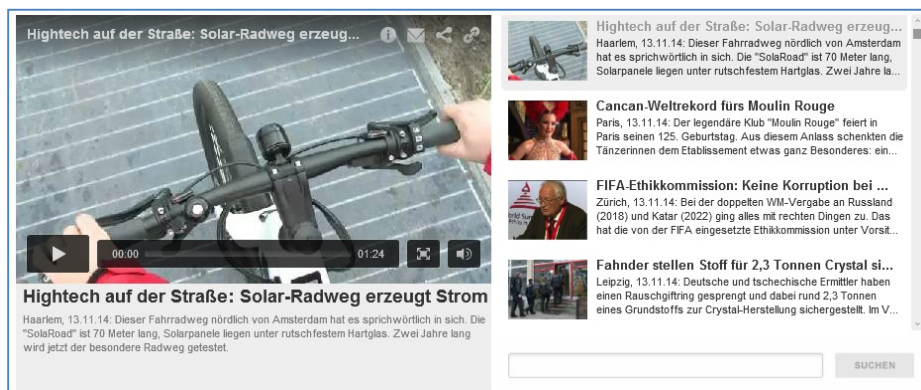


Abbildung 91: aachener-nachrichten.de (13.11.2014)

Wiederum eine andere Teaserform, eine Art Videoteaser, verwenden die Aachener Nachrichten auf ihrer Homepage (Abbildung 91). Hier haben die Rezipientinnen und Rezipienten eine Liste an Teasern zur Auswahl. Bei einem Klick öffnet sich neben der Liste der Teaser ein Video in größerem Format als

⁴⁶⁸ Vgl. Mahne, Nicole (2007): Transmediale Erzähltheorie. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S.50

das Vorschaubild. Der dazugehörige Teasertext wird umfangreicher bzw. vollständig dargestellt.

3.4.9. Bewegtes Teaserbild

Generell gewinnt das digitale Bewegtbild an Bedeutung und es gibt die Tendenz, Teaserbilder in Bewegung geraten zu lassen – vor allem auf digitalen Endgeräten bzw. konvergierenden Medienumgebungen. Gemeint ist damit nicht etwa die Kinoleinwand oder der Fernsehbildschirm, sondern Laptop, Tablet-PC und Smartphone. Hickethier ist der Meinung, dass hier neue Rezeptionsweisen im Entstehen sind, auch wenn es sich derzeit noch um visuell reduzierte Bilder handelt.⁴⁶⁹ Auf Twitter werden zum Beispiel nicht nur Videos geteilt, sondern etwa auch animierte GIFs (Graphics Interchange Format) – ein Format, das aus mehreren Einzelbildern besteht und auf Rezipientinnen und Rezipienten wie ein drei bis fünf Sekunden langes Video wirkt. Beispielsweise werden Selfies, die von Drohnen aus der Luftperspektive aufgenommen wurden, in diesem Format geteilt. Auch wenn diese Bewegtbilder noch nicht auf der Tagesordnung stehen, könnte sich dieser Trend noch verstärken.⁴⁷⁰

Die Onlineplattform „The Daily What“ setzt beispielsweise immer wieder auf animierte GIFs.⁴⁷¹ Auch Pornoseiten wie youporn.com setzen auf animierte GIF, die jedoch nur gestartet werden, wenn der Mauszeiger über das Bild fährt.

Facebook wiederum lässt seit Anfang 2014 Videos in der Timeline unaufgefordert abspielen - wenn auch ohne Ton.⁴⁷² Das führt dazu, dass zahlreiche Fernsehsender auf Facebook mithilfe von Onlineteasern Filmtrailer und Fernseheteaser bewerben. Ein Beispiel dafür ist die Abbildung 92. Der Teaser wirbt mit dem Text „Entführungen, Enthauptungen, Massenmord. Boko Haram ist der ‚islamische Staat‘ Nigerias. In unserer neuen Doku spricht VICE News mit den Opfern des Terrors – und folgt der Armee bei ihrer Gegenoffensive an die Front“ für eine Filmdokumentation. Beigefügt sind ein 70

⁴⁶⁹ Vgl. Hickethier, 2012: 90

⁴⁷⁰ Vgl. Fiegernan, Seth (2014): Twitter Tales Selfies tot he Next Level With Drones. In: <http://mashable.com/2014/06/16/twitter-dronies/> (15.11.2014)

⁴⁷¹ Vgl. <http://thedailywhat.cheezburger.com/> (28.11.2014)

⁴⁷² Vgl. Frei, Karsten (2014): Facebook: Auto-Play bei Videos deaktivieren.

In: <http://www.noz.de/deutschland-welt/gut-zu-wissen/artikel/467340/facebook-auto-play-bei-videos-deaktivieren#undefined> (28.11.2014)

Sekunden langer Filmteaser, also ein Teaser im Teaser, sowie der Link zur vollständigen Doku.



Abbildung 92: facebook.com/VICE (13.1.2015)

Fest steht, dass Bewegung ablenkt. Positiv ausgedrückt kann auch behauptet werden, Bewegung zieht an. Jede Bewegung wirkt ähnlich wie ein Magnet auf das menschliche Auge. Laut Calfee und Linden werden (Online-) Zeitungen statt Bilder folglich zunehmend kleine Filme einsetzen. Was in den Harry Potter-Filmen noch Fiktion war, wird zunehmend Realität.⁴⁷³

3.4.10. Zeitfaktor im Teaser

Der Faktor Zeit wird bei Teasern immer mehr in den Vordergrund gerückt. Gab es bei Printprodukten eventuell noch eine Morgen- und eine Abendausgabe, wird bei Onlinenachrichten rund um die Uhr publiziert und aktualisiert. Um die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten zu erlangen, werden ihnen die neuesten Nachrichten versprochen oder gar ein Informationsvorsprung.⁴⁷⁴ In der Abbildung 93 von der deutschen Huffington Post wird das Schlagwort im Teaser zum Beispiel dazu verwendet, eine Zeitangabe zu machen. Statt das Thema zu benennen, zum Beispiel: „Katalonien-Wahl“, steht „Nachrichten des Morgens“ da. Auch die Überschrift ist an die Tageszeit angepasst: „Das müssen

⁴⁷³ Vgl. Calfee; Linden, 2012: 8

⁴⁷⁴ Vgl. Sturm, 2013: 15

Sie heute Morgen wissen“. Der Screenshot wurde um 10.15 Uhr aufgenommen.⁴⁷⁵



Abbildung 93: huffingtonpost.de (10.11.2014)

Abbildung 94: facebook.com/focus.de (16.11.2014)

Abbildung 95: facebook.com/ZeitimBild (21.12.2014)

Focus Online verwendet auf Facebook statt Fotos im Teaser überhaupt eine Grafik mit der Aufschrift „+++Eilmeldung+++“, um besondere Wichtigkeit und Dringlichkeit zu suggerieren (Abbildungen 94 und 95). Einige Onlineportale zeigen nicht an, um welche Uhrzeit der Beitrag publiziert wurde, sondern wie viel Zeit seit der Veröffentlichung oder seit dem letzten Update vergangen ist. Auch die sich ständig verändernde Zeitangabe kann Aktualität vortäuschen (Abbildung 96). Eine andere Form von Teasern kündigt einen Live-Ticker an (Abbildung 97). Damit wird angedeutet, dass jede Neuigkeit zu einem gewissen Thema quasi live aktualisiert und ergänzt wird. Um Ticker, Eilmeldungen etc. hervorzuheben, werden oft Pluszeichen (+++) oder andere Zeichen in der Schlagzeile des Teasers eingesetzt.



Abbildung 96: vol.at (27.5.2014)

Abbildung 97: focus.de (30. 11.2014)

⁴⁷⁵ Vgl. <http://www.huffingtonpost.de/>

Eine andere Form von Aktualität wird auf Nachrichtenseiten wie kurier.at verwendet. Wenn die Rezipientinnen und Rezipienten die Bildschirmseite nach unten scrollen, erscheinen die Teaser etwas zeitversetzt, also mit kurzer Verzögerung. Das hat den Effekt, dass es nicht so wirkt, als wären die Teaser immer schon auf der Webseite positioniert gewesen, sondern als würden gerade in diesem Moment höchstaktuell erscheinen. Durch diese Bewegung bzw. den Erscheinungseffekt erzeugen sie möglicherweise mehr Aufmerksamkeit.



Abbildung 98: walussiehtfern.de (2.4.2014)

Eine ähnliche Technik setzen Webseiten ein, die Teaser vom Bildschirmrand in die Webseite einfahren lassen, sobald die Rezipientinnen und Rezipienten hinunterscrollen. Die Homepage walussiehtfern.de parodiert diese Technik und lässt beim Scrollen einen Teaser mit dem Satz „Glückwunsch, Sie reagieren auf bewegte Elemente!“ einblenden (Abbildung 98).⁴⁷⁶

3.4.11. Teaser-Slideshow

Ähnlich wie auf Werbeflächen im öffentlichen Raum, wird auch auf Startseiten von Webseiten Platz gespart, indem eine Fläche für mehrere Teaser herhalten muss. Die Teaser werden in einer vorgegebenen Reihenfolge nacheinander eingeblendet. Durch das Einblenden entsteht blicklenkende Bewegung, es wird Aktualität suggeriert und Aufmerksamkeit erzeugt. Dieses Softwaremodul wird als Teaserbox, Teaser-Slideshow⁴⁷⁷, Teaserliste oder Aufmacherliste⁴⁷⁸ bezeichnet.

⁴⁷⁶ <http://walulissiehtfern.de> (2.4.2015)

⁴⁷⁷ Vgl. <https://pluginstore.woltlab.com/file/1557-teaser-slideshow/> (2.4.2015)

⁴⁷⁸ Vgl. <http://www.cedis.fu-berlin.de/cms/doc/vorlagen/FuAufmacherListeOrdner/index.html> (2.4.2015)

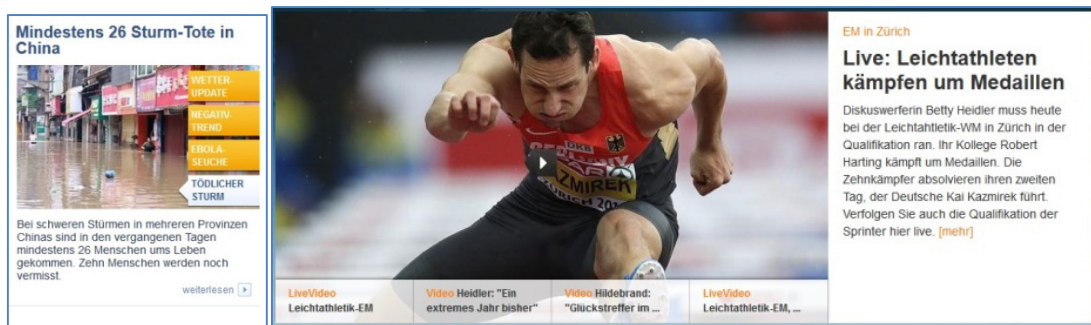


Abbildung 99: at.wetter.com (27.5.2014)

Abbildung 100: heute.de (13.8.2014)

Sollte eines der Themen die Rezipientinnen und Rezipienten interessieren, haben sie die Möglichkeit per Klick den für sie interessantesten Teaser zu stabilisieren. Das funktioniert über eine Art Inhaltsverzeichnis, die in Form von Überschriften an der Teaser-Slideshow angebracht ist. Wo diese platziert ist und wie detailliert diese aussieht, ist unterschiedlich. Die beiden Beispiele von at.wetter.com (Abbildung 99) und heute.at (Abbildung 100) zeigen Teaser-Slideshows, mit jeweils vier aufeinanderfolgenden Teasern. Sie ermöglichen einen schnellen Zugriff auf den Inhalt, verwenden ein großes Bild und meist nur einen einzigen Link.⁴⁷⁹

3.4.12. Wandelbare Teaser

Auffällig ist ebenfalls, dass zunehmend Teaser eingesetzt werden, die sich verändern, sobald sie mit dem Mauszeiger „in Berührung“ geraten. Das Farbdesign verändert sich, der Hyperlink wird unterstrichen oder mit einer Hintergrundfarbe hinterlegt oder das Teaserfoto ändert sich (GIFs). Ein Beispiel dafür sind die Teaser auf mashable.com. In der Abbildung 101 ist der Teaser zu sehen, wie er ohne Mauszeiger-Berührung angezeigt wird. Die Abbildung 102 zeigt denselben Teaser mit Berührung. Hier werden plötzlich Möglichkeiten angezeigt, wie man den Teaser in sozialen Netzwerken wie Google +, Twitter und Facebook mit nur einem Klick teilen kann.

⁴⁷⁹ Vgl. <http://www.cedis.fu-berlin.de/cms/doc/vorlagen/FuAufmacherListeOrdner/index.html> (10.3.2015)



Abbildung 101, Abbildung 102: mashable.com (15.11.2014)

Hier ist der Unterschied auf den ersten Blick nicht so groß, doch alleine der Effekt der Veränderung erzeugt Aufmerksamkeit und sorgt dafür, dass der Teaser als Klickmöglichkeit hervorgehoben wird. Außerdem lassen sich viele Funktionen in einer zweiten Ebene verstecken. Der Teaser verdoppelt sich sozusagen. Die erste Ebene lockt den Mauszeiger an, die zweite zeigt zusätzliche Informationen und erst dann folgt im Optimalfall der Klick.

3.4.13. Teaser innerhalb (bewegter) Bilder

Sowohl auf Videoportalen wie YouTube als auch auf Nachrichtenwebseiten werden immer mehr interaktive Elemente eingebaut. Das funktioniert beispielsweise mit Thinglink.⁴⁸⁰ Das Programm ermöglicht es, Videos, Sounds, Fotos usw. innerhalb von Videos oder Fotos zu verlinken.⁴⁸¹ Anders ausgedrückt: Es werden multimediale Inhalte interaktiv in (bewegte) Bilder eingebunden. Das geschieht, indem Icons gesetzt werden, die anzeigen, um welche Art von Inhalt es sich handelt. Fährt der Mauszeiger über das Icon, erscheint ein kurzer Teaser, damit die Rezipientinnen und Rezipienten wissen, was sie nach dem Klick erwartet.⁴⁸²

⁴⁸⁰ Vgl. <http://www.thinglink.com/>

⁴⁸¹ Vgl. Nebraska, Kixka (2012): Ein grandioses Ding: ThingLink. In: <http://www.digitalmediawomen.de/2012/05/22/ein-grandioses-ding-thinglink/> (1.3.2015)

⁴⁸² Vgl. Kaute, Sonja (2012): ThingLink: Bilder mit multimedialen Inhalten erstellen (mit Updates). In: <http://stift-und-blog.de/thinglink-photopin-bilder-erstellen-online/> (1.3.2015)



Abbildung 103: derstandard.at/2000013888128/Hartnaeckiger-Kampf-um-kleine-S-Bahn-Station-in-der-Lobau

Ein Beispiel für den Einsatz von Thinglink bietet etwa die Serie „In meinem Grätzl“ von derstandard.at (Abbildung 103). Auf einem Überblicksbild, das Wien als Landkarte zeigt, sind verschiedene Punkte mit Icons markiert. Die Icons zeigen durch ihre Abspielpfeil-Optik an, dass nach dem Klick jeweils ein Video folgt. Welches das genau ist, erfährt man, wenn man mit dem Mauszeiger auf das Icon fährt. Denn dann öffnet sich ein Teaser inklusive Überschrift, Text und Vorschaubild.

3.4.14. Cards

Ein Beispiel für künftige Formate, die dem Onlineteaser ähnlich und erst im Entstehen sind, findet sich auf Vox.com. Diese Onlineseite wählt eine neue Form von Storytelling. Die Information wird nach dem Motto „Everything you have to know about XY“ auf digitale Karteikarten aufgeteilt. Auf jeder Karte befindet sich eine Information. Der entsprechende Teaser dafür besteht aus Text und dem Hinweis, wie viele Karten, ähnlich einer Slideshow, durchgeklickt werden können (Abbildung 104). Martin Hoffmann sieht großes Potential im Format der Cards, da sie für mobile Endgeräte aufgrund ihrer Kompaktheit, ihrer Kombinierbarkeit und Wiederverwertbarkeit ideal scheinen. Auch Google und andere Unternehmen testen Formate, die Informationen in kleinen Happen bzw. in Karten-Anmutung präsentieren.⁴⁸³

⁴⁸³ Vgl. Hoffmann, Martin (2014): Journalismus: die neuen Nachrichtenkonkurrenten im Netz. In: <http://www.netzpiloten.de/journalismus-die-neuen-nachrichtenkonkurrenten-im-netz/> (13.11.2014)

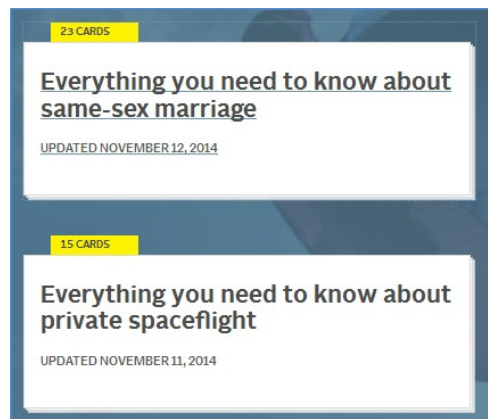


Abbildung 104: vox.com (13.11.2014)

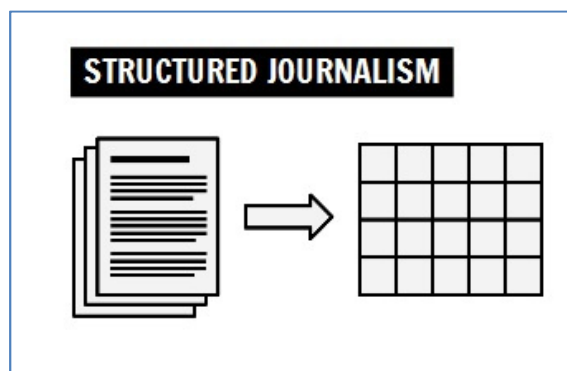


Abbildung 105: netzpiloten.de/journalismus-die-neuen-nachrichtenkonkurrenten-im-netz (13.11.2014)

Cards sind eine Darstellungsform, die aus der Miniaturisierung der Medien entspringt. Damit ist nicht unbedingt ein Zusammenfassen und Verkleinern von Inhalten gemeint, sondern mehr ein Organisationsprinzip. Unter „Structured Journalism“ wird beispielsweise verstanden, dass aus großen Artikeln isolierte, kleine Bausteine, mit jeweils einem anderen Erzählstrang oder Zugang gemacht werden. Diese Bausteine können auch Fotoschauen, Statistiken, Umfragen oder Videos sein. Vor allem in Hinblick auf größere bzw. länger andauernde Ereignisse lassen sich damit neue Kombination und neue Erzählmöglichkeiten erschließen. Durch die Umstrukturierung können auch ältere Inhalte wiederverwertet werden. Eine Abbildung der Medienexperten Florian Steglich, Thom Nagy und Sebastian Horn zeigt vereinfacht dargestellt, diese Entwicklung (Abbildung 105).⁴⁸⁴ Im Kapitel „Cards“ wird ein Beispiel für Structured Journalism dargestellt.

⁴⁸⁴ Vgl. Steglich, Florian; Nagy, Thom; Horn Sebastian (2014): Assets, Objects, Points. Was structured journalism bringen kann. In: https://docs.google.com/presentation/d/1rJ1xfELWBfmoZkKFKBgN2a3B-slOjgEf8rKbgxiHL8A/edit?pli=1#slide=id.g3368db5e8_110 (8.1.2015)

4. Schlussfolgerung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bildästhetik und Mediendramaturgie von Multimedia-Onlineteasern auf Nachrichtenportalen und Social-Media-Plattformen. Mithilfe von Fachliteratur - etwa zu den Themen digitales Storytelling, Onlinejournalismus und Webdesign - wurde versucht, die medienspezifischen Eigenschaften, Funktionen und Darstellungsformen von Teasern und zum anderen Inszenierungsmöglichkeiten und dramaturgische Techniken herauszuarbeiten. Dabei stellte es sich als hilfreich heraus, den Onlineteaser mit Filmteasern, Filmvorspännen und Filmtrailern zu vergleichen. Mit der Analyse von Beispielen von diversen Onlineplattformen wurde versucht, neue Entwicklungen im Bereich der Onlineteaser zu erkennen, zu beschreiben und festzuhalten. Dabei konnten folgende Thesen be- oder entkräftet sowie eine Reihe an weiteren Erkenntnissen gewonnen werden.

1. Die These, dass die Startseite aufgrund von Social Media für die Platzierung von Teasern an Bedeutung verliert, konnte zum Teil bestätigt werden. Denn Teaser werden immer mehr über Social Media, aber auch über Suchmaschinen, Blogs, RSS-Feeds, Applikationen, Newsletter, interaktive Karten, Bilder und Videos (Beispiel Thinglink) und andere Kanäle, verbreitet. Allein in sozialen Netzwerken im Internet kommunizieren aktuell 4,5 Milliarden Menschen miteinander.⁴⁸⁵ Die Einsatzbereiche von Teasern haben sich vervielfacht – Stichwort Structured Journalism. Aufgrund dieser Verbreitungswege reihen sich auf manchen Startseiten Teaser an Teaser ohne Gewichtung. Der Primacy-Effekt verliert an Bedeutung. Wichtiger als die Reihung bzw. Platzierung des Teasers auf der Startseite scheint inzwischen die Verlinkung und Verbreitung in sozialen Netzwerken durch die Rezipientinnen und Rezipienten zu sein.
2. Die These, dass sich Teaser ständig verändern, zunehmend mit weniger Text auskommen, insgesamt aber aufgrund mehrerer Links und Entscheidungshilfen umfangreicher werden und daher neue Begriffe und Kategorisierungen nötig

⁴⁸⁵ Vgl. Streibich, Karl-Heinz (2014): XING-Klartext: Future Internet – Das digitale Unternehmen der Zukunft. In: https://spielraum.xing.com/2014/12/xing-klartext-future-internet-kongress/?pid=b7237_cnws1 (8.1.2015)

sein werden, kann bestätigt werden. Der „Ideal-Teaser“ nach Balthas Seibold ist zumindest teilweise überholt.⁴⁸⁶ Denn Teaser verweisen nicht nur auf Nachrichten oder Beiträge, sondern auch auf Slideshows, Videos, Foren oder interaktive Inhalte. Allgemein kann behauptet werden, dass sich Teaser in ihren Funktionen und in ihrer Angebotsbreite ständig weiterentwickeln, obwohl sie sich optisch nur wenig verändern. Sie sind nach wie vor eine kaderförmig gerahmte Einheit, die aus den Basiselementen Text, Bild und Link bestehen. Kreis- oder andersförmige Teaser bzw. andere Darstellungsformen setzten sich bislang nicht durch. Neu ist jedoch, dass Teaser zunehmend mehr Leseanreize und Entscheidungshilfen anbieten. Angegeben werden beispielsweise die Anzahl der Gefällt mir-Klicks, die Autorin oder der Autor, mehrere Links oder auch Hinweise auf das Linkziel (Foto, Video, Slideshow, Bericht...). Da innerhalb der Teaser zahlreiche verschiedene Medien verschmelzen, kann vom „Multimedia-Onlineteaser“ gesprochen werden. Einen Ideal-Teaser gibt es noch nicht, denn Teaser befinden sich noch in einer Experimentier- bzw. Weiterentwicklungsphase. Hauptsächlich verändert sich das Teaserbild – etwa durch neue Funktionen (Playbutton, Symbole etc.). Doch auch der Text enthält neue Elemente, beispielsweise werden Hashtags eingesetzt. Zum einen ist also die verkürzende Internetsprache im Teaser angekommen, zum anderen gibt es neue Möglichkeiten der Verlinkung. Durch Responsive Web Design passen sich viele Teaser inzwischen der Größe des Bildschirms an.

3. Die These, dass Teaser statt Zusammenfassungen zunehmend Cliffhanger einsetzen, Konflikte konstruieren bzw. an der Wahrheit drehen, kann teilweise bestätigt werden. Denn aufgrund der Entwicklungen im Paid-Content-Onlinebereich bzw. aus allgemein ökonomischen Gründen schreien Teaser als Marktschreier immer lauter bzw. visuell auffälliger. Sie bedienen sich dabei der Tricks aus der Werbeindustrie, um Aufmerksamkeit zu erregen oder um Exklusivität zu versprechen. Zudem werden die Rezipientinnen und Rezipienten – ähnlich wie in der Werbung – öfter mit falschen Versprechen getäuscht. Um den Spannungsbogen aufrecht zu erhalten, verwenden Teasertexte die Technik des unzuverlässigen Erzählens, Leerstellen, Falsche Fährten, Täuschungen und Cliffhanger, um die Rezipientinnen und Rezipienten zum Weiterklicken zu

⁴⁸⁶ Vgl. Seibold, 2002: 161

animieren. Clickbaiting-Teaser mit dem Schema der BuzzFeed-Formel haben sich bisweilen jedoch noch nicht durchgesetzt, da die Rezipientinnen und Rezipienten den Schwindel enttarnen.

4. Die These, dass Teaser zunehmend die Beiträge, auf die sie per Link Bezug nehmen, kommentieren und bewerten, kann in vielen Fällen bestätigt werden. So gibt es Beispiele dafür, dass Teaser Stempel mit Ausdrücken wie „Krass“ oder „OMG“ aufgedrückt bekommen. Dies kann als Kommentar bzw. Bewertung, aber auch als Einordnung, vergleichbar mit Schlagwörtern in der Dachzeile, eingestuft werden. Dafür werden die Rezipientinnen und Rezipienten zunehmend bereits im Teaser aufgefordert, den Inhalt selbst zu kommentieren - entweder direkt per Aufforderung und Link zur Kommentarfunktion oder indirekt durch eine Zahl, die angezeigt, wie viele Personen den Inhalt bereits kommentiert haben.
5. Die These, dass Teaser die Rezipientinnen und Rezipienten zunehmend persönlich ansprechen oder sie gar „duzen“, kann nicht bestätigt werden. Bei BuzzFeed und Co., Soft News und Unterhaltungsmedien werden sie im Teaser tatsächlich vereinzelt geduzt. Allgemein und vor allem im Hard-News-Bereich ist dies nicht der Fall.
6. Die These, dass die Bilder innerhalb der Teaser zunehmend in Bewegung kommen, ist durchaus nachvollziehbar. Vor allem Facebook lässt Videos in Teasern ungefragt abspielen. Videoteaser, Teaser mit GIFs etc. kommen ebenso vermehrt vor. Doch auch Zeitangaben und Texte in Teasern werden ständig aktualisiert und sorgen für Bewegung. Teaser bewegen sich als gesamtes Element ebenfalls zunehmend, indem sie etwa beim Scrollen aufpoppen oder vom Bildschirmrand in die Webseite einfahren.

Außerhalb dieser Thesen wurde noch festgestellt, dass aufgrund der mobilen Endgeräten und der Fülle an Information und Auswahlmöglichkeiten selbst der Platz an jenen Stellen, wo Teaser im Internet eingesetzt werden, eng wird. Anders ausgedrückt: Es wird versucht, so viel Information wie möglich auf einer Seite unterzubringen. Dadurch müssen sich zunehmend mehrere Teaser einen

gemeinsamen Platz teilen. Es kommt zu Slideshow-Teasern. Oder Teaser bekommen mehrere Ebenen, die bei Berührung sichtbar werden. Es gibt auch Bilder, Videos oder Grafiken, auf die Links wie Pinnadeln gesetzt werden und beim Mauszeigerkontakt jeweils eigene Teaser anzeigen - Stichwort Thinglink. Ebenfalls aus Platzgründen verlagert sich der Teasertext in vielen Fällen in das Teaserbild. Techniken aus Comics und Graffiti dienen als Vorlage. Generell wird die Bedeutung des Textes weniger. Er wird von Links und Stichwörtern ersetzt.

Diese Erkenntnisse zeigen, dass Teaser eine mediumorientierte und zugleich funktionsorientierte Darstellungsform sind und eine erfolgsversprechende Zukunft im Internet haben. Selbst neue journalistische Darstellungsformen wie Multimedia-Reportagen kommen nicht ohne Teaser aus. Der Teaser bietet aber weiterhin Herausforderungen - auch in der Medienwissenschaft. Stephan Dörner stellte zum Beispiel die These auf, dass die deutsche Sprache für Twitter nicht optimal geeignet ist. Die Sätze sind zu lange für den 140-Zeichen Dienst. Umgemünzt auf den Teaser könnte das bedeuten, dass es schwieriger ist, in deutscher Sprache einen guten Teaser zu schreiben als beispielsweise in englischer Sprache.⁴⁸⁷ Eine weitere spannende Forschungsfrage wäre: Ist der Teaser die kleinste Einheit von News? Noah Feehan, der im Research & Development Lab in New York an neuen Technologien arbeitet, geht der Frage nach, ob es „Interfaces, Streams und Apps gibt, die zum Durchbruch verhelfen können, weil sie den besten Nutzen bringen.“⁴⁸⁸ Eine Untersuchung von Hao-Chieh Chang zeigt, dass News-Teaser im Fernsehen die Erinnerung und das Verstehen der angekündigten Meldungen erhöhen.⁴⁸⁹ Es wäre spannend zu untersuchen, ob auch Onlineteaser diese Funktion erfüllen. Das Forschungsfeld „Multimedia-Onlineteaser“ lässt – aufbauend auf dieser Arbeit - also noch viele Möglichkeiten für weitere Untersuchungen offen.

⁴⁸⁷ Vgl. Dörner, Stefan (2014): Fünf Gründe, warum Deutschland nicht twittet. In: <http://blogs.wsj.de/wsj-tech/2014/06/24/twitter-deutschland/> (14.11.2014)

⁴⁸⁸ Vgl. Freiburger, Karolin (2014): Schlaue Spiegel und Hightech-Herde: die New York Times schaut in die Zukunft. In: <http://meedia.de/2014/06/20/schlaue-spiegel-und-hightech-herde-die-new-york-times-schaut-in-die-zukunft/> (15.11.2014)

⁴⁸⁹ Vgl. Chang, Hao chieh (1998). The effect of news teasers in processing TV news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 42, Issue 3. In: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159809364453#.VHtDOcmfano> (8.1.2015)

5. Anhang

5.1. Literaturverzeichnis

MONOGRAFIEN:

Alkan Rolf, Saim (2006): 1x1 für Onlineredakteure und Online-Texter. Einstieg in den Online-Journalismus, Göttingen: BusinessVillage

Dablé, Nadine (2012): Leerstellen Transmedial. Auslassungsphänomene als narrative Strategie in Film und Fernsehen. Bielefeld: Transcript

Doll, Martin (2012): Fälschung oder Fake. Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens. Berlin: Kulturverlag Kadmos

Ellrich, Lutz (2011): Vorführen und Verführen. Vom antiken Theater zum Internetportal – Orientierungsangebote in alten und neuen Medien. Bielefeld: Transcript

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: Carl Hanser

Hickethier, Knut (2012): Film- und Fernsehanalyse. 5. Auflage, Stuttgart: Metzler

Hooffacker, Gabriele (2004): Online Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. München: List Verlag, 2. Auflage

Mahne, Nicole (2007): Transmediale Erzähltheorie. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

McLuhan, Herbert Marschall; Fiore, Quentin (2014): Das Medium ist die Massage, Stuttgart: Clett-Kotta-Verlag

Meier, Klaus (Hg.)(2002): Internetjournalismus. Konstanz: UVK, 3. Auflage

Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK

Reiter, Markus (2009): Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift. Konstanz: UVK, 2. Auflage

Seibold, Balthas (2002): Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. München: Reinhard Fischer

Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Wirth, Thomas (2002): Missing Links. Über gutes Webdesign. München: Hanser

AUFSÄTZE IN SAMMELBÄNDEN UND ZEITSCHRIFTEN:

Adolph, Jörg; Scherer, Christina: Begriffe und Funktionen: Programmpräsentation und Fernseh-Design an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen. In: Bleicher, Joan (Hg.); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT

Bensmann, Karen; Hammer, Norbert (2009): Webdesign für Studium und Beruf. Webseiten planen, gestalten und umsetzen. Berlin Heidelberg: Springer

Bleicher, Joan Kristin; Hickethier, Knut: Die Inszenierung der Information im Fernsehen. In: Jurga, Martin (Hg.); Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Blumauer, Andreas: Cluetrain Manifesto Revisited. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswebBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono

Böhnke, Alexander: Framing Hands. Der Eingriff des Films in den Film. In: Böhnke, Alexander; Hüser, Rembert; Stanitzek, Georg (Hg.)(2006): Das Buch zum Vorspann. „The Title is a Shot“. Berlin: Vorwerk 8

Brody, Florian: Eschatologische Vernetzung. Das World Wide Web als Hoffungsraum. Paralipomena zum Heilsanspruch des Internets. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswebBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono

Bucher, Hans-Jürgen: Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen Katrin (Hg.)(2010): Neue Medien, neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Conley, Tom: Film-Hieroglyphen. Brüche im klassischen Kino. In: Böhnke, Alexander; Hüser, Rembert; Stanitzek, Georg (Hg.)(2006): Das Buch zum Vorspann. „The Title is a Shot“. Berlin: Vorwerk 8

Fuxjäger, Anton: Falsche Fährten: Ein Definitionsvorschlag und eine Erörterung jener Untervariante, die durch die Vorenthaltung von expositorischen Informationen zustande kommt. In: Blaser, Patric; Braidt, Andreas; Fuxjäger, Anton; Brigitte Mayr (Hg.)(2007): Maske und Kothurn: Falsche Fährten in Film und Fernsehen, 53. Jahrgang, Heft 2-3, Wien: Böhlau

Gurtner, Birgit: Reduktion als Problemdarstellung im Gestaltungsprozess. In: Gurtner, Birgit (Hg.) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business

Günther, Johann: Digital Natives & Digital Immigrants. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): Zukunftswettbewerb 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono

Hartmann, Britta. Von der Macht erster Eindrücke. Falsche Fährten als textpragmatisches Krisenexperiment. In: Liptay, Fabienne (Hg.); Wolf, Yvonne (Hg.) (2005): Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film. München: Edition Text + Kritik

Hartmann, Britta: Von roten Heringen und blinden Motiven. Spielarten Falscher Fährten im Film. In: Blaser, Patric; Braidt, Andreas; Fuxjäger, Anton; Brigitte Mayr (Hg.) (2007): Maske und Kothurn: Falsche Fährten in Film und Fernsehen, 53. Jahrgang, Heft 2-3, Wien: Böhlau

Hartwich-Reick, Ricarda; Pfeiffer, Thomas, Rager, Günther; „Schumi, du Regengott“, Themeninszenierungen in Tageszeitungen. In: Jurga, Martin (Hg.); Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Hediger, Vinzenz: Now in a World Where. Trailer, Vorspann und das Ereignis im Film. In: Böhnke, Alexander; Hüser, Rembert; Stanitzek, Georg (Hg.) (2006): Das Buch zum Vorspann. „The Title is a Shot“. Berlin: Vorwerk 8

Hickethier, Knut: „Bleiben Sie dran!“ Programmverbindungen und Programm – Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs im Fernsehen. In: Bleicher, Joan (Hg.); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT

Jurga, Martin: Der Cliffhanger. Formen, Funktionen und Verwendungsweisen eines seriellen Inszenierungsbausteins. In: Jurga, Martin (Hg.); Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Kaineder, Karin: Interaktion und Usability. In: Gurtner, Birgit (Hg.) (2006): Reduktion. Interaktion. Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität. Berlin: Pro Business

Kathrin Lämmle, Kathrin; Wagenknecht Andreas: Musik- und Soundstrukturen medialer Gattungen: Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen. In: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen Katrin (Hg.) (2010): Neue Medien, neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Klaasen, Klaas: „Morgen, Gleich, Jetzt...“ – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: Bleicher, Joan (Hg.); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser,

Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT

Koebner, Thomas: Vorwort. In: Liptay, Fabienne (Hg.); Wolf, Yvonne (Hg.)(2005): Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film. München: Edition Text + Kritik

Lange, Ulrich: Digitale Pfade als Verknüpfungspunkt und Wegweiser einer neuen Moderne. Intermodale und multimodale Medien. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswbBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono

Liptay, Fabienne; Wolf, Yvonne: Einleitung. Film und Literatur im Dialog. In: Liptay, Fabienne (Hg.); Wolf, Yvonne (Hg.)(2005): Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film. München: Edition Text + Kritik

Mengel, Norbert: Gemieden und geschnitten: Vor- und Abspanne in den Fernsehprogrammen. In: Bleicher, Joan (Hg.); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT

Mengel, Norbert: "Den Anfang macht die Ouvertüre. Entwicklung von Serienvor- und abspannen: Vom ‚notwendigen Übel‘ zum kreativen Freiraum – und zurück“. In: Schneider, Irmela (1995): Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten, Opladen: Westdeutscher Verlag

Mooslechner, Markus: Aussteigen unmöglich: das Web der Zukunft hat den Menschen fest im Griff. Überlegungen zur Zukunft des World Wide Web. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswbBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono

Sandbothe, Mike: Theatrale Aspekte des Internet. Prolegomena zu einer zeichentheoretischen Analyse theatraler Textualität. In: Jurga, Martin (Hg.); Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schirmer, Sven: Optische Sirenen – der Lockruf des Fernsehens. Zur Bedeutung des Design im deutschen Fernsehen. In: Bleicher, Joan (Hg.); Hickethier, Knut (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT

Stanitzek, Georg: Vorwort. In: Böhnke, Alexander; Hüser, Rembert; Stanitzek, Georg (Hg.)(2006): Das Buch zum Vorspann. „The Title is a Shot“. Berlin: Vorwerk 8

Wiesinger, Andreas: Intramediale und intermediale Verweise in Boulevardzeitungen – Vernetzung im Medienverbund. In: Bucher, Hans-Jürgen; Gloning, Thomas; Lehnen Katrin (Hg.)(2010): Neue Medien, neue Formate.

Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Transkript eines Vortrags von Karl Fröschl im ZukunftsWebinar Wirtschaften im ZukunftsWeb. In: Friesinger, Günther (Hg.), Fugkewicz-Bren, Marion (Hg.); Kaltenböck, Martin (Hg.); Thurner, Thomas (Hg.) (2010): ZukunftswebBuch 2010: Chancen und Risiken des Web 3.0. Wien: edition mono

ARTIKEL IN MAGAZINEN:

Niederwieser, Stefan (2014): Du wirst es nicht glauben, was da in unserer Coverstory steht. Wenn du so bist wie ich, wirst du kurz vor dem Ende völlig platt sein. Echt jetzt, WOW. In: thegap, 143, Wien

Küpper, Norbert (2011): Der Bildschnitt. In: Journalisten-Werkstatt des Medium Magazin, Ausgabe 6, Salzburg-Eugendorf: Oberauer

Calfee, Julia; Linden, Peter (2012): Perfekte Aufmacher - Bild und Titel: Wie Bild und Titel Leser ködern. In: Journalisten-Werkstatt des Medium Magazin, Salzburg-Eugendorf: Oberauer

Bleher, Christian; Linden, Peter (2012): Themen finden. In: Journalisten-Werkstatt des Medium Magazin, Ausgabe 5, Salzburg-Eugendorf: Oberauer

FACHARTIKEL IM INTERNET:

Abbruzzese, Jason (2014): Why Every Media Website Redesign Looks the Same. In: <http://mashable.com/2014/09/24/designers-dilemma-for-media-websites/> (20.11.2014)

Awuku, Yaw (2012): Microsoft ändert das Design von Windows 8. In: http://www.t-online.de/computer/software/windows-8/id_50547286/offset_/microsoft-verwirft-sein-windows-8-design-.html (8.1.2015)

Blaschke, Florian (2014): Das halten Medienmacher vom Clickbaiting à la BuzzFeed und Co. In: <http://t3n.de/news/clickbaiting-leeren-versprechen-faengt-leser-566686/> (28.09.2014)

Burgard-Arp, Nora (2014): Facebook hat genug von der Klickfängerei: Geht es jetzt Heftig & Co an den Kragen? In: <http://meedia.de/2014/08/26/facebook-hat-genug-von-der-klickfaengerei-geht-es-jetzt-heftig-co-an-den-kragen/> (20.11.2014)

Chang, Hao chieh (1998). The effect of news teasers in processing TV news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 42, Issue 3. In: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159809364453#.VHtDOcmfano> (8.1.2015)

- Dörner, Stefan (2014): Fünf Gründe, warum Deutschland nicht twittert. In: <http://blogs.wsj.de/wsj-tech/2014/06/24/twitter-deutschland/> (14.11.2014)
- Fiegerman, Seth (2014): Twitter Tales Selfies tot he Next Level With Drones. In: <http://mashable.com/2014/06/16/twitter-dronies/> (15.11.2014)
- Frei, Karsten (2014): Facebook: Auto-Play bei Videos deaktivieren. In: <http://www.noz.de/deutschland-welt/gut-zu-wissen/artikel/467340/facebook-auto-play-bei-videos-deaktivieren#undefined> (28.11.2014)
- Freiberger, Karolin (2014): Schlaue Spiegel und Hightech-Herde: die New York Times schaut in die Zukunft. In: <http://meedia.de/2014/06/20/schlaue-spiegel-und-hightech-herde-die-new-york-times-schaut-in-die-zukunft/> (15.11.2014)
- Freiberger, Karolin; Meier, Christian (2014): „Bei der HuffingtonPost ist jeder Redakteur ein Social Media-Redakteur“. In: <http://meedia.de/2014/06/18/bei-der-huffingtonpost-ist-jeder-redakteur-ein-social-media-redakteur/> (13.11.2014)
- Gießler, Martin (2014): Eine neue Ära von Journalismus auf Facebook? In: <http://socialmediawatchblog.org/journalismus-auf-facebook/> (13.11.2014)
- Henner-Fehr, Christian (2014): So bekommen Ihre Blogbeiträge mehr Klicks. In: <http://kulturmanagement.wordpress.com/2014/11/13/so-bekommen-ihre-blogbeitraege-mehr-klicks/> (14.11.2014)
- Hoffmann, Martin (2014): Journalismus: die neuen Nachrichtenkonkurrenten im Netz. In: <http://www.netzpiloten.de/journalismus-die-neuen-nachrichtenkonkurrenten-im-netz/> (13.11.2014)
- Jacobsen, Nils (2014): Mark Zuckerberg: Facebook soll „die perfekte personalisierte Zeitung“ sein. In: <http://meedia.de/2014/11/07/mark-zuckerberg-facebook-soll-die-perfekte-personalisierte-zeitung-sein/> (13.11.2014)
- Kaute, Sonja (2012): ThingLink: Bilder mit multimedialen Inhalten erstellen (mit Updates). In: <http://stift-und-blog.de/thinglink-photopin-bilder-erstellen-online/> (1.3.2015)
- Könnecker, Carsten (2009): Der Küchenzuruf. In: <http://www.scilogs.de/gute-stube/kuechenzuruf-wissenschaftskommunikation/> (16.4.2015)
- Lang, Katrin (2013): Axel Springer verkauft über 152.000 Digital-Abos in sechs Monaten. In: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bild-plus-Axel-Springer-verkauft-ueber-152.000-digital-Abos-in-sechs-Monaten-118239> (13.11.2014)
- Lischka, Konrad (2014): So abhängig sind Onlinemedien von Intermediären. In: <http://www.konradlischka.info/2014/10/blog/abhaengig-sind-onlinemedien-von-intermediaeren/> (13.11.2014)
- Lohmeyer, Karsten (2014): Du dachtest, Facebook dient nur zur Selbstdarstellung. Doch für Journalisten ist es sehr viel mehr.... In:

<http://www.lousypennies.de/2014/05/27/du-dachtest-facebook-dient-nur-zur-selbstdarstellung/> (13.11.2014)

Luther, Carsten (2014): Keine Sanktion ist zu hart. In: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-07/russland-mh17-sanktionen> (14.11.2014)

Marcotte, Ethan (2010): Responsive Web Design. In: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design> (5.1.2015)

Meier, Christian (2014): Digitaler Journalismus als „Epochenwechsel“: LfM-Studie zur Veränderung des Berufsbildes. In: <http://meedia.de/2014/10/16/digitaler-journalismus-als-epochenwechsel-lfm-studie-zur-veraenderung-des-berufsbildes/> (13.11.14)

Meier, Christian (2014): „Ihr Journalisten könnt euch wieder beruhigen“. In: <http://meedia.de/2014/06/02/heftig-macher-ihr-journalisten-koennt-euch-wieder-beruhigen/> (14.11.2014)

Nebraska, Kixka (2012): Ein grandioses Ding: ThingLink. In: <http://www.digitalmediawomen.de/2012/05/22/ein-grandioses-ding-thinglink/> (1.3.2015)

Patalong, Frank; Lutteroth, Jule (2014): Geschichte und Entwicklung des Online-Journalismus: In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spiegel-online-geschichte-und-entwicklung-des-online-journalismus-a-995631.html> (13.11.2014)

Pieper, Stefan (2014): XING-Klartext: „Schafft die E-Mail ab!“. In: https://spielraum.xing.com/2014/09/klartext_die-abschaffung-der-e-mail/ (14.11.2014)

Raether, Till (2014): Zeichen einer anderen Zeit. In: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/41972> (15.11.2014)

Schlobinski, Peter (2014): Clickbaiting. In: <http://www.mediensprache.net/de/lexikon/?qu=Clickbaiting> (28.11.2014)

Schmidt, Holger (2014): „Big Picture des Medienwandels“ – Erfahrungen aus 20 Jahren Digitalisierung. In: <http://netzoekonom.de/2014/06/18/big-picture-des-medienwandels-erfahrungen-aus-20-jahren-digitalisierung/> (13.11.2014)

Schröder, Jens (2014): Twitter-Mediencharts: Starke Zuwächse für Zeit, Spiegel, tagesschau und SZ. In: <http://meedia.de/2014/11/04/twitter-mediencharts-starke-zuwaechse-fuer-zeit-spiegel-tagesschau-und-sz/> (13.11.2014)

Somaiya, Ravi (2014): How Facebook Is Changing the Its Way Users Consume Journalism. In: http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?_r=0 (13.11.2014)

Sommer, Sascha (2014): Deutsche zahlen ungern für Online-Journalismus. In: <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Deutsche-zahlen-ungerne-fuer-Online-Journalismus,linktipp152.html> (13.11.2014)

Steinschaden, Jakob (2014): Anatomie des Clickbaiting: So ködern uns Upworthy, BuzzFeed und Co. In: <http://www.netzpiloten.de/anatomie-des-clickbaiting-koedern-uns-upworthy-buzzfeed-und-co/> (25.6.2014)

Stelzer, Fabian (2014): EyeQuant: Sekundenschnelles Eye-Tracking für eure Webprojekte. In: <http://t3n.de/news/eyequant-eye-tracking-mythen-525413/> (14.11.2014)

Steglich, Florian; Nagy, Thom; Horn Sebastian (2014): Assets, Objects, Points. Was structured journalism bringen kann. In: https://docs.google.com/presentation/d/1rJ1xfELWBfmoZkKFKBgN2a3B-slOjgEf8rKbgxiHL8A/edit?pli=1#slide=id.g3368db5e8_110 (8.1.2015)

Streibich, Karl-Heinz (2014): XING-Klartext: Future Internet – Das digitale Unternehmen der Zukunft. In: https://spielraum.xing.com/2014/12/xing-klartext-future-internet-kongress/?pid=b7237_cnwsl (8.1.2015)

Sturm, Daniel Friedrich (2014): Zwei Millionen Euro an Schröder per „Handschlag“. In: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article134263443/Zwei-Millionen-Euro-an-Schroeder-per-Handschlag.html> (12.11.2014)

Taiber, Roger (2014): Visuelles Social Media Marketing. In: <http://www.taiber-unternehmensberatung.de/visuelles-social-media-marketing/> (7.1.2015)

Tießler, Jan (2014): Der Irrweg „Multimedia Reportage“. In: <http://netzwertig.com/2014/09/05/digital-journalismus-der-irrweg-multimedia-reportage/> (14.11.2014)

Weber, Bernd; Zimmer, Frank (2014): Warum Heftig.co nervt – und wir trotzdem daraus lernen können. In: http://www.wuv.de/digital/warum_heftig_co_nervt_und_wir_trotzdem_daraus_lernen_koennen (25.6.2014)

Winterbauer, Stefan (2014): Springer arbeitet an der „Emanzipation der Zeitung vom Papier“: 296.000 neue Digital-Abos für Bild und Welt. In: <http://meedia.de/2014/11/05/springer-arbeitet-an-der-emanzipation-der-zeitung-vom-papier-296-000-neue-digital-abos-fuer-bild-und-welt/> (13.11.2014)

WEBSEITEN IM INTERNET:

- <http://www.sbnation.com/nfl/2013/6/18/4443152/aaron-hernandez-patriots-homicide-investigation> (13.11.2014)
- <http://www.handelsblatt.com/digital-pass/> (13.11.2014)
- <http://meedia.de/2014/07/15/all-you-can-read-handelsblatt-stellt-bezahl-digitalpaesse-aus/> (13.11.2014)

- <http://www.walulissiehtfern.de/specials/heftig-generator/index.php?ressort=meinung/> (14.11.2014)
- <http://walulissiehtfern.de> (2.4.2015)
- <http://www.welt.de/themen/philae/> (13.11.2014)
- <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/128561-verleger-sehen-enorme-dynamik-schon-100-zeitungstitel-mit-online-bezahlmodellen.html> (13.11.2014)
- <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/> (13.11.2014)
- <https://www.facebook.com/diesesbrezel> (13.11.2014)
- <http://quozio.com/> (7.1.2015)
- <http://meedia.de/2014/10/31/wie-medienhaeuser-mit-fremden-viralseiten-auf-facebook-ihren-traffic-aufpumpen/> (13.11.2014)
- <http://thedailywhat.cheezburger.com/> (28.11.2014)
- <http://meedia.de/2014/05/28/nervig-co-diese-heftig-parodie-ist-nicht-wirklich-witzig-trifft-aber-einen-wunden-punkt/> (14.11.2014)
- <https://itunes.apple.com/at/app/instaquote-fotos-und-bilder/id551012097?mt=8> (7.1.2015)
- <http://www.buzz.at> (3.4.2015)
- <http://de.wordpress.com> (7.11.2014)
- <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/reichtum-wo-die-millionaere-wohnen-staedte-ranking-13060176.html> (1.3.2015)
- <http://www.techopedia.com/definition/26863/viral-video> (5.2.2015)
- <http://www.thinglink.com/> (1.3.2015)
- <https://pluginstore.woltlab.com/file/1557-teaser-slideshow/> (2.4.2015)
- <http://www.cedis.fu-berlin.de/cms/doc/vorlagen/FuAufmacherListeOrdner/index.html> (2.4.2015)
- <http://web.archive.org> (9.5.2015)
- <http://www.bild.de/politik/inland/bnd/ruf-nach-ruecktritt-von-bnd-chef-schindler-40672078.bild.html> (24.4.2015)
- <http://www.derwesten.de/auto/der-mit-dem-golf-tanzt-das-ende-einer-mensch-vw-beziehung-id7060491.html> (9.5.2015)
- <http://www.cedis.fu-berlin.de/cms/doc/vorlagen/FuAufmacherListeOrdner/index.html> (10.3.2015)
- <http://web.archive.org> (8.10.2015)

5.2. Abbildungsverzeichnis

Bei den in dieser Arbeit dargestellten Abbildungen handelt es sich in den meisten Fällen um Screenshots von Teasern auf Webseiten. Da sich die Platzierung von Teasern ständig verändert, handelt es sich hier um vergängliche Quellen. Daher ist eine genauere Domainangabe, als hier angegeben, nicht möglich.

Abbildung 1: orf.at (9.4.2015)	10
Abbildung 2: krone.at (9.4.2015)	11
Abbildung 3: orf.at (9.4.2015)	11
Abbildung 4: orf.at (9.4.2015)	11
Abbildung 5: Krone.at (3.2.2005)	12
Abbildung 6: www.nachrichten.at (1.2.2005)	12
Abbildung 7: zoovienna.at (27.5.2014)	14
Abbildung 8: bild.de/politik/inland/politik-inland/home-15682786.bild.html (9.5.2015)	17
Abbildung 9: huffingtonpost.de (10.11.2014)	18
Abbildung 10: bild.de/schlagzeilen-des-tages/ateaserseite/der-tag-bei-bild/ateaserseite-15480098.bild.html (9.5.2015)	18
Abbildung 11: seitenblicke.at (13.4.2015)	19
Abbildung 12: wien.ORF.at (31.10.2014)	34
Abbildung 13: wien.ORF.at (28.07.2014)	43
Abbildung 14: wien.ORF.at (22.10.2014)	43
Abbildung 15: wien.ORF.at (16.9.2014)	43
Abbildung 16: wien.ORF.at (25.9.2014)	43
Abbildung 17: bild.de (15.12.2014)	54
Abbildung 18: derstandard.at (15.12.2014)	54
Abbildung 19: vorarlberg.orf.at (9.3.2015)	56
Abbildung 20: vorarlberg.orf.at (9.3.2015)	56
Abbildung 21: bild.de (9.3.2015)	57
Abbildung 22: de-de.facebook.com/faz (12.11.2014)	65
Abbildung 23: http://orf.at/stories/2253323 (12.11.2014)	65
Abbildung 24: buzzfeed.com (24.6.2014)	78
Abbildung 25: buzzfeed.com (24.6.2014)	78
Abbildung 26: bravo.de (9.3.2015)	78
Abbildung 27: faz.net (23.7.2014)	80
Abbildung 28: heftig.co (24.6.2014)	81
Abbildung 29: upworthy.com (12.11.2014)	82
Abbildung 30: upworthy.com (12.11.2014)	82
Abbildung 31: nervig.co (24.6.2014)	84
Abbildung 32: walussiehtfern.de/specials/heftig-generator (24.5.2014)	84
Abbildung 33: aachener-nachrichten.de (13.11.2014)	86
Abbildung 34: infranken.de (13.11.2014)	86
Abbildung 35: stimme.de (13.11.2014)	86

Abbildung 36: rhein-zeitung.de (13.11.2014)	86
Abbildung 37: bild.de (22.07.2014).....	87
Abbildung 38: bild.de (24.6.2014).....	88
Abbildung 39: handelsblatt.com (13.11.2014).....	89
Abbildung 40: upworthy.com (12.11.2014).....	89
Abbildung 41, Abbildung 42, Abbildung 43: zoovienna.at (22.11.2014)	90
Abbildung 44: gmx.at (7.11.2014).....	91
Abbildung 45: pinterest.com (22.11.2014)	91
Abbildung 46: kurier.at (22.11.2014).....	92
Abbildung 47: wired.com (8.7.2014).....	92
Abbildung 48: lockerdome.com (18.3.2015).....	93
Abbildung 49: faz.net (24.6.2014).....	95
Abbildung 50: twitter.com (24.6.2014).....	95
Abbildung 51, Abbildung 52: de-de.facebook.com/diesesbrezel (13.11.2014).....	97
Abbildung 53: sbnation.com (13.11.2014).....	98
Abbildung 54: welt.de (13.11.2014).....	98
Abbildung 55: spiegel.de (13.11.2014)	99
Abbildung 56: newsletter@weekend.at (13.11.2014).....	99
Abbildung 57: news.google.at (13.11.2014)	100
Abbildung 58: facebook.com (26.6.2014)	101
Abbildung 59: heute.at (30.7.2014)	101
Abbildung 60: Screenshot. Windows 8-Interface (12.11.2014).....	102
Abbildung 61: meinbezirk.at (27.5.2014).....	104
Abbildung 62: infranken.de (13.11.2014)	104
Abbildung 63: huffingtonpost.de (10.11.2014).....	104
Abbildung 64: tips.at (27.05.2014).....	104
Abbildung 65: tagesschau.de (13.8.2014).....	106
Abbildung 66: profil.at (27.5.2014).....	106
Abbildung 67: kleinezeitung.at (27.5.2014).....	107
Abbildung 68: heute.at (15.12.2014).....	107
Abbildung 69: youtube.com (20.11.2014)	108
Abbildung 70: youtube.com (20.11.2014)	109
Abbildung 71: youtube.com (20.11.2014)	111
Abbildung 72: nowthisnews.com (13.11.2014)	111
Abbildung 73: instagram.com bbcnews (13.11.14)	111
Abbildung 74: kurier.at (20.11.2014).....	112
Abbildung 75: facebook.com/webstandard (4.11.2014)	112
Abbildung 76: facebook.com/diezeit/	112
Abbildung 77: buzz.at (3.4.2015)	114
Abbildung 78: facebook.at (1.4.2015).....	114
Abbildung 79: facebook.com/focus.de (10.11.2014).....	115
Abbildung 80: facebook.com/meedia.de (27.5.2014)	115
Abbildung 81: tt.com (27.05.2014)	115
Abbildung 82: heute.at, (31.10.2014)	115
Abbildung 83: joiz.de (13.11.2014).....	116
Abbildung 84: joiz.de (13.11.2014)	116

Abbildung 85: oe24.at (13.11.2014)	116
Abbildung 86: viralnova.com (13.11.2013)	117
Abbildung 87: upworthy.com (12.11.2014)	117
Abbildung 88: de-de.facebook.com/heftig.co (9.5.2014)	117
Abbildung 89: n24.de (14.11.2014)	118
Abbildung 90: vice.at (22.11.2014)	118
Abbildung 91: aachener-nachrichten.de (13.11.2014)	118
Abbildung 92: facebook.com/VICE (13.1.2015)	120
Abbildung 93: huffingtonpost.de (10.11.2014)	121
Abbildung 94: facebook.com/focus.de (16.11.2014)	121
Abbildung 95: facebook.com/ZeitimBild (21.12.2014)	121
Abbildung 96: vol.at (27.5.2014)	121
Abbildung 97: focus.de (30. 11.2014)	121
Abbildung 98: walussiehtfern.de (2.4.2014)	122
Abbildung 99: at.wetter.com (27.5.2014)	123
Abbildung 100: heute.de (13.8.2014)	123
Abbildung 101, Abbildung 102: mashable.com (15.11.2014)	124
Abbildung 103: derstandard.at/2000013888128/Hartnaeckiger-Kampf-um-kleine-S-Bahn-Station-in-der-Lobau	125
Abbildung 104: vox.com (13.11.2014)	126
Abbildung 105: netzpiloten.de/journalismus-die-neuen-nachrichtenkonkurrenten-im-netz (13.11.2014)	126

5.3. Abstract Deutsch

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Bildästhetik und Mediendramaturgie von Multimedia-Onlineteasern auf Nachrichtenportalen und Social-Media-Plattformen. Es werden die medienspezifischen Eigenschaften, Funktionen und Darstellungsformen von Teasern sowie Inszenierungsmöglichkeiten und dramaturgische Techniken herausgearbeitet, die in den vergangenen zehn Jahren entstanden sind. Dabei wird der Onlineteaser mit Filmteasern, Filmvorspännen und Filmtrailern verglichen. Mit der Analyse von Beispielen aus diversen Onlineplattformen werden neue Entwicklungen im Bereich der Onlineteaser aufgezeigt. Dabei ist es zu folgenden Erkenntnissen gekommen: Da Teaser inzwischen aus einer Vielzahl an Medien (Videos, Fotos, Animationen...) mit unterschiedlichen Funktionen bestehen, ist die Bezeichnung „Multimedia-Onlineteaser“ sinnvoll. Die Einsatzbereiche dieser Teaser haben sich aufgrund von Social Media, den Möglichkeiten des digitalen Storytellings (interaktive Karten...) und anderen Kanälen (Newsletter, Apps,...) vervielfacht. Der Primacy-Effekt auf den Startseiten verliert gegenüber der Verlinkung in Sozialen Medien an Bedeutung. Die Teaser bieten zunehmend mehr Linkangebote, Leseanreize und Entscheidungshilfen an. Der Teasertext verlagert sich in das Bild, wird verkürzt, besteht aus Verlinkungen und bekommt neue Elemente (Hashtags). Das Teaserbild erhält zusätzlich Symbole und Zeichnungen (Graffiti- und Comic-Elemente) und gerät zunehmend in Bewegung (Videos, Animationen, Slideshows). Auch der Teaser als Ganzes kommt durch ständige Aktualisierungen (auch Zeitangaben), durch sein Aufpoppen beim Scrollen oder durch das Anzeigen mehrerer Ebenen bei Mauszeigerkontakt in Bewegung. Auch aufgrund der Entwicklungen im Paid-Content-Onlinebereich bedienen sich Teaser als Marktschreier der Tricks der Werbeindustrie. Vergleichbar mit Produkten im Supermarktregal versuchen sie mit Symbolen, Logos etc. Aufmerksamkeit zu erregen oder Exklusivität zu versprechen. Zudem werden die Rezipientinnen und Rezipienten mit falschen Versprechen getäuscht. Um den Spannungsbogen aufrecht zu erhalten, verwenden Teasertexte die Technik des unzuverlässigen Erzählens, Leerstellen, Falsche Fährten, Täuschungen und Cliffhanger, um die Rezipientinnen und Rezipienten zum Weiterklicken zu animieren. Clickbaiting-Teaser mit dem Schema der BuzzFeed-Formel haben sich bisweilen jedoch noch nicht durchgesetzt. Diese Erkenntnisse zeigen, dass Teaser eine erfolgversprechende Zukunft im Internet haben.

5.4. Abstract Englisch

The media analysis project presented in this thesis is concerned with the visual aesthetics and media dramaturgy of multimedia online teasers used on news websites and social media platforms. The aim of the project was to analyze characteristics specific to the medium “teaser”, its functions and modes of presentation, as well as possibilities of staging and dramaturgical techniques. For this purpose, online teasers were compared to film teasers, opening credits and film trailers. The in-depth analysis of examples from several online platforms showed numerous new developments in the area of online teasers. Since teasers consist of a multitude of elements from different media (e.g. videos, photos, animations) with various functions, the term “multimedia online teaser” seems to be particularly appropriate. The areas of application of such teasers have multiplied due to social media, the possibilities of digital storytelling (e.g. interactive maps, videos, images) and new channels of distribution (e.g. newsletters, apps). In addition, the primacy effect of front pages has become less important in comparison to linking practices on social media websites. The teasers increasingly tend to offer more links to other digital contents, incentives to continue reading and decision-making tools. The text of the teaser is usually concise, consists of links to other posts or sites, contains new elements (e.g. hashtags), and often moves into the image. The teaser image frequently includes additional symbols and drawings (e.g. graffiti, cartoons) as well as moving elements (e.g. videos, animations slideshows). The teaser itself also tends to move constantly because of continuous updates (e.g. time displays), its pop-up behavior during scrolling, or the display of several layers through cursor movement. Developments in the area of paid online contents have also contributed to the use of teasers as online promoters which make use of the marketing tricks of the advertising industry. Like products on supermarket shelves teasers try to feign exclusiveness or to attract attention using symbols, logos or similar devices. In addition, recipients are frequently misled with false promises. Teaser texts use the techniques of unreliable narration, omissions, wrong tracks, deceptions and cliffhangers to keep up the suspense and to animate recipients to keep on clicking. However, clickbaiting techniques following the pattern of the buzzfeed-formula have not yet prevailed. In general, the results of this analysis of the developments of online teasers over the last decade show that teasers are set to have a successful future on the internet.

5.5. Lebenslauf Florian Kobler

Persönliche Daten:

Name: Florian Kobler

Kontakt: florian.kobler@gmx.at

Bildungsweg:

Seit 2013: Masterstudium Theater-, Film- und Medientheorie

2010 bis 2013 Bachelorstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaften

2006 Matura am BG/ BRG Enns

Berufspraxis:

Seit 2014 ORF Landesstudio Wien (Redakteur)

2010 bis 2014 (Freie) Mitarbeit & Praktika bei ORF Wien, Radio Arabella, Chili-TV, Weekend Magazin, BezirksRundschau Enns, uvm. (Redakteur)

2008 bis 2010 Weekend Magazin (Redakteur)

2007 bis 2008 Oberösterreichische Rundschau (Redakteur)

2006 bis 2007 Militärmusik Burgenland (Musiker)

Veröffentlichte Bücher:

2014 „BlöZinger – Und davon kann man leben?“, Forest Verlag

2012 Pater Martin: Helfen. Lachen. Freude machen., Freya Verlag

2011 „Betriebsanleitung für den Mann“, Freya Verlag