



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Die Bedeutung von crossmedialem Journalismus
für die Zukunft traditioneller Mediengattungen
in Österreich“

Verfasserin

Bakk. phil. Barbara Hauck

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Jänner 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: PD Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Danksagung

Mein Dank gilt an dieser Stelle all jenen, die mich bei der Umsetzung der Magisterarbeit unterstützt haben.

Zuallererst möchte ich meiner Familie danken. Meine Eltern Elisabeth und Wilhelm Hauck haben mir nicht nur durch ihre finanzielle Unterstützung das Studium ermöglicht, sondern sorgen gemeinsam mit meiner Schwester Theresa Hauck stets auch für emotionale Unterstützung und hundertprozentigen familiären Rückhalt.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Freund Michael Seemann, der immer für mich da ist. Er unterstützt und motiviert mich stets auf liebevolle Art und Weise, ist gleichzeitig jedoch auch mein ehrlichster Kritiker.

Bei Frau PD Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker bedanke ich mich für die fachkundige Betreuung sowie für die Freiheiten, die sie mir beim Verfassen dieser Magisterarbeit gelassen hat.

Für zahlreiche äußerst interessante Gespräche, Informationen und Denkanstöße möchte ich mich schließlich bei meinen Interviewpartnern bedanken. Durch ihre Kooperationsbereitschaft haben sie maßgeblich zur erfolgreichen Umsetzung dieser Arbeit beigetragen.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	VI
1. Einleitung.....	1
I) THEORIE.....	4
2. Begriffsdefinitionen.....	4
2.1. Journalismus.....	4
2.2. Crossmedialität.....	4
2.3. Medium.....	6
2.3.1. Neue Medien.....	6
3. Theoretische Basis.....	7
3.1. Systemtheorie.....	7
3.2. Konvergenz.....	9
3.3. Rieplsches Gesetz.....	12
4. Jüngere Mediengeschichte und Entwicklungen im Journalismus.....	14
5. Kriterien journalistischer Qualität.....	17
6. Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft.....	20
6.1. Medienkonzentration.....	20
6.2. Medienfusionskontrolle.....	21
6.3. Späte Etablierung des dualen Rundfunksystems.....	23
6.4. Arbeitsbedingungen für Österreichs Journalisten.....	24
6.4.1. „Wasserkopf“ Wien.....	24
6.4.2. Gewerkschaftlicher Organisationsgrad.....	24
6.4.3. Umgehung des Journalistenkollektivvertrages.....	25
7. Mediennutzung in Österreich.....	26
7.1. Mediennutzungsstudien.....	26
7.1.1. Austrian Internet Monitor.....	26
7.1.2. GfK-Online-Monitor.....	26

7.1.3. Österreichische Web-Analyse.....	26
7.1.4. Media-Analyse	27
7.1.5. Radiotest.....	27
7.1.6. Teletest	28
7.2. Daten und Fakten zur Mediennutzung in Österreich.....	28
7.2.1. Internet.....	28
7.2.2. Printmedien.....	31
7.2.3. Radio.....	32
7.2.4. TV.....	33
8. Crossmediale Gegebenheiten.....	35
8.1. Crossmediale Anforderungen an Journalisten	36
8.2. Crossmedialität und wirtschaftliche Interessen	40
8.3. Crossmedialität, Newsrooms und Datenbanken	42
8.4. Crossmedialität und die Bedeutung von Medienmarken.....	43
8.5. Kritik an crossmedialen Konzepten	45
8.6. Crossmedialität international	46
8.6.1. Deutschland	46
8.6.2. Großbritannien	47
8.6.3. Skandinavien	48
8.6.4. Spanien.....	49
8.6.5. USA.....	49
8.7. Crossmedialität in Österreich.....	51
II) EMPIRIE.....	54
9. Forschungsfragen.....	54
10. Methodisches Vorgehen.....	55
10.1. Experteninterviews	55
10.2. Qualitatives Vorgehen nach Mayring.....	55
10.2.1. Datenerhebung mittels problemzentrierter Leitfadeninterviews	55

10.2.2. Datenaufbereitung mittels Transkription	57
10.2.3. Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse	58
10.3. Interviewpartner	59
11. Ergebnisse.....	61
11.1. Zukunftsszenarien für den Journalismus in Österreich	61
11.2. Relevanz von professionellem Journalismus	64
11.2.1. Kriterien für professionellen Journalismus.....	64
11.2.2. Bedeutung von professionellem Journalismus im digitalen Zeitalter..	66
11.2.4. Huffington Post	69
11.3. Informationsverhalten österreichischer Medienmacher.....	70
11.4. Prioritätenverteilung zwischen traditionellen und Neuen Medien.....	72
11.4.1. Online First.....	72
11.4.2. Personelle Ressourcen.....	74
11.5. Crossmedialer Journalismus in Österreich.....	75
11.5.1. Auswirkungen auf Arbeitspensum und Personalstand	76
11.5.2. Architektonische Gegebenheiten.....	77
11.5.3. Plattformübergreifendes Arbeiten	79
11.5.4. Auswirkungen auf Meinungsvielfalt	81
11.5.5. Plattformadäquate journalistische Aufbereitung	82
11.5.6. Regulierungspolitische Besonderheiten	83
11.6. Zukunftsperspektiven traditioneller Mediengattungen.....	84
11.6.1. Chancen für ein erfolgreiches Weiterbestehen.....	85
11.6.2. Behauptung von Bezahl- gegenüber Gratisangeboten.....	85
11.6.3. Vorteile einer Verlagerung ins Internet	86
11.6.4. Bedeutung neuer Technologien.....	87
11.6.5. Koexistenz vs. Verdrängung.....	89
11.6.6. Bedeutung von Marken.....	91
11.7. Mögliche Geschäftsmodelle journalistisch tätiger Unternehmen.....	92

11.8. Crossmediale Anforderungen an Journalisten in Österreich	95
11.8.1. Journalisten als Eier legende Wollmilchsäue	96
11.8.2. Auswirkungen auf die Qualität	97
12. Conclusio.....	98
13. Bibliographie.....	108
14. Anhang	118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zwiebelmodell des Journalismus	8
Abbildung 2: Convergence Continuum.....	10
Abbildung 3: Publizistische Qualitätskriterien.....	18
Abbildung 4: Internetnutzung in Österreich im Zeitverlauf	29
Abbildung 5: Internetnutzung im europäischen Vergleich	29

1. Einleitung

Das Internet hat sich im Laufe der letzten Jahre zu einem festen Bestandteil des beruflichen und privaten Alltags weiter Teile der Bevölkerung entwickelt. Auch portable Geräte wie Smartphones und Tablet-PCs spielen eine immer größer werdende Rolle. Dieser Umstand zieht auch im Hinblick auf traditionelle Mediengattungen tief greifende Veränderungen nach sich. Die in diesem Bereich tätigen Unternehmen sehen sich einer wachsenden Konkurrenz und damit verbunden einem immer größer werdenden Kostendruck ausgesetzt, auf welchen es beispielsweise mittels crossmedialer Strategien zu reagieren gilt.

Für Rezipienten ist es mittlerweile selbstverständlich, rund um die Uhr und nahezu kostenlos Zugang zu den aktuellsten Informationen zu haben. Um den Wünschen des Publikums sowie des Werbemarktes gerecht zu werden, haben Presse, TV und Radio ihr Angebot längst auf das Internet bzw. mittels so genannter Apps auch auf portable Geräte ausgedehnt. Die Websites der jeweiligen Unternehmen bieten neben Services, welche die journalistischen Inhalte der traditionellen Verbreitungswege im Internet verfügbar machen, beispielsweise auch zusätzliches Informationsmaterial, Diskussionsforen, Spiele, Links zu anderen Internetseiten und vieles mehr an. Dennoch wird der eigene Online-Auftritt von vielen Medienhäusern nach wie vor stiefmütterlich behandelt sowie das technische und multimediale Potential nicht vollständig ausgeschöpft.

Dass traditionelle journalistische Verbreitungswege in ihrer bisherigen Form bald ausgedient haben könnten, machen folgende Zitate deutlich: *„Auf Papier gedruckte Zeitungen, die ein Zusteller in den Briefkasten steckt, werden uns vielleicht schon in zehn oder 15 Jahren so altmodisch anmuten wie Postkutschen, auch wenn das heute noch kaum ein Verleger und Chefredakteur glauben mag“* (Ruß-Mohl 2010a, S. 27). Auch Hinterleitner et al. schlagen in dieselbe Kerbe wenn sie konstatieren: *„Die vielbeschriebene Krise der Tageszeitungen ist keine des Journalismus, sondern eine der Druckerpresse und des damit verbundenen Vertriebsweges.“* (Hinterleitner et al. 2009, S. 39).

Im Hinblick auf notwendige Überlebensstrategien und Reaktionen von Seiten der Medienmacher zitiert Ulrik Haagerup, Editor in Chief der dänischen „Nordjyske Media“, Charles Darwin. Dieser hätte nicht behauptet, die Stärksten würden

überleben, sondern überleben würden vielmehr jene Arten, welche sich am besten an Veränderungen anpassen können (Vgl. Haagerup 2006, S. 19). Daher ist Haagerup (2006, S. 19) auch hinsichtlich der Überlebenswahrscheinlichkeiten von Medienunternehmen überzeugt: *„It won't necessarily be the biggest news organization (remember the dinosaurs), nor the newspaper that now has the highest circulation or has the editors and reporters earning the highest salary. It will be the news entity that learns how to adapt fast to the changing media habits of those it serves, and newspapers have been notoriously slow in doing this.“* Wollen traditionelle Mediengattungen überleben, so müssen sie sich demnach möglichst schnell an die sich ändernden Rahmenbedingungen anpassen.

Obwohl zahlreiche internationale und auch einige nationale Studien und Monographien zu verschiedensten Aspekten rund um die Auswirkungen des Internets auf den Journalismus existieren, so beschränken sich diese meist auf Online-Medien und den Printsektor. Zu crossmedialen Gegebenheiten und Entwicklungstendenzen in österreichischen Medienunternehmen liegen jedoch nur wenige bzw., auf Grund der raschen Entwicklungen auf diesem Gebiet, bereits überholte Informationen vor. Insbesondere der Rundfunksektor ist diesbezüglich hierzulande nicht hinlänglich erforscht. Diese Lücke soll mit Hilfe der vorliegenden Magisterarbeit geschlossen werden.

“Wissenschaftler, die sich nicht blamieren wollen, sollten mit Prognosen vorsichtig sein“ warnt Ruß-Mohl (2009, S. 261) völlig zu Recht. Ziel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist es daher nicht, zu normativen Vorhersagen über die Zukunft des Journalismus zu gelangen. Vielmehr soll auf Basis der aktuellen Wissenslage und auch durch den Vergleich Österreichs mit anderen Ländern, in welchen Crossmedialität teilweise schon weiter fortgeschritten ist, beleuchtet werden, welche Zukunftstendenzen aus derzeitiger Sicht wahrscheinlich erscheinen. Da Crossmedialität das Publizieren über verschiedene Plattformen hinweg impliziert, sollen sowohl Printmedien, Rundfunkunternehmen und Nachrichtenagenturen, als auch Onlineangebote Eingang in die Untersuchung finden. Auch die Bedeutung, die neue Endgeräte wie Tablet-PCs und Smartphones für crossmediales Publizieren haben bzw. künftig haben könnten, soll hierbei nicht außer Acht gelassen werden.

Der Magisterarbeit wird daher folgende forschungsleitende Fragestellung zu Grunde gelegt:

Wie ist es um die Zukunft traditioneller Mediengattungen in Österreich bestellt und welche Rolle spielt Crossmedialität in diesem Zusammenhang?

Die vorliegende Magisterarbeit gliedert sich in zwei große Abschnitte. Während sich der erste Teil dem Thema theoretisch nähert, widmet sich der zweite Abschnitt einer eigenständigen empirischen Untersuchung, für welche eine kommunikatorientierte und qualitative Vorgehensweise mittels Experteninterviews gewählt wurde.

Im Anschluss an die Einleitung werden in Kapitel 2 Definitionen jener Begriffe dargelegt, welche für die vorliegende Magisterarbeit von essenzieller Bedeutung sind. In Kapitel 3 werden drei mögliche Theorieansätze sowie deren Anwendbarkeit im Hinblick auf die vorliegende Thematik beschrieben und diskutiert. Im Anschluss daran werden in Kapitel 4 die jüngere Mediengeschichte sowie die damit im Zusammenhang stehenden Entwicklungen im Journalismus behandelt. Kapitel 5 steht im Zeichen möglicher journalistischer Qualitätskriterien. Anschließend werden in Kapitel 6 die Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft beleuchtet, bevor in Kapitel 7 österreichische Mediennutzungsstudien und -daten Beachtung finden. Kapitel 8, das letzte des theoretischen Teiles der vorliegenden Arbeit, ist der Crossmedialität gewidmet. Im Anschluss an eine mehr generelle Annäherung an verschiedenste Aspekte der Crossmedialität werden einige länderspezifischen Ausprägungen der selbigen beschrieben. Der anschließende empirische Abschnitt dieser Magisterarbeit ist unterteilt in die Darlegung der dieser Untersuchung zu Grunde gelegten Forschungsfragen (Kapitel 9), die Beschreibung der methodischen Herangehensweise (Kapitel 10) sowie einen umfangreichen Ergebnisteil (Kapitel 11). Schließlich werden die gewonnenen Erkenntnisse in Kapitel 12 ausführlich resümiert sowie daraus resultierende weiterführende Fragestellungen formuliert.

Es gilt zu erwähnen, dass alle Personen- und Berufsbezeichnungen in dieser Magisterarbeit beide Geschlechter abbilden, obgleich darauf verzichtet wurde, immer auch explizit die weibliche Form anzuführen. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um den Lesefluss nicht zu stören.

I) THEORIE

Der Theorie-Teil der vorliegenden Magisterarbeit umfasst theoretische Modelle sowie vorhandene nationale und internationale Forschungsergebnisse, welche als Basis für jene selbstständig durchgeführte empirische Untersuchung dienen, die im zweiten Teil dieser Arbeit dargelegt wird.

2. Begriffsdefinitionen

2.1. Journalismus

Journalismus soll hier in Anlehnung an die Systemtheorie definiert werden. Demnach ist Journalismus ein „[...] *Handlungszusammenhang, der in soziale Prozesse eingebunden ist.*“ (Weischenberg 2004, S. 42); Charakteristisch für den Journalismus ist es, dass Themen aus den verschiedensten sozialen Systemen zusammengetragen werden, eine Auswahl erfolgt, die ausgewählten Themen bearbeitet werden und schließlich als fertiges Medienangebot für die Umwelt oder – mit anderen Worten – für andere soziale Systeme bereitgestellt werden (Vgl. Weischenberg 2004, S. 42). *„Journalismus trägt zur Synchronisation der Weltgesellschaft bei und ermöglicht Systemen in ihrer Umwelt (z.B. Politik, Wirtschaft, Sport, Kunst), sich selbst im Spiegel journalistischer Leistungen zu beobachten und auf Umweltveränderungen zu reagieren.“* (Bentele/Brosius/Jarren 2006, S. 115-116)

2.2. Crossmedialität

Zwar scheint der Begriff „Crossmedialität“ in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur aktuell sehr häufig auf, jedoch werden ihm verschiedenste Bedeutungen zugewiesen. Aus diesem Grund wird es als unumgänglich erachtet, an dieser Stelle eine Definition des in weiterer Folge zur Anwendung kommenden Crossmedialitäts-Verständnisses zu erarbeiten.

Für Neuberger (2009, S. 32) liegt Crossmedialität dann vor, wenn unterschiedliche Einzelmedien nicht mehr völlig unabhängig voneinander agieren, sondern beispielsweise Zusammenschlüsse unter einer gemeinsamen Dachmarke erfolgen,

oder aber eine Redaktion gleichzeitig mehrere Medien befüllt. Vielfach existieren crossmediale Beziehungen zwischen traditionellen Mediengattungen und Internetangeboten, welche mittels Querverweisen und Komplementärangeboten die Barrieren zwischen den Einzelmedien überwinden (Vgl. Neuburger 2009, S. 24).

Zu ergänzen ist diese Definition durch die umfangreichen und mehr praxisnahen, als wissenschaftlichen Ausführungen Jakubetz' zu Crossmedialität. Demnach ist Crossmedialität eine eigene Form des Publizierens. Ausschlaggebend ist es hierbei, den Content in geeigneter Darstellungsform mittels der dafür am besten geeigneten Plattform zu publizieren. Crossmedialität ist erst dann gegeben, wenn über mindestens zwei Plattformen hinweg gearbeitet wird. Zu unterscheiden ist Crossmedialität von Multimedialität im Internet. Zwar kommen auch hierbei unterschiedliche Darstellungsformen zum Einsatz, jedoch werden diese auf einer einzigen Plattform, nämlich im Internet, publiziert. (Zum letzten Abschnitt vgl. Jakubetz 2008, S. 22-23); Crossmedialität bedeutet weiters auch, dass die Möglichkeit zur Interaktion geboten wird. Mittels eines Rückkanals soll gewährleistet werden, dass die Verbreitung von journalistischen Informationen keine Einbahnstraße mehr ist (Vgl. Jakubetz 2008, S. 31).

Gleich (2009, S. 40) versteht unter Crossmedialität das Ansprechen der Konsumenten über mehr als einen Kanal, um auf diese Weise sowohl Reichweiten zu optimieren, als auch die Vorteile der einzelnen Kanäle im Hinblick auf die Kommunikationswirkung zu nutzen.

Ermöglicht wird Crossmedialität durch eine zunehmende Konvergenz (siehe Abschnitt 3.2.) im Medienbereich, welche in technischer Hinsicht durch das Internet und digitale Verbreitungswege begünstigt und vorangetrieben wird. Oftmals werden die beiden Begriffe „Crossmedialität“ und „Konvergenz“ in wenig trennscharfer und austauschbarer Art und Weise verwendet. Insbesondere in der US-amerikanischen Literatur ist zumeist von „convergence“, selten jedoch von „crossmedia“ die Rede. Um Verwirrungen vorzubeugen, soll an dieser Stelle für die vorliegende Arbeit folgendes Begriffsverständnis dargelegt werden: Crossmedialität wird als Folge bzw. Manifestation der Konvergenz betrachtet. Während Konvergenz das zunehmende Verschwinden der Grenzen zwischen unterschiedlichen Mediengattungen bezeichnen soll, beschreibt Crossmedialität die aus der

Konvergenz resultierenden, veränderten Arbeits- und Publikationsweisen der im Journalismus tätigen Personen.

2.3. Medium

„Im engeren, kommunikationswissenschaftlichen Sinne wird der Begriff verwendet für Produkte und Instanzen, die Inhalte transportieren. Dies können gedruckte oder auch in elektronischer Form verbreitete Einheiten sein.“ (Sjurts 2006, S. 136)

Eine Unterkategorie oder Spezialform der Medien sind die Massenmedien. Sjurts (2006, S. 136) zufolge charakterisiert der Begriff „[...] alle Produkte und Übermittlungskanäle, die Inhalte an ein disperses, öffentliches Publikum übermitteln.“ Ist in der vorliegenden Forschungsarbeit von „traditionellen Mediengattungen“ die Rede, so werden Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio und TV thematisiert.

2.3.1. Neue Medien

Davon zu unterscheiden sind die so genannten Neuen Medien. Charakteristisch für Neue Medien ist die computervermittelte Kommunikation. Sie vereinen Massen- und Individualkommunikation in sich und machen weiters die strikte Trennung zwischen Sender und Empfänger obsolet. (Zum letzten Abschnitt vgl. Sjurts 2006, S. 136-137); Das Internet, aber auch die damit verbundene Entwicklung neuer portabler Endgeräte – dazu zählen beispielsweise Smartphones und auch Tablet-Computer wie Apples iPad – setzt traditionelle Massenmedienunternehmen zunehmend unter Zugzwang. Wer auch künftig im Medienmarkt bestehen will, kann Neue Medien nur schwer außer Acht lassen. Die Unterscheidung in traditionelle Massenmedien und Neue Medien wird daher schon bald überholt sein bzw. ist es zum Teil bereits zum aktuellen Zeitpunkt. Zwar sind die Neuen Medien im Vergleich zur Printzeitung durchaus neu, jedoch sind sie bereits weitgehend in der Gesellschaft etabliert und aus dem alltäglichen Mediengebrauch nicht mehr wegzudenken. Eine strikte Unterscheidung zwischen Massenmedien und Neuen Medien beschreibt angesichts fortschreitender Konvergenz daher nicht mehr die realen Gegebenheiten.

3. Theoretische Basis

3.1. Systemtheorie

Die möglichen theoretischen Herangehensweisen an die Beziehung zwischen Journalismus und Internet bzw. neuen Technologien sind vielfältig. Einen möglichen theoretischen Ansatzpunkt hierfür stellt die Systemtheorie dar.

Das Interesse der Systemtheorie gilt nicht primär dem Handeln eines Individuums in der Gesellschaft, sondern der Art und Weise, wie unterschiedliche soziale Systeme verschiedenste Funktionen für die Gesellschaft erfüllen (Vgl. Löffelholz et al. 2004, S.181). Sie besagt, dass soziale Systeme immer im Hinblick auf ihre Umwelt handeln. *„Unter sozialem System soll hier ein Sinnzusammenhang von sozialen Handlungen verstanden werden, die aufeinander verweisen und sich von einer Umwelt nicht dazugehöriger Handlungen abgrenzen lassen.“* (Luhmann 1991, S. 115); Auch der Journalismus samt den in dieser Sparte tätigen Personen und den von ihnen erbrachten Leistungen kann als ein derartiges soziales System verstanden werden.

Charakteristisch für soziale Systeme ist es, dass ihr Bestehen nicht von bestimmten, unersetzbaren Leistungen abhängt. Vielmehr sind jene Leistungen, welche zur Erhaltung des Systems beitragen, durch andere Leistungen ersetzbar. (Zum letzten Abschnitt vgl. Luhmann 1991, S. 33); Übertragen auf das System Journalismus kann dies bedeuten, dass seine Erhaltung nicht von den Leistungen, welche die klassischen Medien bisher erbracht haben, abhängig ist, sondern auch durch neue bzw. andere Leistungen gewährleistet werden kann.

Für die funktionale Systemtheorie *„[...] gilt Stabilität nicht mehr als das eigentliche Wesen eines Systems, das andere Möglichkeiten ausschließt; sondern die Stabilisierung eines Systems wird als Problem aufgefaßt [sic], das angesichts einer wechselhaften, unabhängig vom System sich ändernden, rücksichtslosen Umwelt zu lösen ist und deshalb eine laufende Orientierung an anderen Möglichkeiten unentbehrlich macht.“* (Luhmann 1991, S. 39); Stabilität ist demnach nicht einfach gegeben, sondern muss vom System im Hinblick auf seine sich ständig verändernde Umwelt selbst erarbeitet werden (Vgl. Luhmann 1991, S.39). Folglich reagieren traditionelle Medienanbieter mit dem Ziel, das eigene Fortbestehen zu

sichern, auf ihre veränderte Umwelt – dazu zählen sowohl die neuen technologischen Möglichkeiten und die damit verbundenen veränderten Wünsche und Bedürfnisse der Rezipienten, als auch das Werbeumfeld – wenn sie crossmedial tätig werden.

Dass Journalismus nicht losgelöst von seiner Umwelt betrachtet werden kann, zeigt auch Weischenbergs Zwiebelmodell des Journalismus (siehe Abbildung 1). Der innerste Kreis dieses Modells beschäftigt sich mit der Rolle der Medienakteure, ihren demographischen Merkmalen, sozialen und politischen Einstellungen, ihrem Selbstverständnis, ihrer Professionalisierung und ihrer Sozialisation. Die nächste Schicht des Modells umfasst Medienaussagen. Dargestellt wird der Funktionskontext, welcher die Leistungen und Wirkungen des journalistischen Systems beschreibt. Dazu zählen Informationsquellen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen, das Vorgehen der Journalisten bei der Konstruktion von Wirklichkeit sowie die Wirkungen und Konsequenzen der medialen Berichterstattung. Der dritte Kreis beschreibt die Strukturen des Journalismus. Ökonomische, politische, organisatorische und technologische Zwänge haben Einfluss auf journalistisches Handeln in Medieninstitutionen. Die äußere Schicht dieses Modells repräsentiert schließlich jene Normen, die im Mediensystem gelten. Sowohl die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie historische und rechtliche Grundlagen, als auch die Kommunikationspolitik sowie professionelle und ethische Standards des Journalismus beeinflussen das Mediensystem. (Zum letzten Abschnitt vgl. Weischenberg 2004, S.69-71); Dieses kann daher nicht losgelöst von seiner Umwelt bestehen. Vielmehr ist eine ständige Orientierung an selbiger notwendig.

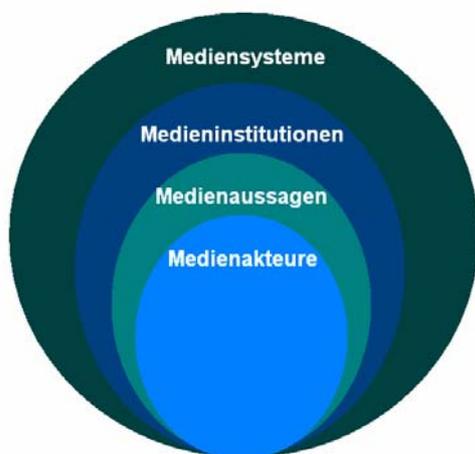


Abbildung 1: Zwiebelmodell des Journalismus

Quelle: Eigene Darstellung nach Weischenberg 2004, S. 71.

3.2. Konvergenz

Von großer Relevanz ist die so genannte Konvergenz, welche bisweilen auch als Entgrenzungsthese bezeichnet wird. Generell bedeutet der Begriff „Konvergenz“ soviel wie „Annäherung“, „Übereinstimmung“ (Duden 1996, S. 427). *„Im publizistikwissenschaftlichen Sinne beschreibt der Begriff ‚Konvergenz‘ eine Strukturveränderung des Mediensystems, die durch Grenzverwischung vormals getrennter Mediengattungen charakterisiert ist.“* (Weiss 2003, S. 75); Die Grenzen zwischen den bis dato relativ strikt getrennten Journalismusgattungen verschwimmen demnach im Zuge der Konvergenz zunehmend, was in einer crossmedialen Arbeitsweise der Journalisten sichtbar wird.

Latzer (1997, S. 16) verwendet den Konvergenz-Begriff insbesondere um Veränderungen in der Beziehung zwischen den beiden ehemals getrennten Sektoren Rundfunk und Telekommunikation zu beschreiben. Dennoch definiert Konvergenz auch jene Entwicklungen, welchen sich Medienunternehmen aktuell ausgesetzt sehen. Konvergenz ist aber nicht mit einem Verschmelzungsprozess gleichzusetzen, sondern mit der Transformation bereits etablierter Systeme. Durch das Zusammenführen dieser ehemals getrennten Systeme entsteht auch völlig Neues. Weiters gilt es zu erwähnen, dass Trends immer auch entsprechende Gegenbewegungen nach sich ziehen können. Im Falle der Konvergenz ist demnach davon auszugehen, dass sie nicht zu einer vollkommenen Vereinheitlichung des Medienangebotes führt, sondern auch neue Ausdifferenzierungen zur Folge hat. (Zum letzten Abschnitt vgl. Latzer 1997, S. 17)

Um den Grad der Konvergenz von Medienunternehmen besser nachvollzieh- und klassifizierbar zu machen, soll das Convergence Continuum von Dailey, Demo und Spillman (2005, S. 151 ff.) herangezogen werden (siehe Abbildung 2). Dieses unterscheidet zwischen den fünf Konvergenz-Stufen „Cross-Promotion“, „Cloning“, „Coopetition“, „Content Sharing“ und „Full Convergence“, wobei die Konvergenz bei „Cross Promotion“ am wenigsten weit fortgeschritten ist und „Full Convergence“ die höchst mögliche Konvergenz-Stufe beschreibt.

Convergence Continuum

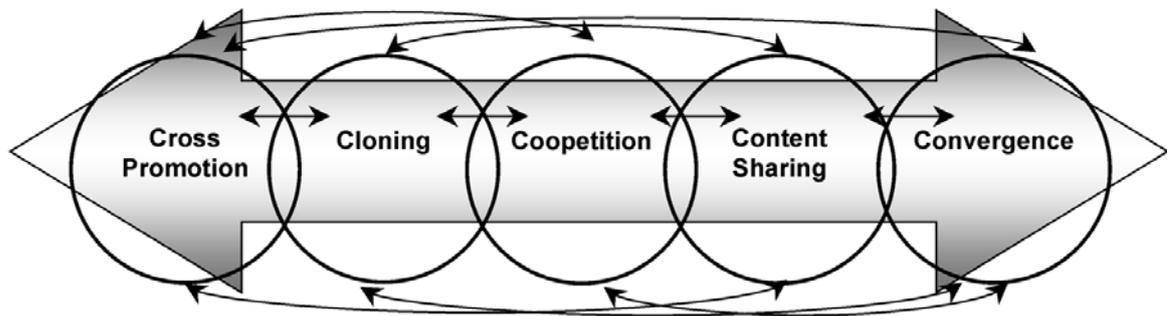


Abbildung 2: Convergence Continuum

Quelle: Dailey/ Demo/ Spillmann 2005, S. 153.

Dailey, Demo und Spillmann (2005, S. 153-156) charakterisieren die fünf von ihnen entwickelten Konvergenz-Stufen folgendermaßen:

- **Cross-Promotion:** Hier ist die schwächste Form der Kooperation und Interaktion zwischen verschiedenen Nachrichten-Unternehmen gegeben. Die Firmen werben mittels Worten oder mit Hilfe visueller Elemente für die Inhalte ihres Partnerunternehmens. Weiters wird es Reportern und Kommentatoren des Partnerunternehmens erlaubt, im jeweils anderen Medium über bestimmte Projekte oder Inhalte zu berichten.
- **Cloning:** In diesem Konvergenz-Stadium ist es üblich, begrenzte Produkte bzw. Inhalte des Partnerunternehmens für das eigene Medium zu übernehmen, ohne daran große Änderungen vorzunehmen. Die Inhalte werden hierbei nicht von verschiedenen Unternehmen gemeinsam erarbeitet, sondern nach Fertigstellung einfach übernommen.
- **Coopetition:** Diese Konvergenz-Stufe ist sowohl durch Kooperation, als auch durch Konkurrenz zwischen den Partnerunternehmen geprägt. Printreporter und Kolumnisten, welche als Experten auf einem gewissen Gebiet gelten, treten beispielsweise im TV auf, um eine bestimmte Geschichte näher zu erklären. Weiters bewerben und teilen die Mitarbeiter der Medienunternehmen einige Informationen sowie gegebenenfalls Foto- und Videomaterial. Auch Ressourcen können geteilt werden. Dennoch sind die Unternehmen achtsam, keine Exklusivinformationen weiterzugeben. Dem Partner wird Misstrauen entgegengebracht bzw. die Qualität von dessen Arbeit in Frage gestellt.
- **Content Sharing:** Hier benutzt ein Medienunternehmen regelmäßig Inhalte des Crossmedia-Partners und veröffentlicht diese, nachdem sie neu verpackt wurden. Eventuell sind für spezielle Projekte gemeinsame budgetäre Mittel

vorhanden. Diese Projekte werden gemeinsam erarbeitet und die Ergebnisse von den Partnerunternehmen gleichzeitig veröffentlicht. Die Mitarbeiter der verschiedenen Unternehmen tauschen regelmäßig Ideen aus und geben einander Feedback. Prinzipiell arbeiten die Unternehmen jedoch eigenständig und voneinander unabhängig. Das Misstrauen gegenüber dem Partnerunternehmen ist bei Content Sharing geringer als im Coopetition-Stadium.

- **Full Convergence:** Ist diese Form der Konvergenz gegeben, so kooperieren die Partner sowohl bei der Beschaffung, als auch bei der Verbreitung von Nachrichten. Ihr gemeinsames Ziel ist es, die Stärken der unterschiedlichen Mediengattungen zu nutzen, um Informationen bestmöglich aufbereiten zu können. Gemischte Teams bestehend aus Journalisten aller Partnerorganisationen erarbeiten, produzieren und veröffentlichen Inhalte gemeinsam. Ein gemeinsamer Redakteur oder Manager entscheidet über die Vorgehensweise bei der Planung einer Geschichte.

Die fünf Kreise des Convergence Continuums sollen illustrieren, dass jedes der Stadien durch eine Fülle von Verhaltensweisen gekennzeichnet ist, welche durchaus auch Überschneidungen aufweisen können. Die zahlreichen Pfeile zeigen, dass sich der Platz eines Medienunternehmens in diesem Kontinuum ständig ändern kann. So kann beispielsweise die Zusammenarbeit bei gewissen Projekten intensiver sein, als im Hinblick auf alltägliches Nachrichtengeschehen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Dailey/ Demo/ Spillmann 2005, S. 152-153)

Obwohl das Convergence Continuum auf Grund seines mehr beschreibenden, als exakt definierenden Stils keine hundertprozentige Trennschärfe zwischen den fünf Konvergenz-Stadien zulässt, so bietet es sich dennoch als ein interessantes und gut nachvollziehbares Instrument zur Klassifikation von Crossmedialität an. Zu erwähnen gilt es, dass der diesem theoretischen Modell zugrunde gelegte Begriff „Convergence“ dem oben (Abschnitt 2.2.) dargelegten Begriffsverständnis entsprechend eher durch die Bezeichnung „Crossmedialität“ zu ersetzen wäre. Wie bereits angeführt, werden die beiden Begriffe in der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur jedoch oft in austauschbarer und landes- bzw. sprachraumspezifischer Art und Weise verwendet.

3.3. Rieplsches Gesetz

Als ein weiterer Teil der theoretischen Basis soll auch das Rieplsche Gesetz in Betracht gezogen werden. Dieses geht davon aus, dass bewährte Medien von neuen Angeboten nicht zur Gänze verdrängt werden, sondern lediglich ein Anpassungsprozess in Gang gesetzt wird, um schließlich eine andere, komplementäre Funktion zu erfüllen (Vgl. Riepl 1913, S. 5).

Riepl zufolge ergibt es sich „[...] gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß [sic] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß [sic] sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ (Riepl 1913, S. 5)

Im Hinblick auf die vorliegende Thematik könnte dies bedeuten, dass etablierte, traditionelle Mediengattungen durch neue, digitale Angebote nicht völlig verdrängt werden. Jedoch ist diese These kritisch zu betrachten. Schließlich wurde das Rieplsche Gesetz im Jahr 1913 formuliert und bezieht sich auf das Nachrichtenwesen des Altertums. Hat es sich bisher auch oft bewahrheitet, so muss dennoch in Betracht gezogen werden, dass dies im vorliegenden Fall nicht zwangsläufig zutrifft. Vielmehr wird in der wissenschaftlichen Literatur häufig davon ausgegangen, dass sich weite Teile des Medienkonsums ins Internet bzw. auf portable Endgeräte verlagern werden und so beispielsweise die Zeitung als Printprodukt des täglichen Gebrauchs bald weitgehend ausgedient haben wird.

Zunehmend schwierig ist es jedoch, einzelne Mediengattungen trennscharf voneinander zu unterscheiden. Neuberger (2001, S. 238) stellt treffend folgende Frage in den Raum: „Wann wird ein neues Medium eingeführt, wann lediglich ein älteres Medium weiterentwickelt?“. Fraglich und diskussionswürdig ist es demnach, ob beispielsweise Online-Ableger von Zeitungen völlig losgelöst vom Muttermedium zu betrachten sind. Dieselbe Problematik ist auch bei so genannten Apps – darunter sind Mini-Programme für Smartphones und Tablet-PCs zu verstehen – gegeben. Ist ein für das iPad und Smartphones entwickeltes App einer Tageszeitung eher dem Medium Zeitung oder mehr dem Internet zuzuordnen oder

aber ist es eine völlig neue Mediengattung? Denn schließlich verbreiten Apps, dem unter Abschnitt 2.3. dargelegten Medienverständnis gemäß, Inhalte in elektronischer Form. Sollten Printmedien im Laufe der nächsten Jahre tatsächlich durch Online-Zeitungen und Zeitungs-Apps völlig verdrängt und obsolet werden, so würden sich demnach zwei Interpretationsmöglichkeiten ergeben. Zum einen kann diese Entwicklung mit einem Anpassungsprozess gemäß Riepls Annahmen gleichgesetzt werden. Zum anderen könnte bei Betrachtung von Online-Ablegern und Apps als eigenständige Mediengattungen im Falle einer Ablösung etablierter Printprodukte das Rieplsche Gesetz widerlegt werden.

All diese Überlegungen machen deutlich, dass dieses Gesetz in der konvergenten Medienwelt von heute kritisch betrachtet werden muss – besonders auch auf Grund der Tatsache, dass Abgrenzungsproblematiken gegeben sind.

4. Jüngere Mediengeschichte und Entwicklungen im Journalismus

Als eine der bedeutendsten Medieninnovationen wird die Einführung des Buchdrucks erachtet, welche zur Entwicklung neuer Kommunikationsformen und zu einer Veränderung der Kommunikationsprozesse führte. Auf Basis dieser Erfindung konnten sich neue Kommunikationsstrukturen entwickeln. So entstanden etwa Druckereien und Verlage sowie Zeitungen und Zeitschriften mit verschiedenen Sparten. (Zum letzten Abschnitt vgl. Klimsa 2003, S. 322-323); Als Erfinder des Buchdruckes in Europa, in etwa im Jahr 1450, gilt der Mainzer Johann Gutenberg (Vgl. Briggs/ Burke 2009, S. 13).

Seit dem 19. Jahrhundert kommen laufend neue Medien wie beispielsweise Radio und TV auf, welchen es gelingt, rasch Popularität und Erfolg zu erlangen (Vgl. Klimsa 2003, S. 322). Die jüngsten Entwicklungen am Mediensektor sind untrennbar mit der Erfindung des Internets verbunden. Dieses geht auf Tim Berners-Lee zurück, der im Jahr 1989 ein Dokumentensystem namens Enquire entwickelte, welches auf der Internettechnologie sowie der HTML basierte und einen weltweiten Zugriff auf Dokumente möglich machen sollte (Vgl. Klimsa 2003, S. 323). Die Anfänge des Internets reichen jedoch bis ins Jahr 1968/69 zurück, als mit finanzieller Unterstützung der US-Regierung ein limitiertes Netzwerk aufgebaut wurde, welches zum Informationsaustausch zwischen Hi-Tech-Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen diente (Vgl. Briggs/ Burke 2009, S. 264).

Folglich wurde „[...] die Einbahnstraße der elektronischen Massenmedien ersetzt durch eine prinzipielle Interaktivität“ (Faulstich 2006, S. 176). Der Rezipient entwickelt sich aktuell immer mehr weg vom passiven, hin zum aktiven Nutzer, der auch selbst zum Produzenten wird. Die ehemals etablierten Rollen des medialen Kommunikationsprozesses sind demnach überholt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Faulstich 2006, S. 176); Heute ist es bereits mit wenig Kapital möglich, zu publizieren (Vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 28). Im Web kann auf kostengünstige Art und Weise jeder sich selbst und seine Ansichten darstellen (Vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 29). Dennoch stoßen auch im Internet oft jene Unternehmen, welche bisher bereits das traditionelle Mediengeschäft dominiert haben, bei den Usern auf das größte Interesse (Vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 29).

Wie bereits oben erwähnt, verschwimmen aktuell die Grenzen zwischen traditionellen medialen Produkten und Neuen Medien immer mehr. Besonders im Hinblick auf neue technologische Entwicklungen wie das 2010 auf den Markt gekommene iPad fällt eine Einordnung in bestehende mediale Kategorien schwer.

Werden portable Endgeräte wie das iPad oder der Kindle künftig so selbstverständlich in den Alltag integriert, wie beispielsweise Handys und TV-Geräte, so könnten Printverlage 60 bis 80 Prozent ihrer Kosten durch das Wegfallen von Ausgaben für Papier, Druck und Vertrieb einsparen. Möchte man in manchen Situationen dennoch nicht auf althergebrachte Printprodukte verzichten, so könnte man diese zukünftig den persönlichen Interessen entsprechend selbst ausdrucken. (Zum letzten Abschnitt vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 28).

Das mediale Angebot hat sich seit den 1980er-Jahren in großem Ausmaß vergrößert. Nicht nur online, sondern auch auf den traditionellen medialen Verbreitungswegen, sind Gratisangebote hinzugekommen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 30); Auch bezüglich der publizierten Informationsfülle ist feststellbar, dass diese immer größer wird. Dieser Umstand ist jedoch nicht gleichzusetzen mit einer wachsenden Informiertheit der Rezipienten. Vielmehr kann ein Übermaß an Information „[...] ähnliche Folgen haben wie Nicht- oder Fehlinformation“ (Ruß-Mohl 2010a, S. 32), da die menschlichen Informationsverarbeitungskapazitäten irgendwann an ihre Grenzen stoßen. Aufgabe des Journalismus ist es, die Fülle an Informationen zu sortieren und einzuordnen. Obgleich dieses Vorgehen im tagesaktuellen Journalismus oft nicht ausreichend Anwendung findet, ist das Ausleuchten und Aufzeigen von Hintergründen und Zusammenhängen äußerst wichtig, um dem Publikum ein Zurechtfinden in der wachsenden Informationsflut zu erleichtern. (Zum letzten Abschnitt vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 32-33); Demzufolge verliert die Rolle des Journalisten als Gatekeeper, der über eine eventuelle Nachrichtenweitergabe an die Rezipienten entscheidet, keineswegs an Wichtigkeit, sondern gewinnt wahrscheinlich sogar an Bedeutung.

Die Finanzierung von medialen Produkten erfolgt derzeit zumeist auf zwei Wegen. Zum einen werden sie an ihre Rezipienten verkauft, zum anderen wird die Aufmerksamkeit eben jener Rezipientenschaft wiederum an die werbetreibende Wirtschaft verkauft. Für letztere werden daher in Zeiten großer medialer

Angebotsvielfalt zielgruppenspezifische mediale Produkte immer wichtiger. (Zum letzten Abschnitt vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 33-34); Die Herausforderung für Journalisten besteht demnach zunehmend auch darin, ihr Publikum zu kennen und auf dessen Bedürfnisse einzugehen (Vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 38, S. 40). Jener Teil der Rezipienten, welcher einem einzigen medialen oder journalistischen Produkt über lange Zeit die Treue hält, wird Ruß-Mohl (2010a, S. 38) zufolge jedoch immer kleiner, da die Bereitschaft, sich fest an ein Medium zu binden, sinkt.

5. Kriterien journalistischer Qualität

An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick über mögliche Kriterien publizistischer Qualität gegeben werden. Dies wird als notwendig erachtet, da eben jener Qualitätsaspekt in weiterer Folge im Rahmen der empirischen Untersuchung insbesondere im Hinblick auf Neue Medien Erwähnung finden wird (siehe Abschnitt 11.2.1.).

Die Darlegung journalistischer Qualitätskriterien gestaltet sich jedoch insofern als schwierig, als dass kein allgemein gültiger Kriterienkatalog existent ist. Vielmehr gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Qualitätsmerkmale, welchen manchmal mehr und manchmal weniger Bedeutung beigemessen wird. Denn im Zusammenhang mit journalistischer Qualität spielen auch Rahmenbedingungen wie das jeweilige Medium, das Genre, die Zielgruppe, der Publikationsrhythmus sowie das Selbstverständnis der Redaktionen und Journalisten eine Rolle (Vgl. Ruß-Mohl 1992, S. 85; Ruß-Mohl 2010a, S. 65). Stephan Ruß-Mohl brachte diese Problematik einst folgendermaßen auf den Punkt: *„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“* (Ruß-Mohl 1992, S. 85); Während diese Feststellung Ruß-Mohls nach wie vor gerne zitiert wird, ist dieser selbst gemeinsam mit einigen weiteren Wissenschaftlern in der Zwischenzeit jedoch zu dem Ergebnis gelangt, *„[...] dass sich journalistische Qualitätskriterien im Gegensatz zum Wackelpeter eben doch ‚festpinnen‘ und damit überprüfen lassen.“* (Held/ Ruß-Mohl 2005, S. 56). Mögliche Verfahren zur Qualitätsmessung sind demnach die direkte Messung von Qualitätskriterien mit Hilfe von Inhaltsanalysen, die Erhebung der Publikumsgunst mittels Mediennutzungsdaten bzw. weiteren Marktforschungsinstrumenten, die Einholung von Expertenurteilen sowie die Messung indirekter Indikatoren wie beispielsweise Ausbildungsstand und Berufserfahrung der redaktionellen Mitarbeiter (Vgl. Held/ Ruß-Mohl 2005, S. 56-58). Wissenschaftlich aussagekräftige Ergebnisse sind Held und Ruß-Mohl (2005, S. 60) zufolge im Hinblick auf Qualitätsmessungen dann möglich, wenn ein Methodenmix gewählt wird. Die Kriterien journalistischer Qualität sind jedoch nicht dauerhaft fixierbar, sondern dem Wandel der Zeit unterworfen (Vgl. Held/ Ruß-Mohl 2005, S. 60).¹

¹ Es würde die Fragestellung und den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen, mögliche Qualitätsmessungsverfahren tiefer gehend zu behandeln. Nähere Ausführungen zu dieser Thematik finden sich beispielsweise in Held/ Ruß-Mohl 2005, S. 55-60.

„In der Praxis ist journalistische Qualität [...] der unermüdliche Versuch, sehr gut zu sein, auch wenn gut zu sein eigentlich genügen würde.“ (Schreiber 1994, S. 39); Von Seiten der Journalisten selbst wird im Hinblick auf die Definition eben jener journalistischen Qualität zumeist folgenden Kriterien Relevanz beigemessen (Vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 265):

- Aktualität
- Relevanz
- Objektivität und Vielfalt
- Originalität
- Verständlichkeit

Etwas seltener werden folgende Kriterien angeführt (Vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 265):

- Interaktivität
- Transparenz

Die Zielkonflikte, welche zwischen diesen unterschiedlichen Qualitätskriterien gegeben sind, lassen sich mittels eines magischen Vielecks (siehe Abbildung 3) darstellen (Vgl. Held/ Ruß-Mohl 2005, S. 54-55).



Abbildung 3: Publizistische Qualitätskriterien

Quelle: Held/ Ruß-Mohl 2005, S. 55.

Zu erwähnen gilt es hierbei, dass niemals allen Kriterien die gleiche Priorität beigemessen werden kann (Vgl. Ruß-Mohl 2010a, S. 265). Wie bereits oben erwähnt, dürfen diverse, zwischen den Medienunternehmen individuell unterschiedliche, Rahmenbedingungen bei der qualitativen Zielsetzung nicht außer Acht gelassen werden.

6. Besonderheiten der österreichischen Medienlandschaft

6.1. Medienkonzentration

Besonderheiten des österreichischen Pressemarktes sind dessen kleine Größe, eine äußerst starke Pressekonzentration, eine geringe Titelvielfalt sowie ein umfangreiches Engagement ausländischer Geldgeber (Vgl. Stark und Magin 2009, S. 43). Zunehmend nehmen die massiven Konzentrationstendenzen auch multimedialen Charakter an (Vgl. Seethaler/ Melischek 2006, S. 354).

Medienvielfalt ist hierzulande generell nicht sehr ausgeprägt. Ein hohes Maß an Medienkonzentration verhindert eine äußere Vielfalt, welche dadurch charakterisiert wäre, dass möglichst viele Medien sich in möglichst unterschiedlichen Händen befinden (Vgl. Fidler 2008, S.299). Im kleinen österreichischen Markt konnte sich nach 1945 jedoch kein finanzkräftiges unabhängiges Verlagswesen entwickeln (Vgl. Melischek/ Seethaler 2006, S.352).

Ein nicht nur nationales, sondern auch im internationalen Vergleich unerreichtes, Phänomen ist die „Kronen Zeitung“. Mit Leserzahlen von über 40% *„[...] liegt sie nicht nur weit vor der nationalen Konkurrenz, sondern hat auch international keine Entsprechung.“* (Kaltenbrunner et al. 2007, S. 37); Im Jahr 2009 betrug die Reichweite der „Krone“ 40,4% (Vgl. Media-Analyse 2009, Tageszeitungen Total)². Vor mehr als zwanzig Jahren stieg die „WAZ“ bei der „Kronen Zeitung“ und beim „Kurier“ ein und die „Mediaprint“, welche als gemeinsame Tochter für Druck, Vertrieb und Anzeigenakquisition zuständig ist, wurde gegründet (Vgl. Melischek/ Seethaler 2006, S. 353). Die seither bestehende Dominanz der „Mediaprint“ ist vor allem auf die enorme Reichweite der „Kronen Zeitung“ zurückzuführen (Fidler 2008, S. 291).

2001 verschärfte sich der Konzentrationsprozess weiter, als die Magazin-Gruppe des „Kurier“ mit der „News“-Gruppe fusionierte, welche seither den Magazinsektor beherrscht (Vgl. Melischek/ Seethaler 2006, S. 353).

² Um den Lesefluss nicht durch die Nennung langer URLs zu unterbrechen, werden Internetquellen in der gesamten vorliegenden Magisterarbeit im Text nur mittels Schlagworten zitiert. Der Vollbeleg inklusive der vollständigen URL findet sich in der Bibliographie.

Während die „Mediaprint“, in deren Eigentum sich auch der Privatradiosender „Kronehit“ befindet, den Zeitungsmarkt dominiert, führt der „ORF“ die Rundfunkbranche an (Vgl. Fidler 2008, S.291). Im TV-Bereich erreicht er immer noch rund 40% Marktanteil, bezüglich des Radiosektors entfällt mehr als 70% Marktanteil auf den öffentlich-rechtlichen Sender (Vgl. Kraus 2009a, S. 56). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte in Österreich im Vergleich zu anderen Staaten außerordentlich lange eine Monopolstellung (siehe Abschnitt 6.3.) auf dem Gebiet elektronischer Medien inne (Vgl. Melischek/ Seethaler 2006 S. 350). Auch heute noch erzielt er hohe Reichweiten, die jedoch in den jüngeren Altersgruppen bereits stark zurückgegangen sind (Vgl. Melischek/ Seethaler 2006 S. 350).

Im Hinblick auf Umsatzstärke ist der „ORF“ Österreichs größtes Medienunternehmen, gefolgt von „Mediaprint“ und „Styria“ (Vgl. Fidler 2008, S. 293). Letztere befindet sich im Besitz des „Katholischen Medienvereins der Diözese Graz“ (Vgl. Stark und Magin 2009, S. 44). Neben diversen Print- und Online-Aktivitäten, welche mit der Übernahme der „Presse“ und dem Erwerb des „Wirtschaftsblattes“ sowie einiger ausländischer Titel längst über den steirischen und kärntnerischen Regionalmarkt hinausgehen, gehören auch „Antenne Steiermark“ und „Antenne Kärnten“ zum Unternehmen (Vgl. Melischek/ Seethaler 2006, S. 353-354).

Auf Grund des hohen Maßes an Konzentration, ist innere Medienvielfalt innerhalb der einzelnen Unternehmen besonders wichtig. Diese kann beispielsweise mit Hilfe von Redaktionsstatuten sichergestellt werden (Vgl. Fidler 2008, S. 299).

Häufig wird die am österreichischen Medienmarkt vorherrschende Eigentumskonzentration auch von Journalisten und ihren Vertretern kritisiert. Schließlich bedeutet dieser Umstand für diese Berufsgruppe eingeschränkte Beschäftigungsmöglichkeiten und ist mit einem geringeren Maß an Mobilität verbunden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kaltenbrunner et al. 2007, S. 35)

6.2. Medienfusionskontrolle

Da Crossmedialität oft mit Zusammenschlüssen zwischen ehemals getrennten Medienunternehmen einhergeht, wird an dieser Stelle ein kurzer Überblick über die diesbezügliche österreichische Rechtslage gegeben. Angesichts der in Österreich

ohnehin schon stark ausgeprägten Medienkonzentration, sind die Bestimmungen des Gesetzgebers von besonderem Interesse.

Bezüglich der Medienbranche sind im österreichischen Kartellgesetz 2005 zusätzliche, spezifische und strengere Regeln festgeschrieben, als sie für andere Bereiche gültig sind (Vgl. BKA 2009). Auch wenn Medienzusammenschlüsse keine negativen Folgen für den ökonomischen Wettbewerb innerhalb eines bestimmten Marktes nach sich ziehen, können sie auf Grund einer eventuell zu erwartenden Beeinträchtigung der Medienvielfalt untersagt werden (Vgl. BKA 2009).

Ein Medienzusammenschluss ist dann gegeben, wenn mindestens zwei der beteiligten Unternehmen Medienunternehmen, Mediendienste, Medienhilfsunternehmen oder aber Unternehmen sind, *„[...] die an einem Medienunternehmen, Mediendienst oder Medienhilfsunternehmen einzeln oder gemeinsam mittelbar oder unmittelbar zu mindestens 25% beteiligt sind.“* (Kartellgesetz 2005, § 8); Zu Medienhilfsunternehmen zählen beispielsweise Verlage, die keine Medienunternehmen sind, sowie Druckereien, Filmverleiher und Unternehmen, welche Werbeaufträge beschaffen (Vgl. Kartellgesetz 2005, § 8). Weiters ist ein Medienzusammenschluss auch dann gegeben, wenn eines der Unternehmen den oben genannten Kategorien zuzuordnen ist *„[...] und an mindestens einem weiteren am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen ein oder mehrere Medienunternehmen, Mediendienste oder Medienhilfsunternehmen mittelbar oder unmittelbar insgesamt zu mindestens 25% beteiligt sind.“* (Kartellgesetz 2005, § 8)

Unter Medienvielfalt ist dem Gesetzgeber zu Folge *„[...] eine Vielfalt von selbstständigen Medienunternehmen zu verstehen, die nicht im Sinne des § 7 miteinander verbunden sind und durch die eine Berichterstattung unter Berücksichtigung unterschiedlicher Meinungen gewährleistet ist.“* (Kartellgesetz 2005, § 13); Eine alleinige Vielfalt von Titeln reicht hierbei nicht aus (Vgl. BKA 2009). Vielmehr ist ausschlaggebend, ob die Medien in ihrer Berichterstattung unabhängig voneinander agieren und dies auch durch eine entsprechende Eigentümerstruktur gewährleistet wird (Vgl. BKA 2009). Ob sich ein Zusammenschluss in nicht mehr vertretbarem Ausmaß negativ auf die Medienvielfalt auswirken würde, ist von Fall zu Fall zu prüfen (Vgl. BKA 2009).

6.3. Späte Etablierung des dualen Rundfunksystems

Nach jahrzehntelanger Monopolstellung des „ORF“ kam in den 1990er-Jahren langsam auch in Österreich Bewegung in das Rundfunksystem. Im Anschluss an eine lange Entwicklungsphase und zahlreiche Gerichtsbeschlüsse wurde bundesweites Privatrado 1998 und – *„als Schlusslicht der westlichen Welt“* (Fidler 2008, S. 481) – 2001 auch bundesweites Privatfernsehen über Antenne möglich (Vgl. Fidler 2008, S.481, S. 494).

Der Weg dorthin erwies sich jedoch als äußerst holprig. Insbesondere die „SPÖ“ wollte die Monopolstellung des „ORF“ bewahrt wissen. Die „ÖVP“ schwankte je nach dem, ob gerade ein „SPÖ“- oder ein „ÖVP“-naher Kandidat an der Spitze des Unternehmens stand. Im November 1993 verurteilte der „Europäische Gerichtshof für Menschenrechte“ die Republik Österreich mit der Begründung, das „ORF“-Rundfunkmonopol verletze die Menschenrechtskonvention. Knapp zwei Jahre später hob der Verfassungsgerichtshof das Verbot bewegter Bilder in österreichischen Kabelnetzen auf, Werbung war dort jedoch verboten. Wirksam wurde dieser Richterspruch schließlich im August 1996. „RTL“ startete als erster deutscher Privatsender im April 1996 ein Werbefenster für Österreich, andere Sender folgten. Im Oktober desselben Jahres fiel schließlich auch das Werbeverbot im privaten österreichischen Kabelfernsehen. Im Jahr 1997 wurde ein Satelliten- und Kabelrundfunkgesetz beschlossen, wenige Wochen später startete mit „Wien 1“ der Vorläufer von „ATV“ im Wiener Kabelnetz. Zur Jahrtausendwende wurde aus „Wien 1“ „ATV“. Das Programm war nun auch über Digitalsat empfangbar. Im April 2001 wurde mit dem „KommAustria-Gesetz“ eine echte Medienbehörde geschaffen. Als sich der „ORF“ unter der Führung des „SPÖ“-nahen Gerhard Weis befand, ließ die „ÖVP“-/„FPÖ“-Regierung 2001 schließlich auch Privat-TV via Antenne bundesweit zu. Im Sommer 2003 ging „ATV“ als erster Privatsender österreichweit via Antenne on air. (Zum letzten Abschnitt vgl. Fidler 2008, S. 346, S. 480-481); Im Vergleich mit anderen EU-Staaten wird die sehr späte Zulassung österreichischen Privatfernsehens besonders deutlich. So ist beispielsweise in Deutschland Privat-TV bereits seit dem Jahr 1984 erlaubt (Vgl. Fidler 2008, S. 343).

Privatrado wurde mit dem Regionalradiogesetz bereits im Sommer 1993 gesetzlich ermöglicht, die ersten regionalen Lizenzen wurden im Jänner 1995 vergeben.

Wenige Monate später jedoch setzte der Verfassungsgerichtshof – nach Klagen leer ausgegangener Mitbewerber – wegen seit langem bekannter, aber ignoriertes Kritikpunkte sowohl das Gesetz, als auch die Lizenzen aus. Lediglich „Antenne Steiermark“ und „Antenne Salzburg“-Vorläufer „Radio Melody“ konnten nach Beteiligung der Beschwerdeführer weiter senden. Ab 1. April 1998 gingen nach und nach 42, zum damaligen Zeitpunkt lizenzierte, Privatradiosender on air. Gegen Ende des Jahres 2004 erhielt „Kronehit“ im Tausch gegen einige seiner lokalen und regionalen Lizenzen schließlich als erstes österreichisches Privatrado eine bundesweit gültige Lizenz. (Zum letzten Abschnitt vgl. Fidler 2008, S.487, S.493-496)

Diese äußerst langsam von statten gehende Entwicklung eines dualen österreichischen Rundfunksystems zieht auch Auswirkungen auf aktuelle, crossmediale Entwicklungstendenzen österreichischer Medienunternehmen nach sich. Aufgrund der Tatsache, dass insbesondere inländisches Privatfernsehen in Österreich nicht sehr umfangreich vorhanden ist und Verflechtungen zwischen Rundfunkanstalten und Printmedien im Unterschied zu anderen Ländern daher keine jahrzehntelange Tradition haben, schreitet hierzulande auch Crossmedialität langsamer voran (siehe Abschnitt 11.5.6.).

6.4. Arbeitsbedingungen für Österreichs Journalisten

6.4.1. „Wasserkopf“ Wien

Obgleich Österreich eigentlich ein föderalistischer Staat ist, trägt es oft zentralistische Züge. Politische und wirtschaftliche Entscheidungen werden zumeist im Osten Österreichs getroffen und mit mehr als drei Fünftel ist auch ein Großteil der Journalisten in dieser Region tätig. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hummel/ Kassel 2009, S. 226); Häufig fällt in diesem Zusammenhang die Bezeichnung „Wasserkopf“ Wien.

6.4.2. Gewerkschaftlicher Organisationsgrad

Der gewerkschaftliche Organisationsgrad lag unter Österreichs Journalisten 1972 noch bei in etwa 94%, im Jahr 2007 waren noch rund 42% der Besitzer eines Presseausweises auch Mitglieder der Journalistengewerkschaft. Der damit

vergleichsweise aber immer noch große Anteil an Gewerkschaftsmitgliedern lässt Hummel und Kassel zufolge auf eine sehr starke Berufsidentität unter österreichischen Journalisten schließen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Hummel/Kassel 2009, S. 223)

6.4.3. Umgehung des Journalistenkollektivvertrages

Einen negativen Beigeschmack für Österreichs Journalisten haben die aktuell vieldiskutierten crossmedialen Konzepte insofern, als dass der Journalisten-Kollektivvertrag damit häufig umgangen wird und die Journalisten stattdessen nach den Bedingungen des Gewerbe-Kollektivvertrages angestellt werden. In diesem sind Bestimmungen wie beispielsweise Honorarsätze für Sonderleistungen und ein Mitspracherecht der Journalisten im Hinblick auf die Wiederverwertung ihrer Werke nicht enthalten (Vgl. Washietl 2009). Demzufolge zieht eine Umgehung des Journalistenkollektivvertrages schlechtere Arbeitsbedingungen für in diesem Bereich tätige Personen nach sich.

7. Mediennutzung in Österreich

Es wird als unumgänglich erachtet, in der vorliegenden Masterarbeit auch Mediennutzungsdaten nicht außer Acht zu lassen, da diese Aufschluss über die aktuelle Lage bzw. den Stellenwert der unterschiedlichen Mediengattungen in Österreich geben. Weiters machen die im Folgenden dargelegten Studien Vergleiche im Zeitverlauf sowie auch internationale Vergleiche hinsichtlich der Mediennutzung möglich.

7.1. Mediennutzungsstudien

7.1.1. Austrian Internet Monitor

Der „Austrian Internet Monitor“ – kurz „AIM“ – wird von der „Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H.“ durchgeführt und untersucht das Internetnutzungsverhalten der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren. Pro Quartal werden 3.000 Computer-Assisted-Telephone-Interviews – kurz CATI – durchgeführt, die repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren sind. Aliquot nach Anteil der Internetnutzer erfolgen Computer-Assisted-Web-Interviews – kurz CAWI. (Zum letzten Abschnitt vgl. AIM Consumer, 1. Quartal 2010)

7.1.2. GfK-Online-Monitor

Der „GfK-Online-Monitor“ ist ein Eigenprojekt der „GfK Austria“ und liefert quartalsweise Basisdaten über den österreichischen Internetmarkt. Grundgesamtheit sind auch hier die Österreicher ab 14 Jahren. Pro Quartal werden 4.000 CATI-Befragungen mit Personen, welche durch Address-Random ausgewählt wurden, durchgeführt. (Zum letzten Abschnitt vgl. GfK-Online-Monitor, 2. Quartal 2010)

7.1.3. Österreichische Web-Analyse

Die „Österreichische Web-Analyse“ – kurz „ÖWA“ – versteht sich als unabhängige Kontrolleinrichtung für Online-Medien in Österreich. Im vierten Quartal 2009

nahmen 49 Unternehmen an der „ÖWA“ teil. Seit 2006 wird die technische Messung „ÖWA Basic“ durch die Reichweitenstudie „ÖWA Plus“ ergänzt. Die Multimethoden-Studie basiert auf drei Säulen (Vgl. ÖWA Plus, 4. Quartal 2009):

- Mittels einer technischen Messung erfolgt eine Vollerhebung auf Basis aller Unique Clients. Unter einem Unique Client ist hierbei ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät zu verstehen, von dem aus mittels eines Browsers auf das World Wide Web zugegriffen wird (Vgl. Glossar Medienforschung o.J.).
- Eine On-Site-Befragung gibt Aufschluss über Soziodemografie, übliches Nutzerverhalten, Interessen und Anschaffungswünsche der österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren sind schließlich die Befragungsergebnisse des „AIM“.

Unterschieden wird zwischen Einzel- und Dachangeboten. Einzelangebote sind solche, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden. Angebote mit mehreren Domains werden als Dachangebote geführt. (Zum letzten Abschnitt vgl. ÖWA Plus, 4. Quartal 2009)

7.1.4. Media-Analyse

Die „Media-Analyse“ erhebt mittels Computer-Assisted-Personal-Interviews – kurz CAPI – und Computer-Assisted-Self-Interviews – kurz CASI – Medienreichweiten in Österreich (Vgl. Media-Analyse o.J.). Die rund 16.000 jährlich durchgeführten Interviews erfolgen mittels eines standardisierten Fragebogens und sind repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren (Vgl. Media-Analyse 2009, Methoden-Information).

7.1.5. Radiotest

Der „Radiotest“ wird im Auftrag des „ORF“ und eines Großteils der österreichischen Privatradios von der „GfK Austria“ durchgeführt. Jährlich erfolgen kontinuierlich 24.000 CATI-Interviews, die repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren sind. Der „Radiotest“ gibt Aufschluss über die Radionutzungsgewohnheiten der Österreicher. (Zum letzten Abschnitt vgl. Radiotest o.J.)

7.1.6. Teletest

Mit Hilfe des „Teletests“ werden mittels elektronischer Messgeräte sekundengenaue Nutzungsdaten und Sendungsbeurteilungen der in Österreich empfangbaren Fernsehsender ermittelt. Der „Teletest“ wird vom Marktforschungsinstitut „GfK“ im Auftrag des „Vereins Arbeitsgemeinschaft Teletest“ durchgeführt. Diesem Verein gehören der „ORF“, „ATV“, die „IP Österreich“ sowie „SevenOne Media Austria“ an. Die rund 3.560 Teilnehmer sind repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten bzw. für österreichische Kinder im Alter von drei bis elf Jahren in TV-Haushalten. (Zum letzten Abschnitt vgl. Teletest o.J.)

7.2. Daten und Fakten zur Mediennutzung in Österreich

7.2.1. Internet

Österreich ist seit dem Jahr 1990 fix mit dem Internet verbunden (Vgl. 20 Jahre Internet in Österreich, o.J.). Die Geschichte des Internets ist weltweit und auch hierzulande durch eine äußerst dynamische Entwicklung gekennzeichnet. Zehn Jahre nach seiner Einführung in Österreich haben im Jahr 2000 bereits 40% der Österreicher das Internet zumindest gelegentlich genutzt (siehe Abbildung 4). Mittlerweile hat es sich zu einem festen Bestandteil des alltäglichen Lebens seiner Nutzer entwickelt. Im 2. Quartal 2010 nutzten 76% der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet. Das entspricht mehr als 5 Millionen Personen. (Zum letzten Abschnitt vgl. GfK-Online-Monitor, 2. Quartal 2010)

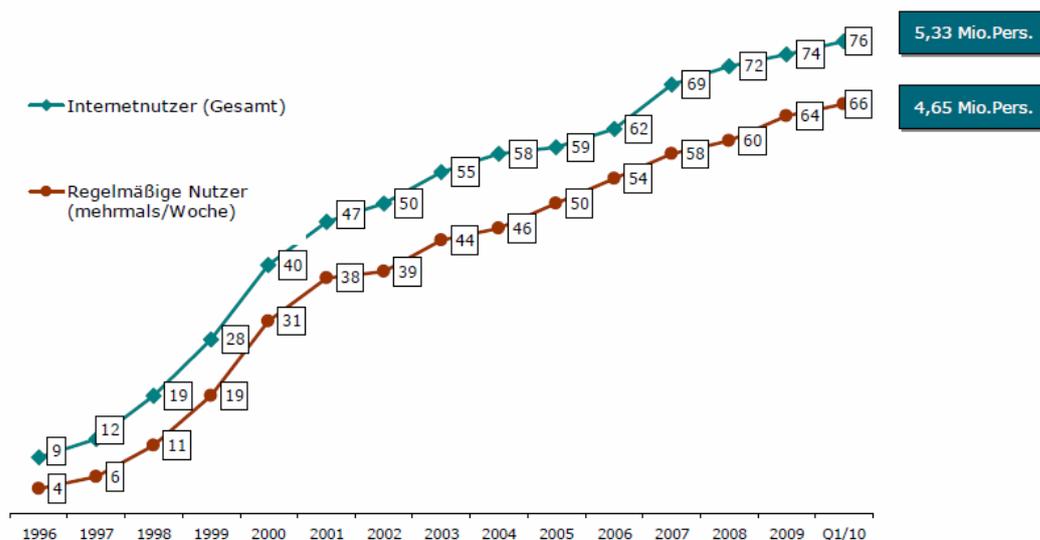


Abbildung 4: Internetnutzung in Österreich im Zeitverlauf

Quelle: AIM Consumer, 1. Quartal 2010.

Wie aus Abbildung 5 ersichtlich, liegt Österreich bezüglich der Internetnutzung im europäischen Vergleich gleich auf mit Großbritannien und Norwegen. Nur die Schweiz (77%), Schweden (82%), die Niederlande (86%), Finnland (86%), Dänemark (92%) und Island (93%) verfügen über einen höheren Anteil an Internetnutzern. In den USA nutzen 75% der erwachsenen Bevölkerung das Internet. (Zum letzten Abschnitt vgl. GfK-Online-Monitor, 2. Quartal 2010)

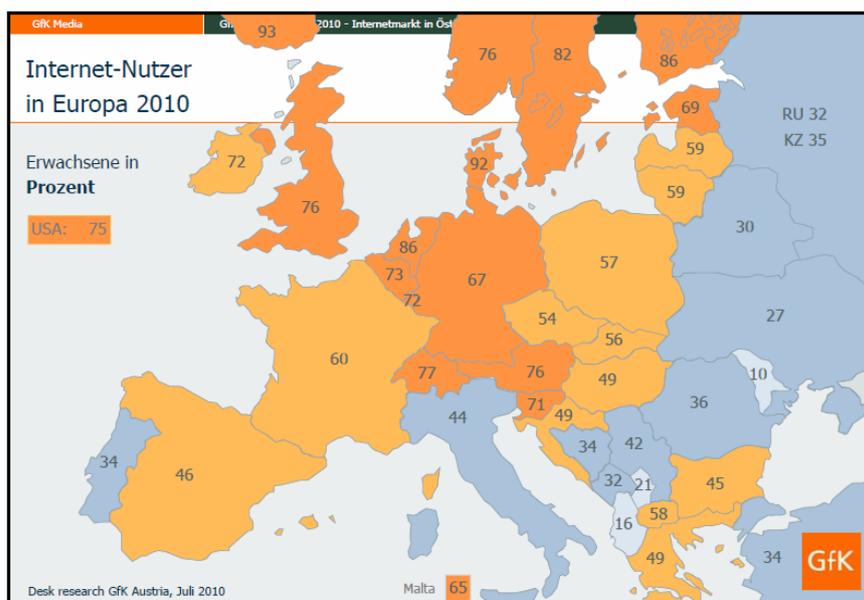


Abbildung 5: Internetnutzung im europäischen Vergleich

Quelle: GfK-Online-Monitor, 2. Quartal 2010.

Besonderer Beliebtheit erfreut sich das World Wide Web bei den 14- bis 19-jährigen Österreichern. 99% dieser Altersgruppe zählen zu den Internetnutzern. 96% der 20- bis 29-Jährigen, 93% der 30- bis 39-Jährigen und 86% der 40- bis 49-Jährigen nutzen hierzulande das Internet. (Zum letzten Abschnitt vgl. GfK-Online-Monitor, 2. Quartal 2010); Es zeigt sich daher, dass die Altersgruppen der bis zu 49-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich viele Internet-Nutzer aufweisen. Besonders hoch ist die Nutzung bei jenen Teilen der Bevölkerung, welche auf Grund ihres jungen Alters bereits mit dem Internet aufgewachsen sind.

Unter den Top10-Verwendungen des Internets rangiert der Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Informationen hinter dem Versenden und Empfangen von privaten E-Mails auf Platz zwei. 69% der Internetnutzer gaben an, im Zeitraum von vier Wochen vor der „AIM“-Befragung aktuelle Nachrichten und Informationen abgerufen zu haben. Auf aktuelle Ausgaben von Zeitungen oder Zeitschriften haben immerhin 55% zugegriffen. Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich Multimedia-Inhalte. Wurden diese im ersten Quartal 2009 innerhalb eines Monats vor der „AIM“-Befragung von erst 44% der Internetuser genutzt, so haben ein Jahr später bereits 56% Filme, Musikvideos und ähnliches abgerufen. (Zum letzten Abschnitt vgl. AIM Consumer, 1. Quartal 2010)

Bei Betrachtung der monatlichen Gesamtreichweite von Online-Einzelangeboten fällt auf, dass fünf der Top10-Anbieter Online-Ableger von überregionalen österreichischen Tageszeitungen sind. Die Liste der Dachangebote mit der größten monatlichen Reichweite führt mit 40,3% überlegen der „ORF“ an. (Zum letzten Abschnitt vgl. ÖWA Plus, 4. Quartal 2009); Diese Untersuchungsergebnisse legen den Schluss nahe, dass die österreichischen Internetnutzer auch bei der Online-Beschaffung von Nachrichten und Informationen bevorzugt auf jene Anbieter zurückgreifen, welche ihnen auch aus der Offline-Welt bekannt und vertraut sind (siehe hierzu auch Abschnitt 11.3.). Zu beachten gilt es jedoch, dass die oben präsentierten Ergebnisse der „ÖWA“ nicht das gesamte Online-Angebot, sondern nur jenes der teilnehmenden Unternehmen abdecken.

7.2.2. Printmedien

Zeitungen werden in Österreich traditionell stark rezipiert (Vgl. Kraus 2009a, S. 56). Obgleich aktuell oft über den drohenden Untergang des Printjournalismus spekuliert wird, sind die Reichweiten des österreichischen Tageszeitungsmarktes weitgehend stabil. Nicht nur das Internet und die damit verbundenen neuen technologischen Errungenschaften, sondern auch der Markteinstieg der Tageszeitung „Österreich“ sowie das Aufkommen von Gratiszeitungen haben die österreichische Printmedienlandschaft in den letzten Jahren unter Druck gesetzt. Die Nettoreichweite aller in der Mediaanalyse vertretenen österreichischen Tageszeitungen blieb im Laufe dieser turbulenten Zeit jedoch konstant hoch. Betrug sie im Jahr 2000 75,7%, so waren es 2009 75%, was einem Minus von lediglich 0,7% entspricht (Vgl. Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich 2008; Media-Analyse 2009, Tageszeitungen Total).

Unter Österreichs Jugendlichen ist allerdings ein deutlicher Rückgang in den Zeitungslieserzahlen zu bemerken (Vgl. Kaltenbrunner et al. 2007, S. 38). Jugendliche lesen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung wesentlich weniger Zeitung. Während die Tagesreichweite im Jahr 2000 bei Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren 71,6% betrug – im Vergleich zu 75,7% bei der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren – waren es 2008 nur noch 64,8% – im Vergleich zu 72,9% bei der Gesamtbevölkerung (Vgl. Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich 2008). Der Rückgang in den Reichweiten schreitet demnach unter Jugendlichen schneller voran, als im Hinblick auf die Gesamtbevölkerung. Auch bezüglich der subjektiven Wichtigkeit von Medien unter Jugendlichen im Alter von 12 bis 24 Jahren zeigt sich, dass Printprodukte einen vergleichsweise sehr geringen Stellenwert einnehmen. Während 98% der Jugendlichen das Internet als sehr oder zumindest eher wichtig erachten, sind Tageszeitungen nur für 67% von großer oder eher großer subjektiver Wichtigkeit. Bei Zeitschriften liegt der Wert gar nur bei 55%. TV bzw. Radio sind für immerhin 90% bzw. 75% der Jugendlichen sehr oder eher wichtig. (Zum letzten Abschnitt vgl. GfK Austria, 2008); Dieses geringe Interesse der Jugend an Printmedien ist jedoch kein spezifisch österreichisches Problem, sondern auch in anderen Ländern gegeben. Viele Jugendliche messen dem Nachrichtenkonsum im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten sowie auch schulischen und beruflichen Pflichten eine untergeordnete Bedeutung bei (Vgl. Huang 2009, S.117). Was die oft ungeduldigen

jungen Menschen brauchen, sind kurze Geschichten, ein präziser Schreibstil und eine multimediale Aufbereitung der Nachrichten (Vgl. Huang 2009, S. 117). Auf Grund ihrer finanziellen Abhängigkeit und Instabilität ist kostenloser Zugang zu Nachrichten für Jugendliche wichtig (Vgl. Huang 2009, S. 117). In Frankreich will man künftig versuchen, diesem Umstand mittels eines kostenlosen Zeitungs-Abonnements für 18-Jährige Rechnung zu tragen. Für die Dauer eines Jahres sollen 18-jährige französische Jugendliche ein Gratis-Abo ihrer Wahl erhalten, für dessen Kosten die Verlage aufkommen. Der Versand wird vom Staat finanziert. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kostenloses Zeitungs-Abo für 18-Jährige in Frankreich, o.J.); Erwähnenswert ist weiters, dass es für Jugendliche, welche im digitalen Zeitalter aufwachsen, zunehmen selbstverständlich wird, online auf Nachrichten zuzugreifen (Vgl. Huang 2009, S. 117).

7.2.3. Radio

Im Jahr 2009 erreichten Österreichs Radios eine Reichweite von 82,2% (Vgl. Media-Analyse 2009, Radio Total). Betrachtet man die Radionutzungszeit in Minuten, so zeigt sich, dass diese seit der Jahrtausendwende leicht rückläufig ist. Nutzte die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren das Radio im Jahr 2000 noch 212 Minuten täglich, so waren es 2009 nur noch 199 Minuten, was einem Minus von 13 Minuten entspricht. (Zum letzten Abschnitt vgl. Entwicklung der Radionutzung 1998-2009, o.J.); Auffällig ist, dass die Hördauer von Jugendlichen zwischen 10 und 29 Jahren deutlich unter der Durchschnittshördauer der österreichischen Bevölkerung liegt. Diese Differenz hat sich überdies im Laufe der letzten Jahre drastisch verstärkt. Hörten Jugendliche im Jahr 2000 mit 190 Minuten nur 22 Minuten kürzer Radio als die Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren, so betrug die Differenz im Jahr 2008 bereits 49 Minuten. (Zum letzten Abschnitt vgl. Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich 2008); Diese Tatsache steht möglicherweise mit der wachsenden Beliebtheit von mp3-Playern insbesondere unter Jugendlichen in Zusammenhang. Während im 2. Halbjahr 2008 nur 35% der Gesamtbevölkerung ab 12 Jahren einen mp3-Player besaßen, gehörte ein solches Gerät bei 79% der 12- bis 19-Jährigen und bei 59% der 20- bis 29-Jährigen zum persönlichen Medienbesitz (Vgl. Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich 2008). Mittels mp3-Downloads können individuelle Playlists erstellt werden, welche genau auf den persönlichen Musikgeschmack zugeschnitten sind. Während beim Hören des Radios auch damit

gerechnet werden muss, dass Musik oder Informationen gesendet werden, welche den einzelnen Hörer möglicherweise nicht interessieren, kann dies mittels selbst zusammengestellter Playlists verhindert werden. Ebenso ist es auf diese Weise möglich, Werbeunterbrechungen zu vermeiden.

7.2.4. TV

Die TV-Nutzung der Österreicher ist rückläufig. Während die TV-Tagesreichweite im Jahr 2000 noch bei 66,9% lag, betrug sie 2009 nur noch 61,6%. Erwähnenswert ist hierbei jedoch, dass dieser Rückgang seit der Jahrtausendwende nicht kontinuierlich erfolgt ist. Vielmehr war die höchste Reichweite im Jahr 2002 gegeben und betrug 70,2%. Seither ist der Wert auf die oben bereits genannten 61,6% gefallen. (Zum letzten Abschnitt vgl. TV-Tagesreichweite 1991-2009); Bei Betrachtung der TV-Nutzungszeiten fällt jedoch auf, dass diese bei der österreichischen Bevölkerung ab 12 Jahren von 148 Minuten täglich im Jahr 2000 auf 153 Minuten pro Tag im Jahr 2009 angestiegen ist. Mit 166 Minuten wurde die höchste Nutzungsdauer des letzten Jahrzehnts 2005 gemessen. Seit jenem Zeitpunkt ist sie jedoch kontinuierlich leicht gefallen. (Zum letzten Abschnitt vgl. TV-Nutzungszeit und TV-Verweildauer 1997-2009); Betrachtet man die Nutzungszeiten aufgeschlüsselt nach Altersgruppen, so fällt auf, dass diese mit zunehmendem Alter stark ansteigen. Während Jugendliche durchschnittlich knapp 1,5 Stunden täglich fernsehen, nutzt die Bevölkerung ab 60 Jahren annähernd vier Stunden pro Tag das TV-Angebot. (Zum letzten Abschnitt vgl. TV-Nutzungszeiten 2009 nach Altersgruppen); Hat das Fernsehen unter Österreichs Jugendlichen auch, wie in Abschnitt 7.2.2. erwähnt, einen sehr hohen Stellenwert, so ist die Nutzungszeit im Vergleich zu älteren Bevölkerungsteilen dennoch relativ gering. Dies könnte eventuell auf umfangreichere anderwärtige Freizeitaktivitäten oder aber auch auf das, die Teenager umgebende, umfangreiche Medienangebot zurückgeführt werden. Beispielsweise verbringen Jugendliche weit mehr Zeit im Internet, als ältere Personen.

Zusammenfassend können auffällige Unterschiede in der Mediennutzung zwischen der österreichischen Gesamtbevölkerung und jener der Jugendlichen festgestellt werden. Traditionelle Mediengattungen nehmen bei jungen Österreichern im Vergleich zu ihren älteren Landsleuten einen weit geringeren Stellenwert ein, wohingegen sich das Internet in dieser Altersgruppe überdurchschnittlicher

Beliebtheit erfreut. Dieser Umstand ist jedoch kein österreichisches Spezifikum, sondern auch international feststellbar. Entgegen anders lautender Behauptungen ist es aber nicht so, dass Jugendliche sich gar nicht informieren, sondern sie bedienen sich lediglich anderer Kanäle, als ältere Personen (Vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 138).

8. Crossmediale Gegebenheiten

Im Rahmen des vorliegenden Kapitels sollen grundlegende Kennzeichen und Herausforderungen der Crossmedialität (Abschnitt 8.1. bis 8.5.) ebenso Beachtung finden, wie länderspezifische Gegebenheiten. Bevor die crossmediale Situation in Österreich (Abschnitt 8.7.) beleuchtet wird, sollen auch einige internationale Fallbeispiele (Abschnitt 8.6.) erwähnt werden, um so eine Betrachtung in einem größeren Kontext zu gewährleisten.

Eine Besonderheit der Forschungsarbeiten auf dem Gebiet der Crossmedialität besteht darin, dass deren Ergebnisse auf Grund ständiger neuer Entwicklungen im Bereich der digitalen Kommunikation rasch veralten (Vgl. Stark/ Kraus 2008, S. 307).

Weiters gilt es zu erwähnen, dass Crossmedialität aktuell zwar in aller Munde ist, es diesbezüglich jedoch noch an Erfahrung und Professionalität mangelt. Haagerup vergleicht Crossmedialität deshalb mit Sex unter Teenagern. *“Everybody thinks everybody else is doing it. The few who’re doing it are not very good at it. But we brag about it anyway. The only way you can get good at it is by practice.”* (Haagerup 2002); Obgleich Crossmedialität eine wahrscheinliche Entwicklung für viele Medienunternehmen darstellt, gibt es auch länderspezifische Geschwindigkeitsunterschiede in der Umsetzung dieses Konzeptes (Vgl. Quinn 2005, S. 1). Die Umsetzung variiert jedoch nicht nur von Land zu Land, sondern auch von Unternehmen zu Unternehmen sowie von Kultur zu Kultur (Vgl. Quinn 2005, S.5). Ein allgemeingültiges Patentrezept gibt es demnach nicht. Vielmehr müssen vor Implementierung crossmedialer Konzepte die spezifischen Gegebenheiten der jeweiligen Unternehmen bereits im Rahmen der Planungsphase berücksichtigt werden.

Richtige Crossmedialität wird in den nächsten Jahren bedeuten, dass der jungen Generation hochqualitative Multimedia-Nachrichten zur Verfügung gestellt werden, welche für sie von Relevanz sind und online zugänglich sind. Weiters soll den Rezipienten die Möglichkeit zur Partizipation am journalistischen Geschehen gegeben werden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Huang 2009, S.118); Ziel crossmedialer Strategien ist es, verschiedene Rezipientengruppen zu verschiedenen Zeitpunkten mit verschiedenen Darstellungsweisen des gleichen

Inhalts mittels unterschiedlicher Distributionsplattformen zu erreichen und auf diese Weise verschiedene Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen (Vgl. Picard 2009, S. 87).

8.1. Crossmediale Anforderungen an Journalisten

Uneinigkeit scheint über die Anforderungen, welche in einer crossmedialen Medienwelt an die Journalisten gestellt werden, zu herrschen. Während einige Führungskräfte multimediale Fähigkeiten als vorteilhaft und wünschenswert deklarieren, wird bei anderen die Forderung nach Spezialisten laut. Sie befürchten, dass die oft verlangte universelle Einsetzbarkeit der Journalisten so genannte „Multimedia Beasts“, welche alles ein bisschen, nichts jedoch wirklich beherrschen, zur Folge haben könnte. (Zum letzten Abschnitt vgl. Thurman/ Lupton 2008, S. 443, S. 451); In Spanien beispielsweise wurde dieses Journalismus-Konzept mangels Sinnhaftigkeit und Durchsetzbarkeit wieder verworfen. Auch die mehrmediale Materialbeschaffung ist nicht unumstritten. Während Redakteure der deutschen „Welt“-„Morgenpost“-Gruppe durchaus auch Interviewmaterial für die Verwendung im Web-TV beschaffen müssen, wird ein derartiges Vorgehen von Journalisten der österreichischen Tageszeitungen „Standard“ und „Österreich“ als qualitätsmindernd eingestuft. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kaltenbrunner et al. 2009, S. 280)

Digitale Technologien machen es Journalisten aktuell möglich, multi- und nicht nur monomedial zu arbeiten. Dennoch werden Berichtersteller, welche mehrere Plattformen befüllen, in der Realität abseits von Kriegs- und entlegenen Gebieten möglicherweise nicht oft zu finden sein. Vielen fehlt hierfür das technische Know-how und Schulungen werden in zahlreichen Newsrooms nicht besonders groß geschrieben. Wenngleich große Geschichten schon allein aus Qualitätsgründen nicht von einer einzigen Person für alle Medien aufbereitet werden können, so ist dies für kleinere und weniger zeitintensive Geschichten jedoch schon denkbar. (Zum letzten Abschnitt vgl. Quinn 2005, S.11); Während ein Großteil der Journalisten vorerst auf ein Medium spezialisiert bleiben wird, werden Medienhäuser auch einige Allrounder einstellen, deren Anteil im Laufe der Zeit laufend wachsen wird (Vgl. Quinn 2005, S. 15). Schließlich werden elektronische Geräte wie beispielsweise Digitalkameras, Laptops und Mobiltelefone immer kostengünstiger und kompakter. Diese Tatsache macht es möglich, alle Journalisten mit Kameras, Aufnahmegeräten und ähnlichem auszustatten.

Vielseitig einsetzbare Journalisten müssen um die essenziellen Funktionen und Bedienungsweisen all dieser Geräte Bescheid wissen, es ist jedoch nicht nötig, dass sie auf allen Gebieten Experten sind. (Zum letzten Abschnitt vgl. Grant o.J.)

Den Journalisten selbst wird durch ein crossmediales Arbeitsumfeld die Möglichkeit gegeben, medienspezifische Schranken zu überwinden und dadurch besseren Journalismus zu gewährleisten. Sind Journalisten nicht an ein Medium bzw. an eine Distributionsplattform gebunden, so können sie ihre Geschichten in jenem Medium veröffentlichen, welches am besten dafür geeignet ist. (Zum letzten Abschnitt vgl. Quinn 2005, S. 16); Werden unterschiedliche Distributionskanäle nicht als Konkurrenz, sondern vielmehr als Unterstützung und Bereicherung betrachtet, so kann in Abhängigkeit von der zu erzählenden Geschichte jenes Medium gewählt werden, welches am zweckmäßigsten erscheint (Vgl. Quinn 2005, S. 86). Weiters gibt Crossmedialität Journalisten die Möglichkeit, einen größeren Personenkreis zu erreichen, als bisher, und auf diese Weise auch mehr Bekanntheit zu erlangen (Vgl. Quinn/ Quinn-Allan 2005, S. 11). Die Auffassungen von Crossmedialität haben sich im Laufe der letzten Jahre gewandelt. Obgleich nicht alle die Vorstellung von Printreportern, welche für den Rundfunk tätig sind und umgekehrt, aufgegeben haben, so spielt das Internet derzeit eine wichtige Rolle. Unabhängig davon, ob man sich selbst in erster Linie als Print- oder aber als Rundfunkjournalist sieht, muss man mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auch als Onlinejournalist einsetzbar sein. (Zum letzten Abschnitt vgl. Tuggle/ Carr/ Huffman 2010, S. 263)

Ein gewichtiges Argument für crossmedialen Journalismus ist die Tatsache, dass Rezipienten sich ändern und der Journalismus bzw. die Journalisten es ihnen somit gleichtun müssen (Vgl. Quinn 2005, S. 185). Das Publikum hat schnell gelernt, die Vorzüge der jeweiligen Plattformen zu erkennen und den eigenen Medienkonsum dementsprechend optimal anzupassen. Die Medienbranche ihrerseits muss sich nun bemühen, das Angebot besser an die veränderten Bedürfnisse der Rezipienten anzupassen. Die Notwendigkeit von Abstimmung und Zusammenarbeit der Journalisten über die Grenzen der bis dato getrennten Plattformen hinweg steigt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kaltenbrunner et al. 2009, S. 288)

Aktuell identifizieren sich Journalisten größtenteils mit jenem Medium, für welches sie primär tätig sind. Dieser Umstand ist jedoch im Begriff, sich zu ändern, da das Idealbild des hoch spezialisierten Journalisten immer mehr um universell einsetzbare Crossmedia-Reporter ergänzt wird. (Zum letzten Abschnitt vgl. Erdal 2009, S. 227)

Je häufiger Journalisten für unterschiedliche Medienplattformen tätig sind, desto bewusster wird ihnen, dass Inhalte sich nicht einfach von einem Medium in ein anderes verschieben lassen. Vielmehr ist es nötig, Techniken für die Anpassung des Inhalts an das jeweilige Medium zu entwickeln. (Zum letzten Abschnitt vgl. Klinenberg 2005, S. 55); Hierfür ist es notwendig, ein Verständnis für gemeinsame Content Management Systeme zu bekommen sowie die unterschiedlichen Arbeitsabläufe für die Befüllung der diversen medialen Kanäle kennen zu lernen. Dies bedeutet jedoch, wie bereits oben erwähnt, nicht, dass im Arbeitsalltag zwangsläufig alle Journalisten universell eingesetzt werden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kraus 2009a, S. 62); Nur wenige werden alle Plattformen gleichermaßen gut bedienen können, ein Großteil der Journalisten wird jedoch lernen, mehrere Distributionskanäle zu verstehen und auch zu nutzen (Vgl. Kaltenbrunner 2009, S. 107).

Viele Journalisten beklagen sich im Zusammenhang mit Crossmedialität über zusätzliche Arbeitsanforderungen und höheren Zeitdruck. Kritisiert wird, dass nur noch kleine, elitäre Gruppen von Journalisten in der Durchführung tiefer gehender und investigativer Recherchen unterstützt werden, während die große Mehrheit mehr Aufgaben zu erledigen hat, als jemals zuvor. (Zum letzten Abschnitt vgl. Klinenberg 2005, S. 60); Zeitliche Schranken sind in der Nachrichten-Berichterstattung kaum noch gegeben, stattdessen werden 24 Stunden täglich aktuelle Nachrichten produziert und auch konsumiert (Vgl. Klinenberg 2005, S. 54). Genau diese Tatsache, nämlich dass im digitalen Zeitalter 24 Stunden täglich, 7 Tage die Woche aktuelle Berichterstattung möglich ist und auch tatsächlich geboten wird, erzwingt unverzügliche Berichterstattung. Mehr denn je, ist „Get it first“ wichtiger als „Get it right“ (Vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 131).

Um die Akzeptanz von Crossmedialität voranzutreiben, ist es von Vorteil, wenn in Redaktionen einige so genannte Early Adapters beschäftigt sind, welche Kooperation und crossmediales Arbeiten vorantreiben sowie Hilfestellungen in

technologischer Hinsicht geben können (Vgl. Verweij 2009, S. 85). Obgleich sie mit kostspieligem finanziellem Aufwand verbunden sind, sind auch weit reichende Weiterbildungs- und Trainingsangebote essenziell für den Erfolg crossmedialer Konzepte. Journalisten, welche bisher ausschließlich in einem Medium tätig waren, müssen lernen, Geschichten auf anderen Plattformen ebenso adäquat zu erzählen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Quinn/ Quinn-Allan 2005, S. 9); Gerade auf dem Gebiet der Weiterbildung besteht in der Journalismus-Branche jedoch ein beachtliches Defizit (Vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 144). Dies mag auch mit dem Umstand im Zusammenhang stehen, dass Journalisten sich zwar als Weltveränderer und Weltverbesserer sehen, Veränderungen und Innovationen am eigenen Arbeitsplatz jedoch keineswegs gerne gesehen werden (Vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 142).

Neben einem befürchteten größeren Zeitdruck und einem höheren Arbeitspensum trägt auch die Sorge, zukünftig unsicherere Arbeitsbedingungen vorzufinden und an Bedeutung zu verlieren, dazu bei, dass Journalisten crossmedialen Konzepten mit Misstrauen begegnen. Ruß-Mohl (2009, S. 255) bezeichnet Arbeitsplatzsicherheit in der Medienbranche als *„Vorstellung von gestern“*. Gleichzeitig ist er jedoch der Ansicht, *„[...] dass ein hochwertiger Journalismus in einer Gesellschaft, die unübersichtlicher wird, unentbehrlich ist und bleibt“* (Ruß-Mohl 2009, S. 257). Journalisten müssen demnach flexibler werden. Aussterben wird der Berufsstand jedoch nicht (siehe hierzu auch Abschnitt 11.6.), denn: *„Wenn der Infomüll überhand nimmt und jeder tagtäglich neu mit der Informationsüberflutung kämpft, wird dies Zahlungsbereitschaft für zielgruppengerechten Qualitätsjournalismus bei all denjenigen induzieren, die sich wehren möchten.“* (Ruß-Mohl 2009, S. 258);

Mehr denn je ermöglichen digitale und crossmediale Entwicklungen auch eine Interaktion zwischen Journalisten und ihren Rezipienten, welche über Leserbriefe hinausgeht. Die Interaktivität des Internets ist jedoch nach wie vor relativ, da sogar Blogger meist nur Kommentarfunktionen zulassen, welche getrennt von den kommentierten Inhalten veröffentlicht werden (Vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 133). Auf eine Diskussion auf Augenhöhe mit den Rezipienten will man sich demnach scheinbar nicht einlassen. Wird das Publikum nicht ernst genommen, so ist das dem Ansehen des Journalismus in der Gesellschaft jedoch nicht unbedingt zuträglich. Nicht selten werden Vertreter der Mainstream-Medien mehr als Mitglieder der Expertenkultur, die ihre Rezipienten für dumm verkaufen, denn als

Vermittler zwischen Fachleuten und Laien erachtet (Vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 137). Medienmacher sollten jedoch nicht nur lernen, die Scheue vor der Interaktion mit ihren Rezipienten zu verlieren, sondern auch keine Hemmungen haben, die Nutzer mittels Links und Verweisen quasi von ihrem Medienangebot wegzuführen. Rezipienten, die online mittels Links auf interessante und relevante anderen Websites aufmerksam gemacht werden, kommen zur Ausgangswebsite zurück, da sie das dort gebotene Service zu schätzen wissen. Wichtig hierbei ist jedoch, dass die Verlinkungen nicht wahllos erfolgen, sondern tatsächlich attraktiv und spannend sind. (Zum letzten Abschnitt vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 134)

8.2. Crossmedialität und wirtschaftliche Interessen

Im Hinblick auf Untergangsszenarien des Journalismus gilt es zu erwähnen, dass nicht dieser selbst veraltet ist, sondern die dahinter stehenden, kostspieligen Geschäftsmodelle. Papier, Druck und Vertrieb kosten viel Geld, Anzeigenwerbung hingegen wird immer kostengünstiger. (Zum letzten Abschnitt vgl. Littger/ Kircher 2010); Wie Medien auch künftig wirtschaftlich überlebensfähig bleiben können, kann aktuell niemand konkret beantworten. Dass ein Patentrezept bisher nicht existiert, zeigt sich auch in der Tatsache, dass derzeit zahlreiche unterschiedliche Strategien und Modelle in der Hoffnung erprobt werden, im Hinblick auf die Zukunft das Richtige zu tun. Eines der jüngsten Beispiele ist etwa Rupert Murdochs Vorstoß, Rezipienten für Online-Content bezahlen zu lassen, obgleich die überwiegende Mehrheit von Online-Nachrichten bisher gratis zugänglich war (Vgl. Scott o.J.).

Crossmedialität bietet zwar aus journalistischer Sicht die Chance, hochwertigeren Journalismus zu betreiben, jedoch kann bei Verfolgung dieses Ziels selten Geld gespart werden. Dieser Umstand steht im Konflikt mit wirtschaftlichen Interessen der Medienunternehmen, welche bemüht sind, mit Hilfe mehrerer Distributionskanäle die Produktivität zu steigern und das Marketing effizienter zu gestalten. (Zum letzten Abschnitt vgl. Quinn 2005, S. 17); Sie sind bestrebt, Werbekunden mittels Crossmedialität die Möglichkeit zu geben, Konsumenten auf verschiedenen, aber kosteneffizienten Wegen zu erreichen. Medienunternehmen können daher dank crossmedialer Strategien höhere Werbeeinnahmen einfahren. (Zum letzten Abschnitt vgl. Quinn 2005, S. 73); Crossmedialität bietet überdies die Chance, Cross Promotion zu betreiben (Vgl.

Quinn/ Quinn-Allan 2005, S. 9). Sind in einem Medienunternehmen beispielsweise ein SMS-Nachrichtendienst, ein Radiosender, eine Website, ein Fernsehsender und eine Zeitung vereint, so kann auf jeder der verschiedenen medialen Plattformen Werbung für die Berichterstattung der anderen Plattformen gemacht werden. Rezipienten können beispielsweise mittels SMS über einen schweren Verkehrsunfall informiert werden, wobei gleichzeitig auch auf den ersten Radiobeitrag zum Thema hingewiesen wird. Im Zuge der Radio-Berichterstattung kann dann der erste Fernsehbericht direkt von der Unfallstelle beworben werden. Im Internet ist ab Bekanntwerden der Geschehnisse ein erster kurzer Artikel zu finden, in weiterer Folge können dort auch der Radio- und der Fernsehbeitrag abgerufen werden. Umfangreiche Hintergrundberichterstattung wird im Printprodukt geboten, wobei dies mittels der schnelleren Distributionskanäle bereits im Vorfeld angekündigt und beworben wird.

Crossmedialität birgt demnach, wie bereits oben erwähnt, sowohl in journalistischer, als auch in wirtschaftlicher Hinsicht nicht unbeträchtliche Chancen in sich. Das Problem liegt jedoch darin, diese beiden Interessen zu vereinen. Will man bessere journalistische Produkte produzieren, so ist dies mit Kosten verbunden. Liegt das primäre Ziel aber darin, journalistisches Material unabhängig von seiner spezifischen Eignung auf verschiedensten Plattformen mehrfach zu verwerten und auf diese Weise auch Vorteile im Hinblick auf Marketing und Werbung zu erzielen, so kann Crossmedialität durchaus auch Geld sparen. Jedoch trägt ein derartiges Vorgehen wiederum nicht zur Aufrechterhaltung bzw. Verbesserung der Qualität journalistischer Produkte bei.

Neben ausgeklügelten crossmedialen Strategien könnten Zukunftspotentiale für Medienunternehmen auch in der Konzentration auf Nischen liegen. Insbesondere im Printsektor besteht weiters die Möglichkeit, das traditionelle Produkt völlig einzustellen und stattdessen nur noch mittels der so genannten Neuen Medien zu publizieren (Vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 239). Ein Patentrezept gibt es jedoch nicht, da es zwar sinnvoll erscheint, den Fokus auf neue Technologien zu richten, ein frühzeitiges Setzen darauf jedoch auch Fehlinvestitionen bedeuten kann (Vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 239).

8.3. Crossmedialität, Newsrooms und Datenbanken

Räumliche Nähe und die Möglichkeit zu regelmäßigen Face-to-Face-Gesprächen sind bezüglich Crossmedialität von Vorteil, da Kommunikation für konvergentes, crossmediales Arbeiten von großer Wichtigkeit ist (Vgl. Quinn 2005, S. 57). Wenn sich eine Geschichte nämlich in dem Maße entwickelt, dass sie von einem einzelnen Reporter nicht mehr bewältigt werden kann, muss dieser wissen, wann und wo er um Hilfe bitten kann. Das Bild des Reporters als einsamer Wolf ist in Zeiten crossmedialen journalistischen Arbeitens weitgehend überholt, da Teams für multimediales Arbeiten weitaus besser geeignet sind. (Zum letzten Abschnitt vgl. Quinn/ Quinn-Allan 2005, S. 9). Dennoch sehen sich Österreichs Journalisten zumeist noch eher als Einzelkämpfer, denn als Teamworker (Vgl. Götzenbrucker 2009, S. 8).

Aktuell gelten konvergente Newsrooms, welche eine Zusammenarbeit über die Grenzen der einzelnen Plattformen und Ressorts hinaus erleichtern und fördern sollen, als State of the Art. Die Existenz eines gemeinsamen, zentralen Multimedia-Desks wird als wichtiges Signal und Herzstück crossmedialer Produktion angesehen (Vgl. Verweij 2009, S. 86). Der Multimedia-Desk fungiert gewissermaßen als Kommandozentrale derartiger Newsrooms. Aufgabe der Mitarbeiter eines solchen Multimedia-Desks ist es, eine Geschichte richtig einzuschätzen und dementsprechend jene Reporter damit zu betrauen, welche am besten dafür geeignet sind (Vgl. Quinn/ Quinn-Allan 2005, S. 9). Obgleich der integrierte Newsroom derzeit gewissermaßen das Idealbild modernen journalistischen Arbeitens verkörpert, scheiterte beispielsweise in Deutschland das Vorhaben, TV- und Online-Redakteure von „ARD-aktuell“ in einem gemeinsamen Newsroom unterzubringen. Ziel wäre es gewesen, Doppelarbeit zu minimieren und auf diese Weise freie Ressourcen zu schaffen (Vgl. Bouhs o.J.). Unterschiedliche Arbeitskulturen und die Lautstärke der Online-Redakteure sollen jedoch zum Scheitern des Projektes und zur Rückübersiedelung der Online-Journalisten in ihre ehemaligen, eigenen Räumlichkeiten geführt haben (Vgl. Bouhs o.J.). Ein Stolperstein für crossmediales Arbeiten scheinen demnach unterschiedliche journalistische Kulturen zu sein. Auch in Wolfgang Fellners Konzept für Österreichs jüngste Tageszeitung „Österreich“ spielt die crossmediale Verknüpfung zwischen Print- und Online-Publikation eine gewichtige Rolle (Vgl. Stark/ Magin 2009, S. 52). Jedoch ist man auch hier von der ursprünglichen Idee, Print- und Onlineredakteure

in gemeinsamen Ressorts in unmittelbarer räumlicher Nähe voneinander zu positionieren, um auf diese Weise crossmediale Arbeitsabläufe sicher zu stellen, abgekommen. Online-Journalisten sitzen nun in einem eigenen Sektor des Newsrooms. Absprachen und Arbeitsaufteilungen erfolgen durch die jeweiligen Chefredakteure. Bei morgendlichen Redaktionskonferenzen sind jedoch sowohl Print-, als auch Online-Mitarbeiter vertreten. Weiters wird es Online-Mitarbeitern ermöglicht, sich mittels großer Bildschirme über den aktuellen Stand der Print-Inhalte zu informieren. Obwohl der Newsroom architektonisch darauf ausgelegt ist, erfolgt die Nachrichtenproduktion nur wenig integriert. So ist auch die mehrmediale Einsetzbarkeit der Redakteure nur zu einem geringen Grad gegeben. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kaltenbrunner et al. 2009, S. 270);

Idealvorstellung und Realität scheinen also auch bezüglich der Newsroom-Gestaltung noch nicht wirklich überein zu stimmen. Mit ein Grund dafür dürften traditionelle, plattformspezifische Rollenbilder sein, welche tief in den Köpfen der Journalisten verankert sind (siehe Abschnitt 11.5.).

Ein weiterer wichtiger Punkt im crossmedialen Arbeitsprozess ist das Content Management, da Informationen das Rohmaterial für journalistisches Arbeiten sind. Um funktionierendes konvergentes, crossmediales Handeln zu ermöglichen, müssen Journalisten Zugang zu allen Informationen erhalten, welche die Redaktion erreichen. Dies geschieht am besten mittels Dateneinspeisung in eine einzige oder aber in mehrere miteinander verbundene Datenbanken. (Zum letzten Abschnitt vgl. Quinn 2005, S. 218); Auch Verweij (2009, S. 86) erachtet es als Idealzustand, wenn in crossmedial tätigen Newsrooms ein einziges gemeinsames Redaktionssystem bzw. eine einzige Datenbank verwendet wird.

8.4. Crossmedialität und die Bedeutung von Medienmarken

Rezipienten bauen Beziehungen zu Medienmarken auf. Wie intensiv diese Beziehungen zu Marken sind, ist abhängig von der Wichtigkeit, welche das gebotene Produkt oder die Dienstleistung für die Nutzer hat. Um eine Beziehung zum Nutzer aufbauen und erhalten zu können, muss diese Wichtigkeit über einen längeren Zeitraum hinweg gegeben sein. (Zum letzten Abschnitt vgl. Dastyari 2009, S. 115)

Der Begriff „Marke“ definiert gewissermaßen „[...] die aus der psycho-sozialen Bedeutung einer Produktleistung entstehende Beziehung zu seiner Nutzerschaft.“ (Dastyari 2009, S. 115); Hinsichtlich Medienprodukte ist diese Beziehung wesentlich vielschichtiger, als bei anderen Produkten und Dienstleistungen, weshalb sie auch schwerer steuerbar ist. Denn im Unterschied zu herkömmlichen Produkten, welche nach ihrer Markteinführung über lange Zeiträume unverändert bleiben, erfinden sich Medienprodukte je nach Publikations- bzw. Sendeintervall quasi ständig neu. (Zum letzten Abschnitt vgl. Dastyari 2009, S. 115); Ausschlaggebend hierbei ist nicht ausschließlich, worüber in einem Medium berichtet wird, sondern vor allem auch, wie diese Berichterstattung erfolgt. Nicht unwesentlich hierbei sind beispielsweise politische Ansichten und journalistische Stile. Um erfolgreiche und langfristige Beziehungen zu den Rezipienten aufbauen zu können, müssen von Seiten der Medienproduzenten gemeinsame Bedürfnisse der Zielgruppenmitglieder erkannt und bedient werden. Erwähnenswert ist hierbei jedoch, dass der Aufbau einer Beziehung zu einem Medium stets eine langsame, kontinuierliche Entwicklung ist und auch in der Folge laufend gepflegt und erneuert werden muss. (Zum letzten Abschnitt vgl. Dastyari 2009, S. 116)

Je größer das mediale Angebot wird, desto wichtiger wird eine Fokussierung auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe. Ist eine hohe Mediendichte gegeben, so reicht es nämlich oft nicht mehr aus, bestimmte Themeninteressen der Rezipienten zu bedienen, sondern es gilt vielmehr, dafür zu sorgen, dass es dem Nutzer möglich ist, sich mit dem medialen Produkt zu identifizieren. (Zum letzten Abschnitt vgl. Dastyari 2009, S. 117)

In Zeiten zunehmender Crossmedialität ist es von größter Wichtigkeit, die Medienmarke, nicht aber das einzelne mediale Produkt, in den Mittelpunkt zu stellen (siehe Abschnitt 11.6.6.). Schließlich ist die Bedeutung, welche Medienmarken für ihre Rezipienten haben, immer weniger an die jeweilige Mediengattung gebunden. Nutzer bauen verschiedenste Medien ganz selbstverständlich in ihr alltägliches Leben ein. Daher ist es für sie von großer Relevanz, dass nicht nur der mediale Inhalt ihre Erwartungen erfüllt, sondern auch Funktionalität und ein differenziertes Angebot gegeben sind. Je nach Nutzungszusammenhang gilt es, unterschiedliche Bedürfnisse zu bedienen. Medienmarken, welche auch künftig Erfolg haben möchten, müssen versuchen, jene Bedeutung, die sie bisher erlangen konnten, in unterschiedliche, an den

jeweiligen Distributionskanal angepasste, mediale Leistungen zu transferieren. (Zum letzten Abschnitt vgl. Dastyari 2009, S. 120); Ist es einem Unternehmen in der Vergangenheit gelungen, mittels eines traditionellen medialen Produktes ein gewisses Markenimage aufzubauen, so besteht im Zuge crossmedialer Entwicklungen die Herausforderung demnach darin, dieses bereits bestehende Markenimage auch auf neue Distributionsplattformen zu übertragen. Von großer Wichtigkeit ist es hierbei jedoch, die Stärken und Schwächen der einzelnen Distributionskanäle nicht außer Acht zu lassen. Unterscheidet sich beispielsweise eine digitale Applikation oder ein Online-Ableger einer Printzeitung in Inhalt und Aufmachung nicht bis zu einem gewissen Grad vom traditionellen Muttermedium, so wird der Publikumszuspruch gering bleiben. Vielmehr müssen Journalisten beweisen, dass sie über ein gewisses Verständnis hinsichtlich der Eigenheiten unterschiedlicher Distributionskanäle verfügen und fähig sind, den erfolgreichen Stil und das Image des Muttermediums auch auf neue mediale Produkte zu übertragen (siehe hierzu auch Abschnitt 11.5.5.).

8.5. Kritik an crossmedialen Konzepten

Im Zusammenhang mit Crossmedialität werden oft Sorgen bezüglich der journalistischen Qualität laut. Ein und derselbe Inhalt werde auf Kosten der Pluralität für verschiedene Plattformen aufbereitet. (Zum letzten Abschnitt vgl. Erdal 2009, S. 226)

Jenkins stellt beispielsweise hinsichtlich des amerikanischen Medienmarktes zwei scheinbar widersprüchliche Trends fest. Während neue Technologien zur Senkung der Produktions- und Distributionskosten sowie zur Steigerung der Anzahl möglicher Verbreitungswege geführt haben, sind im Hinblick auf die Eigentumsverhältnisse alarmierende Konzentrationsprozesse feststellbar. Kommerzielle Mainstream-Medien sind weitgehend in den Händen einiger weniger multinationaler Medienkonglomerate. (Zum letzten Abschnitt vgl. Jenkins 2004, S. 33); Obgleich neue Technologien also das Potenzial hätten, zum Ausbau der Meinungsvielfalt und zu mehr Pluralität im Journalismus beizutragen, können die oft damit verbundenen Unternehmenszusammenschlüsse und Kooperationen demnach auch zu gegenteiligen Entwicklungen führen (siehe Abschnitt 11.5.4.). Werden Medienfusionen nicht entsprechend überwacht und reglementiert, so können sie die Meinungsvielfalt nachhaltig gefährden.

8.6. Crossmedialität international

Wenngleich Crossmedialität ein globales Phänomen ist und weltweit zahlreiche Nachrichtenunternehmen eine Entwicklung dahingehend durchlaufen werden, variiert die Dauer derselben von Land zu Land. Während einige Unternehmen in Crossmedia-Konzepten einen Weg sehen, mit der unsicheren Zukunft umgehen zu können und sie daher rasch umsetzen, warten andere Medienhäuser vorerst ab. (Zum letzten Abschnitt vgl. Quinn/ Quinn-Allan 2005, S. 3)

8.6.1. Deutschland

Bezüglich des deutschen Medienmarktes stellt Loosen (2005, S. 317) fest, dass das ideale und ökonomisch effizienteste Konzept für eine, alle journalistischen Distributionskanäle bedienende, Redaktion noch nicht gefunden wurde. Die „Bertelsmann“-Gruppe beispielsweise war ein deutscher Crossmedia-Pionier, sie musste ihre Bemühungen jedoch zurückschrauben, nachdem sie 2002 in finanzielle Schwierigkeiten gelangt war (Vgl. Quinn 2005, S. 3).

Gemeinsame, integrierte Multimedia-Newsrooms für den Print- und den TV-Bereich sind in Deutschland nicht vorzufinden, da derartige Eigentümerstrukturen verboten sind. Der gleichzeitige Besitz einer Zeitung und eines TV-Unternehmens wird als Gefahr für Meinungsvielfalt und Demokratie erachtet. Integrierte Newsrooms beschränken sich daher auf die Zusammenarbeit zwischen traditionellen Plattformen und dem Online-Bereich bzw. mobilen Anwendungen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Meier 2007, S. 7-8)

Bezüglich der deutschen Tageszeitungsbranche fällt auf, dass Online-Redaktionen inhaltlich oft stark abhängig von den Printredaktionen sind. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen nutzt die Online-Plattform zur Wiederverwertung von Nachrichten des Muttermediums und übernimmt rund 50% der Artikel von diesem. Weiters sind von Nachrichtenagenturen zur Verfügung gestellte Inhalte von nennenswerter Bedeutung. Exklusiv für das Internet verfasste Artikel spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle. (Zum letzten Abschnitt vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke 2009, S. 178); Während andere Medienmacher Online-Angeboten durchaus auch positive und stimulierende Auswirkungen auf das traditionelle Muttermedium zusprechen, befürchtet die Tageszeitungsbranche

vielfach negative Folgen für Anzeigenerlöse und Leserzahlen (Vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke 2009, S. 180).

Ausgefeiltere interaktive Angebote sowie Multimedia-Dienste waren bei deutschen Medien zumindest im Jahr 2009 noch wenig verbreitet. Beispielsweise waren zwar häufig einzelne Video- oder Audiobeiträge abrufbar, ganze TV- oder Hörfunkprogramme wurden aber nur selten online zur Verfügung gestellt. Audio- und Videobeiträge werden auch im Internet vorwiegend von Rundfunkunternehmen angeboten, Printunternehmen holen diesbezüglich jedoch auf. (Zum letzten Abschnitt vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke 2009, S. 179); Nicht nur offline, sondern auch online setzen Qualitätsmedien die Maßstäbe. Mehrheitlich wird der Internetableger des Nachrichtenmagazins „Spiegel“ als Vorbild genannt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke 2009, S. 179)

8.6.2. Großbritannien

Ähnlich wie Loosen (2005) für den deutschen Medienmarkt, stellen Thurman und Lupton (2008, S. 453) auch bezüglich der großbritannischen Medienbranche fest, dass Unsicherheit darüber herrscht, welche Konzepte sich als erfolgreich erweisen und welche schlussendlich ein Flop sein werden. Unter den Machern traditioneller Medien ist ein hohes Maß an Experimentierfreude feststellbar (Vgl. Thurman/ Lupton 2008, S. 453).

Obgleich bereits Kooperationen, die auf dem Austausch von Content basieren, bestehen, existiert einer großbritannischen Studie zufolge auch vielfach der Wunsch, intern Multimedia-Inhalte zu produzieren und der eigenen Website somit ein Alleinstellungsmerkmal zu verschaffen (Vgl. Thurman/ Lupton 2008, S. 451). Podcasts werden von Großbritanniens Medienmachern mehrheitlich als Nischenprodukte erachtet. Die „Times“ unternahm beispielsweise Bemühungen, Audio-Beiträge für eine spezielle, eher junge Zielgruppe zu produzieren. Das Konzept entpuppte sich als Erfolg und zog auch gewichtige Werbekunden an. (Zum letzten Abschnitt vgl. Thurman/ Lupton 2008, S. 452)

Konvergenz ist in Großbritannien zumeist ein interner Prozess, da es Printzeitungen dort nicht erlaubt ist, Rundfunkstationen zu kontrollieren. Folglich beschränkt sich Crossmedialität auf Online- und Printmedien oder aber Online- und

Rundfunkmedien innerhalb eines Unternehmens. (Zum letzten Abschnitt vgl. Thurman/ Lupton 2008, S. 441)

Neben dem „Daily Telegraph“ und der „BBC“, hat in Großbritannien in jüngster Vergangenheit insbesondere der „Guardian“ durch veränderte Produktionsabläufe und einen neuen Newsroom auf sich aufmerksam gemacht. Er ist seit Anfang 2009 in einem modernen, neuen Haus untergebracht. In einem Newsroom, von dem aus die beiden Publikationskanäle Print und Online gleichermaßen befüllt werden, werden Zeitungsartikel ebenso produziert, wie Podcasts. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kaltenbrunner 2009, S. 102, S.106)

8.6.3. Skandinavien

Neben südost-asiatischen Unternehmen haben sich skandinavische Medienhäuser im Hinblick auf Crossmedialität als besonders fortschrittlich erwiesen (Vgl. Quinn/ Quinn-Allan 2005, S. 3-4). Ähnlich wie im Bezug auf das Bildungssystem, haben sie auch hier eine gewisse Vorreiterrolle inne.

Der regionale dänische „Nordjyske“-Konzern ist beispielsweise eines der nordischen Crossmedia-Vorzeigeprojekte. Bereits im Jahr 2002 war Ulrik Haagerup, damals neuer Editor in Chief des Medienhauses, überzeugt, etwas Neues ausprobieren zu müssen, anstatt über Krisen und Unsicherheiten zu sprechen. Sein Ziel war ein integrierter Newsroom. 250 Reporter arbeiten seit Realisierung des Plans in einer Matrixorganisation unter demselben Chefredakteur. Ihr Ziel ist es, gute Geschichten in den jeweils am besten dafür geeigneten Medien zu erzählen. Passiert etwa ein Unfall, so kann zuerst eine SMS-Meldung verschickt werden, gefolgt von einer Radio-Meldung, einem Online-Artikel und einem TV-Live-Einstieg direkt vom Unfallort. Tiefgehende Berichterstattung liefert am nächsten Morgen die Zeitung. (Zum letzten Abschnitt vgl. Haagerup 2006, S. 16-18)

Während der Mut, neue Aufgaben zu übernehmen, anfangs nur wenig ausgeprägt war, wagten es im Laufe der Zeit immer mehr Reporter, auch andere Distributionskanäle zu bedienen, als jenen, für den sie ursprünglich tätig waren. Wichtig hierbei waren begleitende Schulungen. Bereits im Jahr 2006 arbeitete jeder Reporter des Unternehmens allwöchentlich für zwei bis vier unterschiedliche Distributionskanäle. Obgleich das Projekt eine Überlebensstrategie des

Unternehmens ist und war, wirkt es sich auch positiv auf die Arbeitszufriedenheit der Reporter aus. (Zum letzten Abschnitt vgl. Haagerup 2006, S. 18)

8.6.4. Spanien

Ähnlich den skandinavischen Staaten ist Crossmedialität auch im Süden Europas bereits sehr weit fortgeschritten.

Die „Vocento“-Gruppe war im Jahr 2001 die erste spanische Mediengruppe, welche eine regionale Multimediastrategie zu ihrem Kerngeschäft machte. Im Jahr 2008 befanden sich 12 regionale Multimediagruppen, die eine Zeitung, deren Onlineausgabe, ein Lokalradio, einen lokalen TV-Sender und eine Werbevermarktungsfirma umfassten, im Besitz von „Vocento“. Weiters gehörten im Jahr 2008 auch die überregionale Zeitung „ABC“ sowie die Nachrichtenagentur „Colpisa“ zum „Vocento“-Konzern. Letztere soll in einen zentralen Newsroom umfunktioniert werden, welcher alle regionalen Zeitungen und Websites mit Content versorgt. (Zum letzten Abschnitt vgl. García Avilés/ Carvajal 2008, S. 224); Teil der „Vocento“-Gruppe ist auch „La Verdad Multitmedia“, welche sich mit der regionalen Tageszeitung „La Verdad“, dem lokalen Fernsehsender „Punto TV“, dem Lokalradio „Punto Radio“ sowie der „La Verdad“-Onlineausgabe eine starke regionale Position in Murcia und Alicante aufbauen konnte (Vgl. García Avilés/ Carvajal 2008, S. 226).

Ein weiteres spanisches Vorzeigeprojekt in Sachen mediale Konvergenz ist die ebenfalls regional tätige „Novotécnica“-Gruppe, welche in einem zentralen Newsroom in Almería seit dem Jahr 2004 Content für die Zeitung „La Voz de Almería“, den Radiosender „Cadena Ser“ sowie den Fernsehsender „Localia“ produziert. Eine Website folgte in etwa vier Jahre später. (Zum letzten Abschnitt vgl. García Avilés/ Carvajal 2008, S. 226)

8.6.5. USA

Technologischer Fortschritt sowie Veränderungen des Lebensstils der Amerikaner zeigen auch Einfluss auf deren Mediennutzungsverhalten. Amerikanische Nachrichtenkonsumenten sind individualistisch und haben unterschiedlichste nachrichtenspezifische Interessen. Um diese zu befriedigen, werden diverse

mediale Distributionskanäle herangezogen. Das Massenpublikum weicht immer mehr zahlreichen Nischen-Publika. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kolodzy 2009, S. 38); Der Wettbewerb innerhalb des US-amerikanischen Medienmarktes hat folglich zu einer Fragmentierung jenes Massenpublikums geführt, dank welchem Fernsehanstalten und die bedeutendsten Zeitungsunternehmen ihr Vermögen aufbauen konnten (Vgl. Klinenberg 2005, S. 57).

Im Unterschied zum in Ressorts unterteilten zentraleuropäischen Newsroom, ist das angloamerikanische Modell stärker prozessorientiert und unterscheidet stark zwischen Reportern und Redakteuren (Vgl. Meier 2007, S. 5-6).

Im Hinblick auf Crossmedialität ist die US-amerikanische „Tampa Tribune“ eines der weltweit meistzitierten Vorzeigeprojekte. Bereits im Jahr 2000 wurde das crossmedial angelegte „Tampa News Center“ eröffnet (Vgl. Dupagne/ Garrison 2009, S. 182). Das Unternehmen, welches sich im Besitz von „Media General“ befindet, vereint den TV-Sender „WFLA-TV“, die Printzeitung „Tampa Tribune“ sowie die Website „Tampa Bay Online“ unter einem Dach. Der TV-Newsroom sowie die Online-Mitarbeiter teilen sich ein Stockwerk, während der Print-Newsroom und die TV-Sendestudios jeweils in eigenen Stockwerken beheimatet sind. Sichtbarstes Indiz für crossmediales Arbeiten ist der so genannte „Multi-Media Assignment Desk“, welcher zwischen dem TV- und dem Online-Newsroom eingerichtet wurde. Dieser hat jedoch nicht die Rolle einer Kommandozentrale inne, sondern dient vielmehr der Koordination. Ziel ist es, dass alle Plattformen über die Aktivitäten, Geschichten und Informationen der jeweils anderen Distributionskanäle informiert sind. (Zum letzten Abschnitt vgl. Quinn 2005, S. 116)

Obgleich nicht crossmedial, sondern mehr multimedial tätig, soll an dieser Stelle auf Grund ihres Erfolges auch die „Huffington Post“ erwähnt werden. Das von der wohlhabenden Arianna Huffington gegründete Online-Medium begann damit, politische Nachrichten sowie Klatsch und Tratsch zu sammeln. Weiters wurde ein Gruppen-Blog eingerichtet, an welchem sich Personen aus Huffingtons großem Freundes- und Bekanntenkreis beteiligten. Obgleich die „Huffington Post“ einige professionelle Journalisten beschäftigt, stammen die dort publizierten Geschichten größtenteils aus anderen Printmedien, dem Fernsehen oder von Privatpersonen. Sie werden mit einer Schlagzeile und einer Kommentarooption versehen und auf die Website gestellt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Alterman 2008); Mittlerweile haben es

in etwa 50 Redakteure zur Aufgabe, das World Wide Web nach interessanten Geschichten zu durchforsten und diese mit der Site der „Huffington Post“ zu verlinken (Vgl. Ruß-Mohl 2009, S. 124). Rund um die Artikel sind die Beiträge zahlreicher unbezahlter prominenter und nicht-prominenter Blogger platziert. Arianna Huffington und ihr Team sehen in diesem Modell die Zukunft des Nachrichtengeschäftes. (Zum letzten Abschnitt vgl. Alterman 2008)

8.7. Crossmedialität in Österreich

Crossmediale Verflechtungen zwischen Print-, Radio- und TV-Unternehmen, wie sie in anderen Ländern existieren, sind in Österreich nicht von Relevanz. Crossmedia findet hauptsächlich zwischen den Bereichen Print und Online statt, wobei hier auch multimedialer Content produziert wird. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kraus 2009a, S. 57); Crossmediales Arbeiten für mehrere Distributionsplattformen steht bislang für weniger als ein Viertel der österreichischen Journalisten an der Tagesordnung (Vgl. Kraus 2009b, S. 43).

Als erste Internet-Ausgabe einer deutschsprachigen Tageszeitung ging „derStandard.at“ 1995 online. „Die Presse“ und der „Kurier“ zogen ein Jahr später nach, die „Kronen Zeitung“ folgte im Jahr 1998. Österreichs jüngste Tageszeitung „Österreich“ startete ihren Online-Auftritt gleichzeitig mit dem erstmaligen Erscheinen der Printausgabe im September 2006. (Zum letzten Abschnitt vgl. Stark/Kraus 2008, S. 309, S. 316); Mit ihren Onlineaktivitäten verfolgen österreichische Tageszeitungen vor allem das Ziel, die vom Distributionskanal unabhängige Präsenz ihrer Medienmarke zu sichern (siehe dazu auch Abschnitt 11.6.6.). Aufgrund der Tatsache, dass weite Teile der Einnahmen nach wie vor mittels der Printprodukte generiert werden, liegt das Hauptaugenmerk weiterhin auf dem traditionellen Verbreitungsweg. Dennoch wird der Online-Bereich als äußerst wichtiger Zukunftsmarkt gesehen. Die Online-Aktivitäten österreichischer Tageszeitungen sind zumeist in Tochtergesellschaften ausgegliedert und kennzeichneten sich zum Zeitpunkt der Untersuchung vor zwei Jahren durch eine klare organisatorische und personelle Trennung vom Muttermedium. So wurde beispielsweise „derStandard.at“ im Jahr 2000 in ein vom Printmedium unabhängiges Schwesterunternehmen mit anderer Eigentümerstruktur ausgegliedert. Redakteure sind in der österreichischen Tageszeitungsbranche in der Regel eindeutig entweder dem traditionellen Printmedium oder aber dem

Online-Ableger zuordenbar. Auch die kollektivvertraglichen Arbeitsbedingungen sind großteils unterschiedlich. Auffällig ist, dass die Printredaktionen rund zehnmal mehr Journalisten beschäftigen, als die Internetredaktionen. Eine Ausnahme bildet diesbezüglich jedoch „Der Standard“. Rund 50 Online-Redakteure stehen hier in etwa 80 Print-Angestellten sowie in etwa 40 festen freien Print-Mitarbeitern gegenüber. (Zum letzten Abschnitt vgl. Stark/ Kraus 2008, S. 309)

Werden Inhalte voneinander übernommen, so fließen sie zumeist aus der Print- in die Onlineredaktion, selten jedoch umgekehrt. Die Übernahmequoten variieren hierbei zwischen den verschiedenen österreichischen Unternehmen sehr stark. (Zum letzten Abschnitt vgl. Stark/ Kraus 2008, S. 311); Während „Der Standard“ für gewöhnlich die gesamte Printausgabe online stellt, sind es bei der „Presse“ in etwa drei Viertel der Print-Artikel. „Österreich“ übernimmt zirka 20% der Artikel, der „Kurier“ stellt ungefähr 15% ins Netz. Lediglich die „Krone“ übernimmt keine Beiträge der Printausgabe für den eigenen Internetauftritt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Stark und Magin 2009, S. 57)

Die technischen Möglichkeiten werden von Österreichs Medienunternehmen nur selten ausgeschöpft. So bleibt online first meist die Ausnahme. (Zum letzten Abschnitt vgl. Stark/ Kraus 2008, S. 311); Obgleich beispielsweise die Zeitung „Österreich“ online first als ihre offizielle Nachrichtenpolitik kundtut, wird dieses Konzept in der Realität nur selten tatsächlich umgesetzt. Insbesondere wenn die Printredaktion vermutet, über eine Exklusiv-Story zu verfügen, wird online höchstens eine Kurzform derselben unmittelbar vor Beginn des Straßenverkaufs publiziert. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kaltenbrunner et al. 2009, S. 270); Meier konstatiert, dass online first oft missverstanden werde. Es gelte, Nachrichten rund um die Uhr aktuell online zu publizieren. Hintergrundberichte und längere Beiträge können jedoch ohneweiters auch zuerst im traditionellen Printmedium publiziert werden und anschließend für längere Zeit auf der Website zugänglich gemacht werden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Meier 2009, S. 46)

Multimediale Elemente und die Möglichkeit zur Nutzerbeteiligung sind insbesondere auf der Website der Zeitung „Österreich“ zu finden, wobei diesbezüglich auch bei anderen Tageszeitungen Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt wurden (Vgl. Stark/ Kraus 2008, S. 313). Generell setzen Boulevardzeitungen hierzulande mehr auf multimediale und unterhaltende

Elemente, während die Websites der Qualitätszeitungen textlastiger sind (Vgl. Stark/ Magin 2009, S. 54).

Full Convergence in einem integrierten Newsroom wird in Österreich nicht als realistisch und oft auch als nicht erstrebenswert erachtet. Vielmehr seien für erfolgreiche crossmediale Zusammenarbeit die Überwindung unterschiedlicher Redaktionskulturen und verschiedener vertraglicher Rahmenbedingungen von Bedeutung. Redakteure, welche beide Distributionskanäle befüllen können und sich dazu auch bereit erklären, werden erst nach und nach eingestellt – insbesondere für die Regionalberichterstattung und halbaktuelle Ressorts, wie beispielsweise Wissenschaft. (Zum letzten Abschnitt vgl. Stark/ Kraus 2008, S. 315-316); Crossmediales Arbeiten wird auch durch die geringe Anzahl an Online-Journalisten in den einzelnen Redaktionen erschwert. Oft werden maximal zehn Online-Redakteure beschäftigt, welche jedoch nicht nur für inhaltliche Belange, sondern auch für technische Fragen, die Betreuung von Foren und die Entwicklung neuer Anwendungen verantwortlich sind. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kraus 2009a, S.57); Dass Erfolg jedoch nicht unmittelbar an die Existenz eines integrierten Newsrooms gebunden ist, zeigt sich am Beispiel „Der Standard“. Unter dessen Online-Journalisten wird eben jene strikte Trennung von Internet- und Printredaktion sogar als ein Faktor betrachtet, welcher erheblich zum Erfolg beigetragen hat. (Zum letzten Abschnitt vgl. Kaltenbrunner et al. 2009, S. 271); Als einer der Vorreiter im Hinblick auf moderne, integrierte Newsroom-Konzepte gilt hingegen die „Austria Presse Agentur“ – kurz „APA“. Deren Redakteure sind seit dem Sommer 2005 in einem neuen, offenen, 1600 Quadratmeter großen Newsroom untergebracht, mit dem Ziel, dadurch unter anderem die Kommunikation und die ressortübergreifende Zusammenarbeit zu fördern. Herzstück des Newsrooms ist der so genannte „News Market“ – ein im Zentrum des Newsrooms positionierter Konferenz- und Arbeitstisch, an dem sämtliche Redaktionskonferenzen sowie Planungssitzungen für dringende Projekte stattfinden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Meier 2007, S.10); Redakteure sind nun stärker als zuvor in die Planung involviert und verbringen etwas mehr Zeit in Meetings. Ressortchefs werden diesbezüglich dadurch etwas entlastet. (Zum letzten Abschnitt vgl. Meier 2007, S. 12); Generell hat die „APA“ seit dem Umzug in den neuen Newsroom an Geschwindigkeit zugelegt und die ressortübergreifende Zusammenarbeit wurde intensiviert (Vgl. Meier 2007, S. 17).

II) EMPIRIE

9. Forschungsfragen

Vor dem Hintergrund der oben dargelegten theoretischen Basis sowie der Forschungsergebnisse nationaler und internationaler Studien lassen sich folgende Forschungsfragen formulieren:

FF1: Wie ist es unter Österreichs Medienmachern um die Akzeptanz des Internets in seiner Funktion als journalistisches Publikationsmedium bestellt?

FF2: Worin bestehen die Chancen der traditionellen Mediengattungen auf ein erfolgreiches Fortbestehen in einer digital geprägten Zukunft?

FF3: In welchem Maß wird Crossmedialität in den österreichischen Redaktionen aktuell bereits umgesetzt?

FF4: Inwieweit planen österreichische Medienunternehmen, künftig mittels crossmedialer Strategien auf die wachsende Konkurrenz von Seiten des Internets und portabler Endgeräte zu reagieren?

FF5: Inwiefern ist Crossmedialität mit der Anforderung an den einzelnen Journalisten, alle Distributionskanäle befüllen zu können, verbunden?

Ziel der folgenden Abschnitte ist es, Antworten auf die oben genannten Forschungsfragen zu suchen, um abschließend, wenn möglich, entsprechende Hypothesen generieren zu können.

10. Methodisches Vorgehen

Da sich die vorliegende Magisterarbeit mit Zukunftsperspektiven traditioneller Mediengattungen und crossmedialen Entwicklungstendenzen beschäftigt, wird eine qualitative, Hypothesen generierende Vorgehensweise als sinnvoll erachtet. Diese macht durch ihre Offenheit ein vertiefendes Nachfragen und ein Hinausgehen über das schlichte Abfragen von Fakten möglich.

10.1. Experteninterviews

Im Hinblick auf die vorliegende Thematik scheint sinnvoll und zielführend, Experten zu befragen, da diese über besonderes Wissen in Bezug auf ihr berufliches Umfeld – in diesem Fall über Medienunternehmen – verfügen (Vgl. Gläser/ Laudel 2004, S. 9). Die Experten sind hierbei nicht selbst das Untersuchungsobjekt, sondern werden auf Grund ihrer Zeugenschaft bzw. Beteiligung an den zu untersuchenden Prozessen und Sachverhalten befragt (Vgl. Gläser/ Laudel 2004, S. 10-11).

10.2. Qualitatives Vorgehen nach Mayring

Die Umsetzung und Auswertung der Experteninterviews erfolgte in Anlehnung an Mayring 2002.

10.2.1. Datenerhebung mittels problemzentrierter Leitfadeninterviews

Personen, welche in Medienunternehmen in leitenden Funktionen tätig sind und einen gewissen Expertenstatus genießen, wissen um die Herausforderungen und Chancen neuer Kommunikationstechnologien für ihre Mediensparte Bescheid. Schließlich sind sie es, die Strategien für ein erfolgreiches Fortbestehen ihres Mediums entwickeln und umsetzen müssen. Aus diesem Grund bot sich für die vorliegende Thematik eine kommunikatororientierte Untersuchung an. Ebenso wurden aber auch wissenschaftlich tätige Personen, welche Experten auf dem Gebiet des Journalismus und der Crossmedialität sind, in die Untersuchung miteinbezogen. Ziel dieser Vorgehensweise war es, zu gewährleisten, dass auch von Unternehmensinteressen unabhängige Expertenmeinungen Eingang in die vorliegende Forschungsarbeit finden und die Schnittstelle zwischen Praxis und Wissenschaft geschlossen wird.

Die Befragung der Experten erfolgte mittels problemzentrierter Interviews. „Es [das problemzentrierte Interview] eignet sich hervorragend für eine theoriegeleitete Forschung, da es keinen rein explorativen Charakter hat, sondern die Aspekte der vorrangigen Problemanalyse in das Interview Eingang finden. Überall dort also, wo schon einiges über den Gegenstand bekannt ist, überall dort, wo dezidierte, spezifischere Fragestellungen im Vordergrund stehen, bietet sich diese Methode an.“ (Mayring 2002, S. 70)

Kennzeichnend für das problemzentrierte Interview ist es, dass die Befragten ihre Gedanken weitestgehend frei wiedergeben können, um so eine möglichst natürliche und offene Gesprächssituation zu gewährleisten. Der Fokus des Gespräches liegt jedoch auf einer zuvor vom Interviewer definierten und analysierten Problemstellung. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde diese zu Beginn des Gespräches kurz dargelegt und auch in weiterer Folge wurde immer wieder darauf Bezug genommen. Im Vorfeld des Interviews wurde ein Interviewleitfaden erstellt, welcher jene Aspekte beinhaltet, die im Laufe des Gespräches angesprochen werden sollten. Ein wichtiges Merkmal der Interviewsituation selbst war die Offenheit, welche nicht durch vorgegebene Antwortalternativen eingeschränkt wurde. Ziel war es, auf diese Weise eine Vertrauensbeziehung zwischen dem Interviewer und den Interviewten herzustellen. Erwartet wurde, dass die Antworten der befragten Personen dadurch ehrlicher, überlegter, präziser und offener ausfallen, als bei geschlossenen Befragungsmethoden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Mayring 2002, S. 67-69)

Zu Beginn der Untersuchung stand die Formulierung und Analyse des zu erforschenden Problems. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden anschließend die wichtigsten Aspekte für den Interviewleitfaden erarbeitet. Dieser beinhaltet in möglichst sinnvoller Reihenfolge die einzelnen, im Interview zu behandelnden, Themen sowie auch Formulierungsvorschläge. (Zum letzten Abschnitt vgl. Mayring 2002, S. 69) ;

In einer Pilotphase wurde ein Probeinterview geführt, mit dem Ziel, den Leitfaden zu testen und gegebenenfalls abzuändern. Anschließend konnte die eigentliche Befragungsphase beginnen. Unterschieden wurde hierbei zwischen drei Fragearten. Unter so genannten Sondierungsfragen sind allgemein formulierte Einstiegsfragen zu verstehen, welche den Interviewer darin unterstützen sollen, zu

erfahren, inwiefern die zu behandelnde Thematik für die befragte Person überhaupt von Bedeutung ist. Die Leitfragen wurden als essentiellste Fragestellungen im Interviewleitfaden notiert. Weiters gab es so genannte Ad-hoc-Fragen. Diese wurden vom Interviewer gestellt, wenn Aspekte angesprochen wurden, welche im Leitfaden nicht vermerkt waren. Waren sie für die zu untersuchende Thematik und für die Aufrechthaltung der Gesprächssituation von Bedeutung, so wurden eben jene spontanen Fragen gestellt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Mayring 2002, S. 69-70)

Da problemzentrierte Interviews mittels eines Leitfadens bis zu einem gewissen Grad standardisiert sind, wird eine leichtere Vergleichbarkeit und Auswertung der Interviews gewährleistet (Vgl. Mayring 2002, S.70).

Der Leitfaden (siehe Anhang) war im Rahmen der für die vorliegende Masterarbeit durchgeführten Untersuchung für alle Interviews prinzipiell identisch, kleinere Umformulierungen bzw. Adaptionen an die jeweiligen Gesprächspartner waren jedoch unumgänglich. Beispielsweise konnte ein Wissenschaftler im Unterschied zu einem Chefredakteur nicht nach crossmedialen Gegebenheiten in seinem Unternehmen gefragt werden, sondern sollte vielmehr Auskunft über seine, über den Einzelfall hinausgehenden, wissenschaftlichen Erkenntnisse und Beobachtungen geben.

Um die Gespräche festhalten zu können, wurden sie mittels eines digitalen Diktiergerätes aufgezeichnet. Hierfür wurde im Vorfeld das Einverständnis der zu interviewenden Personen eingeholt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Mayring 2002, S. 70)

10.2.2. Datenaufbereitung mittels Transkription

Zwischen der Erhebung und der Auswertung des Materials stand als wesentlicher Zwischenschritt die Aufbereitung desselben (Vgl. Mayring 2002, S. 85). Zu diesem Zwecke wurden die durchgeführten Leitfrageninterviews wörtlich in normal gebräuchliches Schriftdeutsch transkribiert. Die Transkription erfolgte mittels der Transkriptionssoftware „f4“. Transkripte ermöglichen es Mayring (2002, S. 89) zu folgen, Textstellen miteinander zu vergleichen, Randnotizen zu verfassen und einzelne Aussagen in ihrem Kontext zu betrachten. Eventuell gegebene Dialekt-

Einfärbungen wurden bereinigt, da diese für die vorliegende Thematik nicht von bedeutungsverändernder Relevanz sind. Da die inhaltliche Ebene im Rahmen von Experteninterviews im Vordergrund steht, wurden auch Satzbaufehler weitgehend behoben sowie der Stil bereinigt, um auf diese Weise eine bessere Lesbarkeit des Transkripts zu erreichen (Vgl. Mayring 2002, S. 91). Um auch eventuell wichtige Informationen, welche über das reine, wörtliche Transkript hinausgehen, festhalten zu können und nicht bereits im Vorhinein von der Analyse auszuschließen, wurden beispielsweise lange Pausen, starke Betonungen sowie zögernd oder lachend getätigte Aussagen mit Hilfe von Sonderzeichen im Transkript vermerkt. Hierbei kamen folgende Transkriptionsrichtlinien zum Einsatz:

- (2) → Dauer einer Pause in Sekunden
- ja → betont gesprochen
- ja** → in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers laut gesprochen
- °ja° → in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers sehr leise gesprochen
- @ja@ → lachend gesprochen
- @(1)@ → Dauer eines Lachens in Sekunden
- j- → Abbruch eines Wortes
- (ja) → Unsicherheit bei der Transkription schwer verständlicher Äußerungen
- () → unverständliche Äußerungen
- [...] → Auslassung von nicht themenrelevanten Äußerungen

10.2.3. Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Die theoriegeleitete Auswertung der gewonnenen Daten erfolgte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse. Deren Stärke ist es, dass sie die Informationen Schritt für Schritt mit Hilfe eines am Material entwickelten Kategoriensystems (siehe Anhang) bearbeitet. Auf diese Weise werden jene Punkte bestimmt, welche aus der Fülle der gewonnenen Informationen herausgefiltert werden sollen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Mayring 2002, S. 114);

Im Rahmen einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse wurde die Erarbeitung des Kategoriensystems in drei Schritten vorgenommen (Vgl. Mayring 2002, S. 118-119):

- Definition der Kategorien: Im Zuge dieses Analyseschrittes wurde festgelegt, welche Textbestandteile einer bestimmten Kategorie zuzuordnen sind.

- Ankerbeispiele: Um die Kategoriedefinitionen besser nachvollziehbar zu machen, wurden zu Illustrationszwecken konkrete Textstellen des Interviewmaterials angeführt, welche unter eine bestimmte Kategorie fallen.
- Codierregeln: Im Falle von Abgrenzungsproblemen zwischen Kategorien, wurden Anweisungen formuliert, deren Ziel es war, eine eindeutige Zuordnung zu ermöglichen.

Die Codierung des Materials erfolgte mit Hilfe der qualitativen Analysesoftware „MAXQDA“. Anschließend wurden alle relevanten codierten Textstellen extrahiert, zusammengefasst und in Kapitel 11 der vorliegenden Arbeit aufbereitet (Vgl. Mayring 2002, S. 120).

10.3. Interviewpartner

Im Zeitraum von 7. September bis 6. Oktober 2010 wurden zehn Experteninterviews durchgeführt. Die Interviewdauer betrug jeweils zwischen 22 und knapp 58 Minuten, wobei die durchschnittliche Interviewzeit bei in etwa 43 Minuten lag. Alle Interviews wurden in den Räumlichkeiten jener Unternehmen geführt, bei welchen die Interviewpartner beschäftigt sind. Auf diese Weise konnte im Rahmen der Interviews zusätzlich zu den geäußerten Statements in vielen Fällen vor Ort auch ein Einblick in den Redaktionsalltag gewonnen werden.

Die befragten Interviewpartner wurden ausgewählt, da sie zu Österreichs führenden Medienmachern zählen und somit über das für diese Untersuchung nötige Expertenwissen verfügen. Da Crossmedialität eine plattformübergreifende journalistische Tätigkeit impliziert, wurde besonders darauf geachtet, dass alle journalistisch tätigen Mediengattungen vertreten sind. Befragt wurden Führungskräfte der Unternehmen „ORF“, „Kurier“, „Standard.at“, „Verband Österreichischer Privatsender“, „Ö3“, „NÖN“, „APA“ und „Red Bulletin“ sowie ein Wissenschaftler. Mit Hilfe der Tatsache, dass sowohl Chefredakteure und leitende Redakteure, als auch Geschäftsführer in der Stichprobe vertreten sind, soll ein ausgewogenes Verhältnis zwischen vorwiegend journalistisch und überwiegend ökonomisch geprägten Betrachtungsweisen gewährleistet werden. Ein Interview mit einem wissenschaftlichen Experten auf dem Gebiet der Crossmedialität wurde geführt, um, wie bereits oben erwähnt, dabei zu unterstützen, die Aussagen der

Medienexperten in einen größeren Kontext zu setzen bzw. die Schnittstelle zwischen Praxis und Wissenschaft zu schließen.

Allen Interviewpartnern wurde Anonymität zugesichert. Mittels eines am Ende des Interviews von ihnen ausgefüllten Datenblattes (siehe Anhang) erklärten sie sich jedoch damit einverstanden, als Führungskräfte ihres jeweiligen Unternehmens titulierte zu werden. Weiters gaben die Interviewpartner mittels des Datenblattes Auskunft über ihre Mediensparte, ihr Geschlecht und ihr Alter.

Ein Interviewpartner ist in Forschung und Beratung im Bereich Crossmedia tätig, zwei der interviewten Personen zählen Printmedien zu ihrem Betätigungsfeld, ein Interviewpartner ist im Bereich Radio tätig, eine interviewte Person ist im Online-Journalismus aktiv, ein Interviewpartner ist auf dem Gebiet digitaler Inhalte tätig, eine weitere interviewte Person ist bei einer Nachrichtenagentur beschäftigt und drei Interviewpartner sind jeweils für mehr als eine Mediensparte tätig. Einer dieser drei Interviewpartner zählt Radio und Online zu seinen Betätigungsfeldern, ein weiterer ist für Radio und TV aktiv und der dritte ist in den Sparten Radio, TV und Online beschäftigt.

Die befragten Personen sind überwiegend männlich. Lediglich zwei der zehn Interviewpartner sind weiblich. Dieser Umstand ist nicht zuletzt darauf zurück zu führen, dass Führungspositionen in Österreichs Medienunternehmen nach wie vor überwiegend männlich dominiert sind. Denn obgleich der Frauenanteil unter Österreichs Journalisten inzwischen bei 42% liegt, ist nur etwas mehr als ein Viertel der leitenden Positionen von Frauen besetzt (Vgl. Zimmermann 2009, S. 49, S. 51). Alle Interviewpartner waren zum Zeitpunkt des Interviews im Alter zwischen 30 und 59 Jahren.

11. Ergebnisse

Die im vorliegenden Kapitel präsentierten Forschungsergebnisse beziehen sich auf die oben beschriebene Expertenbefragung mittels Leitfadeninterviews. Um den größeren – auch internationalen – Kontext nicht aus der Analyse auszuschließen, werden jedoch an gegebener Stelle immer wieder Bezüge zu jenen wissenschaftlichen Erkenntnissen dargelegt, welche im ersten, theoretischen Teil dieser Magisterarbeit präsentiert wurden. Da sich die vorliegende Arbeit mit Zukunftsperspektiven der Medien in Österreich beschäftigt, handelt es sich bei einem überwiegenden Teil der Experten-Statements um Einschätzungen, welche zwar auf einem fundierten Fachwissen und Erfahrungsschatz beruhen, jedoch nur mögliche zukünftige Entwicklungen thematisieren und folglich auch in anderer Form eintreten könnten. Es wäre in wissenschaftlicher Hinsicht mehr als fragwürdig, würde man die hier gewonnenen Ergebnisse als unumstößliche Fakten qualifizieren. Vielmehr soll aufgezeigt werden, welche Entwicklungen Experten auf Basis des aktuellen Wissensstandes als wahrscheinlich erachten. Die Transkripte der in diesem Kapitel ausgewerteten Interviews finden sich im Anhang der vorliegenden Magisterarbeit.

11.1. Zukunftsszenarien für den Journalismus in Österreich

Zu Beginn aller Leitfadeninterviews wurden den Experten zwei von Stephan Ruß-Mohl entwickelte Zukunftsszenarien für den Journalismus in Österreich präsentiert, um ihnen auf diese Weise den Einstieg in die Thematik zu erleichtern. Die vorrangigen Kennzeichen des ersten, optimistischeren Szenarios bestehen darin, dass die Berichterstattung zunehmend europäischer wird, überregionale Qualitätszeitungen florieren werden, Hintergrundberichterstattung von großer Wichtigkeit sein wird, die Scheue der Journalisten vor Online-Medien verloren gehen wird, crossmediales Arbeiten selbstverständlich werden wird und die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten für qualitativ hochwertige journalistische Produkte steigen wird. Das zweite, eher pessimistische Szenario geht vielmehr davon aus, dass Lokalberichterstattung Europäisches und Internationales immer mehr verdrängen wird, dass nicht die unterschiedlichen Mediengattungen in integrierten Newsrooms zusammenwachsen, sondern dass sich immer mehr internationale Konzerne in österreichischen Medienhäusern einkaufen werden, dass journalistische Gratisangebote selbstverständlich werden und dass damit eine

wenig qualitative Berichterstattung einhergehen wird sowie dass vom Einsetzen eines Zeitungs- und Kiosksterben auszugehen ist. (Zum letzten Abschnitt vgl. Ruß-Mohl 2010b);

Da zahlreiche Aspekte, welche in den Zukunftsszenarien Ruß-Mohls Erwähnung finden, an späterer Stelle noch tiefer gehend behandelt werden, sollen hier nur einige wenige, markante diesbezügliche Ergebnisse Beachtung finden.

Generell lässt sich feststellen, dass die befragten Experten Teile beider Szenarien unterstützen und die Ansicht vertreten, dass diese einander nicht zwangsläufig ausschließen. Alle befragten Experten waren sich einig, dass ein Mischszenario eintreten wird. *„Beide Szenarien haben etwas für sich.“* (Interview 3, Zeile 1157); *„Salomonisch würde ich sagen, dass diese Szenarien [...] gerade am österreichischen Markt nicht zwangsläufig Widersprüche sind.“* (Interview 4, Zeile 1487-1488); Ein Interviewpartner meinte, er tendiere zu einem Mischszenario, da weder im Journalismus noch anderswo schwarz-weiß existent sei (Vgl. Interview 7, Zeile 3225-3226). Auch jene, die eines der beiden Szenarien für wahrscheinlicher halten, unterstützen immer auch Thesen des anderen Szenarios. *„Also als etwas wahrscheinlicher schätze ich die erste Richtung ein, wobei man gleich dazu sagen muss, dass es nichts in dieser reinen Form gibt, wie es hier dargestellt wird. Also man wird wohl zu einer Mischform kommen müssen.“* (Interview 2, Zeile 679-681); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 54-55; Interview 2, Zeile 679-681; Interview 3, Zeile 1156-1157; Interview 4, Zeile 1487-1493; Interview 5, Zeile 2151; Interview 6, Zeile 2502-2503; Interview 7, Zeile 3224-3227; Interview 8, Zeile 3801-3802; Interview 9, Zeile 4262-4264)

Weitgehend Einigkeit herrscht unter den Medienmachern auch darüber, dass Internationalisierung und Lokalisierung einander nicht ausschließen. Einerseits ist nicht zuletzt auf Grund der Digitalisierung die Welt offener und internationaler geworden, andererseits ist jedoch auch eine stärkere Verankerung im regionalen bzw. im lokalen Markt feststellbar (Vgl. Interview 4, Zeile 1499-1505). *„Man kann durchaus über Afghanistan diskutieren, aber gleichzeitig spannend finden, dass man eine Datenbank hat über die die sympathischsten Wirtshäuser im Grätzel.“* (Interview 4, Zeile 1554-1556); Die Globalisierung ist kein publizistisches, sondern ein generelles Phänomen, das nicht wegzuleugnen ist, sie wird aber im Journalismus durch den Gegentrend der Hyperlokalisierung ergänzt, welcher nach

Ansicht eines Experten besonders im Westen Österreichs eine große Rolle spielt (Vgl. Interview 8, Zeile 3757-3762). Einer der Interviewpartner zeigt sich davon überzeugt, dass *„[...] auf dem Printsektor das Lokale das Nationale und das Europäische schlägt, dass ich das Nationale und Europäische eher auch online und bei anderen Medien abrufen kann, dass aber die lokale Nachricht, die ja nicht immer ganz so einfach generiert werden kann, an Bedeutung gewinnt und dadurch auch die lokalen und regionalen Zeitungen ihren Stand halten werden“* (Interview 5, Zeile 2152-2156). Ein weiterer Interviewpartner gesteht dem Lokaljournalismus zwar die Beibehaltung der aktuell bereits gegebenen Wichtigkeit zu, glaubt jedoch nicht, dass das Globale vom Lokalen verdrängt werden wird (Vgl. Interview 7, Zeile 3144-3146). Überhaupt geht ihm ein stärker europäisch orientierter Journalismus nicht weit genug. *„Wir wollen einfach wissen, was im Vorgarten von Peking passiert und am Nordpol und am Südpol und wir wollen es in Realtime wissen.“* (Interview 7, Zeile 3135-3136); Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die befragten Experten dem Modell der Glokalisierung zustimmend gegenüberstehen.³ Während der Journalismus einerseits immer europäischer bzw. internationaler orientiert ist, verliert auch Lokalberichterstattung keineswegs an Bedeutung.

Ein kontroverses Thema im Hinblick auf etwaige Zukunftstendenzen des Journalismus in Österreich dürfte den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung zu Folge die Bedeutung internationaler Konzerne für den österreichischen Medienmarkt sein. Denn diesbezüglich zeichnen sich unter den Experten zwei völlig gegenläufige Meinungen ab. Zwar wird der These, dass internationale Verflechtungen zunehmen werden, nicht widersprochen, ob der österreichische Markt für Großkonzerne von Interesse ist, ist jedoch umstritten. Vielfach wird der österreichische Medienmarkt als zu klein, zu unattraktiv und zu wenig spannend für das Engagement internationaler Konzerne erachtet (Vgl. Interview 3, Zeile 1175-1178; Interview 4, Zeile 1536-1538; Interview 7 Zeile 3180-3181). Als Hemmfaktoren für das Einkaufen internationaler Verlage in österreichische Medienunternehmen werden beispielsweise auch die dominante Position der „Kronen Zeitung“, die Stärke des „Styria“-Verlages sowie die solide Stellung einiger kleinerer traditioneller Zeitungen wie beispielsweise jene der „Oberösterreichischen Nachrichten“ oder der „Vorarlberger Nachrichten“ erachtet (Vgl. Interview 7, Zeile

³ Nähere Ausführungen zum Modell der Glokalisierung finden sich beispielsweise in: Beck, Ulrich: Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus. Antworten auf Globalisierung. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1997.

3185-3190). „Also ein großer Verlag, der hierher kommen wollte, müsste a) viel Geld in die Hand nehmen und hätte b) das Problem, sich beliebt bei den Österreichern zu machen. Da sehe ich ein Problem. [...] Ich glaube, wir sind von dem her zu uninteressant für die große Welt.“ (Interview 7, Zeile 3190-3194); Obgleich also eine knappe Mehrheit der interviewten Experten die Attraktivität des österreichischen Marktes für internationale Medienkonzerne anzweifelt, so gibt es dennoch auch Stimmen, welche derartige Verflechtungen als durchaus wahrscheinlich erachten (Vgl. Interview 6, Zeile 2503-2504; Interview 10, Zeile 4810-4812). „Also ich sage ja nicht, dass Murdoch kommt und die kauft, aber er wird sich beteiligen. Das kostet ja nur Peanuts für einen Rupert Murdoch, sich an – ich sage jetzt einmal – ‚ATV‘ oder was auch immer zu beteiligen, wenn da das Geld knapp wird. Warum nicht?“ (Interview 10, Zeile 4824-4827);

11.2. Relevanz von professionellem Journalismus

Besonders im Hinblick auf die zunehmende Verbreitung digitaler Distributionsmöglichkeiten und die damit verbundene Möglichkeit, mit Hilfe einfacher und vergleichsweise kostengünstiger Mittel zu publizieren, stellt sich die Frage, inwiefern professioneller Journalismus im Internetzeitalter seine Relevanz behält. Um dieser Frage nachgehen zu können, wurden die interviewten Experten gebeten, auch zu definieren, was ihrer Ansicht nach die wesentlichsten Kennzeichen von professionellem Journalismus sind. Weiters wurde der Frage nachgegangen, wie es um die Einstellung der Medienmacher zu Online-Journalismus bestellt ist.

11.2.1. Kriterien für professionellen Journalismus

Professioneller Journalismus ist Österreichs Medienmachern zufolge dadurch gekennzeichnet, Fakten von Meinungen zu unterscheiden – das heißt, möglichst objektiv zu sein –, sich die Inhalte selbst zu erarbeiteten, anstatt PR-Journalismus Überhand gewinnen zu lassen, Geschichten zu erkennen, zu selektieren, Querbezüge herzustellen und die Fakten in einen größeren Kontext einzuordnen. Große Bedeutung wird der Einhaltung von Check, Recheck und Doublecheck beigemessen. Weiters ist professioneller Journalismus den Befragten zufolge durch Fairness und plattformadäquate Aufbereitung gekennzeichnet. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 3, Zeile 1194-1197; Interview 5, Zeile 2172-2178; Interview

6, Zeile 2713-2732; Interview 7, Zeile 3210-3213; Interview 9, Zeile 4325-4331, 4338-4343; Interview 10, Zeile 4915-4917); Zwei Experten erwähnten auch das Vorhandensein von Zeit zur Recherche als relevanten Faktor (Vgl. Interview 3, Zeile 1194-1195; Interview 10, Zeile 4915-4917).

Beim Vergleich der in den Interviews genannten Kriterien für professionellen Journalismus mit den in Kapitel 5 thematisierten publizistischen Qualitätskriterien Ruß-Mohls (2010a, S. 265) fällt auf, dass diverse Übereinstimmungen gegeben sind. So kann festgestellt werden, dass das dort genannte Kriterium „Relevanz“ sich dadurch auszeichnet, dass Geschichten erkannt und selektiert werden. Durch das Trennen von Fakten und Meinungen sowie durch Check, Recheck und Doublecheck werden wiederum Objektivität und Vielfalt im Hinblick auf die möglichen Blickwinkel gewährleistet. Für die Originalität von Inhalten ist es unerlässlich, Inhalte weitgehend selbst zu erarbeiten, anstatt PR-Journalismus zu forcieren. Die Verständlichkeit von Geschichten ist schließlich dann gegeben, wenn Querbezüge hergestellt und Fakten in einen größeren Kontext gesetzt werden. Keine Erwähnung von Seiten der befragten Experten fand das Kriterium „Aktualität“. Ebenso wenig wurden die Kriterien „Interaktivität“ und „Transparenz“ erwähnt, was jedoch mit Ruß-Mohls (2010a, S. 265) Beobachtung, dass diese seltener angeführt werden, übereinstimmt.

Werden die oben genannten Regeln bzw. Kriterien für professionellen Journalismus eingehalten, so können nach Ansicht eines der Interviewpartner auch Privatpersonen durchaus als Journalisten bezeichnet werden. Es gebe Naturtalente unter den Menschen, die wahrscheinlich besser seien, als manche Journalisten. Denn auch jemand, *„[...] der ein Talent für Fußball hat, kann, wenn er gut genug ist, bei einem Verein spielen“* (Interview 7, Zeile 3213-3214). Ähnlich verhalte es sich auch im Hinblick auf Laienjournalisten, welche publizieren. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 7, Zeile 3208-3216)

Ein typisches Beispiel für ungeordnetes, nicht journalistisch aufbereitetes Informationsangebot ist einem Experten zufolge die Internet-Plattform „WikiLeaks“. Der Rezipient werde hier mit nicht eingeordneten Informationen konfrontiert, welche ihn auf Grund nicht vorhandener Erfahrung und fehlender Handlungsparameter möglicherweise überfordern. Die Einordnung der

Informationen sei jedoch eine der zentralen Aufgaben des professionellen Journalismus. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 9, Zeile 4331-4340)

11.2.2. Bedeutung von professionellem Journalismus im digitalen Zeitalter

Die Rolle des professionellen Journalismus ändert sich den befragten Interviewpartnern zufolge insofern, als dass dessen Monopolstellung im Hinblick auf die Veröffentlichung aktueller Information auf Grund einer Demokratisierung dieses Systems immer mehr der Vergangenheit angehört. Nicht nur noch ausschließlich Journalisten, sondern auch andere Teile der Bevölkerung können im digitalen Zeitalter mit einfachen Mitteln publizieren. Dieser Umstand führe zu einem Verlust des Nachrichtenmonopols, zu einer Fülle neuer Kanäle und damit auch zu einem Rezipientenschwund auf Seiten vieler traditioneller Medienangebote wie beispielsweise der „Zeit im Bild“. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 53-54, 60-66, 85-80, 95-101, 107-116; Interview 3, Zeile 1188-1194; Interview 4, Zeile 2114-2120)

Nach Ansicht der Medienexperten wird die Bedeutung von professionellem Journalismus im digitalen Zeitalter jedoch trotzdem nicht abnehmen, sondern – wie schon bisher – weiter gegeben sein bzw. sogar noch zunehmen. Die Befragten gehen davon aus, dass sich Rezipienten durch das zunehmende Überangebot an Informationen überfordert fühlen, so dass es eines Gatekeepers bedarf, welcher diese Informationen für sie gewichtet und einordnet. *„Also ich glaube, ein ganz ganz wichtiger Punkt ist die Einordnung von Ereignissen, weil das Web ein Ort grenzenloser Freiheit, aber auch grenzenloser Dummheit ist. Nirgendwo ist so viel Unfug versammelt, wie im Web. Da muss es jemanden geben, der ohne Bevormundung, aber doch auf Basis einer professionellen Ausbildung und vielleicht auch einer ethischen Grundhaltung - wenn man dieses große Wort in den Mund nehmen will - hier eingreift und dafür sorgt, dass die Inhalte, die hier geboten werden, einigermaßen vertrauenswürdig sind, nach bestem Wissen und Gewissen dargestellt werden und auch aktuell sind und dass man Wichtiges von Unwichtigem trennt. Also ich glaube, dass es hier einer gewissen Professionalität bedarf, wobei mir da für die Zukunft nicht bang ist, weil ich glaube, guter Journalismus ist immer gefragt - egal, auf welcher Plattform sich das jetzt abspielt.“* (Interview 2, Zeile 731-741); Als Aufgabe der Journalisten wird es also zunehmend erachtet, vorhandene Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen, aufzubereiten, zu

gewichten und einzuordnen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 124-132, 140-141; Interview 2, Zeile 731-741; Interview 8, Zeile 3819-3823, 3848-3855; Interview 9, Zeile 4316-4325, 4344-4348, 4729-4735)

Auffällig ist, dass das Einholen von Primärinformationen direkt am Ort des Geschehens von keinem der Medienmacher als zukünftig wichtige Aufgabe von professionellen Journalisten erwähnt wurde, obwohl das selbstständige Erarbeiten von Inhalten eines der von ihnen genannten Kriterien für professionellen Journalismus ist (siehe Abschnitt 11.2.1.). Vielmehr dürfte demnach aber der Fokus professioneller journalistischer Tätigkeit künftig auf die tiefer gehende Recherche und Einordnung vorhandener, bereits andernorts veröffentlichter Informationen gelegt werden.

11.2.3. Online-Journalismus

Einigkeit herrscht unter den befragten Experten darüber, dass Online-Journalismus als vollwertige Form des Journalismus zu erachten ist. Ändern würde sich lediglich die Machart, nicht aber das journalistische Grundverständnis und die Produktqualität (Vgl. Interview 2, Zeile 741-744; Interview 4, Zeile 1680-1685; Interview 5, Zeile 2191-2193; Interview 10, Zeile 4913-4915). Man müsse im Online-Journalismus dieselben Regeln des professionellen Journalismus beachten, wie beispielsweise im Printjournalismus (Vgl. Interview 3, Zeile 1185-1187). Früher habe man Gutenberg gebraucht und musste auf Printjournalismus zurückgreifen, heute sei es hingegen möglich, mit Hilfe von Online-Plattformen mit der ganzen Welt zu kommunizieren (Vgl. Interview 7, Zeile 3198-3200).

Professioneller Journalismus ist nach Ansicht der Medienmacher nicht an einen bestimmten Distributionskanal gebunden. *„Also wenn Moses am Berg steht und runter schreit und die richtigen Sachen schreit, kann es auch eine Form von Journalismus sein. Und wenn man über ‚Twitter‘ zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen [...] präsentiert, ist es auch Journalismus.“* (Interview 6, Zeile 2739-2742); *„Ich glaube, guter Journalismus ist überhaupt nicht kanal- oder mediengebunden. [...] Das kann man auf einer Wandzeitung machen, wie es in Peking üblich ist, oder man macht es im Radio oder im Fernsehen oder im Web oder man stellt sich in den Hyde Park in den Speakers Corner und erzählt den Leuten etwas.“* (Interview 7, Zeile 3233-3238);

Wenngleich Online-Journalismus als vollwertige Form des Journalismus erachtet wird, ist unter Österreichs Medienmachern jedoch auch eine gewisse Skepsis gegenüber dem Internet feststellbar. Drei der Befragten erwähnten, dass das Web es Rezipienten im Unterschied zu traditionellen Mediengattungen schwerer mache, zu durchschauen, wer hinter dem publizierten Content stehe und welche Interessen vertreten werden. *„Bei einer Zeitung gibt es ein Impressum und einmal im Jahr müssen sie eine Offenlegung machen. Man weiß ungefähr, wenn Raiffeisen dahinter steht, was über die Bauern drinnen steht.“* (Interview 7, Zeile 3269-3271); Zur Vorsicht wird insbesondere im Hinblick auf Web2.0-Angebote gemahnt, da die Publikation von Informationen dort zwar schneller erfolge, als bei traditionellen Mediengattungen, dieser Umstand jedoch nicht selten auf Kosten der Recherche und der Vertrauenswürdigkeit der verbreiteten Aussagen gehe. Das Web 2.0 liefere traditionellen Mediengattungen mit Anwendungen wie „Twitter“ zwar immer wieder interessante Hinweise, diese bedürfen jedoch darüber hinausgehender Recherche. *„Ich kann nicht sagen: ‚Der Papst ist tot‘ und dann ist er nicht tot.“* (Interview 10, Zeile 5020-5021); Damit die dadurch angestrebte professionelle journalistische Qualität begriffen und geschätzt werde, sei aber auf Seiten der Rezipienten ein gewisses Verständnis und Interesse für die Materie nötig. Deshalb sei es erforderlich, insbesondere schon Kinder und Jugendliche für diese Thematik zu sensibilisieren. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 6, Zeile 2751-2754; Interview 7, Zeile 3267-3269, 3285-3288; Interview 10, Zeile 5016-5021, 5026-5029)

Obgleich Online-Journalismus, welcher die Qualitätskriterien traditioneller Mediengattungen erfüllt, bei den befragten Experten auf große Akzeptanz stößt, wurde auch erwähnt, dass das Publikum neuen Entwicklungen offener gegenübersteht, als die Journalisten selbst. Journalisten seien keineswegs avantgarde, sondern in ihren Traditionen verankert, während insbesondere junge Rezipienten bereit seien, Altbewährtes durch bequemere, schnellere oder bessere Innovationen zu ersetzen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 4, Zeile 1526-1529); Auch ein weiterer Interviewpartner vertritt die Meinung, dass Online-Content von vielen traditionellen Medienhäusern noch unterschätzt wird, ihm künftig jedoch auf Grund des Mediennutzungsverhaltens der Rezipienten unweigerlich mehr Bedeutung beigemessen werden wird (Vgl. Interview 10, Zeile 5185-5192). Diese Unterschätzung von Online-Content war unter den in Rahmen der vorliegenden Untersuchung befragten Medienmachern nicht feststellbar, wohl jedoch eine gewisse Sorge, gegenüber Web2.0-Angeboten insofern benachteiligt zu sein, als

dass man strengere Auflagen und Qualitätskriterien als diese erfüllen müsse, ohne dafür jedoch auf Anerkennung und Wertschätzung von Seiten der Rezipienten zu stoßen.

11.2.4. Huffington Post

Die „Huffington Post“ (siehe auch Abschnitt 8.6.5.) wird von Österreichs Medienmachern als interessantes Modell bezeichnet, das jedoch nur dank dahinter stehender professioneller Journalisten Erfolg versprechend sei. Es wird zwar als Bereicherung für den Journalismus erachtet, auch journalistische Laien, welche über Expertenwissen auf bestimmten Gebieten verfügen, zu Wort kommen zu lassen, dies ersetze jedoch nicht die Arbeit professioneller Journalisten. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 3, Zeile 1208-1223; Interview 4, Zeile 1650-1659; Interview 7, Zeile 3253-3263)

„Die ‚Huffington Post‘ wurde zwar nicht von einer gelernten Journalistin gegründet, aber dahinter stehen natürlich Profis, die das sehr wohl organisieren und ordnen. Und von der romantischen Vorstellung, dass man wesentliche Inhalte aus dem so genannten User Generated Content machen könnte, haben sich ja sehr viele schon verabschiedet. Wir haben das ja auch versucht. Wir haben online ja den Leserreporter gehabt. Das Problem ist, dass sehr viele Leute mit großer Begeisterung mitmachen, dass ich aber trotzdem jemanden brauche, der dann prüft und bewertet, was da daherkommt. Ich meine, da können irgendwelche Juxmeldungen, Falschmeldungen, Beleidigungen kommen. Das geht hin bis zu gerichtlich strafbaren Handlungen, übler Nachrede etc. Und das muss dann irgendjemand ordnen und sichten wenn eine renommierte Medienmarke damit verbunden ist. Die ‚Huffington Post‘ ist ein relativ professioneller Betrieb, andere sind es auch. Mir ist eigentlich kein erfolgreiches Medienprojekt bekannt, das ausschließlich auf der Ebene enthusiastischer Amateure geführt wurde.“ (Interview 2, Zeile 755-767);

Ein österreichisches Pendant zur „Huffington Post“ wird als unwahrscheinlich erachtet, da der US-amerikanische und der österreichische Medienmarkt völlig unterschiedlich gebaut sind. Einer der Befragten zweifelt an, ob sich in Österreich ein finanzkräftiger Gründer für ein derartiges Projekt finden würde, da solche Unternehmungen in einem so kleinen Land keine Tradition hätten. Stiftungsmodelle

seien hierzulande im Mediengeschäft nicht vorzufinden, da sie sofort mit politischen oder unternehmerischen Interessen in Verbindung gebracht würden. Bloggende Prominente tragen einen nicht unwesentlichen Teil zum Erfolg der „Huffington Post“ bei. Nicht zuletzt in Ermangelung einer großen Bandbreite prominenter Persönlichkeiten wird einem derartigen Modell für den österreichischen Markt wenig Chance auf Erfolg gegeben. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 4, Zeile 1631-1659; Interview 8, Zeile 3958, 3965-3968)

11.3. Informationsverhalten österreichischer Medienmacher

Das Informationsverhalten von Führungskräften der Medienbranche unterscheidet sich wesentlich von jenem weiter Teile der österreichischen Bevölkerung, da aktuellen Ereignissen berufsbedingt eine größere Bedeutung beigemessen wird und diese Berufsgruppe auch vermehrt Zugang zu Informationen hat. Die im vorliegenden Abschnitt präsentierten Ergebnisse lassen daher keinerlei Rückschlüsse auf das Informationsverhalten durchschnittlicher österreichischer Rezipienten zu. Von Interesse ist die Thematik jedoch insofern, als dass Aufschluss darüber gegeben wird, wie offen Österreichs Medienmacher neuen Distributionskanälen gegenüberstehen und inwiefern sie diese auch selbst nutzen.

Generell lässt sich feststellen, dass alle befragten Experten ein Misch-Informationsverhalten an den Tag legen. Sowohl traditionelle Mediengattungen, als auch neue Distributionsplattformen werden genutzt, wobei die Präferenzsetzung variiert. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 786-791; Interview 4, Zeile 1690-1705; Interview 5, Zeile 2210-2211; Interview 6, Zeile 2778-2783; Interview 7, Zeile 3300-3301; Interview 8, Zeile 3895-3904; Interview 9, Zeile 4406-4429; Interview 10, Zeile 5001-5005); *„Also ich bin derzeit in einer Mischform zwischen Gedrucktem und Nicht-Gedrucktem, bin aber old school insofern, als dass ich, wenn ich ein Printprodukt habe, es mit großem Vergnügen lese, weil ich diese Haptik und diese ganze Lesesituation einfach schätze, sei es im Büro, sei es im Kaffeehaus, sei es zuhause.“* (Interview 2, Zeile 791-795);

Unter den traditionellen Mediengattungen wird nationalen und internationalen Qualitätszeitungen mit Abstand die größte Bedeutung beigemessen. Einer der Befragten gab an, etablierte Printmedien insbesondere dann zu nutzen, wenn er Kolumnen und Meinungsjournalismus rezipieren möchte. Werden inländische

Fernsehnachrichten angesehen, dann primär die „Zeit im Bild“. *„Ich stamme noch aus einer Zeit, wo sich der Heurige geleert hat, weil die ‚Zeit im Bild‘ um 19:30 Uhr begonnen hat. Dass das heutzutage nicht mehr so ist, ist klar, aber ich bin noch immer so konditioniert.“* (Interview 1, Zeile 36-38); Das Radio wird wenn, dann vorrangig unterwegs genutzt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 773-779; Interview 7, Zeile 3294-3300; Interview 9, Zeile 4406-4429; Interview 10, Zeile 5001-5005)

Mittels des Webs und des iPads werden die Angebote nationaler und internationaler Medienmarken wie jene von „ORF“, dem „Standard“, „Le Monde“, „Corriere della Sera“, der „FAZ“, der „Süddeutschen Zeitung“, der „Zeit“, der „BBC“ und der „New York Times“ genutzt. Das iPad erfreut sich vor allem auf Reisen großer Beliebtheit. Mit Hilfe des iPads greifen die befragten Experten jedoch nicht ausschließlich auf die Apps etablierter Medienmarken zu, sondern nutzen durchaus ebenso deren Websites. Abhängig sei dies auch davon, inwieweit die jeweiligen Apps ausgereift seien und einen Zusatznutzen gegenüber der Website böten. Einer der Experten greift zwar wie seine Kollegen auch im Hinblick auf Web und iPad vorrangig auf etablierte Medienmarken zurück, vertritt jedoch darüber hinaus die Ansicht, man solle in seinem medialen Konsumverhalten auch offen für Neues sein. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 220-222; Interview 2, Zeile 773-782; Interview 4, Zeile 1690-1696, 1710-1720; Interview 10, Zeile 5060-5061, 5065-5067)

Weitere wichtige Informationslieferanten sind für die befragten Personen Newsletter und Agenturmeldungen, wie jene der „APA“. „Twitter“ spielt lediglich im Informationsverhalten eines der Befragten eine große Rolle. Er schätzt vor allem die Schnelligkeit dieses Dienstes, welcher diesbezüglich sogar den Agenturen einen Schritt voraus sei. Man könne auf diese Weise bereits mit der Recherche beginnen, noch bevor die erste Agentur-Meldung eintreffe. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 3, Zeile 1233-1234; Interview 6, Zeile 2780-2782; Interview 8, Zeile 3895-3904; Interview 9, Zeile 4406-4407, 4421; Interview 10, Zeile 5001-5016)

11.4. Prioritätenverteilung zwischen traditionellen und Neuen Medien

11.4.1. Online First

Uneinigkeit herrscht unter Österreichs Medienexperten darüber, ob online first als sinnvolle Vorgehensweise für journalistisch tätige Unternehmen zu erachten ist oder aber, ob dadurch eine gewisse Selbstkannibalisierung vorangetrieben wird. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten beurteilt online first als sinnvoll bzw. würde sich im Zweifelsfall dazu entschließen. *„Also ich glaube nicht, dass online first irgendetwas in Print kannibalisiert, null. Trotzdem wird es ein traditioneller Verleger oder Chefredakteur meistens glauben oder jedenfalls nicht das Risiko eingehen, dass ihm irgendwer vorwerfen könnte, er sei selber daran schuld, indem er online first gemacht hat.“* (Interview 4, Zeile 1735-1738); Die Prioritätensetzung hängt einem der Experten zufolge aktuell sehr stark davon ab, mittels welches Distributionskanals ein Unternehmen den Großteil seines Umsatzes erzielt. Zukünftig werde diese Unterscheidung aber immer mehr obsolet werden. Denn eines der genannten Hauptargumente für online first ist die Notwendigkeit, als Marke mit der Veröffentlichung einer Nachricht in Verbindung gebracht zu werden. *„Es ist halt nicht mehr möglich, breaking news, die um zehn Uhr ausbrechen, für die Abendausgabe um 18 Uhr in der Kolportage aufzuheben. Da verliert das Medium wahrscheinlich an Glaubwürdigkeit.“* (Interview 8, Zeile 3923-3935); *„Und da ist mir nichts weggenommen, wenn ich das den ganzen Tag schon im Internet habe, weil wenn ich es nicht im Internet habe, hat es nämlich der Konkurrent auf jeden Fall.“* (Interview 1, Zeile 271-273); Vielmehr gelte es, alle zur Verfügung stehenden Distributionsplattformen entsprechend ihrer jeweiligen Stärken zu bedienen. Zuerst müsse eine Nachricht – falls vorhanden – mittels SMS-Newsflash, Web2.0-Angeboten wie „Twitter“ oder „Facebook“ sowie mittels Website veröffentlicht werden. Anschließend gelte es, die langsameren Mediengattungen beispielsweise mittels umfangreicherer oder anders aufbereiteter Informationen zum Thema zu befüllen. Mittels Cross-Promotion könne auf das Angebot der jeweils anderen Plattform verwiesen werden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 255-271; Interview 4, Zeile 1728-1735; Interview 7, Zeile 3379-3394; Interview 8, Zeile 3936-3942; Interview 10, Zeile 5075-5085)

In einigen Medienunternehmen wird online first nur notfalls angewandt, wenn angenommen wird, dass von Konkurrenzunternehmen über eine Geschichte

bereits vor der eigenen ehestmöglichen, traditionellen Veröffentlichung berichtet werden wird. Glauben die Medienmacher aber, über eine Story exklusiv zu verfügen, so wird sie vorab nicht online publiziert, um so zu verhindern, dass beispielsweise ein anderes Printmedium, das zu einem späteren Zeitpunkt gedruckt wird, die Geschichte aus dem Web für die nächste Printausgabe übernimmt. Ein weiterer Grund, warum auch jene Medienmacher, die online first gegenüber kritisch eingestellt sind, unter Umständen dennoch darauf zurückgreifen, ist die etwaige Unmöglichkeit, eine wichtige Nachricht zeitnah mittels des traditionellen Distributionskanals zu veröffentlichen. In beiden Fällen wird durch die Entscheidung für online first die Präsenz der Marke (siehe Abschnitt 11.6.6.) gewährleistet. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 3, Zeile 1244-1250; Interview 9, Zeile 4450-5569)

Bei Betrachtung der Statements rund um die Bedeutung von online first fällt auf, dass einige Führungskräfte Neuen Medien mehr Bedeutung beimessen und ihnen offener gegenüberstehen, als es ihnen die eigene Unternehmensphilosophie bzw. im Falle des öffentlich-rechtlichen „ORF“ auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen erlauben (Vgl. Interview 1, Zeile 265-267; Interview 6, Zeile 2817-2832, 2865-2866; Interview 10, Zeile 5074-5078).

Jene Experten, welche eine ablehnende Haltung gegenüber online first haben, argumentieren dies mit der oben bereits erwähnten Selbstkannibalisierung. Den Rezipienten soll ein Kaufanreiz für das Primärmedium geboten werden, indem die Publikation der Informationen zuerst dort und erst später im Web erfolgt. Die etwaigen Befürchtungen im Hinblick auf online first bestehen aber nicht nur in einer möglichen Abwendung der Rezipienten vom traditionellen Distributionskanal, sondern, wie bereits erwähnt, auch darin, dass man dadurch die Exklusivität von Geschichten gefährden könnte. Einer der Befragten weist etwa darauf hin, dass die sehr lokal und regional spezialisierte Berichterstattung seines Printproduktes beispielsweise auch für Tageszeitungen von Interesse sein und von diesen aus dem Web übernommen werden könnte, was eventuell auf Kosten seines Primärmediums gehen würde. Ein weiteres mögliches Argument gegen die Umsetzung von online first ist die Mediennutzungsforschung. *„Im Printbereich kann es durchaus passieren, dass jemand den ‚Standard‘ ausschließlich online liest, die Zeitung nie in die Hand nimmt, aber dann in der ‚Media-Analyse‘ sehr wohl sagt, dass er den ‚Standard‘ liest. [...] Die Zeitung und das Onlineprodukt sind zwar auch*

inhaltlich etwas unterschiedlich, aber die Konsumenten sehen sich beide – also sowohl der ‚Standard.at‘-Leser, als auch der ‚Standard‘-Zeitungsleser – als ‚Standard‘-Leser. Wenn die dann alle in der ‚Media-Analyse‘ auftauchen und sagen, dass sie den ‚Standard‘ lesen, dann ist das wunderbar für die Marke. Dann ist es aus unternehmerischer Sicht am Ende auch egal, wo bzw. wie sie das Medium lesen. Hauptsache, man hat diesen Leser und er bekennt sich auch dazu.“ (Interview 9, Zeile 4520-4530); Im TV-Bereich verhält es sich aber insofern anders, als dass eine völlig andere Messmethode angewandt wird (siehe Abschnitt 7.1.6.). *„Der ‚ORF‘ zum Beispiel hat eine sehr umfangreiche ‚TVthek‘, und wenn jetzt größere Mengen an ‚ORF‘-Sehern die ‚ZIB‘ nicht mehr live im TV anschauen, sondern nur noch in der ‚TVthek‘, [...] dann könnte das schon ein gewisses Problem für die Marktforschung sein. Also das Thema ist im Fernsehen ein bisschen anders und da ist insofern der Kannibalisierungseffekt oder die Gefahr vielleicht etwas größer.“* (Interview 9, Zeile 4532-4537); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 839-854; Interview 5, Zeile 2217-2219; 2469-2474; Interview 9, Zeile 4518-4537)

11.4.2. Personelle Ressourcen

Im Hinblick auf personelle Ressourcen ist feststellbar, dass die Priorität sowohl im Hinblick auf die Mitarbeiteranzahl, als auch bezüglich der vertraglichen Situation der Mitarbeiter ungebrochen auf den traditionellen Distributionskanälen liegt. Während für jene redaktionellen Mitarbeiter, die die traditionellen Kanäle befüllen, der Journalisten-Kollektivvertrag zur Anwendung kommt, gelten für Mitarbeiter, die im Bereich der Neuen Medien tätig sind, zumeist schlechter dotierte kaufmännische Verträge. Als möglicher Wegbereiter für eine Angleichung der aktuell herrschenden Parallelsituation wird jenes Vertragsmodell erachtet, welches bei der „APA“ zur Anwendung kommt. Einer baldigen Lösung des Problems wird aber insbesondere von einem der Interviewpartner wenig Hoffnung geschenkt. *„Das kann ein Wegbereiter sein, aber bis zu einer Umsetzung in allen Redaktionen [...] ist es sicher noch ein relativ weiter Weg und ich sehe das in den nächsten (2) zwei Jahren eigentlich nicht. Also ich glaube, dass kurzfristig und vielleicht sogar mittelfristig diese Parallelsituation aufrechterhalten bleibt.“* (Interview 2, Zeile 878-882); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 859-871, 875-887; Interview 3, Zeile 1260-1261; Interview 6, Zeile 2883-2884; Interview 8, Zeile 4011-4018, 4038-4058, 4074-4080;)

11.5. Crossmedialer Journalismus in Österreich

Crossmedialer Journalismus stößt bei Österreichs Medienmachern weder auf einstimmigen Zuspruch, noch auf einstimmige Ablehnung. Vielmehr bringt crossmediales Arbeiten nach Ansicht der Experten sowohl Vor-, als auch Nachteile mit sich. So berge Crossmedialität Chancen für eine Verbesserung der journalistischen Qualität in sich und ermögliche es, die jeweiligen Distributionskanäle ihren Stärken entsprechend optimal einzusetzen. *„Du kannst nicht nur mehr klassisch mit Print arbeiten. Du musst die natürliche Schnelligkeit des einen nehmen, um die natürliche Langsamkeit des anderen zu egalisieren.“* (Interview 7, Zeile 3373-3375); Außerdem trägt Crossmedialität dazu bei, dass Geschichten einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich werden, als beispielsweise durch die reine Publikation in klassischen Printmedien. Trotz der potentiellen Vorteile, darf den Experten zufolge jedoch auch nicht außer Acht gelassen werden, dass rein auf ökonomischen Aspekten beruhende Entscheidungen zu Gunsten von Crossmedialität durchaus negative Folgen für die journalistische Qualität haben können. Von Journalisten darf demzufolge nicht erwartet werden, zu jeder Zeit alle Kanäle befüllen zu können. Einer der Befragten weist darauf hin, dass weite Teile der Aufgaben von Journalisten schlichtweg nicht wegzurationalisieren seien. *„Sehr viel Arbeit geht da drauf mit dem Zeichnen und Einpassen und Fotos Suchen und Koordinieren mit anderen usw. Diese Arbeit kann man nicht wegrationalisieren.“* (Interview 3, Zeile 1345-1347); Außerdem müsse man dafür sorgen, dass der journalistische Output ein kohärentes, der Linie des jeweiligen Medienunternehmens entsprechendes Ganzes sei. Jedes Produkt brauche seinen eigenen Spirit, der täglich wieder erarbeitet werden müsse. *„Man kann da nicht einfach irgendetwas zusammenschmeißen und dann glauben, das funktioniert.“* (Interview 3, Zeile 1375-1376); Als weiterer Hemmschuh für das Funktionieren crossmedialer Arbeitsweisen werden die oft immer noch tief in den Köpfen einiger Journalisten verwurzelten Ressentiments gegenüber Mitarbeitern anderer Mediengattungen, als der ihren, erwähnt. *„Für mich ist es nur reine althergebrachte Verbohrtheit und die Angst vor Neuem. Die stehen immer noch in einem Konkurrenzverhältnis, das ich nicht verstehe.“* (Interview 10, Zeile 5358-5360); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 978-984; Interview 3, Zeile 1345-1354, 1372-1376; Interview 4, Zeile 1572-1578; Interview 5, Zeile 2282-2284; Interview 7, Zeile 3373-3375; Interview 10, Zeile 5255-5259, 5323-5326, 5330-5332, 5357-5362, 5367-5370)

11.5.1. Auswirkungen auf Arbeitspensum und Personalstand

Arbeitsprozesse werden rationalisiert und das Arbeitspensum der Journalisten steigt. Dies ist jedoch nach Ansicht der Experten ein gesamtgesellschaftliches, kein journalismusspezifisches Phänomen. *„Das ist in allen Bereichen bzw. Branchen so und es ist keine Entwicklung der letzten drei Jahre, sondern es ist eine Entwicklung über die letzten hundert Jahre und noch länger, dass Arbeitsprozesse weiter rationalisiert werden.“* (Interview 9, Zeile 4606-4609); Auch die jeweilige Wirtschaftslage beeinflusse den Rationalisierungsgrad. *„Irgendwann ist sicherlich einmal eine Grenze da, aber wenn Zeiten kommen, wie die letzten zwei Jahre, in denen es sehr schwierig war, dann werden die Rationalisierungspotentiale halt auch ausgeschöpft.“* (Interview 9, Zeile 1610-1612); Danach könne es wieder zu einer Lockerung der Situation kommen, die Anforderungen an Journalisten steigen jedoch gewiss. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 452-460, 464-469; Interview 9, Zeile 4587-4593, 4605-4614)

Der Personalstand im journalistischen Bereich ist während der letzten beiden Jahre in den meisten Medienhäusern gesunken. *„Also das ist eine Tendenz, die zu beobachten ist. Positiv ist sie nicht. Aber wer würde schon sagen, es ist vernünftig, wenn ein Unternehmen 30 Leute rausschmeißt und die Qualität dafür gefährden lässt?“* (Interview 8, Zeile 4109-4111); Dies sei ein fragwürdiges Vorgehen, denn Crossmedialität sei kein Sparprogramm. *„Das geht schief. Das funktioniert auch qualitativ nicht dauerhaft.“* (Interview 4, Zeile 1930); Auch ein weiterer Medienmacher glaubt, dass bei crossmedialen Konzepten oft der Spargedanke Priorität habe. Dies sei die falsche Herangehensweise. Dennoch könne Crossmedialität Synergieeffekte bewirken und somit Personaleinsparungen möglich machen. Dies solle jedoch nicht primäres Ziel sein. Lediglich einer der befragten Medienmacher verneint für sein Unternehmen dezidiert Personaleinsparungen im Falle vermehrter Crossmedialität. *„Nein, so wie wir es betreiben, sicher nicht. Aber wir betreiben ja Online mit einer ganz kleinen Mannschaft und wenn sich das entwickelt, wird es eher das Gegenteil sein, also dass es mehr Jobs geben wird. Bei uns ist es so, dass das Crossmediale sicher nicht zur Einsparung von Jobs führt oder auch bisher nicht geführt hat.“* (Interview 5, Zeile 2271-2274); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 931-939; Interview 4, Zeile 1914-1932; Interview 5, Zeile 2271-2274; Interview 8, Zeile 4101-4111, 4116-4119)

Möchte man qualitativ hochwertigen crossmedialen Journalismus bieten, so benötigt man nach Ansicht der Experten im Grunde besser ausgebildete Personen, die auch entsprechend entlohnt werden müssen. Dies steht jedoch im Widerspruch zu den vielerorts georteten Rationalisierungs- und Sparmaßnahmen der vergangenen Jahre. Zusammenfassend kann demnach festgestellt werden, dass eine deutliche, auf ökonomischen Interessen basierende Diskrepanz zwischen journalistischer Idealvorstellung und dem aktuellen Ist-Zustand gegeben ist. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 439-452; Interview 2, Zeile 701-710)

11.5.2. Architektonische Gegebenheiten

Die Redaktionen der traditionellen Mediengattungen und jene der jeweiligen Online-Ableger sind in Österreich oft räumlich voneinander getrennt. Mehrmedial aktive Newsrooms sind hierzulande in der Unterzahl. Die örtliche Trennung reicht von unterschiedlichen Räumen oder Stockwerken, über die Unterbringung in verschiedenen Gebäuden innerhalb einer Stadt, bis hin zu Standorten in unterschiedlichen Bundesländern. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 248-255; Interview 2, Zeile 903-905; Interview 5, Zeile 2259-2261; Interview 6, Zeile 2584-2587; Interview 7, Zeile 3399; Interview 8, Zeile 3862-3863)

Obgleich integrierte Newsrooms derzeit als State of the Art gelten und viele der befragten Experten davon ausgehen, dass es künftig auch in Österreich vermehrt Newsrooms geben wird, sind auch kritische Stimmen zu hören. Denn die baulichen Gegebenheiten in bestehenden Redaktionsgebäuden machen nach Ansicht der Experten einen Umbau zu integrierten Newsrooms, in welchen die redaktionellen Mitarbeiter aller Distributionskanäle eines Unternehmens Platz finden, oft unmöglich. *„Also ich glaube, dass die baulichen Voraussetzungen für einen Newsroom gerade etwa bei Wiener Medien in den meisten Fällen gar nicht gegeben sind.“* (Interview 8, Zeile 3870-3872); Teilweise werde es daher zu Kompromisslösungen kommen. Beispielsweise ist bei einem der befragten Unternehmen ein integrierter Newsroom in Planung, welcher jedoch auf Grund der räumlichen Gegebenheiten nicht alle Mitarbeiter fassen können wird. Es sollen aber zumindest Ansprechpartner und Verantwortungsträger aller Bereiche – dazu zählen der traditionelle Distributionskanal, der Online-Bereich und der Bereich rund um digitale Inhalte – dort Platz finden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1,

Zeile 14-19; Interview 2, Zeile 905-913; Interview 4, Zeile 1811-1824; Interview 8, Zeile 3870-3876; Interview 10, Zeile 5265-5271)

Zwei Experten bezeichnen Trends in der Redaktions-Architektur als Zeitgeisterscheinungen. Bereits in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts seien Newsrooms schon einmal State of the Art gewesen. Danach sei man im übertragenen Sinn quasi zur Käfighaltung, dann zur Legebatteriehaltung übergegangen. Vergleichbar sind diese Entwicklungen einem der Interviewpartner zufolge mit Trends im Wohnbau. Denn beispielsweise kombiniere man zeitweise Küche und Wohnzimmer in einem Raum, dann trenne man diese beiden Bereiche jedoch wieder strikt. (Interview 1, Zeile 18-22; Interview 8, Zeile 3881-3890)

Dass integrierte Newsrooms in Österreich noch nicht eine derartige Verbreitung gefunden haben, wie beispielsweise in skandinavischen Ländern oder aber auch im Süden Europas, bringt einer der Experten neben länderspezifischen Mediennutzungstraditionen und medienpolitischen Faktoren auch mit der Wirtschaftskrise in Verbindung. *„Also der Wandel fällt – was das erschwert – in Österreich justament noch dazu in eine Phase der ökonomischen Schwierigkeiten.“* (Interview 4, Zeile 1824-1825); Die großen ausländischen Vorzeigeprojekte waren selbigem Interviewpartner zufolge bereits vor dem Jahr 2008 finalisiert bzw. finanziert. Wenn die Phase ökonomischer Schwierigkeiten vorüber gehe, werde sich die Newsroom-Debatte und die Umsetzung derartiger Projekte aber auch in Österreich beschleunigen. Dennoch gilt es zu erwähnen, dass integrierte Newsrooms auch im Ausland keineswegs allorts selbstverständlich sind. *„Also wenn ich durch europäische Medienhäuser reise, oder durch Deutschland, weil das nahe ist, ist es ja keineswegs so, dass da alle im dramatisch spannend integrierten Newsroom konvergente, crossmediale Strategien entwickeln. Nein, auch dort nicht. Es gibt spannende Beispiele und auf die schauen wir dann immer.“* (Interview 4, Zeile 1785-1789); Es fehle in Österreich an professionellen Entwicklungsredaktionen und Know-how im Hinblick auf die Umsetzung von Newsroom-Projekten. *„Du hast kein ernsthaftes Mediaresearch, das sozusagen Risiken minimiert, indem man komparatistische Arbeit macht, durch die Welt fährt und nicht nur schnell einmal zum ‚Daily Telegraph‘ schaut und sagt ‚Ah, sind aber nett, die Räume‘, sondern das herunterbricht auf eine österreichische Situation.“* (Interview 4, Zeile 1850-1853); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 4, Zeile 1785-1840, 1846-1868)

Die bereits in Abschnitt 11.5. erwähnte Angst vor bzw. der Widerstand gegenüber Neuem auf Seiten der Journalisten erwähnte einer der Befragten auch im Hinblick auf Newsrooms. Beim Radio seien Newsrooms – hierbei ist jedoch nicht notwendigerweise von integrierten, mehrmedialen Newsrooms die Rede – schon seit über 15 Jahren Realität und anfangs von einigen seiner Kollegen sehr kritisch betrachtet worden. *„Ja, einige vor allem Herren, die immer sehr laut telefoniert haben, haben es sich inzwischen abgewöhnt und dann leiser telefoniert. Ja, es stimmt, für so manche heikle Telefonate geht jemand hinaus und telefoniert draußen. Ja, es stimmt, dass man manchmal gestört ist durch andere. Aber schauen Sie sich einmal [...] den Radio-Newsroom an. Da werden mit Nahbesprechungsmikrofonen neben den anderen die Geschichten aufgenommen und das geht auch.“* (Interview 1, Zeile 420-426);

11.5.3. Plattformübergreifendes Arbeiten

Die Zusammenarbeit zwischen redaktionellen Mitarbeitern der traditionellen Mediengattungen und Online-Redakteuren ist in Österreichs Redaktionen in den meisten Fällen bereits selbstverständlich. Diese beschränkt sich jedoch oft auf die Diskussion und Abgleichung der geplanten Geschichten in gemeinsamen Redaktionssitzungen. Erschwert große räumliche Trennung face-to-face-Gespräche, so erfolgt zumindest ein intensiver Austausch via Telefon und E-Mail. Durch eben jene räumliche Trennung kann es laut einem der Medienmacher auch vorkommen, dass nicht immer das gesamte Vorgehen aufeinander abgestimmt bzw. an den anderen weitergegeben wird. Lediglich einer der befragten Experten gibt an, dass die Einbindung von Online-Mitarbeitern in Redaktionssitzungen in seinem Unternehmen erst seit kurzer Zeit erfolgt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 475, 479-483; Interview 2, Zeile 918-921; Interview 3, Zeile 1318-1322; Interview 5, Zeile 2259-2261; Interview 6, Zeile 2807; Interview 7, Zeile 3399, 3412-3421; Interview 8, Zeile 4027-4030; Interview 10, Zeile 5244-5247)

Crossmediales Arbeiten ist nach Ansicht der Befragten nur auf freiwilliger Basis sinnvoll. Einer der Medienmacher gibt an, dass man inzwischen ein sehr durchlässiges System aufgebaut habe, um die Talente der Mitarbeiter besser zu erkennen und auch zu fördern. *„So gut wie jeder Redakteur hat jetzt auch seine Wochen beim Internet und die anderen haben auch ihre Wochen in der Redaktion.“* (Interview 6, Zeile 2893-2894); Im schlechtesten Fall sei dieses Vorgehen als

Ausbildungsmaßnahme anzusehen, im besten führe es zu mehrmedialem Denken und somit zu besseren journalistischen Produkten. Ziel sei es ja nicht, dass ein einzelner Mitarbeiter alle Kanäle selbst befüllt. Vielmehr gelte es, ein Verständnis für verschiedene Plattformen zu erlangen und von diesen Kenntnissen im journalistischen Alltag Gebrauch zu machen, indem man stets bedenkt, über welche Kanäle und in welcher Weise es sinnvoll wäre, einen bestimmten Content zu verbreiten. Die Umsetzung könne in Teams erfolgen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 414-416; Interview 6, Zeile 2884-2894, 2899-2907; Interview 8, Zeile 3986-3988)

Die plattformübergreifende Arbeit für eine traditionelle Mediengattung und deren Online-Ableger ist den Aussagen der Experten zufolge die in Österreich am weitesten verbreitete Form der Crossmedialität. *„Es gibt Printkollegen, die gerne für Online schreiben. Auch wenn es formaliter zwei getrennte Unternehmen sind und wenn es kein extra Geld dafür gibt [...]“* (Interview 2, Zeile 892-893); Einem Interviewpartner zu Folge ist es auf Grund des beschränkten Platzangebotes in den Printausgaben weitaus seltener der Fall, dass Online-Mitarbeiter auch Printgeschichten veröffentlichen, als umgekehrt. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 892-898; Interview 3, Zeile 1265, 1271-1276; Interview 5, Zeile 2248)

Neben der Kooperation zwischen traditionellen Mediengattungen und deren Online-Ablegern ist auch die Zusammenarbeit zwischen TV und Radio bereits häufig gegeben. Unterstützend wirkt sich hierbei nach Angaben zweier Experten aus, dass beispielsweise Mitarbeiter der „ORF“-Landesstudios und der „ORF“-Radios zumeist schon für mindestens zwei der drei Distributionsplattformen Radio, TV und Internet tätig waren. Dieses System werde künftig noch durchlässiger werden, was eine positive Entwicklung sei. Unterstützt wird die zunehmend plattformübergreifende Arbeitsweise auch durch neue Technologien, wie beispielsweise Smartphones. *„Man hat heutzutage ja eh ein Ding – meistens irgendein Smartphone –, das alles macht. Also in der Zwischenzeit kann ich mit dem iPhone Qualität aufnehmen, die für das Radio reicht, und ein Foto machen oder vielleicht sogar ein kleines Video dazu.“* (Interview 10, Zeile 5132-5135); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 390-392; Interview 6, Zeile 2940-2941, 2945-2948; Interview 10, Zeile 5129-5139)

Crossmedialität kann für die Journalisten selbst nach Ansicht dreier Experten besonders auch insofern eine reizvolle Möglichkeit darstellen, als dass dadurch mehr Platz zur Publikation recherchierter Inhalte vorhanden ist. Ist beispielsweise ein Interview zu lang, um in vollem Umfang in einem Printmedium abgedruckt oder im Rundfunk gesendet zu werden, so kann man die ungekürzte Fassung auf der Website des jeweiligen Medienunternehmens zugänglich machen. Förderlich auf plattformübergreifendes Arbeiten wirke sich folglich auch der Ehrgeiz der Journalisten aus. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 408-416; Interview 2, Zeile 882-887; Interview 4, Zeile 1939-1953)

Weitaus kreativer im Hinblick auf crossmediale Einsetzbarkeit der Journalisten als hierzulande ist man nach Ansicht eines Interviewpartners beispielsweise in Spanien. Dort sei es üblich, dass Journalisten, welche über Expertenwissen auf gewissen Themengebieten verfügen, als Kommentatoren, Diskutanten oder Moderatoren in Partnermedien aktiv sind. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 4, Zeile 1946-1953, 1957-1965)

11.5.4. Auswirkungen auf Meinungsvielfalt

Zwar wies im Zuge der Experteninterviews nur einer der Befragten auf potentielle negative Auswirkungen von Crossmedialität auf die Meinungsvielfalt hin, dennoch soll dieser Aspekt kurz thematisiert werden. Interessant scheint er insbesondere deshalb zu sein, weil ein weiterer Experte eine völlig konträre Meinung vertritt.

Ersterer der oben genannten Befragten ortet in fortschreitender Crossmedialität eine Gefahr für die Meinungsvielfalt. *„Das Crossmediale ist natürlich ein bisschen ein Gleichschaltungsunterzug.“* (Interview 1, Zeile 361); Man müsse sich sehr genau überlegen, wer über die Veröffentlichung von Geschichten entscheide und wie zentral diese Entscheidung getroffen werde. Diesen Befürchtungen widerspricht ein weiterer Interviewpartner vehement. *„[...] wenn man glaubt, dass das einen Unterschied macht, ob es vier Chefredakteure für vier Printtitel unter demselben Eigentümer gibt und irgendwer ist dann für Online extra zuständig und ein Dritter für die Radiobeteiligung und das wäre Vielfalt, dann muss ich dem widersprechen. Das ist nicht Vielfalt, das ist die Fiktion, das ist die Vortäuschung von Vielfalt.“* (Interview 4, Zeile 1596-1600); *„Es gibt keine Vielfalt, die es zu verlieren gäbe.“* (Interview 4, Zeile 1601-1602); *„Im Gegenteil: mehr Kanäle*

ermöglichen viele viele zusätzliche Chancen.“ (Interview 4, Zeile 1609-1610); Dennoch sei nicht gewiss, ob es gelingen werde, diese Chancen auch tatsächlich zu nutzen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 299-308, 357-361; Interview 4, Zeile 1587-1610)

11.5.5. Plattformadäquate journalistische Aufbereitung

Der oft kritisierte Copy-Paste-Journalismus, worunter beispielsweise die unbearbeitete Übernahme von Inhalten der traditionellen Mediengattung oder einer Agenturmeldung für eine Website zu verstehen ist, wird von der überwiegenden Mehrheit der befragten Experten nach eigenen Angaben nicht angewandt. Einen Sonderfall stellen hierbei jedoch klarerweise online abrufbare pdf-Versionen der Printprodukte dar. Lediglich einer der Interviewpartner gibt an, dass die Übernahme von Printartikeln ins Online-Angebot durchaus gegeben sei. Die übrigen Medienmacher betonen die plattformadäquate Aufbereitung von Inhalten. *„Für uns ist das wie eine – das hören die Printjournalisten natürlich nicht gerne – wie eine Agentur, eine zusätzliche Informationsquelle. Natürlich eine bevorzugte.“* (Interview 3, Zeile 1307-1308); Wären beispielsweise Online-Artikel so lange, wie Print-Artikel in einem Magazin, so würde dies die User zu sehr strapazieren. *„Diese eins-zu-eins-Partie machen Medien, die sich keine Arbeit antun wollen und auf das Wichtigste vergessen, nämlich auf den, bei dem es ankommen soll.“* (Interview 7, Zeile 3440-3441); Es gelte, die Stärken der jeweiligen Plattformen zu nutzen und die Schwächen möglichst zu minimieren. Nicht jeder Inhalt eigne sich für jede Art der journalistischen Aufbereitung. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 3, Zeile 1299-1302; Interview 5, Zeile 2230-2234; Interview 7, Zeile 3434-3441, 3446, 3451-3471, 3476; Interview 10, Zeile 4917-4919)

Insbesondere das Internet bietet die Möglichkeit, den Rezipienten zusätzliche, über die übliche Contentaufbereitung hinausgehende Angebote, wie beispielsweise kurze Filme, anzubieten. Zwei der Experten erwähnen, dass sich im Hinblick auf diese plattformadäquaten zusätzlichen Inhalte immer auch die Kostenfrage stelle. Kosten und Mehrwert müssen abgewogen werden. *„Die erste Frage ist, ob ich diese zusätzlichen Inhalte in irgendeiner Form vermarkten kann. Deren Produktion kostet ja Geld. Und wenn ich sie nicht oder nicht ausreichend vermarkten kann, dann muss ich mir die Frage stellen, ob es einen anderen Nutzen gibt, den ich davon habe - einen nicht direkt finanziellen Nutzen.“* (Interview 9, Zeile 4489-4492);

Ein solcher nicht finanzieller Nutzen könne beispielsweise die Bindung der Rezipienten an eine Medienmarke sein (siehe dazu auch Abschnitt 11.6.6.). (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 7, Zeile 3451; Interview 9, Zeile 4488-4502)

Gesetzlich bedingte Grenzen im Hinblick auf plattformadäquate Aufbereitung der Inhalte seien dem öffentlich-rechtlichen „ORF“ gesetzt. So dürfen nach Angaben eines Experten in der „TVthek“ nur jene Inhalte zugänglich gemacht werden, welche auch via TV ausgestrahlt wurden. Es sei jedoch nicht erlaubt, eigens dafür Inhalte zu produzieren. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 493-498)

11.5.6. Regulierungspolitische Besonderheiten

Von wesentlicher Bedeutung für das im internationalen Vergleich sehr zögerliche Fortschreiten crossmedialer Verflechtungen in Österreich sind nach Ansicht der befragten Experten österreichspezifische regulierungspolitische Besonderheiten. Die jahrzehntelange Monopolstellung des „ORF“ und damit einhergehend die erst sehr spät erfolgte Dualisierung des österreichischen Rundfunkssystems (siehe Abschnitt 6.3.) ermöglichte lange Zeit keine eigentümerseitigen Vernetzungen zwischen Printverlagen und privaten Rundfunkanbietern. Betrachtet man erfolgreiche ausländische Fallbeispiele, wie beispielsweise jenes der spanischen „La Verdad Multimedia“ (siehe Abschnitt 8.6.4.), so fällt jedoch auf, dass eben jenes gemeinsame Eigentümerkombi zumeist Grundlage von Crossmedialität ist. *„Das haben wir in Österreich nicht. Aus der Rechtssituation heraus konnte das nie so wachsen. Das beginnt jetzt erst langsam im letzten Jahrzehnt.“* (Interview 4, Zeile 1904-1906); Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems Ende der 1990er-, Anfang der 2000er-Jahre seien also die Chancen zu Kooperationen und Zusammenschlüssen zwar theoretisch größer geworden, restriktive gesetzliche Vorgaben haben jedoch lange Zeit die Verflechtungsmöglichkeiten zwischen Printverlagen und Rundfunkanbietern limitiert. Dass Crossmedialität auch aktuell noch langsam voranschreitet, wird auch auf den Zeitfaktor zurückgeführt. Während Medienunternehmen in anderen Ländern vergleichsweise viel Zeit hatten, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen und Konzepte zu erarbeiten, fehlt den Experten zufolge hierzulande auf Grund der späten Rundfunk-Liberalisierung oft die Erfahrung. Um Erfolg versprechende crossmediale Kooperationen aufbauen zu können, brauche es nicht zuletzt Zeit, um die handelnden Personen dafür schulen zu können. *„Ob man im Wettbewerb ausreichend davon hat oder ob manche dann*

zu langsam sein werden und es sie dann halt nicht mehr gibt, werden wir sehen.“ (Interview 4, Zeile 1982-1984); Im Hinblick auf den „ORF“ werde Crossmedialität und im Speziellen ein gelungenes Online-Angebot durch das mit Oktober 2010 in Kraft getretene neue „ORF“-Gesetz erschwert. *„Es gibt jetzt seit Oktober ein neues ‚ORF‘-Gesetz, wo das alles verboten ist, was für uns, was Crossmedialität betrifft, in Wirklichkeit ein Todesstoß ist. Das ist ein Drama. Ich glaube aber, dessen ist sich der Gesetzgeber noch gar nicht bewusst, was er damit anrichtet, weil da eben auch sehr viele pensionsreife Herren sitzen, die sich noch nicht im Klaren darüber sind, wo die Medienwelt hingeht und was sie damit anrichten.“* (Interview 10, Zeile 5335-5339); Der Interpretation einer der befragten Führungskräfte zufolge soll durch die, dem gebührenfinanzierten „ORF“ auferlegten, gesetzlichen Reglementierungen privaten Rundfunkanbietern die Möglichkeit zu mehr Entfaltung gegeben werden. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 4, Zeile 1802-1807, 1876-1908, 1962-1968, 1979-1984; Interview 6, Zeile 2861-2866, Zeile 2870-2872; Interview 9, Zeile 4558-4568; Interview 10, Zeile 5332-5339, 5383-5386)

11.6. Zukunftsperspektiven traditioneller Mediengattungen

„Kein Mensch braucht so viele Nachrichten. Das Überangebot an Informationen ist im Gegenteil sogar eine Form von Desinformation, weil es die Rezipienten mit der Auswahl des wirklich Wichtigen, vollends mit der Herstellung von Zusammenhängen total überfordert. Die gern so genannte ‚informierte Gesellschaft‘ ist gar nicht wirklich informiert, sondern ‚overnewsed and underinformed‘, also trotz unbegrenzt zugänglicher Informationen nicht zu einem besseren Verständnis der immer komplexer werdenden Welt ereignisse in der Lage“ stellte Schreiber (1994, S. 35) bereits vor mehr als 15 Jahren fest. Setzt man diese Äußerung in Beziehung zu den Statements der Interviewpartner, so lässt sich feststellen, dass eben gerade auf Grund der oben beschriebenen Situation durchaus Bedarf für journalistische Produkte gegeben ist. Diese müssen jedoch vermehrt einen anderen Zweck erfüllen, als die bloße unkommentierte und oberflächliche Verbreitung von Informationen. *„Nicht die Nachricht als Ware ist gefragt, sondern Orientierung.“* (Schreiber 1994, S. 35); Diese Orientierung können Medien beispielsweise durch Hintergrundberichterstattung, entsprechende journalistische Qualität sowie durch Rezipientenorientierung bieten (siehe Abschnitt 11.6.1.). Im Hinblick auf die leichtere Orientierung der Rezipienten in der

existierenden Vielzahl von Angeboten spielen auch Medienmarken und die von ihnen vertretenen Werte eine nicht unwesentliche Rolle (siehe Abschnitt 11.6.6.).

11.6.1. Chancen für ein erfolgreiches Weiterbestehen

Als Möglichkeiten für ein erfolgreiches Weiterbestehen traditioneller Mediengattungen werden von den Experten Qualität und Schnelligkeit sowie insbesondere im Hinblick auf Tageszeitungen auch vermehrte Hintergrundberichterstattung genannt. *„Der Übergang zum klassischen Wochenmagazin wie dem ‚Profil‘ wird eigentlich fließend.“* (Interview 1, Zeile 25-26); Wichtig sei es, dabei rezipientenorientiert zu agieren. *„Da werden wir uns noch ganz schön anschauen. Denn wenn es 50 Radiosender gibt, wenn es Tageszeitungen, wenn es das Web gibt, dann wird sich der Rezipient genau aussuchen, wo er stehen bleibt. Denn you never get a second chance for a first impression und wenn du das nicht schaffst, ist er weg.“* (Interview 7, Zeile 3555-3558); Man müsse seine Zielgruppe kennen, ernst nehmen und dürfe diese mit den gebotenen Inhalten nicht langweilen. Eigene Vorlieben und Interessen auf Seiten der Medienmacher seien nachrangig. *„Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“* (Interview 7, Zeile 3567-3568); Es gelte, sich weiterzuentwickeln und sich gegebenenfalls auch Expertenrat von fortschrittlichen, betriebsexternen Beratern zu holen, welche frischen Wind ins Unternehmen bringen. *„Ich möchte nicht das Radio aus 2000 hören und ich möchte nicht die Webseiten anschauen, die 2000 produziert worden sind, weil das ist abartig.“* (Interview 10, Zeile 5296-5298); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 23-32; Interview 7, Zeile 3539-3561, 3567-3579; Interview 10, Zeile 5289-5298, 5303-5310)

11.6.2. Behauptung von Bezahl- gegenüber Gratisangeboten

Bezahlangebote müssen sich nach Meinung der Experten gegenüber gratis erhältlichen Medienangeboten durch mehr inhaltliche Qualität und ein großes Maß an Glaubwürdigkeit auszeichnen, um sich auch weiterhin behaupten zu können. *„Also das heißt schon, Qualität darf ihren Preis haben und sie wird auch genommen. Punkt. Und das wird wahrscheinlich auch das Geheimnis des Erfolges sein, wie gesagt unabhängig von der Darreichungsform, wie auch immer die dann ausschaut.“* (Interview 8, Zeile 4149-4151); Einer der Medienmacher erklärt im Hinblick auf Printprodukte, dass Gratisblätter nicht die gleiche inhaltliche Qualität

bieten, wie Kaufzeitungen, da mehr in den Vertrieb und weniger in den Journalismus investiert werde. Die Priorität werde bei Gratismedien darauf gelegt, Plattform für Anzeigenkunden zu sein. Die befragten Medienmacher äußern naturgemäß ihre Bereitschaft, für journalistische Qualität auch entsprechend zu bezahlen. *„Aus meiner Position: Ich bin bereit, für Qualität etwas auszugeben. Wenn ich das Gefühl habe, dass mich jemand ernst nimmt, dann zahle ich dafür. Mir ist es natürlich auch lieber, wenn ich nichts zahlen muss. Also wenn der ‚Standard‘ im Web jetzt etwas verlangen würde, dann würde ich es wahrscheinlich zahlen, aber ich würde überlegen.“* (Interview 7, Zeile 3599-3603); Glaubwürdigkeit und Seriosität spielen einem der Befragten zufolge besonders in Krisenzeiten eine noch bedeutendere Rolle. *„Man hat irgendwie das Gefühl, dass die Leute in der Krise ein seriöses, ernst, echt, authentisch, wahr gemachtes Magazin halt einfach ernster nehmen, eh klar.“* (Interview 7, Zeile 3616-3618); Es müsse auch beispielsweise mittels crossmedialer Verknüpfungen ein gewisser Mehrwert geboten werden, ist einer der Interviewpartner überzeugt. *„Ich glaube, der Trick wird der sein, mehr anzubieten, das Ganze interessanter zu machen.“* (Interview 10, Zeile 4833-4834); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 5, Zeile 2157-2159, 2163-2167, 2312-2315, 2317-2320; Interview 7, Zeile 3598-3618; Interview 8, Zeile 4145-4159; Interview 10, Zeile 4829-4839)

Zwei der zehn Befragten erwähnten, dass sie Gratismedien jedoch nicht per se für schlecht halten. *„Die haben ein anderes Finanzierungsmodell gefunden.“* (Interview 10, Zeile 4831); *„[...] ich halte die Gratiszeitungen durchaus für begrüßenswert, weil sie ein gewisses Publikum, das sonst überhaupt nicht lesen würde, an das Zeitungslesen heranführen.“* (Interview 2, Zeile 1067-1069); Sie seien demnach *„[...] vielleicht ein Schuhlöffel für den Medienkonsum“*. (Interview 2, Zeile 1092-1093); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 1064-1078, 1083-1093; Interview 10, Zeile 4829-4833)

11.6.3. Vorteile einer Verlagerung ins Internet

Die zunehmende Verlagerung insbesondere von Printmedien ins Internet bringt nach Ansicht einiger Medienmacher durchaus auch Vorteile und Kostenersparnisse mit sich. *„Richtig ist, dass wir mit digitalen Produkten natürlich neue Situationen haben, weil wir keine Bäume umschneiden lassen müssen, wir müssen kein Papier einkaufen, wir müssen nichts drucken und wir haben die ganze logistische*

Herausforderung in dem Ausmaß nicht. Daher wird man hier auch etwas weniger verlangen, als bei den Printmodellen, aber trotzdem entstehen Personal- und Produktionskosten, die in irgendeiner Weise gedeckt werden müssen.“ (Interview 2, Zeile 721-726); Einer der Experten zweifelt jedoch daran, ob digitale Distribution gleichermaßen Erfolg versprechend sein kann, wie die analoge Verbreitung. „Täglich Alles“ sei ja beispielsweise nach einer vollständigen Verlagerung ins Internet komplett vom Markt verschwunden. „Vielleicht war damals die Zeit noch nicht reif dafür.“ (Interview 5, Zeile 2366); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 721-726; Interview 5, Zeile 2361-2368; Interview 8, Zeile 3833-3834, 3838-3843)

11.6.4. Bedeutung neuer Technologien

Nach Ansicht der befragten Medienmacher ist es weitgehend unvorhersehbar, welche neuen Technologien und Distributionsmöglichkeiten für Medienunternehmen künftig von Bedeutung sein werden, da dieser Sektor äußerst schnelllebig sei. „*Da kommen sicher innerhalb kürzester Zeit vielleicht noch andere Verbreitungswege. Also wer hätte gedacht, dass Apple mit seinen ganzen Produkten so erfolgreich ist und dass man jetzt auf einmal Medien sozusagen über die obere Seite vom Laptop nutzt?*“ (Interview 1, Zeile 168-171); Die Entwicklungskosten für neue, an die jeweilige Distributionsplattform angepasste, mediale Präsentationsformen seien relativ hoch. Es gelte jedoch, sich neuen Technologien gegenüber nicht zu verschließen, wenn diese bei den Rezipienten Anklang finden. Dies sei jedoch oft schwer voraussehbar. „*Das Schwierige ist, dass Sie bei manchen Zügen mitfahren müssen, obwohl Sie nicht ganz überzeugt sind, um nicht total ins Hintertreffen zu kommen und hoffen, dass Sie bei jedem fünften Zug auf den richtigen Zug gesetzt haben.*“ (Interview 1, Zeile 564-567); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 168-171, 518-521, 523-540, 547-559, 564-567, 575-583; Interview 3, Zeile 1427-1431; Interview 5, Zeile 2335-2340, 2344-2349)

Überwiegend erachten die befragten Medienmacher mobile und digitale Devices als Zukunftshoffnung. „*Also ich glaube, alles, was mit digitaler Verbreitung zu tun hat, egal welches Format das jetzt im Detail ist, das hat eine Zukunft und da muss man heftig dranbleiben.*“ (Interview 2, Zeile 1047-1049); Einer der Experten meint, im Idealfall werde man einen kleinen Beamer am Handgelenk bei sich tragen,

welcher es ermögliche, allorts und jederzeit digital verbreitete Inhalte konsumieren zu können. *„Es gibt in der Zwischenzeit Beamer, die sind so klein. Die reichen, um ein Bild von einem Meter zu machen. Das ist schon ordentlich. Also ich habe keinen einen Meter großen Fernseher.“* (Interview 10, Zeile 5451-5453); Auch der On-Demand-Bereich werde an Bedeutung gewinnen. *„Der ganze On-Demand-Bereich wird immer wichtiger werden und da gibt es ja auch immer mehr Angebote von Fernsehsendern, die entweder ihre originären Fernsehinhalte oder andere Inhalte mit oder ohne Gebühr online bereitstellen.“* (Interview 9, Zeile 4667-4670); Einer der Experten geht auch bezüglich des Radios davon aus, dass neue Darreichungsformen gefunden werden müssen. Beispielsweise könnte mittels Algorithmen berechnet werden, welche Musikstile den persönlichen Vorlieben eines einzelnen Rezipienten entsprechen und inwiefern diese Vorlieben an bestimmte Tageszeiten gebunden sind. Es würde nach wie vor verschiedene Radioanstalten geben, jedoch würde jeder Rezipient ein speziell auf ihn zugeschnittenes Programm hören. Jeder Moderator müsste jeden Titel einmal ankündigen, das würde dann abgespeichert und bei Bedarf gesendet, so dass nach wie vor ein Live-Erlebnis gewährleistet wäre. Weiters würden aktuelle Nachrichten nach wie vor quasi live aus dem Studio gesendet. *„Und wenn dein Titel, den du gerade hörst, noch 2 Minuten 30 läuft, kriegst du die Geschichte nach 2 Minuten 30 präsentiert. Wenn es bei jemand anderem, der gerade einen Rock-Titel hört, nach zwölf Sekunden aus ist, dann hörst du es nach zwölf Sekunden. Und dadurch habt ihr aber beide dieses Live-Erlebnis, dass jetzt gerade etwas passiert ist und ihr [...] informiert wurdet.“* (Interview 6, Zeile 3026-3030); Es würden demnach nicht mehr ganze Sendestunden abgeliefert, sondern unterschiedliche Sendeblocke. *„Das wird zwar ein großer logistischer Aufwand, ich glaube auch, dass es 17-mal so teuer ist, ich glaube nur, früher oder später wird es so etwas geben.“* (Interview 6, Zeile 3034-3035); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 1043-1049; Interview 3, Zeile 1447-1450; Interview 4, Zeile 2067-2076; Interview 6, Zeile 2997-3035; Interview 8, Zeile 4208-4220; Interview 9, Zeile 4667-4681; Interview 10, Zeile 5419-5424, 5440-5447, 5451-5454)

Zwei der Interviewpartner machen auf die aktuell existierende Fülle unterschiedlicher Devices aufmerksam und hoffen auf die Vereinigung derselben in einem einzigen Gerät. *„Also jetzt haben wir einmal das iPad. Jetzt habe ich eines und ich weiß ehrlich gesagt noch nicht einmal genau, was ich damit machen soll, weil ich draufgekommen bin, dass ich nicht einmal eine Sitzung mitprotokollieren*

kann. Also jetzt habe ich dann ein iPhone, ein iPad und einen Laptop und wo ist dann noch der Spaß?“ (Interview 8, Zeile 4135-4138); „Ich brauche einen ganzen Rucksack, damit ich das Klumpert mitnehme.“ (Interview 10, Zeile 5425-5426); Es bleibe zu hoffen, dass zukünftig all diese Funktionen von einem Gerät erbracht werden können. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 8, Zeile 4133-4140; Interview 10, Zeile 5424-5436)

11.6.5. Koexistenz vs. Verdrängung

Weitgehend Einigkeit herrscht unter den befragten Experten darüber, dass die Bedeutung traditioneller Mediengattungen immer mehr abnehmen wird. An eine völlige Verdrängung glaubt die überwiegende Mehrheit der Medienmacher jedoch nicht. „Ich glaube schon, dass es auch in absehbarer Zeit noch bedrucktes Papier, also die Tageszeitung geben wird. Nur glaube ich, wird sie teurer werden und wird kleinere Auflagen haben.“ (Interview 3, Zeile 1385-1387); „Als die CD vor dreißig Jahren eingeführt wurde, hat es geheißen, das Radio stirbt. Die Nutzungsintensität von Radio ist aber nicht wirklich gesunken. Radio gibt es immer noch, weil es einen ganz anderen Zweck erfüllt.“ (Interview 9, Zeile 4655-4657); Auch ein weiteres Expertenstatement unterstreicht die Skepsis gegenüber einer vollständigen Ablöse traditioneller Mediengattungen. „Wahrscheinlich kann man mir jetzt Visionslosigkeit vorwerfen, aber ich sehe jetzt auch nicht unbedingt, dass in fünf Jahren Menschen am Strand von Caorle nicht mehr mit Taschenbüchern, sondern mit iPads rumhängen. Also insofern muss man da auch bei aller Technologieverliebtheit schon die Kirche im Dorf lassen.“ (Interview 8, Zeile 4129-4132); Das Lesen einer Zeitung sei auch mit einem gewissen Leseerlebnis, mit einer bestimmten Haptik verbunden, die sich beispielsweise durch Tablet-Computer nicht so einfach ersetzen ließe. Die Stärke des Radios liege wiederum in seiner Eignung als Nebenbei-Medium. Auch das Fernsehen nehme den Rezipienten die Notwendigkeit, aktiv zu werden und Entscheidungen zu treffen, bis zu einem gewissen Grad ab. Der Vorteil traditioneller Mediengattungen gegenüber Neuer Medien liege demnach in der Faulheit vieler Rezipienten. Denn im Unterschied zu jungen Personen seien Rezipienten, die bereits mitten im Berufsleben stehen und Familie haben, oft froh, bezüglich des Medienkonsums keine detaillierten Entscheidungen treffen zu müssen. Auf Seiten der Medienmacher sei dennoch Innovationsgeist gefragt. „Es gibt hier neue Phänomene, mit denen wir uns auseinandersetzen müssen und wo wir uns alle etwas einfallen lassen müssen.“

Dass uns das umbringt, bei Print oder bei Fernsehen, glaube ich nicht, aber wir werden hier neue Formen finden müssen, um das Publikum zu erreichen.“ (Interview 2, Zeile 999-1003); Einer der Befragten erwähnt, dass das Potential der neuen digitalen Distributionsplattformen aktuell noch nicht ausgeschöpft werde und dass diese noch nicht ausreichend Zusatznutzen gegenüber traditionellen Mediengattungen bieten. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 177-183; Interview 2, Zeile 716-721, 798-803, 991-1003; Interview 3, Zeile 1385-1387; Interview 5, Zeile 2291-2296, 2302-2305; Interview 6, Zeile 2990-2997; Interview 7, Zeile 3485-3496; Interview 8, Zeile 4127-4133; Interview 9, Zeile 4264-4273, 4652-4660, 4690-4714; Interview 10, Zeile 4844-4849, 4853-4857, 4869-4870, 4874, 4892-4894, 5467-5471, 5475-5476)

Abseits dieser neuen Darbietungs- und Distributionsmöglichkeiten werde jedoch auch Platz für Produkte sein, welche im Widerspruch zum aktuellen Trend stehen und gewissermaßen Nischen besetzen. Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür sei „Die Zeit“, welche kontinuierlich Auflage gewinne, indem sie alles das tue, was aktuell gemeinhin als kontraproduktiv gelte. *„Also von Häppchenjournalismus kann da nicht die Rede sein.“* (Interview 2, Zeile 833-834); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 820-834; Interview 4, Zeile 2036-2048)

Wie bereits in Abschnitt 3.3. diskutiert, gilt das Rieplsche Gesetz hinsichtlich seiner Gültigkeit für das digitale Zeitalter im wissenschaftlichen Diskurs als umstritten. Auch einer der befragten Experten ist im Hinblick auf selbiges skeptisch. Zwar vertritt er nicht die Meinung, es werde 2040 keine einzige Printzeitung mehr geben, aber er denkt, es werde durchaus Arten und Titel geben, die vollkommen verschwinden – sei es auf Grund zu langsamer Modernisierung oder aber auch bewusst, um die Marke mittels anderer Distributionskanäle am Leben zu erhalten. *„Also die persönlichen Sentimentalitäten spielen da keine Rolle. Ich habe Zeitungen mit Bleisatz und Metteuren gemacht. Die Metteure und Korrektoren waren Sirs der Publizistik. Diesen Berufsstand gibt es nicht mehr.“* (Interview 4, Zeile 2005-2008); Auch unter den übrigen befragten Personen herrscht, wie bereits oben erwähnt, weitgehend Einigkeit darüber, dass bis zu einem gewissen Grad Verdrängungsprozesse einsetzen werden. Den Ansichten eines Großteils der befragten Medienmacher zufolge ist aber nicht von einer vollständigen Verdrängung auszugehen. Digitale Darreichungsformen einer ursprünglich traditionellen, analog dargereichten Mediengattung werden allerdings nicht

unbedingt als neues, verdrängendes Medium betrachtet, sondern als Weiterentwicklung der traditionellen Mediengattung. „[...] ja, die Zeitungen haben es nicht einfach, aber sie sind nicht verdrängt, es gibt sie und es gibt das Bedürfnis danach, wurscht jetzt, ob ich es in gedruckter Form oder am iPad lese, das macht keinen Unterschied [...].“ (Interview 6, Zeile 2959-2961); Dieser Umstand kann als mögliche Erklärung dafür angesehen werden, warum von einem Großteil der befragten Medienmachern am Riepischen Gesetz festgehalten wird. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 4, Zeile 1990-2012, 2018-2030; Interview 6, Zeile 2956-2963)

11.6.6. Bedeutung von Marken

Auf die grundsätzlich große Bedeutung kanalunabhängiger Positionierung von Medienmarken in Zeiten zunehmender Crossmedialität wurde bereits in Kapitel 8.4. eingegangen. Der Stellenwert, welchen Österreichs Medienmacher Marken und den dazugehörigen Markenimages einräumen, wird nun im vorliegenden Abschnitt kurz beleuchtet.

Auch die im Rahmen dieser Untersuchung befragten Experten gehen davon aus, dass Marken zukünftig noch stärker an Bedeutung gewinnen werden. „Wenn die nächste Generation Marken kennt und daher Marken wie dem ‚ORF‘ vertraut, wird der ‚ORF‘ eine Rolle spielen.“ (Interview 6, Zeile 2661-2662); Es sei wichtig, dass Konsumenten sich auf die Beibehaltung von gewohnten Markeneigenschaften verlassen können. „Du musst dir überlegen, ob du top of mind bist, wenn es um gewisse Sachen geht.“ (Interview 6, Zeile 2672-2673); Gerade hinsichtlich des Internets ist eine klare Markenpositionierung von Bedeutung. Denn besonders bei Webangeboten sei es im Vergleich zu traditionellen Mediengattungen schwierig, zwischen Publikationen von Privatmeinungen und seriös recherchierten Inhalten zu unterscheiden. „Da verschwimmen halt die Sachen. Darum sind, glaube ich, auch Marken so wichtig und werden im Internet noch wichtiger sein, als jetzt, wo es klar ist.“ (Interview 1, Zeile 153-155); Das Vertrauen in bewährte Medienmarken spielt auch hinsichtlich des eigenen Mediennutzungsverhaltens der befragten Experten eine nicht unwesentliche Rolle. Traditionelle Medienmarken werden von diesen bevorzugt genutzt. „Also ich verlasse mich im Wesentlichen auf bekannte Medienmarken, wobei ich das schon relativ breit anlege.“ (Interview 2, Zeile 772-773); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 132-140, 151-155; Interview 2,

Zeile 772-773; Interview 4, Zeile 1692-1696; Interview 6, Zeile 2659-2666, 2671-2679)

Die Fixierung auf die traditionelle, primäre Mediengattung ist zwar oft noch vorhanden, zunehmend wichtig für medial tätige Unternehmen wird es jedoch, unabhängig von bestimmten Distributionskanälen ein Markenimage aufzubauen und zu erhalten. Es sei nicht vorhersehbar, mittels welcher Distributionskanäle journalistische Inhalte in 50 Jahren verbreitet würden, man könne jedoch mittels guter Positionierung von Medienmarken für ein Überleben von heute bereits existierenden Unternehmen Sorge tragen. *„Man muss dem Konsumenten immer wieder zeigen: ‚Wir stehen für diese Werte und wir stehen auch zurecht dafür. Das steht nicht nur auf irgendeiner Fahne, sondern das machen und leben wir auch.‘“* (Interview 9, Zeile 4515-4517); *„Und du musst es jeden Tag neu beweisen. Das ist ja das Anstrengende.“* (Interview 6, Zeile 2678-2679); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 6, Zeile 2678-2679; Interview 9, Zeile 4476-4483, 4510-4517; Interview 10, Zeile 5113-5121)

11.7. Mögliche Geschäftsmodelle journalistisch tätiger Unternehmen

Die aktuellen Veränderungen im Bereich der Distributionsmöglichkeiten werfen auch Fragen hinsichtlich der Finanzierbarkeit journalistischer Produkte auf.

Im Free-TV-Bereich funktioniert die Finanzierung über reichweitenabhängige Werbung nach wie vor gut, berichtet einer der Interviewpartner. Ein weiterer Experte vertritt die Ansicht, dass bei neuen publizistischen Formen die Finanzierung auf diese Weise nicht mehr gewährleistet werden kann *„[...] weil die Erlöse aus den Onlineaktivitäten zum Beispiel einen Bruchteil der Erlöse aus den Printaktivitäten ausmachen, ohne dass die Kosten deshalb entsprechend niedriger wären.“* (Interview 2, Zeile 706-708); Ein Medienmacher nennt die Platzierung von persönlich auf den einzelnen Rezipienten zugeschnittener Werbung als Möglichkeit zur Finanzierung von journalistischen Gratis-Online-Angeboten, steht dieser Werbestrategie jedoch kritisch gegenüber. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 606-615, 645-649; Interview 2, Zeile 704-709; Interview 9, Zeile 4294-4303)

Es herrscht unter den Experten die Meinung, dass weiterhin sowohl Gratisangebote, welche sich durch die Platzierung von Werbung finanzieren, als

auch Bezahlangebote existieren werden. *„Ein wichtiger Punkt ist, dass Journalismus einerseits einen publizistischen, andererseits aber auch einen wirtschaftlichen Faktor hat. [...] Zeitungen oder Medien insgesamt sind auch wirtschaftliche Unternehmen und müssen sich entsprechend refinanzieren. [...] Sprich, an paid content für journalistische Leistungen führt wohl kein Weg vorbei. Die Frage ist nur, wie man das durchsetzt, wie man das marktfähig macht. Und da sind wir derzeit in einer Testphase mit viel Versuch und Irrtum.“* (Interview 2, Zeile 683-691); Gehofft wird, dass Rezipienten bereit sind, für Online Content zu bezahlen. *„Denn in Wahrheit hat die Zeitungsbranche in den letzten fünfzehn Jahren ein Modell ruiniert, das vorher 400 Jahre funktioniert hat: Dass ich etwas herstelle und zu einem bestimmten Verkaufspreis an meine Kunden bringe.“* (Interview 2, Zeile 1111-1114); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 683-696, 1099-1105, 1109-1116; Interview 8, Zeile 3801-3809; Interview 9, Zeile 4723, 4745-4747; Interview 10, Zeile 5209-5211, 5219-5224)

Journalistische Gratisangebote sind jedoch nach Ansicht einiger befragter Medienmacher für Rezipienten bereits dermaßen selbstverständlich geworden, dass einem erfolgreichen Weiterbestehen nach Umstellung auf ein Bezahlmodell nur wenig Chance gegeben wird. User würden zu nach wie vor gratis erhältlichen Konkurrenzprodukten abwandern. *„Also ich glaube nicht, dass Internetangebote, die dann kostenpflichtig werden, auch noch erfolgreich sein werden.“* (Interview 5, Zeile 2380-2381); Bei General-Interest-Angeboten ohne speziellem Mehrwert sei wenig Anreiz gegeben, für die gebotenen Informationen zu bezahlen. *„Grundsätzlich glaube ich, dass man für General Interest kein Geld verlangen können wird.“* (Interview 3, Zeile 1400-1401); Im Hinblick auf Rupert Murdochs Vorgehen, Online-Inhalte kostenpflichtig zu machen, hoffen zwar einige Experten in ihrem eigenen Interesse auf Erfolgsmeldungen, es glauben jedoch nur wenige daran. *„Nicht weil die Idee nicht richtig wäre, aber die hätte jemand 1994 haben müssen und zwar alle gemeinsam oder 90 Prozent der Medienbetreiber gemeinsam und nur wenige hätten ausbrechen dürfen.“* (Interview 4, Zeile 1766-1768); Auch ein weiterer Interviewpartner glaubt nicht an eine leichte Umstellung hin zu paid content. Eine Möglichkeit sieht er lediglich darin, den Rezipienten die Problematik ehrlich zu kommunizieren. *„Das muss man sich ganz brutal durchrechnen und dann muss man auch hier zu den Leuten ehrlich sein und sagen: ‚Kinder, wenn ihr euch ein gutes Paar Schuhe kauft, kostet das auch Geld. Ihr könnt euch jedes Jahr ein neues Paar Schuhe kaufen, oder ihr kauft euch*

einmal eines, das zehn Jahre hält'. Ich glaube, dass die Argumentation hineingeht, wenn sie schlau genug geführt wird, wenn sie ehrlich, aufrichtig, schlau genug geführt wird. Dass es wahrscheinlich etliche erwischen wird, ist auch klar.“ (Interview 7, Zeile 3630-3636); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 595-606, 615-623; Interview 3, Zeile 1400-1408, 1419-1420; Interview 4, Zeile 1765-1771; Interview 5, Zeile 2379-2381, 2386-2388; Interview 7, Zeile 3625-3630, 3630-3636; Interview 10, Zeile 5224-5227)

Einigkeit herrscht unter den Medienmachern darüber, dass durch das Angebot entsprechender Leistungen die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten für Online-Angebote durchaus gesteigert werden kann. *„Es ist zwar die Erwartungshaltung bei den Internetusern so, dass sie gewohnt sind, in der Regel alles gratis zu kriegen, aber wenn dann etwas da ist, was für sie einen besonderen Mehrwert bietet, dann zahlen sie dafür auch etwas.“* (Interview 9, Zeile 4282-4285); Für entsprechende Qualität seien Rezipienten demnach sehr wohl bereit, zu bezahlen. Diesbezüglich stellen zwei der Experten Vergleiche mit dem Nahrungsmittelbereich an, wo der Trend aktuell in Richtung vergleichsweise teurer Bioprodukte geht. Um die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen, müsse Journalismus aktuell, relevant und unterhaltsam sein, ist einer der Experten überzeugt. *„Ich glaube, viele dieser so genannten alten Medien sind einfach für das heutige Publikum zu langweilig. [...] Es ist keine Schande, sein Publikum zu unterhalten. Die Frage ist, womit unterhalte ich die Leute, aber vom Grundsatz her müssen wir uns davon lösen, dass seriöser Journalismus nur getragene Predigten sind, sondern das kann man schon etwas unterhaltsamer aufbereiten.“* (Interview 2, Zeile 1019-1026); Potential wird auch in so genannten Special-Interest-Medien gesehen, welche im Vergleich zur breiten Masse der journalistischen Angebote speziellere Inhalte bieten und über ein gewisses Alleinstellungsmerkmal verfügen. *„Würde der ‚ORF‘ jetzt von heute auf morgen für seine Artikel Geld verlangen, glaube ich nicht, dass er damit Erfolg hätte. Abgesehen davon, dass er es nicht darf. Würde der ‚Kurier‘ es von heute auf morgen verlangen, ich glaube nicht, dass er damit Erfolg hätte. Würde es der ‚Falter‘ machen, hätte er, glaube ich, einen gewissen Kreis an Abonnenten.“* (Interview 6, Zeile 3089-3092); Als eine potentiell ökonomisch Erfolg versprechende Form des Journalismus wird von einem Medienmacher auch Dossier-Journalismus zu bestimmten Themen genannt. Dieser könne beispielsweise für Geschäftsreisende von Interesse sein, welche sich über ihr nächstes Reiseziel informieren möchten. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2,

Zeile 1009-1027; Interview 3, Zeile 1416-1419; Interview 6, Zeile 3051-3053, 3060-3070, 3089-3092, 3097-3099; Interview 7, Zeile 3636-3645; Interview 8, Zeile 3811-3817, 3827-3828, 4165-4189; Interview 9, Zeile 4282-4285, 4290-4294, 4303-4310, 4723-4729, 4736-4740; Interview 10, Zeile 4877-4880, 4920-4944, 5219-5222)

Umwälzungen hinsichtlich möglicher Finanzierungsmodelle erhoffen sich manche Experten auch auf Grund neuer technologischer Möglichkeiten und der Entwicklung diverser portabler Devices. Digitale Dienste wie beispielsweise Apps für Tablet-PCs seien auf Grund ihrer Neuartigkeit und ihrer, sich von der herkömmlichen Webpräsenz der Medienunternehmen unterscheidenden, Aufmachung weit besser vermarktbare, als Websites. Momentan stimme jedoch die Relation oft noch nicht, da digitale Ausgaben, für welche die hohen Vertriebskosten entfallen, oft sogar teurer seien, als beispielsweise Printzeitungen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 4, Zeile 1745-1757; Interview 10, Zeile 4880-4881, 4886-4892, 5211-5214)

Sind treue Rezipienten bereit, für journalistische Produkte zu bezahlen, so stellen diese auch für die Werbewirtschaft eine interessantere Zielgruppe dar, ist einer der Befragten überzeugt. *„Das sind nicht irgendwelche Zufallskunden auf der Straße, sondern Leute, die eine bewusste Handlung setzen und dafür auch Geld ausgeben.“* (Interview 2, Zeile 1107-1108); Man könne folglich davon ausgehen, dass diese die gekauften medialen Produkte auf tatsächlich rezipieren. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 1105-1109)

11.8. Crossmediale Anforderungen an Journalisten in Österreich

Im Zusammenhang mit Crossmedialität wird oft vermutet, dass sich Journalisten zu so genannten Eier legenden Wollmilchsäuen entwickeln müssen, welche fähig sind, alle Distributionskanäle gleichermaßen zu bedienen. In den folgenden beiden Abschnitten zeigt sich, dass Österreichs Medienmacher die Ansicht vertreten, dass vermehrt Entwicklungen dahingehend stattfinden werden. Jedoch glauben sie, dass einer derartigen Arbeitsweise trotzdem auch gewisse Grenzen gesetzt sind.

11.8.1. Journalisten als Eier legende Wollmilchsäue

Die befragten Experten vertreten überwiegend den Standpunkt, dass crossmediale Einsetzbarkeit von Journalisten möglich ist und zukünftig auch vermehrt nötig sein wird. Die althergebrachte Unterteilung der Journalisten in die Bereiche Print, TV, Radio und Online wird als veraltet angesehen. *„Ich glaube, dass jeder Journalist sehr gut beraten ist, wenn er sich zunächst einmal möglichst breit qualifiziert und nicht sagt, er kann und will nur Printartikel schreiben oder er kann und will nur Fernsehen machen.“* (Interview 9, Zeile 4593-4596); Es sei notwendig, unterschiedliche Distributionsplattformen gattungsadäquat mit Inhalt zu einem Thema befüllen zu können. Dieses Vorgehen müsse zunehmend selbstverständlich werden. Hierfür sei es aber nötig, administrative, organisatorische und Content-Management-spezifische Aufgaben weitgehend von den Crossmedia-Journalisten fernzuhalten. Einer der Experten ortet diesbezüglich jedoch das Problem, dass es in Österreich auf Grund von oft kleinen Redaktionen aktuell durchaus üblich ist, dass Journalisten zusätzlich zur publizistischen Tätigkeit auch derartige, nicht vorrangig journalistische, Aufgaben übernehmen. (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 390-392; Interview 3, Zeile; Interview 5, Zeile 2400-2406, 2411-2413; Interview 6, Zeile 2558-2570; Interview 9, Zeile 4593-4596; Interview 10, Zeile 5129-5139, 5149-5161, 5165-5172)

Einigkeit herrscht unter den Medienmachern darüber, dass crossmediale Einsetzbarkeit von Journalisten nicht erzwungen werden kann. Man müsse immer auch auf die Stärken und Schwächen des einzelnen Redakteurs Rücksicht nehmen. *„Es ist sicherlich unrealistisch, zu erwarten, dass jeder Mensch grundsätzlich immer das Gleiche können muss, denn jeder hat seine Stärken und Schwächen.“* (Interview 9, Zeile 4628-4630); Man werde den Stärken entsprechend durchaus Schwerpunkte hinsichtlich der Tätigkeitsbereiche setzen. Es sei letztlich Aufgabe des Managements, darauf zu achten, dass die Journalisten ihren Fähigkeiten entsprechend eingesetzt werden. Der Anteil der Eier legenden Wollmilchsäue unter den Journalisten werde steigen und es werde selbigen durchaus möglich sein, den Spezialisten bis zu einem gewissen Grad das Wasser zu reichen. *„Aber es gibt dann halt doch noch einen, der besser ist in dem ureigensten kleinen Gartel, wo er sich bewegt.“* (Interview 7, Zeile 3715-3716); Handelt es sich etwa um rechercheintensive und brisante Exklusivstories, so werde ein einzelner Journalist auch weiterhin nicht selbst alle Kanäle befüllen müssen.

(Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 1, Zeile 378-390; Interview 6, Zeile 2605-2606; Interview 7, Zeile 3665-3705, 3711-3716; Interview 9, Zeile 4596-4605, 4625-4630, 4639-4646; Interview 10, Zeile 5139-5144)

11.8.2. Auswirkungen auf die Qualität

Würden Journalisten dazu gezwungen, mehrere Gattungen zu befüllen, so gehen die Befragten davon aus, dass dieses Vorgehen die Qualität der journalistischen Produkte senken würde. *„Ich meine, ein vernünftiges Kostenmanagement muss schon sein. Also dass die Einnahmen der Medienhäuser an sich nicht wirklich steigen, das ist uns allen klar, aber jetzt jemanden in eine Parallelrecherche in Wort und Bild zu zwingen – von mir aus auch noch gemeinsam mit einem VJ-Konzept – und zu erwarten, dass die Qualität die gleiche ist, das ist ja absurd.“* (Interview 8, Zeile 4091-4095); (Zum letzten Abschnitt vgl. Interview 2, Zeile 962-973; Interview 5, Zeile 2402-2404; Interview 8, Zeile 3988-3997, 4087-4095; Interview 10, Zeile 5182-5185)

12. Conclusio

Auf Basis der theoretischen Annäherung an das Thema „Die Bedeutung von crossmedialem Journalismus für die Zukunft traditioneller Mediengattungen in Österreich“ wurden dem empirischen Teil dieser Magisterarbeit fünf Forschungsfragen zugrunde gelegt. Ziel des vorliegenden Kapitels ist es, vorläufige Antworten auf diese, im neunten Kapitel angeführten, Forschungsfragen zu finden und entsprechende Hypothesen zu generieren. Die Ergebnisse basieren auf zehn Leitfadeninterviews mit Experten aus der österreichischen Medienbranche. Jedoch sollen auch Erkenntnisse des ersten, theoretischen Teiles dieser Arbeit nicht unerwähnt bleiben.

FF1: Wie ist es unter Österreichs Medienmachern um die Akzeptanz des Internets in seiner Funktion als journalistisches Publikationsmedium bestellt?

Online-Journalismus stößt bei den im Rahmen der vorliegenden Untersuchung befragten Medienmachern auf große Akzeptanz. Als vollwertige journalistische Publikationen werden hierbei jedoch nur jene Angebote wahrgenommen, welche den publizistischen Regeln traditioneller Mediengattungen folgen und dementsprechend die gleichen Qualitätskriterien wie diese erfüllen. Neben hochwertigen, innovativen und interessanten Angeboten journalistischer Laien wird den Experten zufolge aber auch viel Unsinn im Internet verbreitet. Aus diesem Grund ist eine gewisse Skepsis gegenüber jenen Online-Inhalten feststellbar, die nicht auf traditionelle Medienunternehmen zurückzuführen sind.

Auch bei Betrachtung des persönlichen Mediennutzungsverhaltens der Medienmacher wird deutlich, dass das Internet und Neue Medien aus dem alltäglichen Medienkonsum nicht mehr wegzudenken sind. Dies lässt auf eine hohe Akzeptanz hinsichtlich Online-Inhalte schließen. Auffällig ist jedoch auch hier, dass zwar durchaus Interesse für völlig neuartige Angebote vorhanden ist, generell aber mit großem Abstand bevorzugt auf jene Online-Informationen zurückgegriffen wird, welche von traditionellen Medienunternehmen bereitgestellt werden. Das Internet und Apps sind für die österreichischen Medienmacher insbesondere dann von Bedeutung, wenn sie auf ausländische Medienangebote zugreifen möchten bzw.

wenn sie auf Reisen sind. Bevorzugt werden Angebote nationaler und internationaler Qualitätszeitungen sowie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Im Hinblick auf die Prioritätensetzung zwischen traditionellen und neuen Verbreitungswegen innerhalb österreichischer Medienunternehmen fällt auf, dass Uneinigkeit über die Sinnhaftigkeit des Mottos „online first“ herrscht. Während mehr als die Hälfte der befragten Medienmacher „online first“ als sinnvoll erachtet bzw. sich zumindest im Zweifelsfall dafür entscheiden würde, wird von den übrigen Experten befürchtet, dass das traditionelle Primärmedium unter einem derartigen Vorgehen leiden könnte. Eine mögliche Selbstkannibalisierung wird thematisiert.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Österreichs Medienmacher dem Internet und digitalen Informationsangeboten eine wachsende Bedeutung bescheinigen. Auch sie selbst nutzen diese Angebote sehr häufig. Dennoch ist ebenso eine starke Verhaftung an traditionellen Mediengattungen erkennbar. Dieser Umstand wird beispielsweise in der bevorzugten Nutzung von Online-Angeboten jener Medienunternehmen deutlich, welche mit traditionellen Publikationsformen auch offline etabliert sind.

Auf Basis der gewonnen Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese formulieren:

Hypothese 1: Weisen Online-Publikationen ähnliche Kennzeichen auf und werden sie unter Gewährleistung der gleichen Qualitätskriterien erarbeitet, wie traditionelle journalistische Angebote, dann werden sie von Österreichs Medienmachern als vollwertige publizistische Produkte akzeptiert.

FF2: Worin bestehen die Chancen der traditionellen Mediengattungen auf ein erfolgreiches Fortbestehen in einer digital geprägten Zukunft?

Auf Grund der stetig wachsenden Konkurrenz von Seiten neuer digitaler Medienangebote stehen traditionelle Mediengattungen vor der Herausforderung, ihr erfolgreiches Fortbestehen zu sichern. Als mögliche Maßnahme wird von Österreichs Medienexperten die Fokussierung auf Qualität und Hintergrundberichterstattung erachtet. Die Priorität muss hierbei immer auf Rezipientenorientierung gelegt werden. Traditionelle Mediengattungen müssen, wenn sie überleben möchten, demnach ein komplementäres Angebot zu den

zumeist schnelleren und multimedialeren so genannten Neuen Medien darstellen. Während die schnelle Erstinformation zumeist über neue, digitale Distributionskanäle erfolgt, wollen traditionelle Mediengattungen zunehmend durch tiefer gehende Berichterstattung und die Erklärung von Zusammenhängen punkten. Ein Festhalten an alten Berichterstattungsmustern aus vor-digitalen Zeiten ist daher nicht als sinnvoll zu erachten. Vielmehr ist auch hinsichtlich traditioneller Distributionskanäle Innovationsgeist gefragt. Eine Anpassung an die veränderten technologischen Möglichkeiten und damit verbunden an die neuen Berichterstattungsbedingungen und Konkurrenzverhältnisse ist nötig.

Wenngleich es auch unter den befragten Medienmachern weitgehend als unbestritten gilt, dass die Bedeutung traditioneller Mediengattungen immer mehr abnehmen wird und Verdrängungsprozesse unabwendbar sind, so glaubt die überwiegende Mehrheit dennoch nicht an eine völlige Verdrängung durch neue mediale Distributionskanäle. Nach Ansicht der befragten Experten hat jedes Medium bestimmte Stärken und Vorzüge, welche nicht so einfach ersetzbar sind. So ist die Printzeitung mit einer gewissen Haptik und einem eigenen Leseerlebnis verbunden, welches sich den Experten zufolge nicht plötzlich vollständig durch eine Rezeption via Tablet-PCs ersetzen lässt. Die Stärke des Radios wiederum liegt in seiner Eignung als so genanntes Nebenbei-Medium. Als Chance für ein erfolgreiches Fortbestehen des Fernsehens wird die Bequemlichkeit der Rezipienten erachtet, die ein vorgefertigtes Programmangebot nach einem anstrengenden Arbeitstag gerne in Anspruch nehmen.

Während die Anwendbarkeit des Riepl'schen Gesetzes auf die aktuellen medialen Umwälzungen im wissenschaftlichen Diskurs und auch im Zuge der vorliegenden Magisterarbeit durchaus kritisch hinterfragt wird, hält die Mehrheit der befragten Medienmacher an dieser Theorie fest. Es gilt hierbei jedoch zu erwähnen, dass neue digitale Darreichungsformen eines, ursprünglich ausschließlich mittels analoger Kanäle verbreiteten, journalistischen Produkts oft nicht als verdrängendes Medium erachtet werden. Vielmehr wird darin eine Weiterentwicklung traditioneller Mediengattungen gesehen. Als potentiell verdrängende Faktoren werden folglich in erster Linie jene journalistischen Angebote erachtet, welche unabhängig von etablierten, traditionellen Medienunternehmen existieren.

Hinsichtlich der Finanzierung journalistischer Produkte stehen Medienmacher vor

dem Problem, dass Gratisangebote nicht zuletzt auf Grund von Gratiszeitungen und kostenfreien Online-Informationen oft schon als Selbstverständlichkeit angesehen werden. Dennoch sind die Experten davon überzeugt, dass Rezipienten für einen gewissen Mehrwert und ein Mehr an journalistischer Qualität durchaus zu Zahlungen bereit sind. Potential wird in Special-Interest-Medien gesehen, welche über Alleinstellungsmerkmale verfügen. Hinsichtlich General-Interest-Medien ohne speziellen Mehrwert gehen die Medienmacher jedoch davon aus, dass Rezipienten zunehmend seltener bereit sein werden, dafür zu bezahlen. Wenig Kaufanreiz wird ebenso bezüglich jener journalistischen Angebote geortet, welche bisher gratis zugänglich waren. Sind Rezipienten es gewöhnt, Informationen gratis zu erhalten, so müssen sich kostenpflichtige Inhalte deutlich von jenen unterscheiden, welche bislang gratis abrufbar waren, um Zahlungsbereitschaft zu erwirken. Als potentiell durchaus gewinnbringend gelten Angebote für portable digitale Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs. Ist es von Beginn an selbstverständlich, dass diese kostenpflichtig sind, so fördert dies nach Ansicht der Experten die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten.

Die oben genannten Erkenntnisse legen folgende Hypothese nahe:

Hypothese 2: Je mehr traditionelle Mediengattungen ihren Fokus auf Qualität, Hintergrundberichterstattung sowie das Erklären von Zusammenhängen legen, je rezipientenorientierter sie sind und je besser und schneller sie sich an neue technologische Bedingungen anpassen, desto größer sind ihre Chancen auf ein erfolgreiches Fortbestehen in einer digital geprägten Zukunft.

FF3: In welchem Maß wird Crossmedialität in den österreichischen Redaktionen aktuell bereits umgesetzt?

Die crossmediale Tätigkeit von Journalisten für eine traditionelle Mediengattung und deren Online-Ableger ist hierzulande die am weitesten verbreitete Form der Crossmedialität. Auch die gleichzeitige Tätigkeit für Radio und TV ist, beispielsweise innerhalb des „ORF“, vorzufinden. Nur äußerst selten erfolgt jedoch eine plattformübergreifende Zusammenarbeit zwischen Printmedien und Rundfunkanbietern.

Obgleich Crossmedialität im Hinblick auf traditionelle Distributionskanäle und ihre Online-Pendants in den meisten Fällen also zumindest in geringem Maß gegeben ist, so sind die jeweiligen Redaktionen dennoch oft räumlich voneinander getrennt. Integrierte, mehrmediale Newsrooms sind nur in sehr geringer Zahl vorhanden. Häufig beschränkt sich die crossmediale Zusammenarbeit daher auf das Abgleichen von Stories in gemeinsamen Redaktionssitzungen oder – bei sehr großer räumlicher Trennung – auf einen intensiven Austausch per E-Mail und Telefon.

Bei Betrachtung der personellen Ressourcen österreichischer Redaktionen fällt auf, dass der Schwerpunkt, sowohl hinsichtlich der Mitarbeiterzahl, als auch bezüglich der vertraglichen Bedingungen der Arbeitnehmer, nach wie vor auf den traditionellen Distributionskanälen liegt. Dieser Umstand erschwert eine crossmediale Kooperation auf gleicher Augenhöhe.

Generell lässt sich feststellen, dass Crossmedialität auch in Österreich zunehmend verbreitet ist. Eine plattformübergreifende journalistische Arbeitsweise in gemischten Teams verschiedener Mediengattungen, also „full convergence“ ist jedoch nach wie vor die Ausnahme. Möchte man eine Aussage darüber treffen, welche der fünf in Abschnitt 3.2. thematisierten Konvergenz-Stufen von Dailey, Demo und Spillman in Österreich am weitesten verbreitet ist, so gestaltet sich dies, den erlangten Untersuchungsergebnissen gemäß, als äußerst schwierig. Den Ausführungen der befragten Medienmacher zufolge sind alle fünf Konvergenz-Stufen vorzufinden. Die Intensität der crossmedialen Zusammenarbeit ist jedoch nicht notwendigerweise konstant. Vielmehr sind die Unternehmen aktuell damit beschäftigt, eine für sie gangbare Vorgehensweise zu erarbeiten und diese auszutesten.

Als wesentlicher Faktor für die, im internationalen Vergleich zögerlichen, crossmedialen Entwicklungen innerhalb der österreichischen Medienlandschaft werden spezifische regulierungspolitische Besonderheiten erachtet. So verfügte etwa auf Grund der äußerst späten Dualisierung des österreichischen Rundfunksystems der „ORF“ sehr lange über eine unangefochtene Monopolstellung im Radio- und TV-Sektor. Während in anderen Staaten Vernetzungen zwischen Printverlagen und Privatsendern entstanden, bestand hierzulande für eine derartige Entwicklung lange Zeit überhaupt keine Möglichkeit.

Die eben genannten Forschungsergebnisse führen zur Formulierung folgender Hypothese:

Hypothese 3: Wenn in österreichischen Redaktionen Crossmedialität gegeben ist, dann beruht diese aktuell noch überwiegend auf Trial and Error, statt auf klar definierten crossmedialen Konzepten.

FF4: Inwieweit planen österreichische Medienunternehmen, künftig mittels crossmedialer Strategien auf die wachsende Konkurrenz von Seiten des Internets und portabler Endgeräte zu reagieren?

Die befragten Medienmacher sind bezüglich crossmedialer Vorgehensweisen geteilter Meinung. Vorteile werden beispielsweise in der potentiellen Verbesserung der journalistischen Qualität dank vielfältigerer Aufbereitungs- und Darstellungsoptionen sowie im möglichen Erreichen einer breiteren Öffentlichkeit gesehen. Nachteilig kann sich Crossmedialität nach Ansicht der Experten hingegen dann auf die journalistische Qualität auswirken, wenn sie aus einer rein ökonomischen Motivation heraus zur Anwendung kommt und lediglich als Sparmaßnahme dient. Hemmend auf crossmediale Arbeitsweisen wirken sich auch Ressentiments der Journalisten gegenüber anderen Mediengattungen, als der ihren, aus. Derartige Aversionen gehören nach Angaben einiger Medienmacher aktuell noch keineswegs der Vergangenheit an. Interessant ist hierbei, dass diese Ressentiments ausschließlich bei Branchenkollegen, nicht aber bei sich selbst geortet wurden. Möglicherweise verfügen die befragten Führungspersonen über ein überdurchschnittlich hohes Maß an Weitblick und Innovationsgeist. Sehr wahrscheinlich spielt in diesem Zusammenhang jedoch auch soziale Erwünschtheit eine Rolle.

Dass die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Mediengattungen zukünftig zunehmend durchlässiger werden, ist trotz der oben genannten Bedenken weitgehend unbestritten. Unterstützend wirkt sich hierbei der technologische Fortschritt aus, da es aktuell bereits möglich ist, mittels handlicher Geräte, wie beispielsweise hochwertigen Smartphones, Material für unterschiedlichste Distributionskanäle zu sammeln.

Auffällig ist, dass der Fokus in vielen Medienunternehmen zwar nach wie vor auf der traditionellen Mediengattung liegt, einem gattungsunabhängigen Markenimage jedoch mehr und mehr Bedeutung beigemessen wird. Auf Grund der Schnelllebigkeit des Mediensektors ist es nicht vorhersehbar, auf welchen Plattformen journalistische Inhalte zukünftig primär präsentiert werden. Will ein Medienunternehmen für seinen Fortbestand Sorge tragen und befürchtet es einen Bedeutungsverlust seines primären Distributionskanals, so empfiehlt es sich daher, nach Ansicht der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung befragten Medienmacher, ein plattformunabhängiges Markenimage aufzubauen und zu pflegen.

Da zukünftige Entwicklungen am Mediensektor, wie bereits oben erwähnt, nur bis zu einem gewissen Grad vorhersehbar sind, stehen Medienunternehmen nach eigenen Angaben oft vor der Entscheidung, frühzeitig auf einen, unter Umständen Erfolg versprechenden, Trend aufzuspringen, oder aber abzuwarten und zu riskieren, von Konkurrenzunternehmen überholt zu werden. Denn will man plattformadäquate Inhalte bieten, welche den technologischen Möglichkeiten gerecht werden, so ist dies mit hohen Entwicklungskosten verbunden. Aktuell legen die Medienmacher ihre Hoffnungen insbesondere in mobile digitale Endgeräte. Zunehmende Bedeutung wird auch On-Demand-Angeboten beigemessen.

Obwohl integrierte Newsrooms derzeit State of the Art sind und Experten davon ausgehen, dass es künftig auch hierzulande vermehrt mehrmediale Newsrooms geben wird, so machen die baulichen Gegebenheiten in bestehenden österreichischen Redaktionsgebäuden eine vollständige Integration oft unmöglich. Teilweise werden von Seiten der Medienmacher daher Kompromisslösungen, wie etwa ein Newsroom, in welchem die wichtigsten Entscheidungsträger aller zu befüllenden Mediengattungen eines Unternehmens Platz finden, angedacht.

Auf Basis dieser Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese formulieren:

Hypothese 4: Wenn Medienunternehmen einen Bedeutungsverlust ihrer primären Mediengattung erwarten, dann versuchen sie, auch andere Distributionskanäle zu erschließen und ein gattungsunabhängiges Markenimage aufzubauen.

FF5: Inwiefern ist Crossmedialität mit der Anforderung an den einzelnen Journalisten, alle Distributionskanäle befüllen zu können, verbunden?

Es gilt als unbestritten, dass die crossmediale Einsetzbarkeit von Journalisten zunehmend vorausgesetzt wird. Die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit der in diesem Zusammenhang viel zitierten Eier legenden Wollmilchsau ist unter den befragten Führungskräften der österreichischen Medienbranche dennoch umstritten. Zwar wird von Journalisten immer häufiger erwartet, mehr als eine mediale Plattform gattungsadäquat mit journalistischen Inhalten befüllen zu können, dennoch ist es nötig, auf die Stärken und Schwächen der jeweiligen Personen Rücksicht zu nehmen. Werden Redakteure dazu gezwungen, ohne Rücksicht auf ihre Talente diverseste Mediengattungen zu bedienen, so ist von negativen Auswirkungen auf die Qualität der journalistischen Produkte auszugehen. Weiters hängen etwaige crossmediale Anforderungen auch stark von Umfang und Rechercheintensität der jeweiligen Geschichte ab.

Diese Erkenntnisse führen zur Formulierung folgender Hypothese:

Hypothese 5: Wenn Medienunternehmen crossmedial tätig sind, wird von Journalisten die Fähigkeit erwartet, entsprechend ihrer jeweiligen Stärken und Schwächen zumindest mehr als eine mediale Plattform adäquat befüllen zu können.

Zusammenfassend kommt die vorliegende Magisterarbeit zu dem Ergebnis, dass insbesondere traditionelle Mediengattungen aktuell zwar mit diversen Herausforderungen zu kämpfen haben, die wachsende Bandbreite an Distributionskanälen jedoch durchaus auch als Chance begriffen werden kann, den Rezipienten innovativere und vielfältigere journalistische Inhalte zu bieten. Ziel im Hinblick auf Crossmedialität muss es daher sein, klare Konzepte zu entwickeln sowie sich im Zuge der Content-Aufbereitung an den Stärken der jeweiligen Distributionsplattform zu orientieren. Neue digitale Distributionsplattformen werden von Medienmachern oft nicht als Existenz bedrohende Konkurrenzangebote, sondern vielmehr als Weiterentwicklung traditioneller, analoger Mediengattungen wahrgenommen. Erscheint also beispielsweise eine Zeitung künftig in erster Linie als digitale Version und nur mehr in sehr geringer Auflage als Printprodukt, so setzen die österreichischen Medienmacher dies nicht zwangsläufig mit dem Ende

der Zeitung gleich.

Die vorliegende Magisterarbeit zeigt demnach auf, dass crossmedialer Journalismus ein interessantes und zukunftsträchtiges, sich, nicht zuletzt auf Grund des technologischen Fortschrittes, jedoch stetig veränderndes Forschungsgebiet darstellt und daher noch weiterer Untersuchungen bedarf. Die hier dargelegten Ergebnisse können Medienmacher dabei unterstützen, sich einen Überblick über den wissenschaftlichen Diskurs zum Thema Crossmedialität sowie auch über entsprechende Fakten und Meinungen aus der journalistischen Praxis zu verschaffen. Selbstverständlich kann kein allgemeingültiges crossmediales Erfolgsrezept geboten werden, jedoch ermöglicht die Magisterarbeit Einblicke in diesbezüglich relevante Eigenheiten der österreichischen Medienlandschaft sowie in bereits erfolgte, teils erfolgreiche und teils weniger erfolgreiche, nationale aber auch internationale Umsetzungsversuche. Die hier gewonnenen Erkenntnisse können Medienmacher in ihrer Entscheidungsfindung unterstützen bzw. ihnen Denkanstöße liefern.

Für zukünftige Forschungsvorhaben könnte es lohnenswert sein, die hier erlangten kommunikatororientierten Erkenntnisse zu inhaltsanalytischen Ergebnissen in Bezug zu setzen. Auf diese Weise könnte untersucht werden, inwiefern sich die Angaben der Medienmacher in ihren medialen Produkten widerspiegeln. Von besonderem Interesse könnte es auch sein, auf Basis der, im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit generierten, Hypothesen Veränderungen im Zeitverlauf zu untersuchen. Diesbezüglich wäre es interessant, zu überprüfen, welche Vermutungen sich als richtig und welche strategischen Vorgehensweisen sich als sinnvoll erweisen.

„Seit es Ereignisse gibt, die auch solchen Menschen mitgeteilt werden, die nicht selber daran beteiligt, aber von ihnen betroffen oder mindestes neugierig darauf sind, seither gibt es Boten und Botschaften, seither gibt es Journalismus.“ (Schreiber 1994, S. 29); Trotz der hier thematisierten Umwälzungen und Herausforderungen fürchten Medienexperten daher auch in der aktuellen Situation nicht um die Zukunft des Journalismus. Wie diese im Detail aussehen wird, ist jedoch ungewiss. Dieser Umstand macht diese Thematik in gleichem Maße interessant, wie auch schwierig. Denn wissenschaftliche Untersuchungen ermöglichen es zwar, Entwicklungstendenzen auszumachen, darüber, wie die

Zukunft der Medien letztendlich tatsächlich aussehen wird, können aber nur Vermutungen angestellt werden. Auch Zukunftsforscher Matthias Horx machte auf diese Tatsache aufmerksam, als er in einem Interview anlässlich des 45-jährigen Bestehens der „NÖN“ auf die Frage nach einer Zukunftsprognose für selbige in 45 Jahren antwortete: *„Sie wird auf reinster Spinnenseide gedruckt sein und im Dunkeln leuchten, besonders bei Vollmond – nein, tut mir leid, in 45 Jahren kann zu viel passieren, als dass man das seriös beantworten kann.“* (Jorda 2010, S. 46)

13. Bibliographie

20 Jahre Internet in Österreich, o.J. <http://www.dieuniversitaet-online.at/beitraege/news/20-jahre-internet-in-oesterreich/65.html>, 17.8.2010.

AIM Consumer, 1. Quartal 2010.

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2010/06/AIM_Consumer_-_Q1_2010.pdf, 3.8.2010.

Alterman, Eric : Out of Print. The death of the American Newspaper. In: The New Yorker, 2008.

http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman, 21.9.2010.

Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Auflage 2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

BKA: Medienfusionskontrolle, 2009. <http://www.bka.gv.at/site/4075/default.aspx>, 3.8.2010.

Bouhs, Daniel: "Tagesschau" dreht Redaktionsreform zurück, o.J. http://meedia.de/nc/details-topstory/article/tagesschau-dreht-redaktionsreform-zur-ck_100026939.html, 4.5.2010.

Briggs, Asa/ Burke, Peter: A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet. 3. Auflage. Cambridge/ Malden: Polity Press, 2009.

Dailey, Larry/ Demo, Lori/ Spillman, Mary: The Convergence Continuum. A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. In: Atlantic Journal of Communication Nr. 3, Jg. 13 (2005), S. 150-168.

<http://web.ebscohost.com/ehost/viewarticle?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5le46bFPrqa3TLGk63nn5Kx95uXxjL6rrVCtqK5Jrpa3Uq%2bsuEqxlr9lpOrweezp33vy3%2b2G59q7ULWuskiwrK9lpOLfhuWz44ak2uBV89zmPvLX5VW%2fxKR57LOvT7ertVCvqqR%2b7ejrefKz7nzkvPOE6srjkPIA&hid=10>, 8.5.2010.

Dastyari, Soheil: Medieninnovations-Management. Journalistische Innovationen aus der Bedürfnisperspektive. Sichtweisen der Praxis. In: Fengler, Susanne/ Kretzschmar, Sonja (Hrsg.): Innovationen für den Journalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 111-121. <http://www.springerlink.com/content/g732m6/?v=editorial>, 8.5.2010.

Duden. Rechtschreibung der deutschen Sprache. 21., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim/ Leipzig/ Wien/ Zürich: Dudenverlag, 1996.

Dupagne, Michel/ Garrison, Bruce: The Meaning and Influence of Convergence. A Qualitative Case Study of Newsroom Work at the Tampa News Center. In: Grant, August E./ Wilkinson, Jeffrey S. (Hrsg.): Understanding Media Convergence. The State of the Field. Oxford/ New York: Oxford University Press, 2009, S.182-203.

Entwicklung der Radionutzung 1998-2009.

http://medienforschung.orf.at/c_radio/console/data/images/img_1_4_1.gif,
17.8.2010

Erdal, Ivar John: Cross-Media (Re)Production Cultures. In: Convergence Nr. 2, Jg. 15 (2009), S. 215 - 231. <http://con.sagepub.com/cgi/reprint/15/2/215v>, 16.3.2010.

Faulstich, Werner: Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 2006.

Fidler, Harald: Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von Abzockfernsehen bis Zeitungssterben. Wien: Falter Verlag, 2008.

García Avilés, José Alberto/ Carvajal, Miguel: Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence. Two Models of Multimedia News Production. The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. In: Convergence Nr. 2, Jg. 14 (2008), S. 221-239.
<http://con.sagepub.com/content/14/2/221.full.pdf+html>, 21.9.2010.

GfK Austria : Jugend Online, 2008. Zit. nach: GfK Austria: CAWI-Print, 2009.
http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/events/2009-09-09_ergebnispraesentation_pk_cawi-print_2009-2.pdf, 3.8.2010.

GfK-Online-Monitor, 2. Quartal 2010.

http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_q2_10.pdf, 3.8.2010.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Gleich, Uli: Multimediale Kommunikationsstrategien. In: Media Perspektiven, Nr. 1 (2009), S. 40-45.

Glossar Medienforschung, o.J. <http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>, 17.8.2010.

Götzenbrucker, Gerit: Wissensorganisation, Kooperation und Soziale Netzwerke in österreichischen Redaktionen. Eine Explorationsstudie. In: Kommunikation@Gesellschaft, Jg. 10 (2009).

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-200910029>, 1.6.2010.

Grant, August E.: Multiskilled journalists are prepared to tell stories in many forms, o.J. <http://www.jour.sc.edu/news/convergence/issue12.html>, 8.5.2010.

Haagerup, Ulrik: Media Convergence: Just Do It. Changing people's way of thinking is key to the media revolution in northern Denmark. In: Nieman Reports Nr. 4, Jg. 60 (2006), S. 16-19.

<http://web.ebscohost.com/ehost/viewarticle?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5le46bFPraqa3TLGk63nn5Kx95uXxl6vrUqvpbBlr6aeSrintlKyq55oy5zyit%2fk8Xnh6ueH7N%2fiVauntU23ra9Jt6mvPurX7H%2b72%2bw%2b4ti7jeTepIzf3btZzJzfhruosU62qa5PsZzkh%2fdj34y75uJ%2bxOvqhNLb9owA&hid=113>, 21.9.2010.

Haagerup, Ulrik: Convergence and the new newsroom culture. Paper presented at "Defining Convergence. Third International Ifra Summit on Newsrooms", Columbia, 2002. Zit. nach: Quinn, Stephen: Convergent journalism. The fundamentals of multimedia reporting. New York et al.: Lang, 2005, S. 127.

Held, Barbara/ Ruß-Mohl, Stephan: Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2005, S. 49-63.

Hinterleitner, Gerlinde et al.: Qualitätsjournalismus ganz ohne Druckerschwärze. Vom Online-Journalismus in Österreich und anderswo. In: Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.): Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009, S. 39-42.

Huang, Edgar: The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. In: Convergence Nr.1, Jg. 15 (2009), S.105-122. <http://con.sagepub.com/cgi/reprint/15/1/105>, 16.3.2010.

Hummel, Roman/ Kassel, Susanne: Strukturanalyse der Entwicklung des österreichischen Journalismus 1946-2008. In: Stark, Birgit/ Magin, Melanie (Hrsg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 2009, S. 219-238.

Jakubetz, Christian: Crossmedia. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008.

Jenkins, Henry: The Cultural Logic of Media Convergence. In: International Journal of Cultural Studies Nr. 1, Jg. 7 (2004), S 33 - 43. <http://ics.sagepub.com/cgi/reprint/7/1/33>, 31.3.2010.

Jorda, Thomas: Meinungsbildend. Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx über seine Sicht der Zukunft von Medien und von Lesegewohnheiten. In: 45 Jahre Niederösterreichische Nachrichten. Die Ausgabe zum Jubiläum, 2010, S. 41-46.

Kaltenbrunner, Andy: Das Leben danach. Journalismus 2020. In: Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.): Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009, S. 102-110.

Kaltenbrunner, Andy et. al.: Newsroom-Konvergenz in Tageszeitungen im internationalen Vergleich. In: Stark, Birgit/ Magin, Melanie (Hrsg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 2009, S. 261-292.

Kaltenbrunner, Andy et al.: Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: Facultas Verlag, 2007.

Kartellgesetz 2005, § 8.

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40065793/NOR40065793.pdf>, 4.8.2010.

Kartellgesetz 2005, § 13.

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40065798/NOR40065798.pdf>, 4.8.2010.

Klinenberg, Eric: Convergence. News Production in a Digital Age. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science Nr.1 (2005), S. 48-64.
<http://ann.sagepub.com/cgi/reprint/597/1/48>, 31.3.2010.

Klimsa, Paul: Digitale Medien. Neue Qualifikationen für neue Berufe? In: Löffelholz, Martin/ Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, S. 321-334.

Kolodzy, Janet: Convergence Explained. Playing Catch-up with News Consumers. In: Grant, August E./ Wilkinson, Jeffrey S. (Hrsg.): Understanding Media Convergence. The State of the Field. Oxford/ New York: Oxford University Press, 2009, S. 31-51.

Kostenloses Zeitungs-Abo für 18-Jährige in Frankreich, o.J.
www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/1742024/index.do, 8.5.2010.

Kraus, Daniela: Austria. The Success Story of Separate Newsrooms. In: Fioretti, Natascha/ Russ-Mohl, Stephan (Hrsg.): Merging Media, Converging Newsrooms. Lugano: Giampiero Casagrande editore, 2009a, S. 55-64.

Kraus, Daniela: Journalisten 2009. Fünf Klischees und dazu die Daten. In: Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.): Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009b, S. 43-48.

Latzer, Michael: Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.

Littger, Peter/ Kircher, Lukas: Papier ist geduldig, der Leser ungeduldig, 2010.
<http://sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-papier-ist-geduldig-der-leser-ungeduldig-1.949944>, 2.8.2010.

Löffelholz, Martin et. al.: Systemorientierte Ansätze der Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S.181-183.

Loosen, Wiebke: Zur medialen Entgrenzungsfähigkeit journalistischer Arbeitsprozesse. Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In: Publizistik Nr. 3, Jg. 50 (2005), S. 304-319.
<http://www.springerlink.com/content/ut72462p632w8672/fulltext.pdf>, 8.5.2010.

Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme, 6. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1991.

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage, Weinheim/ Basel: Beltz Verlag, 2002.

Media-Analyse, o.J. <http://www.media-analyse.at/welcome.do>, 11.8.2010.

Media-Analyse 2009, Methoden-Information. <http://www.media-analyse.at/studienDatenMethoden.do?year=2009&key=data>, 11.8.2010.

Media-Analyse 2009, Radio Total. <http://www.media-analyse.at/exportData.do?year=2009&title=Radio&subtitle=Total&export=on&table=1>, 3.8.2010.

Media-Analyse 2009, Tageszeitungen Total. <http://www.media-analyse.at/exportData.do?year=2009&title=Tageszeitungen&subtitle=Total&export=on&table=1>, 3.8.2010.

Media-Analyse 2007, Tageszeitungen Total. http://www.media-analyse.at/exportData.do?&action=flush&file=/2007/public/tageszeitungen/total_1.pdf&type=2, 17.8.2010.

Media-Analyse 2005, Tageszeitungen Total. http://www.media-analyse.at/exportData.do?&action=flush&file=/2005/public/tageszeitungen/total_1.pdf&type=2, 10.8.2010.

Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich 2008. http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher%202008.pdf, 22.6.2010.

Meier, Klaus: Germany. Newsroom Innovations and Newsroom Convergence. In: Fioretti, Natascha/ Russ-Mohl, Stephan (Hrsg.): Merging Media, Converging Newsrooms. Lugano: Giampiero Casagrande editore, 2009, S. 37-49.

Meier, Klaus: Innovations in Central European Newsrooms. Overview and case study. In: Journalism Practice Nr.1, Jg. 1 (2007), S. 4 -19.

Melischek, Gabriele/ Seethaler, Josef: Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft Nr. 4, Jg. 35 (2006), S. 337-360. <http://www.oezp.at/pdfs/2006-4-1-Seethaler.pdf>, 15.9.2010.

Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss., 2009. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3>, 16.3.2010.

Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie: Journalismus im Internet. Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven Nr. 4, 2009, S. 174-188. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf, 16.3.2010.

Neuberger Christoph: Strategien der Tageszeitungen im Internet. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Maier-Rabler, Ursula/ Latzer, Michael (Hrsg.):

Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2001, S. 237-254.

ÖWA Plus, 4. Quartal 2009.

http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/oewa_plus/oewa_plus_09q4.pdf, 3.8.2010.

Picard, Robert G.: Media Mergers and Synergies. Not Quite what Many Expect. In: Fioretti, Natascha/ Russ-Mohl, Stephan (Hrsg.): Merging Media, Converging Newsrooms. Lugano: Giampiero Casagrande editore, 2009, S.83-88.

Quinn, Stephen: Convergent journalism. The fundamentals of multimedia reporting. New York et al.: Lang, 2005.

Quinn, Stephen/ Quinn-Allan, Deirdre: The world-wide spread of journalism convergence. Refereed paper presented to the Journalism Education Conference, 2005. <http://www.deakin.edu.au/dro/eserv/DU:30005866/quinn-worldwidespread-2005.pdf>, 22.9.2010.

Radiotest, o.J. <http://medienforschung.orf.at/radio.htm>, 17.8.2010.

Riepl, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig/ Berlin: B.G. Teubner, 1913.

Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, 2010a.

Ruß-Mohl, Stephan: Der Journalist wird Lotse im Meer der Medien, 2010b. <http://derstandard.at/1280984187210/Der-Journalist-wird-Lotse-im-Meer-der-Medien>, 19.8.2010.

Ruß-Mohl, Stephan: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2009.

Ruß-Mohl, Stephan: Am eigenen Schopfe.... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik Nr.1, Jg. 37 (1992), S. 83-96.

Schreiber, Hermann: ...der unermüdliche Versuch, sehr gut zu sein. Qualitätssicherung durch dialogische Führung. In: Reiter, Sibylle/ Ruß-Mohl,

Stephan (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung, Medienmanagement, redaktionelles Marketing. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung, 1994, S. 29-44.

Scott, Mark: The great days are gone and Murdoch doesn't realise his empire is in decline, o.J. <http://mumbrella.com.au/abc-boss-mark-scott-the-great-days-are-gone-and-murdoch-doesnt-realise-his-empire-is-in-decline-10433>, 4.5.2010.

Sjurts, Insa: Gabler Kompakt-Lexikon Medien. 1.000 Begriffe nachschlagen, verstehen und anwenden. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2006.

Stark, Birgit/ Magin, Melanie: Willkommen im neuen Österreich! Wolfgang Fellners Vision einer Zeitung für die moderne gebildete Mitte. In: Stark, Birgit/ Magin, Melanie (Hrsg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 2009, S. 41-66.

Stark, Birgit/ Kraus, Daniela: Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. Empirische Studie am Beispiel des Pressemarkts in Österreich. In: Media Perspektiven Nr. 6, 2008, S. 307-317. [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2008 Stark Kraus.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2008_Stark_Kraus.pdf), 16.3.2010.

Teletest, o.J..

http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm, 17.8.2010.

Thurman, Neil/ Lupton, Ben: Convergence Calls. Multimedia Storytelling at British News Websites, In: Convergence Nr. 4, Jg. 14 (2008), S. 439-455. <http://con.sagepub.com/cgi/reprint/14/4/439>, 16.3.2010.

Tuggle, C. A/ Carr, Forrest/ Huffman, Suzanne: Broadcast News Handbook. Writing, Reporting & Producing in a Converging Media World. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

TV-Nutzungszeiten 2009 nach Altersgruppen.

http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/data/images/img_1_1_4.gif, 17.8.2010.

TV-Nutzungszeit und TV-Verweildauer 1997-2009.

http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/data/images/img_1_1_3.gif,
17.8.2010.

TV-Tagesreichweite 1991-2009.

http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/data/images/img_1_1_1.gif,
17.8.2010.

Verweij, Peter: Making Convergence Work in the Newsroom. A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival. In: Convergence Nr. 1, Jg. 15 (2009), S. 75-87.

Washietl, Engelbert: Journalisten ins Gewerbe ausgelagert. In: Der Österreichische Journalist Nr.4+5 (2009), S. 34-35.
http://www.journalist.at/archiv/2009/04_05/journalisten-ins-gewerbe-ausgelagert/,
22.6.2010.

Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Weiss, Julian: Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz – Konkurrenz oder Komplimentierung? Eine medienpolitische Betrachtung. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2003.

Zimmermann, Astrid: Frauen erobern die Medien. Von Chancen, Fallen und Nachteilen für Journalistinnen in Österreich. In: Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.): Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009, S. 49-51.

14. Anhang

Kurzfassung

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit Zukunftsperspektiven traditioneller Mediengattungen in Österreich und hierbei insbesondere mit crossmedialen Entwicklungstendenzen.

Die Arbeit ist in zwei große Abschnitte gegliedert.

Der erste Teil der Arbeit nähert sich der Thematik mittels einer theoretischen Herangehensweise. Um eine Nachvollziehbarkeit der Argumentationslinie zu gewährleisten, werden Definitionen der zentralen Begrifflichkeiten dargelegt. Anschließend werden mit der Systemtheorie, der Konvergenz und dem Riepl'schen Gesetz drei theoretische Modelle hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit auf die Zukunftsperspektiven des Journalismus diskutiert. Da Kriterien des professionellen Journalismus im zweiten, empirischen Teil der Untersuchung näher thematisiert werden, wird zuvor auch eine theoretische Annäherung an mögliche journalistische Qualitätskriterien unternommen. Aufgrund der Tatsache, dass der Fokus dieser Untersuchung auf der österreichischen Medienlandschaft liegt, werden generelle Eckdaten und Kennzeichen derselben ebenso thematisiert, wie österreichspezifische Ausprägungen von Crossmedialität. Selbstverständlich werden hierbei jedoch auch internationale crossmediale Gegebenheiten nicht außer Acht gelassen.

Der zweite und letzte Teil dieser Magisterarbeit widmet sich einer empirischen Untersuchung, welche auf den zuvor erlangten theoretischen Erkenntnissen aufbaut. Mittels Leitfadeninterviews mit Führungskräften der österreichischen Medienbranche wird untersucht, inwiefern Crossmedialität hierzulande von Bedeutung ist bzw. nach Ansicht der Medienmacher zukünftig noch an Bedeutung gewinnen wird. Intensiv beleuchtet werden die Zukunftsperspektiven traditioneller Mediengattungen sowie die Bedeutung von vergleichsweise neuen, digitalen Distributionsplattformen. Auch die Anforderungen, welche im Zusammenhang mit Crossmedialität an Journalisten gestellt werden, werden thematisiert.

Insgesamt zeigt sich, dass sich Österreichs Medienexperten zwar großen Herausforderungen und Umwälzungen ausgesetzt sehen, jedoch der Ansicht sind, dass qualitativer, professioneller Journalismus auch künftig von großer Bedeutung sein wird.

Crossmedialität begegnen die Medienmacher mit unterschiedlich stark ausgeprägtem Enthusiasmus. Die befragten Führungskräfte stehen neuen Technologien und Distributionsmöglichkeiten größtenteils zwar sehr positiv und offen gegenüber, die konkrete Anwendung dieser Möglichkeiten erfolgt jedoch oft nur zögerlich und Potentiale werden nicht vollständig ausgeschöpft. Unsicherheiten hinsichtlich der Erfolgswahrscheinlichkeit dürften hierbei eine Rolle spielen. Die Erstellung und Umsetzung crossmedialer Konzepte beruht hierzulande daher oft noch auf Versuch und Irrtum.

Interessant ist, dass die befragten Medienmacher ein Überleben traditioneller Mediengattungen offenbar solange als gewährleistet erachten, solange etablierte, traditionelle Unternehmen bzw. Medienmarken bestehen bleiben. Neue digitale Darreichungsformen eines, ursprünglich ausschließlich mittels analoger Kanäle verbreiteten, journalistischen Produktes werden oft nicht als verdrängendes Medium, sondern als Weiterentwicklung der traditionellen Mediengattung angesehen. Als potentiell verdrängende Faktoren werden demnach vorrangig jene journalistischen Angebote erachtet, welche unabhängig von etablierten, traditionellen Medienunternehmen existieren.

Abstract

The main topics of this master thesis are crossmedia developments as well as future prospects for traditional types of media.

The thesis consists of two big parts.

In the first one, theoretical framework is expounded. Systems theory, Convergence and Riepl's law are discussed with regard to their possible suitability for describing and explaining the developments currently taking place in the media sector. Due to the fact that they are also mentioned in the second, empirical part of this thesis,

criteria for journalistic quality are discussed. Furthermore, facts and figures about the Austrian media landscape and about Austrian crossmedia developments are presented. Of course these topics aren't treated detached from international facts, but always related to them.

The second part of this master thesis deals with an empirical analysis that is based on the theoretical findings gained in the first part. With the help of guided interviews, executives of Austrian media corporations are asked for their opinion concerning the current and the possible future importance of crossmedia strategies. Future prospects for traditional forms of media as well as the importance of the internet and new digital devices are examined too. Furthermore, crossmedia-related demands made on journalists are mentioned.

This thesis comes to the conclusion that even though media experts have to deal with radical changes and big challenges, they think that high quality professional journalism will remain at least as important as it is today.

In regard to crossmedia tendencies some are more enthusiastic than others. By and large the executives interviewed are in favour of new media technologies. Nevertheless the potentials aren't entirely exhausted yet. Obviously experts don't know which strategies will prove to be successful. Therefore crossmedia strategies in Austria are often developed by trial and error.

Interestingly enough, the experts interviewed in the course of this research consider the survival of traditional media guaranteed as long as traditional media companies, respectively traditional media brands, aren't jeopardized. New digital forms of media are regarded as being further developments of traditional types of media rather than being completely new competitive products. Thus, in the opinion of the experts questioned, really competitive products are the ones existing detached from traditional media corporations.

Interviewleitfaden

Zukunftsszenarien Journalismus Ruß-Mohl (Vgl. Ruß-Mohl 2010b)

Welches der folgenden Szenarien ist Ihrer Ansicht nach wahrscheinlicher?

Szenario 1

- europäischere Zeitungen → mehr Aufmerksamkeit für Nachbarländer
- reger Artikelaustausch dank ausgereifter Übersetzungssoftware
- viel Hintergrundberichterstattung
- Florieren überregionaler Qualitätszeitungen
- Praktische, faltbare, elektronische Bildschirme zu erschwinglichen Preisen → Einsparung von Druck- und Vertriebeskosten
- integrierte Newsrooms
- Trennung zwischen den Mediengattungen ist obsolet
- Crème de la Crème der Journalisten arbeitet auch für Websites
- Junge als begeisterte Online-Zeitungsleser
- Micropayments für jeden heruntergeladenen Beitrag sind selbstverständlich
- Industrielle, Bankiers und Top-Manager gründen millionenschweren Fonds für unabhängigen Journalismus, der investigative Recherchen unterstützt
- verstärkte Berichterstattung über Medien
- sowohl Ansprüche an Journalismus, als auch Zahlungsbereitschaft steigen

Szenario 2

- nach der WAZ kaufen sich auch Murdoch, Springer, Bertelsmann und Berlusconi bei österreichischen Medienhäusern ein
- nicht Redaktionen, sondern Medienkonzerne wachsen auf europäischer Ebene zusammen
- Zeitungen und Journalismus werden immer provinzieller → lokale verdrängt europäische und internationale Berichterstattung
- Gratisangebote expandieren stark
- Gratis-Nachrichten werden selbstverständlich → schlechte Berichterstattung
- Populismus der Medien und der Politik unterstützen sich gegenseitig
- Ton und Bild verdrängen im Internet allmählich Schrift → Analphabeten-Quote steigt
- beschleunigte Auflagenrückgänge traditioneller Zeitungen
- miserable Einnahmen aus Anzeigengeschäft
- PR statt Werbung → unabhängigem Journalismus wird finanzielle Basis entzogen
- Kleinanzeigen wandern ins Internet ab → Privatpersonen können dort gratis inserieren
- Zeitungs- und Kiosksterben

- übrig bleiben nur Google News, ORF und zwei bis drei österreichische Gratistitel im Internet

Relevanz von professionellem Journalismus im Internet-Zeitalter

- o Was macht für Sie professionellen Journalismus aus? Welche Kriterien muss er erfüllen?
- o Warum brauchen wir professionellen Journalismus im Internet-Zeitalter Ihrer Ansicht nach noch und ist er notwendigerweise an traditionelle Distributionskanäle gebunden oder auch völlig unabhängig von diesen möglich?
- o Ist das Modell des US-amerikanischen Online-Portals „Huffington Post“ Ihrer Meinung nach auch für Österreich vorstellbar?

Informationsverhalten von Österreichs Medienmachern

- o Zu welchen Medien greifen Sie bevorzugt, wenn Sie sich über aktuelle Ereignisse informieren möchten?

Prioritätenverteilung zwischen traditionellen und neuen Medien

- o Gilt in Ihrem Medium insbesondere im Hinblick auf Exklusiv-Stories das Motto „online first“?
- o Wird sich die Ressourcenverteilung innerhalb ihres Medienhauses in absehbarer Zeit zugunsten der Online-Redaktion völlig umkehren bzw. gibt es schon dahingehende Entwicklungen? (von traditionellen Verbreitungswegen hin zur Online-Redaktion)
- o Wie viele Mitarbeiter sind in der Online-Redaktion Ihres Unternehmens tätig, wie viele in der Mutterredaktion?

Crossmedialer Journalismus

- o Mit welchen Inhalten wird der Online-Ableger Ihres Mediums gefüllt? Wird das Material, das zuvor auf der ursprünglichen, traditionellen Plattform verbreitet wurde, eins zu eins ins Internet gestellt, oder wird der Content für die unterschiedlichen Verbreitungswege eigens aufbereitet?
- o Erarbeiten die in Ihrem Unternehmen tätigen Journalisten Inhalte für mehrere Plattformen, oder sind die Redaktionen nach wie vor strikt voneinander getrennt?
- o Verfügt ihre Redaktion über einen integrierten Newsroom oder sind die Journalisten in mehreren, kleineren Büroräumen untergebracht?

- Sind bei all Ihren Redaktionskonferenzen sowohl Vertreter des traditionellen Mediums, als auch der Online-Redaktion anwesend?
- Geht Crossmedialität Ihrer Ansicht nach automatisch mit Personaleinsparungen einher?
- Kooperationen bzw. Zusammenschlüsse zwischen Print-, Radio- und TV-Unternehmen machen es möglich, das Material des jeweils anderen Unternehmens insbesondere für den eigenen Online-Auftritt nutzen zu können. Wird dieses Vorgehen ihrer Ansicht nach künftig zum Standard werden? Wie stehen Sie zu derartigen Kooperationen?

Zukunftsperspektiven traditioneller Medien

- Wird das Internet Radio, TV und Zeitungen Ihrer Ansicht nach in ihrer bisherigen Form verdrängen?
- Wie können sich professionelle traditionelle Medienangebote künftig gegen die Flut von gratis im Internet abrufbarer Information behaupten? Welche publizistischen Überlebensstrategien verfolgt Ihr Medienunternehmen?
- Werden Medienangebote, wie wir sie heute kennen, in Zukunft auf neuen Plattformen bzw. Distributionswegen weiter bestehen? (Internet, iPad, Smartphone etc.)
- In welche neuen Technologien setzen Sie im Hinblick auf den Fortbestand Ihres Mediums im Internet-Zeitalter besonders große Hoffnung? (iPad; Smartphones; elektronische Produkte, die der traditionellen Zeitung optisch und haptisch ähneln, etc.)

neue Geschäftsmodelle

- Es wird nicht zuletzt wegen des Internets und diverser Gratisblätter immer schwieriger, Rezipienten davon zu überzeugen, für journalistische Produkte zu zahlen. Mit Hilfe welcher Geschäftsmodelle können journalistisch tätige Unternehmen wie das Ihre auch im digitalen Zeitalter überleben bzw. Gewinn abwerfen?
- Ist Murdochs Vorgehen, Online-Inhalte kostenpflichtig zu machen, Ihrer Meinung nach zielführend und zukunftssträchtig? Ziehen Sie ein derartiges Vorgehen auch für Ihr Unternehmen in Betracht?

Anforderungen an „moderne“ Journalisten

- Ist es aktuell noch ausreichend, wenn Journalisten „nur“ Print-, Radio-, TV- oder Onlinejournalisten sind, oder entspricht vielmehr nur noch die in diesem Zusammenhang viel zitierte „Eier legende Wollmilchsau“ den derzeitigen Erwartungen und Anforderungen?
- Welche Auswirkungen hat das Ersetzen von Spezialisten durch Allrounder ihrer Ansicht nach auf die journalistische Qualität?

Datenblatt

Magisterarbeit Barbara Hauck
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Datenblatt Experteninterviews

Mediensparte: Print
 Radio
 TV
 Online
 sonstiges und zwar: _____

Geschlecht: männlich
 weiblich

Alter: 29 Jahre oder jünger
 30-39 Jahre
 40-49 Jahre
 50-59 Jahre
 60 Jahre oder älter

Ich, Herr/Frau _____ ,

erkläre mich damit einverstanden, in der Magisterarbeit von Barbara Hauck in einer kurzen Darlegung der empirischen Vorgehensweise unter der Bezeichnung

Führungskraft des Unternehmens: _____

ehemalige Führungskraft des Unternehmens: _____

Wissenschaftler

sonstiges und zwar: _____

aber ohne Nennung meines Namens angeführt zu werden.

Unterschrift: _____

Danke für Ihre Unterstützung!

Crossmedialer Journalismus
Zukunftsperspektiven traditioneller Mediengattungen in Österreich

Kategoriensystem

- **Zukunftsszenarien:**

- **Misch-Szenario:**

- z.B.: „Ich glaube, das wird ein bisschen eine Mischung. Ich neige dazu, manches hier für gegeben anzusehen und manches hier. Es gibt im Journalismus kein schwarz-weiß, so wie bei nichts auf dieser Welt schwarz-weiß existent ist.“*

- **optimistisches Szenario/ Szenario 1:**

- z.B.: „Ich glaube, das Lokale verdrängt nie das Globale, nur es wird genauso wichtig bleiben, wie es jetzt schon wichtig ist.“*

- **pessimistisches Szenario/ Szenario 2:**

- z.B.: „Aber ich glaube, in den nächsten Jahren gibt es noch total diesen Zusammenschluss, dass Rupert Murdoch überall hineinschaut und überall andere hinausdrängen will und nur mehr Großkonzerne sich gegenseitig schlucken und dann glauben, sie können noch mehr rausholen.“*

- **internationale Konzerne ja:**

- z.B.: „Das, was ich ganz intensiv glaube, ist, dass die globalen Player überall mitmischen werden und das ist jetzt, glaube ich, gestern oder vorgestern auch in der Presse gestanden, ich weiß nicht, ob du das gesehen hast?“*

- **internationale Konzerne nein:**

- z.B.: „Das wird in gewisser Weise so sein. Ob das in Österreich so sein wird, weiß ich nicht. Möchte ich bezweifeln. Der österreichische*

Markt ist so klein, @so unattraktiv@ für große Konzerne und alle, die einmal da waren, die sind wieder verschwunden.“

- **Relevanz von professionellem Journalismus/ professioneller Journalismus im Internetzeitalter**

- **Kriterien für professionellen Journalismus:**

z.B.: „Professionellen Journalismus macht für mich aus, dass es ein Journalismus ist, der sich seine Themen und den Inhalt der Geschichten, die Fotos usw., also einfach den Inhalt, selbst erarbeitet.“

- **pro Online-Journalismus:**

z.B.: „Ob das gedruckt ist, oder online, oder digital wie am iPad oder auf Tablets, macht für meinen Berufsstand keinen sehr großen Unterschied, wenn man sich einmal davon löst, dass ich in der Frühe in ein Büro gehe, einen Artikel schreibe und am Abend den Artikel gedruckt in der Hand halte.“

- **contra Online-Journalismus:**

z.B.: „Das heißt, für die, die sich nicht auskennen in diesem Wald - Kinder und Jugendliche, die sich durch das Internet treiben lassen - ich finde bei denen ist es wichtig, ihnen beizubringen und zu sagen: ‚Das ist eher von Eigeninteresse geprägt und Hobbyjournalismus und hier gibt es schon die Gruppe des Qualitätsjournalismus‘.“

- **Wichtigkeit von Gatekeeper:**

z.B.: „Je mehr Informationen gratis sind, umso mehr Informationen könnte ich theoretisch konsumieren. Ich fange damit aber nichts an, weil es für mich zu viel ist. Und dann brauche ich halt erst wieder einen Moderator, der für mich individuell zusammenstellt, was für mich eigentlich von Relevanz sein könnte.“

- **Bedeutungsverlust Journalismus:**

z.B.: „Und wenn Sie sich die Einschaltquoten der Zeit im Bild vor zwanzig Jahren und heute anschauen, dann ist das erschreckend, um wie viel das weniger ist. Und die Printmedienlandschaft ist auch nicht so rosig, was die Auflagen betrifft. Vielleicht ist es in Österreich nicht so sensationell gefallen, aber bei den amerikanischen Zahlen wird einem angst und bange. Und daher nimmt das traditionelle Bild des Journalisten, der vielleicht die Primärinformationen selber noch erlebt und das dann alles bis zum Ende macht, an Bedeutung ab.“

- **Huffington Post:**
 - z.B.: *„Der Erfolg gibt diesem Modell recht, wobei man den Ausdruck ‚Laien‘ bei der Huffington Post oder bei anderen Modellen - in Skandinavien gibt es die Versuche auch - doch etwas eingrenzen muss.“*
- **Informationsverhalten Medienmacher:**
 - **Misch-Informationsverhalten:**
 - z.B.: *„Das ist eine Frage von Raum und Zeit. Je nachdem, wo ich mich aufhalte - also ich war jetzt gerade in Italien und am Freitag fahre ich nach Stockholm - da gibt es dann einen Großteil dieser Printprodukte gar nicht und dafür habe ich eben auf dem iPad inzwischen die Applikationen geladen und lese das am iPad. Und das wird sich wahrscheinlich in den nächsten drei Jahren noch fünfmal verändern, weil immer neue Formen auftauchen, weil es billiger wird, weil es zugänglicher wird etc.“*
 - **modernes Informationsverhalten:**
 - z.B.: *„Naja also wenn total klassisch irgendetwas passiert und ich möchte es als Erster sehen, ist es für mich irgendwie logisch, weil ich ja auch in dem Haus groß geworden bin, es zuerst einmal auf orf.at zu suchen.“*
 - **traditionelles Informationsverhalten:**
 - z.B.: *„Ich stamme noch aus einer Zeit, wo sich der Heurige geleert hat, weil die Zeit im Bild um 19:30 Uhr begonnen hat. Dass das heutzutage nicht mehr so ist, ist klar, aber ich bin noch immer so konditioniert.“*
- **Prioritätenverteilung traditionelle und Neue Medien:**
 - **online first ja:**
 - z.B.: *„Und da ist mir nichts weggenommen, wenn ich das den ganzen Tag schon im Internet habe, weil wenn ich es nicht im Internet habe, hat es nämlich der Konkurrent auf jeden Fall.“*
 - **notfalls online first:**
 - z.B.: *„Naja, es ist so, wenn die Zeitung eine gute Geschichte hat und sie glaubt, sie wird nicht halten bis ich weiß ich nicht, bis die Zeitung gedruckt ist, dann kann es schon sein, dass wir die vorher veröffentlichen, damit die Marke Standard draufsteht, damit eben draufsteht, der Standard hat das als Erster gehabt. Bei Geschichten,*

wo die Zeitung davon ausgeht, dass sie sie alleine hat und das sie halten werden, wird das nicht passieren, weil sie natürlich nicht haben wollen, dass die Presse oder sonst irgendeine andere Zeitung, die länger offen hat, die Geschichte übernimmt.“

- **online first nein:**

z.B.: „Nein, das Motto „online first “ existiert nicht und wird auch nicht in extremer Form kommen.“

- **personelle Ressourcen:**

z.B.: „Naja, ich würde sagen, dass schon dreimal so viele in der Zeitung arbeiten, als im Online-Bereich.“

- **Crossmedialer Journalismus:**

- **Crossmedialität positiv:**

z.B.: „Wir sind auf keinem Auge blind. Du kannst nicht nur mehr klassisch mit Print arbeiten. Du musst die natürliche Schnelligkeit des einen nehmen, um die natürliche Langsamkeit des anderen zu egalisieren.“

- **Crossmedialität negativ:**

z.B.: „Und was man auch nicht vergessen darf, jedes Produkt braucht seinen eigenen Spirit, seinen eigenen Geist sozusagen, seine eigene Linie und die muss ja jeden Tag erarbeitet werden. Das muss ja auch irgendwer machen. Man kann da nicht einfach irgendetwas zusammenschmeißen und dann glauben, das funktioniert.“

- **Arbeitspensum:**

z.B.: „Die Ausbeutung und Selbstausbeutung der Journalisten ist sicher da und ich glaube auch, dass die früher deswegen nicht mehr recherchiert haben, nur weil sie weniger Sendungen gehabt haben, sondern die haben ein lockereres Leben gehabt.“

- **Personaleinsparungen:**

z.B.: „Um auf diese Befürchtung zurückzukommen, dass Personal eingespart wird: Ja, das ist so. Das ist in allen Bereichen bzw. Branchen so und es ist keine Entwicklung der letzten drei Jahre, sondern es ist eine Entwicklung über die letzten hundert Jahre und noch länger, dass Arbeitsprozesse weiter rationalisiert werden.“

- **keine Personaleinsparungen:**

z.B.: „Bei uns ist es so, dass das Crossmediale sicher nicht zur Einsparung von Jobs führt oder auch bisher nicht geführt hat.“

- **Redaktionskonferenzen inkl. Online:**
z.B.: *„Ja ja, der ist dabei. Immer schon. Aber das ist schon seit Jahren so. Und es gibt auch Themenlisten von Print und von Online, wo dann abgeglichen wird, wo es Überschneidungen gibt, was wir gemeinsam machen können.“*
- **Newsroom :**
z.B.: *„Bei den Landesstudios sitzen die sogar in einem Newsroom, einem gemeinsamen.“*
- **kleine Büroräume:**
z.B.: *„Also ich glaube, dass die baulichen Voraussetzungen für einen Newsroom gerade etwa bei Wiener Medien in den meisten Fällen gar nicht gegeben sind.“*
- **plattformübergreifend tätige Journalisten:**
z.B.: *„Aber da hat jetzt auch ein sehr durchlässiges System begonnen, da wir jetzt auch wieder geschaut haben, wo die Talente von jemandem sind. Nur weil er vor dem Kasten auf dem Sessel sitzt, heißt das ja nicht, dass er kein Radio-Talent hat.“*
- **Copy-Paste-Journalismus :**
z.B.: *„Es wird auf zwei Beinen stehen, dass einerseits das Online-Medium mit Printartikeln der Wochenzeitung gefüllt wird, andererseits gibt es ein kleines Team mit ein paar Mitarbeitern draußen, die unter der Woche, also wenn kein Printmedium produziert wird, trotzdem die aktuellen Meldungen online stellen.“*
- **plattformspezifischer Journalismus:**
z.B.: *„Also wir verheiraten sozusagen die Arbeit der Printjournalisten mit unserer eigenen Arbeit am Abend, wenn die Zeitung fertig ist, aber wir stellen nicht jeden Artikel online.“*
- **regulierungspolitische Besonderheiten:**
z.B.: *„Da muss man die unterschiedlichen medienpolitischen Voraussetzungen bei der Eigentümerschaft, die Regulierungsvoraussetzungen, sehen. In Österreich haben wir, wie Sie wissen, ja erst seit 1998 Privatrado, theoretisch 1994 der erste Schritt, aber 1998 so richtig und dann erst langsam wachsend, 2000 und 2001 Privatfernsehen terrestrisch und dann die verschiedenen Kanalfragen und das war natürlich eine andere Voraussetzung.“*

- **Meinungsvielfalt:**

z.B.: *„Ich glaube, bei einem Neubau des ORF, der ja im Raum steht, aber noch nicht entschieden ist, mit einem gemeinsamen Newsroom für alle aktuellen Medien des ORF müsste man sich sehr gut überlegen, wer bestimmt, was auf Sendung geht. Sie haben dann eine gewisse Gleichschaltung. Das Crossmediale ist natürlich ein bisschen ein Gleichschaltungsunterzug.“*
- **Zukunftsperspektiven traditioneller Medien:**
 - **Chancen für Weiterbestehen:**

z.B.: *„Und deswegen - und da komme ich jetzt allerdings zu einem entscheidenden Punkt - deswegen glaube ich, ist Qualität in Zukunft das ganz entscheidende Kriterium. Schnelligkeit und Qualität. Ich muss den Leser blitzartig erwischen, aber ich darf ihn nicht langweilen, sonst ist er wieder weg.“*
 - **Behauptung gegenüber Gratisangeboten:**

z.B.: *„Es ist eine Qualitätsfrage und es ist die Frage, ob ich in den Journalismus investiere oder eher, was meiner Meinung nach bei den Gratisblättern der Fall ist, in den Vertrieb und dass es mir wichtiger ist, Plattform für Anzeigenkunden zu sein, als einen publizistischen Auftrag zu haben.“*
 - **Vorteile von Verlagerung ins Internet:**

z.B.: *„Richtig ist, dass wir mit digitalen Produkten natürlich neue Situationen haben, weil wir keine Bäume umschneiden lassen müssen, wir müssen kein Papier einkaufen, wir müssen nichts drucken und wir haben die ganze logistische Herausforderung in dem Ausmaß nicht.“*
 - **neue Technologien:**

z.B.: *„Da kommen sicher innerhalb kürzester Zeit vielleicht noch andere Verbreitungswege. Also wer hätte daran gedacht, dass Apple mit seinen ganzen Produkten so erfolgreich ist und dass man jetzt auf einmal Medien sozusagen über die obere Seite vom Laptop nutzt.“*
 - **Koexistenz/ Rieplsches Gesetz:**

z.B.: *„Weil es ist ja bekanntlich in der Mediengeschichte meistens so, dass neue Medien in den allermeisten Fällen nicht die*

vorhergehenden Medien komplett umgebracht haben, sondern es hat dann halt eine Gemengelage verschiedener Medien gegeben.“

- **Verdrängung:**

z.B.: „In Print wird es durchaus Dinge geben, die komplett verschwinden, Typen, die komplett verschwinden und auch Titel, die komplett verschwinden, weil sie nicht schnell genug umstellen, oder weil es ein bewusstes Verschwinden ist, um die Marke mit ganz anderen Vertriebsplattformen am Leben zu erhalten.“

- **Wichtigkeit von Marken:**

z.B.: „Wenn die nächste Generation Marken kennt und daher Marken wie dem ORF vertraut, wird der ORF eine Rolle spielen.“

- **Geschäftsmodelle:**

- **Bezahlcontent:**

z.B.: „Also das Publikum, vor allem das junge Publikum, da ist es ja nicht so, dass die nicht bereit wären, für Leistungen auch etwas zu bezahlen, weil die Klingeltöne kosten auch etwas. Es ist nicht so, dass man sagt, im Internet muss alles gratis sein. Offenkundig ist es so, wenn bestimmte Leistungen angeboten werden, ist man auch bereit, dafür zu bezahlen.“

- **Gratiscontent/ Werbung:**

z.B.: „Naja, das ist ein schwieriges Thema. Grundsätzlich glaube ich, dass man für General Interest kein Geld verlangen können wird. Diese Versuche, die es da gibt, sind ja alle nicht wahnsinnig erfolgreich.“

- **Anforderungen an Journalisten:**

- **Eier legende Wollmilchsau ja:**

z.B.: „Möglich ist es sicher, dass in Zukunft die Journalisten auf diesen Ebenen so ausgebildet werden, dass sie eben crossmedial einsetzbar sind, also einfach für eine Nachricht crossmedial alles mitmachen.“

- **Eier legende Wollmilchsau nein:**

z.B.: „Weil rein rechnerisch ist es natürlich verführerisch, wenn ich die Eier legenden Wollmilchsäue habe, aber das wird so nicht sein, wenn ich auf der anderen Seite sage, die Leute müssen eine gewisse Kompetenz haben, die müssen eine Ausbildung haben, die müssen sich weiterbilden, wir schützen unsere Marke, indem wir nicht unter

ein gewisses Level gehen. Wenn ich das will, dann werde ich nicht gleichzeitig verlangen können, dass die sieben Tage in der Woche filmen, schreiben, reden und ich weiß nicht, was noch.“

○ **Auswirkungen auf Qualität:**

z.B.: „Ich meine, ein vernünftiges Kostenmanagement muss schon sein, also dass die Einnahmen der Medienhäuser an sich nicht wirklich steigen, das ist uns allen klar, aber jetzt jemanden in eine Parallelrecherche in Wort und in Bild zu zwingen - von mir aus auch noch gemeinsam mit einem VJ-Konzept - und zu erwarten, dass die Qualität die gleiche ist, das ist ja absurd.“

Transkripte der Experteninterviews

Interview 1

1
2
3 **Interviewer:** Zum Einstieg: Stephan Ruß-Mohl hat vor in etwa einem Monat zwei
4 Zukunftsszenarien für die Zukunft des Journalismus in Österreich entworfen. Das eine geht
5 in die Richtung, dass alles europäischer wird, dass integrierte Newsrooms innerhalb der
6 nächsten 20 Jahre zum Standard werden, dass auch das Arbeiten für Websites für die
7 Crème de la Crème des Journalismus ganz selbstverständlich wird etc. Das andere
8 Szenario geht in die Richtung, dass das Lokale immer bedeutender wird, Gratisblätter
9 immer mehr die Oberhand gewinnen und es ganz selbstverständlich ist, immer gratis
10 Informationen im Internet abrufen zu können, dass Populismus steigt und dass am Ende nur
11 Google News, Gratisitel und ähnliches überbleibt. Welches dieser beiden Szenarien
12 würden Sie für wahrscheinlicher halten? 00:01:01-2

13
14 **Person 1:** Also das erste Szenario ist ein reines Zeitgeist-Szenario. Alle
15 Medienunternehmen in Österreich haben entweder einen Newsroom oder hätten gerne
16 einen. Ein Beispiel ist jetzt der Kurier wo Brandstätter, der Chefredakteur, das gesagt hat.
17 Der ORF denkt, das ist ja auch kein Geheimnis, sollte er in ein neues Haus übersiedeln,
18 darüber nach. Das ist ein bisschen eine Zeitgeistscheinung, dem kann man sich irgendwie
19 nicht entziehen. Das ist jetzt State of the Art, jeder, der Unternehmensberater oder
20 Medienberater aus dem Ausland kriegt, wird wahrscheinlich auch das geboten bekommen.
21 Das ist glaube ich jetzt vorübergehend mal der Zug und es gibt kein Zurück in diese
22 berühmten Zweibettzimmer wo alle gesessen sind und man hat sich gegenseitig besucht.
23 Das andere, was auch sicher stimmt, wenn man das beobachtet, ist, was die Presse unter
24 Fleischhacker sehr stark angefangen hat, nämlich viel mehr Richtung
25 Hintergrundberichterstattung zu gehen. Vor allem die Tagespresse. Der Übergang zum
26 klassischen Wochenmagazin wie dem Profil wird eigentlich fließend. Der Standard hat das
27 lange Zeit nicht mitgemacht, aber wenn man den Standard der letzten Wochen beobachtet,
28 ist das auch der Fall. Auch die Kleine Zeitung ist mittlerweile so, dass da sehr viel
29 Hintergrund ist. Ich war früher für den aktuellen Teletext zuständig und da hat mir
30 Fleischhacker einmal gesagt: "Ich kann ja nicht das am nächsten Tag in der Frühe auf der
31 Titelseite bringen, was am Vortag schon den ganzen Tag auf der Teletext-Seite gestanden
32 ist." Das heißt, diese zwei Entwicklungen sind über alle Medien hinweg gegeben. Ob das
33 der richtige Weg ist, das weiß ich nicht. Mein Medienverhalten ist selbstverständlich ein
34 völlig anderes, als das meines Sohnes, der 22 Jahre alt und Student ist. Für den ist die Zeit
35 im Bild etwas völlig Uninteressantes, weil er sagt, das kennt er alles schon aus dem
36 Internet, jedenfalls das, was ihn interessiert. Ich stamme noch aus einer Zeit, wo sich der
37 Heurige geleert hat, weil die Zeit im Bild um 19:30 Uhr begonnen hat. Dass das heutzutage
38 nicht mehr so ist, ist klar, aber ich bin noch immer so konditioniert. Das sind sicher zwei
39 Trends, die sich in den nächsten Jahren verstärken werden. Die Redaktionen rücken
40 zusammen und gehen in einen großen Newsroom und das Zweite ist, dass die
41 Qualitätsgesetzungen immer mehr zu Magazinen werden. Trotzdem glaube ich, dass
42 auch das Zweite, was sie sagen, also mehr ins Regionale, mehr ins Seichte und was da
43 noch alles dazugehört, dass diese andere Richtung genauso gegeben ist und dass an sich
44 natürlich die Zeitungen oder die Massenmedien insgesamt an Bedeutung verlieren, weil es
45 jedem immer leichter möglich ist, einen Zugang zu den Primärinformationen zu kriegen. Und
46 wenn ich heute wissen will - um beim Tagesereignis von heute zu bleiben -, dass die Nora
47 Frey mit einem Flugzeug in Sudspanien abgestürzt ist, so bin ich überhaupt nicht mehr auf

48 diese zehn oder fünfzehn Zeilen angewiesen, die in der Zeitung stehen, sondern ich könnte
49 selber in Sudspanien suchen, wer der Mann war, der da mit ihr geflogen ist, wo das genau
50 war, ob es schon einen Unfallbericht gibt und was in spanischen Medien darüber
51 geschrieben wird. Und das kann ich mir heutzutage auch noch mittels Google übersetzen
52 lassen, was noch nicht ganz so super ist, aber vielleicht in zehn Jahren schon supervon
53 Spanisch auf Deutsch automatisch übersetzt. Das heißt, der Einzelne wird für sich selbst
54 sicher mehr Journalist werden, als er es jetzt ist. Diese beiden Tendenzen werden im
55 Prinzip wahrscheinlich unabhängig voneinander kommen. 00:05:32-9

56 **Interviewer:** Also Sie glauben beides wird ko-? 00:05:31-6

57
58
59 **Person 1:** Ja, aber jetzt nicht sozusagen weil ich mich nicht drüber traue, sondern weil es
60 für mich verschiedene Sachen sind. Und wenn Sie sich die Einschaltquoten der Zeit im Bild
61 vor zwanzig Jahren und heute anschauen, dann ist das erschreckend, um wie viel das
62 weniger ist. Und die Printmedienlandschaft ist auch nicht so rosig, was die Auflagen betrifft.
63 Vielleicht ist es in Österreich nicht so sensationell gefallen, aber bei den amerikanischen
64 Zahlen wird einem angst und bange. Und daher nimmt das traditionelle Bild des
65 Journalisten, der vielleicht die Primärinformationen selber noch erlebt und das dann alles bis
66 zum Ende macht, an Bedeutung ab. 00:06:22-2

67
68 **Interviewer:** Glauben Sie, dass immer mehr die Leser mitarbeiten werden, oder dass sie
69 sich überhaupt nicht mehr dafür interessieren? 00:06:26-8

70
71 **Person 1:** Nein, das sind ja immer ein bisschen private Erfahrungen, die mit einfließen. Was
72 mich an meinen beiden Kindern überrascht, die 22 und 16 sind, ist, dass ich zu dieser Zeit
73 deutlich mehr Interesse am Weltgeschehen und Politikgeschehen hatte, als sie es haben.
74 Das ist jetzt aber kein Vorwurf, dass ich sage, sie sind unpolitisch. Letztendlich ist es so,
75 dass ich dann Journalist geworden bin und die beiden wollen ja nicht Journalisten werden.
76 Vielleicht ist auch das der Unterschied. Aber insgesamt fällt es nicht mehr so auf, wie
77 jemand zu Information kommt. Früher ist er dagessen und hat eine Zeitung gelesen. Das
78 heißt, der Zugang zu den Informationen wird derzeit leichter. Und das Internet wird sich
79 nicht mehr aufhalten lassen, dass jede Information etwas kostet. 00:07:31-5

80
81 **Interviewer:** Also Sie glauben, auf lange Frist wird es Zahlungen für die Informationen
82 geben müssen? 00:07:36-3

83
84 **Person 1:** Nein, das glaube ich nicht. Das glaube ich nicht. Ich glaube der Zug ist
85 abgefahren. Das wird kostenlos sein. Journalismus demokratisiert sich, glaube ich. Jeder
86 ist in dem Sinn Teil dieses journalistischen Systems, indem er locker etwas reinstellen kann.
87 Ich bin selber ein aktiver Mitarbeiter in Wikipedia und ich muss sagen, meine Kritik an
88 Wikipedia ist minimal. Mir fallen da auch bei Sachen, wo ich mich wirklich auskenne, wenige
89 Fehler auf. Und es stimmt einfach der Satz, dass man heute schon eher in Wikipedia
90 nachschaut, wann wer gestorben ist, als in irgendeinem Brockhaus. 00:08:23-2

91
92 **Interviewer:** Also Sie glauben da auch an die Intelligenz der Massen, wenn man es so
93 ausdrücken will? 00:08:27-2

94
95 **Person 1:** Ja ja, also da ist etwas dran. Und das ist ja an sich nichts Schlechtes, weil es
96 immer ein bisschen komisch ist, wenn sich eine Berufsgruppe herausnimmt, dass sie als
97 Einzige das kann. Also unsere ganzen österreichischen Systeme der geschlossenen

- 98 Arbeitsmärkte. Ein bisschen haben die Journalisten ja gemeint, nur sie können den Tratsch
99 weitergeben. Aber früher, bevor es Zeitungen oder überhaupt das Massenmedium in
100 derartiger Verbreitung gegeben hat, hat es halt den Bassena-Tratsch gegeben. Dort hat
101 man halt gehört, der oder der ist gestorben. 00:09:03-4
- 102 **Interviewer:** Also Sie gehören nicht zu denjenigen, die verteuern, dass das sozusagen
103 immer offener oder demokratischer wird? 00:09:10-6
- 104
105 **Person 1:** Ja, man kann ja demokratischer sagen, dann ist es irgendwie schon behutsam
106 ich bin nicht so ein Kulturpessimist, dass ich glaube, nur die Tatsache, da- Schauen Sie, da
107 Journalismus in Österreich kein Lehrberuf ist, ist es ein bisschen unverfroren, dass
108 Österreichs Journalisten so tun, als ob sie selber irgendwie irgendwelche Qualitätskriterien
109 garantieren könnten, die angeblich ein Nicht-Journalist nicht hätte. Und (4) es ist irgendwie
110 ungerecht, weil was ist denn ein Journalist? Ist ein Journalist nur einer, der Publizistik
111 studiert hat, oder könnte das einer sein, der Diplomingenieur ist, für was weiß ich was, und
112 dann halt für ein Fachmagazin schreibt? Und ein Jurist, darf der dann nur über Jus
113 schreiben? Und kann nicht einer, der lange Zeit Gerichtsarbeit ist, das genauso auf
114 einer privaten Homepage gut wiedergeben? Also wenn Sie bei Sportseiten schauen, gibt es
115 inzwischen so viele Freaks, die Ihnen besser Tennis erklären, als offizielle Tennisseiten.
116 00:10:30-7
- 117
118 **Interviewer:** Also glauben Sie, dass professioneller Journalismus, wie wir in heute
119 verstehen, im Internet-Zeitalter Zukunft hat? 00:10:41-3
- 120
121 **Person 1:** Ja, ja. Das glaube ich schon. Aber was ich glaube, was kommt und was Sie
122 vorher auch angesprochen haben, betrifft die Gebühren, oder wie erlost man Geld daraus.
123 Ich bin ja nicht so pessimistisch, dass ich glaube, dass deshalb der Beruf des Journalisten
124 total kaputt ist. Das ist ja nicht eine Erfindung, die mir jetzt einfällt, dass man als Journalist
125 Gatekeeper ist. Das Hauptproblem, das man hat, wenn man als Journalist nach drei
126 Wochen aus dem Urlaub zurückkommt, ist, dass man in etwa wieder auf dem Niveau eines
127 Normalbürgers ist. Und da merkt man, dass man im Ausland zwar drei Wochen lang
128 irgendeine wichtige Zeitung gelesen hat, aber man hat sich nie so intensiv mit etwas
129 beschäftigt, dass man so drinnen ist, wie wir Journalisten, noch dazu Tagesjournalisten wie
130 ich einer bin. Das heißt, die Aufgabe des seriösen Journalisten ist eigentlich, jemanem, der
131 es nicht so genau wissen will, den wichtigsten Überblick zu geben. Und da haben dann
132 Marken eine große Bedeutung. Wenn ich dann nämlich sage, wenn ich mir das vom ORF
133 erklären lasse, dann ist das richtig, richtig gewichtet, seriös, ich kann mich darauf verlassen
134 und was es da halt alles an Kriterien gibt. Dann gibt es halt die Marke 'Was bekomme ich
135 beim Spiegel, was kriege ich, wenn ich bei der Kronen Zeitung bin? Aber an sich die Marke
136 richtig und der seriösen Überblick. Es kann auch sein, dass ich sage, ich lese gerne die
137 Bunte, weil ich wissen will, wie es den Fürstenhäusern Europas geht. Das ist ja an sich
138 nichts Böses. Aber die Aufgabe des Journalisten wird mehr und mehr werden, einzuordnen,
139 zu kürzen und die wirklich wichtigen Sachen herauszuarbeiten. Aber er wird nie mehr das
140 können, was ist heute passiert. Da sind die Interessenslagen so unterschiedlich. 00:12:44-8
- 141
142
143 **Interviewer:** Und glauben Sie, dass dieser professionelle Journalismus, wenn er jetzt weiter
144 besteht, an irgendeinen bestimmten Distributionskanal gebunden ist, oder ist das
145 beispielsweise im Internet oder mit neuen Technologien, die man heute vielleicht noch gar
146 nicht kennt, genauso gut möglich? 00:12:59-9
- 147
- 148 **Person 1:** Das Problem beim Internet ist ja so, dass es sozusagen es für uns - und jetzt bin
149 ich ja nicht irgend so ein Junger - halt nichts Greifbares ist. Das ich sage, da habe ich jetzt
150 die Zeitung X und die macht für mich das oder das findet jetzt so im Fernsehen statt. Beim
151 Internet ist es halt so, dass es so schwer ist, zwischen seriösen Quellen und
152 Privatmeinungen zu unterscheiden. Da verschwimmen halt die Sachen. Darum sind, glaube
153 ich, auch Marken so wichtig und werden im Internet noch wichtiger sein, als jetzt, wo es klar
154 ist. Wenn ich den Kurier in der Hand habe, dann habe ich den Kurier. Ich glaube, es ist eine
155 totale Umstellung und sicher eine Herausforderung, aber gewisse Sachen werden bestehen
156 bleiben oder noch länger bestehen bleiben, weil sich das die Gesellschaften oder die Eliten
157 einfach leisten. Also öffentlich-rechtliche Rundfunksysteme sind in Europa inzwischen so
158 etabliert, dass man in Deutschland sagt: Na gut, die Leute wollen nicht mehr freiwillig
159 zahlen, dann machen wir ihnen ab 2013 halt eine Steuer drauf. Dann muss das jeder
160 zahlen, ganz egal ob er es sich anschaut oder nicht. Die Distribution ist ja nicht mehr zu
161 steuern. Ob Sie heute Fernsehen über einen Fernseher haben, über den Laptop haben oder
162 über das Handy haben, ist in Wirklichkeit jedes Mal der gleiche Inhalt und die Frage ist, ist
163 es, weil es über Ihr Handy, über Ihr Smartphone, gekommen ist, nicht mehr Fernsehen?
164 Und diese Frage ist zweischichtig. Die eine: Muss ich dann trotzdem zahlen? Also das ist
165 die eine rein monetäre, kaufmännische. Aber auf der anderen Seite ist auch die Frage, ob
166 es die klassischen Medien überhaupt noch gibt. Das verschimmt natürlich total, weil allein
167 schon am Fernsehbild gezeigt wird, wie unterschiedlich der Verbreitungsweg ist. Da
168 kommen sicher innerhalb kürzester Zeit vielleicht noch andere Verbreitungswege. Also wer
169 hatte daran gedacht, dass Apple mit seinen ganzen Produkten so erfolgreich ist und dass
170 man jetzt auf einmal Medien sozusagen über die obere Seite vom Laptop nutzt? 00:15:36-3
- 171
172 **Interviewer:** Also Sie machen sich jetzt ums Fernsehen beispielsweise keine Sorgen,
173 sondern Sie glauben, es wird sich der Kanal ändern, über den es ausgestrahlt wird?
174 00:15:48-4
- 175
176 **Person 1:** Das Fernsehen nimmt natürlich in seiner Bedeutung unheimlich ab, weil ich ja
177 nicht mehr bis um 19:30 Uhr warten muss, um das Bild zu kriegen, weil das kriege ich ja
178 schon wenige Minuten nachdem es passiert ist. Die Bedeutung des Fernsehens wird sicher
179 insgesamt Schritt für Schritt geringer werden, aber es gibt sicher immer kein Medium, das
180 tatsächlich total stirbt. Also dem Radio hat man vorausgesagt, dass es stirbt, wenn das
181 Fernsehen kommt. Naja sehen Sie, gerade junge Leute hören fast mehr Radio, als man
182 glaubt. Das ist ja nicht nur der Erfolg von FM4. 00:16:38-6
- 183
184 **Interviewer:** Naja da gibt es ja eh das Riepilsche Gesetz, das besagt, dass kein etabliertes
185 Medium von einem neuen vollkommen abgelöst wird, sondern dass es sich halt ein
186 bisschen anpasst, wenn man das so sagen will. 00:16:55-5
- 187
188 **Person 1:** Ja, beim Fernsehen ist es halt auch eine totale Demokratisierung, weil früher war
189 das so ein teures Medium, dass das zuerst überhaupt nur die Staaten selbst gekonnt
190 haben. Das hat dann öffentlich-rechtlich geheißen. Dann haben das große Medienkonzerne
191 wie Bertelsmann oder so gemacht und es hat dann eben RTL und Sat1 und weiß ich was
192 gegeben und inzwischen ist schon irgendwie klar, dass schon jedes Krankenhaus, wenn es
193 will, privates Fernsehen macht und zeigt, was es in der Küche Neues gibt. „Grüß Gott Herr
194 Küchenchef“. Also da findet auch wieder eine (Unterbrechung) statt. Und die Verbreitung ist
195 durch das Internet jetzt auf einmal total leicht. 00:17:38-1
- 196
197

198 **Interviewer:** Und in Amerika gibt es die Huffington Post. Das ist eine Website, die von
199 Journalisten und sagen wir Bürgerjournalisten, betrieben wird. Das sind teilweise
200 irgendwelche Experten aus Politik oder Wirtschaft oder was auch immer, die da ihre Blogs,
201 Videos und Fotos reinstellen. Glauben Sie, dass so etwas für Österreich auch Zukunft
202 hatte? 00:17:59-1

203

204 **Person 1:** Das geht immer nur, wenn es eine Marke ist. Wenn der Herr Armin Wolf auf
205 Twitter auftritt, dann hat er seine Nachfrage, weil man den kennt und weiß, dass er Ecken
206 und Kanten hat. Wenn ich eine Seite aufmachen würde, dann würde wahrscheinlich außer
207 meiner engsten Umgebung niemand zuschauen, weil ich keine Marke mehr bin. Ich habe ja
208 früher auch moderiert. [...] Auch bei diesen Sachen brauchen Sie eine Marke. Sie würden
209 nachschauen, wenn es heißt, auch Hugo Portisch schreibt jetzt so etwas, dann würde Sie
210 das interessieren. Und der Herr Rauscher und der Herr Brandstätter und die Frau Föderl
211 und wie sie alle heißen. Das sind in Wirklichkeit aber wieder alles Marken und wenn jemand
212 keine Marke hat, das wird das Problem werden, dann ist er uninteressant, weil dann geht er
213 unter im Bürgerjournalismus, dann kann das aber jeder. Da geht es um Provokation, um
214 andere Kriterien, warum man dort reinschaut. 00:18:56-9

215

216 **Interviewer:** Weil Sie vorher auch von Ihrem eigenen Medienverhalten bzw. von dem Ihrer
217 Kinder geredet haben. Wenn Sie sich jetzt über irgendetwas informieren möchten, auf
218 welche Medien greifen Sie dann zurück? Gibt es da irgendwelche Präferenzen? 00:19:13-5

219

220 **Person 1:** Naja also wenn total klassisch irgendetwas passiert und ich möchte es als Erster
221 sehen, ist es für mich irgendwie logisch, weil ich ja auch in dem Haus groß geworden bin, es
222 zuerst einmal auf ort zu suchen. Aber wenn Sie mich jetzt fragen, wenn Sie etwas
223 suchen, wie informieren Sie sich, erfährt man sich selbst, muss ich sagen, dass man das in
224 ganz wenigen Netzwerken macht. Also man lipt das heutzutage ja sowieso nur mehr in
225 Google ein und dann versucht man, sich halt irgendwie durchzuschlangeln. Es ist auch
226 überraschend, dass man dann ja eigentlich unheimlich unkritisch an die Sache herangeht.
227 Man hatte sich früher niemals die Informationen über Firmen geholt und wahrscheinlich
228 auch nicht gekonnt. Also heutzutage lesen Sie kaum mehr Autotests bei Autozeitungen,
229 sondern Sie schauen sich eigentlich bei den toll gemachten Internetauftritten der
230 verschiedenen Autofirmen ein Auto an, kommen damit aber natürlich in die Gasse der
231 Argumentation der Autofirmen. Aber das ist dann ja ein anderes Problem, wie man
232 überhaupt noch merkt, ob man objektiv informiert ist. Das ist durch die Vielfalt schwierig.
233 00:20:46-1

234

235 **Interviewer:** Ja aber da braucht es dann wahrscheinlich Journalisten. 00:20:49-1

236

237 **Person 1:** Ja, nur ich bin halt nicht so optimistisch, dass der Journalist so ein losgelöster
238 guter Mensch ist, der alles objektiviert und mir objektiv darstellt, während der PR-Manager
239 angeblich alles angeblich so böse macht. Das ist ja auch alles ein bisschen eine Illusion.
240 Also ich glaube nicht an das Gute des Journalismus. Nein, glaube ich nicht. 00:21:09-9

241

242 **Interviewer:** @Eimer von der ehrlichen Sorte@ Und wie ist das eigentlich beim ORF, gibt
243 es da in bestimmten Fällen dieses online first oder gibt es das in diesem Haus überhaupt
244 noch nicht? 00:21:20-7

245

246 **Person 1:** Nein, gibt es derzeit nicht. Also ich kann Ihnen die Idealsituation zeigen, wie ich
247 sie mir zum Beispiel beim Bayerischen Rundfunk im Kleinen einmal angeschaut habe. Im

248 ORF muss man unterscheiden. Die Landesstudios der Bundesländer sind ja an sich schon
249 trimmed, das heißt, das sitzen sie ja größtenteils schon dabei. Dass alle drei
250 zusammenarbeiten, das ist irgendwie auch verzahnt in der Berichterstattung. In den
251 Zentralen ist es ja klassisch sogar noch an drei Standorten. Man behauptet, bewusst. Ich
252 sage, das ist auch irgendwie geschichtlich gewachsen. Fernsehen sitzt am Künigberg,
253 Radio sitzt zentral in der Argentinierstraße und die Online-Direktionen, sozusagen die
254 Macher – wir sind ja da nur die Heads – und die tatsächlichen Macher sitzen in der
255 Tochtergesellschaft in Heiligenstadt, dort wo auch Ö3 sitzt. Und die Idealsituation, wenn ich
256 meinen Gedanken der Marke wieder aufnehme, ist ja eigentlich so: Ich bin bei einem
257 Verkehrsunfall irgendwo da draußen. Die erste Nachricht gebe ich über Internet und
258 besetze selber für mich als Marke diese Mitteilung. Also ich sage: "Tragischer Unfall in
259 Langenlebam. Ein Flugzeug ist abgestürzt". Und erste Bilder sieht man bereits im Internet
260 auf ort.at. Weil das sind die schnellsten. Da kann man ja sogar mit der Handkamera Bilder
261 schicken und die ersten kurzen Texte durchgeben. Der logisch Zweite, der am
262 zweitgeschellsten auf Sendung geht, ist der Radiomensch, der schildern kann, wie das war,
263 der Augenzeugen drinnen haben kann, die man hört und so weiter und so fort. Und der
264 logische Dritte ist da. Immer noch am kompliziertesten ist es, Fernsehbilder on air zu
265 kriegen. Derzeit habe ich immer noch das Gefühl, dass man immer noch meint, wenn man
266 das schon im Internet online stellt, dann würde man sich was abstecken und da wird auch
267 das Haus noch massiv umdenken müssen. Also ich glaube, man weiß dann von diesem
268 Unfall aus Langenlebam: "Da bin ich beim ORF gut bedient und daher schaue ich über
269 Internet, höre übers Radio und schaue mir das im Fernsehen an." Und man kann ja auch
270 die Cross-Promotion machen, indem man sagt: "Und um 19 Uhr in Niederösterreich Heute
271 sehen Sie dann den großen Fernsehbericht." Und da ist mir nichts weggenommen, wenn ich
272 das den ganzen Tag schon im Internet habe, weil wenn ich es nicht im Internet habe, hat es
273 nämlich der Konkurrent auf jeden Fall. Und dann sagt man: "Es hat gar keinen Sinn, auf den
274 ORF zu warten, bis dass er das hat, weil das habe ich eh schon alles beim Standard, oder
275 wer sonst halt noch einen schnellen Internetauftritt hat, gelesen. Das heißt, ich kann eine
276 News nicht zurückhalten. Ich muss das Thema aber irgendwie besetzen, indem ich sage:
277 "Ich als Medienkonzern habe es." Und daher müssen auch alle Zeitungen genauso
278 vorgehen. Für die ist das ja noch viel schwerer. Der muss in seinem Internetauftritt. Der
279 Standard macht es eben vorbildlich. Da sagt auch der Brommer: "Ich nehme keine Rücksicht
280 auf mein Printprodukt." Wobei das bei denen sogar zwei Firmen sind. Und die
281 Medienkonzerne müssen wissen: Alle Auspielwege muss ich sofort entsprechend der
282 Stärken dieses Auspielweges haben. Ich kann eh derzeit noch nicht diese vielen
283 Bildmaterialien im Internet haben, oder muss ich auch nicht haben, oder habe ich nicht für
284 alle Publikumsarten. Ich nehme mir nichts weg. Und um zurückzukommen auf meine
285 bayerischen Erlebnisse: Das ist natürlich dort noch sehr in den regionalen Studios, die die ja
286 in Nürnberg oder Regensburg und so auch haben. Da ist es so, dass der hinausfährt und so
287 lange es ein kleines Ereignis ist, macht an sich der Reporter alle drei Medien hintereinander.
288 Wenn es große Sachen sind, fahren sie zu zweit und der eine macht Medium A und B und
289 der zweite macht C. Meistens ist es der Fernsehmann, der sich auch um die Bilder
290 kümmern muss. Und wenn es etwas ganz Großes ist, werden alle drei Medien von einander
291 losgelöst sein. Das Hauptproblem bei aller dieser – ich glaube Sie sagen dazu
292 Crossmedialität – das Hauptproblem dieser Art des neuen Journalismus ist, Punkt a), die
293 Mitarbeiter mitzunehmen, dass sie einem glauben, dass sie nicht nur immer mehr arbeiten
294 und immer weniger recherchieren und es nur um den Output geht. Das heißt diese
295 Maßnahme muss vertrauensbildend gegenüber dem Journalisten sein, damit der weiß:
296 Einer der hinausfährt, hat dann aber nur mehr dieses eine Thema zum Beispiel. Der braucht
297 nicht Angst haben, wenn er hereinkommt, dass sie sagen: "So, jetzt machst du die nächste

- 298 Geschichten". Sondern der hat dann ja immer so viele Sachen nachzubearbeiten, um alle
299 drei Medien zu machen. Also diese vertrauensbildende Maßnahme in den Häusern ist
300 notwendig und das andere, was, glaube ich, das Hauptproblem im journalistischen
301 Management ist, ist, wer entscheidet und wie zentral wird entschieden, was und wie eine
302 Geschichte ist. Und wie viel Mian- und Womanpower man dann diesbezüglich umschlägt.
303 Weil das ist an sich demokratiepolitisch auch die gefährlichste Frage, wenn wir dann einmal
304 über politische Themen reden. Wenn man dann sagt: "Wow, das ist so super. Und da
305 kampagnisieren wir dann von in der Frühe bis am Abend. Wir haben das ja." Bei einem
306 spektakulären Unfall ist es ja noch relativ klar, dass ich fast alles haben will. Aber warum ist
307 die Pressekonferenz der Grünen wichtig und die Pressekonferenz der ÖVP nicht wichtig?
308 Dort mache ich mit eine Kampagne und dort sage ich, es war nicht viel los oder so.
309 00:27:33-0
- 310 **Interviewer:** Wer das entscheiden wird? 00:27:33-7
- 311
- 312
- 313 **Person 1:** Wer das entscheidet? Wie transparent ist das? Und daher ist die derzeitige
314 Lösung natürlich, dass gerade hier bei uns im Haus Fernsehen und Radio so getrennt sind,
315 dass sie voneinander nicht einmal etwas darüber wissen, was sie planen und sich auch die
316 Sendungsplanungslisten ja gar nicht gegenseitig vor den Sendungen zeigen, sondern
317 meistens hat man erst im Nachhinein am Computer Einblick. 00:27:58-1
- 318
- 319 **Interviewer:** Ok. Nicht vorher? 00:28:02-1
- 320
- 321 **Person 1:** Nein, nicht mehr, als die normale OTS-Aussendung, die aber jeder Bürger hat.
322 Wo fünfzehn Themen drauf sind. Da lasse ich dann das, was ich exklusiv habe, weg.
323 Spannend sind ja Sendungslisten, wo ich wirkliche Abläufe sehe. Also wenn ich jetzt in die
324 ZIB reinschaue - jetzt haben wir ungefähr halb drei - da steht natürlich die Sendungsliste
325 von 19:30 Uhr schon längst fest. Da steht drinnen, wer das ist, wie lange das ist und was
326 weiß ich, was alles. Da sind teilweise schon Texte drinnen, Moderationen. In das kann jetzt
327 der Radiomensch nicht hineinschauen. Das ist das derzeitige System. Nur (2) ob man sich
328 das weiter leisten kann und ob man sich das leisten will und ob man halt sagt: "Dieses
329 Crossmediale ist der Vorteil"? Also ich sage immer, ich komme immer wieder auf das
330 Problem zurück: Es geht um die Marke - und in unserem Fall um Marke ORF - und das
331 kann manchmal ganz konträr sein. Da kann die Fernsehmarke ORF das Thema unter
332 Umständen ganz anders darstellen, als die Radiomärke, was an sich ja ein internationaler
333 Konzern wie Bertelsmann wahrscheinlich nie so angehen würde. Weil bei NTV sehen Sie,
334 dass das Material ist, das in Wirklichkeit RTL aufgenommen hat. Da sehen Sie den einen
335 Konzern. Da gibt es nur einen O-Ton von dem Politiker und nicht fünf Zugänge zu einer
336 Geschichte. 00:29:41-8
- 337
- 338 **Interviewer:** Und im ORF ist das momentan in den Landesstudios schon so, dass eher
339 trimedial gearbeitet wird? 00:29:48-8
- 340
- 341 **Person 1:** Bei den Landesstudios sitzen die sogar in einem Newsroom, einem
342 gemeinsamen. Sofern alle umgebaut sind, aber ich glaube, die sind jetzt alle neun
343 umgebaut. Und da ist es so, dass jeder von dem anderen wei-. Gut da geht es ja eigentlich
344 nur um das Problem der Bundesland Heute-Sendung. Das ist die einzige Fernseh-Sendung.
345 Dann hat er halt seine Radio-Nachrichten - wir reden jetzt von News, wir reden jetzt nicht
346 von Unterhaltung oder so - und das Online-Produkt. Und die alle drei sitzen in einem Boot.
347 00:30:21-1
- 348 **Interviewer:** Aber da ist es schon immer noch so, dass das unterschiedliche Journalisten
349 für ihre jeweiligen Spezialgebiete, sozusagen, sind. 00:30:29-3
- 350
- 351 **Person 1:** Ja, genau. Und auf jeden Fall haben sie auch immer zwei Chefs vom Dienst,
352 soweit ich weiß. Es gibt, glaube ich, einen Fernseh-Chef vom Dienst und einen Radio-Chef
353 vom Dienst. In den Bundesländern ist der Internetauftritt ein bisschen ein Abfallprodukt, weil
354 es ja auch durch das neue Gesetz nicht mehr als 80 Meldungen pro Woche sein dürfen.
355 Aber die Fernseh-Sendung ist ja etwas Kleineres. Wir reden irgendwie über die Konkurrenz
356 zwischen Mittagsjournal und Zeit im Bild. Und die ist total gedrängt. Ich glaube, bei einem
357 Neubau des ORF, der ja im Raum steht, aber noch nicht entschieden ist, mit einem
358 gemeinsamen Newsroom für alle aktuellen Medien des ORF müsste man sich sehr gut
359 überlegen, wer bestimmt, was auf Sendung geht. Sie haben dann eine gewisse
360 Gleichschaltung. Das Crossmediale ist natürlich ein bisschen ein Gleichschaltungsunterzug.
361 00:31:36-4
- 362
- 363 **Interviewer:** Und weil wir jetzt über die Journalisten gesprochen haben. Oft ist ja im
364 Zusammenhang mit Crossmedialität von Eier legenden Wollmilchsäuen die Rede. Glauben
365 Sie, dass es in Zukunft nötig sein wird, dass ein einzelner Journalist fähig sein muss, alle
366 Kanäle zu befüllen? 00:31:55-1
- 367
- 368 **Person 1:** Nein, also wenn Sie sich das runtherum - und wir haben uns das ja alle schon in
369 ganz Europa angeschaut. - Das ist ja auch die größte Gefahr und immer das Gegenargument
370 von Redaktorsprechern, von Betriebsräten, von älteren Redakteuren. Sie werden
371 draufkommen, mit jedem mit dem Sie reden - und in Skandinavien ist es an sich sehr weit -
372 der Ist-Zustand ist, dass das ein Fernseh-Redakteur ist, ein Radioredukteur, ein
373 Internetredakteur. Im Landesstudio dann eher schon Leute, die zwei Sachen können. Also
374 wie wird das jetzt gehandelt und wie wird das in Zukunft gehen? Es stellt sich immer wieder
375 heraus, dass man entweder sagt: "Der ist ein Spezialist fürs Fernsehen, der hat eher ein
376 Auge, der macht schöne Fernsehgeschichten, der macht das gerne, der bringt das auf den
377 Punkt. Der andere will es eher ein bisschen breiter, der macht so gerne Radio". Also zuerst
378 kommen einmal die Stärken eines jeden und daher für ihn einmal ein Nummer 1-Medium.
379 Es kann allerdings auch so sein, dass jemand ein Spezialist von einem gewissen Thema ist
380 und man daher sagt: "Der kennt sich bei Grasser so gut aus. Es wäre das Geschickteste, er
381 macht nicht nur die Fernsehgeschichte, sondern die Radiogeschichte auch dazu. Und der
382 hat eigentlich das Interview fürs Fernsehen gemacht, aber das ist auch im Radio spielbar."
383 Aber es ist nie so, dass jeder alles können muss. Und bei allen Modellen, die wir uns derzeit
384 angeschaut haben, ganz egal ob das in Dänemark is-. Sehr interessant sind halt immer
385 kleinere Anstalten, wie zum Beispiel der schwedischsprachige Rundfunk in Finnland, weil
386 das da so im Südwesten ein eigenes Landesstudio ist. Überall dort sagt jeder: "Nein, ich als
387 Chefredakteur zwingt nicht Herrn oder Frau X dazu, genau jenes Medium zu machen, das
388 er am nächsten mag und am wenigsten kann, sondern ich setze ich dort ein, wo er sich am
389 ehesten zuhause fühlt." Unbestritten ist aber eines: Jeder muss mindestens zwei Medien
390 können, was aber im ORF-Radio oder im ORF-Landesstudio kein Problem mehr ist, weil
391 eigentlich jeder schon irgendwann einmal Fernsehen und Radio gemacht hat. 00:34:06-4
- 392
- 393 **Interviewer:** Glauben Sie, würde die Qualität darunter leiden, wenn man irgendwen
394 zwingen würde, alle Kanäle zu befüllen? Wenn beispielsweise wer absolut nicht weiß, wie er
395 das im Internet handhaben soll und er muss das aber, ist das auch ein Gedanke, warum
396 man es nicht zwingend vorsehen wird? 00:34:25-4
- 397

- 398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
- Person 1:** Nein, also beim reinen Aktuellen ist es ja eine Illusion wie schon Fernsehen gemacht ist, weil das sind ja Schüsse. Da sieht man einen Schädel, ein kaputtes Auto, eine Bremsspur, also das ist ja nicht Hollywood-Kino. Und noch dazu macht das derzeit vielleicht nur ein Kameramann. Die Steigerung ist natürlich wenn wir darüber reden, ob das dann auch noch Video-Reporter werden, die dann gleichzeitig auch noch filmen. Also sozusagen der - wenn man sich darüber lustig macht - einen Helm hat, selbst filmt. Interviews führt, mitschreibt, live einsteigt. Nein, das ist alles eine Illusion. Ich bin ja jetzt in der Position eines sozusagen Verantwortlichen, der selber keine tagesaktuellen Geschichten mehr macht. Das sind immer alles die totalen Horrorszenerien, wenn einem geschildert wird, dass das alles gar nicht geht und so weiter. So weit kommt es ja eh nie. Ich glaube, dass es einfacher. Jeden Journalisten kann man beobachten, dass er viel mehr weiß, als er in seiner Geschichte unterbringt. Also wenn man ihm das (2) Zuckerl sozusagen vor die Nase hängt und sagt: "Alles das, was du jetzt nicht in deinem Radiobeitrag untergebracht hast, das, was du nicht in deinem Fernsehbeitrag untergebracht hast, das könntest du jetzt auch noch alles im Internet abbilden." Weil er hat so viele Unterlagen, die könnte er dort alle reinstellen. Und er könnte sein Wissen mit irgendwelchen Links und so weiter noch abbilden. Solange man die Mitarbeiter dazu bringt, dass sie das mit Lust machen, ist das ok. Und ich sage Ihnen eines: Zwang geht sowieso nicht. Natürlich wird es neue Organisationsformen geben. Ich kann mich erinnern, wie ich das erste Mal in einen Newsroom gezogen bin - und beim Radio gibt es ja den Newsroom seit etwa fünfzehn Jahren oder noch länger - da haben mehrere Leute behauptet, das ist sozusagen das Ende des Journalismus, weil niemand mehr telefonieren kann, weil jeder den anderen hört und was weiß ich, was alles. Ja, einige vor allem Herren, die immer sehr laut telefoniert haben, haben es sich inzwischen abgewöhnt und dann leiser telefoniert. Ja, es stimmt, für so manche heikle Telefonate geht jemand hinaus und telefoniert draußen. Ja, es stimmt, dass man manchmal gestört ist durch andere. Aber schauen Sie sich einmal unten den Radio-Newsroom an. Da werden mit Nahbesprechungsmikrofonen neben den anderen die Geschichten aufgenommen und das geht auch. Also daher sage ich immer, bei neuen Arten des Arbeitens gibt es grundsätzlich zuerst einmal Widerstand. Journalisten sind natürlich insgesamt Querulanten. Das ist ja klar, weil wenn wir das nicht wären, wären wir ja irgendwie Beamte geworden. 00:37:22-6
- Interviewer:** Ja, fehl am Platz. 00:37:24-0
- Person 1:** Ja, da wären wir ja fehl am Platz. 00:37:25-5
- Interviewer:** Und oft sind ja auch von Journalisten teilweise die Befürchtungen zu hören, dass wenn dann eh jeder alles machen kann, weniger Leute benötigt werden, weniger bezahlt wird. Glauben Sie, dass das zusammenhängt, dass dann weniger Bedarf nach Journalisten da ist? 00:37:43-4
- Person 1:** Also das kann man jetzt natürlich auch verschieden sehen. Theoretisch muss man einmal sagen, wie ich am Anfang des Gesprächs gesagt habe, dass es immer mehr dazu geht, dass der Journalist immer mehr der ist, der das einordnet oder so, dann brauche ich eigentlich besser ausgebildete Leute. Wenn ich sage, dass ich mir bei einer Tageszeitung die Zeit nehme und immer mehr magazine Geschichte machen, brauche ich bessere Leute. Das, was ja leider ist, ist, durch das unheimliche Überangebot an Leuten, die unbedingt Journalisten werden wollen, wird die Bezahlung soviel schlechter. Also eine Proletarisierung des Berufs findet dadurch statt, dass es ein Überangebot an Absolventen gibt. Das ist das Problem. Und das andere ist auch klar. Es gibt keine
- 448 Zugangsbeschränkung. Ich sage immer: "Holodaro, ich bin Journalist und ich werde das
449 jetzt auch." Das sind nicht nur die, die Publizistik studieren. Aber sonst sage ich Ihnen, die
450 Tatsache, dass der jetzt mehrere Medien beherrscht, bedeutet nicht, dass er deswegen
451 schlechter ist. Im Gegenteil, er müsste eigentlich besser werden. Er muss besser
452 ausgebildet sein und so weiter. Das, was schon ist - aber das hängt mit vielen anderen
453 Sachen zusammen - die Zeiten, wo die in der Zeit im Bild einmal um 19:30 Uhr aufgetreten
454 sind und dafür einen Film gemacht haben, der dann auch noch ins Filmkopierwerk
455 gegangen ist und dann wirklich noch händisch geschnitten worden ist, sind vorbei. Und
456 daher macht der durchaus für 13:00 Uhr und für 17:00 Uhr und für 19:30 Uhr und dann
457 vielleicht noch einen Film für 22:00 Uhr usw. Die Ausbeutung und Selbstausbeutung der
458 Journalisten ist sicher da und ich glaube auch, dass die früher deswegen nicht mehr
459 recherchiert haben, nur weil sie weniger Sendungen gehabt haben, sondern die haben ein
460 lockereres Leben gehabt. 00:39:30-7
- Interviewer:** Sie glauben schon, dass es arbeitsintensiver wird? 00:39:34-0
- Person 1:** Das glaube ich schon. Das glaube ich schon. Aber das ist ein Zug der Zeit. Es
464 gibt, glaube ich, keinen anderen Berufszweig, wo es nicht ähnlich ist. Man sieht ja, früher ist
465 der eine mit dem Autobus gefahren und der andere hat hinten die Karten gezwickt. Und jetzt
466 verkauft der vorne auf einmal auch noch die Karten. Früher hätte man gesagt, dass der
467 dann aber nicht mehr pünktlich sein kann. Jetzt ist es so, jetzt gibt es keinen Schaffner
468 mehr. Also das ist der Zug der Zeit, aber dadurch verdienen wir natürlich mehr. 00:40:07-1
- Interviewer:** Und wie ist das bei Ihnen im Unternehmen bei Redaktionskonferenzen, ist da
471 irgendjemand vom Online-Bereich dabei oder findet da noch keine Vernetzung statt?
472 00:40:21-7
- Person 1:** Also in den Landesstudios sitzen die direkt am Tisch. 00:40:25-9
- Interviewer:** Bei Ö3 ist das ja auch so. 00:40:30-2
- Person 1:** Ja, bei Ö3 sitzt der dabei. Im Radio sitzt der dabei, der dann die Auftritte für Ö1
479 macht und im Prinzip für die blauen Seiten. Das, was noch nicht so ist, obwohl die von der
480 ZIB eine Abteilung Neue Medien haben und die dann jetzt auch einen Newsletter
481 herausgeben, ist genau das. Durch die dreifache räumliche Trennung ist schon irgendwie
482 ein Unterbruch, dass nicht automatisch gleich alles, was passiert, an die weitergeht. Aber
483 wie gesagt, das war vorher das Geschilderte, dass die das teilweise gar nicht wollen, dass
484 die froh sind, dass der Fernseher etwas macht, was er den anderen noch nicht erzählt,
485 sondern erst wenn es auf Sendung geht. 00:41:19-2
- Interviewer:** Und was jetzt online gestellt wird, werden die Sachen extra aufbereitet - zum
488 Beispiel die TVthek und ähnliche Dinge - oder wird da der am traditionellen Weg verbreitete
489 Inhalt dann einfach auf die Homepage gestellt? Oder gibt es mittlerweile auch Tendenzen,
490 eigene Kurzsendungen oder so extra für Online zu machen? 00:41:37-9
- Person 1:** Das wird uns ja wahrscheinlich verboten sein. Die Idee hier im Haus war immer,
493 die 100-Sekunden-ZIB zu machen, zu verkaufen. Das könnte ja beispielsweise bei
494 McDonalds-TV rennen. Zur vollen und halben Stunde könnte immer die 100-Sekunden-ZIB
495 sein. Das waren so kurze zwei Minuten mit allen wichtigsten Sachen usw. Wir dürfen in der
496 Videothek, oder in der TVthek nur das machen, was tatsächlich auf Sendung geht. Das
497

- 498 heißt, wir dürfen keine anderen Sachen produzieren, das dann ausbessern. 00:42:24-5
- 499
- 500 **Interviewer:** Aber das liegt an den speziellen gesetzlichen Rahmenbedingungen für den
- 501 ORF? 00:42:31-0
- 502
- 503 **Person 1:** Genau. Das hätte seinen Charme, aber das darf man nicht unterschätzen, was
- 504 das alles an Manpower heißen würde. Für eine 100-Sekunden-ZIB kann ich nicht dieselben
- 505 Beiträge verwenden, die ich für eine Kurz-ZIB, die fünf Minuten dauert, mache. Das ist ein
- 506 anderes Medium. [...] 00:45:03-5
- 507
- 508 **Interviewer:** Weil wir vorher von den neuen Distributionsplattformen gesprochen haben:
- 509 Gibt es da irgendeine technologische Neuentwicklung oder irgendetwas, worauf Sie
- 510 besondere Hoffnungen setzen im Bezug auf Rundfunk? Zeitungen beschäftigen sich derzeit
- 511 ja sehr viel mit iPads und diversen Applikationen. Haben Sie da irgendetwas, von dem
- 512 Sie glauben, das wird wichtig werden? 00:45:28-7
- 513
- 514 **Person 1:** Also - Sie kommen ja nicht so schnell raus mit Ihrer Geschichte, darum kann ich
- 515 Ihnen das erzählen - wir werden bei den Medientagen, die in vierzehn Tagen oder so sind,
- 516 sagen, dass wir grundsätzlich natürlich auch mit iPad und Apps arbeiten werden. Wir waren
- 517 uns anfangs nicht sicher, ob das für uns überhaupt Vertriebswege sind, die wir machen
- 518 dürfen. Das war ein bisschen das Problem. Im Prinzip ist es so, dass auch der ORF auf dem
- 519 Standpunkt stehen wird, dass möglichst alle Vertriebswege für uns möglich sein sollten. Das
- 520 heißt, man kann sich dem nicht entziehen, indem man sagt: "Ja, dann sieht er halt auf
- 521 einem Apple-Computer das nicht." Schauen Sie, diese Handygröße ist uninteressant, um
- 522 fernzusehen. Das ist eine totale Freak-Sache. Da hat noch dazu diese Firma, die ich da in
- 523 der Hand habe, das vielleicht auch ein bisschen verschlafen. Grundsätzlich ist es aber so,
- 524 dass wahrscheinlich das Handy, oder dieses Universalgerät, mit dem ich jetzt von Ihnen
- 525 auch ein Foto machen könnte, schon wichtig ist. Auf der anderen Seite haben Sie genau die
- 526 gegenteilige Entwicklung. Sie haben nämlich den übergroßen Schirm und Sie haben das in
- 527 HD. Das ist irgendwie absurd. Einerseits ist man mit dem zufriedener, andererseits braucht
- 528 man es riesengroß. Das heißt, das Einzige, was wir wissen, was wichtiger ist für uns, ist,
- 529 dass wir sagen, das Handy wird für niemanden ein finanzieller Erfolg werden. Schauen wir
- 530 uns an, was der Spiegel jetzt wirklich erlösen wird mit seinen iPad-Angeboten am Sonntag
- 531 um 16:00 Uhr oder was da jetzt das Angebot ist um 26 Euro für das ganze Jahr wenn ich
- 532 Spiegel-Abonnement bin und sonst ich weiß nicht wie viel. Drei Euro pro Ausgabe "oder was".
- 533 Geld werden wir schwer machen, aber man muss bei den Vertriebswegen dabei sein. Und
- 534 das Schwierige ist das: wir haben einige Sachen ja probiert. Manche Sachen sind so
- 535 kurzlebig, dass man auf irgendeinen Trend aufspringen muss, der stellt sich aber bereits
- 536 wenige Monate später als völliger Irrweg heraus und man hat aber investiert. Und das
- 537 Problem ist, macht man jeden Wahnsinn mit, um sozusagen als Technologieführer zu gelten
- 538 und jung und schick zu sein, oder ist man manchmal etwas vorsichtiger und ist dann
- 539 letztendlich am richtigen Zug dabei? Und das abzuschätzen ist wirklich derzeit schwieriger
- 540 denn je, weil es unheimlich schnell geht. 00:48:40-5
- 541
- 542 **Interviewer:** Weil sich ständig etwas tut und etwas Neues auf den Markt kommt. 00:48:42-9
- 543
- 544 **Person 1:** Ja und das ist die Schwierigkeit, weil für die Opinion Leader und für gewisse
- 545 junge, schicke Leute ist derzeit Apple total in. Wer sagt uns aber, dass in zwei, drei Jahren
- 546 Apple noch so wichtig ist? Dann kommt vielleicht wieder irgendeine Entwicklung von Nokia.
- 547 Und dann muss man abe- Man kann kaum eine Plattform zur Verfügung stellen, die für alle
- 548 alles machen kann. Das ist die völlige Illusion, vor der wir derzeit stehen, laienhaft
- 549 ausgedrückt. Sie kommen nie mehr auf diesen einen Standard. Da wird dann immer der
- 550 nächste Standard gesprochen, der alle bedienen kann, ganz egal, wie der dann heißt,
- 551 H264 oder wie auch immer. Und wenn der dann da ist, stellt sich heraus, inzwischen gibt es
- 552 schon wieder einen Neueren und der kann wieder mehr aber wieder nicht für alle usw. Das
- 553 macht die Zukunftsentwicklung so schwierig. Und daher kann man nicht sagen, wenn die
- 554 Zeitungen jetzt derzeit alle meinen, sie müssen Apps haben, dann ist das ja nur eine totale
- 555 Momentaufnahme. Sie können in vielen internationalen Zeitschriften bereits lesen, dass das
- 556 nur eine vorübergehende Sache ist, dass man dafür noch ein eigenes Programm braucht,
- 557 sondern das soll in Zukunft wieder so sein, dass Sie nur mehr die Pakete kriegen, aber nicht
- 558 das Programm dazu. Das macht die Entscheidung schwierig und das sind unheimliche
- 559 Kosten. 00:50:21-5
- 560
- 561 **Interviewer:** Also muss man es sich genau überlegen, ob man auf den Zug aufspringt?
- 562 00:50:24-5
- 563
- 564 **Person 1:** Ja, aber das ist das Schwierige. Das Schwierige ist, dass Sie bei manchen
- 565 Zügen mitfahren müssen, obwohl Sie nicht ganz überzeugt sind, um nicht total ins
- 566 Hintertreffen zu kommen und hoffen, dass Sie bei jedem fünften Zug auf den richtigen Zug
- 567 gesetzt haben. 00:50:41-7
- 568
- 569 **Interviewer:** Geht es Ihnen da wieder um die Präsenz der Marke. Dass es dann nicht heißt,
- 570 der ORF hat es verschlafen. 00:50:46-3
- 571
- 572 **Person 1:** Ja genau. Das ist ein bisschen. Dieses Silbeme, wo wir da jetzt sitzen, das ist aus
- 573 der Zeit wo die Marke auch durch Fortschrittlichkeit und weiß ich, was alles, gekennzeichnet
- 574 war. Und auch diesen Anspruch für sich zu erhalten, das ist unheimlich schwierig, weil (4).
- 575 Manche Sachen werden auf einer internationalen Funkausstellung in Berlin schon seit
- 576 Jahren gesprochen und es geht nichts weiter. Und manche Sachen, da sagt man: "Naja, es
- 577 kommt halt wieder irgendetwas" und dann ist es nicht so. Also das beste Beispiel ist wirklich
- 578 SMS, eine Sache der eigentlich niemand eine Zukunft gegeben hat und wir könnten uns
- 579 heutzutage das Leben ohne SMS nicht mehr vorstellen. Das ist ein typisches Beispiel, wo
- 580 Sie sehen, dass Ihnen jeder Berater gesagt hätte, "Naja, das ist ein Geschäft zwischen ein
- 581 paar Technikern, die sich da noch Zusatzinformationen zuschicken. Und jetzt haben wir
- 582 Handys, wo ich aufklappe, damit ich es da gleich verwenden kann. Das ist ja irre. Und das
- 583 abzuschätzen, ist so schwer. 00:52:01-7
- 584
- 585 **Interviewer:** Abschließend hätte ich noch eine Frage, wie man ökonomisch etwas daraus
- 586 machen kann, sozusagen. Rupert Murdoch ist ja jetzt dazu übergegangen oder will bei
- 587 manchen Medien noch dazu übergehen, dass er Online-Inhalte auch kostenpflichtig macht.
- 588 Glauben Sie, ist das der Weg der Zukunft? Oder wie kann man finanziell gesehen als
- 589 Medienunternehmen überleben? 00:52:22-6
- 590
- 591 **Person 1:** Also ich glaube, der Zug ist abgefahren in Richtung Medien, die gratis sind. Ich
- 592 glaube, dass da natürlich ja gewisse Spezialsache-. Wenn ich es wirklich einmal genau
- 593 wissen will, dann bin ich vielleicht einmal bereit, bei einer Kunstschrift dann tatsächlich in
- 594 hoch aufliegenden Bildern den neuesten Auktionskatalog zu kriegen. Da bin ich bereit, auch
- 595 einmal dafür. Noch dazu geht es da um Cent-Beträge oder um relativ kleine Beträge. Ich
- 596 glaube, dass man einfach gewöhnt ist, dass das nichts kostet und zwar so extrem wie bei
- 597 keinem anderen Medienkonsum. F ernsehen kämpft ja schon auch ein bisschen darum. Sie

598 brauchen ja nur beim Standard die Foren zu lesen, welche Aggression da gegen den ORF
599 ist. Dass das so viel kostet und für so ein scheiß Programm und so. Also Fernsehen hat
600 auch immer ein bisschen das Problem, da es so leicht zu empfangen ist. "Warum kostet das
601 etwas?". Und Sie wissen, dass jedes Pay-TV in Österreich immer noch nicht funktioniert hat.
602 Also ich glaube, dieses Zurück gibt es nicht mehr. Und schauen Sie sich die
603 Tageszeitungen an, die nicht ihre ganze Zeitung ins Internet stellen, die sind im Internet
604 nicht erfolgreich. Und die erfolgreichste Zeitung im österreichischen Internet ist deswegen
605 der Standard, weil der über die Zeitung hinaus, manchmal früher als ich die Zeitung bereits
606 lesen ka- und so weiter und so fort. Und daher glaube ich, das Einzige ist die rundherum
607 platzierte Werbung, aber da müssen Sie einmal mit Werbefritzen reden. Da ist es
608 atemberaubend, wie es technisch möglich ist, wie Sie bereits durchleuchtet sind als
609 Konsument und welche speziell für Sie zugeschnittenen Werbepakete auf Sie zukommen.
610 Das glauben Sie ja gar nicht mehr. Ich würde einmal empfehlen, Ihre Mütter hinzusetzen
611 und die geht mit ihrem Passwort rein und sieht auf denselben Seiten völlig andere Werbung,
612 als Sie. Looker zu durchschauen ist es, wenn Sie auf Amazon gehen und genau das
613 vorfinden, was ähnlich ist, wie auf Ihrem Wunschzettel. Das ist ja noch relativ
614 nachvollziehbar. Nur dass ganze Werbepakete so verkauft werden, das ist aber die einzige
615 Einnahmequelle, die die wirklich haben. Es wird Ihnen auch so gehen, wenn da über den
616 Unfall nicht die ganze Geschichte drinnen ist, na dann lesen Sie halt nicht die ganze
617 Geschichte. Das ist vorbei. Ich glaube, das ist vorbei. Und das ist nicht so, wie man gesagt
618 hat: "Nein nein, zuerst waren die Konten bei der Bank gratis und jetzt wird halt für die
619 Konten Geld eingehoben". Ja, das ist schon ein bisschen ein Unterschied. Sie sind in einem
620 weltweiten System und nicht, wo Ihre nächste Bank ist und dass das angenehm ist, wenn
621 Sie dort dann noch vorbeigehen können. Ich sage: "Na gut, dann kriege ich es eben nicht
622 bei der Welt, dann kriege ich es halt bei der Süddeutschen." Und wenn die Süddeutsche
623 das nicht macht, da- Und außerdem, das wird dann geladert. 00:55:33-4
624
625 **Interviewer:** Also Sie glauben, die Kunden bzw. Leser wandern dann einfach zur
626 Konkurrenz ab? 00:55:40-1
627
628 **Person 1:** Navor allem die Jungen. Sie sind ja das typische Beispiel. Sie sind es ja schon
629 so gewohnt. Sie sind ja schon so geprägt. Sie sind ja die Internetgeneration. Ich bin ja
630 sozusagen noch einer, der sich die Zeitung kauft. Aber ich bin nicht pessimistisch
631 deswegen. Ertschuldigung, es ist die Aufgabe eines Kaufmannes, sich zu überlegen, wie
632 man etwas Gewinn bringend vermarkten kann. Dann soll er es halt nicht machen. Wenn es
633 nicht ein Gewinn wäre, würde es auch der Standard nicht machen. Auf die Dauer kann das
634 kein Zuschussprodukt. Man muss halt ein wenig intelligenter sein. Das, wovon ich halt warme,
635 aber das wird sicher noch eine Diskussion werden, dass man halt teilweise gar nicht weiß,
636 was da dahinter steckt, damit sich Werbung rentiert. Nicht nur, welche fünf Themen bei
637 Google ganz oben sind. Weil ich habe zuerst gerade die Firma Hörmann gesucht. Na die
638 gebe ich eh als Hörmann ein und ich will ja eh Hörmann. Aber wenn ich natürlich nur "Tore"
639 eingabe - weil das ist so eine Garagentorfirma - da ist es dann halt schon interessan-
640 00:56:58-4
641
642 **Interviewer:** An wievielter Stelle Hörmann dann kommt. 00:57:00-7
643
644 **Person 1:** An wievielter Stelle Hörmann kommt. Aber bei Google ist es uns ja schon klar. Es
645 geht ja noch viel viel subtiler. Ich habe neulich einmal so eine Präsentation gesehen.
646 Überraschenderweise war es auch so, dass der ORF nicht mitmachen wird, aber auch der
647 Standard hat gesagt, nein so wollen sie sich nicht ausliefern. Dass ganz ganz bestimmte

648 Produkte sozusagen auf das Sehenverhalten zugeschnitten werden, also dass Werbung
649 verschieden reagiert. Da kommt weltweit Einiges auf einen zu. 00:57:32-2
650
651 **Interviewer:** Also glauben Sie einfach, dass die Werbemaßnahmen subtiler und mehr auf
652 die Leute zugeschnitten werden? 00:57:37-9
653
654 **Person 1:** Ja. 00:57:38-3
655
656 **Interviewer:** Gut, dann herzlichen Dank! 00:57:40-2
657
658 **Person 1:** Bitte! 00:57:41-5
659
660
661
662
663 **Interview 2**
664
665 **Interviewer:** Stephan Ruß-Mohl hat vor ca. einem Monat im Standard zwei Szenarien für
666 die Zukunft des Journalismus entworfen, die ziemlich gegenläufig sind. Das eine geht dahin,
667 dass der Journalismus immer europäischer wird, dass das auch Übersetzungssoftware
668 möglich machen, dass man über die Nachrichtender besser informiert wird und ähnliches,
669 dass es immer mehr in Richtung Qualität geht, dass auch die Creme de la Creme der
670 Journalisten für Websites arbeitet und das gerne tut, dass Zahlungen für heruntergeladene
671 Beiträge selbstverständlich werden, aber man dafür halt die richtige Qualität bekommt,
672 sozusagen, und dass die Ansprüche an den Journalismus prinzipiell auch steigen. Und das
673 zweite, gegenläufige Szenario ist, dass sich immer mehr große Verlage auch in Österreich
674 einkaufen, dass nicht die Redaktionen, sondern eher die Medienkonzerne
675 zusammenwachsen, dass Gratisblätter immer selbstständlicher werden, dass vor allem
676 die jungen Kunden nicht mehr für Informationen zahlen wollen, da sie es aus dem Internet
677 anders gewohnt sind und dass im Endeffekt nur Google News und einige Gratisfittel und
678 vielleicht der ORF überbleiben. Was ist da Ihre persönliche Einschätzung? Welche Richtung
679 schätzen Sie als wahrscheinlicher ein? 00:01:28-4
680
681 **Person 2:** Also als etwas wahrscheinlicher schätze ich die erste Richtung ein, wobei man
682 gleich dazu sagen muss, dass es nichts in dieser reinen Form gibt, wie es hier dargestellt
683 wird. Also man wird wohl zu einer Mischung kommen müssen. Zur Übersetzungssoftware
684 kann man sagen: Wer das jemals ausprobiert hat, weiß, dass das nicht die Zukunft sein
685 kann. Das heißt, die Qualität ist jammervoll. Das kann es wohl nicht sein. Ein wichtiger
686 Punkt ist, dass Journalismus einerseits einen publizistischen, andererseits aber auch einen
687 wirtschaftlichen Faktor hat. Das darf man nie vergessen und das wird in Diskussionen über
688 Medien aber oft vergessen. Zeitungen oder Medien insgesamt sind auch wirtschaftliche
689 Unternehmen und müssen sich entsprechend refinanzieren. Und das wird bei der ganzen
690 Diskussion über Neue Medien eine sehr große Rolle spielen, oder spielt es jetzt schon.
691 Sprich, an pated content für journalistische Leistungen führt wohl kein Weg vorbei. Die
692 Frage ist nur, wie man das durchsetzt, wie man das marktfähig macht. Und da sind wir
693 derzeit in einer Testphase mit viel Versuch und Irrtum. Also ich glaube, wir werden da auch
694 einige Irrwege begehen, aber es gibt nichts Gutes, außer man tut es. Also wir müssen wohl
695 versuchen, dass wir hier einen Weg finden, wie wir einerseits die Qualitätsansprüche
696 erfüllen können, die wir uns selbst stellen oder die auch unsere Lesern und Leser an
697 uns stellen, und wie wir auf der anderen Seite ein Geschäftsmodell aufstellen, das das
698 Ganze finanzierbar macht. 00:02:52-9

698 **Interviewer:** Also Sie glauben, es ist schon schwierig, die Leute dazu zu bringen, zu zahlen,
699 aber den Qualitätsanspruch haben sie trotzdem? 00:03:00-2
700

701 **Person 2:** Also ich glaube, dass man von Qualität - jetzt müsste man dann lange
702 diskutieren, was unter Qualität zu verstehen ist - aber grundsätzlich glaube ich, wenn man
703 senös, ernsthaft, aktuell und relevant Journalismus betreiben will, dann ist das mit Kosten
704 verbunden, die man in irgendeiner Weise abdecken muss. Beim alten Print-Modell war das
705 durch die Tarife der Anzeigen und der Marketing-Kooperationen gewährleistet. In den neuen
706 publizistischen Formen ist das nicht gewährleistet, weil die Erlöse aus den Onlineaktivitäten
707 zum Beispiel einen Bruchteil der Erlöse aus den Printaktivitäten ausmachen, ohne dass die
708 Kosten deshalb entsprechend niedriger wären. Denn wenn ich sage, ich will auch online
709 eine gewisse Qualität bieten, muss ich Leute haben, die ich entsprechend bezahle, die
710 ausgebildet sind. Und damit stellt sich die Kostenfrage relativ dramatisch. 00:03:52-5
711

712 **Interviewer:** Aber würden nicht Zeitungen zum Beispiel auf Grund des Wegfallens von
713 Vertriebskosten oder dem Druck und Ähnlichem nicht irgendwie auch davon profitieren,
714 wenn das vollkommen wegfallen würde? 00:04:04-2
715

716 **Person 2:** Erstens sehe ich das in dieser puren Form nicht, weil ich glaube, dass in den
717 nächsten fünf Jahren, vielleicht auch zehn Jahren, die Zahl jener Lesenden und Leser, die
718 an die gedruckte Ausgabe gewöhnt sind, nicht so dramatisch zurückgehen wird. Man muss
719 sich nur die Altersstruktur der Konsumenten von Kaufzeitungen ansehen und da sieht man,
720 dass dreißig plus die Masse ausmacht und da würde ich sagen, dass das auch auf eine
721 gewisse mittelfristige Perspektive hin eher so bleiben wird. Richtig ist, dass wir mit digitalen
722 Produkten natürlich neue Situationen haben, weil wir keine Bäume umschneiden lassen
723 müssen, wir müssen kein Papier einkaufen, wir müssen nichts drucken und wir haben die
724 ganze logistische Herausforderung in dem Ausmaß nicht. Daher wird man hier auch etwas
725 weniger verlangen, als bei den Printmodellen, aber trotzdem entstehen Personal- und
726 Produktionskosten, die in irgendeiner Weise gedeckt werden müssen. 00:05:03-2
727

728 **Interviewer:** Und was macht für Sie professionellen Journalismus aus? Welche Kriterien
729 muss er erfüllen, auch jetzt im Internetzeitalter? 00:05:09-9
730

731 **Person 2:** Also ich glaube, ein ganz ganz wichtiger Punkt ist die Einordnung von
732 Ereignissen, weil das Web ein Ort grenzenloser Freiheit, aber auch grenzenloser Dummheit
733 ist. Nirgendwo ist so viel Unfug versammelt, wie im Web. Da muss es jemanden geben, der
734 ohne Bevormundung, aber doch auf Basis einer professionellen Ausbildung und vielleicht
735 - hier eingreift und dafür sorgt, dass die Inhalte, die hier geboten werden, einigermaßen
736 vertrauenswürdig sind, nach bestem Wissen und Gewissen dargestellt werden und auch
737 aktuell sind und dass man Wichtiges von Unwichtigem trennt. Also ich glaube, dass es hier
738 einer gewissen Professionalität bedarf, wobei mir da für die Zukunft nicht bang ist, weil ich
739 glaube, guter Journalismus ist immer gefragt - egal, auf welcher Plattform sich das jetzt
740 abspielt. Ob das gedruckt ist, oder online, oder digital wie am iPad oder auf Tablets, macht
741 für meinen Berufsstand keinen sehr großen Unterschied, wenn man sich einmal davon löst,
742 gedruckt in der Hand halte. Das wird für die kommenden Journalisten-Generationen
743 wahrscheinlich nicht mehr der Alltag sein. Aber grundsätzlich - von der Anforderung her -
744 bleibt der gute Journalismus gefragt. 00:06:28-3
745
746
747

748 **Interviewer:** In Amerika gibt es ja dieses Modell der Huffington Post, wo eben
749 professionelle Journalisten und sozusagen Laien auf dem Gebiet, aber dafür Experten auf
750 diversen anderen Gebieten, zusammenarbeiten, Blogs erstellen usw. Ist so ein ähnliches
751 Modell für Österreich Ihrer Ansicht nach auch denkbar? 00:06:47-4

752 **Person 2:** Der Erfolg gibt diesem Modell recht, wobei man den Ausdruck „Laien“ bei der
753 Huffington Post oder bei anderen Modellen - in Skandinavien gibt es die Versuche auch -
754 doch etwas eingrenzen muss. Die Huffington Post wurde zwar nicht von einer gelernten
755 Journalistin gegründet, aber dahinter stehen natürlich Profis, die das sehr wohl organisieren
756 und ordnen. Und von der romantischen Vorstellung, dass man wesentliche Inhalte aus dem
757 so genannten User Generated Content machen könnte, haben sich ja sehr viele schon
758 verabschiedet. Wir haben das ja auch versucht. Wir haben online ja den Leserreporter
759 gehabt. Das Problem ist, dass sehr viele Leute mit großer Begeisterung mitmachen, dass
760 ich aber trotzdem jemanden brauche, der dann prüft und bewertet, was da daherkommt. Ich
761 meine, da können irgendwelche Juxmeldungen, Falschmeldungen, Beleidigungen kommen.
762 Das geht hin bis zu gerichtlich strafbaren Handlungen, über Nachrede etc. Und das muss
763 dann irgendjemand ordnen und sichten wenn eine renommierte Medienmarke damit
764 verbunden ist. Die Huffington Post ist ein relativ professioneller Betrieb, andere sind es
765 auch. Mir ist eigentlich kein erfolgreiches Medienprojekt bekannt, das ausschließlich auf der
766 Ebene enthusiastischer Amateure geführt wurde. 00:08:02-1
767
768

769 **Interviewer:** Und wenn Sie jetzt an Ihren eigenen Medienkonsument denken, worauf greifen
770 Sie zurück, wenn Sie sich informieren möchten? 00:08:08-8
771

772 **Person 2:** Also ich verfasse mich im Wesentlichen auf bekannte Medienmarken, wobei ich
773 das schon relativ breit anlege. Ich habe Romanistik studiert, also Französisch und
774 Italienisch. Das heißt, ich habe vielleicht ein bisschen mehr Möglichkeiten, als mich hier nur
775 im deutschsprachigen Raum zu bewegen. Das heißt, ich greife auf die Klassiker zurück. Im
776 französischen Raum Le Monde, die hat eine sehr sehr gute iPad-Applikation. [...] Dann
777 Corriere della Sera oder was auch immer und im deutschsprachigen Raum hält die
778 Süddeutsche, die FAZ, und was halt da liegt. Das heißt, das sind eher die traditionellen
779 Marken. Ich versuche aber schon, verfolge das relativ genau und bekomme auch viele
780 Hinweise aus dem Haus, wenn irgendwo etwas Neues auftaucht, dass ich mir das
781 anschau. Weil ich glaube, man sollte in seinem medialen Konsumverhalten schon offen
782 sein für etwas Neues. 00:08:11-4
783

784 **Interviewer:** Greifen Sie noch zum Printprodukt? 00:09:17-5

785 **Person 2:** Das ist eine Frage von Raum und Zeit. Je nachdem, wo ich mich aufhalte - also
786 ich war jetzt gerade in Italien und am Freitag fahre ich nach Stockholm - da gibt es dann
787 einen Großteil dieser Printprodukte gar nicht und dafür habe ich eben auf dem iPad
788 inzwischen die Applikationen geladen und lese das am iPad. Und das wird sich
789 wahrscheinlich in den nächsten drei Jahren noch funktional verändern, weil immer neue
790 Formen auftauchen, weil es billiger wird, weil es zugänglicher wird etc. Also ich bin derzeit in
791 einer Mischform zwischen Gedrucktem und Nicht-Gedrucktem, bin aber old school, insofern,
792 als dass ich, wenn ich ein Printprodukt habe, es mit großem Vergnügen lese, weil ich diese
793 Haptik und diese ganze Lesesituation einfach schätze. Sei es im Büro, sei es im Kaffeehaus,
794 sei es zuhause. Meine 21-jährige Tochter, der ich ein Print-Abo geschenkt habe, konsumiert
795 das auf ihrem iPhone. Ja, das ist halt eine andere Generation. Das muss man zur Kenntnis
796 nehmen. Es hat wenig Sinn, sich hier sozusagen extrem konservativ zu verhalten und zu
797

798 glauben, der eigene Medienkonsum ist der Maßstab für alles. Es gibt verschiedene Formen
799 und wir sind gerade in einer Zeit, wo sich ja sehr vieles durchmischt, ohne dass so klar
800 wäre, es wird in zehn Jahren nur mehr dieses geben und jenes wird komplett tot sein. Weil
801 es ist ja bekanntlich in der Mediengeschichte meistens so, dass neue Medien in den
802 allermeisten Fällen nicht die vorhergehenden Medien komplett umbringt, sondern
803 es hat dann halt eine Gemengelage verschiedener Medien gegeben. 00:10:37-7
804
805 **Interviewer:** Also sind Sie ein Verfechter dieses Riepilschen Gesetzes, dass die Neuen die
806 **Alten nicht** vollkommen ablösen? 00:10:43-2
807
808 **Person 2:** Naja, ein Verfechter? Ich verlasse mich da auf die Empirie. Weder hat das
809 Fernsehen das Rad-, Aber Sie kennen das ja @2@. Also das ist so. Das ist keine Frage,
810 ob man dafür oder dagegen ist, sondern ich bin daran gewöhnt, Fakten zur Kenntnis zu
811 nehmen und bis jetzt spricht wenig dafür, dass das um soviel anders wäre, denn eines muss
812 man schon sagen - das ist ein kleiner Exkurs: Wenn ich lese, USA Today entlässt bei der
813 gedruckten Ausgabe 130 Leute und sagt, die Zukunft liegt nur mehr im Internet, dann
814 unterstelle ich, dass das ein Fluchtwort auf Basis wirtschaftlicher Notwendigkeiten ist
815 und es wird halt im Zuge einer Marketingstrategie nach Außen hin verkauft als
816 journalistischer Quantensprung, USA Today ist in einer tiefen Anzeigenkrise und das hat,
817 glaube ich, wenig mit dem unmittelbaren Medienkonsum zu tun, sondern damit, dass die
818 Zeitung ein bisschen alt geworden ist, unter Umständen. Die war vor zwanzig Jahren völlig
819 neu und sensationell gut und inzwischen hat sich das vielleicht ein bisschen totgelaufen.
820 Weil man muss ja sehen - und ich weiß nicht, ob Sie die Süddeutsche lesen - aber gestern
821 war ein Riesenspektakel drinnen über eine neu gegründete italienische Tageszeitung, die
822 zwischen jeden Tag 110.000 Exemplare verkauft. Und die durchschnittliche Leserschaft ist
823 zwischen 28 und 48, stark männlich, eher noch in den Großstädten - das ist eine
824 Vertriebsfrage - aber das spricht eher dafür, dass es nach wie vor ein Publikum für
825 anspruchsvolle gedruckte Produkte gibt. Und die Zeit ist ja eine der ganz wenigen
826 deutschen Zeitungen, die konsequent Auflage gewinnt, mit sehr viel bedrucktem Papier, mit
827 sehr anspruchsvollen Artikeln, mit sehr langen Beiträgen. Also die Zeit tut alles, von dem die
828 Gurus des digitalen Zeitungs(sektors) erklären, das ist mit der Todesstrafe bedroht. Stimmt
829 offenbar nicht. 00:12:33-7
830
831 **Interviewer:** Es gibt also immer Gegenbeispiele. 00:12:34-7
832
833 **Person 2:** Naja, das ist ein recht eindrucksvolles Gegenbeispiel, weil die Zeit ja do-, Also
834 von Hapchenjournalismus kann da nicht die Rede sein. 00:12:44-1
835
836 **Interviewer:** Wie ist es eigentlich hier im Haus, gibt es da - besonders was Exklusiv-Stories
837 betrifft - online first als Motto, oder ist das überhaupt noch nicht gegeben? 00:12:53-1
838
839 **Person 2:** Online first ist noch nicht durch, nein. Weil hier im Haus bis auf Welters die
840 Meinung herrscht, die ich übrigens teile, dass Exklusivgeschichten - und der Kurier hat
841 durch den Rainer Fleck, Christian Böhmer, Andrea Hodoschek, Daniela Kittner und wie sie
842 alle heißen, Journalistinnen und Journalisten hier im Haus, die immer wieder Artikel oder
843 Themen haben, die andere Zeitungen nicht haben, und ich glaube, dass es schon ein
844 Kaufreiz für die gedruckte Ausgabe sein kann, wenn man sagt: "Ok, das geben wir zuerst
845 in die gedruckte Ausgabe, du kaufst dir das und später stellen wir es online". Also ich glaube
846 nicht, dass man sein Pulver in der Sekunde verschießen sollte, wie ich überhaupt gegen
847 dieses 24-stündige Trommelfeuer im Internet bin. Weil wenn man sich die Zugriffskurven

848 anschaut, gibt es ja dort fast wie bei der gedruckten Zeitung gewisse Spitzen - hängt
849 anscheinend mit den @Bürozeiten zusammen@, aber soll so sein. Also ich glaube, dass
850 man sich hier nicht in eine Hektik hineinsteigern sollte, und alles, was man irgendwoher hat,
851 sofort ins Netz verschießen, sondern dass man strukturiert und auch strategisch vorgehen
852 sollte und sagt: "Bestimmte Themen sind bis auf Weiteres in der jetzigen Situation für Print
853 reserviert und bei Online bemühen wir uns um eine möglichst breite Darstellung der
854 Aktualität. 00:14:13-3
855
856 **Interviewer:** Im Hinblick auf Ressourcen - sowohl personell, als auch finanziell - wird da
857 noch mehr in die Printredaktion investiert? 00:14:19-7
858
859 **Person 2:** Bei den Personalressourcen ist das ein heikles Thema. Beim Kurier ist es ja so,
860 dass es die Printredaktion gibt - das ist die Redaktionsgesellschaft - und es gibt den
861 Telekurier - das ist eine andere Firma, wie auch beim Standard zum Beispiel, oder bei der
862 Kleinen Zeitung - und in vielen österreichischen Verlagen, auch im Kurier, befinden wir uns
863 eigentlich in einer Zwischenszeit. Das heißt, immer mehr Printkollegen machen auch online
864 etwas und Online-Kollegen machen etwas für Print, aber es gibt noch keine klare
865 Entscheidung bezüglich Anpassung aller Vertragssituationen und Zusammenführung zu
866 einem Unternehmen. So weit sind wir einfach noch nicht, weil ja - wie Sie wissen - in vielen
867 Online-Betrieben auch eine andere vertragliche Situation herrscht. Die haben
868 kaufmännische Verträge und hier gibt es Redaktionsverträge. Die einen haben 15
869 Monatsgehälter pro Jahr, die anderen 14 Monatsgehälter pro Jahr. Und jetzt kann man als
870 Ziel und Ambition zwar haben, das anzupassen - die Frage ist nur, ob nach oben oder nach
871 unten. 00:15:16-5
872
873 **Interviewer:** In welche Richtung. 00:15:16-9
874
875 **Person 2:** In welche Richtung. Und diese Frage ist nicht entschieden. Daher sind wir in
876 einer Zwischenszeit. Ich glaube - ich weiß nicht inwiefern Sie über die APA und solche Di-
877 die APA hat ja einen neuen Vertrag bekommen und in der APA hat man also jetzt
878 sozusagen eine Angleichung erzielt. Das kann ein Wegbereiter sein, aber bis zu einer
879 Umsetzung in allen Redaktionen oder auch nur im Kurier ist es sicher noch ein relativ weiter
880 Weg und ich sehe das in den nächsten (2) zwei Jahren eigentlich nicht. Also ich glaube,
881 dass kurzfristig und vielleicht sogar mittelfristig diese Parallelsituation aufrechterhalten
882 bleibt. Ich glaube nur, dass auf Grund der Herausforderungen und auch des Ehrgeizes
883 mancher Kollegen und des Einsatzes mancher Kolleginnen und Kollegen diese
884 Durchdringung größer wird. Die wird nicht von oben nach unten angeordnet, sondern weil
885 die Kolleginnen und Kollegen sehen "Das ist etwas Interessantes, da kann ich etwas
886 machen, da kann ich es schneller machen, zu jeder Zeit machen etc.", dass das hier besser
887 wird. Aber es wird nicht generell sein. 00:16:12-7
888
889 **Interviewer:** Ok. Aber es gibt sehr wohl auch Printkollegen bei Ihnen, die gerne einmal für
890 Online schreiben, auch wenn es zwei getrennte Unternehmen sind? 00:16:20-8
891
892 **Person 2:** Es gibt Printkollegen, die gerne für Online schreiben. Auch wenn es formaliter
893 zwei getrennte Unternehmen sind und wenn es kein extra Geld dafür gibt, aber es gibt
894 natürlich die Printkollegen, die Kolumnen etc. Heute in der Nacht war ja
895 Europameisterschaftsspiel und die Spaltenkolumne haben wir um 22:35 Uhr sofort von einem
896 Kollegen vom Sport gehabt, der bei Print angestellt ist, der aber sagt: "Es ist mir wichtig, hier
897 topaktuell, unmittelbar nach dem Schlusspfiff das zu machen" und der das sozusagen ohne

898 Zusatzleistung für uns erbringt. 00:16.47-4

899

900 **Interviewer:** Die Redaktion verfügt ja meines Wissens nach ja über keinen integrierten

901 Newsroom? Also das sind immer noch getrennt voneinander? 00:16.58-0

902

903 **Person 2: Naja, es ist so,** dass bei uns unten im vierten Stock am so genannten Newsdesk

904 hier die Kollegen von Print sitzen und da ist eine Glaswand und hier ist der Online-

905 Newsroom. Das heißt, es gibt eine räumliche Nähe, aber es gibt noch keine Integration. Der

906 Helmut Brandstätter plant ja einen integrierten Newsroom, wo auf Grund der räumlichen

907 Gegebenheiten natürlich nicht alle Leute sitzen können - weil da kriegt man nicht 260 Leute

908 unter, aber wo zumindest Ansprechpartner und Verantwortungsträger aus den aktuellen

909 Ressorts und auch von Online und auch von iPad, also digitaler Kümer, sitzen werden. Also

910 es gibt keinen integrierten Newsroom, wie es ihm in der Austria Presse Agentur, wie es ihm

911 in der Tageszeitung Österreich gibt, wie es ihm in der Presse gibt, wie es ihm bei den

912 Voralberger Nachrichten gibt, aber es beginnt bei uns jetzt sozusagen die Annäherung.

913 Also die Zäune rund um die Schrebergärten werden ein bisschen niedriger. 00:17.50-1

914

915 **Interviewer:** Bei Redaktionsitzungen ist es da schon so, dass immer auch ein Online-

916 Vertreter dabei ist? 00:17.54-9

917

918 **Person 2:** Ja, ja, der ist dabei. Immer schon. Aber das ist schon seit Jahren so. Und es gibt

919 auch Themenlisten von Print und von Online, wo dann abgeglichen wird, wo es

920 Überschneidungen gibt, was wir gemeinsam machen können. Also das hat sich schon sehr

921 verändert, muss ich sagen. Aber das, was manche für den Idealzustand halten, wie man

922 das beim Guardian gesehen hat, auch bei der New York Times, dass in einem Raum alle

923 sitzen und alle alles machen, das gibt es bei uns noch nicht. 00:18.21-1

924

925 **Interviewer:** Crossmedialität wird ja auch oft vorgeworfen, dass damit

926 Personaleinsparungen einhergehen und dass das auch oft wirtschaftliche Interessen sind.

927 Glauben Sie, dass das so sein muss, oder dass das die Zukunft sein wird? 00:18.35-7

928

929 **Person 2:** Ich glaube, dass das so ist, weil jeder, der eins und eins zusammenzählt - Wenn

930 ich derzeit - ich erfinde jetzt etwas - 50 Onliner habe und 200 Printmenschen und dann

931 sage, wir vereinen das jetzt und das müssen wieder 250 sein. Ich glaube, dass es da

932 Synergieeffekte gibt, die zu Personaleinsparungen führen können. Ich halte es nur für

933 schlecht, die Priorität Einsparung zu setzen, sondern ich glaube, man muss es umgekehrt

934 machen. Man muss sagen: "Ok, was ist unser Ziel? Wo wollen wir hin?". Und wenn wir dort

935 sind, dann entscheiden wir, ergeben sich daraus Sparmaßnahmen in personeller, in

936 technischer oder in sonstiger, logistischer Hinsicht? Ich glaube, es ist schlecht, wenn man

937 es umgekehrt anfängt: "Erstens, ihr müsst sparen. Zweitens, jetzt machen wir dieses oder

938 jenes." Diese Gefahr sehe ich schon, dass der Spargedanke hier sozusagen Priorität hat.

939 Ich glaube, man sollte es umgekehrt machen. 00:19.27-2

940

941 **Interviewer:** Bezüglich Spargedanken: Es ist ja auch der Hintergedanke dabei, dass man

942 dann von Partnerunternehmen Inhalte übernehmen kann und einfach online stellen kann.

943 00:19.35-4

944

945 **Person 2:** Was meinen Sie mit Partnerunternehmen? 00:19.36-6

946

947 **Interviewer:** Es gibt das ja in anderen Ländern - in Österreich noch nicht so - aber zum

948 Beispiel in Amerika bei der Tampa Tribune, wo ein Fernsehsender, ein Onlineunternehmen

949 und eine Zeitung alle unter einem Dach sind, dass man sich da gegenseitig austauscht.

950 Glauben Sie, dass das prinzipiell auch in Österreich Zukunft werden könnte? 00:19.58-9

951

952 **Person 2:** Ich halte das für möglich, dass das so kommen kann. Das halte ich schon für

953 möglich. Die Frage ist ja immer, auf welchem Qualitätsniveau werden diese Nachrichten

954 erstellt und wer entscheidet dann über die Zuteilung, nicht? Nur wenn man das integrierte

955 Arbeiten ernst nimmt, dann bedeutet integriertes Arbeiten, ich komme in der Frühe in die

956 Redaktion und schreibe einen Artikel, von dem ich nicht weiß, auf welcher Plattform er

957 erscheinen wird, sondern ein Newsmanager entscheidet dann, was in Druck geht, was

958 online geht, was aufs iPad geht, wozu man einen Videokommentar braucht oder wie auch

959 immer. Das ist allerdings nur eine Perspektive und noch nicht die Realität bei uns. Wobei -

960 ich habe zuerst gesagt "Versuch und Irrtum" - ich glaube, auch die Kollegen in Tampa oder

961 in Berlin - Springer versucht ja etwas Ähnliches - probieren ja Manches und man wird erst

962 nach einem oder zwei Jahren sagen können, ob das der richtige Weg war. Also man muss

963 schon dazu sagen, in manchen Verlagshäusern wird aus wirtschaftlicher Not oder weil nicht

964 genügend journalistischer Sachverstand in den Vorstandsetagen da ist Vieles versucht, was

965 sich als Blödsinn herausstellen wird. @Das traue ich mich ungeschaut zu sagen@, dass

966 man bei vielem von dem, was hier einmüht versucht wird, in einem Jahr sagt: "War nichts,

967 machen wir es wieder anders." Weil rein rechnerisch ist es natürlich verführerisch, wenn ich

968 die Eier legenden Wolmichsäue habe, aber das wird so nicht sein, wenn ich auf der

969 anderen Seite sage, die Leute müssen eine gewisse Kompetenz haben, die müssen eine

970 Ausbildung haben, die müssen sich weiterbilden, wir schützen unsere Marke, in dem wir

971 nicht unter ein gewisses Level gehen. Wenn ich das will, dann werde ich nicht gleichzeitig

972 verlangen können, dass die sieben Tage in der Woche filmen, schreiben, reden und ich

973 weiß nicht, was noch. 00:21.48-4

974

975 **Interviewer:** Also Sie glauben, das würde auf die Qualität gehen und wird sich nicht

976 durchsetzen? 00:21.53-9

977

978 **Person 2:** Ich glaube, dass das auf die Qualität geht und ich glaube, dass es - wenn man

979 das nur unter kommerziellen Gesichtspunkten betreibt - ein Irrweg ist. Wenn man es unter

980 journalistischen Gesichtspunkten betreibt, wird man zu einer Arbeitsteilung kommen

981 müssen. Es werden zwar manche Kollegen - das ist ja auch eine Frage der Begabung, nicht

982 jeder ist in der Lage einen Videokommentar zu sprechen. Das heißt, es werden sich schon

983 die Anforderungen an uns verändern. Nur müssen wir uns dagegen wehren, dass von uns

984 praktisch alles zu jeder Zeit erwartet wird, weil das auf die Qualität durchschlägt. 00:22.22-7

985

986 **Interviewer:** Und glauben Sie prinzipiell, dass die traditionellen Medien Zeitung, Radio,

987 Fernsehen, wie wir sie heute kennen, vom Internet und den Neuen Medien in derzeitiger

988 Form verdrängt werden und dann auf andere Plattformen übergehen werden, oder dass das

989 parallel bestehen wird? 00:22.40-5

990

991 **Person 2:** Es sieht so aus, als würde das Fernsehen und in weiterer Folge würden auch die

992 Printmedien hier sehr unter Druck kommen. Also von verdrängt im Sinne von umgebracht

993 und verschwunden spreche ich ausdrücklich nicht, aber dass hier die Herausforderung

994 größer wird und dass wir uns alle etwas einfallen lassen müssen, wie wir mit dem umgehen.

995 Die Apps sind ein kleiner Beitrag, aber da sind wir alle sehr gefordert, dass wir uns etwas

996 einfallen lassen. Weil wenn man sich die Quotenentwicklung im Fernsehen bei Themen

997 anschaut, die noch vor zehn Jahren sozusagen Hochamt des Fernsehjournalismus waren

998 wie die Zeit im Bild, dann ist es völlig klar, dass es Selbstmord wäre, sich zurückzuziehen
999 und zu sagen, das ist nur ein vorübergehendes Phänomen. Das ist es ausdrücklich nicht. Es
1000 gibt hier neue Phänomene, mit denen wir uns auseinandersetzen müssen und wo wir uns
1001 alle etwas einfallen lassen müssen. Dass uns das umbringt, bei Print oder bei Fernsehen,
1002 glaube ich nicht, aber wir werden hier neue Formen finden müssen, um das Publikum zu
1003 erreichen. 00:23:45-2
1004
1005 **Interviewer:** Und wie glauben Sie, ist das Publikum davon zu überzeugen, für die Inhalte,
1006 die ihm geboten werden, zu zahlen? Es gibt ja einerseits das Internet, andererseits gibt es
1007 diverse Gratisdienste, die jetzt an der Tagesordnung stehen. 00:23:58-7
1008
1009 **Person 2:** Also das Publikum, vor allem das junge Publikum, da ist es ja nicht so, dass die
1010 nicht bereit wären, für Leistungen auch etwas zu bezahlen, weil die Klirgeltöne kosten auch
1011 etwas. Es ist nicht so, dass man sagt, im Internet muss alles gratis sein. Offenkundig ist es
1012 so, wenn bestimmte Leistungen angeboten werden, ist man auch bereit, dafür zu bezahlen.
1013 Wie viel ist wieder eine andere Diskussion, aber vom Grundsatz her gibt es bereits
1014 Internetangebote, die bezahlt werden. Und ich glaube, wir müssen drei Voraussetzungen
1015 erfüllen, damit wir ein Publikum erreichen, das auch bereit ist, für Inhalte zu bezahlen. Wir
1016 müssen aktuell sein. Das ist sicher im Internet Grundvoraussetzung. Wir müssen relevant
1017 sein. Wir müssen den Leuten das Gefühl geben, oder sie davon überzeugen, dass das
1018 wichtig ist, was wir machen, für sie selbst auch wichtig ist. Und das Dritte ist, wir müssen
1019 unterhaltsam sein. Ich glaube, viele dieser so genannten alten Medien sind einfach für das
1020 heutige Publikum zu langweilig. Und wenn man mit sensiblen Journalistinnen und
1021 Journalisten zum Thema Unterhaltung und Unterhaltsam spricht, gibt es da so eine
1022 Abwehrhaltung, dass das etwas Schlechtes und Unsauberes und ich weiß nicht, was ist.
1023 Also von dem wird man sich lösen müssen. Es ist keine Schande, sein Publikum zu
1024 unterhalten. Die Frage ist, womit unterhalte ich die Leute, aber vom Grundsatz her müssen
1025 wir uns davon lösen, dass sensibler Journalismus nur getragene Predigten sind, sondern das
1026 kann man schon etwas unterhaltsamer aufbereiten. Also die drei Punkte müssen erfüllt sein:
1027 aktuell, relevant, unterhaltsam. 00:25:38-2
1028
1029 **Interviewer:** Im Hinblick auf die neuen technologischen Entwicklungen, wo sich ja
1030 momentan sehr viel tut, gibt es da irgendein Produkt, in das Sie große Hoffnungen setzen, von
1031 dem Sie glauben, es wird sich über kurz oder lang durchsetzen? 00:25:51-9
1032
1033 **Person 2:** Naja, das sind immer so Momentaufnahmen. Wer nicht twittert ist sozusagen von
1034 vorvorgestern. Wenn man sich dann konkret anschaut, wer an diesem Medium teilnimmt,
1035 wer da wirklich aktiv dabei ist und wie schauen die Ergebnisse aus? Naja, das ist so ein
1036 bisschen wie d- 00:26:07-1
1037
1038 **Interviewer:** Eine eingeschworene Gruppe. 00:26:09-5
1039
1040 **Person 2:** Naja, es ist also im Wahrheit ein Kleingruppenversuch mit wechselseitiger
1041 Selbstbestärkung etc. Oder Facebook, wenn man sich das anschaut, da gibt es ja auch
1042 inzwischen eine gewisse Skepsis, ob das nicht auch ausgenutzt wird und führt ja auch zu
1043 manchem Fehlverhalten. Ich glaube, dass bis auf Weiters diese Onlinemedien - ob das jetzt
1044 auch auf dem Fernseher dargestellt wird, oder wo auch immer - schon eine große Zukunft
1045 haben, weil man einfach schneller und unmittelbarer beim Publikum ist und vor allem durch
1046 die Verbreitung der Smartphones und ähnlicher Geräte, natürlich die jederzeitige
1047 Zugänglichkeit ein wichtiger Punkt wird. Also ich glaube, alles, was mit digitaler Verbreitung

1048 zu tun hat, egal welches Format das jetzt im Detail ist, das hat eine Zukunft und da muss
1049 man heftig dranbleiben. 00:26:59-5
1050
1051 **Interviewer:** Es gibt ja auch Vermutungen, ob bald irgendwelche der Zeitung haptisch
1052 ähnlichen digitalen Geräte auf den Markt kommen werden. 00:27:08-9
1053
1054 **Person 2:** Ja, Electronic Ink. Naja diese Versuche. Es gibt alle möglichen Dinge. Stars and
1055 Stripes, die amerikanische Armeezeitung, hat ja etwas versucht, das hat ausgeschaut wie
1056 ein Zigarettenautomat. Da hat man Geld eingeworfen und dann hat man sich nur die
1057 Sportseite ausgedruckt. Also bei zehn Cent habe ich nur den Sportteil bekommen. Das
1058 waren dezentrale Geräte, wie früher die Zigarettenautomaten, und die sind in der ganzen
1059 Welt gehangen. Hat sich nicht durchgesetzt, weil es von der Abrechnung und von der
1060 Verwaltung her ein bisschen aufwändig ist, aber die elektronische Seite, die ich
1061 zusammenrolle, das mag durchaus sein, dass das eine Zukunft hat. Das kriege ich in die
1062 Aktentasche und man muss ja sehen, bei uns sind die Pender vielleicht nicht die wirkliche
1063 Zielgruppe für Kaufzeitungen, aber im Angelsächsischen Raum die Commuters, ich glaube
1064 dass das eine interessante Zielgruppe ist. Bei uns sind die Pender an die Gratiszeitungen
1065 gewöhnt, weil die eben an den strategischen Knotenpunkten verteilt werden. Wobei ich zum
1066 Thema Gratiszeitungen sagen muss - manche haben ja geglaubt, das ist der Untergang
1067 aller traditionellen Medien - ich halte die Gratiszeitungen durchaus für begrüßenswert, weil
1068 sie ein gewisses Publikum, das sonst überhaupt nichts lesen würde, an das Zeitungslesen
1069 heranführen. Also ich glaube, dass die Leute, die bei uns in der Schnellbahn, in der
1070 Straßenbahn, in der U-Bahn Heute ode- Heute im wesentlichen lesen, vielleicht in zehn
1071 Jahren bei Gründung eines Hausstandes oder bei anderer Gelegenheit sich für ein anderes
1072 Medium entscheiden, wo sie ein bisschen einen höheren Anspruch stellen können, das
1073 vielleicht auch etwas kostet. Also ich sehe da nicht den Weituntergang herauf dräuen, weil
1074 es Gratiszeitungen gibt, was in Österreich sowieso mit großer Verspätung gekommen ist,
1075 weil in der Schweiz hat es 24 Minuten und ähnlich Dinge schon lange gegeben. Bei uns sind
1076 die Gratiszeitungen noch im Aufstieg - also Heute zumindest, in der Schweiz haben schon
1077 wieder drei zugespart. Also wird man sehen, wo das hinläuft. Aber grundsätzlich bin ich da
1078 nicht so skeptisch wie andere. 00:29:04-4
1079
1080 **Interviewer:** Glauben Sie auch, dass das vor allem junge Leute vielleicht zum
1081 Zeitungslesen hinführen könnte? 00:29:09-3
1082
1083 **Person 2:** Ja, natürlich. Meine Frau ist Lehrerin. Man braucht ja nur schauen, was in den
1084 Schulen oder auf dem Weg zur Schule gelesen wird, und das sind zum überwiegenden Teil
1085 Gratiszeitungen, weil beim Einsteigen in die U-Bahn nimmt man das aus dem Dispenser
1086 und natürlich ist das ein Publikum, das wir mit den Verkaufszeitungen mit einem
1087 Einzelverkaufspreis von einem Euro und einem Abopreis von 21,90 Euro pro Monat nicht
1088 erreichen, aber vielleicht erreichen wir es in fünf Jahren. Und vielleicht erreichen wir es in
1089 anderer Form. Da kostet das Abo nicht 22 Euro, sondern 10 Euro auf dem Tablet. Aber es
1090 ist zumindest der Einstieg in den Medienkonsum, wobei mir auch klar ist, in der
1091 Gratiszeitung gibt es den großen politischen oder wirtschaftspolitischen Leitartikel gar nicht,
1092 also das ist schon etwas anderes, was hier geboten wird. Aber trotzdem ist es vielleicht ein
1093 Schuhlöffel für den Medienkonsum. 00:29:59-4
1094
1095 **Interviewer:** Rupert Murdoch ist ja dazu übergegangen oder will immer mehr dazu
1096 übergehen, dass auch Online-Inhalte kostenpflichtig werden. Hatten Sie das für
1097 zukunftsstrahlig? 00:30:10-3

- 1098 Wert gelegt wird, dass die Rezipienten auch durchaus bereit sind, dafür zu bezahlen und dass es auch für die Crème de la Crème der Journalisten in Österreich selbstverständlich wird, für Websites zu arbeiten. Und das andere Szenario besagt, dass sich immer mehr große Verlage in Österreich einkaufen, dass alles lokaler und boulevardesker wird, dass Gratisinformation für die Rezipienten selbstverständlich ist usw. Welches dieser zwei Szenarien, also gibt es da eine Tendenz, von der Sie glauben, dass es in diese Richtung gehen wird? 00:00:52-5
- 1099 **Person 2:** Das ist eine Glaubensfrage. Ich hoffe, dass es zukunftsstrahlig ist. Rupert Murdoch hat ungefähr die Hälfte seiner Leser verloren, als er die Paywall aufgerichtet hat. Ich drehe es um und sage, er hat die Hälfte seiner Leser behalten. Der Guardian, der ja das Konkurrenzprodukt von Murdoch ist, hat geschrieben, mit zwanzig bis dreißig Prozent seiner bisherigen Leser könnte sich das Modell rechnen. Das heißt, er könnte siebzig Prozent verlieren und die anderen sind dafür sehr treue Konsumenten und sind bereit, dafür Geld auszugeben. Wenn sie Geld dafür ausgeben, kann man annehmen, dass sie es auch wirklich konsumieren. Das heißt, für die Werbewirtschaft ist das dann eine andere Zielgruppe. Das sind nicht irgendwelche Zufallskunden auf der Straße, sondern Leute, die eine bewusste Handlung setzen und dafür auch Geld ausgeben. Das sind dann wahrscheinl... Die lesen wirklich, was ihnen da geboten wird. Das heißt, ich finde das richtig, dass Murdoch - das heißt, Murdoch ist mir ideologisch fern - aber ökonomisch finde ich es richtig, was er versucht und ich hoffe, dass er hier bahnbrechend sein kann. Denn in Wahrheit hat die Zeitungsbranche in den letzten fünfzehn Jahren ein Modell ruiniert, das vorher 400 Jahre funktioniert hat: Dass ich etwas herstelle und zu einem bestimmten Verkaufspreis an meine Kunden bringe. Weil ich muss ja sonst die umgekehrte Frage stellen. Es gibt ja auch viele Journalistinnen und Journalisten, die diesem Modell mit der Paywall kritisch gegenüberstehen. Nur woher sollen die dann bezahlt werden? 00:31:39-9
- 1100 **Interviewer:** Mit den Erträgen aus Online-Werbung schaut es ja noch nicht so aus als ob... 00:31:44-6
- 1101 **Person 2:** Eins zu zehn ist das Verhältnis ungefähr, ja. Das heißt, in Wahrheit müssten wir alle - ich weiß schon, dass das mit der Paywall eine Abkehr von der gewohnten Kultur des Internets ist - nur wir müssten eigentlich alle hoffen, dass es hier irgendein Geschäftsmodell gibt, das uns die Erlöse bringt, um die Leute auch entsprechend zu beschäftigen und zu bezahlen. Also insofern ist der Murdoch, der übrigens nebenbei bemerkt wie auch Hans Dichand ein besonders erfolgreicher Unternehmer ist, - also man kann ja ideologisch und machtpolitisch Vieles dazu sagen und auch dagegen sagen - aber der publizistische Erfolg ist unbestritten und Murdoch hat offenbar auch genug finanziellen Background, um das zu probieren und ich hoffe, dass da dabei etwas herauskommt, von dem wir alle etwas lernen können. 00:32:32-8
- 1102 **Interviewer:** Gut, dann herzlichen Dank. 00:32:34-6
- 1103 **Person 2:** Gern. Sie müssen nur das alles abschreiben. 00:32:35-2
- 1104 **rund um Interview 2:** seit kurzer Zeit Kunter-App → Interviewpartner stellt sie mir auf dem iPad vor; erzählt, dass Apps zuvor von Apple geprüft und erst dann zugelassen werden; während des Interviews erhält Interviewpartner auf seinem Smartphone die offizielle Mitteilung, dass es ab jetzt auch ein Heute-App gibt;
- 1105 **Interview 3**
- 1106 **Interviewer:** Stephan Ruß-Mohl hat im Standard ja über zwei Szenarien geschrieben, in welche Richtung sich der Journalismus in Österreich entwickeln könnte. Das eine geht in die Richtung, dass alles europäischer wird, dass mehr auf Hintergrundberichterstattung
- 1148 Wert gelegt wird, dass die Rezipienten auch durchaus bereit sind, dafür zu bezahlen und dass es auch für die Crème de la Crème der Journalisten in Österreich selbstverständlich wird, für Websites zu arbeiten. Und das andere Szenario besagt, dass sich immer mehr große Verlage in Österreich einkaufen, dass alles lokaler und boulevardesker wird, dass Gratisinformation für die Rezipienten selbstverständlich ist usw. Welches dieser zwei Szenarien, also gibt es da eine Tendenz, von der Sie glauben, dass es in diese Richtung gehen wird? 00:00:52-5
- 1149 **Person 3:** Also ich könnte mich jetzt nicht für eines dieser zwei Szenarien entscheiden. Beide Szenarien haben etwas für sich. Also ich glaube, dass es selbstverständlich sein wird, für Online zu schreiben. Ich glaube, dass es Leute geben wird, die für den Journalismus, also für die Zeitungen oder was auch immer man dann für Produkte haben wird, bereit sein werden, zu zahlen, aber nicht für den Journalismus an und für sich, sondern für das Service, glaube ich, also für besondere Aufbereitung, Zulieferung oder so. Im Grunde genommen zählt man in der Zeitung ja auch nicht sozusagen den Inhalt. Man zählt das Service, dass es auf Papier gedruckt ist, dass es vor die Haustüre kommt, diese Lieferung und den Vertrieb, weil die Vertriebslose decken maximal diese Kosten ab und liefern meistens einen sehr kleinen oder gar keinen Beitrag für den journalistischen Aufwand. Was war beim zweiten Szenario noch? 00:02:13-6
- 1150 **Interviewer:** Ja dass sich auch Murdoch, Bertelsmann, Springer und ähnliche Verlage möglicherweise einkaufen und dass halt nicht die Redaktionen in integrierten Newsrooms zusammenwachsen, sondern dass es mehr so ist, dass die Medienkonzerne auf europäischer Ebene zusammenwachsen und da alles miteinander vernetzt ist. Und eben dass Gratisnachrichten selbstverständlich werden, Bild und Ton immer wichtiger werden. 00:02:41-5
- 1151 **Person 3:** Ja, das stimmt. Das wird in gewisser Weise so sein. Ob das in Österreich so sein wird, weiß ich nicht. Möchte ich bezweifeln. Der österreichische Markt ist so klein, @so unattraktiv für große Konzerne und alle, die einmal da waren, die sind wieder verschwunden. 00:02:58-0
- 1152 **Interviewer:** Ja das ist prinzipiell eh die Meinung, die bisher alle vertreten haben, dass das so ein Mischszenario werden wird. Gut, was macht für Sie persönlich professionellen Journalismus eigentlich aus, auch im Internetzeitalter? Ist der jetzt an irgendeinen bestimmten Datenträger gebunden, an eine Plattform? 00:03:22-0
- 1153 **Person 3:** Nein, Journalismus ist Journalismus ist Journalismus und die Regeln des professionellen Journalismus muss man im Online-Bereich genauso beachten, wie wenn ich den Bericht auf Papier erscheinen lasse. Also insofern sehe ich da nicht so viel Unterschied. Und die Rolle des Journalisten wird sich insofern auch nicht wahrnimmig viel ändern. Es ändern sich ein bisschen die Rahmenbedingungen und es ändert sich sozusagen (2) die Kommunikation mit den Lesern und Usern. Die wird sich ändern und dadurch wird sich auch ein bisschen die Rolle ändern, nämlich dadurch, dass der Journalist, der Journalismus nicht mehr die Monopolstellung hat, sondern dass es auch andere Menschen gibt, die mit sehr einfachen Mitteln publizieren können. Dadurch wird sich ein bisschen etwas ändern in der Rolle des Journalismus. Trotzdem wird es nicht viel geben, die sich das leisten werden können, über einen längeren Zeitraum eine bestimmte Geschichte zu verfolgen, die schauen werden, dass die Fakten stimmen und nicht nur Meinungen vertreten und so weiter und so fort. Also da gibt es eine ganze Reihe an Dingen, die im Online-Bereich genauso

1198	laufen werden. Und es geht ja auch darum, dass man eine gewisse Glaubwürdigkeit erreicht	1248	ausgeht, dass sie sie alleine hat und dass sie halten werden, wird das nicht passieren, weil
1199	und hat und die kann man nur erreichen, indem man eben diese Prinzipien verfolgt.	1249	sie natürlich nicht haben wollen, dass die Presse oder sonst irgendeine andere Zeitung, die
1200	<u>00:05:10-3</u>	1250	länger offen hat, die Geschichte übernimmt. <u>00:08:46-1</u>
1201		1251	Interviewer: Dann noch aufspringt. <u>00:08:46-8</u>
1202	Interviewer: In Amerika ist ja die Huffington Post sehr erfolgreich, wo auch, sagen wir jetzt	1252	
1203	einmal Journalistische Laien, aber Experten auf diversen anderen Gebieten, mitarbeiten und	1253	
1204	das eine Kooperation aus professionellen Journalisten und anderen Personen ist. Glauben	1254	
1205	Sie, dass so ein Modell auch in Österreich Erfolg versprechend wäre, oder möglich wäre?	1255	
1206	<u>00:05:32-8</u>	1256	Interviewer: Und wenn man jetzt an die personellen Ressourcen denkt, wie ist da ungefähr
1207		1257	das Verhältnis von Standard und Standard.at? Wie viele Journalisten sind da in welchem
1208	Person 3: Naja, die Huffington Post macht das, was ich eben vorher gemeint habe. Man	1258	Unternehmen? <u>00:09:02-7</u>
1209	muss zusagen den User und Leser ernst nehmen, nämlich auch in seiner Expertise ernst	1259	
1210	nehmen. Es gibt einfa-. Also im Journalismus beschäftigt man sich ja jeden Tag mit	1260	
1211	verschiedenen Themen. In manchen kennt man sich eh sehr gut aus, in manchen kennt	1261	
1212	man sich nicht @so wahnsinnig gut aus@, sage ich jetzt einmal. Und auch in	1262	
1213	Themenbereichen, wo man sich sehr gut auskennt, wird es immer jemanden geben, der	1263	
1214	sich noch besser auskennt. Entweder weil er sich beruflich damit befasst, oder weil das sein	1264	
1215	Hobby ist, oder was weiß ich, was, oder er hat Informationen weil er in einem Ministerium	1265	
1216	sitzt und gewisse Dinge weiß, die man als Journalist einfach gar nicht wissen kann. Und	1266	
1217	wenn der - dieser Mensch, der eben noch besser ist oder mehr weiß, als derjenige, der	1267	
1218	darüber berichtet - dann auch seine Expertise niederschreibt und man dann eigentlich	1268	
1219	sagen muss, dass man insgesamt zu einem besseren Ergebnis kommt - nämlich dem, was	1269	
1220	der Journalist professionell gemacht hat. Wenn man sich zum Beispiel mehrere	1270	
1221	Gesichtspunkte anschaut und wenn man dann einen neuen Gesichtspunkt oder einen	1271	
1222	zusätzlichen Gesichtspunkt einbringt, dann hat man einfach ein besseres Produkt und das	1272	
1223	ist die große Chance und das, was die Huffington Post in gewisser Weise macht. <u>00:07:19-2</u>	1273	
1224		1274	
1225	Interviewer: Also glauben Sie, dass der Journalismus von dem profitieren kann? <u>00:07:22-7</u>	1275	
1226		1276	
1227	Person 3: Ja ja ja, klar. <u>00:07:24-5</u>	1277	
1228		1278	
1229	Interviewer: Und wenn Sie jetzt an Ihr eigenes Mediennutzungsverhalten denken, wenn Sie	1279	
1230	sich über aktuelle Ereignisse informieren möchten, darauf greifen Sie da eigentlich zurück?	1280	
1231	<u>00:07:34-0</u>	1281	
1232		1282	
1233	Person 3: Naja, auf unsere eigene Seite. Und dann haben wir natürlich auch noch einen	1283	
1234	Agentur-Zugang, also wir sind so nah dran. <u>00:07:42-5</u>	1284	
1235		1285	
1236	Interviewer: Sowieso umringt davon? <u>00:07:49-9</u>	1286	
1237		1287	
1238	Person 3: Genau. <u>00:07:48-4</u>	1288	
1239		1289	
1240	Interviewer: Standard und Standard.at sind ja zwei getrennte Unternehmen, so weit ich	1290	
1241	weiß. Aber bei Exklusiv-Stories gibt es da beispielsweise das Motto online first oder ist das	1291	
1242	überhaupt noch nicht gegeben? <u>00:08:05-1</u>	1292	
1243		1293	
1244	Person 3: (3) Naja, es ist so, wenn die Zeitung eine gute Geschichte hat und sie glaubt, sie	1294	
1245	wird nicht halten bis ich weiß ich nicht, bis die Zeitung gedruckt ist, dann kann es schon	1295	
1246	sein, dass wir die vorher veröffentlichen, damit die Marke Standard draufsteht, damit eben	1296	
1247	draufsteht, der Standard hat das als Erster gehabt. Bei Geschichten, wo die Zeitung davon	1297	

- 1298
1299 **Person 3:** Nicht ganz. Also wir verheiraten sozusagen die Arbeit der Printjournalisten mit
1300 unserer eigenen Arbeit am Abend, wenn die Zeitung fertig ist, aber wir stellen nicht jeden
1301 Artikel online. Und wenn man die gesamte Zeitung sozusagen konsumieren will, dann muss
1302 man sich ein Digital-Abo organisieren. 00:11:32-6
1303
1304 **Interviewer:** Also es ist nicht so, dass das eins zu eins reingestellt wird, sondern dann die
1305 Online-Journalisten selbstständig das Ganze aufarbeiten? 00:11:39-2
1306
1307 **Person 3:** Für uns ist das wie eine - das hören die Printjournalisten natürlich nicht geme -
1308 wie eine Agentur, eine zusätzliche Informationsquelle. Natürlich eine bevorzugte. 00:11:52-
1309 1
1310 **Interviewer:** Eh klar, wenn es aus dem eigenen Haus kommt. 00:11:55-6
1311
1312 **Person 3:** Genau. 00:11:56-1
1313
1314 **Interviewer:** Und wie ist das eigentlich bei Redaktionssitzungen, sind da immer Print- und
1315 Onlinejournalisten anwesend, oder ist das vollkommen getrennt? 00:12:04-6
1316
1317 **Person 3:** Wir gehen jeden Tag zur Printredaktionssitzung am Vormittag, zur
1318 Morgenkonferenz, und dort erzählen wir auch, welche Geschichten wir machen, damit sie
1319 halt einfach informiert sind. (3) Wir kriegen jede Information über Planungen der
1320 Printredaktion. Wir schicken ihnen unsere Planungen. Ich schicke ihnen jeden Tag die
1321 Zugriffszahlen für die Printgeschichten. Also wir sind sehr rege am Informationsaustausch.
1322 00:12:37-6
1323
1324 **Interviewer:** Oft ist ja die Sorge bei Crossmedialität, dass das mit Personaleinsparungen
1325 einhergeht, wenn sich jetzt alles mehr vernetzen sollte. Glauben Sie das auch? 00:12:53-9
1326
1327 **Person 3:** Ich glaube, das hängt davon ab, wie sich die Rahmenbedingungen, also
1328 sozusagen das Umsatzpotential für Zeitungen, ändern wird. Wenn sozusagen die Werbung
1329 weggibt von Printmedien oder eben reduziert, dann kann das schon zu solchen Tendenzen
1330 führen. 00:13:20-7
1331
1332 **Interviewer:** International ist es schon öfter gegeben, dass zwischen Printmedien,
1333 Onlinemedien, TV-Stationen usw. Inhalte ausgetauscht werden und Partnerschaften
1334 eingegangen werden. Glauben Sie, ist das auch für den österreichischen Raum eine
1335 relevante Zukunftsperspektive? 00:13:39-5
1336
1337 **Person 3:** Ja, bis zu einem gewissen Grad schon, klar. Aber es gibt - Also man muss ja
1338 sozusagen so ein Media-(2). Ein Teil der Arbeit besteht einfach darin, dass man die Inhalte
1339 für das jeweilige Produkt aufbereitet. Ich weiß nicht, ob Sie schon in einer Redaktion
1340 gearbeitet haben? 00:14:06-5
1341
1342 **Interviewer:** Ja, habe ich schon. 00:14:07-5
1343
1344 **Person 3:** Sehr viel Arbeit geht da drauf mit dem Zeichnen und Einpassen und Fotos
1345 Suchen und Koordinieren mit den anderen usw. Diese Arbeit kann man nicht
1346 wegrationalisieren. Im Online-Bereich ist es so, wir hängen dauernd an den Agenturen, wir
1347
- 1348 müssen sehr schnell reagieren blabla. Wir produzieren alles selber und so. Und das kann
1349 man nicht weg- Wie soll das gehen? Ich kann nicht einen Printartikel einrichten und
1350 gleichzeitig auf die Agenturen schauen und die Meldung, die hereinkommt, bewerten,
1351 beurteilen, kürzen, anpassen, was weiß ich, (durchmischen) was man schon gehabt hat
1352 davon usw. Das geht nicht. Wie soll das gehen? Und insofern ist nur ein sehr beschränkter
1353 Teil von der Arbeit, die jeden Tag passiert, quasi für @crossmediale@Kooperation
1354 machbar. 00:15:09-0
1355
1356 **Interviewer:** Weil man es dann sowieso wieder von vorne aufbereiten muss? 00:15:12-2
1357
1358 **Person 3:** Genau. 00:15:13-5
1359
1360 **Interviewer:** Oft ist in diesem Zusammenhang bezüglich der Journalisten ja auch von den
1361 Eierlegenden Wollmilchsäuen die Rede. Glauben Sie, dass in Zukunft wirklich ein Journalist
1362 alle Medien bedienen können muss? 00:15:27-2
1363
1364 **Person 3:** Nein, das ist eben so eine komische Vorstellung, was im Journalismus passiert.
1365 Es gibt ganz wenige Journalisten, die sich um diese Dinge nicht kümmern müssen, sondern
1366 die wirklich nur schreiben und das abliefern und aus und Ende der Vorstellung. Ich meine,
1367 das sind bei uns der Herr Rauscher und so, die sich sozusagen wirklich voll darauf
1368 konzentrieren können, weil alle anderen haben irgendwelche administrativen,
1369 organisatorischen und sonstigen Aufgaben. Ist natürlich auch speziell in Österreich so, weil
1370 wir ja auch kleine Redaktionen haben in Wirklichkeit. In wirklich großen Redaktionen ist das
1371 sicher ein bisschen anders, als das bei uns ist. Aber jedenfalls sehe ich da auch nicht
1372 wahnsinnig viel Einsparungspotential. Ich wollte jetzt noch was sagen. Ja, genau. Und was
1373 man auch nicht vergessen darf, jedes Produkt braucht seinen eigenen Spirit, seinen
1374 eigenen Geist sozusagen, seine eigene Linie und die muss ja jeden Tag erarbeitet werden.
1375 Das muss ja auch irgendwer machen. Man kann da nicht einfach irgendetwas
1376 zusammenschmeißen und dann glauben, das funktioniert. So ist das nicht. 00:16:44-1
1377
1378 **Interviewer:** Also würde die Qualität darunter Leiden ihrer Ansicht nach? 00:16:48-0
1379
1380 **Person 3:** °Schon. ° 00:16:49-4
1381
1382 **Interviewer:** Und glauben Sie, dass das Internet die traditionellen Medien in Zukunft völlig
1383 verdrängt, oder glauben Sie, dass das nebeneinander parallel existieren wird? 00:16:59-5
1384
1385 **Person 3:** Ich glaube schon, dass es auch in absehbarer Zeit noch bedrucktes Papier, also
1386 die Tageszeitung geben wird. Nur glaube ich, wird sie teurer werden und wird kleinere
1387 Auflagen haben. 00:17:12-3
1388
1389 **Interviewer:** Weil sie sich diese Vertriebswe- 00:17:17-6
1390
1391 **Person 3:** Weil einfach nicht mehr so viel Werbung reinkommt. Deswegen muss man die
1392 Zeitung, das Produkt, teurer machen und dann werden es nicht mehr so Viele kaufen.
1393 00:17:26-8
1394
1395 **Interviewer:** Und was glauben Sie, wie man die Rezipienten überhaupt noch davon
1396 überzeugen kann, dass sie für journalistische Produkte bezahlen, wenn sie Gratisblätter als
1397 selbstverständlich erachten, wenn sie im Internet auf Google News oder wo auch immer

- 1398 alles gratis abrufen können? Wie kann man da publizistisch überleben? 00:17:48-7
- 1399
- 1400 **Person 3:** Naja, das ist ein schwieriges Thema. Grundsätzlich glaube ich, dass man für
- 1401 General Interest kein Geld verlangen können wird. Diese Versuche, die es da gibt, sind ja
- 1402 alle nicht wahnsinnig erfolgreich. Auch die neuesten, soweit ich das weiß, nicht. Was ich mir
- 1403 schon vorstellen kann, dass man, wenn man ein wahnsinnig einfaches Micropayment-
- 1404 System hat, wo man wirklich einen Cent für irgendetwas zahlt, dass da schon eine relevante
- 1405 Summe reinkommen kann. Die Frage ist auch, ob man das im Vorhinein machen kann, ob
- 1406 man das nicht im Nachhinein macht? Weiß ich nicht. Also ich sehe für uns da mittelfristig
- 1407 keine Chance, dass wir für News Geld bekommen. Weil für uns noch immer die Reichweite
- 1408 das Wichtigste (!) 00:18:49-4
- 1409
- 1410 **Interviewer:** Ja, der Standard fährt ja gut damit. 00:18:52-2
- 1411
- 1412 **Person 3:** Ja, genau. 00:18:53-2
- 1413
- 1414 **Interviewer:** Also von diesem Murdoch-Modell halten Sie nichts? 00:18:56-3
- 1415
- 1416 **Person 3:** Nicht sehr viel, also für General-Interest-Medien. Für Special-Interest-Medien ist
- 1417 das ein bisschen anders. Also was weiß ich, wenn ich der Konsument bin und irgendwelche
- 1418 Tests habe und dafür dann Geld verlange, das funktioniert, glaube ich, auch ganz gut und
- 1419 wird auch in Zukunft funktionieren. Aber warum soll jemand für "Erwin Proll will Ministerin
- 1420 Schmied abgelöst sehen" zahlen, nachdem er das schon seit Stunden im Radio gehört hat?
- 1421 00:19:27-9
- 1422
- 1423 **Interviewer:** Und es kommen ja ständig neue technologische Entwicklungen auf den Markt.
- 1424 Jetzt ist das iPad total in. In welche neuen Technologien setzen Sie besonders große
- 1425 Hoffnung? 00:19:41-4
- 1426
- 1427 **Person 3:** Naja, dort wo die User sind, dort müssen wir auch hin. Wenn die User sich das
- 1428 iPad kaufen, dann müssen wir auch für das iPad eine geschickte Präsentation haben. Aber
- 1429 das bringt uns natürlich ganz schön in die Bredouille, weil der Entwicklungsaufwand für
- 1430 jedes dieser Geräte relativ aufwändig ist. Also dass die Inhalte quasi auf den jeweiligen
- 1431 Geräten medienadäquat präsentiert werden, ist nicht so einfach. 00:20:12-0
- 1432
- 1433 **Interviewer:** Ich glaube, ich habe ja auch gehört, dass es schon einmal ziemlich schwierig
- 1434 ist, bis Apple irgendetwas genehmigt. Das ist ja ein ziemlicher Aufwand. 00:20:19-2
- 1435
- 1436 **Person 3:** Genau. 00:20:19-9
- 1437
- 1438 **Interviewer:** Und Sie glauben, dass das auch für Online-Medien immer wichtiger wird -
- 1439 portable Geräte und Smartphones? 00:20:30-3
- 1440
- 1441 **Person 3:** Ja klar, die mobile Ausgabe ist (einfach) super. Wenn du, keine Ahnung,
- 1442 fußballinteressiert bist und sitzt mit deinen Freunden zusammen, kannst du nachschauen,
- 1443 wie das Match gerade steht bzw. überhaupt mitposten. 00:20:46-0
- 1444
- 1445 **Interviewer:** Überall die eigene Meinung dazu abgeben. 00:20:48-8
- 1446
- 1447 **Person 3:** Genau, das ist einfach super. Und wenn du da nicht an deinen Schreibtisch
- 1448 gebunden bist, ist das natürlich toll. Das ist ein kleiner Computer. Stellen Sie sich das vor
- 1449 zehn Jahren vor. Das ist unvorstellbar. Alles, was man damals mit einem Rechner machen
- 1450 hat könne, kann man jetzt mit dem Ding machen. 00:21:16-6
- 1451
- 1452 **Interviewer:** Und wenn sich das jetzt vollkommen ins Internet verlagern würde, würde das
- 1453 Ihrer Meinung nach für die Zeitungen mehr Vorteile oder mehr Nachteile nach sich ziehen?
- 1454 Man würde sich ja die Druckkosten und Ähnliches sparen, aber dann gibt es diese
- 1455 kollektivvertraglichen @Probleme-@ 00:21:37-4
- 1456
- 1457 **Person 3:** Da muss man bei der Gewerkschaft nachfragen. Also es gibt Verhandlungen.
- 1458 00:21:49-4
- 1459
- 1460 **Interviewer:** Die laufen derzeit, ja. 00:21:49-7
- 1461
- 1462 **Person 3:** Mehr weiß ich auch nicht. Eigentlich war ja schon geplant, dass sie Ende Juli
- 1463 fertig sind, sind sie aber nicht und jetzt war die Sommerpause. 00:22:01-8
- 1464
- 1465 **Interviewer:** Ja, dann sage ich: "Herzlichen Dank". 00:22:08-7
- 1466
- 1467 **Person 3:** Gerne. 00:22:08-9
- 1468
- 1469 **Interview 4**
- 1470
- 1471 **Interviewer:** Zum Einstieg habe ich mir überlegt, dass Stephan Ruß-Mohl, ich glaube es
- 1472 war Anfang August, zwei Szenarien, die ziemlich gegenläufig sind, aufgezeichnet hat, wie
- 1473 Österreichs Journalismus in Zukunft werden könnte. Ich würde Ihnen die gerne
- 1474 präsentieren, damit Sie mir dann anschließend sagen, was Sie eher als wahrscheinlich
- 1475 erachten. Das eine geht dahin, dass Qualität im Journalismus immer wichtiger wird, dass
- 1476 weniger das Lokale, als das Europäische beachtet wird, dass dank Übersetzungssoftwares
- 1477 auch die Berichterstattung aus den Nachbarländern viel mehr einfließt, dann dass integrierte
- 1478 Newsrooms sowieso ganz selbstverständlich werden, dass auch die Crème de la Crème der
- 1479 Journalisten ganz selbstverständlich für Websites arbeitet usw. Das andere Szenario geht
- 1480 dahin, dass das Lokale immer wichtiger wird, dass es für die Menschen auch dank
- 1481 Gratiszeitungen und ähnlichem selbstverständlich ist, alle Informationen gratis zu erhalten,
- 1482 dass nicht die Redaktionen zusammenwachsen, sondern die Verlage als Ganzes, also dass
- 1483 sich auch Springer, Murdoch und ähnliche in Österreich einkaufen usw. Gibt es da etwas,
- 1484 was Sie für wahrscheinlicher halten? 00:01:20-7
- 1485
- 1486 **Person 4:** Salomonisch würde ich sagen, dass diese Szenarien, die der Stephan da
- 1487 entwickelt, gerade am österreichischen Markt nicht zwangsläufig Widersprüche sind.
- 1488 Sozusagen gerade dieses Konzept der Globalisierung und Internationalisierung durch
- 1489 Digitalisierung und Vernetzung einerseits versus stärkerer Regionalverankerung, die
- 1490 Bedeutung wirklich sehr regionalisierter Contents und Communities, ist kein „versus“. Also
- 1491 ich sehe das gewissermaßen als zwei Seiten derselben Medaille, als sozusagen nicht
- 1492 widersprüchliche, sondern einander ergänzende Entwicklungen. Ich weiß nicht, ob Sie den
- 1493 bekannten deutschen Soziologen Ulrich Beck kennen, der hat das zur Formel
- 1494 „Glokalisierung“ zusammengefasst. 00:02:15-1
- 1495
- 1496 **Interviewer:** Ja, das sagt mir etwas. 00:02:17-0

- 1498
1499 **Person 4:** Dieser Begriff stammt de facto von Ulrich Beck. Und das meint genau dieses:
1500 Einerseits - sei es aus professioneller Sicht oder sei es aus Publikumsicht, also aus
1501 Kommunikatoren-, oder aus Rezipientensicht - die Freude darüber, die Welt offener zu
1502 haben durch Digitalisierung, durch neue Medienmöglichkeiten, durch Internationalisierung,
1503 gleichzeitig aber auch eine stärkere Verankerung, Vernetzung im regionalen, mehr sogar
1504 noch im lokalen Markt. Das eine widerspricht dem anderen keineswegs, würde ich einmal
1505 sagen. Das ist eine Ebene, weil das oft als Widerspruch dargestellt wird. Ist es überhaupt
1506 nicht. Ganz im Gegenteil. Sondern sozusagen Averse und Reverse derselben Medaille. Sie
1507 haben in diesem Beispiel von Stephan Ruß-Mohl ein paar andere Problemdimensionen
1508 aufgemacht. Wenn wir von crossmedialen Entwicklungen sprechen, tun wir das ja auf
1509 verschiedenen Ebenen. Das eine ist sozusagen die Industrieebene. Was tun große
1510 Unternehmen? Wie wächst die Time-Industrie zusammen? Wächst sie nicht zusammen?
1511 Gibt es da hostile takeover oder friendly takeover oder merches and acquisitions, also im
1512 Großen und im Kleinen? Was tut eine Telekom als Content Provider oder nicht? Wird ein
1513 Medienunternehmen nicht irgendwie doch auch ein bisschen zur Telekom und nimmt ganz
1514 neue Aufgaben wahr? All das passiert sozusagen auf einer Businessebene. Ich weiß nicht,
1515 was Sie dann besonders für Ihre Arbeit interessiert, aber ich würde das immer gerne ein
1516 bisschen auseinander halten. Dann gibt es eine Technologieebene, die hinter alldem steht
1517 und das betreibt - Digitalisierung, neue Devices und als das. Sehr häufig wird dann bei
1518 Crossmedia über die Technologie referiert, die auch spannend ist, vor allem die neuen
1519 Entwicklungen. Ohne Digitalisierung und ohne Web würden wir das nicht diskutieren, aber
1520 das ist die Technologieebene. Dann gibt es eine professionelle Ebene des Journalismus -
1521 eine, wenn wir so wollen, Businessebene des Journalismus - wo es darum geht, wie sich
1522 Journalismus, Kommunikation, Berufsbild und Inhalte verändern und was das heißt. Und
1523 dann gibt es auch eine Publikumsbene der Konvergenz. Wie geht ein Publikum damit um?
1524 Das ja sozusagen als Kunde, als Gegenüber, als Rezipient ein entscheidender Player ist.
1525 Und da würden wir dann zum Beispiel feststellen, dass das Publikum wesentlich
1526 konvergenter ist, als die Journalisten. Die Journalisten sind da keineswegs avantgarde. Die
1527 sind in ihren Traditionen, während ein Publikum, vor allem ein junges Publikum, eh ganz
1528 logisch kein Problem hat, Traditionen über Bord zu werfen, wenn etwas anderes bequemer,
1529 oder besser, oder schneller ist. Also ich würde versuchen, diese Ebenen auseinander zu
1530 halten und sozusagen bei den Inhalten spielt die Frage Lokalisierung oder
1531 Internationalisierung auf mehreren Ebenen, so als Querschnittsfrage, sowohl „Was heißt
1532 das für den Journalismus?“ - mit allen Vorteilen sich zu bedienen an Material, das man
1533 international zur Verfügung hat, aber sein regionales Publikum nicht zu vergessen - es
1534 spielt eine Rolle auf allen Ebenen, auch auf der Businessebene, wenn angesprochen wird,
1535 dass sich die Großen die Kleinen mit dem lokalen Knowhow holen - auch das passiert auf
1536 verschiedenen Ebenen, auf manchen nicht. Dann würde man dazu sagen, dass Österreich
1537 kein spannender Markt ist. Es ist nicht so, dass alle Großunternehmen derzeit dringend
1538 nach Österreich drängen, um sich hier zu beteiligen oder einzukaufen. 00:05:47-9
1539
1540 **Interviewer:** Glauben Sie, dass das in absehbarer Zeit auch nicht kommen wird? 00:05:51-
1541 2
1542
1543 **Person 4:** Das kann schon kommen. Wir hatten ja Wellen, wo das der Fall war. In
1544 vordigitalen Zeiten war es ja im Printbereich so, dass Springer und WAZ und Gruner und
1545 Jahr und und und hierher gekommen sind, aber diese Welle ist dann ja abgeebbt, weil
1546 andere Märkte spannender geworden sind und andere Medien und Formate spannender
1547 geworden sind, als sich quasi Druckereien und Zeitungen zu kaufen oder einzukaufen. Aber
- 1548
1549 das spielt sozusagen international versus lokal, also auf der Businessebene auch eine Rolle
1550 und beim Publikum, wenn wir dort wieder sind, sowieso. Das hat natürlich ganz
1551 unterschiedliches Angebot und Bedürfnisse. Gerade die große weite Welt führt, würde man
1552 soziologisch sagen, sehr vereinfacht dargestellt, mit ihrer Vielfalt und den vielen Kanälen,
1553 die einem plötzlich zur Verfügung stehen - sei es auf irgendeinem Schirm, sei es am
1554 Computer, sei es am iPad oder in Print oder was auch immer - zu - sehr salopp formuliert -
1555 einem Bedürfnis von Heimeligkeit und des Überschaubaren zur selben Zeit. Man kann
1556 durchaus über Afghanistan diskutieren, aber spannend finden, dass man eine Datenbank
1557 hat über die sympathischsten Wirtschaftler im Grätzl. Das eine hat wahrscheinlich sogar
1558 sehr viel mit dem anderen vom Lebensgefühl her, vom Rezipientengefühl zu tun. 00:07:30-
1559 9
1560 **Interviewer:** Und glauben Sie eher, dass Qualität eine große oder immer größere Rolle
1561 spielt, oder, dass kurze Informationen egal woher - ob es jetzt von Google News oder was
1562 auch immer ist - mehr Anklang finden. 00:07:46-2
1563
1564 **Person 4:** Also bei der Qualitätsfrage kommen wir einmal zu Stephan Ruß-Mohl. Das
1565 braucht zuerst eine Diskussion darüber, was Qualität ist und sein berühmtestes Zitat kennen
1566 Sie ja wahrscheinlich. Das ist schon viele Jahre her, wo er gesagt hat: „Der Versuch,
1567 Qualität im Journalismus zu definieren - was das eigentlich ist - ist wie der Versuch, einen
1568 Pudding an die Wand zu nageln“. Und das hat sich einerseits nicht geändert, andererseits
1569 gibt es sozusagen plausible Erklärungen, was Qualität im Journal- Also man soll auch nicht
1570 so tun, als wäre es gänzlich unmöglich, zu unterscheiden, was Schrott ist und was eine
1571 gewisse Qualität hat. Also wenn wir - Da würde ich sagen, das ist weniger eine Frage der
1572 crossmedialen Entwicklung. Auch. Ich glaube, dass Crossmedialität wesentlich mehr
1573 Qualität ermöglicht, was in der Theorie toll ist. In der Praxis geht es um die ökonomischen
1574 Rahmenbedingungen und die sind gerade sehr ungünstig. Das kann und wird sich
1575 hoffentlich ändern, aber das ist jetzt nicht die Frag- Viele Plattformen können sehr viel mehr
1576 Qualität möglich machen, ja. Trotzdem muss auch da investiert werden und muss es aus
1577 ökonomischer Sicht einen Return of Investment geben und das schaut gerade ein bisschen
1578 schlechter aus. 00:09:00-9
1579
1580 **Interviewer:** Einer meiner Interviewpartner hat auch gemeint, was ihm Sorgen machen
1581 würde an der Crossmedia-Geschichte ist, dass dann einige Wenige darüber entscheiden,
1582 was in verschiedensten Medien zu hören, zu sehen usw. ist und dass jetzt doch eine
1583 Vielzahl an Personen da ist, die Entscheidungsbefugnis haben und wenn alles
1584 zusammenwächst auf unternehmerischer Ebene, dass dann Einzelpersonen sehr viel mehr
1585 entscheiden. 00:09:28-3
1586
1587 **Person 4:** Das klingt mir nach - wer immer es war - aber jemand, der so etwas sagt, ist
1588 wahrscheinlich journalistisch in dem Bereich tätig und fürchtet sozusagen um
1589 Bedeutungsverlust in seinem eigenen Kanal. Keine Ahnung, wer das war, aber das riecht
1590 förmlich danach. Ich glaube das nämlich gar nicht. Ich glaube, das ist Humbug. Humbug ist
1591 jetzt vielleicht zu hart, aber sehen wir uns einmal die Voraussetzungen in Österreich an. Wir
1592 reden jetzt über Österreich. Das hat einmal die Hypothese als Grundlage, dass wir eine
1593 beachtliche Vielfalt an geäußelter Meinung und Medien haben, die gefährdet ist. Ich würde
1594 sagen, das stimmt nicht. Wir haben einige Wenige, wir haben eine Oligopolisierung im
1595 Printmedienmarkt - wie wir alle wissen - und das ist auch wirklich so, ja. Und die
1596 Eigentümerschaften sind sehr eng und wenn man glaubt, dass das einen Unterschied
1597 macht, ob es vier Chefredakteure für vier Printmittel unter dem selben Eigentümer gibt und

1598 irgendwer ist dann für Online extra zuständig und ein Dritter für die Radiobeteiligung und
1599 das wäre Vielfalt, dann muss ich dem widersprechen. Das ist nicht Vielfalt, das ist die
1600 Fiktion, das ist die Vortauschung von Vielfalt. Der Markt ist der Markt wie er ist und der ist
1601 zum Teil sehr unerfreulich hochkonzentriert in Österreich. Es gibt keine Vielfalt, die es zu
1602 verlieren gäbe. Ich würde dem die These entgegensetzen, theoretisch - das heißt nicht,
1603 dass es gelingt - aber theoretisch ist die Vielfalt an Kanälen eine dramatische Chance, mehr
1604 aufzumachen. Die Auseinandersetzung mit dem Publikum, die Interaktion mit dem Publikum
1605 ist eine der wenigen Chancen, in einem hochkonzentrierten Markt Pluralismus zu schaffen.
1606 Die Leserbriefauswahl auf der Kronen-Zeitung-Leserbriefseite ist nicht Vielfalt. Das ist
1607 sozusagen die Vortauschung von Vielfalt, aber auch nicht in anderen Medien. Dort halt
1608 besonders nicht, obwohl der Redigierender und Auswähler der Leserbriefe nicht mehr unter uns
1609 weilt. Aber es ist eine Fiktion. Diese Vielfalt gibt es nicht. Im Gegenteil: mehr Kanäle
1610 ermöglichen viele viele zusätzliche Chancen. Und dann würde ich immer eines zu bedenken
1611 geben, gerade bei Kolleginnen und Kollegen, die unmittelbar aus dem Mediengeschäft
1612 kommen und darin tätig sind: dass die meisten - nicht alle, aber viele - übersehen, dass es
1613 eine Medien- und Kommunikationswelt durch Digitalisierung und das Web gibt, die
1614 außerhalb der jetzigen Unternehmenswelt spielt und spielen kann. Das mag zwar für den
1615 Unternehmer unerfreulich sein, dass es eine Welt gibt, die er nicht mehr unter Kontrolle hat.
1616 Das mag auch für den Chefredakteur XYZ und Ressortleiter V unerfreulich sein, dass es
1617 plötzlich so etwas wie eine andere Öffentlichkeit, mit der man nie gerechnet hat, gibt, die
1618 nicht nur aus publizistischen Dummköpfen - wenn auch nicht aus Profis, aber zumindest
1619 nicht aus Dummköpfen - besteht und das ist für mich nicht eine ausgemachte Sache, dass
1620 es Neue Medien und Vielfalt nur im Rahmen der alten Strukturen geben kann und soll, im
1621 Gegenteil. Ich glaube, dass es Neue Medien und Vielfalt - das genaue Gegenteil von dem,
1622 was da gesagt wird - geben soll, bei Dingen, an die wir jetzt noch gar nicht denken, oder die
1623 ganz neu entstehen und dass das Österreich sehr gut tun würde. 00:12:56-3
1624
1625 **Interviewer:** Weil Sie auch auf mehr Bürgerbeteiligung oder mehr Beteiligung von außen
1626 angespielt haben. Es gibt ja in Amerika die Huffington Post, die sehr erfolgreich ist, auch
1627 wenn sie jetzt wieder mehr in Richtung professionell organisierten journalistischen
1628 Unternehmen geht. Glauben Sie, dass so ein ähnliches Modell für Österreich auch relevant
1629 wäre oder Erfolg versprechend wäre? 00:13:16-0
1630
1631 **Person 4:** Nein, Nein, also nur als Gedankenexperiment, ja. In der Praxis aus
1632 pragmatischen Gründen nicht, weil es sozusagen weder den reichen Founder oder die
1633 reiche Gründerin gibt, die sich das aus einem bestimmten Eigeninteresse heraus als Hobby
1634 leistet - oder wenn, dann wären das in Österreich die üblichen Verdächtigen, wo man dann
1635 fragt, warum jetzt Androsch das Geld zur Verfügung steht, wobei der kein publizistisches
1636 Interesse mehr für so etwas hat, aber solche Leute fallen einem dann ein und das ist halt in
1637 so einem kleinen Land dann sehr eng, schnell mit irgendetwas politisch oder inhaltlich und
1638 unternehmerisch konnotiert. Das ist ja auch einer der Gründe, warum es alles, was so auf
1639 Stiftungsmodellen basiert, in Österreich im Mediengeschäft nicht gibt. Das kann man sich
1640 wünschen und interessant finden für Qualitätsjournalismus, aber es funktioniert nicht, es
1641 passiert nicht. Es hat keine Tradition für so ein kleines Land mit einem kleinen Markt. Das ist
1642 das Eine. Das Zweite ist, es baut sehr wesentlich auf sozusagen einer Promischiene auf.
1643 Also prominente Menschen erzählen aus ihrer Welt. Wenn ich mir sozusagen die Tratsch-
1644 und-Klatsch-Blätter Österreichs anschau, die illustrierten, die Zeitgeistesillustrierten oder wie
1645 auch immer wir es nennen wollen, sehen wir, dass immer die selben fünfzig Leute durchs
1646 Dorf getrieben werden, 52 Wochen im Jahr. Deshalb kommen manche zehnmal vor. Der
1647 Gedanke, dass das die Träger einer - nur auf den österreichischen Markt bezogen - einer

1648 österreichischen Huffington Post sind, ich glaube, das wird nicht funktionieren. Also der Niki
1649 Lauda bloggt die 17. Woche. Sorry, no. Der ist wunderbar aufgehoben in News. Das
1650 Publikum ist beschränkt und die Produzenten sind beschränkt. Und das Dritte ist, Sie haben
1651 ja selbst gesagt, die Huffington Post baut in Richtung professionellerem Journalismus um.
1652 Um eine Zukunft zu haben, muss ich eigentlich so gewisse Qualitätskriterien und
1653 eigenständige Publizistik einführen und nicht nur übernehmen, zusammentragen und durch
1654 Promis kommentieren lassen. Und das erfordert wieder Investition. Also ich fürchte, das ist
1655 als Gedankenexperimente - und im Kleinen mag es auf regionaler Ebene vielerlei so kleine
1656 Initiativen geben, die so etwas Ähnliches sind. Das ist auch gut und trägt zur Vielfalt bei,
1657 aber etwas so im Großen, das als Pendant der Huffington Post auf österreichisch nationaler
1658 Ebene diskutiert wird, bin ich mir ziemlich sicher, wird es aus genannten Gründen nicht
1659 geben. 00:15:48-7
1660
1661 **Interviewer:** Österreich-spezifischen Gründen? 00:15:50-5
1662
1663 **Person 4:** Ja, nicht nur in Österreich. Das gibt es auch in anderen Ländern. Das ist auch
1664 anderswo schwierig und das gibt es auch anderswo nicht. 00:15:57-7
1665
1666 **Interviewer:** In kleineren Märkten? 00:15:59-2
1667
1668 **Person 4:** Ja, es wird in Portugal nicht anders sein. In Belgien ist es überhaupt schwierig
1669 und und und. Alle Märkte haben ihre Spezifika. Österreich hat natürlich da und dort
1670 besondere Probleme aus traditionell- 00:16:11-9
1671
1672 **Interviewer:** Was macht für Sie eigentlich professionellen Journalismus auch jetzt im
1673 Internetzeitalter aus? Ist er Ihrer Meinung nach an irgendeinen bestimmten
1674 Distributionskanal gebunden? 00:16:20-3
1675
1676 **Person 4:** Ich glaube, dass professioneller Journalismus, wenn wir das so wollen, oder die
1677 Dinge, die wir hundertfach aus der Fachliteratur finden, was Journalismus ausmachen
1678 könnte und diskutieren können und wo wir sozusagen in der westlichen Hemisphäre auch
1679 über einige Punkte eine Grundkonsens finden werden - über die Gatekeeperforschung - aber ich
1680 will Ihnen nicht Ihr Studium erzählen - aber dass das vollkommen kanalunabhängig ist. Also
1681 dieses Grundverständnis, das man hat, das muss vollkommen egal sein, ob ich das habe,
1682 weil ich auf einer webbasierten Fernsehplattform publiziere, oder ob ich im Bleisatz mit
1683 der letzten Linotype-Maschine die Hundertauflage, die nicht verkaufbar ist, einer
1684 büttengeschöpften journalistischen Festschrift mache. Das Grundverständnis ist genau das
1685 selbe. Das macht überhaupt keinen Unterschied. 00:17:23-0
1686
1687 **Interviewer:** Und wenn Sie selbst sich über aktuelle Ereignisse informieren möchten, auf
1688 welche Medien greifen Sie da zurück? 00:17:30-8
1689
1690 **Person 4:** Zuerst auf das Web. Im Web in erster Linie einmal über traditionelle Medientitel.
1691 Also ich gehe dann halt auf die BBC, den Standard, ORF, die Süddeutsche, was auch
1692 immer. Also traditionelle Medienmarken im Web sind bei mir der erste Anker, wenn ich
1693 morgens meine Liste abarbeite, oder vor allem noch viel mehr, weil ich international viel
1694 unterwegs bin und immer nur einmal sporadisch da bin und dann habe ich diese Möglichkeit
1695 sowieso nur über das Web. Da schaue ich mir dann halt die jeweiligen Angebote der
1696 Marken an. Dann kommen noch in aller Gewohnheit Printmedien, die ich verfügbar habe,
1697 die ich im Flugzeug lese oder sonst untenwegs. Dann kommt bei mir mit gehörigem Abstand

- 1698 Fernsehen, aber das hat bei mir gehörigen Abstand. Also vorher alles, was Webquellen sind
1699 - traditionelle Marken und sonstige Webquellen, die meine Webquellen sind, meine
1700 Datenbanken, meine Suchroutinen - mit großem Abstand Fernsehen und Radio abhängig
1701 davon, wo ich bin. In Spanien hat Radio für mich als Informationsquelle auch regional eine
1702 große Bedeutung weil das ja anders ist, als hier. Das ist markenabhängig. Das ist wirklich
1703 Diskursorgan und Informationsträger, was es in Österreich außer einem Mittagsjournal oder
1704 s. - Also wenn ich unterwegs bin, schaue ich einmal, was die Beiträge sind und rufe mir
1705 in zwischen im Web nur mehr die zwei Beiträge ab, die mich wirklich interessieren. 00:19:07-
1706 2
1707
1708 **Interviewer:** Und Apps über iPad oder Smartphones nutzen Sie? 00:19:12-0
1709
1710 **Person 4:** Ich bin mit dem iPad unterwegs, nicht mit einem Smartphone. Das ist inzwischen
1711 durch das iPad abgelöst, wobei ich das auch nicht ständig in Betrieb habe, sondern wenn
1712 ich dort, wo es halt sinnvoll ist, unterwegs bin, wenn ich Wi-Fi habe und herumsetze, aber
1713 auch das eigentlich mehr noch - wenn ich mich selber kritisch überprüfe, wie ich es in den
1714 letzten Monaten, weil ich es schon ein bisschen länger habe, als es das in Österreich gibt -
1715 gehe ich mit Safari ins Web und suche mir erst wieder zu einem großen Teil - ich habe ein
1716 paar Apps von Medien geladen, aber nur ein paar - aber darüber hinaus suche ich im Web
1717 auf dem iPad doch die Website. Also ich schaue mir die New York Times weiterhin eher als
1718 Website im Web an, als über die heruntergeladene App, die anders ist. Das verschiebt sich
1719 aber, je nachdem wie gut die technischen Anwendungen, die Inhalte und die graphische
1720 Auflösung werden. 00:20:27-5
1721
1722 **Interviewer:** Und wenn wir jetzt direkt auf österreichische Medien und den österreichischen
1723 Medienmarkt zu sprechen kommen. Es ist ja noch nicht sehr verbreitet, dass
1724 Medienunternehmen ihre Informationen zuerst online stellen, bevor sie in Printprodukten
1725 oder Ähnlichem erscheinen. Glauben Sie, wird sich das in absehbarer Zeit ändern?
00:20:48-1
1726
1727 **Person 4:** Ich glaube, das wird vollkommen gleichgültig werden. Die Medienunternehmen
1728 wissen es noch nicht. Manche tun es schon da und dort. Es wird auch unterschiedlich sein,
1729 abhängig davon wo das Hauptgeschäftsmodell liegt. Davon ist es in erster Linie abhängig.
1730 Das ist ja ganz logisch nicht vom Konsumenten, sondern vom Geschäftsfeld getrieben.
1731 Solange Print 80 Prozent des Umsatzes macht, wird jeder sagen - ob es jetzt als Strategie
1732 stimmt, oder nicht - ich will auf keinen Fall mein Printprodukt, das mir 80 Prozent meiner
1733 Erlöse bringt, riskieren, kanibalisieren, was auch immer. Das ist zwar meistens ein
1734 Blödsinn. Also ich glaube nicht, dass online first irgendein was in Print kanibalisiert, null.
1735 Trotzdem wird es ein traditioneller Verleger oder Chefredakteur meistens glauben oder
1736 jedenfalls nicht das Risiko eingehen, dass ihm irgendwer vorwerfen könnte, er sei selber
1737 daran schuld, indem er online first gemacht hat. Sobald dieses System immer mehr kippt
1738 und die digitale Bedeutung - das wird jetzt mit den Mobile Devices der Fall sein - da wird
1739 sich die Frage gar - 00:21:48-4
1740
1741 **Interviewer:** Dass doch durch Anzeigen online mehr reinkommt und dass es sich auf diese
1742 Weise eher rentiert? 00:21:53-1
1743
1744 **Person 4:** Durch Anzeigen? Na ja, ich glaube, ich habe noch keine Ergebnisse, aber ich
1745 teile die These, dass in den nächsten Jahren eine der größeren Umwälzungen durch die
1746 iPads, vPads, Sony Reader dieser Welt kommen wird, weil da ein neues Geschäftsmodell
1747
- 1748 aufgemacht wird, das sich auch verkaufen wird. Das braucht seine Zeit, bis das
1749 implementiert ist, aber es wird ganz anders als das Web sein. Digitale Dienste, die einen
1750 Anfang und ein Ende haben und eine Marke haben und für die man bereit ist, zu zahlen und
1751 dann auch Inseerate darin zu machen, die eine intelligente Auflösung haben usw. Da wird es
1752 in absehbarer Zeit, in den nächsten Jahren auch was wir in diesem Zusammenhang an
1753 Technologie noch gar nicht einschätzen können - nicht einmal die Erfinder und Nachdenker
1754 darüber - aber von der Richtung wird es da einiges an Veränderung geben, so dass das
1755 Spielfeld ganz neu aufmacht wird in Verbindung mit der bisherigen Webpräsenz von
1756 Medien, die ja schwierig vermarktabar war für Traditionshäuser. Wirklich Geschäft mit seinen
1757 Online-Diensten macht ja kaum jemand. Ganz wenige Beispiele gibt es nur. 00:22:52-7
1758
1759 **Interviewer:** Rupert Murdoch versucht es jetzt ja, Onli- 00:22:55-5
1760
1761 **Person 4:** Mit der Paywall? Das wird schief gehen. 00:22:57-8
1762
1763 **Interviewer:** Das wird schief gehen? 00:22:59-5
1764
1765 **Person 4:** Das wird schief gehen. Der wird draufkommen, dass man nicht einmal dauerhaft
1766 zehn Prozent des Publikums hat und der Erlös. Nicht weil die Idee nicht richtig wäre, aber
1767 die Idee hätte jemand 1994 haben müssen und zwar alle gemeinsam oder 90 Prozent der
1768 Medienbetreiber gemeinsam und nur wenige hätten ausbrechen dürfen. Das jetzt
1769 zurückzuführen wird nicht gelingen. Das wird nur auf anderen Ebenen gelingen, wenn neue
1770 Plattformen mit neuen Inhalten von Vornherein klarmachen, warum sie vergeblich sind und
1771 wie sie vergeblich sind und das auch wert sind, weil sonst zählt es niemand. 00:23:31-9
1772
1773 **Interviewer:** Integrierte Newsrooms sind noch nicht so verbreitet in Österreich. 00:23:38-9
1774
1775 **Person 4:** Das nennt man einen Euphemismus, ja. 00:23:40-8
1776
1777 **Interviewer:** @Ja, das nennt man einen Euphemismus@. Glauben Sie, dass man sich
1778 auch da langsam, aber sicher an anderen internationalen Beispielen orientieren wird und
1779 dass das eher kommen wird, oder ist auch da der österreichische Markt (2) 00:23:53-5
1780
1781 **Person 4:** Langsamer. 00:23:54-7
1782
1783 **Interviewer:** Langsamer oder eine Ausnahme? 00:23:57-0
1784
1785 **Person 4:** Nein nein. Ersteres muss man sagen, er ist keine Ausnahme. Also wenn ich durch
1786 europäische Medienhäuser reise, oder durch Deutschland, weil das nahe ist, ist es ja
1787 keineswegs so, dass da alle im dramatisch spannend integrierten Newsroom konvergente,
1788 crossmediale Strategien entwickeln. Nein, auch dort nicht. Es gibt spannende Beispiele und
1789 auf die schauen wir dann immer. Die halt früh dran waren oder sozusagen aus
1790 irgendwelchen speziellen Bedingungen heraus so etwas entwickelt haben, aber das sind
1791 auch vielfach in anderen europäischen Märkten noch Minderheiten. Relativ weit sind im
1792 Vergleich interessantweise die Länder, der Norden, der Norden - Skandinavien und England mit so
1793 Musterbeispielen wie Telegraph, Guardian etc. -, allerdings auch da und dort sehr viel
1794 stärker aus ganz anderen Bedingungen, der Süden mit einer sehr viel geringeren
1795 Printmedien-Publikumstradition - mit Reichweiten, wo nur 20 bis 25 Prozent der Menschen
1796 überhaupt täglich eine Zeitung lesen, nicht 70 bis 80 wie in Österreich oder Deutschland -
1797 damit aber eine wesentlich größere Bedeutung der digitalen Medien und eine andere

- 1798 medienpolitische Situation, die diesen Verlagen immer schon - in Italien, Spanien und zum
1799 Teil Portugal - auch Radio, Fernsehen, elektronische Medien möglich gemacht hat. Und
1800 diese Verwicklung, dadurch entsteht sozusagen als Strategie: „Wir müssen mehr bedenken
1801 und nicht Print alleine ist unser Geschäft.“ Das ergibt sich halt aus dieser Medienpolitik, die
1802 das ermöglicht hat. Ob gut oder schlecht, sei dahingestellt. Das hatten wir nicht und deshalb
1803 ist Österreich später dran und zögerlicher dran, weil man kann ja von einem Verleger nicht
1804 wirklich verlangen, dass er sich über Web-TV, das sich nie rechnet, Gedanken macht, in
1805 einer Situation, wo du einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk über Jahrzehnte mit Monopol,
1806 das sich erst langsam wandelt, hattest und du in dem Match ja gar nicht mitspielen kannst.
1807 Was sollst du crossmedial sein, wenn deine Erfolgsperspektive sehr gering ist. Das heißt
1808 crossmedial heißt in Österreich eh in erster Linie einmal Print und Online und jetzt kommt
1809 noch die ganze Frage - was auch eine Form von Online ist - aber die ganze Frage bezüglich
1810 Mobile Devices, dem iPad und so, wie wir gerade sehen - nicht nur hier, überall haben alle
1811 noch keine perfekte Lösung, aber sind sozusagen im Nachdenken. Und da bin ich der
1812 festen Überzeugung - das können wir dann gemeinsam anhand Ihrer Diplomarbeit in zehn
1813 Jahren nachlesen und überprüfen - no way out. Es wird fast nur - bei großen,
1814 überregionalen Medienhäusern insbesondere - crossmediale Strategien und Newsrooms
1815 geben müssen. Das kann zu verschiedenen Schlüssen führen. Man kann sich durchaus
1816 darin spezialisieren. Das wird sicherlich der Fall sein, aber du wirst eine gemeinsame
1817 Strategie haben und du wirst gemeinsame Steuerungseinheiten brauchen, die sich auch in
1818 der Newsproduktion abbilden. Ob das kleinere Einheiten sind und dann Spezialisierungen,
1819 das hängt außerdem von vielen anderen Dingen ab, die man auch immer bedenken muss,
1820 so wie Investition und Architektur. Du kannst bestehende Medienhäuser - Das ist einmal das
1821 Hauptproblem. Selbst die, die sagen, es wäre eigentlich super, werden dafür aber sagen:
1822 „Ja, aber wo geben wir das hin? Und wenn wir sagen, das geht hier nicht, ist jetzt die Zeit,
1823 ein neues Haus zu bauen und einen neuen Newsroom zu bauen in Zeltten wo wir?“ Das ist
1824 eine der Hauptschwierigkeiten. Also der Wandel fällt - was das erschwert - in Österreich
1825 justament noch dazu in eine Phase der ökonomischen Schwierigkeiten. Das erschwert es
1826 zusätzlich. Und wenn diese Phase vorüber ist, wird sich auch die Newsroom-Diskussion
1827 oder konkrete Diskussion oder Umsetzung beschleunigen. Die skandinavischen Beispiele
1828 etc. wenn Sie schauen, wenn das alles eingerichtet wurde, das war eigentlich alles vor
1829 2008. 2007, 2008 waren die großen Leuchtschiff-Projekte vorher finalisiert, finanziert, oder
1830 eh schon längst fertig gestellt, aus anderen Gründen heraus. Also auch das scheint mir
1831 wichtig, immer wenn man diese Diskussion hat, dass man zwei Schienen hat. Das eine ist
1832 die Frage der Veränderung, der crossmedialen Konvergenzveränderung oder wie auch
1833 immer wir das jetzt nennen wollen. Das ist etwas, was sich halt durch die
1834 Rahmenbedingungen, die Sie kennen, verändert. Und das andere, was wir im Moment als
1835 treibendes Element erleben, ist eine Wirtschaftskrise, die nicht ursächlich mit Medien zu tun
1836 hat, aber sich doppelt bei denen auswirkt - im Guten, wie im Schlechten. Im Guten im Sinne
1837 davon, dass sie manche Probleme noch sichtbar macht und sagt: „OK, eigentlich müssten
1838 wir jetzt aber schnell modernisieren“, gleichzeitig aber das Problem hat, dass die
1839 Investitionen für diese Modernisierungen in kleinen Ländern, kleinen Märkten besonders
1840 schwierig sind. 00:28:58-5
1841
1842 **Interviewer:** Kann es auch damit zusammenhängen, dass Manche, oder die Meisten sich
1843 nicht sicher sind, wohin der Weg führen wird? Ich habe von Vielen gehört: „Wir probieren
1844 halt und entweder wir scheitern, oder es geht gut.“ So auf T1 nal and Error: 00:29:15-7
1845
1846 **Person 4:** Das ist aber sozusagen Dilettantismus, der branchenüblich ist. Das klingt böser,
1847 als es soll. Aber was Österreich schon von größeren Ländern, größeren Einheiten
- 1848 unterscheidet, ist auf vielen Ebenen die mangelnde Professionalisierung bei der
1849 Entwicklung. Das hat mit Geld und Kleinheit eines Landes zu tun, aber es ist halt so. Du
1850 hast keine Entwicklungsredaktion. Du hast kein ernsthaftes Mediaresearch, das sozusagen
1851 Risiken minimiert, indem man komparatistische Arbeit macht, durch die Welt fährt und nicht
1852 nur schnell einmal zum Daily Telegraph schaut und sagt: „Ah, sind aber nett, die Räume“,
1853 sondern das herunterbricht auf eine österreichische Situation. Davon lebe ich als
1854 Medienberater. Also dass man das vielleicht tut, das gehörte oder haben viele
1855 Unternehmen, die groß genug sind und früh daran gedacht haben und investiert haben, in
1856 irgendeiner Form in ihren Unternehmen institutionalisiert. [...] Also ich glaube, dass solche
1857 Newsrooms absehbar entstehen werden, dass es aber natürlich Bereiche geben kann, wo
1858 man sich aus gutem Grund für Spezialisierung und nicht so sehr Ausweitung entscheidet.
1859 Das jetzt am Telefon war gerade eine Anfrage für einen Newsroom. Also im Prinzip, wie
1860 statlet man das technisch aus und wer? Das ist sozusagen originellerweise auf
1861 verschiedensten Ebenen natürlich ein Gesprächsthema oder ein Strategiethema in den
1862 traditionellen Medienunternehmen. Es braucht nur Zeit, Energie, Geld und Knowhow. Ein
1863 wichtiger Punkt ist Knowhow. Das technische Knowhow darüber ist noch sehr gering. Und
1864 da tun sich wiederum Experten auf Forschungsebene leicht. Die können am Papier
1865 definieren. Ich kann da viel dazu sagen, aber unglücklicherweise ist es so, wenn mich dann
1866 nur fragt, wer die drei Architekten sind, die schon zwanzig eingerichtet haben und in Wien
1867 zur Verfügung stehen, wenn ein Medienunternehmen das will, und das strategisch planen
1868 könnte, hätte ich keinen bei der Hand. Weil es *den auch nicht gibt*. 00:34:10-8
1869
1870 **Interviewer:** International ist ja auch durchaus schon üblich, dass auch Rundfunkanstalten,
1871 Printmedien und Onlineunternehmen kooperieren oder unter einem Dach sind. Glauben Sie,
1872 dass das auch in Österreich mehr kommt, dass auch Rundfunk und Print oder
1873 Rundfunk, Online und Print zusammenarbeiten? Mir fallen da nur die Tampa Tribune und
1874 auch einige nordische Beispiele ein. 00:34:43-6
1875
1876 **Person 4:** Da muss man die unterschiedlichen medienpolitischen Voraussetzungen bei der
1877 Eigentümerschaft, die Regulierungsvoraussetzungen, sehen. In Österreich haben wir, wie
1878 Sie wissen, ja erst seit 1988 Privatradio, theoretisch 1994 der erste Schritt, aber 1998 so
1879 richtig und dann erst langsam wachsend, 2000 und 2001 Privatfernsehen terrestrisch und
1880 dann die verschiedenen Kanalfragen und das war natürlich eine andere Voraussetzung.
1881 Diese Zusammenarbeit oder zumindest koordinierende Zusammenarbeit mit
1882 unterschiedlichen Konvergenzeffekten ist dort logisch, wo es im selben Unternehmen
1883 stattfindet. Das ist aber noch sehr schwach ausgeprägt. Das Einzige, was wir da neben
1884 Print und Online haben, sind halt Radiostationen und Beteiligungen der Verlage an
1885 einer sehr informellen Ebene. Wo es das gibt, wird das sicher auch mehr
1886 zusammenwachsen. Im klassischen Fernsehbereich haben wir das nicht. Die Frage ist, was
1887 Bewegbild im Web für eine Rolle über verschiedene andere Plattformen - über
1888 Kabelösungen und Satellit und so - systematisch an Bedeutung gewinnen wird. Wo es aus
1889 klassischen Medienunternehmen heraus kommen wird, werden auch diese Kooperationen
1890 stärker. Aber da hat der österreichische Markt regulierungspolitisch auch ganz
1891 andere Voraussetzungen als die USA oder zum Beispiel Spanien. Weil, wenn Sie das
1892 gelesen haben, ich habe vorgeschlagen gehabt, in Spanien als eine interessante Marke ein
1893 kleines, starkes Regionalmedium La Verdad Multimedia zu untersuchen, weil dort eine
1894 Situation ist, die wir in Österreich gar nicht beforchten könnten. Die haben seit jeher nicht
1895 nur die stärkste Regionalzeitung - als quasi die TT oder die VN oder die SN - für das Land
1896 Murcia, sondern die haben dort auch den wichtigsten Privatfernsehsender neben den

1898 öffentlichen und sonstigen Privaten mit der wichtigsten Regionalberichterstattung - also
1899 quasi das Wien Heute, Burgenland Heute mit allem drum herum aber im privaten Raum und
1900 vor allem einen der wichtigsten Radiosender und natürlich Web sowieso, was dann in
1901 Relation gar nicht so bedeutend ist. Und dass die unter einem Dach dann versuchen,
1902 systematisch unter einem Eigentümerdach zusammenzuwachsen, mehr zu kooperieren,
1903 Content auszutauschen, der, eine oder andere mehr medial zu arbeiten, im Fernsehen
1904 aufzutreten und nachher den Kommentar für Print zu schreiben und so, das ist klar. Das
1905 haben wir in Österreich nicht. Aus der Rechtsituation heraus konnte das nie so wachsen.
1906 Das beginnt jetzt erst langsam im letzten Jahrzehnt. Und dort, wo es sich sozusagen so
1907 entwickeln kann, wird das zwangsläufig so sein. Aber das ist auch eine Regulierungsfrage.
1908 Was lässt der Gesetzgeber zu und warum? 00:37:20-6
1909

1910 **Interviewer:** Und ist jetzt Crossmedialität zwangsläufig mit Personaleinsparungen
1911 verbunden, so wie es oft befürchtet wird, dass wenn einer eh alles machen können muss,
1912 im Prinzip dann zwei andere gehen können? 00:37:33-5
1913

1914 **Person 4:** Das ist die große Befürchtung vor allem der Redaktionen und das ist die
1915 berechnete Befürchtung der Redaktionen, weil viele Eigentümer das vor allem in der Krise
1916 unter diesem Gesichtspunkt sehen und zu diesem simplen Schluss kommen: „Naja, wenn
1917 ich bisher einen Radio- und einen Printmenschen gehabt habe, kann doch der die selbe
1918 Nachricht zweimal verwerten“. Das ist ein Blödsinn, ja, auch strategisch, ökonomisch ein
1919 Unsinn. Wenn das die Bedeutung von Crossmedialität für manche ist, mit der es aufgeladen
1920 wird, dass das ein Sparprogramm ist, dann geht es auch schief. Weil das ist dann halt ein
1921 Sparprogramm, aber das hat nichts mit crossmedialer Strategie zu tun. Indem ich Leute in
1922 gewisser Weise mehrfach ausbeute, hat das nichts mit - Das ist ein Missverständnis. Oder
1923 da wird mit Etikettenschwindel etwas getan, was eigentlich „Wir müssen kurzen und
1924 einsparen“ ist. Das erhöht die Qualität nicht. Ich glaube, Crossmedialität jetzt sozusagen auf
1925 der Personalebene, auf der Journalistenebene funktioniert nur dann, wenn es klar ist, dass
1926 das ein attraktives Projekt ist, wo Journalisten sozusagen das Beste in den verschiedenen
1927 Welten machen können und nicht wo es darum geht, sie möglichst dramatisch
1928 auszunehmen und immer weniger qualitativ machen zu können, weil man sozusagen in
1929 formaler Hinsicht auf allen Ebenen gebunden ist, aber keine Zeit mehr für die Recherche
1930 hat, zum Beispiel. Das geht schief. Das funktioniert auch qualitativ nicht dauerhaft. Das ist
1931 halt (kurzfristig jetzt erklärbar), warum das passiert, aber ich würde das sehr
1932 auseinanderhalten. 00:39:02-3
1933

1934 **Interviewer:** Es gibt ja eh auch die Meinung, dass Journalisten prinzipiell immer mehr zu
1935 Blatt bringen könnten, oder in einen Beitrag verpacken könnten, als sie dann platzmäßig
1936 wirklich zur Verfügung haben und dass es für sie ja ein attraktives Angebot wäre, wenn sie
1937 das in anderen Kanälen noch weiter publizieren könnten. 00:39:17-9
1938

1939 **Person 4:** Auch das. Dort wo das passiert ist das ja so im Kleinen - da steht Vieles noch am
1940 Anfang in Österreich - aber die typischen Beispiele sind ja dann, wenn ich heute den
1941 Standard aufschlage - ich glaube heute, oder war es gestern? -, habe ich dort ein Interview
1942 mit dem Horst Pirker als abgehenden Styria-CEO und den Hinweis darauf, dass das in
1943 vollem Umfang und mit noch viel mehr Details im Web ist, weil man wollte halt zurecht kein
1944 dreiseitiges Interview abdrucken, aber wer mehr will, findet es im Web. Das sind ja eh die
1945 Klassiker und das ist ganz logisch aufgelegt so. Bis hin zur Fotoshow, die ich nicht in Print
1946 mache, sondern Online und und und. Also das ist sicher etwas Attraktives und so, wie ich es
1947 von internationalen Beispielen kenne, gibt es dann auch noch viele Formate - viel mehr als

1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997

bei uns -, wo es die Möglichkeit gibt und wo es für die Journalisten auch attraktiv ist, etwas
anderes tun zu können zu Themen, die sie bearbeiten. Ein Klassiker ist in Spanien, dass die
Leute, die für Printmedien arbeiten - regional wie für die Großen - gleichzeitig auch als
Kommentatoren im Radio - was dort ein wichtiges Trägermedium ist -, Diskutanten im Radio
oder Moderatoren im Radio zu ihren Themen auftreten. Dort ist das traditionell im Radio
immer schon so gewesen und passiert jetzt auch zum Teil im Web. 00:40:44-2

Interviewer: Dass sie als Spezialisten für ein bestimmtes Them- 00:40:46-0

Person 4: Die sich dann halt in einem Trägermedium vielleicht mehr zu Hause fühlen, als in
anderen, aber auch in den anderen auftreten. Oder die Leute, die im Radio dort die großen
Moderatoren für bestimmte Themenfelder sind und mit etwas, mit einem bestimmten Thema
assoziiert werden und dann durchaus als Kommentatoren in Print oder je nachdem mehr
oder weniger auf verschiedenen Plattformen auftreten oder ausgehend von einer Plattform
auch für andere tätig sind. Das hat dort unabhängig von der Digitalisierung durch die
Verquickung von Print, Radio und - sehr viel länger - privatem Fernsehen an Anbieter wie
beispielsweise El País gebunden, eh schon Tradition. Das Web bietet da jetzt natürlich noch
mehr Möglichkeiten dazu. Das hat es in Österreich nicht gegeben. In Österreich warst du
Printjournalist oder warst im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Das war es. Und da reden wir
über etwas, das nicht so lange her ist als Zustand für Journalisten, mit dem die
aufgewachsen sind. 00:41:39-6

Interviewer: Also hängt diese ganze Entwicklung sehr stark mit der langsamen Entwicklung
des digitalen Rundfunksystems zusammen? 00:41:47-6

Person 4: Auch. Ganz wesentlich. Wenn du diese Spielfelder nicht gehabt hast, hast du sie
nicht gehabt, aus - ist halt so. 00:41:54-0

Interviewer: Und diese Kooperationen müssen bei uns jetzt wenn, dann erst aufgebaut
werden und in anderen Ländern gibt es sie schon. 00:42:00-7

Person 4: Das hat viele Rahmenbedingungen. Nicht nur die gesetzliche, dass man es
ermöglichen muss, sondern das braucht dann auch seine Zeit. Es gibt Menschen, die dafür
trainiert werden müssen. Es gibt Managements, die es - genauso wie Journalisten - lernen
müssen, damit umzugehen. Und das braucht halt seine Zeit. Ob man im Wettbewerb
ausreichend davon hat oder manche dann zu langsam sein werden und es sie dann halt
nicht mehr gibt, werden wir sehen. Aber es ist trotzdem nicht verordenbar. 00:42:30-3

Interviewer: Glauben Sie, dass Online und digitale Inhalte die traditionellen Medien, wie wir
sie momentan kennen, komplett ablösen werden, oder werden sie parallel weiter bestehen?
00:42:42-8

Person 4: Nein, es wird Parallelitäten geben. Also das Riepische Gesetz stimmt für das
Web nicht mehr. Dass man da sagt, „Noch jedes neue Medium und jede neue Technologie
hat die anderen nicht verdrängt, sondern nur verändert“. Das hat bei manchen gestimmt und
bei manchen nicht. Das klingt gut und darauf kann man sich gerne mal einigen. Das stimmt
aber beim Web nicht ganz. Weil da sehe ich es schon etwas extremer was die Print-Ablose
betrifft. Ich glaube, dass viele Printmedien verschwinden werden und zwar als T-Plus
verschwinden werden. Alles, was besser datenbankbasierend, rasch über das Web geht,
wird in irgendeiner digitalen Form Printmedien, die es einfach nicht mehr geben wird, die wir

1998	nicht mehr brauchen, systematisch mit der Veränderung des Publikums ablösen. Was das	2048	und das in Hochglanz auf Papier haben. <u>00:47:34-1</u>
1999	für die klassische Tageszeitung und Tagesnachrichten heißt, wird man sehen. Ich glaube,	2049	
2000	das es auch da einen dramatischen Rückgang an gefällten Bäumen für diesen Zweck	2050	Interviewer: Und in welche Geräte setzen Sie abschließend besonders große Hoffnung
2001	geben wird. Es wird noch auf absehbare Zeit weiter welche geben. Also ich bin auch nicht	2051	oder welche Geräte werden, glaube Sie, in absehbarer Zeit besonders wichtig sein? Oder
2002	bei denen, die sagen, 2040 gibt es keine einzige Zeitung mehr - wie Phil Meyer, der das nie	2052	wird da etwas völlig Neues kommen, was wir jetzt überhaupt noch nicht wissen und errahnen
2003	gesagt und nie so geschrieben ha-. Wir wissen das, weil wir ihn unlängst zu Gast gehabt	2053	können? <u>00:47:49-3</u>
2004	haben. Aber es wurde halt so interpretiert. Aber in gewissen Bereichen wird es stimmen.	2054	
2005	Das wird man einfach nicht mehr brauchen. Ist so. Jeder muss das für si-. Also die	2055	Person 4: Na das völlig Neue, das wir nicht errahnen können, werde ich Ihnen auch nicht
2006	persönlichen Sentimentalitäten spielen da keine Rolle. Ich habe Zeitungen mit Bleisatz und	2056	verraten. Aber ja, es wird immer wieder neue Dinge geben. Das war jetzt ein sehr schneller
2007	Melteuren gemacht. Die Melteure und Korrekturen waren Sirs der Publizistik. Diesen	2057	Prozess und (3) was wir gerne vergessen, wie schnell diese Prozesse andersseits sind.
2008	Berufsstand gibt es nicht mehr. Das war ein ganz wichtiger in diesem Land, Setzer und	2058	Wie lange ist Kindle am Markt? Wie lange können Sie ein Buch herunterladen? <u>00:48:11-0</u>
2009	Melteure. Ob man das sentimental traung findet, oder gut, ist wurscht. Es ist so, weil	2059	
2010	elektronische Datenverarbeitung in einem ersten Schritt dazu geführt hat, dass man das	2060	Interviewer: Ein, zwei Jahre, oder? <u>00:48:15-0</u>
2011	nicht mehr braucht hat. Aus, so war es halt. Die wurden nicht ersetzt. Man hat sie so nicht	2061	
2012	mehr gebraucht. <u>00:44:54-9</u>	2062	Person 4: Drei, also der ging 2007 in den Markt. 2004 hätte keiner gedacht, dass Amazon
2013		2063	mit Kindle-Anwendungen, also mit Downloads für Kindle, mehr Umsatz macht, als mit
2014		2064	gedruckten Büchern, die sie verschicken. Wer hätte das 2005, vor fünf Jahren
2015	Interviewer: Also Ihrer Meinung nach wird es am ehesten die Printmedien treffen?	2065	angenommen? Da hat man noch nicht einmal gewusst, dass so etwas wirklich ernsthaft
2016	<u>00:44:58-8</u>	2066	dann kommt. Drei Jahre später ist die (Claasen) am ersten Erscheinungstag 300.000mal
2017	Person 4: Ja, Nein, es wird auch sozusagen Fernsehen auf eine andere Art treffen, nämlich	2067	dritter Band heruntergeladen, in Print 10.000mal bestellt. Also das wissen wir nicht. Da bin
2018	Fernsehtelevisoren. Es wird weiter Bewegtbild auf Schirmen geben, auf welchen auch	2068	ich fest überzeugt, dass es verschiedenste Versuche Tinal and Error auch auf der
2019	immer - Computerschirme oder Fernsehschirme. Es wird aber durch Digitalisierung	2069	Technologieebene geben wird. Worauf ich kurzfristig setze, oder glaube - nicht nur ich,
2020	dramatische Konkurrenz zu den jetzigen Fernsehprogrammen und -sendern geben und das	2070	sondern auch der Rest der Welt, die sich da auskennt -, dass das eine sehr spannende
2021	merken die ja gerade dramatisch - noch viel mehr auf eine andere Art sogar als	2071	Veränderung des Marktes sein wird, sind eben - iPad ist nur ein Beispiel dafür - Mobile
2022	Printmedien, weil hier das Feld durch professionelle Konkurrenz, durch	2072	Tablet Devices, weil die halt auf verschiedenste Art und je nachdem, wie sie
2023	Satellitenprogramme, durch Kabelprogramme und jetzt dann halt durch digitale Pakete aller	2073	weiterentwickelt sind - da gibt es auch verschiedenste Hybridformen zwischen Laptop und
2024	Art sogar noch mehr aufgemischt wurde. Das wird auf eine andere Art dramatisch den ORF	2074	Tablet, mobil, aber auch ortsgelunden, komfortabel und so, die spannend sein werden -
2025	treffen und andere. Das passiert ja. Der Prozess ist auch unaufhaltbar, aber das Bewegtbild	2075	das Spiel, auch das ökonomische Spiel wesentlich verändern werden in den nächsten
2026	auf einem Schirm wird nicht verschwinden, wer immer dann der wichtige Hersteller ist oder	2076	Jahren, also eine ganz neue Perspektive aufmachen. Das glaube ich schon. Welche da die
2027	die hundert wichtigsten. In Print wird es durchaus Dinge geben, die komplett verschwinden,	2077	perfekte ist, da gibt es Experten, die Ihnen das <u>wirklich</u> sagen können. Ich leiste mir
2028	Typen, die komplett verschwinden und auch Titel, die komplett verschwinden, weil sie nicht	2078	sozusagen immer wissenschaftlichen Zweifel bei all diesen Behauptungen, die dann nach
2029	schnell genug umstellen, oder weil es ein bewusstes Verschwinden ist, um die Marke mit	2079	einem halben Jahr überholt sind. Unterstützend würde ich bei allem Hype sagen, es ist ein
2030	ganz anderen Vertriebsplattformen am Leben zu erhalten. <u>00:46:20-3</u>	2080	Hype, aber der hat eine gewisse Berechtigung, weil da strukturell Einiges verändert wird,
2031		2081	vor allem auch von den ökonomischen Möglichkeiten her. <u>00:50:09-5</u>
2032	Interviewer: Haben da Ihrer Ansicht nach sehr spezialisierte Medien einen gewissen	2082	
2033	Vorsprung oder einen gewissen Vorteil, so dass sie eher bestehen bleiben könnten?	2083	Interviewer: Und der Trend zur Mobilität, dass man immer und überall Nachrichten abrufen
2034	<u>00:46:30-2</u>	2084	kann, wird bestehen bleiben? <u>00:50:15-6</u>
2035		2085	
2036	Person 4: Ja, das glaube ich auch. Wenn man über seine Marke eine hohe Spezialisierung	2086	Person 4: Ja, das ist ja auch von einer Gesellschaft abhängig, nicht von Technologie. Da
2037	klar machen kann, dass man eine Nische - also wenn man jetzt Printmedien nimmt - dass	2087	reden wir über soziologische Phänomene. Will man das? Kann man das? Was heißt das?
2038	man eine ganz bestimmte Nische für ein ganz bestimmtes Lebensgefühl mit Print bedient	2088	Das hängt mindestens so sehr von gesellschaftlichen Phänomenen ab, wie davon, ob ich es
2039	und es sich ausgeht, dann hat man einen Vorteil. Aber das ist Nischenpolitik. Mein Beispiel,	2089	technisch kann und es immer billiger wird und ich im Monat nur mehr 9,90 Euro für mein
2040	das Sie sicher irgendwo lesen können, das ich immer wieder bringe, ist, wieso es das gibt,	2090	iPad-Downloadvolumen, das für Normalverbraucher reicht, zahle. Aber will man das? Braucht
2041	das Landlust das Hypemagazin ist. Ja, die haben das richtig erwischt, in einem	2091	man das? Wer kann es dechiffrieren? Zu welchem Zweck? Das ist keine Frage von
2042	traditionellen Sinn. Sie wollten eigentlich die moderne Bauern erwischen und sind	2092	Technologie und der Medienstrategie von Verlagen oder Fernsehstationen. Das ist eine
2043	draufgekommen, das sind viel mehr Leute, die sich für dieses Lebensgefühl interessieren	2093	Frage der gesellschaftlichen Entwicklung, was gerne übersehen wird. <u>00:51:03-1</u>
2044	und das brauchst du in Print. Da musst du sitzen und zurückgelehnt auf Hochglanz	2094	
2045	umblättern können. Da sehe ich im Moment zumindest kein Format, das das ersetzen	2095	Interviewer: Ich sehe es in meinem eigenen Umfeld, dass man, wenn man es gewöhnt ist,
2046	konnte. Das kann mir das iPad nicht ersetzen, dass ich mir irgendwie meine Gurkenzucht	2096	Informationen immer und überall abrufen zu können, und sieht, dass einige Leute ein
2047	überlege, während ich auf dem Sofa sitze. Dies es Lebensgefühl, dazu muss ich umblättern	2097	Smartphone haben, sich denkt, dass es irgendwie doch praktisch wäre, eines zu haben und

- 2098 alles sofort abrufen zu können. 00:51:15-6
- 2099 **Person 4:** Es gibt ja durchaus moderne Verweigerer - da fallen mir auch gleich ein paar ein - die deswegen überhaupt nicht technologiefeindlich, nicht uninformatiert und nicht immobil wären, sondern, im Gegenteil, all das sind und deswegen sagen: „Mein Handy bleibt zwanzig Stunden am Tag abgedreht“. Und das geht auch. Das sind sozusagen individuelle und soziologische also gesellschaftliche Phänomene. Also ich würde ja überspitzt gesagt, nicht automatisch davon ausgehen, dass alle 14- bis 19-Jährigen wesentlich besser über die Welt informiert sind, weil sie zu - ich weiß nicht wie viel Prozent inzwischen - zu 95 Prozent ein Handy und zu 60 Prozent ein Smartphone haben, was vor zehn Jahren niemand dieser Generation hatte. Ich behaupte, sie sind nicht zwangsläufig besser informiert. Sie sind auch nicht zwangsläufig schlechter informiert. 00:52:20-5
- 2100 **Interviewer:** Nicht zwangsläufig schlechter informiert, weil sie weniger Zeitung lesen?
- 2101 00:52:24-3
- 2102 **Person 4:** Ja, aber auch nicht zwangsläufig schlechter informiert. Sie haben sich andere Kanäle erschlossen. Social Media bzw. Web 2.0-Anwendungen generell ersetzen vielfach die Agenda-Setting-Funktion der Medien, weil die Gruppe die Auswahl des Wesentlichen ja durchaus macht - auf eine andere Art vielleicht. Ich erfahre trotzdem, was wichtig ist, obwohl ich keine Zeitung lese. Vorher hätte ich es halt nur über die Zeitung und die ZIB erfahren.
- 2103 Jetzt habe ich siebzug Möglichkeiten, zu erfahren, was für mich und meinen Lebenskontext wichtig sein könnte. Aber ich bin deswegen nicht zwangsläufig besser informiert, weil ich ab der 17. SMS, wo mich jemand auf etwas aufmerksam macht, endlich auch auf etwas draufkomme, wo vielleicht jemand draufgekommen ist, der an dem Tag die Sportseite einer Zeitung aufgeschlagen hat und das dort schon vorausgewählt gefunden hat. 00:53:20-4
- 2104 **Interviewer:** Gut, dann sage ich danke. 00:53:23-8
- 2105 **Person 4:** Bitte. 00:53:26-1
- 2106 **Interview 5**
- 2107 **Interviewer:** Zum Einstieg habe ich von Stephan Ruß-Mohl aus dem Standard von Ende August zwei Zukunftsszenarien, die er für die Medienwelt in Österreich entwickelt hat. Ich würde Sie bitte, nachher einzuschätzen, was Ihrer Meinung nach eher möglich ist. Das erste Szenario geht dahin, dass die Zeitungen und auch sonstige Medien immer europäischer werden, dass man sich sehr viel mehr für das interessiert, was in den Nachbarländern passiert, dass da auch ein gewisser Austausch von Informationsmaterial da ist, dass überregionale Qualitätszeitungen florieren und immer bedeutender werden, dass das Publikum erhöhte Ansprüche stellt und dann aber bereit ist, dafür zu zahlen, dass auch Online-Journalismus bzw. die Publikation im Web für die Crème de la Crème des Journalismus ganz selbstverständlich wird und auch dass integrierte Newsrooms selbstverständlich werden. Das andere Szenario geht eher in die Richtung, dass nicht die Redaktionen, sondern die Verlage an sich zusammenwachsen, also dass sich immer mehr große Verlage wie Springer, Bertelsmann, Murdoch usw. in Österreich einkaufen, dass das Lokale immer mehr das Europäische und das internationale verdrängt, also dass die Lokalenrecherstärkung wichtiger wird, dass Gratisangebote expandieren und dass die Leute nicht unbedingt bereit sind, zu zahlen, weil sie im Internet eh alles gratis abrufen können.
- 2108
- 2109
- 2110
- 2111
- 2112
- 2113
- 2114
- 2115
- 2116
- 2117
- 2118
- 2119
- 2120
- 2121
- 2122
- 2123
- 2124
- 2125
- 2126
- 2127
- 2128
- 2129
- 2130
- 2131
- 2132
- 2133
- 2134
- 2135
- 2136
- 2137
- 2138
- 2139
- 2140
- 2141
- 2142
- 2143
- 2144
- 2145
- 2146
- 2147
- 2148 Das wären die zwei gegenläufigen Szenarien. Gibt es da eines, von dem Sie eher glauben, dass es eintreffen wird? 00:01:52-6
- 2149
- 2150
- 2151 **Person 5:** Für mich tritt eher das zweite Szenario ein, aber nicht alle Punkte. Ich bin davon überzeugt und die Entwicklung zeigt es meiner Meinung nach auch, dass auf dem Printsektor das Lokale das Nationale und das Europäische schlägt, dass ich das Nationale und Europäische eher auch online und bei anderen Medien abrufen kann, dass aber die lokale Nachricht, die ja nicht immer ganz so einfach generiert werden kann, an Bedeutung gewinnt und dadurch auch die lokalen und regionalen Zeitungen ihren Stand halten werden. Ich bin auch der Meinung, dass diese lokalen Kaufzeitungen nicht durch Gratisblätter komplett verdrängt werden können, weil Gratisblätter derzeit bei weitem nicht diesen Inhalt bieten, den Kaufzeitungen bieten. 00:03:06-1
- 2152
- 2153
- 2154
- 2155
- 2156
- 2157
- 2158
- 2159
- 2160
- 2161 **Interviewer:** Ist das in Ihren Augen eine Qualitäts- und Professionalitätsfrage? 00:03:09-6
- 2162
- 2163
- 2164
- 2165
- 2166
- 2167
- 2168
- 2169
- 2170
- 2171
- 2172
- 2173
- 2174
- 2175
- 2176
- 2177
- 2178
- 2179
- 2180
- 2181
- 2182
- 2183
- 2184
- 2185
- 2186
- 2187
- 2188
- 2189
- 2190
- 2191
- 2192
- 2193
- 2194
- 2195
- 2196
- 2197

2198	Journalisten sind, zusammen und publizieren das in Blog-Form im Internet. Glauben Sie, dass so ein Modell für Österreich auch vorstellbar oder Erfolg versprechend wäre?		
2199	<u>00:06:01-3</u> €		
2200			
2201			
2202	Person 5: In der momentanen Situation kann ich mir das nicht vorstellen. In der momentanen Situation ist es eher so, dass bei uns manche Verlage damit kämpfen, ob überhaupt Abo's im Internet angenommen werden und ob internet überhaupt so stark angenommen wird, wie noch vor Jahren geglaubt worden ist. <u>00:06:27-3</u>		
2203			
2204			
2205			
2206			
2207	Interviewer: Wenn Sie an Ihr eigenes Medienkonsumverhalten denken, zu welchen Medien greifen Sie eigentlich, wenn Sie sich informieren möchten? <u>00:06:33-8</u>		
2208			
2209			
2210	Person 5: Ich greife, wenn ich mich wirklich informieren möchte, zu Printmedien und auch elektronischen Medien, für die schnelle Information jedoch schon zu Online-Medien. <u>00:06:55-9</u>		
2211			
2212			
2213			
2214	Interviewer: Bei der NÖN existiert ja, soweit ich weiß, noch nicht das Motto „online first“, oder? <u>00:07:02-1</u>		
2215			
2216			
2217	Person 5: Nein, das Motto „online first“ existiert nicht und wird auch nicht in extremer Form kommen. Also wir bereiten momentan einen neuen Online-Auftritt vor, der nächste Woche ins Netz geht, aber es bleibt die Devise „print first“. <u>00:07:20-9</u>		
2218			
2219			
2220			
2221	Interviewer: Okay. Es wird weiterhin so bleiben? <u>00:07:28-4</u>		
2222			
2223			
2224	Person 5: Wird vorläufig weiterhin so bleiben, ja. <u>00:07:26-5</u>		
2225			
2226	Interviewer: Und mit welchem Material wird der Online-Auftritt zukünftig gefüllt werden? Werden da Printartikel hineingestellt, oder gibt es dann eigene Leute, die nur den Online-Auftritt befüllen? <u>00:07:38-2</u>		
2227			
2228			
2229	Person 5: Nein, es ist beides. Erstens wird geschaut, dass das große Netz an Mitarbeitern über das ganze Land in Niederösterreich auch für Online genutzt wird. Es wird auf zwei Ebenen stehen, das einerseits das Online-Medium mit Printartikeln der Wochenzeitung gefüllt wird, andererseits gibt es ein kleines Team mit ein paar Mitarbeitern draußen, die unter der Woche, also wenn kein Printmedium produziert wird, trotzdem die aktuellen Meldungen online stellen. <u>00:08:23-3</u>		
2230			
2231			
2232			
2233			
2234			
2235			
2236	Interviewer: Also die dann während der Zeit exklusiv für Online arbeiten? <u>00:08:26-5</u>		
2237			
2238	Person 5: Genau, so ist es. <u>00:08:27-9</u>		
2239			
2240	Interviewer: Aber das Hauptaugenmerk wird auch in Zukunft auf der Printausgabe liegen? <u>00:08:31-5</u>		
2241			
2242			
2243	Person 5: Genau, das Hauptaugenmerk liegt auf der Printausgabe. Ganz sicher. <u>00:08:34-0</u>		
2244			
2245	Interviewer: Die Journalisten arbeiten dann schon teilweise für beide Plattformen? <u>00:08:45-3</u>		
2246			
2247			
2248			
2249	Person 5: Die Journalisten arbeiten teilweise für beide Plattformen, ja. <u>00:08:47-0</u>		
2250			
2251	Interviewer: Und wird dann auch Zusatzmaterial wie längere Interviews und mehr Bilder online gestellt? <u>00:08:55-7</u>		
2252			
2253	Person 5: Ja, wird hineingestellt. Wobei ich ganz ehrlich sagen mu-. Ich meine, wir machen in der Woche 39 die Umstellung. Wir müssen schauen, wie sich das entwickelt, aber geplant ist es so. <u>00:09:02-6</u>		
2254			
2255			
2256			
2257	Interviewer: Und wo sitzen die Online-Mitarbeiter? Sitzen die irgendwo extra? <u>00:09:07-5</u>		
2258			
2259	Person 5: Die Online-Mitarbeiter sitzen im Pressehaus auf einer anderen Ebene, allerdings sind sie in den letzten Wochen in die Chefredaktion und in die verschiedenen Redaktionssitzungen integriert worden. <u>00:09:26-9</u>		
2260			
2261			
2262			
2263	Interviewer: Also bei den Sitzungen sind sie dabei. <u>00:09:29-0</u>		
2264			
2265	Person 5: Genau, so ist es. <u>00:09:30-6</u>		
2266			
2267	Interviewer: Jetzt ist ja vor allem von Seiten von Journalisten oft die Befürchtung zu hören, dass Crossmedialität mit Personaleinsparungen einhergeht. Ist das Ihrer Ansicht nach zwingend der Fall? <u>00:09:45-3</u>		
2268			
2269			
2270			
2271	Person 5: Nein, so wie wir es betreiben, sicher nicht. Aber wir betreiben ja Online mit einer ganz kleinen Mannschaft und wenn sich das entwickelt, wird es eher das Gegenteil sein, also dass es mehr Jobs geben wird. Bei uns ist es so, dass das Crossmediale sicher nicht zur Einsparung von Jobs führt oder auch bisher nicht geführt hat. <u>00:10:08-8</u>		
2272			
2273			
2274			
2275	Interviewer: Einer der Vorteile von Kooperationen oder Zusammenschlüssen zwischen diversen Medienunternehmen ist ja auch, dass das Material untereinander ausgetauscht werden kann und dass man das dann zum Beispiel auch auf der jeweiligen Online-Plattform oder ähnlichem verwenden kann. Sehen Sie das als positive Entwicklung und Chance für den Journalismus oder sehen Sie das eher kritisch? <u>00:10:31-3</u>		
2276			
2277			
2278			
2279			
2280			
2281	Person 5: Nein, also wenn es gezielt eingesetzt wird, sehe ich es eher als Chance, weil manche Themen noch eine breitere Öffentlichkeit bekommen, als ich das mit der Leserschaft der Printausgabe hätte. <u>00:10:49-4</u>		
2282			
2283			
2284			
2285			
2286	Interviewer: Glauben Sie, dass das Internet und die ganzen neuen digitalen Distributionsplattformen Zeitungen, TV und Radio in der heutigen Form, wie wir sie jetzt kennen, völlig verdrängen werden, oder glauben Sie, dass das parallel weiter existieren wird? <u>00:11:09-3</u>		
2287			
2288			
2289			
2290			
2291			
2292	Person 5: Ich glaube ganz sicher, dass es parallel weiter existieren wird. Ich glaube nicht, dass es das verdrängen wird. Das ist einfach (3). Zeitungslesen bedeutet zumindest momentan noch, nicht nur Informationen aufzunehmen, das ist auch (2) vom in der Hand Halten der Zeitung (3) eine gewisse kulturelle Entwicklung, die dazu gehört und insofern glaube ich nicht, dass Online das ganz verdrängen kann. Genauso wie damals auch nicht, wie man geglaubt hat, die elektronischen Medien die Printmedien verdrängt haben. <u>00:11:58-4</u>		
2293			
2294			
2295			
2296			
2297			

2298	Interviewer: Also das wird parallel existieren weil es die Leute so gewöhnt sind und so „ins Herz geschlossen“ haben? <u>00:12:06-8</u>	2348	etwas bringt und ob das wirklich Zukunft hat. Also sicher ist man sich nicht. Trotzdem will keiner nicht dabei sein. Man wird sehen. <u>00:15:34-4</u>
2299		2349	
2300		2350	
2301	Person 5: Ja, aber erstens, weil es die Leute so gewöhnt sind und so „ins Herz geschlossen“ haben und weil es für die Leute auch ein unterschiedliches Erlebnis ist, ob sie Informationen beim Lesen einer Printausgabe erhalten oder beim Lesen einer Online-Ausgabe. <u>00:12:26-4</u>	2351	Interviewer: Das habe ich auch in den bisherigen Interviews schon gehört, dass sie halt probieren, um dann nicht die Letzten zu sein, die es nicht haben, aber ob es funktioniert, ist die Frage. <u>00:15:42-2</u>
2302		2352	
2303		2353	
2304		2354	
2305		2355	Person 5: So ist es. <u>00:15:42-3</u>
2306		2356	
2307	Interviewer: Und wie glauben Sie, werden sich die anderen Medien auch in Zukunft gegenüber Gratisblättern und gratis im Internet abrufbarer Information behaupten können? Also wie kann man da die Leser, Seher oder was auch immer davon überzeugen, gerne dafür zu bezahlen? <u>00:12:46-1</u>	2357	Interviewer: Bräute die Verlagerung der Zeitung beispielsweise ins Internet für die Verlage nicht auch irrsinnige Ersparnisse wie Druckkosten- und Vertriebskostensparnis mit sich, oder sehen Sie das rein negativ? <u>00:15:58-1</u>
2308		2358	
2309		2359	
2310		2360	
2311		2361	Person 5: Sicher, das wäre einiges an Ersparnis, die Druckerei, Vertrieb usw. Das wäre natürlich alles einfacher. Die Frage ist, ob ich wirklich damit auch Erfolg haben kann. Es hat ja eine - vielleicht war die Zeit damals noch viel zu früh dafür - aber es hat ja eine Tageszeitung gegeben, die dann komplett auf Online umgestellt hat, also Taglich alles, und die konnte auf diesem Gebiet nicht erfolgreich sein. Das heißt, sie ist komplett verschwunden. Vielleicht war damals die Zeit noch nicht reif dafür. Ich (3) glaube, dass natürlich Einsparungen in dem Bereich drinnen waren, dass ich aber nicht den Erfolg haben würde, wie mit der Printausgabe. <u>00:17:02-2</u>
2312		2362	
2313		2363	
2314		2364	
2315		2365	
2316		2366	
2317		2367	
2318		2368	
2319		2369	
2320		2370	Interviewer: Liegt es auch an der Leserschaft der unterschiedlichen Medien? <u>00:17:07-3</u>
2321		2371	
2322	Interviewer: Also durch den professionellen Journalismus, von dem wir vorher geredet haben? <u>00:13:58-3</u>	2372	Person 5: Genau. Es liegt an der Leserschaft, ja. <u>00:17:11-2</u>
2323		2373	
2324		2374	Interviewer: Rupert Murdoch ist ja dazu übergegangen oder geht nach wie vor dazu über, seine Internetangebote kostenpflichtig zu machen und die Paywall aufzuziehen. Glauben Sie, dass er damit erfolgreich sein wird und dass das für Österreich beispielsweise auch eine Möglichkeit wäre? <u>00:17:30-6</u>
2325	Person 5: Genau, durch den Journalismus, den sie bieten. <u>00:14:00-4</u>	2375	
2326		2376	
2327	Interviewer: Und auch gegenüber dem Internet mit Google News und ähnlichem? <u>00:14:05-2</u>	2377	
2328		2378	
2329		2379	Person 5: Er ist vielleicht erfolgreich damit. Das weiß ich nicht. Aber für Österreich ist es meiner Meinung nach auf keinen Fall eine Erfolgsgeschichte. Also ich glaube nicht, dass Internetangebote, die dann kostenpflichtig werden, auch noch erfolgreich sein werden. <u>00:17:52-8</u>
2330		2380	
2331		2381	
2332		2382	
2333		2383	Interviewer: Weil die Leute dann auf andere Dinge ausweichen? <u>00:17:55-7</u>
2334	Person 5: Genau, auch dort. <u>00:14:08-0</u>	2384	
2335	Interviewer: Was halten Sie von iPads und Smartphones und ähnlichem? Glauben Sie, dass das jetzt ein momentaner Hype ist, oder wird das Zukunft haben? <u>00:14:19-4</u>	2385	
2336		2386	Person 5: Genau, weil die Leute ausweichen. Da müsste ich schon so spezifische Informationen, die ich nur dort erhalten kann, bieten, dass ich die dann unbedingt von dort brauche und das glaube ich eben nicht. <u>00:18:12-4</u>
2337		2387	
2338		2388	
2339		2389	Interviewer: Also so extreme Nischenprodukte? <u>00:18:15-2</u>
2340		2390	
2341		2391	Person 5: So extreme Nischen gibt es fast keine. <u>00:18:18-2</u>
2342		2392	
2343		2393	
2344		2394	Interviewer: Und jetzt ist im Zusammenhang mit Crossmedialität im Hinblick auf die Journalisten oft von Eier legenden Wollmilchsäuen die Rede. Also dass im Prinzip einer alles können muss. Also dass der Printjournalist plötzlich auch einen TV-Beitrag erstellen können muss und ähnliches. Glauben Sie, dass das möglich und vor allem sinnvoll ist bzw. auch immer in verschiedenen Sitzungen die Unsicherheit geäußert haben, ob das wirklich
2345		2395	
2346		2396	
2347		2397	

2398	wäre? 00:18:42-7	2448	Interviewer: War also auch eine Systemfrage? 00:22:27-0
2399		2449	
2400	Person 5: Möglich ist es sicher. Also möglich ist es sicher und vielleicht wird eh kein Weg daran vorbeiführen. Es ist sicher möglich. Ob das die ganz grobe Lösung sein wird und ob das nicht insgesamt, wenn er zu viel macht, die Qualität senken würde? Ich meine, das glaube ich, dass es die Qualität senken würde, aber das muss der Verlag dann entscheiden, ob es ihm das wert ist. Möglich ist es sicher, dass in Zukunft die Journalisten auf diesen Ebenen so ausgebildet werden, dass sie eben crossmedial einsetzbar sind, also einfach für eine Nachricht crossmedial alles mitmachen. 00:19:27-9	2450	Person 5: Genau, es war eine Systemfrage und natürlich, wenn man sagt crossmedial, auch eine Frage, wie ich das Printverlagssystem mit dem Onlinesystem so kombinieren kann, dass ich nicht fünf Arbeitsschritte habe, sondern dass es wirklich einfacher möglich ist. 00:22:44-9
2401		2451	
2402		2452	
2403		2453	
2404		2454	
2405		2455	Interviewer: Haben Sie die Befürchtung, dass der Onlineauftritt Printleser kosten könnte? 00:22:52-8
2406		2456	
2407		2457	
2408		2458	
2409		2459	Person 5: Nein, gar nicht. Überhaupt nicht. 00:22:54-2
2410		2460	Interviewer: Prinzipiell nicht, oder nur auf die Situation der NÖN bezogen? 00:22:59-5
2411		2461	
2412		2462	Person 5: Auf die NÖN bezogen. So, wie wir ihn anlegen, sicher nicht. Also da bin ich fest davon überzeugt, dass er dem Printmedium nicht schaden wird. Wenn das Printmedium zurückgeht, sind es andere Gründe, aber sich nicht Online. 00:23:11-5
2413		2463	
2414		2464	
2415		2465	
2416		2466	Interviewer: Ist auch das ein Grund dafür, warum es nicht „online first“ als Motto gibt? Würden Sie dann diese Befürchtung haben? 00:23:20-2
2417		2467	
2418		2468	
2419		2469	Person 5: Ja. Wir befürchten es auf zwei Ebenen. Erstens, dass es Leser nimmt, weil bestimmte Informationen, von denen wir wissen, dass wir sie auf Grund unserer wirklich lokalen Berichterstattung ziemlich exklusiv haben, dann schon in der Öffentlichkeit sind. Das Zweite ist, dass an und für sich über Online auch sehr viele Tageszeitungen, die auch Regionalberichterstattung haben, das nutzen könnten. Deswegen ist bei uns nicht online first. 00:23:56-7
2420		2470	
2421		2471	
2422		2472	
2423		2473	
2424		2474	
2425		2475	
2426		2476	Interviewer: Gut, das wäre es eigentlich zu meinen Fragen. Danke! 00:24:00-5
2427		2477	
2428		2478	Person 5: OK. Bitte! 00:24:03-7
2429		2479	
2430		2480	
2431		2481	Interview 6
2432		2482	
2433		2483	Interviewer: Ich habe für den Einstieg zwei Zukunftsszenarien von Stephan Ruß-Mohl herausgesucht, die Anfang August im Standard waren und wo es darum geht, in welche Richtung es in Österreich im Journalismus gehen könnte. Da ist das erste, dass die Zeitungen und der Journalismus immer europäischer werden, dass überregionale Qualitätszeitungen florieren, das integrierte Newsrooms selbstverständlich werden, dass es auch für die <i>Crème de la Crème</i> des Journalismus kein Tabu mehr ist, für Websites zu arbeiten, sondern dass das genauso zur Selbstverständlichkeit wird, dann dass es für die Rezipienten selbstverständlich ist, zu bezahlen, dafür wollen sie aber auch eine gewisse Qualität geboten bekommen und dass es auch zu einer verstärkten Berichterstattung über Medien kommt. Das zweite Szenario geht aber in die Richtung, dass nicht die Redaktionen zusammenwachsen, sondern eigentlich die Verlage auf europäischer und internationaler Ebene immer mehr zusammenwachsen, also dass sich auch Murdoch, Springer, Bertelsmann usw. in Österreich einkaufen, dann dass die Gratisangebote weiter expandieren, dass die Lokalberichterstattung immer mehr das internationale und Europäische verdrängt und dass für die Konsumenten bzw. Rezipienten Gratisangebote so
2434		2484	
2435		2485	
2436		2486	
2437		2487	
2438		2488	
2439		2489	
2440		2490	
2441		2491	
2442		2492	
2443		2493	
2444		2494	
2445		2495	
2446		2496	
2447		2497	

- 2498 selbstverständlich sind, dass sie eigentlich nicht bereit sind, für mediale Angebote zu bezahlen. Welche dieser zwei Richtungen schätzt du als wahrscheinlicher ein? Oder ist es eine Mischform? 00.01.48-1
- 2500
- 2501
- 2502 **Person 6:** Ich wollte nämlich gerade sagen, das Internet ist wahrscheinlich dazu geeignet, dass beide ein Stück Wahrheit werden. Das, was ich ganz intensiv glaube, ist, dass die globalen Player überall mitmischen werden und das ist jetzt, glaube ich, gestern oder vorgestern auch in der Presse gestanden, ich weiß nicht, ob du das gesehen hast? 00.02.08-9
- 2506
- 2507
- 2508 **Interviewer:** Von den Medientagen? 00.02.10-5
- 2509
- 2510 **Person 6:** Nein, ich glaube, das war nicht von den Medientagen, aber es war quasi, ob durch den Spardruck und durch den Synergiewahnsinn der Journalismus per se bedroht ist. Also wir sagen intern dazu „Copy-Paste-Journalismus“. Es gibt eine APA-Meldung, die einer geschrieben hat, die eins zu eins auf ORF-Online kopiert wird, die eins zu eins auf Ö3 vorgelesen würde – was sie nicht wird – und die eins zu eins bei irgendwelchen mobilen Applikationen nachzulesen ist. Das kann aber nicht der Journalismus der Zukunft sein. Ich glaube und es gibt ja auch so kleine Initiativen und Preise, die ausgeschrieben werden und wo dann gesagt wird: „Hier sind 100.000 Dollar oder hier sind 10.000 Dollar für echten Journalismus“. Damit sich Junge so wieder austoben können und nicht gleich in die Falle geraten, 17 Artikel an einem Tag schreiben zu müssen, weil dieses Blatt leben muss, sondern recherchieren können. Das wird so gerne genannt bei den Assessment-Centers. Wenn sich die Leute beim ORF bewerben, wollen sie immer in irgendwelche Feature-Redaktionen und lange, ausgiebige Features machen. Die möchten ins Weltjournal, Die wenigsten sagen: „Ich will kurze, knackige Sachen machen und aus der ganzen Welt berichten und als Korrespondent Zwei-Minuten-Einsteige machen“, sondern die meisten sagen: „Ich möchte an einer Geschichte monatlang recherchieren und irgendetwas wie Universum oder das Weltjournal machen“. Das zeigt also einerseits, dass das Bedürfnis der Menschen da ist, Geschichten zu erzählen und sie selbst zu recherchieren. Dass das Bedürfnis der Geschäftswelt ein immer anderes wird, nämlich immer schneller immer mehr Profit zu machen, wird irgendwann irgendwo seine Grenze erreichen. Aber ich glaube, in den nächsten Jahren gibt es noch total diesen Zusammenschluss, dass Rupert Murdoch überall hineinschaut und überall andere hinausdrängen will und nur mehr Großkonzern sich gegenseitig schlucken und dann glauben, sie können noch mehr rausholen. Dass das automatisch gegen Gratisangebote spricht, glaube ich auch nicht, denn die traditionellen Firmen wollten immer auf Bezahlangebote umsteigen. Manche tun es ja auch, weil die New York Times ist jetzt ja bezahlt. Hat es den großen Einbruch gegeben? Ich habe gelesen, nein, es hat ihn gar nicht so groß gegeben, wie erwartet. Also es dürften einerseits mehr Leute bereit sein, etwas zu zahlen, als man glaubt, andererseits wird es immer neue Player geben, die immer über das Gratisfenster einsteigen. Hätte man mit Microsoft vor 15 Jahren geredet, dass sie einmal eine Suchmaschine überholen wird, die vorher keiner kannte, die genauso wie Microsoft auch in irgendeiner dieser berühmten Garagen-Geschichten entstanden ist, es hätte niemand geglaubt. Das heißt, wurscht, was wir jetzt in dem Interview besprechen, wurscht, was jetzt große Analytiker und Analysten und der Horx und Gott und die Welt heute schreiben, sind es mögliche Szenarien, die nur auf dem basieren, was heute bekannt ist und wenn morgen einer um's Eck rüberliegt und sagt: „Du, wir haben jetzt den Bildschirm größer gemacht und es ist zwar irgendwie so groß, dass man nicht mehr damit telefonieren kann, dann nennen wir es doch iPad statt iPod oder iPhone“, dann wird das wieder die ganze Faktenlage so drehen, dass der Markt wieder komplett neu
- 2548 aufgemischt ist. Und so wie sich die Zeitungen gewundert haben, wie das Radio gekommen ist, das Radio sich gewundert hat, wie das Fernsehen gekommen ist, das Fernsehen sich gewundert hat, wie das Internet gekommen ist, jetzt sich alle wundern, wie mobil das Internet wirklich wird und dadurch plötzlich das – Fernsehen sage ich nicht mehr – das Bewegbild-Angebot auch plötzlich mobil ist und jetzt schon auf Hulu die ersten Serien sind, die du in Europa auch anschauen kannst und quasi ich selber am Abend manchmal im Bett liege und mir denke: „Soll ich jetzt Fernsehen oder drehe ich schnell den Laptop auf und schaue mir eine Folge an?“ nur weil ich noch zu faul war, mir ein iPad zu kaufen, mir aber bewusst ist, dass das iPad jetzt nicht so heiß werden würde, wie mein Laptop und es auch ziemlich bequem wäre, weil es einfach, wenn du draufdrückst, schnell da ist. Also es hat alles nur mit der Verfügbarkeit von Content zu tun. Und der Journalist wird sich halt lösen müssen von der Einstellung, Printjournalist oder Fernsehjournalist zu sein. Entweder kann jemand Geschichten recherchieren, sie konzentrieren und dann präsentieren – aber das muss du natürlich adäquat machen, weil du für eine Zeitung komplett anders schreiben musst, als für ein Online-Medium, im Radio musst du ganz andere Sachen in den Vordergrund stellen, als im Fernsehen – wenn du das adäquat kannst, dann ist es wie bei einem Künstler, der sowohl in einer Fernsehserie, als auch in einem Spielfilm, als auch auf der Bühne funktioniert. Weil das Bühnenschauspiel ist auch ein komplett anderes, als das Serienschauspiel und das Filmschauspiel. Und wenn ein Journalist es kann, gattungsadäquat zu produzieren und das rüberzubringen – aber jetzt bin ich ein bisschen vom Thema abgewichen – dann glaube ich, das wird nie zu Ende sein. Es wird immer Menschen geben, die Fakten zu recherchieren haben, sie verstehen, in einen Zusammenhang bringen und dann auf irgendeine Art präsentieren. 00.07.15-4
- 2560
- 2561
- 2562
- 2563
- 2564
- 2565
- 2566
- 2567
- 2568
- 2569
- 2570 **Interviewer:** Orft ist in diesem Zusammenhang im Bezug auf Journalisten ja oft von Eiler legenden Wolmichsäuren die Rede. 00.07.23-0
- 2571
- 2572
- 2573
- 2574
- 2575
- 2576
- 2577 **Person 6:** Ja, auch im Bezug auf diesen integrierten Newsroom. 00.07.25-3
- 2578
- 2579
- 2580 **Interviewer:** Genau. Glaubst du, dass das selbstverständlich wird, dass einer alle Distributionskanäle bedienen können muss, oder nicht? 00.07.35-3
- 2581
- 2582
- 2583
- 2584
- 2585
- 2586
- 2587
- 2588
- 2589
- 2590
- 2591
- 2592
- 2593
- 2594
- 2595
- 2596
- 2597

- 2598 Präsentationen von integrierten Newsrooms, wurscht ob das jetzt aus Schweden, aus Finnland, von der BBC oder was auch immer ist. Da ist auch das Konzept von diesem Riesen-Newsroom vom Daily Telegraph, wenn dir das etwas sagt. Wo die da heruntelaufen lassen, welche Story gerade geklickt wird und alle ganz hektisch werden. 00:09:17-4
- 2600 **Interviewer:** Ja klar. 00:09:18-4
- 2601
- 2602
- 2603
- 2604
- 2605 **Person 6:** Und da siehst du in jedem dieser Konzepte durch, es nutzt nichts, jemanden zu zwingen. Du gibst ihnen die Möglichkeit, dadurch wird es normaler. Das ist ein Umbruch wie das Altpapier-Sammeln. Die Vorvorgeneration konnte sich irgendwann daran gewöhnen, Glas vom Rest zu trennen. Wir haben unserer Elterngeneration beigebracht: „Du, jetzt nicht nur Glas, sondern auch Papier“ und tun uns selbst jetzt aber irgendwie schwer. Biomüll, wo gibst du im siebenten Bezirk einen Biomüll hin? Da müsste ich ja sieben Gassen fahren. Unsere Kinder werden sagen: „Seid ihr wahnsinnig, wieso trennt ihr Plastik und Biomüll nicht?“. Weißt du, was ich meine? Die Dinge brauchen Zeit. Die Evolution hat Millionen Jahre gebraucht und bei uns sind die Erneuerungszyklen so schnell, die Gesellschaft kommt dem nicht nach. Also glaube ich, wenn man uns Zeit gibt und der Menschheit Zeit gibt und den Journalisten Zeit gibt, wird das alles furchtbar normal werden in ein paar Jahren. Wird immer jeder alles gleichberechtigt machen? Nein, jeder Chef ist blöd, der sagt: „Naja, du kannst es zwar nicht, du musst es aber machen“. Jeder wird natürlich seinen Talenten entsprechend eingesetzt. 00:10:24-5
- 2618
- 2619
- 2620 **Interviewer:** Glaubst du, dass es den Journalisten ein Bedürfnis ist, Informationen über andere Kanäle zusätzlich loswerden zu können? Weil meistens - das kenne ich aus eigener Erfahrung - hat man ja mehr Informationen, als man durch das Medium dann wirklich an den Mann bringen kann. 00:10:42-5
- 2621
- 2622
- 2623
- 2624
- 2625 **Person 6:** Naja, das kommt auf den Journalisten an. Bis heute habe ich, könnte man sagen, Journalisten in zwei Gruppen kennen gelernt. Es gibt die einen - naja, das klingt jetzt so böse, wenn ich das sage - es gibt die einen, die sehr faktenkonzentriert sind, die sehr davon ausgehen, dass es ihre Aufgabe ist, da auf etwas draufzukommen und es irgendwo hinzutun, jetzt wurscht ob das in einen Zeitungsartikel ist - also wenn er Zeitungsjournalist ist, dann tut er das in einen Zeitungsartikel, wenn er Fernsehjournalist ist, gibt er es in eine Sendung oder in einen Beitrag - und für die damit die Aufgabe des Journalisten endet. Das ist eine sehr - ich weiß nicht, man könnte fast schon sagen - wahrheitsgetriebene Art und Weise, das zu sehen. Die beschäftigten sich in ihrem Nachdenken über Geschichten, über Themen, über Fakten, über Präsentationsart ganz wenig mit dem, der es dann rezipiert. Sondern da geht es eher darum: „Ich weiß da was. Wuff, wir haben es gemacht. Ich habe es gemacht. Es ist erledigt“. Und dann gibt es einen ganz anderen Schlag von Journalisten, die die ganze Zeit nicht von den Fakten ausgehen - also natürlich faktenorientiert sind, also es ist nicht so, dass sie etwas Falsches sagen würden, das meine ich damit nicht -, sondern, dass es bei denen auch einen viel höheren Stellenwert hat, welcher Aspekt des Themas die Menschen interessiert, auf welchem Informationsniveau sich die Mehrheit der Menschen gerade befindet und wie sie denen das sagen können, so dass sie das vom Anfang bis zum Ende interessiert. Weißt du, was ich meine? Weil sie das Ziel haben, anzukommen. Das ist sozusagen der zweite Teil davon. Weil so wie dieses alte Modell, es kommt immer darauf an, wie der Empfänger etwas versteht. Also die ganzen Kommunikationstheorien sagen ja sowieso immer, der Sender ist schuld. Da kann man das sehr schön teilen. Der eine Teil der Journalisten ist total senderorientiert. „Ich sende, sende, sende, sende“. Die anderen sind total empfängerorientiert. „Wie muss ich senden, dass ich auch ankomme?“ Und ich
- 2598 glaube schon, dass das ein Evolutionssschritt ist und dass es in die Richtung geht. Das Erste funktioniert, solange es einen überschaubaren Markt, solange es Monopole, Duopole gibt, solange es fünf Zeitungen gibt und eben kein Internet etc. Und das funktioniert jetzt auch noch sehr für die Generationen, die 49 plus sind, aber die anderen, die es sich plötzlich aussuchen können, die nicht warten, bis der ORF dann auch auf Paris Hiltons Site gelesen hat, dass irgendwas passiert ist und dann auch ein bisschen bei drei anderen Sites recherchiert und das dann auch schreibt und dadurch quasi eine Verzögerung von sechs Stunden hat, sondern der das a) auf Twitter gelesen hat und dann selber schon auf der dritten Regionalzeitung von links war und sich das Bild angeschaut hat, weil ihm quasi - sei es ein Algorithmus oder ein Journalist - den Weg dorthin gebahnt hat. Heute ist es ihm wurscht, ob der ORF oder E-Online oder People.com draufsteht, weil wir uns daran gewöhnen müssen, in einem anderen Markt zu spielen. Der Markt ist für uns nicht mehr überschaubar. Wir müssen schauen, dass wir sehr persönlichkeits- und markengetrieben agieren, um weiterhin eine Rolle zu spielen. Wenn die nächste Generation Marken kennt und daher Marken wie dem ORF vertraut, wird der ORF eine Rolle spielen. Wenn die nächste Generation verlernt, was der ORF ist, weil er sich eh auf Pro7 den Stefan Raab anschaut und alles andere eh über Twitter und auf Facebook-Links findet - Kurzausschnitte von Youtube und ob da jetzt CNN oder BBC oder NBC oder CBS draufsteht oder ORF ist ja völlig wurscht -, dann wird es schwierig. 00:15:00-4
- 2667
- 2668 **Interviewer:** Also du glaubst, man muss sich vor allem ein Markenimage aufbauen und erhalten können? 00:15:04-6
- 2669
- 2670
- 2671 **Person 6:** Ja, ein persönlichkeitsgetriebenes Markenimage schon fast, weil ohne Vertrauen in eine Marke wird man immer weniger Rolle spielen. Du musst dir überlegen, ob du top of mind bist, wenn es um gewisse Sachen geht. Der große Vorteil von Ö3 ist zum Beispiel, dass jetzt über Jahrzehnte jeder gelernt hat - weil er es dauernd bewiesen bekommen hat - wenn etwas passiert, wenn in Gattör eine Lawine heruntergeht, wenn das passiert, wenn jenes passiert, wenn der Bundespräsident stirbt und das um 23:57 Uhr bekannt wird, wenn ich um Mitternacht die Nachrichten aufdrehe, ist das Programm bereits unterbrochen und wir berichten es bereits. Das hat man gelernt, weil man es dauernd bewiesen hat. Und du musst es jeden Tag neu beweisen. Das ist ja das Anstrengende. Und das hat ihnen halt - naja Twitter beginnt es jetzt langsam zu beweisen, wo dann schon von irgendwelchen höchst geheimen Microsoft- und Apple-Presseterminen parallel alles drinnen steht, aber halt durch sehr viele unterschiedliche Menschen - Ö3, Großteile des ORF haben das immer immer wieder bewiesen und daher spielt er eine Relevanz im Leben von denen, die heute 20 bis 80 sind. Und wenn wir uns das bewahren, dann werden wir auch weiter eine Relevanz haben. Aber warum steht das Radio jetzt teilweise so in der Kritik? Auch wieder diese Gewinnmaximierung führt dazu: immer weniger Moderatoren, immer mehr Musik spielen. Die Leute wollen auch, weil es ein Nebenbei-Medium ist, prinzipiell die Musik haben, dadurch wird aber gerade die Gattung unwichtiger. Nein, ich glaube nicht, dass sie verschwinden wird. Aber sie wird unwichtiger im Verhältnis zu anderen. Und das ist erstens unser reigenstes Selbstschutzinteresse, dem entgegenzuhalten. Dann sind wir auch ein bisschen durch das ORF-Gesetz @verpflichtet@, da degegen zu halten. Und ich bin auch überzeugt, dass das Radio immer eine Chance hat, weil es Vorteile hat, die die Zeitung, die das Internet, die das Fernsehen nicht hat. Du kannst es total nebenbei konsumieren. Es ist wie ein guter Begleiter, der dir dieses verlässliche Gefühl gibt. „Ich lasse dich jetzt in Ruhe arbeiten. Ich störe dich nicht. Das ist die Musik. Wenn etwas ist, klopfe ich dir kurz auf die Schulter und sage: Falls du es noch nicht weißt, die Börsen gehen gerade irrsinnig runter. Nicht vergessen, jetzt ist die gute Zeit zum Reifenwechsein, nächste Woche ist es zu spät.“
- 2648
- 2649
- 2650
- 2651
- 2652
- 2653
- 2654
- 2655
- 2656
- 2657
- 2658
- 2659
- 2660
- 2661
- 2662
- 2663
- 2664
- 2665
- 2666
- 2667
- 2668
- 2669
- 2670
- 2671
- 2672
- 2673
- 2674
- 2675
- 2676
- 2677
- 2678
- 2679
- 2680
- 2681
- 2682
- 2683
- 2684
- 2685
- 2686
- 2687
- 2688
- 2689
- 2690
- 2691
- 2692
- 2693
- 2694
- 2695
- 2696
- 2697

- 2698 Oder: Ich unterbreche das Programm, Papst Johannes Paul der Zweite ist gerade
2699 gestorben". Also dies es gute und sichere Gefühl, dass da der große Bruder ist, der mich
2700 informationsmäßig sozusagen beschützt. Du wirst dir dann in der Kantine und am Abend,
2701 wenn du fernschaust, denken: „Ah ja genau, da haben sie heute ja etwas gesagt. Jetzt sehe
2702 ich die Bilder dazu". Oder wenn du dich mit wem triffst: „Hast du das eigentlich gewusst,
2703 dass es quasi so etwas wie einen Winterreifen-Schlussverkauf gibt? Wenn du sie jetzt
2704 schon im September kaufst, ist es viel besser, als wenn du sie dann im November kaufst,
2705 wo dann die Knappheit eintritt". Also ja, das betrifft natürlich mein tägliches Leben und
2706 Service, aber auch ganz ganz viele aktuelle journalistische Themen, wurscht ob das die
2707 Börse ist oder die Chronik oder die Politik oder die Wirtschaft, völlig wurscht. 00:18:29-4
2708
2709 **Interviewer:** Macht das für dich professionellen Journalismus aus, dass man die Leute auf
2710 Dinge aufmerksam macht, die ihr eigenes Leben betreffen und ihnen so ein bisschen
2711 vorselektiert, was interessant und wichtig sein könnte? 00:18:42-8
2712
2713 **Person 6:** Jeder Journalist selektiert vor, was interessant und wichtig ist. Das ist die
2714 Aufgabe des Journ- Also das ist das, was den Journalisten ausmacht. Was ist ein
2715 Journalist? Ein Journalist ist neugierig, fragt die ganze Zeit, den interessiert so gut wie alles,
2716 außer er hat sich schon sehr spezialisiert. Dadurch hat er Fakten, Fakten führen zu Wissen
2717 und jeder Journalist muss hergehen und überlegen, was er mit diesem Wissen macht, muss
2718 Querbezüge herstellen, muss plötzlich Geschichten erkennen, muss draufkommen, dass
2719 das eine wahnsinnige Schweinerei ist, wenn das so und so ist und denkst sich, er muss aber
2720 dort auch noch recherchieren. „Aber das kann ja nicht sein, das ist ein totaler Skandal, das
2721 ist ja total illegal.“ Weißt du, was ich meine? Und er muss aber auf Grund der Fakten eine
2722 Geschichte erkennen. Er muss sich für eine Geschichte entscheiden und dann hat er so
2723 viele Sachen am Tisch liegen, dass er sagt: „Ok, das ist jetzt ein Elefant“. Und einen
2724 Elefanten isst man ja bekanntlich Bissen für Bissen. „Für welchen Aspekt entscheide ich
2725 mich jetzt, weil das kann ja sonst keiner konsumieren?“ Also entweder, du musst das
2726 Medium entsprechend danach richten, oder du musst dich entsprechend entscheiden. Bei
2727 einer Radio-Geschichte kann ich jetzt nicht plötzlich ein siebenstündiges Feature machen,
2728 weil mir da alle einschlafen, sondern da muss ich sagen: „Ok, da warte ich bis auf das
2729 nächste Profil-Sonderheft für den Jahresrückblick und mache dort eine 17-Seiten-
2730 Geschichte.“ Aber jeder Journalist - das ist das Wesen des Journalisten - sollte wissen, wie
2731 man die Sauce eindickt und das Wasser reduziert und köchelt und rausstreicht,
2732 rausstreicht, rausstreicht. 00:20:23-0
2733
2734 **Interviewer:** Und ist dieser Journalismus, dieser professionelle Journalismus deiner Ansicht
2735 nach an irgendein bestimmtes Medium gebunden oder ist das überall möglich, also ist der
2736 genauso gut am iPad möglich und im Internet möglich, wie er im Radio und im Fernsehen
2737 etc. möglich ist? 00:20:39-0
2738
2739 **Person 6:** Natürlich ist er überall möglich. Also wenn Moses am Berg steht und
2740 unterschreit und die richtigen Sachen schreibt, kann es auch eine Form von Journalismus
2741 sein. Und wenn man über Twitter zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen
2742 jemandem präsentiert, ist es auch Journalismus. Das große Interessante ist, dass früher
2743 klar ausgeschildert war, wer ein Journalist ist und wer kein Journalist ist. Und heute läuft
2744 man Gefahr, sehr viele selbsternannte Journalisten zu haben. Du kannst einmal Leute
2745 fragen, die Pressekonferenzen organisieren. Mittlerweile hat jeder zweite Fünfter einjährige
2746 einen selbst gebastelten Presseausweis, weil er für meinstenfalls einsteigt, um einen Blog
2747 geschrieben hat. Also insofern ist es schwierig, was ein Journalist ist und was nicht? Also es
- 2748 gibt sehr viele selbsternannte Journalisten und es gibt insgesamt sehr viel mehr
2749 Journalisten, weil früher hat es halt nur die professionellen gegeben, die dafür bezahlt
2750 wurden und jetzt gibt es sehr viele Hobby-Menschen, die schreiben. Ich möchte sie gar nicht
2751 so Journalisten nennen. Das heißt, für die, die sich nicht auskennen in diesem Wald -
2752 Kinder und Jugendliche, die sich durch das Internet treiben lassen - ich finde bei denen ist
2753 es wichtig, ihnen beizubringen und zu sagen: „Das ist eher von Eigeninteresse geprägt und
2754 Hobbyjournalismus und hier gibt es schon die Gruppe des Qualitätsjournalismus“. Das
2755 jemandem beizubringen, weil sonst, glaube ich, könnten wir Gefahr laufen, dass die
2756 übermächtige Generation das überhaupt nicht mehr unterscheiden kann und es dann halt
2757 genauso wichtig findet, ob gerade 80 Millionen Liter Öl in den Golf fließen, wie, ob Paris
2758 Hilton jetzt in Japan einreisen durfte, oder nicht. 00:22:23-6
2759
2760 **Interviewer:** In den USA ist ja die Huffington Post sehr erfolgreich, wo professionelle
2761 Journalisten mit Prominenten oder politischen Bloggern oder was auch immer kooperieren
2762 und das in Blog-Form im Internet veröffentlicht wird. Kannst du dir vorstellen, dass so etwas
2763 für Österreich auch von Relevanz sein könnte oder Erfolg versprechend sein könnte?
2764 00:22:43-4
2765
2766 **Person 6:** Kommt auch immer darauf an, wer es macht. Das ist total schwer zu sagen. Bei
2767 solchen Angeboten ist es total wurscht, ob es ein Blog, eine Zeitung, ein Fernseh-Ding oder
2768 eine Radio-Comedy ist. Am Ende des Tages kommt es immer darauf an, mit welcher
2769 Schlagzahl man interessante, neue Inhalte bieten kann. Also ja, das Neue ist immer
2770 spannend, das Neue ist immer interessant und dann musst du das aber auch über eine
2771 gewisse Zeit halten können, damit du nach diesem Anfangs-Öffentlichkeitseffekt weiter die
2772 Massen binden kannst und da ist es völlig wurscht, ob das ein Mikromann ist oder die
2773 Huffington Post. 00:23:23-2
2774
2775 **Interviewer:** Wenn du dich selbst über aktuelle Ereignisse informieren möchtest, auf welche
2776 Medien greifst du dann zurück? 00:23:28-0
2777
2778 **Person 6:** Es gibt ja unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Es gibt diese- Ein
2779 Informationsbedürfnis besteht erst dann, wenn du weißt, dass es Informationen geben
2780 könnte. Und in 90 Prozent der Fälle erfahre ich es durch das Radio oder durch den Ö3-
2781 Newstflash per SMS, der dich dann dazu bringt: „Himm, ist etwas im Radio?“ und gleichzeitig
2782 zu schauen, ob schon etwas online ist. Den österreichischen Markt kennen gelernt habend,
2783 ist es relativ unwahrscheinlich, dass du im Fernsehen schon etwas dazu findest. Das
2784 funktioniert in den USA halt komplett anders, weil diese ganzen Lokalsender, die zu diesen
2785 großen Networks dazu gehören, sich einfach rauschalten und die Kamera draufhalten.
2786 Wo bei eh die Frage ist, welcher Aspekt des Journalismus es ist, nur die Kamera
2787 draufzuhalten? Zumindest ein sehr ungefilterter aber auch ein sehr- Das wird meistens fad
2788 nach drei, vier, fünf Minuten, wenn es nichts Neues gibt. Also ein paar Fakten tun schon gut.
2789 Das ist immer so bei Euronews. No comment. Ich schau es mir nur immer fasziniert an und
2790 denke mir: „Wer außer mir bleibt da jetzt dran? Wer kennt sich aus, um welche Geschichte
2791 es sich handelt? Wer ist davon fasziniert?“ Fangst du was damit an, oder ist das zu wirt?
2792 00:24:53-2
2793
2794 **Interviewer:** Nein, ich fange schon was damit an. 00:24:53-9
2795
2796 **Person 6:** O.K. 00:24:55-1
2797

2848 **Interviewer:** Bei Ö3 sitzen Online-Leute ja im Prinzip in dem großen Newsroom, aber in
2849 einem extra Abteil - mehr oder weniger. Ist das so richtig? 00:25:06-3
2850
2851 **Person 6:** Naja, sie sitzen da vor unserer Türe, also das Abteil ist relativ überschaubar. (2)
2852 @Was willst du dazu jetzt wissen?@ 00:25:19-2
2853
2854 **Interviewer:** Ich will dazu wissen, ob zum Beispiel bei Redaktionskonferenzen immer wer
2855 von Online dabei ist? 00:25:21-3
2856
2857 **Person 6:** Ja. 00:25:24-8
2858
2859 **Interviewer:** Aber dass irgendwelche Geschichten zuerst Online erscheinen, bevor sie im
2860 Radio gesendet werden - also online first - gibt es nicht, oder? 00:25:33-5
2861
2862 **Person 6:** Fragst du mich jetzt vor in Kraft treten @des neuen ORF-Gesetzes oder nach in
2863 Kraft treten?@ 00:25:39-6
2864
2865 **Interviewer:** @Ich frage jetzt einmal@ den momentanen Ist-Stand. 00:25:42-4
2866
2867 **Person 6:** Gut, sagen wir so, nein, sagen wir gleich, wie es ab dem 1. Oktober gedacht ist
2868 und wie es sein soll. Der ORF darf ja dann nur mehr eine Überblicksberichterstattung zu
2869 Politik, Wirtschaft, Kultur etc. bieten und es gibt ja sogar das Wort Pop-Kultur, also muss es
2870 uns auch weiterhin erlauben sein, tagesaktuelle Sachen - Klammer auf, solange sie aktuell
2871 sind, Klammer zu - über Paris Hilton, Madonna und Michael Jackson - über den nicht mehr
2872 viel Neues kommen wird - aber über die, über die man heute spricht, seien es die Kings of
2873 Leon oder sonst irgendjemand, online zu stellen. Und da kann es sein, dass die
2874 Geschichten zuerst online sind und dann on air. Die Hauptaufgabe - weil das ORF-Angebot
2875 darauf reduziert werden soll - wird jedoch sein, dass Sachen, die on air sind, parallel dazu
2876 nachher auch online quasi als Nachhör-, Nachschau-, Nachschlagmöglichkeit zu finden
2877 sind, wobei da dann auch wieder verboten ist, dass sie zu tief greifende Informationen
2878 drinnen haben. Also das ist in Zukunft relativ schwierig, weil es das Ziel dieses Gesetzes ist,
2879 dem ORF (2) es nicht leichter zu machen, ein erfolgreiches Online-Angebot zu haben, weil
2880 es sehr auf eine Videorekorder- und Schlagzeilen-Funktion zurückgehen wird. Also du wirst
2881 in Zukunft mehr das Gefühl des Teletextes haben. Es steht mir nicht zu, es zu beurteilen.
2882 Wünschen würde ich mir natürlich etwas anderes. Natürlich ist es spannend, wenn ich über
2883 einen OAMTC-Test spreche und im Radio den besten Winterreifen vorgestellt habe, dich im
2884 Internet komplett durch unterschiedliche Tabellen etc. durchzuklicken, wenn du selber dann
2885 etwas kaufen musst. Das ist ja das, was im Internet so gut funktionieren wird. Du weißt
2886 irgendetwas, also du hast plötzlich ein Informationsbedürfnis und das Spannende ist, dass
2887 immer vergessen wird, wo dieses Informationsbedürfnis herkommt. Das ist das, was ich
2888 zuerst gemeint habe. Wenn man sagt, das Radio spielt keine Rolle mehr und die
2889 Mundpropaganda spielt auch keine Rolle - weil auch von Mund zu Mund ist ja eine Art des
2890 Journalismus, des zwar sehr persönlich gefilterten, aber doch auch des Journalismus. Und
2891 man sagt: „Naja, ich informiere mich eh im Internet“. Ja, man hat so seinen Rhythmus, dass
2892 man, wie die Spitzen zeigen, in der Frühe, wenn man ins Büro geht, auforf at schaut, in der
2893 Mittagspause auforf at schaut und bevor man heim geht, schaut man auch noch einmal auf
2894 orf.at. Aber wenn dazwischen etwas ist - dieses „Pflau, zeig her, das World Trade Center ist
2895 eingestürzt“ - dann geht es richtig los, dann ist plötzlich ein Informationsbedürfnis da. Und
2896 das haben manche über SMS, die meisten über das Radio, über das Nebenbei-Hören, über
2897 „Das ist mein Sicherheitsgut“, der sich, wenn ich dagegen krache, plötzlich strafft“ erfahren

2848 und eben nicht am Abend völlig unwissend nach Hause gekommen sind und sich gedacht
2849 haben „Jetzt müsste ich einmal im Internet nachschauen, vielleicht ist heute ein Terror-
2850 Anschlag passiert“. Und es ist aber in der persönlichen Wahrnehmung nicht so. Weil quasi
2851 so, wie man die Mutter, die immer die Wäsche wäscht, solange nicht schätzt, bis man
2852 ausgezogen ist, wird man auch das „Naja, stimmt schon, der Anstoß kam vom Radio“
2853 solange vergessen, bis man dann drei-, viermal draufkommt, dass man nur mehr CDs
2854 gehört hat und am Abend nach Hause kommt und sich denkt „Was, das World Trade
2855 Center? Ich habe das überhaupt nicht mitgekriegt“. 00:29:21-3
2856
2857 **Interviewer:** Die Beiträge werden aber nicht eins zu eins online gestellt, oder? Es ist nicht
2858 so, dass - sei es in schriftlicher Form, oder in Podcast-Form oder so - das genau so online
2859 gestellt wird, wie es gesendet wird? 00:29:35-7
2860
2861 **Person 6:** Das ist noch nicht ganz heraus. Meine persönliche Interpretation wäre
2862 gewesen, dass sich die, die viel Einfluss auf das Gesetz hatten, doch eher das gewünscht
2863 hatten. Ob man, so wie es formuliert ist, jetzt das eins zu eins herausliest oder interpretiert,
2864 das werden die nächsten Monate zeigen. Das kann man noch schwer sagen, aber der
2865 Grundstock wird es schon sein, dass die Sachen, die on air waren - zumindest die Fakten -
2866 transkribiert sind plus oft das Audio dazu. 00:30:10-2
2867
2868 **Interviewer:** Bei euch jetzt auf Grund der gesetzlichen Lage? 00:30:13-7
2869
2870 **Person 6:** Ja, nicht weil es sinnvoll ist oder der User der Zukunft so funktionieren wird, aber
2871 weil man ganz klar sagen will, in diesem Markt möchte man den gebührenfinanzierten ORF
2872 beschränken, um dem Privaten genügend Möglichkeit zu geben, sich zu entfalten. 00:30:29-6
2873
2874 **Interviewer:** Und bezüglich Mitarbeitern, wie schaut es da aus? Wie viele redaktionelle
2875 Mitarbeiter gibt es prinzipiell? 00:30:35-7
2876
2877 **Person 6:** Pflau, jetzt fragst du mich Sachen. 00:30:38-4
2878
2879 **Interviewer:** Muss jetzt nicht ganz genau sein, aber dieses Verhältnis zwischen Online- und
2880 reinen Radio-Leuten. 00:30:46-0
2881
2882 **Person 6:** Der Georg sagt immer, wir haben so rund 100 Mitarbeiter. Im Internet - die jetzt
2883 sozusagen mit Kastein vor dem Internet sitzen - sind es weniger als zehn. Aber da hat jetzt
2884 auch ein sehr durchlässiges System begonnen, da wir jetzt auch wieder geschaut haben,
2885 wo die Talente von jemandem sind. Nur weil er vor dem Kasten auf dem Sessel sitzt, heißt
2886 das ja nicht, dass er kein Radio-Talent hat. Und da gibt es jetzt ein paar, die schon
2887 begonnen haben, Geschichten zu machen, dass dann hin und wieder, wenn der
2888 Korrespondent in Oberösterreich oder in Salzburg krank oder eine Woche auf Urlaub ist, der
2889 Internet-Redakteur, der sich da schon bewiesen hat, genommen wird und den eine Woche
2890 lang vertritt. Also wir haben jetzt begonnen, ein durchlässiges System zu machen. Es hat
2891 auch einen Austausch gegeben, angefangen von der stellvertretenden Nachrichtenchefin
2892 von Ö3. So gut wie jeder Redakteur hat jetzt auch seine Wochen beim Internet und die
2893 anderen haben auch ihre Wochen in der Redaktion. 00:31:48-5
2894
2895 **Interviewer:** Also beginnt das gerade, crossmedial zu werden, wenn man es so nennen
2896 will? 00:31:51-9
2897

2898		
2899	Person 6: Ja. Also im schlechtesten Fall gesehen, könnte man sagen, es ist eine Ausbildungsmaßnahme. Im besten Fall öffnet es die Augen und führt dann im Tagesgeschäft schon einfach zu besseren Ergebnissen, weil er Sachen mit bedenkt.	2948
2900	Crossmedial arbeiten heißt ja nicht. „Du musst jetzt alles selber machen und musst dich jetzt entscheiden, was jetzt wichtiger ist. Das ist das zuerst auf Facebook lesen oder auf o3.orf.at oder im Radio hören oder muss ich jetzt wen beim Fernsehen anrufen, damit er wen hinschickt?“. Es heißt ja nur, es mit zu bedenken. Es rechtzeitig mitbedacht und jemandem gesagt zu haben, hilft ja auch schon oft. „Macht ihr das? Dann mache ich das. Setzen wir uns gegenüber, dann können wir uns die ganze Zeit austauschen.“ 00:32:42-0	2949
2901	Interviewer: Damit man einfach ein bisschen ein Verständnis für die anderen Kanäle entwickelt? 00:32:43-5	2950
2902	Person 6: Genau, genau, genau. 00:32:44-2	2951
2903	Interviewer: Und mit dem Fernsehen, gibt es da auch einen Austausch? Mir ist es nämlich ab und zu aufgefallen, dass Moderatoren oder Redakteure von Ö3 auch in den Nachrichten zu sehen waren. Ist das zufällig, oder passiert das öfter? 00:32:59-5	2952
2904	Person 6: Naja, wir sind ein Haus, ein gemeinsames Unternehmen. Wir sind keine abgeschlossene Kapsel, die den ÖRF negiert und auch der ÖRF negiert Ö3 nicht. Und so wie man heute nicht mehr sagt, „Ja Ö3 ist das Jugendradio aus den 60ern. Die spielen diese wilde Musik, werden von der Unterhaltungsabteilung so daneben mitgemacht und sonst sollen sie Ruhe geben“ finde ich, gehören wir mittlerweile zu den großen Informationssträgern in Österreich. Da gibt es die Kronen Zeitung, da gibt es noch ein bisschen News, da gibt es die Zeit im Bild und dann gibt es irgendwie den Ö3-Wecker, die die Themen ins Land setzen. Und das hat natürlich auch geholfen, ernst genommen zu werden. Also wir sind nicht nur die Kasperin und die Lustigen, sondern hier sitzen im besten Sinne Journalisten. Die einen, die sehr unterhaltenden Journalismus machen, die anderen, die eine Spur ernsteren Journalismus machen und Robert Ulitz wurde für die Berichterstattung nach Haiti geschickt und hat plötzlich für den gesamten ÖRF berichtet. 00:34:08-8	2953
2905	Interviewer: In Island habe ich ihn auch gesehen. 00:34:10-3	2954
2906	Person 6: Ja. Und sei es auch ein bisschen der Sparzwang, der dazu geführt hat, dass man nicht mehr zwei, drei Leute an die Plätze schicken kann, sondern meistens nur mehr einen, also schon allein der hat die Trimedialität gefördert. Natürlich fällt das dann im Haus auch auf. Man sagt: „Ah ja, da gibt es ja auch Leute, die etwas können“ - so wie es überall Leute gibt, die etwas können und überall Leute gibt, die @auch da sitzen@. Jetzt wurde Tim Koupal von den Ö3-Nachrichten Korrespondent in Washington, Robert Ulitz Korrespondent in Rom. Also, ich finde, das ist eine gute Entwicklung und ich glaube, es ist nicht zum Schaden des ÖRF. 00:34:53-3	2955
2907	Interviewer: Glaubst du, es wird im Zukunft so weiter gehen? 00:34:56-6	2956
2908	Person 6: Ich bin überzeugt. Ich bin überzeugt. Es wird sicher durchlässiger werden. Auch wenn dann alle Standpunkte zentralisiert werden - sei es am Künigberg oder in Sankt Marx oder sonst irgendwo - führt es dann auch wieder dazu, dass es durchlässiger wird, weil die	2957
2909		2958
2910		2959
2911		2960
2912		2961
2913		2962
2914		2963
2915		2964
2916		2965
2917		2966
2918		2967
2919		2968
2920		2969
2921		2970
2922		2971
2923		2972
2924		2973
2925		2974
2926		2975
2927		2976
2928		2977
2929		2978
2930		2979
2931		2980
2932		2981
2933		2982
2934		2983
2935		2984
2936		2985
2937		2986
2938		2987
2939		2988
2940		2989
2941		2990
2942		2991
2943		2992
2944		2993
2945		2994
2946		2995
2947		2996
		2997

3048 und damit 3 Millionen Österreicher zu unterhalten und deren Geschmack zu treffen, dass
3049 das im Sinn von Musikgeschmack nicht funktioniert, ist logisch. Das ist sicher zu wenig
3050 Auswahl. Aber was meine ich damit? Ich glaube, dass - und die Leute von Google oder von
3051 LastFM zeigen es einem ja ganz gut vor - in Zukunft werden das auch keine Menschen
3052 mehr auswählen, sondern irgendwelche mathematischen Formeln, irgendwelche
3053 Algorithmen etc. und es wird schon so sein, dass du irgendwann einmal - um jetzt zu meiner
3054 persönlichen Zukunftsvision zu kommen - dir Ö3 anhören können wirst, aber dein Ö3. Du
3055 wirst, wenn Martina Rupp einen Song ankündigt und der dann kommt, auf eine Taste
3056 drücken und sagen können: „Das gefällt mir aber nicht“ und automatisch zum nächsten
3057 Song kommen. Und dieses System wird kennen lernen, was die Sachen sind, die du gar
3058 nicht magst, was die Sachen sind, die du immer laufen lässt und sogar auf Replay drückt
3059 und dir nach dem Song den Song noch einmal anhört und dir die Titelinformationen
3060 anschaut, was das eigentlich ist. „Aha, was ist das jetzt für ein Song? Aha, den, den, den
3061 und den Song“ und das System wird dann im Hintergrund durch mathematische Formeln
3062 und Clusterungen draufkommen. „Aha, interessant, die hört also irrsinnig gerne Balladen,
3063 aber dann auch ein bisschen von diesem R&B-Zeug, aber was sie überhaupt nicht aushält,
3064 ist dieser Rock“. Und dann im nächsten Schritt wird dieses System dann erkennen „Ah, in
3065 der Frühe überspringt sie aus dies en vier Töpfen, die sie prinzipiell gerne hört, den vierten
3066 Topf auch und will die drei anderen und am Abend will sie hauptsächlich den vierten und die
3067 drei anderen viel weniger“. Ich glaube, dass das ein System sehr einfach und überschaubar
3068 lernen kann und dir das dann vorspielen kann und dir auch neue Musik vorspielt. Also der
3069 große Unterschied ist dann, dass nicht ich hier meine zwanzig CDs habe, die ich in den
3070 iPod spiele und hören will, sondern anhand deiner Playlists erkennt das System „Ah ja, das
3071 will sie, das will sie nicht, das will sie nicht“. Und wir müssen es irgendwie
3072 schaffen, die Live-Moderation dazwischen hinzubringen. Das heißt, dass jede Woche jeder
3073 Moderator jeden Titel einmal ankündigt und das dann abgespeichert ist und dann immer für
3074 aktuelle Nachrichten etc. da ist und das aber quasi nicht mehr live macht, sondern wenn das
3075 Thema fertig ist, wenn der Beitrag fertig ist - also wie wenn das jetzt eine eigene Frequenz
3076 wäre und live wäre - wird das präsentiert. Und wenn dein Titel, den du gerade hörst, noch 2
3077 Minuten 30 läuft, kriegst du die Geschichte nach 2 Minuten 30 präsentiert. Wenn es bei
3078 jemand anderem, der gerade einen Rock-Titel hört, nach zwölf Sekunden aus ist, dann hört
3079 der es nach zwölf Sekunden. Und dadurch habt ihr aber beide dieses Live-Erlebnis, dass
3080 jetzt gerade etwas passiert ist und ihr von Ö3 informiert werdet. Weißt du, was ich meine?
3081 Dass wir nicht mehr ganze Sendestunden ableiern, sondern quasi Blöcke, Blöcke, Blöcke
3082 machen, die sich für jeden individuell zusammenschichten. Wenn der eine immer bei
3083 Professor Kaiser „Mag ich nicht“ drückt, dann wird er im Wecker irgendwann nicht mehr
3084 Professor Kaiser hören. Das wird zwar ein großer logistischer Aufwand, ich glaube auch,
3085 dass es 17-mal so teuer ist, ich glaube nur, früher oder später wird es so etwas geben.
3086 Klingt das sehr utopisch? Nein, geht? 00:42:18-2
3087
3088 **Interviewer:** Mittlerweile klingt es absolut nicht mehr utopisch. Auch wenn man sich
3089 überlegt, wie diese ganzen Werbeschaltungen im Internet funktionieren. Das ist ja im Prinzip
3090 nichts anderes. Also die Systeme speichern ab, was einen interessiert. Also ich glaube,
3091 früher oder später ist das nicht mehr sehr utopisch. 00:42:33-2
3092
3093 **Person 6:** Ja. Also ich glaube, irgendwann kommt das. 00:42:36-3
3094
3095 **Interviewer:** Rupert Murdoch ist ja dazu übergegangen oder ist dabei, dazu überzugehen,
3096 diversere Online-Angebote kostenpflichtig zu machen und diese Paywall aufzuziehen.
3097 Glaubst du, dass das zukunftsfruchtig und Erfolg versprechend ist, oder sind die Leute

schon zu sehr daran gewöhnt, alles gratis zu bekommen, sind nicht bereit, zu zahlen und
gehen dann lieber woanders hin? 00:42:59-1
Person 6: Ich glaube, dass Menschen immer bereit sind, für Qualität zu zahlen. Die Frage
ist nur, wie viele Menschen sind bereit, für Qualität zu zahlen. Das ist die Grundfrage, die
sich jedes Pay-TV-Unternehmen stellt, bevor es startet. Da spielt ja Rupert Murdoch auch
wieder eine gewichtige Rolle mit Sky, der in Deutschland zum Beispiel sagt, dass es die
große Tragödie im Fernsehmarkt in Deutschland und Österreich ist, dass es zu viele
Gratisangebote gibt und zum Glück in England nur zwei Unternehmen gibt, die privat
senden dürfen. Gut, die machen mittlerweile auch jeder vier Programme, aber ist auch
wurscht. Trotzdem ist es für Sky in England viel leichter und sind die Umsätze pro Kunde
viel höher und sind die Abonnementzahlen viel höher, als in Deutschland und in Österreich.
Wenn man jetzt zum Internet geht, macht er das ja nur mit etabliertesten Marken. Da gibt es
ein Bedürfnis, dass sich Leute an etwas gewöhnt haben. Die wollen diese Informationen
und dann sagt er: „Gut, wenn es nur mehr halb so viele wollen, mache ich auch noch genug
Gewinn“. Das wird immer der Markt selber regeln, ob das erfolgreich ist oder nicht. Ist es
etwas Neues, ist es etwas Spannendes? Ist es etwas Neues, ist es schwieriger. Ist es etwas
Etabliertes, woran du dich gewöhnt hast, ist es, glaube ich, im ersten Schritt leichter, damit
Geld zu verdienen. Da stellt sich irgendwann die Frage, ob die Menschen irgendwann
andere Kanäle finden und sagen: „Gut, dann schaue ich mir nicht mehr die New York Times
an, dann schaue ich mir halt die Chicago Tribune an oder sonst etwas. Die haben das
eigentlich auch immer einen halben Tag später. Und ich nehme dann nur mehr die Artikel,
die ich wirklich interessant finde“. Generell kann man es überhaupt nicht sagen. Es hängt
immer von den neuen Playern ab, so wie dieses Google-Beispiel, das ich zuerst gesagt
habe. Wenn dann nach Twitter das nächste kommt - wobei mich ja bis heute wundert,
warum Twitter so erfolgreich ist, aber es ist halt quasi wie ein Massen-SMS und SMS ist ja
auch nachweislich erfolgreich. 00:44:59-1
Interviewer: Obwohl es am Anfang auch nicht so erwartet wurde. 00:44:59-4
Person 6: Ja. Obwohl ich glaube, Twitter ist schon am Zenit oder hat den Zenit schon
überschritten und Facebook hat noch immer Wachstumspotential. Ich glaube, das sind die
zwei riesengroßen Unterschiede dieser zwei Sachen. Und Youtube hat noch nicht einmal
damit begonnen, damit erfolgreich zu sein. Das wäre jetzt so meine Einschätzung. Aber sie
haben auch noch nicht damit begonnen, wirklich Geld damit zu verdienen. Das muss man
auch sagen. Weil halt die Bandbreitenkosten so hoch sind. So, was war jetzt die Frage? Ich
glaube, ich bin abgewichen? 00:45:29-2
Interviewer: Ob es zukunftsfruchtig ist, dass man Online-Inhalte kostenpflichtig macht?
00:45:34-3
Person 6: (2) Würde der ORF jetzt von heute auf morgen für seine Artikel Geld verlangen,
glaube ich nicht, dass er damit Erfolg hätte. Abgesehen davon, dass er es nicht darf. Würde
der Kurier es von heute auf morgen verlangen, ich glaube nicht, dass er damit Erfolg hätte.
Würde es der Falter machen, hätte er, glaube ich, einen gewissen Kreis an Abonnenten.
00:45:57-7
Interviewer: Eher Nischenprodukte oder speziellere Produkte? 00:46:01-1
Person 6: Ja. Wenn du eine gewisse Alleinstellung hast, glaube ich, dass es eher

3098 funktioniert, als wenn du einer von diesen me too bist, also „ich habe es auch, ich habe es
3099 auch, ich habe es auch“ 00:46:17-3
3100 **Interviewer:** O.K, dankel Das wäre es dann zu meinen Fragen. 00:46:20-6
3101 **Person 6:** Hey cool, es ist sich ausgegangen. 00:46:23-3
3102 **Interview 7**
3103 [...] 00:00:12-0
3104 **Interviewer:** Für den Beginn hätte ich mir etwas von Stephan Ruß-Mohl herausgesucht
3105 Und zwar hat der Anfang August im Standard zwei Zukunftsszenarien für den Journalismus
3106 in Österreich entwickelt. Die würde ich Ihnen gerne vorstellen und Sie dann fragen, was Sie
3107 davon halten. Das erste geht in die Richtung, dass immer alles europäischer und
3108 internationaler wird, dass man sich auch viel mehr für die Berichterstattung aus den
3109 Nachbarländern interessiert, dass die auch vielleicht dank ausgereifterer
3110 Übersetzungssoftwares mehr in die eigene einfließt, dass überregionale Qualitätszeitungen
3111 floriern, dass integrierte Newsrooms selbstverständlich werden und dass auch die Crème
3112 de la Crème des Journalismus keine Scheue mehr davor hat, dass sie in Onlinemedien
3113 publiziert, sondern dass das ganz selbstverständlich wird und dass von Seiten der
3114 Rezipienten sowohl die Ansprüche an den Journalismus, als auch die Zahlungsbereitschaft
3115 dafür steigen. Das ist die erste Richtung. Die zweite geht dahin, dass nicht die Redaktionen
3116 zusammenwachsen, sondern die Verlage prinzipiell, also dass sich Murdoch, Springer,
3117 Bertelsmann etc. in Österreich einkaufen, dass nicht der Qualitätsjournalismus immer
3118 wichtiger wird, sondern dass es Rezipienten als selbstverständlich erachten, dass sie gratis
3119 informiert werden und nicht dafür zahlen wollen und dadurch Gratisangebote stark
3120 expandieren, dass das Lokale immer mehr das Europäische und Internationale verdrängt
3121 und dass auch der Werbemarkt immer mehr durch PR verdrängt wird und das nicht
3122 unbedingt positive Auswirkungen auf den unabhängigen Journalismus hat. Das wären so
3123 die zwei Richtungen. Gibt es da ein Szenario, das sie als wahrscheinlicher einstufen?
3124 00:02:08-3
3125 **Person 7:** Da fällt mir Vieles ein, aber das wird jetzt ein bisschen unstrukturiert, weil mir
3126 natürlich zu jeder dieser Lösungen etwas einfällt. Sie sitzen da ja in einem Verlag, der global
3127 tätig ist. Ich glaube, dass der Journalismus europäischer wird, ist ein Holler, weil der wird
3128 einfach globaler, der wird nur globaler. Wir wollen einfach wissen, was im Vorgarten von
3129 Peking passiert und am Nordpol und am Südpol und wir wollen es in Realtime wissen.
3130 00:02:33-4
3131 **Interviewer:** Also das Europäische geht nicht weit genug? 00:02:34-4
3132 **Person 7:** Nein, das geht schon lange nicht mehr weit genug. Durch die Erfindung des
3133 World Wide Web hat sich das ja schlagartig geändert. Also globaler geht es nicht. Wir
3134 wollen es schnell wissen und ich glaube, dass wir das Globale ganz schnell wissen wollen,
3135 um schnell informiert zu sein. Dann hüpfte ich jetzt zur nächsten Lösung. Ich glaube, das
3136 Lokale verdrängt nie das Globale, nur es wird genauso wichtig bleiben, wie es jetzt schon
3137 wichtig ist. Du willst einfach wissen, was im Nachbarort stattfindet. Das ist ja immer noch der
3138 Vorteil dieser Lokalzeitungen, die es in Österreich gibt, die zwar von einem grässlichen
3139 3140
3141
3142
3143
3144
3145
3146
3147

3148 Niveau omel, voller Druckfehler, schlechter Fotos, aber ich erfahre, ob der Großvater von
3149 meinem Onkel 80 geworden ist oder nicht und das interessiert mich. „Da schau her, da hätte
3150 ich ihm eigentlich gratulieren können“. Das wird es auf jeden Fall daneben geben müssen.
3151 Und da hüpfte ich jetzt gleich zur Qualität weiter, denn in beiden Fällen ist Qualität dem
3152 Leser zumutbar, sage ich immer. Das ist sicher nicht von mir, aber das gefällt mir einfach so
3153 gut, weil es einfach an das Ureigenste des Menschen geht. Wenn Sie sich ein Auto kaufen
3154 und Sie haufen die Türe zu, dann soll das Türt satt ins Schloss fallen und Sie nicht das
3155 Gefühl haben „Das ist aber ein Klumpert“. Genauso will der Leser, wenn er einmal eine
3156 qualitativ hochwertige Zeitung gehabt hat, weiter eine qualitativ hochwertige Zeitung
3157 kriegen. Und das hängt jetzt gar nicht so sehr - so meine Theorie - vom Bildungsniveau ab,
3158 denn - ganz blöd gesagt - auch der Bauarbeiter fährt Mercedes, weil die Türe schon ins
3159 Schloss fällt, nicht nur der Herr Generaldirektor. Also wenn eine Zeitung gut gemacht ist,
3160 schlussig gemacht ist, mit guten Fotos und guten Texten gemacht wird, dann wird sie
3161 gegenüber einer schleicht gemachten Zeitung Vorteile haben. Qualität muss im Globalen vor
3162 allem auf die Stichhaltigkeit, auf die Präzision, auf die Genauigkeit, auf die Ehrlichkeit
3163 gerichtet sein, während es sich beim Lokalen wahrscheinlich (2) es wird halt wahrscheinlich
3164 irgendwann schönere Fotos in den Niederösterreichischen Nachrichten geben müssen und
3165 wenn der Onkel mit Vornamen Fritz heißt, darf nicht Karl stehen und wenn er 80 ist, darf
3166 man nicht 78 schreiben. Also das ist alles so ein Kreis, der sich in den Schweiß beißt. Wir
3167 kommen jetzt sofort zur Qualität der Journalisten und da kommen wir wieder zu diesem
3168 Unabhängigkeits-Ding, das Gefahr bedeutet. Klar ist es gefährlich, wenn du von einer Firma
3169 oder von deinen Inserenten abhängig bist. In einem Fall wie dem unseren ist es so, dass wir
3170 uns klar deklarieren, dass wir Corporate Publishing und ein Arm von Red Bull sind, natürlich
3171 nichts Schlechtes über Red Bull schreiben werden, aber wir reizen das auch aus, damit der
3172 Leser nicht sagt: „Naja eh klar, was sollen sie schreiben? Die schreiben nur über Red Bull“.
3173 Also auch hier versuchen wir, so unabhängig, wie möglich, von unserem Geldgeber, von
3174 unserer Mutter zu sein. Das ist natürlich eine Gefahr. Wir erleben es täglich, wohin
3175 Meinungsjournalismus führt. Meinungsjournalismus führt in die Sackgassen der rosaroten
3176 Blätter und der gelben Blätter und alle anderen, die die Meinung des Inserenten vertreten,
3177 die boomen, weil der Inserent sagen kann: „So schreibst du über mich, dann inseriere ich
3178 bei dir, du kriegst Geld und kannst leben“. Das ist eine Unsitte, die grandios ist und da fällt
3179 mir jetzt keine Lösung ein, wie sich das in der nächsten Zeit außer durch Unabhängigkeit
3180 von Verlagen - wir hüpfen zum nächsten Thema - vermeiden ließe. Österreich ist als Markt
3181 sehr klein für das Interesse der internationalen Verlage. 00:06:36-4
3182 **Interviewer:** Eher unspektakulär und uninteressant? 00:06:39-4
3183 **Person 7:** Eher unspektakulär, ja. Wir haben einen relativ starken Meinungsführer im
3184 Tageszeitungsgeschäft. Wir haben einen sehr starken zweiten Mann, sage ich jetzt einmal,
3185 den Styria-Verlag, der mit der Kleinen Zeitung und diversen anderen Publikationen auch ein
3186 gutes Gegengewicht hat. Wir haben ein paar andere traditionelle Zeitungen, die zwar klein
3187 sind, aber auch solide ganz gut dastehen, wie die Oberösterreichischen Nachrichten, die
3188 Vorarlberger Nachrichten. Also ein großer Verlag, der hierher kommen wollte, müsste a) viel
3189 Geld in die Hand nehmen und hätte b) das Problem, sich beliebt bei den Österreichern zu
3190 machen. Da sehe ich ein Problem. Der News-Verlag, da wissen wir eh, wer dahinter steckt.
3191 Das ist ein bisschen anders. Ich glaube, wir sind von dem her zu uninteressant für die große
3192 Welt. Ich unterstütze die Theorie, dass die Crème de la Crème die Scheue vor Online
3193 verliert, sie verliert sie ja eh schon laufend. Es ist vor allem so, dass eine neue Crème de la
3194 Crème sich am Online-Sektor ihre Nischen suchen kann, nämlich Leute, die ein Hirn haben,
3195 Leute, die etwas zu sagen haben, publizieren übers Netz in einer Blitzartigkeit und in einer
3196 3197

- 3198 Preiswertheit - bloßes Wort - wie es sie früher nicht gab. Früher hast du den Herrn
3199 Gutenberg gebraucht, musstest Print machen. Das war immer teuer. Jetzt bist du gut, hast
3200 eine Idee, machst deine Plattform und kannst mit der Welt kommunizieren. Du musst es
3201 dann als Leser nur mehr finden. Aber dieser Trend ist auf jeden Fall einer, der noch
3202 zunehmen wird. 00:08:20-3
3203
3204 **Interviewer:** Würden Sie das auch als Journalismus bezeichnen? Wenn irgendeine
3205 Privatperson über ein Thema schreibt, ist das für Sie Journalismus? Ein Blog zum Beispiel?
3206 Oder sehen Sie das mit Einschränkungen? 00:08:32-2
3207
3208 **Person 7:** Gute Frage. Es gibt wahrscheinlich Naturtalente unter den Menschen. Die sind
3209 wahrscheinlich besser, als so manche Journalisten. Man müsste jetzt wahrscheinlich eine
3210 neue Definition aufstellen, was Journalismus ist. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass eine
3211 Privatperson, sofern sie den journalistischen Grundsätzen entspricht - nämlich Objektivität,
3212 Fairness, Check, Recheck, Doublecheck, all diesen Dingen -, etwas sagen will und sich an
3213 unsere Regeln hält, im Grunde ein Journalist ist. Einer, der ein Talent für Fußball hat, kann,
3214 wenn er gut genug ist, bei einem Verein spielen. Also so würde ich auch meinen, dass
3215 einer, der sich an unsere Regeln hält und interessante Themen aufarbeitet, auch wenn er
3216 eine Hausfrau oder ich weiß nicht was ist, publizieren kann. Es gibt viel mehr Talente da
3217 draußen, als man gemeinhin annimmt. Wenn einer etwas zu sagen hat, ist es jetzt vielleicht
3218 nicht die klassische Form des Journalismus, aber es ist eine sehr schöne Variante davon.
3219 Also da würde ich meinen, das kann schon funktionieren. 00:09:48-7
3220
3221 **Interviewer:** OK. Bezüglich dieser zwei Szenarien glauben Sie, wird es so eine Mischform?
3222 00:09:56-5
3223
3224 **Person 7:** Ich glaube, das wird ein bisschen eine Mischung. Ich neige dazu, manches hier
3225 für gegeben anzusehen und manches hier. Es gibt im Journalismus kein schwarz-weiß, so
3226 wie bei nichts auf dieser Welt schwarz-weiß existiert ist. (3) Das vermischt ineinander, würde
3227 ich meinen. 00:10:17-8
3228
3229 **Interviewer:** Und weil wir gerade darüber gesprochen haben, was Journalismus ist. Was
3230 macht für Sie professionellen Journalismus im Internetzeitalter aus? Ist der Ihrer Meinung
3231 nach an bestimmte Kanäle gebunden, oder ist er überall möglich? 00:10:30-5
3232
3233 **Person 7:** Ich glaube, guter Journalismus ist überhaupt nicht kanal- oder mediengebunden.
3234 Guter Journalismus ist einfach, dass sich jemand bemüht, nach Grundsätzen, die wir als
3235 journalistische Grundsätze definieren, dem Leser, Rezipienten oder was auch immer etwas
3236 mitzuteilen. Das kann man auf einer Wandzeitung machen, wie es in Peking üblich ist, oder
3237 man macht es im Radio oder im Fernsehen oder im Web oder man stellt sich in den Hyde
3238 Park in den Speakers Corner und erzählt den Leuten etwas. Wenn es den Ansprüchen
3239 genügt, ist das für mich eine Art des Journalismus. Man könnte jetzt darüber streiten, aber
3240 diese wesentlichen Dinge sind die handwerklichen Fähigkeiten dazu und der Intellekt auch
3241 ein bisschen, klar. Aber wo das jetzt stattfindet, ist in meinen Augen völlig egal. 00:11:31-1
3242
3243 **Interviewer:** In den USA ist ja die Huffington Post sehr erfolgreich. Ich weiß nicht, ob Ihnen
3244 die etwas sagt? 00:11:36-3
3245
3246 **Person 7:** Ja, ja, die sagt mir etwas. 00:11:36-7
3247
- 3248 **Interviewer:** Glauben Sie, dass so ein Modell für Österreich auch Erfolg versprechend wäre
3249 oder erfolgreich sein könnte? Dass mehr oder weniger prominente Menschen und Experten
3250 auf bestimmten Gebieten mit Journalisten online kooperieren und bloggen und publizieren?
3251 00:11:55-6
3252
3253 **Person 7:** Ja, das sind charmante Varianten. All das sind charmante Varianten. Aber ein
3254 Journalist bedient sich - sofern er für ein Fachgebiet zu ausgebildet ist - eines Sprachrohres.
3255 Also er interviewt einen Wissenschaftler. Wenn er ein guter Journalist ist, aber ein
3256 schlechter Wissenschaftler, wird trotzdem eine gemiale Geschichte herauskommen können,
3257 weil er einfach als Katalysator wirkt. Der erzählt im etwas, er formuliert es um und der noch
3258 dümmere Leser - sage ich jetzt einmal flapsig - kapliert es. Klar, Huffington ist etwas
3259 Ähnliches. Guter Journalismus heißt, alle Varianten, alle Möglichkeiten dieser Welt
3260 auszunutzen, um ein Thema dem Leser mitzuteilen. Wenn ich es nicht kann, weil ich mich
3261 zu wenig auskenne, ist das überhaupt kein Problem. Ich gebe zu, dass ich es nicht kann
3262 und frage einen Experten bzw. Spezialisten. Man muss halt vorsichtig sein. Ehrlichkeit und
3263 Unabhängigkeit sind für mich zwei wesentliche Dinge bei Journalismus. Und bei diesen
3264 Web-Sachen muss man halt genauso aufpassen, wie bei Zeitungen. Magazine, was auch
3265 immer, ist es tendenziös oder nicht? Wer steht dahinter? Bin ich jetzt zu übervorsichtig,
3266 indem ich das sage? Bewerte ich jetzt eher den Hintergrund, als den Inhalt? Aber man muss
3267 genau schauen. Man muss noch genauer hinschauen, weil sich das Web bisweilen hinter
3268 irgendwelchen Konstrukturen versteckt, die für den normalen Rezipienten nicht so einfach zu
3269 durchschauen sind. Bei einer Zeitung gibt es ein Impressum und einmal im Jahr müssen sie
3270 eine Offenlegung machen. Man weiß ungefähr, wenn Raiffeisen dahinter steht, was über die
3271 Bauern drinnen steht. Da kann man sich das zusammenreimen. Im Internet ist es ein
3272 bisschen diffiziler und erfordert vom User möglicherweise ein bisschen Arbeit, wenn er es
3273 drauf anlegt, es zu wissen. Wenn einer sagt, dass das gut klingt, für ihn schlüssig und
3274 ehrlich klingt, d. - Aber in den letzten Jahren hat sich nicht nur die Qualität der Verbrechen
3275 verbessert, sondern auch die Qualität der Lüge über das Verbrechen. Also es wird schon
3276 jede Menge gelogen und es wird schon sehr routiniert gelogen. Die Wahrheit von der
3277 Wahrheit auseinander zu halten, ist schon relativ schwierig. 00:14:23-6
3278
3279 **Interviewer:** Also man muss an das Ganze mit der nötigen Skepsis rangehen? 00:14:28-1
3280
3281 **Person 7:** Skepsis ist nie schlecht, aber Skepsis verlangt halt auch immer eine gewisse
3282 Vorbildung. Wenn der Leser - wieder flapsig gesagt - zu dumm ist, um zu kapieren, was da
3283 vor sich geht, dann wird er mit einer Geschichte glücklich sein, wo jeder andere
3284 himmelschreiend davonrennt und sagt: „Der beschließt mich, belügt mich, betrügt mich, halt
3285 mich zum Narren“. Der andere sagt: „Super“. Darüber kommen wir nicht hinweg. Du
3286 brauchst für jedes Ding, das Qualität hat, auch auf der Vis-à-vis-Seite jemanden, der diese
3287 Qualität erkennt. Das ist ein Grundproblem. Da müssen wir bis in die Erziehung der Kinder
3288 gehen, um das zu lösen. 00:15:19-7
3289
3290 **Interviewer:** Und wenn Sie an Ihr eigenes Mediennutzungsverhalten denken, auf welche
3291 Medien greifen Sie eigentlich zurück, wenn Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen
3292 informieren möchten? 00:15:28-0
3293
3294 **Person 7:** Ich bin schon ein relativ alter Journalist, habe 30 Jahre Berufserfahrung und
3295 bewege mich noch im relativ klassischen Informationszyklen. Wenn ich Meinung will, dann
3296 habe ich meine Zeitungen, wo ich mir die Meinung heraushole, weil ich sicher bin, das
3297 funktioniert. Also ich lese die Zeit, die Süddeutsche, die FAZ, den Standard, ich lese

- 3298 manche Kolumnisten im Kurier, den ich abonniert habe. Da ich schon weiß, wer das schreibt und ohne, dass das mit der Einlichkeit funktionieren kann. (Im Profil und auch intermedialen Magazinen zum Teil.) Die Meinung hole ich mir fast immer aus dem Print.
- 3299 Die schnelle Berichterstattung hole ich mir aus dem Netz. Da schaue ich auch ähnlich bei den Zeitungen, die ich gerade genannt habe und versuche, mir die Dinge länderspezifisch zu holen. Also wenn in China ein Radel umfällt, versuche ich, das bei der Peking Post zu holen. Bei 9/11 konnte man sich die erste Berichterstattung natürlich am besten aus Amerika holen und dann war es tatsächlich wichtig, von den Geschichten eine möglichst große Distanz zu haben. Dann waren einfach die deutschen und die englischen - wobei die englischen weniger, weil die zu sehr mit den Amerikanern - aber die deutschen Qualitätsmedien waren dann tatsächlich der bessere Faktor, um zu bewerten, was da eigentlich passiert ist. Also ich versuche mir dann vorzustellen, wie ein Journalist denkt, wenn er über ein Event schreibt, das bei ihm stattfindet. Wenn ich jetzt eine Meinung darüber haben will und ein bisschen Abstand, dann überlege ich, wer darüber etwas wissen könnte und versuche, das so ein bisschen crosszuehnen. Also man kann als Journalist nicht aus seiner Haut heraus. Man spielt auf dem Medienklavier dann auch, wenn man sich die Information holt. 00:17:28-5
- 3315 **Interviewer:** Aber Sie greifen auch im Netz großteils auf etablierte Printmarken und etablierte Medienmarken zurück? 00:17:35-6
- 3318 **Person 7:** Ja, ich traue den Kleinen eher weniger. Ab und zu stoßt man auf etwas, wo man sagt, das klingt lustig, das klingt gut, aber ich will mir nicht den Kopf darüber zerbrechen, ob er mich jetzt belügt, oder nicht. Da suche ich mir eher das Klassische, wo ich mir sicher bin, dass es hält, dass die Tatsache tatsächlich eine Tatsache ist und nichts, was er sich da zurechtgedreht hat, der Herr Kollege oder die Frau Kollegin. 00:18:01-3
- 3325 **Interviewer:** Und hier im Haus, wie schaut es da aus? Gibt es da das Motto 'online first'? Auch prinzipiell im ganzen Konzern? 00:18:11-6
- 3328 **Person 7:** Unser Konzern hat eine Geschichte als Dosen-Company, also wir sind ja eine Dosenfirma und die Medien kamen erst langsam dazu, weil die Vision des Herrn Mateschitz die ist, dass er sagt, dass der Medienkonzern Red Bull irgendwann so stark sein wird, wie der Dosenkonzern. Die werden sich also irgendwann die Waage halten. Das soll sogar schon mittelfristig passieren. Wir haben mit Print begonnen, als klassisches Marketinginstrument. Das Bulletin begann zuerst als kleine Zeitung in der Formel 1, nur in der Boxengasse für die Leute, die dort gearbeitet haben. Dann entwickelte sich das zum Beilagemagazin in Österreich und wir sind von dort nach Deutschland, England, Südafrika, Neuseeland, Polen, Kuwait gegangen, jetzt geht es nach Amerika. Also das klassische Printprodukt kam bei uns zuerst, auch deswegen weil Mateschitz ein klassischer Print-Mann ist. Der schmeckt gerne Zeitung, der riecht gerne Zeitung, der greift gerne Zeitungen an. Klar, ein Riesenkonzern wie Red Bull ist natürlich im Web zuhause. Es eine Zeit gedauert, bis wir das Riesenschiff tatsächlich als Riesenschiff bewegt haben. Die Funktionalität war am Anfang nicht so gegeben, weil Red Bull wahnsinnig viele Microsites gehabt hat. Wir haben irrsinnig viele lustige Events gehabt und jedes hat seinen Internetauftritt gehabt und auf einmal haben wir dann ich weiß nicht wie viele tausende gehabt und es war alles Red Bull, aber es war Wildwuchs wie junge Hunde. Lustig, nett, aber dann irgendwie do-. Jetzt versuchen wir, das zu kanalisieren und das schaut schon gut aus. Wir sind auf einem guten Weg, das als Webauftritt, als redbull.com, gut zu machen. Dann kam über Servus TV, das uns gehört, Fernsehen dazu. Es ist jetzt schon ungefähr zwei Jahre her, dass wir das
- 3348 haben. Auch schwierig, Fernsehsender zu machen, ist nicht einfach. Wir zahlen Lehrgeld, aber wir kommen beim User gut an. Es wird eine Zeit dauern. Also von der langsamen Schiene sind wir in das ganz Schmale und jetzt wieder in das Mittellangsame gegangen. Wir haben noch ein paar andere Magazine bei uns. Es schaut ein bisschen unstrukturiert aus, hängt aber auch mit den Vorlieben des Konzernchefs zusammen und hängt bei uns auch damit zusammen, dass Print noch immer ein Marketinginstrument ist. Auch wenn Servus TV eine tolle eigenständige Marke geworden ist, es wird mit uns assoziiert. „Naja, die sind eigentlich nicht so schlecht bei Red Bull. Die machen Fernsehen auch ganz gut.“ Also es soll immer ein bisschen abfarben und das Printprodukt ist natürlich das klassische. Trotzdem versuchen wir, eine möglichst große Vielfalt an Themen reinzuholen und durch einen geschickten Ansatz ist es einfach so, es steht Red Bulletin oben, du gehst in das Heft und weißt, was drinnen ist. Also das Corporate Publishing funktioniert vom Ansatz her ein bisschen anders. Aber da haben wir auch versucht, die Langsamkeit des Magazins durch die Schnelligkeit von Added-On-Lösungen zu egalisieren. Wir haben Augmented Reality im Heft. Wir haben das als Print 2.0 in Österreich eigentlich als Erstes gehabt und mitentwickelt und die anderen haben das glücklicherweise verschlafen. Wir haben durch das Arbeiten an dieser Technologie jetzt einen irrsinnigen Vorsprung gehabt, was das iPad betrifft. Wir haben die erste iPad-Lösung im Haus selber gemacht. Die rennt schon. Die gibt es. Dass wir noch nicht draußen sind, hängt mit unserer natürlichen Scheue zusammen, etwas auf den Markt zu bringen, das nicht hundertprozentig perfekt ist. Also da tun wir noch ein bisschen herum. 00:22:11-4
- 3368 **Interviewer:** Es wird noch gebastelt und gefeilt? 00:22:12-9
- 3370 **Person 7:** Es wird noch gebastelt, aber wir haben einen der größten Anbieter in diesem Markt, als unsere technische Unterstützung. Wir sind auf keinem Auge blind. Du kannst nicht nur mehr klassisch mit Print arbeiten. Du musst die natürliche Schnelligkeit des einen nehmen, um die natürliche Langsamkeit des anderen zu egalisieren. 00:22:44-9
- 3375 **Interviewer:** Und wenn jetzt irgendeine ganz tolle Geschichte hereinkäme? 00:22:49-2
- 3378 **Person 7:** Hat sie das Web zuerst. Die ganz tollen und schnellen Dinge kommen im Web. Das haben wir genauso, wie immer. Schnell, kurzer, aber doch kompetent. Der User soll sich auskennen. Aber eine grobe Geschichte darüber kommt mit tollen Fotos und qualitativ besserem Text im Heft. Wenn es eine eigene Geschichte ist, gehen wir konzentriert vor. Wir wissen, im Dezember ist ein Riesenevent. Nehmen wir an der BC One, also unsere B-Boys, die da herumhupfen, dann wissen wir das rechtzeitig. Wir gehen konzentriert vor, wir planen die Geschichte, wir fotografieren sie, wir filmen sie und versuchen dann, das möglichst in ein, zwei Tagen konzentriert auf die Leute loszulassen. Da hat es dann Web, gleichzeitig erscheint das Heft, zusätzlich haben wir es vielleicht im Servus TV. Mit der ganzen Wucht. Das sind Dinge, die wir selbst beeinflussen können. Dinge, die wir nicht beeinflussen können, wie die Formell-Weltmeisterschaft, wo wir schauen, wie wir jetzt am geschicktesten dran sind, da unterlegen wir denselben Zwängen, wie jeder andere Journalist auch. Wenn das Erscheinungsdatum zu nah am Event ist, können wir als Magazin nichts mehr machen, weil wir es auch gedruckt brauchen. Das hat eine Produktionszeit von zwei Wochen. Aber das Web kann es punktgenau drei Minuten nach der Zieldurchfahrt machen. Auf dem Klavier ergänzen wir uns dann. 00:24:22-4
- 3396 **Interviewer:** Sind Web und das Printprodukt komplett getrennt, oder sitzen die Web-Leute hier im Haus? 00:24:28-6

- 3398
3399
3400
3401
3402
3403
3404
3405
3406
3407
3408
3409
3410
3411
3412
3413
3414
3415
3416
3417
3418
3419
3420
3421
3422
3423
3424
3425
3426
3427
3428
3429
3430
3431
3432
3433
3434
3435
3436
3437
3438
3439
3440
3441
3442
3443
3444
3445
3446
3447
- Person 7:** Nein, die Web-Leute sitzen in Salzburg. Die Struktur des Red-Bull-Mediengeschäftes ist, dass wir ein Media House haben, an dem quasi die Haxen dranhängen. Eines davon ist Web, eines ist Red Bulletin, eines ist Seitenblicke, eines ist Servus TV, eines ist Mobile und die Kanäle sitzen nicht alle in Wien, sondern zum Teil in Salzburg und zum Teil anderswo. 00:25:01-5
- Interviewer:** Und gibt es das, dass Journalisten von einem Medium das andere unterstützen? 00:25:06-3
- Person 7:** Ja. 00:25:06-9
- Interviewer:** Da gibt es schon eine crossmediale Zusammenarbeit? 00:25:09-6
- Person 7:** Ja, es gibt die tägliche Zusammenarbeit, weil wir uns untereinander kennen. Es gibt ein monatliches Meeting - wir nennen es das Global Content Meeting - wo die wesentlichen Leute alle ihre Zutate auf den Tisch schmeißen und sagen, was sie für die nächsten 4, 6, 8, 10 Wochen haben. Und jeder sagt: „Super, klasse, das nehme ich mir auch. Was hast du da noch?“. Aus diesem Angebot entstehen dann, wenn es sich lohnt, sehr schöne Zusammenarbeiten. Die einen sagen: „Wir haben den Neil Armstrong für ein Interview im Hangar 7 gekriegt“. Dann sagen wir: „Super, fotografiert für uns mit. Wir machen ein Interview mit ihm in unseren englischen Ausgaben. In Österreich brauchen wir es nicht machen, weil da haben wir ja eh Servus TV“. Und schon ergibt eine Idee durch die verschiedenen Angles vier, fünf Geschichten. 00:26:05-0
- Interviewer:** Haben Sie einen ungefähren Überblick über die personelle Struktur, also wie viele Leute hier beschäftigt sind, wie viele bei Web und wie viele bei Servus TV bzw. wo personell die größten Ressourcen da sind? Wahrscheinlich bei Servus TV? 00:26:22-4
- Person 7:** Servus TV hat die meisten Leute. Dort braucht man die meisten. Ich würde unseren Medienkonzern insgesamt mit ungefähr - ich hoffe, ich lüge nicht - 350 Leuten einschätzen. Von Mobile bis Fernsehen. Wir sind noch relativ klein, schlanke. 00:26:40-4
- Interviewer:** Und gibt es das, dass ab und zu direkt Print-Geschichten online gestellt werden, oder werden sie immer adaptiert? 00:26:49-9
- Person 7:** Man kann das Heft im Web eins zu eins als pdf abrufen, womit sich das mit der eins-zu-eins-Geschichte schon einmal verbittet. Es wird immer ein bisschen ein anderer Zugang gewählt. Eine Geschichte im Web, die so lange wäre, wie im Heft, würde den Leser strapazieren. Da ist auch der Zugang ein ganz ein anderer. Da schreibt du einen ganz anderen Lead. Da brauchst du einen ganz anderen Titel, du nimmst ein ganz anderes Bild, du steigst ganz anders in die Geschichte ein. Vom Handwerklichen her würde das schon nicht funktionieren. Diese eins-zu-eins-Partie machen Medien, die sich keine Arbeit antun wollen und auf das Wichtigste vergessen, nämlich auf den, bei dem es ankommen soll. 00:27:33-3
- Interviewer:** Den User? 00:27:35-2
- Person 7:** Den User, der dann gar nicht einsteigt, weil es pattschert ist. 00:27:41-2
- 3448
3449
3450
3451
3452
3453
3454
3455
3456
3457
3458
3459
3460
3461
3462
3463
3464
3465
3466
3467
3468
3469
3470
3471
3472
3473
3474
3475
3476
3477
3478
3479
3480
3481
3482
3483
3484
3485
3486
3487
3488
3489
3490
3491
3492
3493
3494
3495
3496
3497
- Interviewer:** Und diese Augmented-Reality-Geschichte ist jetzt ja teilweise bei manchen Artikeln im Heft vertreten. Wird das ausgebaut? 00:27:52-4
- Person 7:** Das ist a) eine Kostenfrage - es ist nicht billig -, b) eignet sich nicht jede Geschichte dafür, weil wir versuchen, das mit wirklich witzigen Filmchen oder anderen Lösungen wie 3D-Animationen oder was auch immer, zu hinterlegen. Es soll einfach ein Gimmick ist jetzt zu abfällig - es soll einfach added value für den Leser sein. Er soll dabei eine Heiz haben. Ich brauche jetzt nicht jede Geschichte unterlegen, weil es dann der Leser auch wieder fad finden wird, aber ich mache es, wenn ich das Gefühl habe, da ist das footage, das moving image wirklich gut, weil die Geschichte an ihre Grenzen stößt. Nehmen wir zum Beispiel diese B-Boys, diese Breakdancer. Du kannst Breakdance als Journalist noch so gut beschreiben, wenn du vier, fünf, zehn Sekunden siehst, welche moves der macht, „Super, Wahnsinn, atemberaubend“. Da stoßt man an eine Grenze, wo man sagt: „Ok, gute Geschichte. Bild zum Einstieg und dann drei, vier, fünf Minuten über diese Jungs“. Da macht das wirklich Sinn. Bei einer Formel 1-Geschichte macht es oft wenig Sinn, das normale Formel 1-Ding zu nehmen, das die Leute eh aus dem Fernsehen kennen. Aber wenn wir zum Beispiel Zugang zu unserer Firma haben - das haben wir ja - und eine Rundreise durch unsere Firma machen, die der Leser nie sieht, nie kriegt, ist das auch ein gutes Ding. Wir haben fantastische Fotos, wo es immer Filmchen dazu gibt, aber übersätigen zahlt sich nicht aus. Die iPad-Lösung ist eine erweiterte Variante von Augmented. Da werden wir das ein bisschen intensiver gestalten. Da bringen wir mehr Sachen unter. Da gibt es aber natürlich auch mehr Tricks. Da kann man mehr mit dem Touchpad herumspielen, den Spieltrieb des Menschen ausnutzen. Bei Augmented bist du mit dieser Kamera doch wieder ein bisschen (). 00:29:55-8
- Interviewer:** Also geht es darum, die Starken der einzelnen medialen Anwendungen auszunutzen? 00:30:03-8
- Person 7:** Die Stärken nutzen, die Schwächen reduzieren. 00:30:09-5
- Interviewer:** Um jetzt zu den Zukunftsperspektiven für die traditionellen Medien zu kommen: Glauben Sie, dass das Internet und diverse digitale Anwendungen, die jetzt ja sehr boomen, Radio, TV, Zeitungen usw. auf lange Sicht verdrängen werden, oder wird das parallel existieren? 00:30:32-1
- Person 7:** Es gibt hier wieder kein schwarz-weiß. Das ist ein Riesenwollknäuel und ich versuche jetzt einmal, an einem Faden zu ziehen, um zu zeigen - so wie ich mir das erkläre -, wie komplex es ist. Radio: Solange Leute in der Frühe in ihr Auto steigen und in der Frühe eine oder zwei Stunden in die Hacken fahren müssen, wird Radio nicht aussterben und kann Radio nicht aussterben. Solange diese Leute gezwungen sind, in ihrem Kasten zu sitzen und zu commuten, wird auch hochwertiges Radio, wie O1 es macht, nicht aussterben. Wenn es fährt - wieder flapsig gesagt - nicht nur Trottel in der Frühe in die Hacken, sondern es fährt auch der Herr Generaldirektor in die Arbeit und der Herr Generaldirektor will nicht O3 oder FM4 hören, sondern der will etwas hören über, ich weiß nicht, Vulkanismus auf Galapagos - eine fundierte, klasse gemachte Feature-Geschichte auf O1. Sowie zu Radio. Radio wird nicht aussterben, solange es Autos gibt. Radio wird nicht aussterben, solange es Kids gibt, die flippige Musik hören wollen. Radio wird nicht aussterben, solange es einfach so bequem über ein Kasten irgendwo im Gebirgsdorf ins Haus kommt. 00:31:49-0

- 3498 **Interviewer:** Wird es dabei bleiben, dass sich die Rezipienten mit dem begnügen, was sie vorgeschickt bekommen, oder wollen sie darauf mehr Einfluss nehmen? 00:31:57-7
- 3499
- 3500
- 3501 **Person 7:** Ich weiß nicht, ob Radio on demand überhaupt möglich ist. Ich kann mir das technisch nicht ganz vorstellen. Aber Radio on demand gibt es ja eh schon. Ich meine, es gibt sogar in Österreich 50 Sender. Also wenn ich 88.6 nicht will, dann habe ich halt Kronenhit, Hitradio, FM4 und was weiß der Kuckuck, was alles. Es gibt sogar Radio St. Stephan - also für die, die neben dem Beten das Radio rennen lassen wollen - auch wieder ein bisschen burschikos gesagt. Ein Radio zu machen, ist ja nahezu genauso einfach, wie Web zu machen. Du brauchst einen Sender und ein bisschen mehr Kohle, aber du hast einen Sender, sendest und es funktioniert schon. Also das ist, glaube ich, quasi eh schon on demand vorhanden. 00:32:40-3
- 3510 **Interviewer:** Da es die große Auswahl gibt? 00:32:42-7
- 3511
- 3512
- 3513 **Person 7:** Ja, die Auswahl. Bei den Printmedien wird es sich, denke ich mir bzw. so hoffe ich, verlagern. Die Internet-Printmedien wie das Heute, die du auch schnell liest, schnell konsumierst, kurze Meldungen - hoffentlich in Zukunft besser gemacht - aber das schnelle Zwischendurch-Zeitungslesen in zehn Minuten. „Super, ich bin kurz informiert, dann schnelle ich sie weg“ wird es weiter geben. Dann wird es dazwischen natürlich die Lücke der Zeitungen wie Kurier, Kleine Zeitung etc. geben, die gerade dabei sind, sich zu kanibalisieren, indem sie am Abend schon das im Web haben, was in der Frühe in der Zeitung steht. Das wird nicht funktionieren. Es gibt keinen Anlass mehr, den Kurier am Montag in der Frühe zu kaufen, wenn am Sonntagabend schon alles drinnen ist. Die haben es ein bisschen schwer. Die Qualitätszeitungen wird es weiter geben, vielleicht in verringerter Stückzahl, aber die wird man weiter als die Flaggship in Österreich, als die großen Kanonenboote benutzen, um sich einfach hinzusetzen, zwei Minuten inne zu halten und sich das anzuschauen und zu lesen. Ich rutsche zurück und es ist einfach bequem und es ist. 00:33:56-5
- 3526
- 3527 **Interviewer:** Also durchaus auch wegen der Haptik und um eine Zeitung in der Hand zu haben und kein iPad? 00:34:01-8
- 3528
- 3529
- 3530
- 3531 **Person 7:** Zeitungslesen ist nicht nur Aufnehmen über das Hirn, sondern auch Aufnehmen über die Finger und über den Geruch und über das Gefühl „ich habe die Welt in der Hand“ - so patziert das jetzt vielleicht auch klingt. Das ist eine Summe an Reizen, die du hast, die dir erst das Vergnügen Zeitung in der Komplexheit erschließen. Das habe ich mit dem Getippe nicht. Da tun mir die Augen weh, weil ich eh schon den ganzen Tag gearbeitet habe. Eine Zeitung lege ich weg. Eine Zeitung lese ich in der Badewanne. Eine Zeitung lese ich draußen am Bankerl wenn die Sonne scheint. Also wie gesagt, ich hoffe, dass Grátis besser wird von der Qualität her. Irgendwer muss es finanzieren, das ist mir auch klar, aber das hoffe ich halt. Fernsehen (2) wird es auch weitergeben. Da höre ich jetzt auf, mir Gedanken zu machen und komme zu einem wesentlichen Punkt und der ist: das Zeitbudget des Menschen. Ich glaube, das ist einfach das, was uns limitiert. Ich merke es bei mir. Ich habe einfach keine Zeit mehr zum Fernsehen oder ich schaue so selektiv, dass es schon schade ist, dass ich Rundfunkgebühren zahle. Ich habe einfach nicht die Zeit, mich einhalb Stunden hinzusetzen und in das Kasten zu schauen. So geht es vielen. Du hast Radio, du hast Web, du hast in der Hacken den Computer rennen und nimmst auch nebenbei Medien auf, du hast Fernsehen und du hast nur 24 Stunden. Du hast Familie und du hast Kinder und du willst essen und trinken und Hobbies machen. Diese krausen
- 3547
- 3548 Auswirkungen, dass Leute im Fitnessstudio sitzen und in das Kasten reinschauen und sich irgendwelche Filme reinziehen, sind ja eh schon kurios. Die versuchen, zwei Fliegen mit einer Klappe zu erschlagen. Der Körper wird vielleicht zwar recht gut beschäftigt, aber recht gut kannst du das nicht aufnehmen, wenn der Rest so busy ist. Und deswegen - und da komme ich jetzt allerdings zu einem entscheidenden Punkt - deswegen glaube ich, ist Qualität in Zukunft das ganz entscheidende Kriterium. Schnelligkeit und Qualität. Ich muss den Leser blitzartig erwischen, aber ich darf ihn nicht langweilen, sonst ist er wieder weg. Da werden wir uns noch ganz schön anschauen. Denn wenn es 50 Radiosender gibt, wenn es Tageszeitungen, wenn es das Web gibt, dann wird sich der Rezipient genau aussuchen, wo er stehen bleibt. Denn you never get a second chance for a first impression und wenn du das nicht schaffst, ist er weg. Der kommt nicht mehr retour. Vielleicht noch einmal, aber wenn er dann wieder beleidigt oder gelangweilt oder nicht ernst von uns genommen wird, na dann eben nicht. Meine Großmutter hat immer gesagt: „Die Nachbarn hat auch eine schöne Tochter“. Der ist weg. Den hast du verloren. 00:37:14-0
- 3561
- 3562 **Interviewer:** Weil Sie gesagt haben, Sie dürfen den Leser nicht langweilen oder Medien prinzipiell dürfen den Leser nicht langweilen: Schließen sich Qualität und Unterhaltung für Sie aus, oder ist das miteinander vereinbar? 00:37:27-0
- 3563
- 3564
- 3565
- 3566 **Person 7:** Nein, das lässt sich wunderbar kombinieren. Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Wenn ich mit meiner Zeitung, mit meinem Medium Rezipienten erreichen will, die gut gebildet sind, die hinter einem Satz nicht nur das Wissen sehen, sondern auch sagen: „Das ist aber schön geschrieben“, dann ist es nicht Langeweile, sondern ein Vergnügen für den. Für einen, der mit Sprache nicht so firm ist und nicht so gebildet ist, was jetzt absolut kein Vorwurf ist, für den kann man fantastisch gute Zeitungen machen, die den intellektuellen langweilen, weil es fad, nur bunt, zaack zaack, greil, halt ein Videoclip ist. Das ist kein Claude Chabrol. Es ist einfach schnell, schnell, schnell. Kann auch super gemacht sein. Kann von wunderbaren Journalisten gemacht werden. Kann seriöse Unterhaltung sein. Kann authentisch sein, ehrlich, aufrichtig, überhaupt kein Thema, nur ist es ganz anders. Was für den einen Unterhaltung ist, langweilt den anderen und umgekehrt. Oder ist anstrengend für den einen. Der kapiert es vielleicht auch, aber er muss jeden Satz zweimal lesen und das ist dann nicht mehr lustig. 00:38:34-4
- 3570
- 3571 **Interviewer:** Also gilt es, sich auf seine Zielgruppe einzustellen? 00:38:38-6
- 3581
- 3582
- 3583 **Person 7:** Dieses Ding hat immer als Ausgangspunkt „Ich nehme den Leser ernst und setze ihm nur Journalisten vor, die etwas von ihrem Handwerk verstehen und die sich bemühen, den Leser oder Rezipienten einfach ernst zu nehmen und ihm etwas Entscheidendes wegzunehmen - Zeit - aber dazu beitragen, diese Zeit lustvoll auszufüllen“. Damit beginnt alles und wenn man das nicht kapiert - und viele Mediennormen kopieren es offenbar nicht -, dann wird das Medium auf lange Sicht Schiffsbruch erleiden. Weil wenn ich in das News hineinschaue und nicht mehr weiß, wo das Inserat aufhört und das Redaktionelle anfängt, dann wird der Leser irgendwann sagen: „Das habe ich in dem Heute, das gratis in der U-Bahn liegt, auch. Da brauche ich nicht mehr 2 Euro investieren oder 1,50 Euro oder was auch immer“. 00:39:33-2
- 3590
- 3591
- 3592 **Interviewer:** Und wie glauben Sie, können Medien in Zukunft überhaupt die Leser oder Nutzer dazu animieren, zu zahlen, wenn es diverseste Gratiszeitungen und gratis im Internet abrufbare Dinge gibt? 00:39:47-8
- 3593
- 3594
- 3595
- 3596
- 3597

- 3598 **Person 7:** Naja, da weiß ich keine Antwort. Ich kann jetzt ein bisschen darüber reden, aber ich weiß keine Antwort. Aus meiner Position: Ich bin bereit, für Qualität etwas auszugeben.
- 3599 Wenn ich das Gefühl habe, dass mich jemand ernst nimmt, dann zahle ich dafür. Mir ist es natürlich auch lieber, wenn ich nichts zahlen muss. Also wenn der Standard im Web jetzt etwas verlangen würde, dann würde ich es wahrscheinlich zahlen, aber ich würde überlegen. Ich glaube diese Diskussion kann man nur ehrlich führen, aber ich würde Seite 10 die Diskussion wieder unehrlich geführt, indem einer sagt: „Österreich. Wir sind die beste Zeitung Österreichs und gratis“. Und auf der anderen Seite sagt der Standard: „Wir sind auch die beste Zeitung Österreichs, du musst dafür aber zahlen“. Dem Leser bleibt es überlassen, zu checken, wer die Wahrheit sagt und wer nicht. Ja, wahrscheinlich gehen viele Leute dem Österreich in die Falle. Du musst laut schreiben, damit du auffällst. Du musst gleichzeitig aber gut sein. Das kostet Geld, das du investieren musst. Ich weiß es nicht. Es ist schwierig. Ich bin kein Salesman. Ich komme aus der journalistischen Ecke. Aber man sieht Muster und man sieht Varianten, die das schaffen und das sind die glorreichen immer mehr Exemplare. Sie ist eine der teuersten Zeitungen überhaupt. Sie ist eine der kompliziertesten Zeitungen, weil (2) ich kapiere viele Geschichten nicht, die da vorkommen, weil sie einfach zu gut sind. Die geht nach oben. Der Spiegel hat nach redaktionellem Wirrwarr eine Reisefluhge erreicht, der sinkt nicht ab, nur weil Krise ist. Man hat irgendwie das Gefühl, dass die Leute in der Krise ein seriöses, ernst, echt, authentisch, wahr gemachtes Magazin halt einfach ernster nehmen, eh klar. 00.41:53-5
- 3600 **Interviewer:** Rupert Murdoch geht ja jetzt dazu über, diverseste Online-Inhalte kostengünstig zu machen. Glaube Sie, dass das auf lange Sicht gesehen auch bei uns möglich wäre, oder sind die Leute schon zu sehr daran gewöhnt, dass Internet gratis ist? 00:42.09-1
- 3601 **Person 7:** Naja, wenn du einmal gewohnt bist, dass es gratis ist, dann wirst du es wahrscheinlich kaum zahlen wollen. Murdoch hat ja mit der Times Schiffsbruch erlitten. Nachdem man gesagt hat: „So und ab jetzt kostet es etwas“ haben sie nur mehr 30 Prozent der User gehabt. Na bumm, das is-. Die Times ist die Times. Die sind wirklich nicht schlecht. Also ich fürchte, wenn du dir einmal das Gefühl „MICH gibt es gratis“ umhängst, hast du ein Problem. Der Murdoch kommt halt aus einer anderen Ecke. Das muss man sich ganz brutal durchrechnen und dann muss man auch hier zu den Leuten ehrlich sein und sagen: „Kinder, wenn ihr euch ein gutes Paar Schuhe kauft, kostet das auch Geld. Ihr könnt euch jedes Jahr ein neues Paar Schuhe kaufen, oder ihr kauft euch einmal eines, das zehn Jahre halt“. Ich glaube, dass die Argumentation hingeht, wenn sie schlau genug geführt wird, wenn sie ehrlich, aufrichtig, schlaue genug geführt wird. Dass es wahrscheinlich etliche erwischen wird, ist auch klar. Der erste Reflex ist: „Das kostet etwas, dann nehme ich mir das andere, das eh so ähnlich aussieht un-“. Wie beim Supermarkt. Wir gehen einkaufen und sagen, dass Bio super und gut ist. Irgendwann liegt dann aber halt die Butter aus Holland da, die nur die Hälfte kostet. „Naja, zum Kochen nimmt halt die Butter aus Holland“. Ja, man belugt sich da halt ab und zu selber. Nur gewöhnst du dich halt nicht an die Butter aus Holland. Die ist ja nicht das Gute. Wenn du einmal die Butter des natürlich gezogenen Rindes aus Trol auf dem Brot gehabt hast und einmal die Butter aus Holland und einmal hast du das Gefühl, es ist nichts oben oder es ist Fett oben und das andere mal hast du das Gefühl, das riecht nach Kuhstall, dann kehrst du reumütig zurück und schränkst dich halt irgendwo anders ein. 00.44:29-6
- 3602 **Interviewer:** Also mit der nötigen Qualität glauben Sie ka- 00.44.32-Z
- 3603 **Person 7:** Das ist die Basis. Ohne Qualität ist jede Diskussion, die geführt wird, irgendwann sinnlos, weil du dann einfach in einen Argumentationsnotstand kommst. Wenn du nämlich nicht gut bist und Geld verlangst, was sagst du dann? Was sagst du zum Leser? „Ich habe jetzt gesparrt, damit es billiger für dich ist, aber leider habe ich die guten Kolumnisten rauschmelzen müssen und dafür habe ich mir jetzt - so wie es News vorzeigmet - funtzehn Praktikanten geholt - nette Kerle, aber es sind halt noch keine Journalisten.“ Und es ist dort keiner, der sie ausbildet. Wie soll das funktionieren? Und da wird der Leser sagen: „Ja, super, kostet jetzt zwar weniger, aber es tut mir leid, du gefällst mir nicht mehr. Ich nehme dich nicht mehr ernst.“ 00.45:13-6
- 3604 **Interviewer:** OK, abschließend noch zu den Journalisten: Im Zusammenhang mit Crossmedialität ist ja oft die Sorge zu hören, dass dann einer alles machen muss, ein Journalist alle Kanäle bedienen können muss und es ist von den Eier legenden Wolmichsäuen die Rede. Glauben Sie, ist das der Zukunftstrend und geht es dahin, dass ein Einziger jetzt wirklich alle medialen Kanäle bedienen können muss? 00.45:43-5
- 3605 **Person 7:** Ich bin ein altes Pferd. Ich lerne wahrscheinlich kaum mehr recht viele neue Tricks. Ich merke, gerade in unserer Company gibt es Kids, die kommen und sind 22, 23 Jahre alt, sprechen drei Sprachen, sind auf allen Medienkanälen zu Hause. Die können das. Die haben eine Meinung, die sie vertreten. Sie können schnell schreiben, sie können durchaus auch qualitativ schreiben. Ich glaube, dass es diese Eier legenden Wolmichsäue schon gibt, dass sie auch mehr werden, weil die jetzigen Kids alle in diesem Spannungsfeld zwischen schnell und langsam aufwachsen. Und wenn einer Journalist werden will, weiß er, was ihm droht. Dann wird er das inhalieren und kapiieren und kennen. Aber ich denke, dass ich im Sport groß geworden bin. Der Zehnkämpfer ist ein fabelhafter Athlet, der alles schon wahnsinnig gut kann und im Vergleich zu normalen Athleten, die Amateure sind, ist er tausendmal besser. Nur im Spitzensport ist der Zehnkämpfer beim Hundertmeterlauf chancenlos und im Stabhochsprung und im Kugelstoßen, überall, weil die einfach sonst nichts machen. Und einer, der sich nur mit Politik beschäftigt oder mit Wirtschaft, und den ganzen Tag nichts tut, als mit diesem Managern Networking zu betreiben und sich den Kopf darüber zu zerbrechen, warum die Aktienkurse einmal (grün und einmal blau) sind, der ist einfach besser, als einer, der aus einer ein bisschen anderen Ecke kommt, der zwar mit einem anderen Zugang wahnsinnig gute Geschichten darüber schreibt, aber ein bisschen etwas fehlt ihm dann doch. Das interessante am Journalismus ist ja, dass beides nebeneinander in so wunderbarer Form existieren kann. Weil es - und da kehren wir wieder an unsere Anfangspunkte zurück - um Unterhaltung geht. Du kannst eine Hausfrau, sofern sie ein bisschen schreiben kann, über einen Atomphysiker schreiben lassen und es wird eine fabelhafte Geschichte, weil sie ihm Fragen stellt, die er noch nie in seinem Leben beantworten musste. Vice versa kann die Geschichte, dass ein toller Journalist einen Atomphysiker interviewt auch wunderbar sein und die knegst wieder Sachen serviert, die du nie bekommst, weil sie auf Augenhöhe miteinander reden. Also es hängt von der Stimmung, vom Medium, vom Einstieg, von den Erwartungen ab. Wenn eine Hausfrau einen Atomphysiker interviewt, kann ich mir denken: „Das ist ein Holler“. Wenn ich es in der Heute lese, denke ich mir: „Es ist ein Holler“. Wenn die Zeit eine Reportage darüber macht, denke ich mir: „Das muss eine super Geschichte sein. Her damit. Wo habe ich die halbe Stunde, damit ich sie lesen kann?“. Und das macht die Sache so breit, dass es, glaube ich, in allen Nischen Leute gibt, die das ausfüllen können. So wie in der Kunst. Der eine zeichnet abstrakt, der andere zeichnet Häuser, die du wieder erkennst. In der Musik gibt es tausend

- 3698 Spielarten. Es existiert alles nebeneinander und du als Konsument hast jetzt die Chance, es dir auszusuchen. Und es gibt immer auch in der Kunst, im Sport welche, die alles können.
- 3700 Wo du sagst „Das kann er auch?“. André Heller: Multimediakünstler, kann schreiben, kann singen, macht Zirkus, macht Theater. Wie tut der? Das gibt es. Es gibt halt solche. Das sind dann die Einhorn, die man mit offenem Mund bewundert und die gibt es halt auch im Journalismus. Die machen die Geschichte zuerst schnell fürs Web, dann schreiben sie eine lange Geschichte für die Zeitung, nur fotografieren können sie nicht nebenbei - das schließt sich aus. [00:49:46-1](#)
- 3706 **Interviewer:** Also Sie glauben, es gibt durchaus auch Allrounder - sage ich jetzt einmal -, die den Spezialisten auf den einzelnen Gebieten durchaus das Wasser reichen können? [00:49:56-2](#)
- 3710 **Person 7:** Das haben Sie gut formuliert. Ja, so würde ich das sagen. Sie können ihnen so weit das Wasser reichen, dass die Geschichte nicht fad wird. Sie sind vielleicht eine Spur weniger gut, aber man merkt es nicht. Ja, das ist ein guter Vergleich. Die sind einfach echt senöse Kollegen, die man wirklich in jedem ihrer Genres ernst nehmen muss. Ernst zu nehmende Konkurrenten quasi. Aber es gibt dann halt doch noch einen, der besser ist in dem ureigensten kleinen Garteil, wo er sich bewegt. [00:50:32-6](#)
- 3718 **Interviewer:** Gut, dann sage ich herzlichen Dank. [00:50:35-4](#)
- 3719
- 3720 **Person 7:** Geme geschehen. [00:50:36-1](#)
- 3721
- 3722
- 3723 **Interview 8**
- 3724 [...] [00:00:33-6](#)
- 3725
- 3726 **Interviewer:** Für den Einstieg hätte ich mir Folgendes überlegt: Stephan Ruß-Mohl hat Anfang August im Standard zwei Szenarien dargelegt, in welche Richtung sich der Journalismus in Österreich entwickeln könnte. Das erste geht eher in die Richtung, dass die Zeitungen immer europäischer werden, dass dank ausgereifterer Übersetzungssoftwares und ähnlichem die ausländische Berichterstattung mehr in die eigene einfließt, dass integrierte Newsrooms wie hier zur Selbstverständlichkeit werden und dass auch die Crème de la Crème des Journalismus keine Scheue mehr davor hat, im Internet zu publizieren, sondern dass das Schreiben für Websites selbstverständlich wird und auch, dass die Rezipienten zwar eine gewisse Qualität verlangen, aber auch bereit sind, dafür zu zahlen. Das andere Szenario geht in die Richtung, dass das Lokale immer mehr das Europäische und das Internationale verdrängt, dass nicht die Redaktionen zusammenwachsen, sondern die Konzerne an sich, also dass sich immer mehr große internationale Verlage in Österreich einkaufen, dann das Gratisangebote weiter stark expandieren, dass es zu Auflagerückgängen traditioneller Zeitungen kommt, dass im Endeffekt nur Große, wie Google News, der ORF und vielleicht zwei, drei andere Anbieter überleben und dass die Menschen nicht bereit sind, zu zahlen, sondern Journalismus gratis in Anspruch nehmen wollen. Gibt es da eines der zwei Szenarien, das Sie für wahrscheinlicher halten oder tendieren Sie zu einer Mischform? [00:02:15-8](#)
- 3744
- 3745
- 3746 **Person 8:** Haben Sie eine einfache Frage auch noch, oder [@2](#)? [00:02:20-8](#)
- 3747
- 3748 **Interviewer:** @Es kommen dann einfachere auch noch [@00:02:23-8](#)
- 3749
- 3750 **Person 8:** @Aber wir können nicht mit der einfacheren Frage anfangen? @? Na ja, schauen Sie, Szenarientechnik oder Szenarien zu entwickeln ist ja immer ein bisschen eine komplizierte Geschichte, weil Sie immer in die Zukunft gehen und wie Sie wissen, hat die Zukunft einen großen Nachteil, sie ist nämlich schwer vorhersehbar. Also insofern habe ich ganz generell mit solchen absolutistischen Thesen „Es wird so sein“ immer ein Problem, weil witzigerweise seitdem ich den Job mache - seit 22 Jahren bzw. seit 22 Jahren als Journalist - noch keine einzige wirklich gestimmt hat. Was jetzt nicht überraschend sein kann. Also es werden einige Elemente schon richtig sein. Die Internationalisierung oder die Globalisierung ist ja jetzt kein publizistisches Phänomen. Das gibt es überall. Also wenn wir das wegrechnen und sagen würden, es findet nicht statt, wäre das absurd. Quasi Gegenteil zur Hyperlokalisierung oder so quasi die Berichterstattung vom Brunnen, das sind also gerade Thesen, die sich besonders im Westen Österreichs in Vorarlberg und Tirol als Zukunftsmodelle besonders gut halten, denen kann ich schon einiges abgewinnen, wobei mir noch nicht ganz klar ist, wie sich zum Beispiel so ein Konzept jemals finanzieren soll. Die derzeitigen Konzepte, die darauf abgestellt haben, dass man hyperlokalen Journalismus mit hyperlokaler Werbung quasi als Refinanzierung finanzieren kann, haben sich, soweit ich das bisher verfolgen kann, nicht als wahnsinnig Erfolg versprechend gezeigt. Nicht zuletzt haben wir jetzt seit mittlerweile 1,5 Jahren einen Versuch laufen, wo wir große oder zumindest bedeutende Teile des Basisdienstes geocodieren, so dass man also in der Lage wäre, genau einzuschränken, wo die Geschichte herkommt, wo sie hingeht, wen sie interessiert und die Verwendung der Geocodes bei unseren Kunden, also dass die damit wirklich etwas machen würden und es einordnen, ist gegen null. Also wir haben das zwar dabei, aber... [00:04:08-9](#)
- 3773 **Interviewer:** Ist kein Interesse da? [00:04:10-2](#)
- 3774
- 3775
- 3776 **Person 8:** Interesse, die Verwendbarkeit, ich kann es nicht sagen. Jedenfalls sehe ich da noch nicht den Ansatz, wie es etwa bild gemacht hat, die zum Beispiel über Berlin so ein Bezirks-Kriminalitätscluster gelegt haben, wo man wirklich auf einer Karte sieht, wo die Meldung hingehört, woher sie kommt. Da sehe ich in Österreich noch keine Ansätze. Nachdem die Forderung oder die Tendenz nach Hyperlokalen eigentlich schon seit zwei bis zweieinhalb Jahren existiert, ist das jetzt noch nicht so der rasende Fortschritt, wo ich sage: „OK, da beweist sich jetzt, dass eine These wirklich richtig ist“. Also gut, Auflagerückgänge stimmen nicht. Wenn Sie sich die Auflagen der österreichischen Tageszeitungen anschauen, dann steigen die. Es gibt andere Länder, wo sie sogar noch viel mehr steigen, also etwa in Spanien oder Portugal werden Auflagen produziert, die enorm sind. Was zurückgeht, ist das Anzeigenvolumen. Also die Finanzierbarkeit ist etwas Anderes. Dass nur die Großes wie zum Beispiel Google News oder der ORF oder so etwas übrig bleiben, würde unterstellen, dass Google News ein Medium wäre, ich verneine das komplett. Google News ist sicher kein Medium. Das heißt, wenn wir jetzt beginnen, die Wertschöpfungskette zu beschneiden und sagen, von den Großes bleiben nur mehr ein paar übrig, dann wird auch Google News nur mehr in der Lage sein, ein paar große abzuschöpfen, weil den Rest gibt es schlichtweg nicht mehr, außer Google News stützt dann Konzepte auf partizipativen Journalismus oder Bürgerjournalismus, aber da sind wir dann in Begriffen drinnen, wo es dann überhaupt schon sehr willfährig wird, noch von Medien zu sprechen. Was haben wir noch? [00:05:38-7](#)
- 3796 **Interviewer:** Gratisangebote. Also das eine geht in die Richtung, dass die Leute bereit sind,
- 3797

- 3798 zu zahlen, das andere in die Richtung, dass Gratisangebote immer mehr expandieren. 00:05:49-9
- 3799
- 3800
- 3801 **Person 8:** Naja, da mag ich jetzt vielleicht ein bisschen unentschieden wirken. Das wird beides korrekt sein. Natürlich werden die Konsumenten durch die relativ massiven Onlineauftritte der Medienhäuser daran gewöhnt, für bestimmte Inhalte einfach nicht mehr zu zahlen. Das wäre also nicht wegzuleugnen. Deswegen schauen jetzt ja witzigerweise die ersten Auftritte der österreichischen Medienhäuser etwa auf dem iPad überhaupt nicht so aus, wie die Online-Angebote, sondern sie schauen genauso aus, wie die Print-Angebote. Denn da unterteilt man dem Konsumenten, dass er immer noch in der Lage ist, zu entscheiden. „Ok, wenn das so aussieht, dann kostet das auch Geld“. Ob das der Weisheit letzter Schluss ist, würde ich bezweifeln. Also ich glaube im Gegensatz zu vielen anderen nicht, dass das iPad jetzt plötzlich das Medienwesen sanieren wird. Vielleicht sind es ähnliche Anwendungen, aber das kann ich mir nicht vorstellen. Was ich mir gut vorstellen könnte, wäre, dass wir uns noch nicht, aber in absehbarer Zeit, in einer Gegenbewegung wieder finden werden, wo zwar der Inhalt per se tatsächlich an Wert verliert, also man zahlt nicht mehr für den einzelnen Inhalt. Wofür man aber sehr wohl zahlen wird, ist das Inflat-Management, was ja irgendwie schon wieder ein eher publizistisches Grundelement ist, im Sinne von: „Ich zahle dafür, dass mir jemand meine Inhalte so heraus sucht, wie ich das gerne hätte“. Das geht über (Individualisierungssoftware) wie Amazon oder so. Also „Wer irgendwann ist es vorbei und dann sind wir halt wieder bei der intellektuellen Auswahl. Je mehr Informationen gratis sind, umso mehr Informationen könnte ich theoretisch konsumieren. Ich fange damit aber nichts an, weil es für mich zu viel ist. Und dann brauche ich halt erst wieder einen Moderator, der für mich individuell zusammenstellt, was für mich eigentlich von Relevanz sein könnte. Dass das dann vielleicht etwas weniger an der Marke hängt, als bisher. Presseleser lesen immer und die lesen die nächsten zehn Jahre lang auch noch so“, wohl aber „Leser eines Mediums xy lesen eine gewissen Menge“ und dann kann man das individualisieren - vielleicht auf den Leser herunter gebrochen. Das wird aber sicher eine intellektuelle Leistung sein. Dann heißt es, Journalismus funktioniert vielleicht ein bisschen anders, aber bezahlt wird für Inhalte immer werden. 00:07:52-7
- 3829
- 3830 **Interviewer:** Also das dann eher in elektronischer Form und personalisierter? 00:07:55-8
- 3831
- 3832 **Person 8:** Ja. Dass die elektronische Form zunehmen wird, ist klar. Das ist aber eigentlich mittlerweile nicht mehr das Thema. Im Gegenteil, das kann für die Verlagshäuser nur angenehm sein, wenn sie nicht mehr analog produzieren müssen. 00:08:08-0
- 3833
- 3834
- 3835
- 3836
- 3837 **Interviewer:** Druckkosten, Vertrieb. 00:08:09-3
- 3838
- 3839 **Person 8:** Es lebt der Wald, Vertrieb brauche ich nicht mehr und das Ding schaut aber. Es ist auch eigentlich völlig wurscht, wie es aussieht. Nur weil der Vertriebskanal ein anderer ist, heißt das ja noch nicht, dass das Medienkonsumtionsverhalten ein anderes wird. Also insofern kann ich mir gut vorstellen. Ich glaube, die Dinge sehen anders aus, die Darreichungsform ist eine wahrscheinlich völlig andere, aber der Nutzen, den der Leser oder der Konsument daraus zieht, ist wahrscheinlich eher wie beim Umblättern. 00:08:35-8
- 3844
- 3845 **Interviewer:** Also ist professioneller Journalismus für Sie nicht an einen bestimmten Distributionskanal gebunden, sondern überall möglich? 00:08:43-5
- 3846
- 3847
- 3848
- 3849
- 3850
- 3851 **Person 8:** Im Gegenteil. Je mehr Distributionskanäle es gibt, umso eher läuft der Konsument ja Gefahr, von diesem ganzen Überangebot an Informationen erschlagen zu werden. Die Funktion des Journalisten als quasi zum einen natürlich Gatekeeper im Sinne von „Ich glaube, dass das für dich von Interesse sein könnte und ich glaube, dass das für dich nicht von Interesse ist“ aber auch als Markstein. Diese Geschichte ist verifiziert oder verifizierbar, die entspricht der Themenführerschaft, also dem, was in der Welt derzeit passiert. Die kann geprüft werden. Die kann nicht geprüft werden“. Also das wird sicher immer wichtiger. Das sehen wir auch täglich. Ich meine, die Zahl der Medienverfahren ist ja nicht rückläufig, sondern vorläufig. 00:09:28-7
- 3856
- 3857 **Interviewer:** Und dass es immer mehr integrierte Newsrooms geben wird, dass das zum Standard wird, glauben Sie das? 00:09:39-2
- 3858
- 3859
- 3860
- 3861 **Person 8:** Ja, da tue ich mir schwer. Nein, das glaube ich ehrlich gesagt nicht. Ich meine, die Frage ist immer, was wir unter einem integrierten Newsroom verstehen. Also wir sitzen jetzt in einem. Nur Sie müssen sich jetzt einmal überlegen, eine Agentur hat mit einem integrierten Newsroom relativ wenig Problem, weil wir grundsätzlich sowieso nicht Print publizieren. Das heißt, ob jetzt Online und Online-Multimedia oder nur Online zusammensetzt, ist für uns jetzt kein wirklicher Spagat. Es bedarf aber bei einem Newsroom-ich meine, ein Newsroom ist immer eine Definitionsfrage. Ein Newsroom kann ja, wie es bei vielen Medien auch ist, ein gemeinsamer Planungsraum sein, oder ein gemeinsamer Raum, wo halt, ich weiß nicht, sieben Entscheidungsträger zusammen sitzen. Das hat früher Konferenzzimmer geheißen, jetzt heißt es halt Newsroom. Also ich glaube, dass die baulichen Voraussetzungen für einen Newsroom gerade etwa bei Wiener Medien in den meisten Fällen gar nicht gegeben sind. Sie können an einem bestehenden Standort, der seit 20 oder 25 Jahren als Bürohaus geführt wurde. In Wahrheit geht es sich - wenn man die Abläufe so optimieren möchte, dass alle in einem Newsroom sind - gar nicht aus.
- 3875 quadratmetermäßig, baulich. Und das sind schon relativ große Sprünge, wo ich sagen würde, State of the Art ist das in den nächsten fünf Jahren noch nicht. 00:10:42-6
- 3877
- 3878 **Interviewer:** Kurz- und mittelfristig sehen Sie es also eher nicht? 00:10:46-3
- 3879
- 3880
- 3881 **Person 8:** Also kurzfristig sicher nicht. Ich kann noch nicht sagen, ob das der Weisheit letzter Schluss ist. Momentan ist es eine Produktionsweise, die sich bewährt - also gerade in der Agentur, für andere Medien kann ich gar nicht reden -, nur das ist ja nicht neu. Lou Grant wird Ihnen nichts sagen, weil Sie dafür noch zu jung sind, aber das ist diese Fernsehserie über einen Chefredakteur. Der hat auch in einem Newsroom mit einem großen Glaskübel und zwei Jalousien oder so gewohnt. Also das heißt, in den 60er-Jahren war das auch schon einmal State of the Art. Dann ist man wieder in die Käfighaltung, dann in die Legebatteriehaltung, dann ich weiß nicht. Also ich glaube, Büroformen sind ähnlich wie Lebensformen. Das sind Dinge, die sich entwickeln. So wie im Wohnbau. Irgendwann haben sie die Küche im Wohnzimmer, dann ist es auf jeden Fall wieder getrennt, dann ist sie im Garten, also da ist das letzte Wort noch nicht gesprochen. 00:11:32-0
- 3891
- 3892 **Interviewer:** Und wenn wir jetzt zu ihrem eigenen Mediennutzungsverhalten kommen: Wie informieren Sie sich eigentlich über aktuelle Ereignisse? 00:11:40-3
- 3893
- 3894
- 3895 **Person 8:** Naja, ich meine, praktisch ist, dass man den APA-Basisdienst irgendwie in der Tasche hat. Auch wieder durch vernünftiges Management. Ich lese jetzt bei Gott nicht 550 Meldungen pro Tag. Ansonsten ist das ein journalistischer Alltag - auch von den Kolleginnen

- 3898 und Kollegen - der sich letztlich, abgesehen davon, dass die technische Medienvielfalt
3899 großer geworden ist, auch nicht unterscheidet. Das fängt an mit Zähne putzen, Kaffee
3900 trinken, Zeitung lesen. Dann gibt es Frühstücksfernsehen. Das hat es auch vor zehn Jahren
3901 schon gegeben. Und dann gibt es jetzt halt zusätzlich noch die Portalbeobachtung, wobei
3902 ich gestehen muss, dass wir uns das meiste schon von Maschinen machen lassen. Also die
3903 Maschinen schlagen mit Hilfe von Selektionen vor, dass von diesem Portal diese oder jene
3904 Geschichte für uns von Interesse sein könnte. 00:12:32-9
3905
3906 **Interviewer:** Die selektieren im Prinzip schon vor? 00:12:34-8
3907
3908 **Person 8:** Korrekt, ja. 00:12:36-5
3909
3910 **Interviewer:** [...] Prinzipiell ist in Österreich das Motto „online first“ noch nicht so vertreten,
3911 da diverse Medienvertreter Angst davor haben, sich dadurch ihre Printprodukte zu
3912 kammalisieren. Was halten Sie von dieser Befürchtung, von dieser Angst? 00:13:06-2
3913
3914 **Person 8:** Ehrlich gesagt, kann ich Ihnen das nicht sagen. Also dazu bin ich zu wenig
3915 Printjournalist. Da gibt es ja, wie Sie sicher viel besser wissen, als ich, mehrere Schulen.
3916 Die einen sagen: „Wir nehmen den Online- oder eher den Mobilbereich für die breaking
3917 news und dann die Zeitung als Erklär- und Erzählmedium“. Auf der anderen Seite
3918 widerspricht dem ja das Phänomen, dass ich in der Printausgabe immer viel weniger Platz
3919 habe, als Online. Also wäre ja Online als Hintergrundmedium viel mehr geeignet. Die
3920 Tendenz, dass Printjournalisten weniger und weniger Angst haben dürfen, dass sie sich
3921 jetzt quasi ihre Reputation oder was auch immer ruinieren, indem sie online früher
3922 publizieren, als im Print, ist sicher richtig. Diese Gefahr oder diese Angst muss schwinden.
3923 Es ist halt nicht mehr möglich, breaking news, die um zehn Uhr ausbrechen, für die
3924 Abendausgabe um 18 Uhr in der Kolportage aufzuheben. Da verliert das Medium
3925 wahrscheinlich an Glaubwürdigkeit. Wie vorher erwähnt, haben wir das Dilemma nicht. Wir
3926 haben immer nur online produziert und insofern gibt es da sicher viel weisere
3927 Medienmanager, die damit etwas anfangen können. 00:14:11-7
3928
3929 **Interviewer:** Da sind die Meinungen auch sehr unterschiedlich. 00:14:13-4
3930
3931 **Person 8:** Das kann ich mir eh vorstellen. 00:14:14-9
3932
3933 **Interviewer:** Da ist sich irgendwie keiner wirklich sicher. 00:14:17-9
3934
3935 **Person 8:** Na darum werde ich mich da sicher nicht aus dem Fenster hängen, um jetzt
3936 quasi Medienmanager, die davon sicher mehr verstehen, zu belehren. Tempo ist ein
3937 Thema. Breaking news aufheben, funktioniert nicht mehr. Scoops aufzuheben, funktioniert
3938 auch nicht mehr. Scoops irgendwie vorab zu publizieren, aber nicht in der Form, wie sie im
3939 Printmedium dann vorkommen - also sprich als Exzerpt oder so -, könnte ganz gut
3940 funktionieren. Also quasi: „Ich habe einen eigenen Radiosender, ich habe die breaking news
3941 dazu. Mehr lesen Sie aber in der Ausgabe wie auch immer. Die Hintergrunddiskussion
3942 sehen Sie auf meinem Fernseher, quatsch, meinem Fernsehsender um 22 Uhr“. Also das
3943 ist ein Modell, das lehren uns die Amis, also die Amerikaner, ja schon relativ stark und das
3944 wird wahrscheinlich schon in gewisser Weise in Österreich auch Fuß fassen, nur mussten
3945 wir dann halt davon ausgehen, dass die Privatradio- und die Privat-TV-Szene eine völlig
3946 andere wäre. Darzeit haben Sie nicht die Möglichkeit, einen eigenen Fernsehsender zu
3947 betreiben, um dann die Geschichten dort aufzuwärmen, weil es keine Lizenz dafür gibt.
- 3948 00:15:21-0 00:15:23-4
3949
3950 **Interviewer:** Auch durch die ganze späte Dualisierung des Rundfunksystems? 00:15:24-8
3951
3952 **Person 8:** Korrekt, also da sind wir sicher nicht wirklich Vorreiter. 00:15:28-1
3953
3954 **Interviewer:** Weil Sie gerade über Amerika gesprochen haben, da gibt es ja auch die
3955 Huffington Post, die sehr erfolgreich ist. Was halten Sie von einem derartigen Modell?
3956 Glauben Sie, dass das in Österreich auch interessant sein könnte? 00:15:38-9
3957
3958 **Person 8:** Dafür ist Österreich zu klein. Also es gibt ein paar so Modellfälle, die sich ja
3959 schon mehr oder weniger fast über ein Jahrzehnt durch die Welt ziehen. Das ist die
3960 Huffington Post, das ist die Detroit Free Press, das waren die Herrschaften in Florida. Wie
3961 haben die geheißt? 00:15:57-8
3962
3963 **Interviewer:** Tampa Tribune? 00:15:58-3
3964
3965 **Person 8:** Tampa Tribune. OK, also das sind so ein paar Konzepte, die zeigt man dann
3966 weltweit mit hoch bezahlten Vortragenden, als wäre das jetzt quasi das Alibiinstrument für jede
3967 medienpolitische Herausforderung. Österreich ist völlig anders gebaut. Ich kann mir
3968 persönlich da den Markt und auch die Machweise in Österreich nicht vorstellen. 00:16:16-9
3969
3970 **Interviewer:** Wenn wir jetzt zu Ihrem Unternehmen kommen. Wie viele Journalisten bzw.
3971 redaktionell tätige Personen sind hier beschäftigt? 00:16:24-8
3972
3973 **Person 8:** Naja, wenn ich jetzt die Freien Mitarbeiter dazu nehmen, sind es wahrscheinlich
3974 etwas mehr als 200. 00:16:33-4
3975
3976 **Interviewer:** Sind die in die Produktion oder Zulieferung für TV, Print, etc. aufgeteilt?
3977 00:16:44-5
3978
3979 **Person 8:** Ja, wobei die Reihenfolge eine willkürliche ist. Also das Gros der Journalisten
3980 arbeitet für den Basisdienst. Das ist quasi das Kernprodukt. Das ist von der Produktauswahl
3981 her Wort, Bild und Grafik. Also das ist so das Grundpaket, das auf den Grundauftrag, den
3982 wir den Eigentümern gegenüber zu vertreten haben, folgt. Das sind jetzt doch - wir sind jetzt
3983 gerade dabei, in mehreren Anstellungenwellen ein paar, oder eigentlich viele Redakteure von
3984 Freien-Mitarbeiter-Verhältnissen in redaktionelle Angestellten-Verhältnisse zu übernehmen.
3985 Also das sind dann am Ende des Tages doch 140 Leute, die für den Basisdienst arbeiten.
3986 Und die arbeiten an sich nur für den Basisdienst. Jetzt gibt es ein bisschen Medientypologie
3987 überschreitende Dinge wie Wortredakteure, die auch eine kleine Kamera mithaben, aber es
3988 gibt bei uns nicht die Eier legende Wollmilchsau, dass ein Redakteur - Nein, das haben wir
3989 auch einmal probiert, eigentlich fast nur in einem Gedankenexperiment. Wir haben dann so
3990 etwas auch zwei- oder dreimal praktisch ausprobiert und das ist also zumindest in einer
3991 Agentur nicht machbar, weil wir einen Grundanspruch haben - neben Objektivität und
3992 Verlässlichkeit und Ausgewogenheit - und das ist Tempo. Es gibt für mich der Erfahrung
3993 nach immer noch keine Arbeitsweise, wo ein Wortredakteur während er ein Interview führt
3994 oder eine Geschichte recherchiert in der Lage wäre, parallel dazu vernünftiges Bildmaterial
3995 und vielleicht noch vernünftiges Videomaterial beschaffen könnte und sich dann vielleicht
3996 noch vor die Kamera zu setzen und den Aufwäger auch noch zu machen, das funktionier-
3997 Also ich meine, das sind nette Modelle aber funktioniert hat so etwas in Wahrheit noch nicht.

drinnen. Dass diese Modelle des Austausches etwa im Verbund der Regionalmedien oder jedenfalls der großen Regionalmedien ganz gut funktioniert, das sehen wir - wenn auch nicht mit großer Sorge. Also eine Agentur macht das auch noch nicht aus. Also wenn ich jetzt, ich weiß nicht, ein paar Korrespondentenberichte von einem Sport-Großereignis austausche, ist das noch keine Agentur. Ich glaube viel eher, dass die Modelle „Wir sind jetzt auch Agentur“ eher von den damals möglich erschienenen Umwegen zu sehen sind, dass man sich, wenn man sagt: „Wir sind eine Content-Engine“ oder Vergleichbares oder „Wir sind eine Agentur“, dann unter Umständen vom Tageszeitungskollektivvertrag loslösen könnte und quasi - Also das ist ja auch kein Geheimnis. Das würde auch offen ausgesprochen, dass man dann halt die Leute, die in solchen Konstrukten untergebracht sind, unter Umständen nicht mehr als Journalisten beschäftigen müsste. 00:22:19-8

Interviewer: Sondern unter dem Gewerbe-Kollektivvertrag. 00:22:21-3

Person 8: Unter welchem auch immer. Die gleiche Diskussion hatten wir ja vor 1,5 Jahren mit der Gewerkschaft auch, über ein ganzes Jahr. Wir sind jetzt nur Gott sei Dank in der glücklichen Lage, als einziges Medienhaus bzw. sagen wir einmal als einziges redaktionelles Unternehmen ein eigenes Tarifmodell zu haben, das zwar in den Rahmenbedingungen noch immer Journalisten-KV ist, aber immerhin von der Gewerkschaft und quasi von unserem Vorstand abgesegnet wird, wo halt Personen unter neuen Rahmenbedingungen in der Agentur arbeiten können, die zumindest gesichert sind. Das ist kein Gewerbe-KV. Diesen Kampf haben die Verlagshäuser, wie wir wissen, alle noch vor sich, also für den neuen Medien-KV. 00:22:56-5

Interviewer: Und glauben Sie, dass Ihr APA-KV Vorbild sein könnte? 00:23:03-8

Person 8: Das steht mir nicht zu, was zu glauben, aber wenn es ein Modell gibt, das sowohl von - also bei uns im Vorstand sitzen doch ja durchaus einige größere Medienhäuser -, die das abgeegnet haben, und auf der anderen Seite ist die Gewerkschaft, die das auch abgeegnet hat, also könnte ich mir schon vorstellen, dass der eine oder andere das ab und zu als Tischvorlage mitnehmen wird. Ich glaube momentan ist ja der Knackpunkt nicht so sehr nur der Tarifteil, sondern vor allem der Geltungsbereich. Die Frage ist ja eher, wer eigentlich von diesem neuen KV erfasst wird. 00:23:34-9

Interviewer: Weil wir vorher von den Eier legenden Wollmilchsäuen geredet haben, die ja oft die Sorge sind: Glauben Sie, dass es negative Auswirkungen auf die Qualität haben könnte, wenn alle dazu verpflichtet würden, im Prinzip jedes Medium bedienen zu können? 00:23:50-2

Person 8: Also wenn man das täte, sicher. Hundertprozentig. Also ich meine, es muss jetzt nicht jeder Journalist ein ausgewiesener Spezialist in Steuerrecht sein, oder so. Nur um jetzt einer vernünftigen Steuerrechtsdebatte folgen zu können. Aber wenn ich Journalisten dazu zwingt, mehrere Mediengattungen gleichzeitig zu bedienen, dann muss das auf Kosten der Qualität gehen. Ich meine, ein vernünftiges Kostenmanagement muss schon sein. Also dass die Einnahmen der Medienhäuser an sich nicht wirklich steigen, das ist uns allen klar, aber jetzt jemanden in eine Paralleltreue in Wort und in Bild zu zwingen - von mir aus auch noch gemeinsam mit einem VJKonzept - und zu erwarten, dass die Qualität die gleiche ist, das ist ja absurd. 00:24:29-0

Interviewer: Dann ist ja von Journalistenseite öfter die Sorge zu hören, dass das mit

4048
4049
4050
4051
4052
4053
4054
4055
4056
4057
4058
4059
4060
4061
4062
4063
4064
4065
4066
4067
4068
4069
4070
4071
4072
4073
4074
4075
4076
4077
4078
4079
4080
4081
4082
4083
4084
4085
4086
4087
4088
4089
4090
4091
4092
4093
4094
4095
4096
4097

Also es gibt Spezialisten für den Basisdienst. Die sind auch wirklich in einem Bereich spezialisiert. Also wir haben nach wie vor Ressort-Gliederungen. Innenpolitik, Außenpolitik usw. usw. Dann gibt es noch den großen Bereich Multimedia, wo halt dann die Wertschöpfungskette der Inhalte fortgeführt wird, wo wir das Ding dann aufbereiten für SMS, MMS, also bis zu 15 Medienformate, Public Viewing, Mc Donalds TV, you name it. Aber das ist bewusst eine eigene Einheit, die quasi nachgelagert so etwas tut. Wir können es uns nicht leisten, dass wir einen Redakteur verpflichten, eine SMS zu schreiben, bevor er die Basisdienst-Meldung schreibt. Sie wissen, wie schwer SMS zu schreiben sind. Also eine Geschichte auf 149 Zeichen herunter zu brechen, ist mühsam und da verlorener wir viel zu viel Zeit. 00:18:52-2

Interviewer: Und dieser Multimediabereich ist watscheinlich wachsend? 00:18:58-0

Person 8: Der ist jetzt wieder wachsend. Also wir haben mit Multimedia im Jahr 2000 groß angefangen, dann wissen wir alle, was passiert ist. Dann kam irgendwie 2001 die Bubble. Da hatten wir eine relative Flaute dabei. Ich würde sagen, seit 2006, 2007 wächst es wieder. Jetzt hatten wir 2009 wieder eine Delle. Witzigerweise haben ja dann die Medienhäuser in der Krise nicht im Kernbereich gespart, sondern erst recht wieder in den Hoffungsmärkten, wo sie gesagt haben, bei Mobil und Online kann man es am leichtesten wegnehmen. Und das geht aber im Jahr 2010 wieder. Jetzt zieht das an. Also ja, es ist ein Wachstum. 00:19:38-6

Interviewer: Wenn Redaktionskonferenzen stattfinden, finden die hier an diesem Tisch statt? 00:19:42-8

Person 8: Die finden hier statt, ja, am News Market, wie wir es nennen. 00:19:46-5

Interviewer: Da sind aus den diversesten Bereiche- 00:19:49-3

Person 8: Da sind also alle Ressortleiter des Basisdienstes dabei, plus der Leiter Breaking News, also das ist Multimedia, plus die Video-Partie, also der Video-Diensthabende, plus der Bild-Diensthabende, plus der Grafik-Diensthabende plus Branchendienst. Also jede Medienform ist vertreten. 00:20:07-9

Interviewer: Es gibt jetzt ja auch diese Tendenz, dass die Redaktionen immer agenturähnlicher werden, da man dann ja auch untereinander Material austauschen kann etc. etc. - siehe Vorarlberg Online, Styria und ähnliches. Glauben Sie, dass das weiter zunehmen wird und die restlichen Redaktionen auch immer mehr in diese Richtung gehen werden? 00:20:29-5

Person 8: Naja, da muss man immer schauen, was dahinter steckt. Natürlich ist es zum Teil, wenn Medienkonzerne Redaktionen zusammenlegen und quasi so tun, als wären sie auch eine Agentur - also sprich sei es jetzt eine Content Factory oder eine Content Plattform oder wie immer diese Ausprägungen dann heißen - zunächst einmal aus Sicht des Medienhauses ja nur einzusehen. Das macht aber eine Agentur noch nicht aus. Das hat jetzt mit einer Agentur-Arbeitsweise noch relativ wenig zu tun. Das ist höchstens eine integrierte Content-Aufbereitung. Eine Agentur wäre dann wirklich ein ständiges Realtime- und Online-Publizieren. Das sehe ich nicht, zumal es ja gerade in einem Medienhaus einer gewissen Größe, einer gewissen Markenvielfalt bedarf. Das heißt, die müssen sich irgendwie unterscheiden. Sie können jetzt nicht ein Portal machen und da ist jetzt alles

3998
3999
4000
4001
4002
4003
4004
4005
4006
4007
4008
4009
4010
4011
4012
4013
4014
4015
4016
4017
4018
4019
4020
4021
4022
4023
4024
4025
4026
4027
4028
4029
4030
4031
4032
4033
4034
4035
4036
4037
4038
4039
4040
4041
4042
4043
4044
4045
4046
4047

- 4098 Entlassungen und weniger Personalbedarf einhergeht. Sehen Sie das auch so, dass je crossmedialer die Medienwelt wird, desto weniger Leute gebraucht werden? 00:24:44-9
- 4100 **Person 8:** OK, das ist jetzt die Frage der Rentabilität, respektive der Effizienz. Man kann zwei Wege gehen. Man kann entweder sagen, man macht mit dem gleichen Stamm an Personen mehr mediale Ausprägungen und erwartet sich dadurch höhere Umsätze, oder man sagt, man macht die gleiche Anzahl an medialen Produkten mit einer geringeren Anzahl an Mitarbeitern. Beides ist logischerweise irgendwie eine Effizienzsteigerungfrage.
- 4101 Solche Konzepte, quasi mehrere Tätigkeiten durch eine Person machen zu lassen, führt natürlich in den seltensten Fällen dazu, dass mehr Leute angestellt werden. Es ist halt, glaube ich, so, dass in den meisten Medienhäusern der Personalstand im journalistischen Bereich in den letzten zwei Jahren gesunken ist. Also das ist eine Tendenz, die zu beobachten ist. Positiv ist sie nicht. Aber wer würde schon sagen, es ist vernünftig, wenn ein Unternehmen 30 Leute rausschmeißt und die Qualität dafür gefährden lässt? 00:25:38-7
- 4110 **Interviewer:** Also geht es dann auch zu Lasten des Rufes der Marke dieses Mediums? 00:25:43-6
- 4111 **Person 8:** Also wenn es extrem ist, natürlich. Das kann ich mir schon vorstellen. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass ein Leser einer Qualitätszeitung im Ernst annehmen kann „ich habe die gleiche Anzahl an Seiten, das Medium hat die Hälfte der Anzahl an Redakteuren und das Produkt ist genauso gut, wie vorher“. 00:26:01-5
- 4120 **Interviewer:** Glauben Sie, dass das Internet und digitale Distributionskanäle wie das iPad traditionelle Mediengattungen wie Print, TV, Radio vollkommen verdrängen werden, oder glauben Sie, dass das zukünftig parallel existieren kann? 00:26:16-8
- 4124 **Person 8:** Naja, jetzt sind wir wieder wie anfangs in der Guru-Frage. Also das ist schwer. Also Standard-Antwort auf so etwas wäre ja, es gibt TV und das Kino existiert auch noch immer. Ob das jetzt sehr geschieht ist, kann ich ehrlich gesagt nicht beurteilen. Für mich persönlich als alten Traditionalisten ist eine Welt ohne bedrucktes Papier unvorstellbar.
- 4128 Wahrscheinlich kann man mir jetzt Visionlosigkeit vorwerfen, aber ich sehe jetzt auch nicht unbedingt, dass in fünf Jahren Menschen am Strand von Caprie nicht mehr mit Taschenbuchern, sondern mit iPads rumhängen. Also insofern muss man da auch bei aller Technologieverliebtheit schon die Kirche im Dorf lassen. Dass das in dem einen oder anderen redaktionellen Bereich Einbußen mit sich bringt, ist völlig klar. Aber dass jetzt so die Killer-Anwendung da wäre, wo man sagt „Wir wissen ganz genau, dieses Ding existiert“, Also jetzt haben wir einmal das iPad. Jetzt habe ich eines und ich weiß ehrlich gesagt noch nicht einmal genau, was ich damit machen soll, weil ich draufgekommen bin, dass ich nicht einmal eine Sitzung mitprotokollieren kann. Also jetzt habe ich dann ein iPhone, ein iPad und einen Laptop und wo ist dann noch der Spaß? Also die Killer-Applikation sehe ich nicht, wo man sagt, wir wissen genau, oder irgendjemand könnte genau wissen, da gibt es kein (Radio), Fernsehen, Zeitung mehr. 00:27:30-9
- 4140 **Interviewer:** Trotz Internet und Gratiszeitungen, wie glauben Sie, kann man Rezipienten noch davon überzeugen, für ein mediales Produkt zu bezahlen? 00:27:43-9
- 4143 **Person 8:** Naja, das wird nur über die Qualität und über die Glaubwürdigkeit gehen. Ich war jetzt, also im Sommer, in Frankreich. Die Wochenend-Ausgabe des Figaro kostet 4,50 oder 5,50 € und ich meine, das ist eine relativ dünne Tageszeitung mit zwei Magazinteilen dabei
- 4147 und wenn man um zwölf oder eins in ein Bureau de Tabac geht, dann ist das weg, es gibt dort keine mehr. Also das heißt schon, Qualität darf ihren Preis haben und sie wird auch genommen. Punkt. Und das wird wahrscheinlich auch das Geheimnis des Erfolges sein, wie gesagt unabhängig von der Darreichungsform, wie auch immer das dann ausschaut. Ob die Nachrichten jetzt in einer Cola-Flasche daherkommen oder auf diesem kleinen Aufnahmegerät, das ist eher sekundär. Es geht eher nur darum, wie glaubwürdig man einem Medienkonsumenten darlegen kann. „Wenn du mein qualitativ hochwertiges Informations- und Nachrichtenprodukt konsumierst - ich sage jetzt einmal nicht lies, sondern konsumierst -, dann hast du einen Vorteil - welcher das auch immer sein mag - gegenüber jemandem, der das nicht tut“. Einen intellektuellen Vorteil, einen Vorteil in der Geschäftsbeurteilung, einen Vorteil, der durch Informationsvorsprung existiert, einen Vorteil am Stammtisch, weil ich die Ergebnisse früher habe, keine Ahnung. 00:29:07-6
- 4148 **Interviewer:** Rupert Murdoch geht ja dazu über oder ist teilweise schon dazu übergegangen, Online-Inhalte kostenpflichtig zu machen. Glauben Sie, dass das Erfolg versprechend ist und auch hierzulande möglich wäre? 00:29:19-9
- 4164 **Person 8:** Murdoch ist immer so ein Phänomen. Murdoch ist immer der Erste, der alles gratis hergibt, dann machen es alle gratis. Dann verlangt der Murdoch auf einmal Geld, dann verlangen wieder alle Geld. Also ihn persönlich nicht kennend, sollte man solche Dinge nicht überschätzen. Wenn jemand hergeht und sagt, „ich habe ein Online-Angebot, das jetzt plötzlich Geld kostet“, dann muss es sich deutlich von dem unterscheiden, was bisher gratis war. Punkt. Ich würde Ihnen jetzt gerne ein paar Konzepte fabulieren, von denen man annehmen könnte, dass das irgendwie bezahlenswert wäre, auf der anderen Seite würde ich mich da nur verkühlen, weil, wenn es welche gäbe. - Also irgendwer ist berufter, sich so etwas zu überlegen, als wir zwei und es gibt noch niemanden, der damit Geld verdient, also wäre das jetzt eher ein amatourhaftes Kaffeesud-Lesen. Was ich mir schon denken kann, also diese Individualisierungsgeschichte ist wahrscheinlich so unpraktisch nicht. Das heißt, maßgeschneidert, nicht unbedingt anhand des Besucherprofils, weil das ja wieder so eine Bevormundung im Sinne von „Wenn du zehnmal über Sturm Graz gelesen hast, dann interessiert dich Rapid nicht mehr“, wäre. Das sind Dinge, die glaube ich persönlich nicht. Aber Dossierjournalismus wäre so etwas. Also das ist jetzt keine Recherche on demand, aber wenn ich sage, ich bin jetzt in der Verlegenheit, morgen eine Geschäftsreise nach China anzutreten - ich meine, so etwas kommt meistens nicht überraschend, sondern in einer Woche - und eigentlich interessieren mich schon ein paar Hintergründe, nämlich die jüngsten aktuellen Hintergründe zum Thema China, Außenhandel, politische wie auch immer. Das sind Sachen, die muss ich mir im Web gratis nach wie vor mühsam zusammenklauben. Zu sagen, eine Zeitung oder ein Medium erkennt einen Trend, weil das sind ja logischerweise nicht einer oder zwei, sondern wahrscheinlich im deutschsprachigen Raum 2000 pro Tag, dass man da mit Dossierjournalismus ordentlich hinein fährt und sagt, OK, man bietet solche Pakete an, dann wäre das sicher ein gangbarer Weg, der sicher bezahlt wird. 00:31:25-1
- 4190 **Interviewer:** Also glauben Sie, dass es immer mehr in Richtung Individualisierung, persönlich zugeschnittene Angebote etc. geht? 00:31:30-5
- 4192 **Person 8:** Könnte sein. 00:31:30-6
- 4193 **Interviewer:** Das wird auch dank diversester elektronischer Hilfsmittel und Programme wahrscheinlich einfacher? 00:31:37-0

- 4198
4199 **Person 8:** Ja genau. Nur, wie gesagt, die Programme sind nicht der Weisheit letzter
4200 Schluss. Wenn Sie sich heute ein Profil mit Push-Informationen, 'ich hatte gerne' anlegen,
4201 dann müssen Sie wieder so viel wegschmeißen, dass die Zeit, die Sie aufbringen müssen,
4202 um Dinge, die Sie gepusht bekommen haben, wieder auszufiltern, zu viel ist. Das ist
4203 einfach zu viel. 00:31:54-5
- 4204
4205 **Interviewer:** Und in diesen ganzen neuen bzw. relativ neuen digitalen Technologien wie
4206 Smartphones und iPads sehen Sie jetzt nicht die große Zukunftshoffnung? 00:32:06-0
4207
- 4208 **Person 8:** Naja, ob ich sie sehe. Für die Agentur ist es schon eine große Zukunftshoffnung,
4209 weil die Agentur als Enabler auftreten kann. Das heißt, die ganzen iPad-Applikationen, die
4210 Medienhäuser in Österreich bisher haben, kommen ja alle von der APA. Was auch
4211 wiederum logisch ist, weil das genossenschaftliche Prinzip nicht nur im Inhaltebereich
4212 funktioniert, wo es einfach billiger ist, wenn sich 15 Zeitungen einen Korrespondenten
4213 irgendwo leisten, als wenn jeder einen eigenen hat. Und genauso ist es natürlich vernünftig
4214 zu sagen. „Wir haben eine Agentur, die uns gehört und jetzt sagen wir der Agentur, sie soll
4215 so lieb sein, eine iPad-Applikation zu kaufen oder zu entwickeln. Dann schmeißen wir unser
4216 Wirtschaftsblatt oder unseren Kurier oder wie auch immer hinein. Sieht aus wie Kurier, sieht
4217 aus wie Wirtschaftsblatt, ist aber eine gemeinsame Plattform, die halt zentral entwickelt oder
4218 gewartet wird“. Also solange man als Agentur da dabei ist und genau diesen
4219 genossenschaftlichen Ansatz ein bisschen weiterspricht in Richtung Service-Provider, IT-
4220 Helfer, Projektmanager, ist das eine relativ erfolgversprechende Geschichte. 00:33:06-0
- 4221
4222 **Interviewer:** Tun sich neue Geschäftsfelder auf? 00:33:07-5
4223
- 4224 **Person 8:** Unbedingt. Jeden Tag. 00:33:10-0
4225
- 4226 **Interviewer:** Gut, das wäre es eigentlich zu meinen Fragen. Dankel 00:33:15-2
4227
- 4228 **Person 8:** Sehr schön. Bitte. 00:33:18-7
4229
- 4230
4231 **Interview 9**
4232
- 4233 **Interviewer:** Ich hätte mir zum Einstieg folgendes überlegt: Stephan Ruß-Mohl hat im
4234 Standard Anfang August zwei Zukunftsszenarien für den Journalismus in Österreich
4235 entwickelt. 00:00:11-8
4236
- 4237 **Person 9:** Wer ist das @() (@) ? 00:00:14-9
4238
- 4239 **Interviewer:** Ein Kommunikationswissenschaftler, der auch auf dem Gebiet der
4240 Zukunftsperspektiven für Journalismus usw. tätig ist und der eben auch im Standard etwas
4241 geschrieben hat. Und zwar geht das erste Szenario dahin, dass es immer europäischer
4242 wird, also dass der gesamte Journalismus immer europäischer wird, dass man auch
4243 vermehrt auf die Berichterstattung aus den Nachbarländern aufmerksam wird, die auch
4244 irgendwie in die eigene einfließen lässt - vielleicht dank etwas ausgereifterer
4245 Übersetzungssoftware, als sie momentan möglich oder da sind -, dann dass die
4246 integrierten Newsrooms ganz selbstverständlich werden, dass auch die Crème de la Crème
4247 des Journalismus sich nicht mehr davor scheut, für Websites zu arbeiten, dass Qualität sehr
- 4248 wichtig ist und dass die Rezipienten dann aber auch bereit sind, für diese Qualität zu
4249 zahlen. Das ist die erste Richtung. Das zweite Szenario geht dahin, dass das Lokale immer
4250 mehr das Europäische und internationale verdrängt, dass Gratisangebote weiterhin stärker
4251 expandieren, dass nicht die Redaktionen zusammenwachsen, sondern die Konzerne
4252 prinzipiell - also dass sich auch Murdoch, Springer etc. in Österreich einkaufen -, dass für
4253 Kunden Gratisangebote einfach selbstverständlich werden und dass sie auch nicht wirklich
4254 bereit sind, für Journalismus zu bezahlen. Gibt es da ein Szenario, das Sie als
4255 wahrscheinlicher einstufen würden? Wie sehen Sie das? 00:01:45-4
4256
- 4257 **Person 9:** Ich bin ja, wie Sie wissen, Betriebswirtin. Das heißt, ich denke immer sehr
4258 marktorientiert. Märkte verhalten sich in der Regel nicht so (3) konzentriert in eine
4259 konzentrierte Richtung, sondern sie sind eher ein bisschen wie eine amorphe Masse. Dann
4260 kommt einmal ein Teil des Marktes auf die Idee, dass er in eine Richtung geht, damit wird
4261 dann auch wieder ein Bereich des Marktes weniger stark besetzt und dann kommen immer
4262 wieder welche auf die Idee, dorthin zu gehen. Also von daher glaube ich, dass beide
4263 Szenarien realistisch sind. Ich glaube aber nicht, dass eines das andere notwendigerweise
4264 ausschließt. Vielleicht etwas anders formuliert: Die Medienlandschaft hat sich ja in den
4265 letzten Jahren und Jahrzehnten ständig weiterentwickelt und es sind neue Mediengattungen
4266 gekommen und neue inhaltliche Angebote und neue Geschäftsmodelle und neue
4267 Tätigkeitsbereiche. Also es hat sich immer wieder etwas weiterentwickelt, aber das bedeutet
4268 nicht unbedingt, dass man Dinge zurücklässt. Etwas plakatig ausgedrückt: Nur weil es Or-
4269 internet gekommen ist, heißt das nicht, dass die Zeitungen sterben werden. Nur weil es Or-
4270 demand-Fernsehen gibt, heißt das nicht, dass klassisches, lineares Fernsehen aussterben
4271 wird. Ich glaube, dass sich die Medienlandschaft, die Medienbranche fortwährend einfach
4272 im Sinne einer Vergrößerung des Spektrums oder auch eines differenzierteren Spektrums
4273 weiterentwickelt. Das klingt jetzt sehr theoretisch und abstrakt, aber was ich damit sagen
4274 will, ist, dass ich glaube, es wird weiterhin Gratismodelle geben - egal auf welche
4275 Mediengattung bezogen - und es wird auch weiterhin Bezahlmodelle geben. Beides sind
4276 Geschäftsmodelle, die - zumindest heute - funktionieren - wenn auch nicht in jedem Bereich.
4277 Gerade im Internet hat man ja ein Problem mit dieser Gratis-Mentalität. Das ist auch sicher
4278 der Bereich, wo die Suche nach Geschäftsmodellen noch das meiste Potential hat. Ich
4279 glaube nicht, dass es notwendigerweise nur in die Gratis-Richtung geht, oder aber dass die
4280 Gratis-Richtung schon tot ist. Klar ist, dass Leistung natürlich honoriert werden muss. Man
4281 kann nicht erwarten, dass man gratis - nämlich ausschließlich gratis - hochwertige
4282 Leistungen konsumieren kann. Das erwartet auch in Wahrheit niemand. Es ist zwar die
4283 Erwartungshaltung bei den Internetusern so, dass sie gewohnt sind, in der Regel alles gratis
4284 zu kriegen, aber wenn dann etwas da ist, was für sie einen besonderen Mehrwert bietet,
4285 dann zahlen sie dafür auch etwas. 00:05:08-4
4286
- 4287 **Interviewer:** Sie glauben, wenn man die nötige Qualität oder den bestimmten Nutzen für die
4288 Rezipienten bietet? 00:05:13-6
4289
- 4290 **Person 9:** Der Nutzen ist es, genau. Der Nutzen kann Qualität sein, es kann aber auch ein
4291 anderer Nutzen sein. Das kann auch nur eine besondere inhaltliche Richtung sein, oder
4292 vielleicht eine funktionale Erweiterung. Ich glaube, dass die Konsumenten immer bereit sein
4293 werden, etwas zu bezahlen, wenn sie den Nutzen sehen und verstehen und wenn dieser
4294 Nutzen für sie relevant ist. Unabhängig davon wird es auch weiter noch Gratismodelle
4295 geben. Um das jetzt auf den Bereich Fernsehen zu beziehen: Fernsehen ist im Grunde,
4296 wenn man das so betrachtet, mehr oder weniger ein Gratis-Medium - also mit Ausnahme
4297 des ORF und von Pay-TV-Sendern. Das normale Free-TV ist ja ein Gratis-Medium. Das

- 4298 Einzige, was ich zählen muss, ist zum Beispiel meine Satelliten-Schüssel oder mein DVBT-Empfänger, aber das klassische Fernsehen ist gratis und ist ja auch darauf aufgebaut, weil es sich eben über reichweitenabhängige Werbung finanziert. Das ist ein Geschäftsmodell, das gut funktioniert und auch noch eine ganze Weile lang gut funktionieren wird. Vielleicht funktioniert es irgendwann einmal nicht mehr, aber das ist aus meiner Sicht heute noch nicht absehbar. Wenn man es jetzt auf den Bereich der Zeitungen bezieht, wo es ein bisschen heterogener ist, also wo man auf der einen Seite Gratismedien hat, die teilweise auch gute Qualität bieten - nicht alle, aber einige - und auf der anderen Seite bezahlten Content - nämlich in der Regel bezahlt durch einen Verkaufspreis oder ein Abonnement - wird auch dieses Geschäftsmodell meines Erachtens überleben. In einem Bereich, wo es um hochwertigen Content geht, wird man auch bereit sein, dafür zu zahlen. Die Definition von hochwertigem Content und die Definition dieses Nutzens für den Konsumenten ist eine andere Frage. Beantwortet das Ihre Frage oder ist es bis jetzt zu abstrakt? 00:07:22-5
- 4310 **Interviewer:** Doch, das beantwortet meine Frage. Was macht für Sie diesen Nutzen für den Konsumenten aus und was kennzeichnet überhaupt professionellen Journalismus im Internetzeitalter? 00:07:32-4
- 4311
- 4312
- 4313
- 4314
- 4315
- 4316 **Person 9:** Ich glaube, dass professioneller Journalismus im Internetzeitalter wahrscheinlich relevanter ist, denn je Man hat ja heutzutage über das Internet im Grunde Zugang zu maximaler Information. Ich kann über jedes Thema - und sei es auch noch so verquer - eine Information, irgendein Statement im Internet finden. Und zwar kann das jeder Mensch, also auch jemand, der beim Thema Recherche relativ unbedarft ist. Was jemand, der einfach nur in Google irgendeinen Suchbegriff eingibt, dann allerdings noch nicht hat, ist die Einordnung des Ganzen. Das ist für mich letztlich eine ganz zentrale Funktion von professionellem Journalismus. Diese Einordnung der Information wird eben gerade in einem Zeitalter, wo das Informationsangebot extrem groß wird und auch unübersichtlich wird, immer wichtiger.
- 4325 Also: Wie verlässlich ist diese Information, die ich jetzt gefunden habe? Journalisten recherchieren und checken noch einmal gegen, ob das stimmt und wie zum Beispiel die andere Seite das Thema sieht. Das ist ein wesentlicher Teil der Arbeit, die der Journalist leistet. Wie wichtig ist diese Information in meinem persönlichen Kontext, aber wie wichtig ist sie vor allem auch in einem größeren Kontext - national, international gesehen? Gibt es zu dieser einen Information, die ich jetzt gefunden habe, Zusatzinformationen, die ich vielleicht noch bräuchte, um mir ein Bild zu machen? Eines der am meisten zitierten Beispiele hierfür ist, glaube ich, in letzter Zeit Wikileaks, wo Informationen ins Netz gestellt werden oder wurden, ohne sie einzuordnen. Da bin ich als Nutzer vielleicht mit Informationen konfrontiert, mit denen ich noch nie konfrontiert worden bin, für die ich also auch kein Muster habe, um sie einzuordnen. Ich habe keine Handlungsparameter, auf die ich zurückgreifen kann, sondern ich sehe Informationen und sage: „Aha, jetzt sehe ich einen Kriegs-Masterplan, und ich weiß eigentlich gar nicht, was der bedeutet. Ist das besonders schlimm, oder nicht?“. Das meine ich mit Einordnung und das können, glaube ich, nur professionelle Journalisten wirklich gut erledigen. Das ist eine der zentralen Aufgaben von professionellem Journalismus. Es ist nicht nur die Einordnung, sondern erstens das Checken der Information, zweitens das Anreichern mit zusätzlichen Informationen, die nötig sind, um die Kerninformation zu verstehen, und drittens auch noch das Einordnen in einen größeren Zusammenhang. Das war schon immer wichtig und wird aber noch wichtiger, je größer das ungeordnete Informationsangebot wird. [...] Deswegen wird die Bedeutung von gutem Journalismus wahrscheinlich zunehmen. Ich glaube auch, dass die Konsumenten das immer mehr begreifen werden, weil sie mit dieser Informationstülle teilweise überfordert sind und weil sie eben auch nicht immer die Mechanismen haben, das alles auch wirklich zu
- 4348 werten. 00:12:16-5
- 4349
- 4350 **Interviewer:** Ist dieser professionelle Journalismus Ihrer Ansicht nach an einen bestimmten Kanal bzw. an eine bestimmte Mediengattung gebunden oder ist er überall möglich?
- 4351 00:12:26-1
- 4352
- 4353
- 4354 **Person 9:** Der ist überall möglich. Er bietet sich natürlich bei einzelnen Mediengattungen mehr an, als bei anderen. Zeitung ist ja im Vergleich zum Internet verhältnismäßig langsam. Was heute passiert ist, lese ich vielleicht heute Abend in der Abendausgabe der Zeitung, aber vielleicht auch erst morgen früh am Frühstückstisch. Das ist relativ lange heutzutage. Wenn ich in diesem Moment eine Meldung kriege, dass es irgendwo ein Unglück gegeben hat, dann gehe ich als Erstes ins Internet und schaue mir schon einmal die Bilder und erste Infos an. Wenn es etwas besonders Wichtiges ist, dann drehe ich auch noch den Fernseher auf, weil ich da auch noch bewegte Bilder habe. Die Zeitung kommt da relativ spät als Informationsquelle. Die bringen wichtige Themen daher zunächst auf ihren Online-Portalen. Am gedruckten Papier besteht die Aufgabe dann stärker darin, mehr Hintergrundwissen anzubieten. Also wenn zum Beispiel ein Flugzeug im Hudson notwassert, dann gibt es vielleicht zunächst nur ein Bild von dem Flugzeug, das auf dem Fluss schwimmt. Da weißt du noch gar nichts dazu und da willst du auch nur dieses Bild sehen. Aber etwas später oder am nächsten Tag möchtest du auch wissen, warum das passiert ist, wie viele Leute das waren, ob welche gestorben sind, ob es schon einmal ein Flugzeug gab, das eine Notwasserung überstanden hat, usw. Das sind Dinge, für die man ein bisschen mehr Zeit zum Recherchieren braucht. Das passt daher mehr in Medien, die nicht ganz so schnell sind. Im Internet bringt man zunächst einmal die bloße Information, kann aber dann natürlich auch stückweise diese zusätzlichen Informationsfacetten noch dazugeben. Das passiert ja auch heute oft, dass Artikel später noch ergänzt werden oder noch ein zusätzlicher Artikel kommt, der den bisherigen ersetzt oder begleitet. 00:14:10-7
- 4375
- 4376 **Interviewer:** Sie meinen, dass sich einfach jede Mediengattung auf ihre Stärken konzentriert? 00:14:16-3
- 4377
- 4378
- 4379 **Person 9:** Genau. Nehmen wir zum Beispiel Magazine, die ja gedruckt wahrscheinlich zu den langsamsten Medien gehören, am Beispiel der Loveparade in Duisburg vor zwei oder drei Monaten. Da will man dann halt auch im Stern oder im Spiegel das große Dossier mit allen Fehlern, mit allen Pannen, mit allen Vertuschungen usw. lesen - also nicht nur die Bilder der Masse und der Töten, sondern auch, wer warum schuld ist. Und das ist etwas, das kann man nicht innerhalb von zwei Stunden recherchieren. Das ist sehr aufwändig. Wenn ich sage, dass ich wissen möchte, was da wirklich los war, dann werde ich mir wahrscheinlich, wenn es auch den entsprechenden qualitativen Anspruch erfüllt, ein entsprechendes Nachrichtenmagazin kaufen. 00:15:07-2
- 4388
- 4389 **Interviewer:** Wenn wir jetzt zu Ihrem eigenen Mediennutzungsverhalten kommen: Worauf greifen Sie eigentlich zurück, wenn Sie sich über aktuelle Ereignisse informieren möchten? 00:15:16-9
- 4390
- 4391
- 4392
- 4393 **Person 9:** Wahrscheinlich müsste ich jetzt sagen, ich drehe das Radio auf und dann den Fernseher. Also Sie meinen jetzt sozusagen in der alltäglichen Routine? 00:15:31-1
- 4394
- 4395
- 4396 **Interviewer:** Ja, genau. In der alltäglichen Routine. 00:15:36-1
- 4397

- 4398 **Person 9:** Da muss ich erst einmal darüber nachdenken. Das sind viele Dinge (2).
4399 00:15:42-1
4400
4401 **Interviewer:** In der Branche haben Sie sicher auch mehr Zugang zu Informationen, als
4402 sozusagen Normalbürger. 00:15:47-9
4403
4404 **Person 9:** Und es ist halt auch die Frage, um welche Informationen es geht. Geht es um die
4405 beruflichen Dinge, also alles was Medien betrifft, oder geht es um das Weltgeschehen, was
4406 mich auch privat betrifft? Ich habe beispielsweise einen ganz allgemeinen Newsletter für alle
4407 Nachrichten, den ich am Nachmittag bekomme. Ich bin aber auch ein Zeitungsleser, der am
4408 nächsten Tag in der Frühe zwei Zeitungen beim Frühstück ansieht. Ich schaue zudem
4409 regelmäßig im Fernsehen Nachrichten. Das sage ich jetzt nicht nur, weil ich es muss,
4410 sondern weil ich es tatsächlich und gerne tue. Es ist manchmal, wenn es um große,
4411 komplexe Themen vielleicht auch mit großen Tragweiten und vor allem auch wenn es um
4412 menschliche Themen geht, ein bisschen schwierig, es nur zu lesen. Stichwort Loveparade
4413 zum Beispiel. Wenn da steht, so und so viele Hunderttausende oder eine Million waren in
4414 dem Tunnel, dann habe ich kein Bild vor Augen. Wenn ich dann Bilder dazu sehe, dann
4415 berührt mich das auf einmal ganz anders. Ähnliches gilt etwa für die Flutkatastrophe und
4416 damit verbunden die Hungersnot in Pakistan. Das heißt, ich schaue in der Regel jeden Tag
4417 Fernsehnachrichten. Radio ist bei mir vor allem ein Unterwegsmedium. Wenn ich unterwegs
4418 bin und Radio höre, werde ich ja dort auch über die allerwichtigsten Dinge sehr kurz
4419 informiert. Es ist also unterschiedlich. Ich könnte jetzt nicht sagen, auf welchem Weg mich
4420 eine Nachricht als Erstes erreicht, weil das auch von dem Zeitpunkt abhängt, wo das
4421 Ereignis passiert. Es kann sein, dass ich es als Erstes in einem Newsletter am Handy lese.
4422 Es kann sein, dass ich es als Erstes im Radio höre. Es kann aber auch sein, dass ich
4423 manchmal einen Tag habe, wo ich zu all diesen Dingen nicht gekommen bin, und erst am
4424 Abend vor dem Fernseher sitze und es dort mitbekomme oder manche Dinge lese ich
4425 tatsächlich auch erst in der Zeitung. Wenn es Breaking News gibt, dann informiere ich mich
4426 zumeist über Internet oder Fernsehen. Aber da geht es halt wirklich um die Aktualität,
4427 weshalb ich dann das Internet nehme, oder um das umfassende Bild im Sinne von
4428 Bewegtbild, weshalb es dann wahrscheinlich das Fernsehen ist, über das ich mich
4429 informiere. 00:18:19-1
4430
4431 **Interviewer:** Also ein sehr breiter Mix aus traditionellen und neuen Medien? 00:18:22-8
4432
4433 **Person 9:** Ja. Und was die beruflichen Fachinformationen betrifft, ist es auch
4434 unterschiedlich. [...] Das sind halt so Branchendinge, die ich entweder im Print oder im
4435 Internet regelmäßig konsumiere. 00:18:59-7
4436
4437 **Interviewer:** Wenn wir jetzt zur Rundfunkbranche kommen: Online first ist ja bei Österreichs
4438 Medien noch nicht dermaßen verbreitet. Glauben Sie, dass es gerade für Fernsehen und
4439 Radio auch immer wichtiger wird, mehr auf den Online-Auftritt zu achten und manche Dinge
4440 vielleicht zumindest zeitgleich mit der traditionellen Verbreitung auch schon online zu
4441 stellen? Oder wird das ein Angebot bleiben, dass man im Nachhinein quasi on demand
4442 konsumieren kann? 00:19:36-3
4443
4444 **Person 9:** Das ist eine schwierige Frage. Das muss man ein bisschen differenzieren
4445 betrachten. Sie meinen jetzt aber nur bezogen auf journalistische, publizistische Inhalte?
4446 00:19:43-6
4447
- 4448 **Interviewer:** Ja, hauptsächlich. Weniger im Hinblick auf Unterhaltungsangebote. 00:19:50-6
4449
4450 **Person 9:** Das ist schwierig. Auf der einen Seite ist da natürlich der Wunsch, dass man die
4451 Menschen sozusagen zum Primärmedium dirigiert. Also man möchte natürlich, dass die
4452 diese Information zunächst im Fernsehen oder im Radio konsumieren und stellt
4453 sie danach aber durchaus auch online zur Verfügung, damit jemand, der sagt: „Ich
4454 hatte halt gerade um 20 Uhr keine Zeit“ dann trotzdem die Möglichkeit hat, sich das
4455 anzuschauen oder anzuhören. Nichts desto weniger ist es halt in vielen Fällen, gerade wenn
4456 es um wichtige oder aktuelle Themen geht und wenn man es zeitnah im Primärmedium
4457 nicht abdecken kann, wichtig, dass man der Inhalt auch im Internet verfügbar ist. Beim
4458 Radio ist es allerdings nicht notwendig, vorher ins Internet zu gehen. Das Radio ist so
4459 wahninnig schnell. Wenn etwas passiert, ist es spätestens 59 Minuten später in den
4460 Nachrichten on air oder vielleicht sogar früher. Im Fernsehen muss das nicht unbedingt so
4461 schnell sein. Wenn in der Frühe irgendetwas passiert, dann kann es sein, dass die nächste
4462 Nachrichtensendung erst am Abend ist. Da kann es sinnvoll sein, das vorher auch im
4463 Internet zu bringen. Aber in Wahrheit ist das dann nicht die Kernkompetenz. Gerade im
4464 Fernsehbereich geht es ja nicht nur um die blanke Information. Also es geht ja nicht nur
4465 darum, eine Headline und noch fünf Sätze dazu zu schreiben, sondern auch da geht es sehr
4466 stark um Hintergrundinformation und vor allem auch um diese Darstellung auf
4467 verschiedenen Ebenen - audiovisuell, mit bewegten Bildern usw. Das ist ein anderes
4468 Produkt, glaube ich. So gesehen ist „Online First“ wahrscheinlich bei den Zeitungsverlegern
4469 etwas relevanter. 00:21:46-6
4470
4471 **Interviewer:** Halten Sie es für zukunftsfruchtig, dass man Extra-Inhalte für das Online-
4472 Medium produziert und nicht nur die Sendung, die gesendet wurde, eins zu eins online
4473 stellt? 00:22:00-8
4474
4475 **Person 9:** Das kommt auf die Entwicklung der Geschäftsmodelle an. Das hatte ich eben
4476 noch vergessen, zur letzten Frage zu sagen: Die eine Sache ist: Man möchte die Menschen
4477 zum Primärmedium dirigieren. Der andere Gedanke ist, dass man die Menschen ja auch an
4478 seine eigene Medienmarke binden will. Das passiert oft, indem ich sie zunächst über Online
4479 erzeuge und das vielleicht dort auch das Primärmedium antease und sage: „Alle Bilder
4480 heute Abend in den Nachrichten“. Das ist auch ein wichtiger Zugang und Online ist ein ganz
4481 starker und immer stärker werdender Kanal, um Menschen zu erreichen und ihnen dann
4482 letztlich möglicherweise auch Appetit zu machen, das Ganze auch noch in einem anderen
4483 Medium zum Beispiel mit mehr Details zu konsumieren. Wie war Ihre Frage gerade genau?
4484 00:22:46-2
4485
4486 **Interviewer:** Bezüglich der Inhalte. Ob ma- ? 00:22:49-8
4487
4488 **Person 9:** Ah genau, zusätzliche, weiterführende Inhalte. Das ist meines Erachtens ganz
4489 klar eine Frage des Geschäftsmodells. Die erste Frage ist, ob ich diese zusätzlichen Inhalte
4490 in irgendeiner Form vermarkten kann. Deren Produktion kostet ja Geld. Und wenn ich sie
4491 nicht oder nicht ausreichend vermarkten kann, dann muss ich mir die Frage stellen, ob es
4492 einen anderen Nutzen gibt, den ich davon habe - einen nicht direkt finanziellen Nutzen. Ist
4493 es zum Beispiel die Bindung der Zuseher an meine Marke? Das kann in Einzelfällen, wenn
4494 es um spezielle Marken geht, sinnvoll sein. Wenn ich eine Medienmarke oder
4495 Nachrichtenmarke habe, die sich zum Beispiel ganz speziell investigativen Journalismus
4496 oder den ganz stark in die Tiefe gehenden Journalismus auf die Fahnen schreiben möchte,
4497 die also stark auf Seriosität setzt, dann kann es sinnvoll sein, zu sagen: „Und noch mehr

Österreich noch nicht sehr weit fortgeschritten. Diese Kooperationen zwischen diesen Mediensparten sind noch sehr selten. Glauben Sie, dass damit zusammenhängt, dass der private Rundfunk in Österreich so spät entwickelt wurde, oder hat das andere Gründe?
00:28:45-0

Person 9: (4) Es geht sozusagen um die Kooperation zwischen den verschiedenen Mediengattungen - Print, Online, Radio, Fernsehen usw.? 00:29:00-3

Interviewer: Genau. 00:29:00-4

Person 9: Also gerade im Bereich Radio hängt das sicherlich auch mit der damaligen Gesetzgebung zusammen. Als Privatradio in Österreich gestartet wurde, gab es ganz restriktive Vorgaben, inwieweit Printverleger bei Privatradios beteiligt sein dürfen. Das war sehr restriktiv und führte dazu, dass eigentümlicherweise keine besonders intensiven Verflechtungen möglich waren. Das wurde dann später ein bisschen gelockert und damit einhergehend dann auch die Zusammenarbeit oder die Verflechtung auf der Eigentümersseite erleichtert. Diese Kooperationen basieren in der Regel auf gesellschaftsrechtlichen Verflechtungen, also auf der Zugehörigkeit zu einem Medienhaus. Das ist im Fernsbereich in Österreich eigentlich nicht der Fall. Sowohl ATV, als auch Puls4 oder Servus TV gehören nicht zu österreichischen Verlagshäusern, auch die kleineren Sender sind oft selbstständig. 00:30:18-8

Interviewer: Weil sich das in Österreich einfach nicht so entwickelt hat? Im Ausland sind es ja gerade auch lokale Fernsehsender und Lokalzeitungen, die sich schon über Jahrzehnte gemeinsam entwickelt haben und zum gleichen Medienhaus gehören. 00:30:34-8

Person 9: Ich weiß nicht, ob ich Ihnen die Frage umfassend beantworten kann. Ich weiß nur, dass die Regulierung in Österreich zum Zeitpunkt der Liberalisierung dem sicher entgegenstand. Warum es dann später nicht zu engeren Verflechtungen kam, das kann verschiedene Gründe haben. Das kann auch einfach so sein, dass irgendein Mandat gesagt hat: „Mein Geschäftsmodell ist gut“ und der andere hat gesagt: „Meines auch“ und dann muss man es nicht unbedingt zusammenführen, das ist nicht immer sinnvoll und notwendig. 00:31:41-0

Interviewer: Im Bezug auf Crossmedialität haben Journalisten oft die Befürchtung, dass das mit Personaleinsparungen einhergeht. Sprich, dass dann einer sowieso alle Kanäle bedienen können muss und deswegen ein geringerer Bedarf an Personal da ist. Sehen Sie das auch so, oder glauben Sie, dass man dann umso mehr gute Leute braucht? 00:32:08-7

Person 9: (3) Was ich in den letzten Jahren eigentlich in allen Mediengattungen beobachtet habe, ist, dass die Arbeitsprozesse rationalisiert wurden. Das ist im Übrigen nicht nur in der Medienbranche der Fall. Das ist einfach überall so. Das ist eine wirtschaftliche Tatsache, die kann einem gefallen oder nicht. So entwickelt sich die Wirtschaft. Davon bleibt auch die Medienbranche nicht ausgespart. Das führt dann auch dazu, dass Printjournalisten ihre Artikel auch für Online vorbereiten, oder dass Radiojournalisten ihre Berichte online verfügbar machen oder vielleicht auch mehrere Kanäle bedienen. Ich glaube, dass jeder Journalist sehr gut beraten ist, wenn er sich zunächst einmal möglichst breit qualifiziert und nicht sagt, er kann und will nur Printartikel schreiben oder er kann und will nur Fernsehen machen. Nichts desto weniger ist es auch immer so, dass man gewisse Dinge besser kann, als andere. Man wird da wahrscheinlich schon auch Schwerpunkte setzen und am Ende des

4498 Informationen bieten wir dir hier“. Denn der Raum im Fernsehen und auch im Radio ist
 4499 letztlich begrenzt. Man kann dort nicht immer alles unterbringen, was vielleicht
 4500 unterbringenswert wäre. Aber das ist eine sehr individuelle Entscheidung, die man nicht
 4501 pauschal beantworten kann. Es macht nicht immer Sinn, zusätzliche Inhalte online
 4502 anzubieten, aber es kann Fälle geben, wo es durchaus Sinn macht. 00:24:11-1

4503
 4504 **Interviewer:** Gerade von Vertretern der Zeitungsbranche ist oft die Befürchtung zu hören,
 4505 dass sie sich bzw. ihr Medium gewissermaßen selbst kammalisieren, wenn sie Dinge zuerst
 4506 online zugänglich machen. Halten Sie das auch im Bezug auf den Rundfunkbereich für eine
 4507 gerechtfertigte Befürchtung oder glauben Sie, dass es wichtiger ist, dass die Marke an sich
 4508 präsent ist, egal auf welchem Distributionskanal das zuerst hinausgeht? 00:24:36-4

4509
 4510 **Person 9:** Auch hier würde ich wieder beides bejahen. Ja, es gibt ein gewisses
 4511 Kammalisierungsrisiko, aber ich glaube, dass die Marke gerade in Zeiten wie diesen, wo
 4512 das Informationsangebot so groß und unüberschaubar ist, wichtig ist. Und eine Marke
 4513 braucht auch immer gewisse Markenwerte wie zum Beispiel Verlässlichkeit, Seriosität usw.
 4514 Es können aber auch andere Werte sein. Solche Werte muss man immer wieder erneuern.
 4515 Man muss dem Konsumenten immer wieder zeigen: „Wir stehen für diese Werte und wir
 4516 stehen auch zurecht dafür. Das steht nicht nur auf irgendeiner Fahne, sondern das machen
 4517 und leben wir auch“. Nichts desto trotz muss man das mit der Kammalisierung schon auch
 4518 im Auge behalten. Da ist aber, glaube ich, die Situation zwischen Verlegern und
 4519 elektronischen Medien - vor allem dem Fernsehen - auf Grund der Nutzungsforschung ein
 4520 bisschen anders. Im Printbereich kann es durchaus passieren, dass jemand den Standard
 4521 ausschließlich online liest, die Zeitung nie in die Hand nimmt, aber dann in der Media-
 4522 Analyse sehr wohl sagt, dass er den Standard liest. Den Standard zitiert er jetzt gerade
 4523 deswegen, weil er die Zeitung in Österreich liest, die ganz zweifellos im Onlinebereich am
 4524 stärksten, am besten, am frühesten und am weitesten entwickelt ist. Die Zeitung und das
 4525 Onlineprodukt sind zwar auch inhaltlich etwas unterschiedlich, aber die Konsumenten sehen
 4526 sich beide - also sowohl der Standard at-Reader, als auch der Standard-Zeitungsleser - als
 4527 Standard-Leser. Wenn die dann alle in der Media-Analyse auftauchen und sagen, dass sie
 4528 den Standard lesen, dann ist das wunderbar für die Marke. Dann ist es aus
 4529 unternehmerischer Sicht am Ende auch egal, wo bzw. wie sie das Medium lesen.
 4530 Hauptsache, man hat diesen Leser und er bekennt sich auch dazu. Das ist ja im Fernsehen
 4531 etwas anders, weil die Fernsehnutzung in Teletest-Haushalten gemessen und
 4532 hochgerechnet wird. Der ORF zum Beispiel hat eine sehr umfangreiche TVthek, und wenn
 4533 jetzt größere Mengen an ORF-Sehern die ZIB nicht mehr live im TV anschauen, sondern
 4534 nur noch in der TVthek, weil sie erst eine Viertelstunde später nachhause kommen, dann
 4535 könnte das schon ein gewisses Problem für die Marktforschung sein. Also das Thema ist im
 4536 Fernsehen ein bisschen anders und da ist insofern der Kammalisierungseffekt oder die
 4537 Gefahr vielleicht etwas größer. 00:27:37-9

4538
 4539 **Interviewer:** Wegen der Testmethoden? 00:27:39-6

4540
 4541 **Person 9:** Genau. Deswegen habe ich beide Richtungen mit ja beantwortet, weil ich glaube,
 4542 ja, wir müssen die Menschen an die Marke binden und dafür ist auch so etwas wichtig, man
 4543 muss aber auch im Auge haben, dass man sich nicht am Ende ein Bein stellt. 00:28:04-5

4544
 4545 **Interviewer:** International ist es vor allem auch im skandinavischen Raum, in Spanien, in
 4546 den USA usw. ja schon durchaus gegeben, dass Printverlage und Rundfunkunternehmen
 4547 kooperieren, sich Zusammenschließen und teilweise Inhalte austauschen. Das ist ja in

4598	Tages ist es dann die Aufgabe des Managements, die Teams so zusammen zu stellen,	4648	Interviewer: Glauben Sie, dass das Internet und diverse digitale Distributionskanäle, die
4599	dass die jeweiligen Fähigkeiten besonders gut hervorgebracht werden können. Was	4649	jetzt aufkommen, die traditionellen Mediengattungen verdrängen werden oder wird das
4600	jedenfalls vorbei ist, sind die Zeiten, wo man sagen konnte: „Das und das mache ich nicht“,	4650	parallel nebeneinander existieren können? <u>00:39:02-6</u>
4601	wo vielleicht auch ein Printjournalist gesagt hat, dass er fürs Internet nichts anruht oder wo	4651	
4602	ein Radiomoderator sagt: „Was, ich soll jetzt die Sendung fahren? Na sicher nicht!“ oder „Ich	4652	Person 9: Das habe ich ja im Grunde schon eingangs beantwortet. Also die Antwort ist ein
4603	soll jetzt selbst einen Beitrag recherchieren? Nein nein!“ Das geht nicht mehr, sondern man	4653	klares Nein. Das Internet ist ein komplementäres Angebot, das es zusätzlich gibt. Es
4604	muss einfach offen und daher auch relativ breit qualifiziert sein, was aber nicht heißt, dass	4654	werden sich sicherlich die Nutzungsintensitäten der einzelnen Medien noch verändern. Ein
4605	man sich später im Berufsleben nicht durchaus in eine Richtung spezialisiert. Um auf diese	4655	gutes Beispiel, schon hundertmal zitiert: Als die CD vor dreißig Jahren eingeführt wurde, hat
4606	Befürchtung zurückzukommen, dass Personal eingespart wird: „Ja, das ist so. Das ist in	4656	es geheilen. Radio gibt es immer noch, weil es einen ganz anderen Zweck erfüllt. Jedes
4607	allen Bereichen bzw. Branchen so und es ist keine Entwicklung der letzten drei Jahre,	4657	gesunken. Radio gibt es immer noch, weil es einen ganz anderen Zweck erfüllt. Jedes
4608	sondern es ist eine Entwicklung über die letzten hundert Jahre und noch länger, dass	4658	Medium erfüllt seinen eigenen Zweck und wird auch für bestimmte Dinge genutzt - etwa für
4609	Arbeitsprozess weiter rationalisiert werden. Das muss auch ein Stück weit so sein.	4659	Unterhaltung oder für schnelle Information oder für tief gehende Information oder für was
4610	Irgendwann ist sicherlich einmal eine Grenze da, aber wenn Zeiten kommen, wie die letzten	4660	auch immer. Dieser individuelle Nutzen kann nicht so leicht ersetzt werden. <u>00:39:53-2</u>
4611	zwei Jahre, in denen es sehr schwierig war, dann werden die Rationalisierungspotentiale	4661	
4612	halt auch ausgeschöpft. Danach, wenn es dann wieder etwas besser ist, wird man die Zügel	4662	Interviewer: Vor allem die Zeitungsbranche stürzt sich derzeit ja sehr auf das iPad als
4613	zwar wieder ein bisschen lockerer lassen. Aber (5) die Anforderungen an Journalisten	4663	Zukunftshofnung. Gibt es irgendetwas, von dem Sie für den Rundfunkbereich glauben,
4614	steigen sicher. <u>00:35:47-7</u>	4664	dass es in Zukunft immer wichtiger werden wird - sei es jetzt das Internet oder irgendwelche
4615		4665	portablen Geräte? <u>00:40:12-9</u>
4616	Interviewer: Oft ist in dem Zusammenhang ja von den Eier legenden Wollmilchsäuen die	4666	
4617	Rede. Glauben Sie, dass wirklich alle Kanäle bedienen können muss, oder	4667	Person 9: Ja, beides hätte ich jetzt genannt. Der ganze On-Demand-Bereich wird immer
4618	wird es sehr wohl, wie Sie gesagt haben, so sein, dass man offener werden und im Prinzip	4668	wichtiger werden und da gibt es ja auch immer mehr Angebote von Fernsehsendern, die
4619	für alles qualifiziert sein muss, aber dann seinen persönlichen Stärken entsprechend	4669	entweder Ihre originären Fernsehhalte oder andere Inhalte mit oder ohne G-ebühr online
4620	eingesetzt wird? <u>00:36:13-2</u>	4670	bereitstellen. Auch mobile Devices werden sicher wichtiger werden. Welches Device das
4621		4671	dann ist, ob es das iPad oder etwas anderes ist, das kann ich ehrlich gesagt nicht
4622	Person 9: Das ist immer so. Das ist auch in der Buchhaltung so, um einmal ein ganz	4672	einschätzen. Das weiß ich nicht. Das will ich auch gar nicht einschätzen. Da wird man noch
4623	anderes Beispiel zu nehmen, das unverdächtig ist. Ein Buchhalter lernt ganz viele Dinge	4673	abwarten müssen. Aber ich glaube schon, dass sich aus Sicht der Medienunternehmen die
4624	und dann kann es trotzdem sein, dass er am Schluss nur die Debitorenbuchhaltung macht,	4674	Frage stellt, welche Menschen man erreicht, wie, wo, wie lange und wie oft man sie
4625	weil er dort vielleicht besser oder genauer ist. Also es hat schon jeder seine Stärken und	4675	erreichen kann. Durch mobile Geräte hat sich die Erreichbarkeit der Konsumenten oder der
4626	das zeichnet letztlich gutes Management aus, dass die Manager diese Fähigkeiten	4676	Rezipienten erhöht. Vorher habe ich sie vielleicht am Abend vor dem Fernseher erreicht,
4627	erkennen und dann auch Teams entsprechend zusammensetzen, wo diese Fähigkeiten sich	4677	oder im Auto mit dem Radio, oder beim Frühstück mit der Zeitung, und jetzt erreiche ich sie
4628	gut ergänzen und wo am Schluss ein größeres Ganzes rauskommt. Es ist sicherlich	4678	vielleicht auch, wenn sie beim Arzt im Wartezimmer sitzen oder auf die Straßenbahn
4629	unrealistisch, zu erwarten, dass jeder Mensch grundsätzlich immer das Gleiche können	4679	warten. Das sind also neue Situationen, die vielleicht sogar die Mediennutzung insgesamt
4630	muss, denn jeder hat seine Stärken und Schwächen. Aber wenn man sich jetzt zum Beispiel	4680	erhöhen können. Insofern glaube ich, dass das ein ganz wichtiger Bereich für die Zukunft
4631	ansieht, dass im Fernsehen in einigen Bereichen - sicherlich nicht bei Dokus, aber im	4681	ist, aber ich weiß noch nicht genau, in welche Richtung das gehen wird. <u>00:41:53-3</u>
4632	Bereich der aktuellen Berichterstattung - sehr viel mit so genannten VJs gearbeitet wird.	4682	
4633	Das sind Menschen, die den Auftrag kriegen, beispielsweise zum Thema Bildung ein	4683	Interviewer: Die Menschen haben ja prinzipiell immer weniger Zeit, sich auf Medien wirklich
4634	Interview mit dem und dem Politiker oder Beamten zu machen. Und dann muss der den	4684	zu konzentrieren. Glauben Sie, dass es gerade im Radio- und Fernsehbereich wichtig und
4635	anrufen, sich überlegen, welche Fragen er stellt, seine Kamera mitnehmen und aufstellen,	4685	zukunftssträftig sein wird, mehr On-Demand-Angebote zu machen und den Leuten mehr
4636	ihn selber interviewen, damit wieder zurück in die Redaktion fahren, das Material dann	4686	Einfluss auf das Programm, dass sie sich dann letztendlich anschauen, zu ermöglichen oder
4637	schneiden, vielleicht vertort er es auch noch und irgendwann ist es dann ein sendifertiger	4687	wird das lineare Programm, das den ganzen Tag über läuft, nach wie vor Priorität haben?
4638	Beitrag. Also da hat er relativ viele Arbeitsschritte gemacht, die früher von mehreren	4688	<u>00:42:19-8</u>
4639	Menschen gemacht wurden. Das ist in vielen Bereichen durchaus effizient, aber sicher nicht	4689	
4640	überall. Gerade wenn es um investigativen und in die Tiefe gehenden Journalismus geht, ist	4690	Person 9: Also da gilt sinngemäß auch wieder das, was ich eingangs gesagt habe. Ich
4641	es nicht unbedingt wichtig, dass einer auch die Kamera bedienen kann, sondern der muss	4691	glaube, es werden lineares Fernsehen und auch genauso Radio weiter bestehen, weil diese
4642	sich vielleicht viel besser vorbereiten können, besser Fragen stellen oder zuhören und dann	4692	Medien eine ganz spezielle Funktion erfüllen und es werden die On-Demand-Angebote
4643	auch auf wichtige Punkte eingehen können. Ich glaube, man muss schon breit aufgestellt	4693	auch zunehmen. Es gibt viele Menschen, die sagen, dass die jungen Leute - also auch noch
4644	sein und grundsätzlich alles machen können, aber jeder hat gewisse Neigungen und macht	4694	jünger als @Stie@ - es gewohnt sind, die Entscheidung über ihren Medienkonsum
4645	gewisse Dinge lieber, als andere, und das muss man dann am Schluss halt	4695	permanent selbst zu treffen. Die sind es überhaupt nicht gewohnt, dass man ihnen etwas
4646	Zusammenfügen. <u>00:38:49-5</u>	4696	vorsetzt, sondern die entscheiden immer selber, was sie wollen. Ich glaube aber, dass die
4647		4697	auch irgendwann einmal berufstätig werden und dann kommen sie abends nach Hause.

4698	sind einfach nur müde und haben keine Lust, darüber nachzudenken, welche Musik sie jetzt hören wollen, welches Video sie sich anschauen oder welche Serie sie sich herunterladen wollen, sondern die sagen dann vielleicht auch: „Ich schalte jetzt einfach einmal ein und zappe ein bisschen rum“. Also ich glaube, dass das Mediennutzungsverhalten der sehr jungen Medienkonsumenten sicherlich sehr anders ist, als das der heute mittelalten, aber das heißt nicht, dass es immer so bleiben wird. Wenn ein jetzt 18-Jähriger 39 ist, also in zwanzig Jahren, wird er dann mit 39, sicherlich nicht, den gleichen Medienkonsum haben, wie ich heute. Aber er wird in zwanzig Jahren auch einen anderen Medienkonsum haben als heute. Es geht letztlich darum, ob ich die Entscheidung selber treffen will und muss, oder ob ich einfach einmal nicht entscheiden will, sondern nur da sitzen und nicht nachdenken muss. Fernsehen hat ganz stark auch die Funktion, dass die Menschen sagen können: 'Ich will jetzt einmal nicht mehr nachdenken. Ich will einfach einmal nur zuschauen'. Deshalb zapp man herum und dann bleibt man vielleicht bei irgendeiner Doku hängen. Man hätte möglicherweise nie darüber nachgedacht, ob man irgendetwas über Eichhörnchen in Kamtschatka sehen will, aber vielleicht ist die Doku gerade spannend gemacht und es ist etwas Tolles dabei, was einen wirklich interessiert - also vielleicht nicht bei den Eichhörnchen, aber bei anderen Themen. Insofern, glaube ich, wird es beides geben. <u>00:44:57-1</u>	4748	Interviewer: Dankeschön. <u>00:48:02-1</u>
4699	Interviewer: Abschließend noch folgendes: Wir haben ja vorher schon darüber geredet, ob die Leute bereit sein werden, für Inhalte zu zahlen. Rupert Murdoch geht ja dazu über, Online-Inhalte kostenpflichtig zu machen, die früher gratis waren. Glauben Sie, dass das zukunftsfruchtig ist, oder sind solche bestehenden Dinge, die immer gratis waren, nicht wirklich bezahlpflichtig zu machen? <u>00:45:25-8</u>	4749	Person 9: Bitte gerne. <u>00:48:03-5</u>
4700	Person 9: Ich glaube, es muss in diese Richtung gehen. Da gibt es zwei wichtige Dinge, die erfüllt sein müssen. Erstens muss der Inhalt wirklich wichtig und relevant sein. Und zweitens muss mir genau das, nämlich dass er wichtig und relevant ist und für mich als Konsumenten einen Nutzen hat, kommuniziert werden. Wenn das nicht der Fall ist, wird es keine Zahlungsbereitschaft der Konsumenten geben. Aber wenn diese beiden Faktoren erfüllt sind, dann wird man auch dafür zahlen - auch aus dem Grund, dass man zu Medien ja eine gewisse Beziehung entwickelt. Wenn ich eine Zeitung regelmäßig lese, dann weiß ich ungefähr, wie die denken. Bei einer Zeitung ist es vielleicht am leichtesten nachzuvollziehen. Die lege ich vor mich hin und dann sehe ich, was für die Redaktion heute die wichtigste Meldung ist. Ich brauche sie nur durchzublätern und dann sehe ich schon - sozusagen basierend auf deren Grundhaltungen, da sie ja auch die Auswahl treffen -, dass diese Schlagzeile nur den Platz hat und das Thema hier eine halbe Seite hat, also wichtiger ist. Diese Eimordnung und Gewichtung ist ja auch Aufgabe der Medien. Deswegen möchte man sich ja auch gerne an einzelne Medien sozusagen ein bisschen binden und will sich nicht jeden Tag seine Sachen neu suchen müssen und überlegen müssen, wie man sie zu verstehen und zu interpretieren hat. All das zusammengekommen führt, glaube ich, schon dazu, dass Konsumenten bereit sind, für Content zu zahlen, wenn er für sie relevant ist und sie diese Relevanz auch erkennen. <u>00:47:41-0</u>	4750	Interview 10
4701	Interviewer: Also durchaus auch, wenn er früher gratis war, sie ihn aber weiterhin beziehen möchten? <u>00:47:48-1</u>	4751	Interviewer: Für den Anfang hätte ich mir Folgendes überlegt: Stephan Ruß-Mohl hat Anfang August zwei Zukunftsszenarien für den Journalismus in Österreich entwickelt, also in welche Richtung es gehen könnte. Ich würde die gerne einmal beschreiben und dich dann fragen, von welchem du eher glaubst, dass es kommen wird und ob du da irgendwelche Präferenzen hast. Also das erste geht dahin, dass der Journalismus immer europäischer wird, dass man auch die Berichterstattung aus den Nachbarländern immer mehr in die eigene einfließen lässt, dass integrierte Newsrooms ganz selbstverständlich werden, dass die Rezipienten hohe Qualität schätzen, dann aber auch bereit sind, dafür zu zahlen und dass Journalisten auch keine Scheue mehr davor haben, für Websites zu publizieren, sondern, dass es ganz selbstverständlich wird, dass die Crème de la Crème genauso für Websites arbeitet. Also das wäre einmal die erste Seite. <u>00:01:00-3</u>
4702	Person 9: Das ist sicher ein schwieriger Weg dorthin. Es ist ganz schwierig, das so hinzukriegen, dass man die Konsumenten nicht verprellt, aber ich fürchte, dass man dorthin gehen wird müssen. <u>00:47:58-9</u>	4752	Person 10: Ein Optimist @3 @. <u>00:01:07-5</u>
4703		4753	Interviewer: @Ja@. Das Zweite geht dahin, dass das Lokale immer wichtiger wird und noch mehr an Bedeutung gewinnt und dadurch auch das Europäische und Internationale verdrängt, dann nicht die Redaktionen in sich zusammenwachsen, sondern dass die Konzerne auf internationaler Ebene zusammenwachsen, also dass sich auch Murdoch, Springer etc. in Österreich einkaufen und dass im Prinzip riesige Medienkonglomerate entstehen, dann das Gratismedien weiter expandieren und dass der Rezipient halt nicht mehr bereit ist, für Information zu bezahlen, weil er es gewohnt ist, sie gratis zu bekommen. Das waren jetzt die zwei gegenläufigen Szenarien. <u>00:01:44-5</u>
4704		4754	Person 10: OK und der hat das einfach als solches publiziert, ohne das irgendwie zu gewesen? <u>00:01:53-2</u>
4705		4755	Interviewer: Er hat die beide publiziert, wobei er gesagt hat, das wären halt mögliche Tendenzen. Das Erste wäre sehr optimistisch, etwas wahrscheinlicher wäre wahrscheinlich das Zweite. Das war halt in dem Standard at-Artikel so. Er hat aber auch schon massig wissenschaftliche Bücher und sonstiges dazu geschrieben, aber das war halt so eine kompakte Version des Ganzen. <u>00:02:16-8</u>
4706		4756	Person 10: Das ist jetzt a) natürlich meine komplett subjektive Meinung und b) extrem schwierig, weil, wie er schon gesagt hat, wer soll das ahnen? Das ist ja die dauerhafte Diskussion, wie zum Beispiel bei den Medientagen, die gerade in Wien waren. Ist jetzt Content King? Wird das wieder interessant oder überhaupt nicht? Jeff Jarvis zum Beispiel, ein bekannter Medientheoretiker, sagt ja, dass Content nicht King ist, dass man sich davon verabschieden soll. Die Leute sind King, also man spricht immer mehr von Prosumenten, die nicht nur konsumieren, sondern auch produzieren. Das wird immer wichtiger. Und man spricht nicht von Medien als solches, weil es für die Digital Natives, die jetzt aufwachsen komplett egal ist, wo das herkommt. Weil so einen Begriff wie Internet wird
4707		4757	
4708		4758	
4709		4759	
4710		4760	
4711		4761	
4712		4762	
4713		4763	
4714		4764	
4715		4765	
4716		4766	
4717		4767	
4718		4768	
4719		4769	
4720		4770	
4721		4771	
4722		4772	
4723		4773	
4724		4774	
4725		4775	
4726		4776	
4727		4777	
4728		4778	
4729		4779	
4730		4780	
4731		4781	
4732		4782	
4733		4783	
4734		4784	
4735		4785	
4736		4786	
4737		4787	
4738		4788	
4739		4789	
4740		4790	
4741		4791	
4742		4792	
4743		4793	
4744		4794	
4745		4795	
4746		4796	
4747		4797	

4798 es in dreißig Jahren vermutlich nicht mehr geben. Es ist ja komplett egal, woher das kommt.
4799 ich habe irgendein Device in der Hand. Jetzt wird oft das iPad verwendet, weil es halt
4800 irgendwie hipp ist, auch wenn es in Wirklichkeit noch weit nicht so verbreitet ist, wie es jetzt
4801 momentan gehypt wird. Wo das herkommt, ist dann relativ egal. Ich hoffe schon. Also als
4802 Medienmacher wäre es für mich natürlich ideal, zu sagen, der Content ist wichtig und
4803 natürlich sind die Leute bereit, für Qualitätsjournalismus zu zahlen. Nur, wenn ich mir bis
4804 dato die Angebote zumindest in Amerika anschau, dann machen die Zeitungen mit ihren
4805 iPad- und Online-Aktivitäten keine sehr guten Umsätze und es sterben schon sehr viele
4806 Medien. Auch in Österreich, wenn man sich zum Beispiel anschaut, wie sich Österreich
4807 entwickelt. Die sind eine Gratiszeitung. Die funktionieren ja eigentlich nur mehr dadurch.
4808 Also da wäre ich jetzt nicht ganz so bei der optimistischen Variante, sondern eher bei der
4809 zweiten, weil uns gerade das Web 2.0 ja irgendwie eine Gratis-Mentalität gelehrt hat. Man
4810 erwartet sich, alles soll gratis sein und alles wäre am besten gratis. Aber ich glaube schon,
4811 dass auf der einen Seite natürlich die großen Medienhäuser wie Murdoch usw. nach
4812 Österreich kommen, keine Frage. Das ist eine ganz normale Marktentwicklung. Zu Beginn
4813 des Privatradios hat es tausend Leute gegeben, die geglaubt haben, sie machen ihr eigenes
4814 Radio. Irgendwann wird sich das konsolidieren, weil es wird sich dann einfach einmal
4815 finanziell rentieren, oder nicht. 00:04:53-3
4816
4817 **Interviewer:** Das ist witzig, weil genau bei dem Punkt widersprechen sich meine
4818 Interviewpartner alle komplett. Also die einen sagen: „Auf jeden Fall kommen die Großen
4819 und kaufen sich in Österreich ein“ und andere sagen: „Naja Österreich ist komplett
4820 uninteressant für die. Die interessieren sich gar nicht für uns“. Das sind so diese zwei
4821 komplett konträren Meinungen. 00:05:10-5
4822
4823 **Person 10:** Das glaube ich nicht. Weil die Großen, Murdoch ja, aber die WAZ sitzt ja da
4824 drüben in der Kronen Zeitung. Also ich sage ja nicht, dass Murdoch kommt und die kauft,
4825 aber er wird sich beteiligen. Das kostet ja nur Peanuts für einen Rupert Murdoch, sich an
4826 ich sage jetzt einmal - ATV oder was auch immer zu beteiligen, wenn da das Geld knapp
4827 wird. Warum nicht? Das glaube ich schon. Aber ich glaube nicht, dass dadurch die
4828 Medienvielfalt kleiner wird, als sie bis dato ist, weil die Medienvielfalt liegt eher am
4829 Konsumenten, ob der das interessant findet oder nicht. Gratismedien zu machen, heißt ja
4830 nicht unbedingt, dass sie dann alle nur schlecht sind. Ich möchte das so jetzt einmal von
4831 einer anderen Seite bewerten. Die haben ein anderes Finanzierungsmodell gefunden. Die
4832 machen das halt über Werbung und produzieren das Qualitätsjournalismus zu zahlen, das
4833 wünsche ich mir natürlich als Medienmacher und bin gespannt, was da kommt. Einfach nur
4834 der Tick wird der sein, mehr anzubieten, das Ganze interessanter zu machen. Einfach nur
4835 zu sagen, ich habe jetzt den - um bei einer österreichischen Zeitung zu bleiben - Standard
4836 als pdf irgendwo online. Ja super, das hätte ich vor zehn Jahren auch schon machen
4837 können. Also da müsste dann irgendwie auch noch eine crossmediale Verknüpfung da sein
4838 - zumindest, dass die Adds irgendwelche Videos sind, dass das, wenn ich auf einen Titel
4839 draufklicke, irgendwelche Hyperlinks sind, die mich irgendwo hinführen. 00:06:52-8
4840
4841 **Interviewer:** Also auch multimedialer das Ganze? 00:06:54-2
4842
4843 **Person 10:** Ja, ich muss von dem Produkt mehr haben, als einfach nur eine Printausgabe.
4844 Was ich aber im Vergleich zu Jeff Jarvis und Co. nicht glaube, ist, dass die Zeitungen in fünf
4845 Jahren alle tot sind. So pessimistisch bin ich nicht, weil ich einfach glaube, dass wir
4846 Menschen sehr große Gewohnheitstiere sind und wir es gewohnt sind, etwas Haptisches in
4847 der Hand zu haben. Ich habe ein iPad und mir taugt es. Ich habe aber trotzdem in der Frühe

4848 gerne den Standard in der Hand und blättere ihn durch, weil ich das mag. Und ich glaube,
4849 da geht es vielen Leuten so. 00:07:24-1
4850
4851 **Interviewer:** Weil man es so gewohnt ist und weil es irgendwie ein Ritual ist? 00:07:27-8
4852
4853 **Person 10:** Ja, weil man es so gewohnt ist, weil es ein Ritual ist und weil es irgendwie nett
4854 und angenehm ist und ich, wenn ich es online hätte, einen Zusatznutzen haben müsste und
4855 der ist oft noch nicht ausgeprägt. Ich glaube, diese Vernetzung kommt aber jetzt erst. Da ist,
4856 glaube ich, noch viel möglich und noch viel machbar und das ist, glaube ich, das
4857 Spannende. Da kann man dann auch mit Content gewinnen. 00:07:52-8
4858
4859 **Interviewer:** Weil du gesagt hast, die Zeitungen werden bleiben. Glaubst du prinzipiell, dass
4860 die ganze traditionellen Mediengänge? 00:07:57-6
4861
4862 **Person 10:** Nein, ich glaube nicht, dass sie bleiben werden. OK, das habe ich dann falsch
4863 rubergebracht. 00:08:01-9
4864
4865 **Interviewer:** Glaubst du, dass sie parallel zu den neuen Distributionskanälen existieren
4866 können, oder werden die neuen Dinge wie Internet, diese ganzen digitalen Applikationen
4867 usw. die Alten komplett ersetzen? 00:08:13-0
4868
4869 **Person 10:** Ich habe nur gesagt, ich glaube nicht, dass die Zeitungen so schnell sterben
4870 werden. 00:08:17-6
4871
4872 **Interviewer:** Aber auf lange Sicht dann schon? 00:08:19-1
4873
4874 **Person 10:** Auf lange Sicht schon - in dieser Art und Weise. Aber es wird dann halt einfach
4875 die fünf Zeitungen noch online geben. Das glaube ich schon. Ich glaube aber nach wie vor,
4876 dass es die gedruckten Blätter geben wird, nur dass werden dann eher die Gratiszeitungen
4877 sein, die in der U-Bahn liegen. Meine Qualitätszeitung - Presse, Standard, was auch immer -
4878 mir dann gefällt - werde ich vermutlich eher abonnieren und da schon bereit sein, das zu
4879 zahlen. Das glaube ich schon. Weil wenn ich das möchte, bin ich auch bereit, das zu
4880 zahlen. Nur stimmt momentan die Relation noch nicht. Teilweise sind diese Onlineausgaben
4881 sogar teurer als die Printausgaben und da denke ich mir: „Wann sollte ich das machen?“.
4882 00:09:03-0
4883
4884 **Interviewer:** Keine Druckkosten, keine Vertriebskosten. 00:09:04-1
4885
4886 **Person 10:** Ja eben. Ich kriege ein Buch auf Amazon für den Kindle um fünf Euro teurer, als
4887 eine gebundene Ausgabe. Warum sollte ich mir die Kindle-Ausgabe kaufen? Also dieses
4888 Denken halt, glaube ich, noch nicht ganz hin. Ich glaube, da muss man einiges tun und
4889 schauen, den Zug nicht zu versäumen, so wie ihn die Musikindustrie versäumt hat. Die
4890 haben mp3 einfach versäumt, sind dann überrollt worden und schauen jetzt, wie sie mit
4891 Konzerten oder so ihr Geld wieder machen können, das sie so über den Albumverkauf nicht
4892 mehr lukrieren können. Ich glaube, da sind die klassischen Medien schon gefordert. Ich
4893 glaube aber nicht, dass es Fernsehen nicht mehr geben wird, weil das so ein ideales
4894 Passivmedium ist. Im Internet muss ich trotzdem noch immer etwas tun. 00:09:56-7
4895
4896 **Interviewer:** Da muss man etwas tun dabei und ein bisschen nachdenken, was man will.
4897 00:09:59-0

- 4898
4899
4900
4901
4902
4903
4904
4905
4906
4907
4908
4909
4910
4911
4912
4913
4914
4915
4916
4917
4918
4919
4920
4921
4922
4923
4924
4925
4926
4927
4928
4929
4930
4931
4932
4933
4934
4935
4936
4937
4938
4939
4940
4941
4942
4943
4944
4945
4946
4947
- diversen anderen Gebieten siehe [00:14:12-3](#)
- Person 10:** Gemeinsam arbeiten. [00:14:13-5](#)
- Interviewer:** Genau, gemeinsam arbeiten und das alles nur online publizieren. Glaubst du, dass so etwas für Österreich auch vorstellbar wäre, oder ist da der Markt nicht da oder sind die Personen nicht da, die so etwas machen könnten? [00:14:29-4](#)
- Person 10:** Eine Frage noch zu diesem Modell. Da ist mir nicht ganz klar, wie sich das finanziert, wenn sie das online machen. Nur durch Online-Werbung? Das habe ich mich schon einmal gefragt. [00:14:39-5](#)
- Interviewer:** Durch Online-Werbung und diese Arianna Huffington ist scheinbar schwerreich. [00:14:47-5](#)
- Person 10:** Die pumpt aber Geld rein oder? [00:14:48-8](#)
- Interviewer:** Ja, davon kann man ausgehen und sie hat ein Netzwerk, dass man nur so schaut. [00:14:53-3](#)
- Person 10:** OK, gut. Na dann ist es mir klar. Das habe ich mich gefragt, weil ich mir gedacht habe, durch das bisschen Online-Werbung glaube ich fast nicht, dass das geht. OK, ich kann es mir in Österreich insofern nicht vorstellen, als dass ich jetzt ja beide Seiten kenne. Dadurch, dass ich mich im letzten Jahr bzw. den letzten zwei Jahren ja sehr viel mit dem Bereich Social Media beschäftige, kenne ich doch einige der namhaftesten Blogger und Schreiber im Web 2.0 in Österreich und da sind von beiden Seiten doch solche Resentiments - um es nett zu formulieren -, also sehr große Vorbehalte vorhanden. Sowohl von den Bloggern, die mit diesen alten verstaubten Journalisten-Schmarren nichts zu tun haben wollen - die brauchen für alles viel zu lange, das sei völlig uninteressant, sie seien viel schneller und toller -, sowie auch von der anderen Seite, die das alles als unseriös erachtet. Also bis dato hat es nicht funktioniert [@2@_00:15:56-7](#)
- Interviewer:** Weil diese beiden Kulturen einfach nicht so harmonieren? [00:16:00-2](#)
- Person 10:** Weil diese beiden Kulturen nicht so wirklich harmonieren. Ich glaube, da würde es von beiden Seiten mehr Interesse brauchen. Wobei das bei uns im Haus ja schon öfter stattgefunden hat, aber für andere Dinge von der Entwicklung der Ö3-Pad-Apps bis zu „Wie legen wir unsere Facebook-Fansseite an?“ usw. Da sind wir eigentlich ja mit den großen drei, vier Bloggern zusammen gessen und haben gefragt „Wie machen wir das, dass es euch gefällt?“. Weil da ist immer wieder die große Gefahr, wenn sich da so ein Platzhirsch wie Ö3 draufsetzt, dass das gleich einmal ein bisschen den jetzt-wollen-sie-sich-da-auch-noch-reinmischen-Beigeschmack bekommt und „Hilfe, die wollen sich da jetzt auf Teufel komm raus anbiestern“. Und da verliert man ja immer und so etwas ist ja nie gut. Da sind wir eigentlich auch sehr zurückhaltend. Also gerade die Ö3-Facebook-Seite ist ja jetzt keine, die täglich zehn Sachen rauspostet, sondern das ist ja eher so „Wir sind da und würden uns freuen, wenn ihr uns kontaktiert“ und toll und fein, aber wir schreiben jetzt nicht raus, weil es auch nicht gut kommt. Ich meine, die hat jetzt 150.000 Fans - also jetzt sind es ja nur mehr Likes. Aber ist auch schon, es wird von 150.000 Menschen geliked. Das ist für Österreich ja nicht wenig. [00:17:25-8](#)
- 4948
4949
4950
4951
4952
4953
4954
4955
4956
4957
4958
4959
4960
4961
4962
4963
4964
4965
4966
4967
4968
4969
4970
4971
4972
4973
4974
4975
4976
4977
4978
4979
4980
4981
4982
4983
4984
4985
4986
4987
4988
4989
4990
4991
4992
4993
4994
4995
4996
4997
- Person 10:** Ja und ein bisschen denken, genau. Und ich glaube, vor allem in einer älteren Zielgruppe - 30 plus - wird sich das noch lange oder länger halten wird. Bei den Jüngeren schaut es sowieso anders aus. Unter 19 ist das Web sowieso. Also unter 14, glaube ich, sogar inzwischen Marktführer, habe ich irgendwo in den Mediaanalysen gelesen. [00:10:21-6](#)
- Interviewer:** Ja, da sind es, glaube ich, 99%. [00:10:24-6](#)
- Person 10:** Eben. Also da muss man sich sowieso etwas anderes einfallen lassen. [00:10:28-7](#)
- Interviewer:** Was macht für dich eigentlich professionellen Journalismus aus - vor allem auch jetzt im digitalen Zeitalter? Ist der an irgendwelche bestimmten Distributionskanäle gebunden und was muss er bieten? [00:10:41-8](#)
- Person 10:** Nein, also an Distributionskanäle für mich nicht, weil ob ich das jetzt am Kindle lese, über iPad kriege oder wie auch immer, ist für mich kein Unterschied in der Qualität, sondern das hat für mich etwas mit der Macht zu tun. Qualitativ hochwertiger Journalismus ist für mich einfach einer, der gut recherchiert, verifiziert ist und dafür noch Zeit hat. Das wird ja immer schwieriger, weil man immer mehr Content in immer kürzerer Zeit produzieren muss und deshalb einfach dieser Copy-Paste-Journalismus überhand nimmt. Ich kopiere das aus der APA oder was auch immer raus und füge es irgendwo rein. Da ist für mich der Unterschied. Das wird eher die Frage sein, ob man sich das noch so leisten kann, wie früher, wo die New York Times tausende Redakteure gehabt hat, die eine Woche lang an einem Artikel geschrieben haben. Ja toll, das ist aber heute in Wirklichkeit einfach nicht mehr leistbar. Das wäre bei keinem Medium mehr drinnen. Insofern wird es natürlich immer Billigmedien geben. Ich glaube aber nicht, dass man die dann komplett verdrängt, weil es ist schon so - das ist meine ganz subjektive Sicht - dass diese Geiz-ist-gut-Mentalität, dass man vor ein paar Jahren noch alles beim Billigsten und nur die billigsten Lebensmittel gekauft hat, es aber plötzlich doch interessant wird, Bio-Lebensmittel zu vertreiben, plötzlich auch Diskonterketten wir Hofer draufkommen „Zurück zum Ursprung“ und was weiß ich, was alles anzubieten. Diese Rückbesinnung zur Qualität glaube ich schon, dass die dann irgendwann auch einmal bei den Medien stattfindet. Ich finde es interessant, manche Dinge etwas trasheriger oder etwas spannender zu machen, wie einen Weltkampf. [...] Also wenn ich mir jetzt zum Beispiel die AT-V-Wahlkampfdiskussionen anschau, dann sind die einfach um eine Spur trasheriger, lauter und knalliger. Auch interessant. Finde ich voll interessant, zum Beispiel. Teilweise ist es im ORF auch zu schmerzhaft. Nur trotzdem, schau ich mir, wenn es darum geht, verifizierte Informationen zu erhalten, doch lieber die Zeit im Bild an und lese ich doch lieber Presse, Standard und Co., als mich bei Heute zu informieren. Ich glaube schon, dass das noch immer Bestand haben wird. Inwiefern und wie viel die Leute dann zahlen werden, das wird sich zeigen. Das möchte ich einfach nicht prophезieren. Es haben viele Leute trotzdem Interesse. Man weiß auch über die Zeit im Bild aus Umfragen, dass zwei Drittel der Leute nicht verstehen, was in der Zeit im Bild eigentlich passiert, sie schauen sie sich aber trotzdem an. Finde ich [@spannen@_...](#) Es ist traurig, aber es ist trotzdem noch irgendwie faszinierend oder? Deswegen denke ich mir „OK, let's give it a try. Also ich werde dafür kämpfen. Mich würde interessieren, was die anderen dazu sagen.“ [00:13:55-8](#)
- Interviewer:** In Amerika ist ja dieses Huffington-Post-Modell derzeit sehr erfolgreich. Sagt dir das was? Dass professionelle Journalisten mit zahlreichen Bloggern, die Experten auf

- 4998 **Interviewer:** Und wenn wir jetzt zu deiner eigenen Mediennutzung kommen: Wenn du dich über aktuelle Ereignisse informieren möchtest, worauf greifst du da zurück? 00:17:34-7
- 4999
- 5000
- 5001 **Person 10:** Naja das kommt ein bisschen drauf an, welche aktuellen Ereignisse. Ich bin ja kein Standard-Medienutzer. Insofern bin ich da, glaube ich, ein bisschen sehr exzessiv.
- 5002 Weil ich natürlich auf Twitter schaue. Also ich schaue APA, Twitter, schaue Zeit im Bild,
- 5003 hore die O3-Nachrichten usw. Ich habe da schon einmal ein großes Redaktionsnetzwerk dahinter. Aber auf jeden Fall auch in letzter Zeit immer wieder Twitter. Egal ob das jetzt
- 5004 größere Katastrophen sind, wie zum Beispiel in Deutschland bei der Loveparade bei diesem Tunnel. Da sind schon Fotos auf Twitter gewesen, da haben wir nicht einmal noch eine
- 5005 Meldung über die APA gehabt. Man merkt ja bei Twitter sehr gut an den Hashtags, die da groß gelistet wurden, hoppla, da ist ein neuer Hashtag, da hat sich irgendetwas getan, da ist
- 5006 etwas passiert, wenn plötzlich tausende Tweets dazukommen. Da hat es zwei Minuten später die ersten Posts, die ersten Tweets gegeben und dann fünf Minuten später auch
- 5007 Fotos. Da haben wir dann schon angefangen, zu recherchieren, was da los ist. Da ist noch keine Meldung über irgendeine Agentur gekommen. Wir können ja natürlich nicht überall
- 5008 unsere Redakteure stehen haben, aber wir haben dann die Möglichkeit, zu sagen: „Hey lieber Deutschland-Korrespondent, was ist da los? Fahr da hin und mach was!“. Insofern ist es schon gut. Als Qualitätsmedium ist dann halt der Unterschied, den ich habe und machen
- 5009 muss, dass ich es recherchieren muss. Darum sagen Internet-Blogger dann halt, dass wir so langsam sind und sie das schon vor zwei Stunden geschrieben haben. Ja, schon, aber
- 5010 im Internet ist Michael Jackson auch schon vor zehn Jahren gestorben, obwohl das noch keine zehn Jahre her ist. Und erst jedes Jahr wieder gestorben. Ich kann nicht sagen: „Der Papst ist tot“ und dann ist er nicht tot. 00:19:32-2
- 5011
- 5012 **Interviewer:** Das wäre wahrscheinlich nicht so gut. Das wäre ein Wahnsinn. 00:19:35-4
- 5013
- 5014 **Person 10:** Das wäre ein Wahnsinn, ein großer Verlust der Credibility und das geht nicht. Damit ist Web 2.0 was Twitter und Co. betrifft um einiges schneller, aber natürlich auch total
- 5015 unsicher. Die Hälfte oder weniger würde ich nicht glauben, aber es ist natürlich ein toller Hint, um zu sagen: „Schauen wir schnell einmal, Recherchieren wir auch“. Wichtig. Also ich
- 5016 nutze das eigentlich alles. 00:20:03-6
- 5017
- 5018 **Interviewer:** Also vom Web 2.0 und Social Media bis hin zu den traditionellen Medien?
- 5019 00:20:08-8
- 5020
- 5021 **Person 10:** Ja. Wobei, was Nachrichten betrifft, eigentlich nur Twitter. Ich nutze Facebook zwar privat mehr, aber auf Facebook habe ich keinen Nachrichten-Charakter. Facebook ist
- 5022 blabla und man muss schon sagen, dass schon mehr Blogger und vor allem auch Journalisten twittern und deswegen Twitter. APA natürlich, wobei halt dann auch das
- 5023 haus eigene Redaktionsnetz, weil die auch nichts anderes machen. Wenn jetzt irgendwie eine große Katastrophe ausbrechen würde, würde ich mich halt trotzdem lieber auf einen
- 5024 öffentlich-rechtlichen Rundfunk verlassen. Nicht, weil ich da arbeite, weil ich habe vorher auch Privatrado gemacht und habe da keine Annäherungsprobleme oder was auch immer,
- 5025 sondern einfach nur aus dem rein Faktischen. Die haben das Redaktionsnetz nicht, unmöglich. Das kannst du dir so heutzutage einfach nicht aufbauen, weil das einfach nicht
- 5026 leistbar ist. Geht nicht. Ich kann irgendwie Korrespondenten für einzelne Geschichten zahlen, aber dass ich jemanden dort sitzen habe, kann ich mir als ATV nicht leisten. Ist ja
- 5027 auch ganz logisch. Kann sich der ORF auch nicht mehr leisten @3@ 00:21:17-3
- 5028
- 5029
- 5030
- 5031
- 5032
- 5033
- 5034 **Person 10:** Ja, aber das finde ich pervers. Ich weiß, da diskutiert man öfter mit „eingesessenen“ Journalisten. Das ist auch bei uns im Haus leider so, aber ich finde es pervers, weil der Konsument meiner Meinung nach nicht unterscheidet, ob er das im Internet gelesen oder im Radio gehört hat, sondern ob er das vom O3 gehört hat oder nicht - jetzt aus unserer Sicht - oder von der Kronen Zeitung oder was auch immer. Ob das jetzt online war oder nicht, natürlich kann ich bei Print erst viel später reagieren, aber dann muss ich halt anders reagieren. Die Erstmeldung muss auf jeden Fall so schnell wie möglich ins Web und dann muss ich ja am nächsten Tag nicht dieselbe Geschichte drucken, sondern da habe ich dann ja die Background-Story dazu, da habe ich dann den Weiterdreh, finde ich. Wenn ich SMS-Dienste so wie einen Newsflash oder so habe, muss das Erste sein, dass die SMS raus geht. Raus mit Twitter, Facebook, Online und dann schauen wir, welche Geschichte dazu kommt. 00:23:24-6
- 5035
- 5036 **Interviewer:** Also dem jeweiligen Medium entsprechend einmal möglichst schnell und dann die langsameren anders aufbereiten. 00:23:31-8
- 5037
- 5038 **Person 10:** Ja, dann anders aufbereiten bzw. man muss da halt auch Rücksicht nehmen. Anders aufbereiten ist halt relativ. 00:23:40-4
- 5039
- 5040 **Interviewer:** Eine andere Herangehensweise wählen. 00:23:41-5
- 5041
- 5042 **Person 10:** Eine andere Herangehensweise noch zusätzlich, aber die Grundgeschichte muss man trotzdem immer wieder so erzählen. Man darf es nämlich auch nicht überschätzen. Also wenn die Internetgeschichte in den ersten drei, vier Stunden 10.000
- 5043
- 5044
- 5045
- 5046
- 5047
- 5048 **Interviewer:** @Da geht es momentan allen gleich, aber dem ORF halt doch noch ein bisschen besser@ 00:21:1-5
- 5049
- 5050
- 5051 **Person 10:** Aber da ist halt noch was da von der Substanz von früher. 00:21:24-7
- 5052
- 5053 **Interviewer:** Weil du vorher auch gesagt hast, du hast ein iPad. Nutzt du auch irgendwelche Applikationen von österreichischen Tageszeitungen? 00:21:32-3
- 5054
- 5055
- 5056 **Person 10:** Ja österreichische gibt es ja noch nicht so viele. 00:21:34-6
- 5057
- 5058 **Interviewer:** Nein, es gibt noch nicht viele. Den Kurier gibt es, Heute gibt es. 00:21:38-0
- 5059
- 5060 **Person 10:** Den Kurier jetzt neu, Heute gibt es, Österreich gibt es. Ja, lese ich schon, aber am iPad eher die New York Times. 00:21:49-2
- 5061
- 5062 **Interviewer:** Also eher die internationalen Sachen? 00:21:51-3
- 5063
- 5064 **Person 10:** Internationale Sachen und eben auch Qualitätsmagazine wie BrandEins oder so, die dann auch einen Zusatznutzen haben, die einfach schon gemacht sind. Oder dann halt eher in die Social-Media-Richtung: Mashed und solche Dinge. 00:22:12-4
- 5065
- 5066
- 5067
- 5068 **Interviewer:** Online first ist bei österreichischen Medien noch nicht so verbreitet, wie anderswo und ich habe auch von einigen bei den Zeitungen zum Beispiel gehört: „Naja, wir schießen uns ja quasi selbst ins Bein, wenn wir das schon online stellen und dann am nächsten Morgen erscheint die Zeitung und es weiß eh schon jeder“. 00:22:26-7
- 5069
- 5070
- 5071 **Person 10:** Ja, aber das finde ich pervers. Ich weiß, da diskutiert man öfter mit „eingesessenen“ Journalisten. Das ist auch bei uns im Haus leider so, aber ich finde es pervers, weil der Konsument meiner Meinung nach nicht unterscheidet, ob er das im Internet gelesen oder im Radio gehört hat, sondern ob er das vom O3 gehört hat oder nicht - jetzt aus unserer Sicht - oder von der Kronen Zeitung oder was auch immer. Ob das jetzt online war oder nicht, natürlich kann ich bei Print erst viel später reagieren, aber dann muss ich halt anders reagieren. Die Erstmeldung muss auf jeden Fall so schnell wie möglich ins Web und dann muss ich ja am nächsten Tag nicht dieselbe Geschichte drucken, sondern da habe ich dann ja die Background-Story dazu, da habe ich dann den Weiterdreh, finde ich. Wenn ich SMS-Dienste so wie einen Newsflash oder so habe, muss das Erste sein, dass die SMS raus geht. Raus mit Twitter, Facebook, Online und dann schauen wir, welche Geschichte dazu kommt. 00:23:24-6
- 5072
- 5073
- 5074
- 5075
- 5076
- 5077
- 5078
- 5079
- 5080
- 5081
- 5082
- 5083
- 5084
- 5085
- 5086
- 5087
- 5088
- 5089
- 5090
- 5091
- 5092
- 5093
- 5094
- 5095
- 5096
- 5097

- 5098 Leute gelesen haben, ist das viel. Nur wenn ich dann bei der Kronen Zeitung 2 Mio. Leser habe, muss ich die Geschichte ja trotzdem wieder erzählen, weil der Fritzli aus Gramatneusiedl schaut sie nicht am iPad an, sondern der hat gerne seine Krone-Sonntagsausgabe und liest das gerne. Da soll das alles noch einmal genau so drinnen stehen. 00:24:13-6
- 5103 **Interviewer:** Sonst fehlt ihm das. 00:24:14-5
- 5104 **Person 10:** Sonst fehlt im das. Ja, eben. 00:24:18-0
- 5106 **Interviewer:** Weil du gesagt hast, es geht nicht darum, ob es jetzt im Internet steht oder über das Radio kommt oder wie auch immer. Ist das Essenzielle, dass die Marke präsent ist oder dass in diesem Fall die Marke O3 das hat? 00:24:28-8
- 5111 **Person 10:** Ja, aber ich habe jetzt nur O3 gesagt, weil wir jetzt bei O3 sind und ich bei O3 arbeite. Meine Meinung ist, dass es für ein Medienunternehmen nur wichtig ist, die Marke zu positionieren, weil wer gibt mir denn die Garantie, dass es in 50 Jahren noch Radio gibt? Aber ich kann - unter Anführungszeichen - die Garantie geben, dass es in 50 Jahren noch O3 gibt. Aber das wird dann halt irgendwie anders kommuniziert sein. Das ist die Aufgabe, da vorne dabei zu sein. Weil vor fünfzig Jahren hat sich das auch noch keiner vorstellen können, dass es irgendwann einmal keine gedruckten Tageszeitungen mehr geben wird. Ich bin mir aber sicher, dass sich in 50 Jahren keiner mehr vorstellen kann, dass es einmal so war, dass es nur gedruckte Tageszeitungen gegeben hat. Also wir verändern uns alle. Das ist ja auch nichts Schlimmes. 00:25:17-7
- 5122 **Interviewer:** Es ist ja eigentlich immer noch so, dass in den österreichischen Medienhäusern mehr in die traditionellen Verbreitungswege investiert wird - auch personell - als in die Neuen Medien und neuen Technologien. Glaubst du, dass sich das zukünftig ändern wird, dass es in näherer Zukunft immer wichtiger wird, dass die Online-Leute immer mehr aufgestockt werden, oder wird das eher ein langfristiger Prozess sein? 00:25:48-8
- 5128 **Person 10:** Kommt darauf an, was langfristig ist. Ich bin der Meinung, dass sich das verschmelzen müsste, dass man nicht sagen kann: „Ich bin aber ein Radio-Redakteur“, sondern unsere Radio-Redakteure schreiben die Online-Geschichte auch und machen die Fotos mit dem Handy oder was auch immer. Man hat heutzutage ja eh ein Ding - meistens irgendein Smartphone - das alles macht. Also in der Zwischenzeit kann ich mit dem iPhone Qualität aufnehmen, die für das Radio reicht, und ein Foto machen oder vielleicht sogar ein kleines Video dazu. Ich glaube, dass es in die Richtung gehen muss, weil es kann nicht sein, dass man auf der einen Seite irgendetwas vernachlässigt und ich glaube nicht, dass es sich ein Medienunternehmen noch leisten kann, einen schreibenden Journalisten, einen nur für das Internet Schreibenden, einen nur Fotografen und einen nu-. Das kann ich mir nicht vorstellen. Also es wird sicher noch die Top-Journalisten des Landes geben und die Freaks [...] und diese Top-Journalisten werden halt sicher dabei bleiben, ihre mega-großen Exklusivstories zu recherchieren und hoffentlich aufzudecken und zu machen und da wird es dann einen eigenen Fotografen geben, der mitgeht. Aber ich glaube schon, dass die Standard-Redaktionsgeschichte die sein wird, dass man einfach mehr medial, crossmedial arbeitet. 00:27:22-4
- 5145 **Interviewer:** Also du glaubst an die in dem Zusammenhang viel zitierte Eier legende Wollmilchsau? 00:27:28-0
- 5147
- 5148 **Person 10:** Naja, ich sehe es nicht als Eier legende Wollmilchsau, weil ich nicht finde, dass es so schwierig ist. Wo ist das Problem, wenn ich eine Radio-Geschichte mache, dass ich nach dem Interview oder davor oder wann auch immer noch ein Foto mache und dass ich meine Moderation schnell umformatiere und noch eine Online-Geschichte draus mache. Natürlich wird dann auch eine Online-Redaktion da sein, die die Geschichte dann übernimmt, noch umformatiert, ein bisschen umschreibt und in das G-egebene einpasst usw. Also diese Online-Redaktionen sollten schon mehr ausgebaut werden. Also ich glaube nicht, dass es nur einen gibt, der alles macht, aber ich finde, der Redakteur, der die Geschichte recherchiert, soll sie auch schreiben und dann wird es eine Online-Redaktion geben, die das online stellt usw. Das ist mir schon klar, dass der Redakteur, der das recherchiert und die Geschichte macht, keine Zeit hat, sich da hinzusetzen, das ins CMS einzutragen und da auch noch das Content Management System zu befüllen und was weiß ich, was alles. 00:28:32-8
- 5162 **Interviewer:** Aber einmal das Material für alle Kanäle besorgt? 00:28:35-2
- 5163 **Person 10:** Aber einmal das Material besorgt und sagt: „So ist es. Da bitte. Legen wir los“. Das kommt dann halt darauf an, wie groß das Unternehmen ist, weil wenn das ein kleiner Privatsender in Oberösterreich ist, dann wird der nicht viele andere Chancen haben, als dass das so funktioniert, dass ein Redakteur alles macht. Der wird sich nicht eine eigene große Online-Redaktion leisten können, aber dann kann man es irgendwie halbwegs automatisieren. Das kann ich ja jetzt bei Posteros auch. Wenn ich da ein Mail hinschicke, wird das gepostet. Und genauso kann man es ja machen an lokalredaktion@himpfbiimpf.at mit Foto, Video usw., es wird gepostet und das war es. 00:29:15-9
- 5174 **Interviewer:** Glaubst du, hat das irgendwelche Auswirkungen auf die Qualität oder wird es die bestehende Qualität nicht beeinflussen, wenn dann einer mehr machen sollte? 00:29:37-1
- 5175
- 5176 **Person 10:** Naja, schwierige Frage. Ich finde, es wird ja auch mehr produziert. Man kann ja nicht sagen, es wird dann nicht mehr produziert. Es ist ja dadurch schon rationaler, dass die eine Person in der einen Stunde, die er mehr arbeitet, mehr Content produziert - nämlich den Online-Content oder welchen auch immer. Man kann nicht erwarten, dass einer in denselben acht Stunden noch 50% mehr herausbuttert. Wenn ja, dann wird es halt auch qualitativ schlechter. Aber das glaube ich nicht, dass das geht. Das kann sich nicht ausgeben, sondern das muss dann auch eine Wertigkeit haben. Ich glaube nur, dass dieser von vielen konventionellen und sehr konservativen Medienhäusern noch immer unterschätzt Online-Content eh automatisch mehr Wert kriegt, weil der Konsument dem mehr Wert gibt und damit glaube ich auch, dass dann auch ein Mediencfher kurz vor der Pension irgendwann einmal draufkommen wird. „Hoppla, wenn ich jetzt an meiner Auswertung sehe, dass ein Viertel der Leute die Geschichte schon online gelesen hat, vielleicht sollte ich mir etwas überlegen, damit das die Hälfte wird und damit ich darüber Geld lukrieren kann“. Es ist ja nicht mehr so wie früher, dass ich sage: „Naja, das Internet, das habe ich halt auch noch nebenbei. Das ist eh nichts wert“, sondern wenn man sich orf at anschaut, die größte Seite in Österreich, dann ist da ja auch einiges an Geld drinnen. Also man kommt ja bei keiner Medienplanung wo Online berücksichtigt wird drum rum, zu sagen: „Wenn ich zumindest alle 2 Mio. Internetnutzer in Österreich erreichen will, dann reicht es, eine Banner-Werbung auf ort.at zu setzen“. Natürlich kann ich es auch bei hundert

- 5198 anderen machen und oft at auslassen, weil wenn ich auf ATV, Puls4, Krone, Österreich und
5199 allen Privatradios inseriere, kriege ich das selbe zusammen, aber es geht darum, dass das
5200 auch schon etwas wert ist. Da kann man schon gut Geld damit verdienen. Es ist nicht so,
5201 dass das ein Nischenprodukt ist. 00:31:44-4
- 5202 **Interviewer:** Also dieses Anzeigengeschäft bei Online, glaubst du, dass das das
5203 Geschäftsmodell sein wird? Rupert Murdoch ist ja beispielsweise jetzt dazu übergegangen,
5204 dass er Online-Inhalte auch kostpflichtig macht - zum Beispiel bei der Times und
5205 ähnlichem -, was bisher ja gratis war. Glaubst du, dass es eher in die Richtung gehen wird?
5206 00:32:08-5
- 5207 **Person 10:** Ich glaube beides. Ich glaube, genauso, wie es jetzt einen Gratismarkt wie
5208 Heute gibt, wird es das auch im Internet geben - mit viel Werbung - und ich glaube auch,
5209 dass es dann auch die Times und solche Dinge geben wird. Ich habe ja auch kein Problem
5210 damit, zu zahlen. Ich zahle jetzt für meine Papierausgabe auch. Wenn das auch genauso 80
5211 Cent sind oder ein Euro, ist das OK für mich. Ich finde es nur nicht OK, wenn die Online-
5212 Ausgabe der Times 2,50 Euro kostet, weil dann denke ich mir: „Hey Freunde“, 00:32:35-9
- 5213 **Interviewer:** Also siehst du auch kein Problem darin, dass es bisher gratis war und die
5214 Leute daran gewöhnt sind und plötzlich kostet es dann etwas? 00:32:45-2
- 5215 **Person 10:** Na ja, es darf nicht derselbe Content sein. Gratis war ja bis dato nur wenig. Aber
5216 die New York Times in der jetzigen Ausgabe war ja nie gratis, außer einmal zu Testzwecken
5217 für ein paar Wochen, glaube ich. Für die ganze Times-Ausgabe habe ich ja auch in Papier
5218 immer gezahlt und da jetzt wieder zu zahlen, finde ich nicht so schlimm. Ich glaube nur, es
5219 wird weil mehr Gratisangebote geben, als Bezahlangebote, weil die Mentalität der Leute
5220 einfach trotzdem so ist. Wenn ich es gratis kriege und mir eh die Schlagzeilen reiche. Man
5221 braucht sich ja nur anzuschauen, wie der Content genutzt wird. Wenn ich jetzt so eine Seite
5222 wie orf.at nehme, lesen die Leute die ersten vier Zeilen und klicken dann gar nicht weiter.
5223 Schlagzeile, Kopf, passt und da kommt nicht mehr. Insofern glaube ich schon und es geht ja
5224 auch von den ganzen Werbem alles dahin, egal ob das jetzt Google Adwords ist oder
5225 irgendwelche Adserver, also ich glaube schon, dass es in diese Richtung geht. 00:33:54-5
- 5226 **Interviewer:** Und dass man sich dadurch auch finanzieren kann? 00:33:56-6
- 5227 **Person 10:** Ja, da bin ich überzeugt davon. Das funktioniert ja bei Gratiszeitungen auch.
5228 00:34:04-1
- 5229 **Interviewer:** Hier im Haus ist es ja vergleichsweise schon sehr crossmedial angelegt, also
5230 dass sich jetzt auch die Online- und Radioteile untereinander austauschen und sogar auch
5231 mit Fernsehen. 00:34:14-5
- 5232 **Person 10:** Ja. 00:34:14-7
- 5233 **Interviewer:** Und bei den Redaktionskonferenzen ist es ja auch so, dass all- 00:34:19-5
- 5234 **Person 10:** Da sind alle dabei, ja. Es arbeiten bei uns immer alle zusammen und es ist auch
5235 so, dass das bei einer Geschichte quasi auch geklärt wird. „Du machst die Online-
5236 Geschichte dazu, wir machen das im Radio um die und die Uhrzeit, du stellst es da und da
5237 drauf“. Aber bei uns ist es halt auch so, dass die Geschichte, wenn sie aktuell ist, so schnell,
- 5248 wie möglich online gestellt wird. Dann ist halt die Schlagzeile erst eine halbe Stunde später
5249 im Radio, wenn halt Platz ist. Oder es ist eh so wichtig, dass es sofort Breaking News gibt.
5250 00:34:53-3
- 5251 **Interviewer:** Dann ist es ungefähr zeitgleich? 00:34:54-9
- 5252 **Person 10:** Dann ist es zeitgleich, ja. Oder es ist nicht so wichtig, aber dann macht es ja
5253 auch nichts. Im Radio habe ich ja andere Spielregeln. Ich kann sagen, nach 90 Sekunden
5254 muss die Geschichte vorbei sein, weil mir die Leute sonst nicht mehr zuhören. Sie finden es
5255 uninteressant und wollen lieber ihre Musik hören. Aber weiterführende Links, interessante
5256 Dinge, „Wenn dich das interessiert, dann schau bei uns auf o3.orf.at nach“, kann man
5257 machen. Das ergänzt sich ja ideal. 00:35:22-4
- 5258 **Interviewer:** Dieses integrierte Newsroom-Konzept, glaubst du, wird sich das auch in
5259 Österreich durchsetzen, oder wird das immer zumindest räumlich ein bisschen getrennt
5260 bleiben? 00:35:38-8
- 5261 **Person 10:** Ich kann es mir nicht anders vorstellen, weil es total ungeschickt wäre. Also es
5262 wäre für mich strategisch nicht nachvollziehbar - also nur mit Gedanken wie: „Ich glaube
5263 nicht, dass sich das Internet durchsetzen wird“. Das wäre für mich die einzige
5264 Argumentation, aber ich glaube, dass das 2010 nicht mehr ganz gerechtfertigt ist. Sonst
5265 kann ich es mir nur so vorstellen, weil warum sollten nicht alle zusammenarbeiten? Wir
5266 wollen ja alle ein Produkt machen und dieses Produkt heißt ja nicht Radio, Internet oder was
5267 auch immer, sondern das heißt ja dann Marke XYZ. 00:36:17-8
- 5268 **Interviewer:** Bei der ARD zum Beispiel haben sie das ja auch probiert und dann aber nach
5269 kurzer Zeit wieder teilweise zurückgeschraubt, weil sie gesagt haben, dass diese Kulturen
5270 nicht zusammenpassen. Die Online-Leute sitzen jetzt wieder in ihrem eigenen Bereich.
5271 00:36:30-5
- 5272 **Person 10:** Ja, aber das finde ich pervers. Aus meiner Sicht sage ich: „OK, dann schaut,
5273 dass die Kulturen zusammenpassen, aber dann habt ihr ein anderes Problem“. Dann sollte
5274 man schauen, dass man sich auf ein journalistisches und mediengestaltendes
5275 gemeinsames Ganzes 2010 irgendwie einigen kann. „Wie schaut mein Produkt aus?“ Dann
5276 haben sie ja sowieso ein eigenes Problem, weil dann passen ja Radio und Internet und
5277 Fernsehen und Internet in ihrem Haus überhaupt nie zusammen, wenn sie sich nicht einmal
5278 an denselben Tisch setzen können, finde ich. 00:37:06-2
- 5279 **Interviewer:** Braucht es da vielleicht auch Weiterbildungsmaßnahmen für Journalisten,
5280 damit sie sich in diese neuen Situationen besser hineinfinden können? 00:37:17-4
- 5281 **Person 10:** Ja, Weiterbildungsmaßnahmen sicher, aber (3) die braucht man ja meiner
5282 Meinung nach immer und da geht es jetzt nicht darum. Neue Medien zu haben, sondern
5283 darum, sich immer weiter zu entwickeln. Radio hat ja auch vor zehn Jahren ganz anders
5284 geklungen, als jetzt. Sich da also ständig weiter zu entwickeln, ist überhaupt keine Frage.
5285 Das hat nichts damit zu tun, dass das Internet jetzt dabei ist, sondern die Menschen sind
5286 2010 anders, als sie 2000 waren. Sie kleiden sich anders, sie essen andere Dinge, es
5287 bewegen sie andere Dinge, sie denken anders, sie fühlen anders. Das ist einfach so und
5288 deswegen muss man auch ein anderes Produkt präsentieren. Ich möchte nicht das Radio
5289 aus 2000 hören und ich möchte nicht die Webseiten anschauen, die 2000 produziert worden

- 5298 sind, weil das ist abartig. Genauso muss sich das ändern. 00:38:23-5
- 5299
- 5300 **Interviewer:** Also müssen da die Medienmacher ganz einfach mit der Zeit und mit den
- 5301 Konsumenten gehen und versuchen, zumindest gleich schnell zu sein? 00:38:32-8
- 5302
- 5303 **Person 10:** Schneller. Am besten schneller. Nur das wird man logischerweise nie schaffen,
- 5304 weil es immer einen gibt, der in seiner Kategorie voraus ist. Aber dann wird man schauen,
- 5305 wer das ist und sich den holen. Und ich rede mit den Top-Bloggern Österreichs oder der
- 5306 Welt, wenn ich mir Gedanken darüber mache, wie ich meine Webseite machen soll, und
- 5307 nicht mit dem Internet-Redakteur, der das seit zehn Jahren macht, weil der ist betriebsblind.
- 5308 Ich hole mir ja auch am besten einen Berater von außen. Erstens ist es leichter, weil man
- 5309 auf jemanden von außen schimpfen kann - @ma ist so@, weil in der eigenen Firma kommen
- 5310 Spannungen auf - und zweitens will es frischen Wind bringen. 00:39:16-5
- 5311
- 5312 **Interviewer:** In Österreich ist es ja so, dass so Vernetzungen zwischen Radio, TV, Online
- 5313 und Print - alles in einem Konzern - nicht wirklich existiert sind. Es gibt schon Radio und
- 5314 Zeitung, die irgendwie im weitesten Sinne zusammenhängen. 00:39:37-7
- 5315
- 5316 **Person 10:** Zumindest über dieselben Verlagshäuser. 00:39:39-2
- 5317
- 5318 **Interviewer:** Über dieselben Verlagshäuser, genau. Wenn wir Servus TV und den Red
- 5319 Bulletin nehmen, das gibt es, aber so dass wirklich in einer Hand ist, wie es zum Beispiel in
- 5320 Skandinavien und Spanien gerade bei lokalen Geschichten der Fall ist, so etwas gibt es in
- 5321 Österreich ja eigentlich nicht. Worauf führst du das zurück? 00:39:59-6
- 5322
- 5323 **Person 10:** Also auf der einen Seite einfach auf dieses traditionell hergebrachte Rollenbild.
- 5324 Die Radio-Leute wollen mit den Fernseh-Leuten nichts zu tun haben und umgekehrt die
- 5325 Internet-Leute mit den langsamen Fernseh-Leuten auch nicht. Das ist sicher ein Grund,
- 5326 einfach einmal diese Strukturen aufzubrechen. 00:40:20-2
- 5327
- 5328
- 5329 **Interviewer:** Sind die bei uns verfestigter, als anderswo? 00:40:24-5
- 5330
- 5331 **Person 10:** Die sind bei uns verfestigter als anderswo, ja, das glaube ich schon. Ich glaube
- 5332 aber auch deshalb, weil wir einfach ein traditionelleres Land sind, als die Schweden zum
- 5333 Beispiel. Die sind trotzdem in vielen Dingen einfach um einiges aufgeschlossener. Und zum
- 5334 anderen, was den ORF betrifft, leider auch aus politischen Gründen, weil wir nicht mehr die
- 5335 Möglichkeit haben, das machen zu dürfen. Wir haben es oft probiert und sind damit jedes
- 5336 Mal gescheitert. Es gibt jetzt seit Oktober ein neues ORF-Gesetz, wo das alles verboten ist,
- 5337 was für uns, was Crossmedialität betrifft, in Wirklichkeit ein Todesstoß ist. Das ist ein
- 5338 Drama. Ich glaube aber, dessen ist sich der Gesetzgeber noch gar nicht bewusst, was er
- 5339 damit anrichtet, weil da oben auch sehr viele pensionsreife Herren sitzen, die sich noch
- 5340 nicht im Klaren darüber sind, wo die Medienwelt hingeht und was sie damit anrichten.
- 5341 Warum es die Privaten nicht machen, verstehe ich nicht. Vor allem wenn das ein
- 5342 Medienhaus ist - das hat ja eh jedes größere Verlagshaus, egal ob das jetzt die
- 5343 Oberösterreichischen Nachrichten sind, die in Oberösterreich mit Life Radio verbündet sind,
- 5344 oder der Styria-Verlag mit den Antennen und was es alles gibt - da verstehe ich nicht, dass
- 5345 die sich nicht zusammensetzen. Also das sind wahrscheinlich auch so diese Ressentiments.
- 5346 Nur da würde ich als Geschäftsführer die Chance nutzen und sagen: „Wir machen ein
- 5347 Gesamtkonzept“. Aber das war halt, glaube ich, einfach ein bisschen so, dass man da nicht
- ganz dran geglaubt hat. Es gibt das Kronehit Radio, das aber trotzdem ein anderes Logo als
- 5348 die Kronen Zeitung haben muss, weil sie nicht ganz dran geglaubt haben, ob das wirklich
- 5349 etwas wird. Was natürlich aus meiner Sicht total pervers ist, weil wenn ich diese Marktmacht
- 5350 habe, dann hat das Ding das selbe Logo, spielt für die selbe Zielgruppe oder von mir aus
- 5351 auch für unterschiedliche Zielgruppen, um mehr Leute zu erreichen, aber ich mache da
- 5352 mehr gemeinsamen Content und nutze die Synergien. 00:42:24-9
- 5353
- 5354 **Interviewer:** Also mehr als eine große Marke auftreten? 00:42:27-3
- 5355
- 5356 **Person 10:** Ja, eine Riesenmarke. Das verstehe ich nicht, weil mit dieser Marktmacht
- 5357 kannst du Österreich erobern. Warum sie es nicht machen, verstehe ich nicht. Ich verstehe
- 5358 es nicht. Vielleicht können da andere Antworten geben. Für mich ist es nur reine
- 5359 althergebrachte Verbortheit und die Angst vor Neuem. Die stehen immer noch in einem
- 5360 Konkurrenzverhältnis, das ich nicht verstehe. Es ist immer noch so: „Die haben das
- 5361 schneller gehabt, als wir“. Hey, wir alle sind „wir“. Es sind nicht die Internet-, die Radio-, die
- 5362 Printleute. 00:43:12-3
- 5363
- 5364 **Interviewer:** Sondern wir, die Firma XY? 00:43:14-6
- 5365
- 5366 **Person 10:** Sondern wir, die Firma XY, ja. (2) ist aber bei uns im Haus auch nicht anders.
- 5367 Warum, weiß ich nicht. Es ist für einen Menschen, der sich damit beschäftigt, irgendwie
- 5368 nicht so wirklich verständlich, aber es gibt halt noch viele Leute, die sagen: „Es gibt nur
- 5369 Fernsehen auf der Welt. Es gibt nur Radio auf der Welt, weil ich arbeite in diesem Medium
- 5370 und darum ist es das Wichtigste“. 00:43:36-1
- 5371
- 5372 **Interviewer:** Aber diese Einstellung ist ja, würde ich einmal sagen, nicht sehr auf die
- 5373 Zukunft gerichtet, weil sehr weit wird man damit wahrscheinlich nicht kommen. 00:43:45-0
- 5374
- 5375 **Person 10:** Nein, eh nicht. Darum braucht es viele junge Leute, die dann kommen so wie du
- 5376 und sagen: „Das machen wir jetzt anders“. 00:43:52-0
- 5377
- 5378 **Interviewer:** Glaubst du - also jetzt nicht den ORF betreffend, weil da ist es gesetzlich
- 5379 bedingt ja sowieso anders - dass das damit zusammenhängen könnte, dass Privatradio und
- 5380 Privatfernsehen in Österreich erst so spät zugelassen wurden und dass sich das in anderen
- 5381 Ländern schon länger einbürgern konnte? 00:44:08-9
- 5382
- 5383 **Person 10:** Ja, das ist keine Frage. Das ganz ganz sicher. Vor allem was das Fernsehen
- 5384 betrifft, weil die einfach ganz andere Chancen gehabt haben. Wenn man sich anschaut, wie
- 5385 ATV jetzt aussieht nach - wie viele Jahre gibt es jetzt ATV? - ich kann es jetzt nicht sagen,
- 5386 aber nicht einmal zehn Jahre. 00:44:29-2
- 5387
- 5388 **Interviewer:** Ja, ich glaube acht, neun Jahre, seit es dann wirkt. 00:44:32-0
- 5389
- 5390 **Person 10:** Eben. Und wie die jetzt schon senden und qualitativ hochwertiges Programm
- 5391 machen. Wenn man sich RTL, einen der Marktführer in Deutschland, anschaut, wie die
- 5392 nach zehn Jahren ausgeschaute haben, das ist zum Kotzen. Also das war fürchtbar, was die
- 5393 am Anfang abgeliefert haben. Natürlich haben die viel Zeit gehabt, alles auszuprobieren. Da
- 5394 waren sie noch die Kleinen, da war es wurscht und ARD und ZDF haben sich abgelaicht und
- 5395 gesagt: „Haha, ihr Kabelsender-Betreiber“. Die haben Zeit gehabt, sich da zu entwickeln und
- 5396 etwas auszuprobieren und zu machen und natürlich fehlt das, keine Frage. Was das betrifft,
- 5397 war das natürlich viel zu spät. Aber ich verstehe es nicht, warum man da genauso langsam

5398
5399
5400
5401
5402
5403
5404
5405
5406
5407
5408
5409
5410
5411
5412
5413
5414
5415
5416
5417
5418
5419
5420
5421
5422
5423
5424
5425
5426
5427
5428
5429
5430
5431
5432
5433
5434
5435
5436
5437
5438
5439
5440
5441
5442
5443
5444
5445
5446
5447

weitermacht und nicht einfach sagt „Hey, gehen wir es an. Wo ist unser Vorteil?“ - gegenüber dem ORF zum Beispiel. Natürlich habe ich als Kleiner viele Nachteile, aber ich habe auch große Vorteile. Ich bin der, der aufholen kann. 00:45:35-5

Interviewer: Und weniger Auflagen hat und flexiblere Strukturen. 00:45:41-2

Person 10: Ja, ich kann alles viel schneller machen. 00:45:45-9

Interviewer: Abschließend hätte ich folgende Frage: iPads und Smartphones sind ja momentan sehr in und gehypt und boomen, aber gibt es irgendein Gerät oder irgendeine Technologie, in die du besonders große Hoffnung für die Zukunft setzt und von der du glaubst, dass sie jetzt noch wichtiger werden wird und sich vieles dorhin verlagern wird? In Richtung Mobilität wird es ja wahrscheinlich weiterhin schon gehen? 00:46:16-7

Person 10: Ja, das auf jeden Fall, aber ich würde es jetzt nicht auf ein Ding festmachen wollen, weil das iPad ist für mich zum Beispiel genial, wie das funktioniert. Oder auch das iPhone, das in Österreich einen Marktanteil von, ich glaube, fünf oder zehn Prozent hat. 00:46:33-8

Interviewer: Innerhalb kürzester Zeit. 00:46:35-Z

Person 10: Innerhalb kürzester Zeit, aber trotzdem eigentlich so klein vom Marktanteil her. Das so zu hypen, dass jeder glaubt, jeder Zweite hat ein iPhone ist aber nicht so. Trotzdem wirkt das so, als ob man ein iPhone haben müsste. Du bist kein Mensch ohne iPhone oder iPad. Das ist auf der einen Seite genial, aber ich möchte das relativieren. „Das ist so schweißgegannt“ was für ein Ding das ist. Aber es wird natürlich immer online verbunden sein, es wird nichts mehr kosten und im Idealfall wird es nur mehr ein Ding sein. Weil ich mag nicht mein iPhone, mein iPad, mein was weiß ich, was alles herumtragen. Ich brauche einen ganzen Rucksack, damit ich das Klumpert mitnehme. Und vor allem sieben verschiedene Ladegeräte, die ich alle drei Stunden anstecken muss, weil immer irgendetwas leer ist. Dann am besten 14 SIM-Karten, weil jedes davon eine eigene SIM-Karte braucht. Das glaube ich, wird nur mehr ein Ding werden. Da bin ich überzeugt davon. Das muss dahin gehen. Dass es nur mehr ein Ladegerät geben wird, das hat die EU schon erledigt. Das wird da auch bald soweit sein, dass es nur mehr eine Art von Ladegerät gibt. Ich bin aber auch überzeugt davon, dass dieses Ding halt meine Medien versammelt - ob jetzt Fernsehen, Radio, Internet, meine persönlichen Daten, meine Telefonnummern, meine Kontakte, meine Mails. Ich meine, das macht es eh jetzt auch schon, aber erstens noch simpler, noch intuitiver - das haben wir jetzt durch das iPad ja schon gelernt. Wenn man das jetzt einem dreijährigen Kind gib- 00:48:12-1

Interviewer: Draufdrücken, wo du hinwillst. 00:48:13-2

Person 10: Genau und das funktioniert. Und wenn du ein dreijähriges Kind vor den Laptop setzt, drückt es einmal gegen den Monitor. Ich glaube, das wird sich noch etwas vereinfachen und auch noch mehr einbinden. Ich mag nicht 17 Geräte haben und ich mag dann auch nicht zu Hause meinen DVD- oder meinen Festplattenrecorder haben, sondern ich mag das, was ich mir aufgenommen habe, dann einfach anschauen, wo auch immer das ist. Das soll halt dann im Idealfall kleiner sein, als ein iPad, irgendwo am Handgelenk, auf der Uhr oder was auch immer und dann soll es das halt hinbeamen und ich kann mir das anschauen. 00:48:53-4

5448
5449
5450
5451
5452
5453
5454
5455
5456
5457
5458
5459
5460
5461
5462
5463
5464
5465
5466
5467
5468
5469
5470
5471
5472
5473
5474
5475
5476
5477
5478
5479
5480

Interviewer: OK, ganz futuristisch. 00:48:55-Z

Person 10: Ja, aber das ist nicht einmal so abwegig. Es gibt in der Zwischenzeit Beamer, die sind so klein. Die reichen, um ein Bild von einem Meter zu machen. Das ist schon ordentlich. Also ich habe keinen einen Meter großen Fernseher. Ja, ich glaube, dass es das geben wird. Ich glaube aber auch, dass es eine Gegenbewegung geben wird, weil es wird, glaube ich, vielen Leuten trotzdem zu stressig und zu hektisch werden und die wollen dann einfach nur ein Telefon, mit dem man eben telefonieren kann. Und es gibt Leute, die haben noch immer ihre- Ich habe lange Zeit noch immer meinen handgeschriebenen Kalender gehabt, weil es mir wichtig war, weil es für mich angenehmer und übersichtlicher war. In der Zwischenzeit ist es so viel geworden, dass ich es doch lieber digital habe, weil ich es einfach leichter kopieren kann und überall mitnehmen kann und einfach online verwalten kann, egal wo ich bin. Aber ich glaube schon, dass es dieses Abgekoppelte auch noch geben wird und dass da auch einfach die Printzeitung noch gerne bestellt wird. 00:49:55-1

Interviewer: Also dass man auf die dann nicht vollkommen verzichten kann, sondern die dann trotzdem weiterproduziert. 00:50:01-8

Person 10: Es wird eine Marktnische werden. Vielleicht gibt es dann einfach- Die Mediaprint druckt ja auch unterschiedliche, mehrere Zeitungen. Dann gibt es halt einfach ein Druckhaus, wo du dir deine Zeitungen bestellst, wurscht welche. Dann gibt es halt die Krone noch immer ausgedruckt, wenn du sie gerne am Klo hast oder was auch immer. Das glaube ich schon, ja. 00:50:22-1

Interviewer: Eher als Nischenprodukte dann? 00:50:25-2

Person 10: Ja, aber in zwanzig Jahren. Ich rede jetzt nicht von den nächsten fünf Jahren. Das glaube ich nicht. So schnell glaube ich nicht, dass das vorbei ist. 00:50:33-1

Interviewer: OK, super. Danke, das wäre es dann eigentlich zu meinen Fragen. 00:50:37-8

Person 10: Bitte. Viel Spaß beim Zusammenfassen. 00:50:40-1

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN:

Name: Barbara Hauck
Geburtsdatum: 14/02/1987
Geburtsort: Tulln
Staatsbürgerschaft: Österreich

AUSBILDUNG:

2009-2011 Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

09/2007-01/2008 Erasmus-Auslandssemester an der Université Nancy 2,
Frankreich (Licence Culture et Communication)

seit 10/2005 Diplomstudium der Romanistik (Französisch) an der
Universität Wien

10/2005-03/2009 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

1997-2005 Gymnasium Sacré Coeur Pressbaum, NÖ
(Matura mit ausgezeichnetem Erfolg)

1993-1997 Volksschule Sieghartskirchen

PRAKTIKA:

09/2009 Praktikum bei Hitradio Ö3
Abteilung Traffic and Continuity

seit 09/2008 freie Mitarbeiterin bei den Niederösterreichischen
Nachrichten (NÖN) in der Lokalredaktion Tulln

07/2008 Praktikum bei den Niederösterreichischen Nachrichten
(NÖN) in der Lokalredaktion Tulln

17/07-11/08/2006 Volontariat im Wirtschaftsressort des Kurier

02/2006-7/2008 Nachhilfe in Französisch

seit 2002 Aushilfe bei Buschenschank