



universität  
wien

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Die Entstehung und Entwicklung der MultiMedia-  
Redaktion der APA - Austria Presse Agentur 2000 -  
2011.“

Verfasserin

Katrine Hütterer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

## Danksagung

Ich danke meiner gesamten Familie für ihre Unterstützung, im Besonderen meinem Mann: Für seine Bestimmtheit, mit der er mich zum (etwas späteren) Studium motiviert hat, für seine Geduld und sein Verständnis sowie sein Korrigieren von und sein Feedback zu all meinen Seminar-, Praktikums- und Bakkalaureatsarbeiten und ganz besonders der Magisterarbeit. Ohne ihn wäre es mir nicht gelungen, dieses Studium neben Job und Kindern in Mindestzeit zu absolvieren.

Meinen drei Kindern danke ich für ihr Verständnis für meine - für sie oft lästigen - uni-bedingten Abwesenheiten an Abenden oder Wochenenden und auch für ihre Kooperation, wenn ich in den Ferien an meinen Uni-Arbeiten schreiben musste.

Meinen Freundinnen und Freunden möchte ich hier auch „Danke“ sagen, dafür, dass sie an mich geglaubt und mich bei meinem Vorhaben, doch noch zu studieren, so kraftvoll unterstützt haben.

Ich danke all meinen Kinderbetreuerinnen und Kinderbetreuern (meinen Brüdern, meiner Schwiegermutter, meiner Stiefmutter, meinen Freundinnen und Freunden, meinen Babysitterinnen) für ihre Hilfe – ohne sie hätte ich viele Seminare, Vorlesungen und Prüfungen nicht besuchen können.

Auch bei meinen Studienkolleginnen und Studienkollegen möchte ich mich bedanken: Für eine schöne gemeinsame Zeit, intensive Gruppenarbeiten und zusammen durchlittene Prüfungen.

Ich danke auch meinen Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern für ihre Unterstützung und die Zeit, die sie mir geschenkt haben.

Selbstverständlich möchte ich auch meinem Betreuer, Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch, für seine konstruktive Unterstützung und die Freiheit, die er mir gegeben hat, um meinen Ideen bei dieser Magisterarbeit selbständig zu folgen, danken.

## Inhalt

1	Einleitung.....	8
2	Methode und Auswertung.....	13
2.1	Das Expertinnen- und Experteninterview .....	13
2.1.1	Die Orientierungs- oder Basisphase .....	14
2.1.2	Die Planungsphase.....	14
2.1.3	Die Durchführungsphase .....	15
2.1.4	Die Auswertungsphase .....	16
2.1.5	Kritik an dem Expertinnen- und Experteninterview .....	16
2.2	Die Grounded Theory nach A. Strauss und B. Glaser.....	17
2.2.1	Das Kodieren in der Grounded Theory .....	19
2.2.2	Memos in der Grounded Theory .....	20
2.2.3	Theoretisches Sampling in der Grounded Theory .....	20
2.2.4	Kritik an der Grounded Theory.....	21
2.3	Durchführung der Forschung in der vorliegenden Arbeit.....	22
3	Definitionen.....	24
3.1	Die Nachricht.....	24
3.2	Nachrichtenagenturen .....	26
3.3	Journalismus .....	27
3.4	Online- / Multimediajournalismus .....	28
4	Das Internet .....	32
4.1	Die Geschichte des Internet .....	32
4.2	Das Internet und das World Wide Web (WWW).....	32
4.3	Schwierigkeiten der Kommunikationswissenschaft .....	33
4.4	Die Nutzung des Internet heute.....	35
4.4.1	Internetnutzung weltweit .....	35
4.4.2	Internetnutzung in Österreich .....	36

4.5	Das Web 2.0 und Social Media .....	38
4.5.1	Die Entstehung des Web 2.0 .....	38
4.5.2	Anwendungen des Web 2.0.....	39
5	Europäische Agenturen und ihr Weg ins Internet .....	41
5.1	Agence France Press (AFP) .....	42
5.2	Reuters.....	45
5.3	Deutsche Presse Agentur (dpa) .....	48
6	Die APA - Austria Presse Agentur .....	50
6.1	Die Vorläuferinnen der APA .....	50
6.1.1	Die Österreichische Correspondenz.....	50
6.1.2	Das k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau .....	51
6.1.3	Die Amtliche Nachrichtenstelle (ANA) .....	53
6.2	Die Gründung der APA.....	55
6.3	Weitere Entwicklungen.....	56
6.4	Die APA heute.....	58
6.4.1	Zusammensetzung der APA-Gruppe.....	59
6.4.2	Die Eigentümerinnen und Eigentümer .....	61
7	Die Entstehung der MultiMedia-Redaktion der APA - Austria Presse Agentur.....	62
7.1	Die Chronologie .....	62
7.2	Der Auftrag von APA-MultiMedia .....	66
8	Die Entwicklung der MultiMedia-Redaktion der APA - Austria Presse Agentur.....	67
8.1	Die APA-MultiMedia-Unit als Innovationsschmiede.....	67
8.2	Die Produkte der MultiMedia-Redaktion.....	68
8.2.1	Der Klassiker: MultiMedia Lines.....	68
8.2.2	Der Hype: Applikationen (Apps).....	69
8.2.3	Der Außenseiter: Video .....	74

8.2.4	Die Erfolgreichen: Screens/Digitale Signage .....	76
8.2.5	Die Ungewöhnlichen: APA-Nachrichten im BMW .....	77
8.2.6	Der Loser: Podcast .....	79
9	Die Zukunft der MultiMedia-Redaktion.....	81
9.1	Wichtige Medientrends.....	81
9.1.1	Augmented Reality .....	81
9.1.2	Werbung im Internet .....	82
9.1.3	Fernsehen und Internet .....	84
9.2	Die Zukunft aus der Sicht der MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure .....	85
9.3	Exkurs: MINDS International .....	88
10	Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.....	91
10.1	Exemplarische Darstellung der Auswertung.....	91
10.1.1	Memo Nr. 1 .....	91
10.1.2	Kategorie 7 „Zukunft“ .....	95
10.2	Beantwortung der Forschungsfragen .....	104
11	Conclusio.....	109
	Literaturliste.....	113
	Bücher.....	113
	Internetquellen .....	116
	APA-Meldungen.....	119
	Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften .....	121
	Weitere Dokumente .....	122
	Weiterführende Literatur .....	123
	Anhang.....	125
	A Transkriptionen der Expertinnen- und Experteninterviews .....	125
	Interview 1 mit Michael Lang vom 21. Februar 2011, 15:30 Uhr.....	125

Interview 2 mit Mag. Christian Kneil vom 24. März 2011, 17:00 Uhr .....	130
Interview 3 mit Marcus Hebein vom 13. April 2011, 15:00 Uhr .....	139
Interview 4 mit Mag. Robert Schweinzer vom 14. April 2011, 15:15 Uhr .	146
Interview 5 mit Wolfgang Nedomansky vom 28. April 2011, 15:00 Uhr ...	160
Interview 6 mit RedakteurIn A vom 30. März 2011, 19:20 Uhr.....	167
Interview 7 mit RedakteurIn B vom 13. April 2011, 10:00 Uhr .....	168
Interview 8 mit RedakteurIn C vom 18. April 2011, 18:00 Uhr .....	169
Interview 9 mit RedakteurIn D vom 27. April 2011, 9:30 Uhr .....	169
Interview 10 mit RedakteurIn E vom 27. April 2011, 18:00 Uhr .....	170
Interview 11 mit RedakteurIn F vom 28. April 2011, 10:00 Uhr.....	171
Interview 12 mit RedakteurIn G vom 28. April 2011, 23:00 Uhr .....	172
Interview 13 mit RedakteurIn H vom 29. April 2011, 08:00 Uhr .....	173
B Lebenslauf .....	175
C Abstract .....	176

Abbildung 1: Prozess der Theoriegewinnung mit der Grounded Theory .....	18
Abbildung 2: Ergebnisse der Erhebung „IKT-Einsatz in Haushalten 2010“ der Statistik Austria.....	37
Abbildung 3: Zeitleiste Internet.....	39
Abbildung 4: Screenshot Online-Auftritt Agence France Presse .....	44
Abbildung 5: Screenshot Online-Auftritt Thomson Reuters .....	47
Abbildung 6: Screenshot Online-Auftritt Deutsche Presse Agentur .....	49
Abbildung 7: Der Newsroom im APA-Gebäude.....	58
Abbildung 8: Die APA-Gruppe.....	60
Abbildung 9: Die Eigentümerinnen und Eigentümer, Stand: Juni 2006 .....	61
Abbildung 10: Das Maskottchen der APA-MultiMedia: „Robi“ .....	64
Abbildung 11: Screenshot der iPad-Applikation der APA MM für den Opernball 2011 .....	72
Abbildung 12: APA-Nachrichtenapplikation auf einem Samsung-TV .....	73
Abbildung 13: Screen am Bahnhof Wien Mitte .....	76
Abbildung 14: APA-Nachrichten in einem BMW.....	78
Abbildung 15: Die Ziele von MINDS International .....	89
Abbildung 16: Memo Nr. 1 .....	94
Abbildung 17: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite I.....	97
Abbildung 18: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite II.....	98
Abbildung 19: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite III.....	99
Abbildung 20: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite IV .....	100
Abbildung 21: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite V .....	101
Abbildung 22: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite VI .....	102
Abbildung 23: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite VII .....	103

# 1 Einleitung

Im Wintersemester 2010/11 absolvierte ich bei Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch das Magisterseminar MASE. Die Magisterarbeit wartete nun auf mich und meine Kolleginnen und Kollegen. Viele waren zu Beginn des MASE noch auf Themensuche. Und ich? Für mich war vom Studienbeginn im Wintersemester 2006/7 an klar, dass ich eines Tages die Magisterarbeit über meinen eigenen Wirkungsbereich schreiben möchte: Die MultiMedia-Redaktion der Austria Presse Agentur. Nun war es also soweit und ich muss zugeben, dass es nicht ganz so einfach war, wie ich mir das im ersten Semester meines Publizistik- und Kommunikationswissenschaft-Studiums vorgestellt hatte. Es war viel Recherche nötig, ich habe viel gelesen und mich mit einer mir unbekanntem Auswertungsmethode vertraut machen müssen. Die Beschäftigung mit meiner Magisterarbeit hat mir in jedem Fall viel Spaß gemacht, es war ein interessanter und lehrreicher Prozess.

Im Jahr 2000 hat die Austria Presse Agentur eine eigene Redaktion zur Aufbereitung multimedialer Inhalte geschaffen. Mittels ihres Syndication-Modells und ihrer eigenen Inhalte liefert die APA seitdem Inhalte ins Web. Nachrichten aus unterschiedlichen Bereichen wie General News und Sport, Service und Entertainment, Branchen- und Wirtschaftsberichterstattung sowie Wissenschaft und Forschung werden redaktionell und technisch für die entsprechende Plattform der Kundin oder des Kunden aufbereitet und auf Wunsch auch maßgeschneidert.<sup>1</sup>

In den letzten zehn Jahren seit ihrer Gründung musste sich die MultiMedia-Abteilung der APA, die mittlerweile zu einem eigenen APA-Profit Center wurde, stets den Entwicklungen im Online-Bereich anpassen und ihre Angebote dementsprechend verändern. Österreichs größter multimedialer Nachrichtenpool wird von den Redaktionsteams von APA-MultiMedia nach eigenen Angaben mit rund 400 News-Items pro Tag in Text, Bild, Grafik und Video befüllt. Auf einer

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://multimedia.apa.at/cms/content/wirueberuns.html>, Stand: 24.10.2010.

Vielzahl von Websites, Teletext-Anwendungen, Screen-Applikationen oder mobilen Services werden die redaktionellen Inhalte dargestellt. Innerhalb der vielen Redaktionen der Austria Presse Agentur hat sich die MultiMedia-Redaktion weiters als Innovationsschmiede für neue redaktionelle Services entwickelt.<sup>2</sup>

In meiner Magisterarbeit wollte ich nun die „Biografie“ dieser Redaktion nachzeichnen und ihre Entwicklung in den letzten zehn Jahren darstellen. Von der Entstehung bis zum heutigen reichhaltigen Produktangebot war die MultiMedia-Redaktion immer wieder gezwungen, sich dem rasch veränderten Markt anzupassen, den Blick in Richtung Zukunftstrends zu wenden und gleichzeitig ihre journalistische Qualität zu wahren. Ob und wie dies möglich war, wollte ich in meiner Magisterarbeit untersuchen. Folgende Forschungsfragen sollten sich im Zuge der Arbeit beantworten lassen:

FF1: Wie und wann kam es zur Gründung der APA-MultiMedia-Redaktion?

FF2: Was waren die Gründe für die Schaffung einer eigenen Redaktion für multimediale Inhalte?

FF3: Wie waren die redaktionellen und technischen Voraussetzungen?

FF4: Wie hat sich im Lauf der Jahre der Markt verändert, und wie konnte sich APA-MultiMedia anpassen?

FF5: Welche Produkte bietet APA-MultiMedia den Kundinnen und Kunden?

FF6: Wie lautet der Auftrag von APA-MultiMedia?

FF7: Welche Trends auf dem Medienmarkt darf APA-MultiMedia in Zukunft nicht übersehen?

FF8: Wie sehen die MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure ihre Zukunft?

Da es zu diesem Thema noch keine wissenschaftliche Literatur gibt, erschien mir die Methode der Expertinnen- und Experteninterviews zur Quellenbeschaffung als sinnvoll. Die Expertinnen und Experten sind hierbei Medium, um die Sachverhalte rund um die Entstehung und Weiterentwicklung der APA-

---

<sup>2</sup> Vgl. [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20090910\\_OT0153/spiegelfeld-und-predinger-verstaerken-redaktionsmanagement-in-APA-MultiMedia-bild](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20090910_OT0153/spiegelfeld-und-predinger-verstaerken-redaktionsmanagement-in-APA-MultiMedia-bild), Stand: 24.10.2010.

MultiMedia-Redaktion rekonstruieren zu können. Aufgrund ihrer Beteiligung – in unterschiedlichem Ausmaß - haben sie Expertinnen- oder Expertenwissen über diese Sachverhalte gewonnen. Ein Teil meines Erkenntnisinteresses zielt auf die Vergangenheit sowie das jeweils spezifische Bild meiner Interviewpartnerinnen und Interviewpartner von dieser Vergangenheit ab und die Befragung der Expertinnen und Experten ist ein Mittel, um an Informationen darüber zu gelangen.<sup>3</sup>

Ich habe mit Michael Lang (APA-Chefredakteur), Marcus Hebein (Leiter APA-MultiMedia, stv. APA-Chefredakteur), Christian Kneil (Newsmanager, Redaktionsleiter Breaking News), Robert Schweinzer (Leiter Produktmanagement APA-Redaktionen), Wolfgang Nedomansky (Geschäftsführer MINDS International) sowie mit acht Redakteurinnen und Redakteuren von APA-MultiMedia (die seit der Gründung der Redaktion hier tätig sind) gesprochen.

Als weitere Quellen für meine Magisterarbeit habe ich bisher unveröffentlichte Dokumente gesichert. Auch das von der APA herausgegebene Kundenmagazin, APA Value, vor allem die Sonderausgabe über die MultiMedia-Redaktion, konnte ich als Unterlagen verwenden. Weitere Informationsquellen waren Dokumente, Redaktionsprotokolle, APA-Meldungen, Zeitungs- und Zeitschriftenberichte sowie Internet-Seiten – diese sind im Anhang dokumentiert.

Zur Auswertung meiner Interview-Daten habe ich bei der Grounded Theory (GT) nach Anselm Strauss und Barney G. Glaser Anleihe genommen und die Interviewpassagen kodiert.<sup>4</sup> Es handelt sich bei der GT um eine „*Auswertungstechnik zur Entwicklung und Überprüfung von Theorien, die eng am vorgefundenen Material arbeitet bzw. in den Daten verankert (grounded) ist*“.<sup>5</sup>

Nach den ersten Arbeitsschritten mit der Grounded Theory kann es während des Arbeitsprozesses noch zu einer Veränderung und/oder Eingrenzung der Zielsetzung kommen. Auch neue richtungsweisende Fragestellungen können

---

<sup>3</sup> Vgl. Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden, 2009, S. 12-14.

<sup>4</sup> Vgl. [http://www.martin-dilger.de/science/grounded\\_theory.pdf](http://www.martin-dilger.de/science/grounded_theory.pdf), Stand: 24.10.2010.

<sup>5</sup> Bortz, Jürgen / Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg, 2006.

sich noch ergeben.<sup>6</sup> Dieser Sachverhalt ist in Kapitel zwei noch ausführlicher behandelt. Die Vorgabe der Grounded Theory einzuhalten, nämlich zu forschen, bis neue Daten keine neuen Einsichten mehr bringen, war angesichts der eingeschränkten Ressourcen im Rahmen dieser Magisterarbeit leider nicht möglich: Es kam im Zuge meiner Forschung zu keiner theoretischen Sättigung, lediglich zu einer Annäherung daran – wie in Kapitel 2.3 weiter erläutert ist. Eine exemplarische Darstellung meiner Auswertung findet sich im Anhang.

In Kapitel drei habe ich versucht, die Begriffe, mit denen ich in der vorliegenden Magisterarbeit gearbeitet habe, zu definieren. Diese Definitionen sind wichtig für das weitere Verständnis der Leserinnen und Leser dieser Arbeit.

Meine Arbeit beschäftigt sich im vierten Kapitel mit dem Aufkommen des Internets, den Schwierigkeiten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit diesem neuen „Medium“ sowie mit der Internetnutzung, die derzeit einen Trend in Richtung mobiles Internet erfährt, sowie mit dem Web 2.0 und seinen Anwendungen wie zum Beispiel den Social Media. Diesen interessanten Aspekt der sozialen Medien konnte ich hier leider nur streifen, da eine intensivere Beschäftigung mit diesem Thema den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte.

Mit den europäischen Nachrichtenagenturen und ihrem Weg ins Internet habe ich mich in Kapitel fünf befasst. Auch hier konnte ich nur exemplarisch einige herausnehmen, ich habe mich für die drei Nachrichtenagenturen Agence France Presse (AFP), Reuters und Deutsche Presse Agentur (dpa) entschieden. Ihre hier von mir dargestellte Entwicklung soll als Vergleich zur Entwicklung der APA – Austria Presse Agentur und ihrer MultiMedia-Abteilung dienen.

Im sechsten Kapitel meiner Arbeit komme ich schließlich zur Austria Presse Agentur. Hier wird ihre Geschichte nachgezeichnet und ihr derzeitiger Status in der Medienlandschaft Österreichs und Europas dargestellt. Bis zu diesem Abschnitt handelt es sich bei meiner Magisterarbeit fast ausschließlich um eine Literaturarbeit.

---

<sup>6</sup> Vgl. <http://homepage.univie.ac.at/evelyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>, Stand: 23.1.2011.

Der empirische Teil meiner Arbeit beginnt mit Kapitel sieben: Die MultiMedia-Redaktion der Austria Presse Agentur wird vorgestellt und ihre Geschichte chronologisch nachgezeichnet.

Da auch die detaillierte Vorstellung aller derzeit angebotenen Produkte von APA-MultiMedia den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, habe ich in Kapitel exemplarisch einige besonders interessante Produkte ausgewählt und vorgestellt: Die MultiMedia Lines, das Basisprodukt der MultiMedia-Redaktion; Applikationen (Apps) – derzeit noch als Showcases - für Smartphones und Tablet PCs, die derzeit die Medienwelt sehr beschäftigen, da sich hier neue Geschäftsmodelle etablieren könnten; die Video-Produktion von MultiMedia, die sich vielleicht bald als eigener Bereich etablieren wird; die Screens, die sehr erfolgreich am Markt positioniert sind sowie ein „lustiges“ Produkt, das der Öffentlichkeit vielleicht weniger bekannt ist: APA-Meldungen in BMW-Fahrzeugen im Rahmen von „BMW ConnectedDrive“. Außerdem habe ich ein Produkt beschrieben, dem bei der APA kein anhaltender Erfolg beschieden war: Der ursprünglich als zukunftsweisend beschriebene Podcast.

Mit wichtigen Trends in der Medienlandschaft und mit möglichen Zukunftsplänen für das Profitcenter APA-MultiMedia befasse ich mich im neunten Kapitel meiner Magisterarbeit. In einem Exkurs beschäftige ich mich weiters auch mit dem Projekt MINDS International, einer weltweiten Vereinigung von Nachrichtenagenturen zwecks Erfahrungsaustausches.

Die Auswertung meiner Forschung folgt im zehnten Kapitel der vorliegenden Arbeit: Die Beantwortung der Forschungsfragen und die Interpretation meiner Forschungsergebnisse ebenso wie die exemplarische Darstellung der Auswertung durch eines meiner Memos sowie eine der Kategorien („Zukunft“). In Kapitel elf finden sich meine Schlussbemerkungen.

Zum Abschluss möchte ich darauf hinweisen, dass ich im Zuge meines Magisterstudiums erfahren habe, wie wichtig gendergerechte Sprache ist. Darum habe ich mich dazu entschlossen, meine Magisterarbeit gendergerecht zu verfassen.

## 2 Methode und Auswertung

### 2.1 Das Expertinnen- und Experteninterview

*„‘Experte‘ beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“<sup>7</sup>*

Die Forschungsmethode des Expertinnen- und Experteninterviews ist eine Sonderform der Methode „Interview“. Wie oben bereits erwähnt, handelt es sich bei den Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern um Personen, die aufgrund ihrer Verbundenheit mit dem Untersuchungsgegenstand über Expertinnen- und Expertenwissen zu diesem Thema verfügen. Die Expertinnen und Experten sind also nicht das Objekt der Untersuchung, sondern sie sind oder waren Zeuginnen bzw. Zeugen der Prozesse, die in der vorliegenden Arbeit untersucht wurden.<sup>8</sup> Ziel des Expertinnen- und Experteninterviews ist es, Informationen über den Untersuchungsgegenstand zu gewinnen, die auf anderem Weg nicht so leicht beschafft werden könnten.<sup>9</sup> Die für diese Arbeit geführten Interviews finden sich im Anhang im vollständigen Wortlaut.

Die ersten vier Phasen des Forschungsablaufes, nämlich Orientierungs- oder Basisphase, Planungsphase, Durchführungsphase und Auswertungsphase, wie diese auch aus dem Projektmanagement bekannt sind, wurden nach dem Vorbild von Heinz Reinders übernommen und adaptiert.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Gläser, Jochen / Laudel, Grit, 2009: S. 12.

<sup>8</sup> Vgl. ebenda.

<sup>9</sup> Vgl. [http://www.wip-online.org/public/143/interview\\_praesentation.ppt](http://www.wip-online.org/public/143/interview_praesentation.ppt), Stand: 17.03.2011.

<sup>10</sup> Vgl. Reinders, Heinz: Qualitative Interviews führen mit Jugendlichen. München, 2005, S. 90ff und Mascelli, Markus Alexander: Integrierte Unternehmenskommunikation am Beispiel eines österreichischen Verlages, Diplomarbeit, Wien, 2009, S. 115ff.

### **2.1.1 Die Orientierungs- oder Basisphase**

In der Orientierungs- oder Basisphase vor den Expertinnen- und Experteninterviews ist es sinnvoll, grundsätzliche Fragestellungen zu klären:

- Was möchte die Forscherin oder der Forscher genau herausfinden?
- Warum möchte sie oder er das wissen?
- Was muss dafür getan werden?
- Wie sollen die Interviews durchgeführt werden?
- Wo sollen die Interviews geführt werden?
- Wer könnte eine mögliche Interviewpartnerin oder ein möglicher Interviewpartner sein?
- Wann soll mit den Interviews begonnen werden und wann sollen sie wieder beendet sein?
- Wie viel Aufwand ist damit verbunden?
- Wie gut soll das Ergebnis sein?
- Welche Qualitätsziele möchte die Forscherin oder der Forscher erreichen?

Oft kann in dieser Phase eine Checkliste helfen, eine erste Orientierung zu erhalten.<sup>11</sup> Für die Orientierungs- oder Basisphase wird laut Reinders unterstellt, dass diese nach der Klärung der Ressourcen, des theoretischen Rahmens sowie der Durchsicht des Forschungsstandes vom weiteren Verlauf der Forschung nicht mehr berührt wird. Dennoch ist es möglich, dass in späteren Phasen des Forschungsprozesses Rückwirkungen auf den Ausgangspunkt erfolgen – z.B. wäre es möglich, dass durch die aus den Interviews gewonnenen Informationen die theoretische Perspektive gewechselt wird.<sup>12</sup>

### **2.1.2 Die Planungsphase**

Die Forscherin oder der Forscher hat nun eine erste Orientierung und muss beginnen, ihre oder seine Untersuchung zu planen. Die Interviewtechnik muss geklärt sein – es besteht bei Expertinnen- und Experteninterviews die Möglichkeit, offene Interviews; offene, teilstandardisierte, also leitfadengestützte Inter-

---

<sup>11</sup> Vgl. [http://www.bug-nrw.de/cms/upload/pdf/lernkultur/Neu\\_C08.pdf](http://www.bug-nrw.de/cms/upload/pdf/lernkultur/Neu_C08.pdf), Stand: 17.03.2011.

<sup>12</sup> Vgl. Reinders, Heinz, 2005: S. 51.

views oder vollstandardisierte Interviews mit alternativen Antwortmöglichkeiten durchzuführen. Bei einem *Pretest* kann während der Planungsphase überprüft werden, ob die Fragen verständlich und zu beantworten sind, ob durch die Fragen tatsächlich die gewünschten Informationen zu Tage gefördert werden können und wie lange das Interview dauert. Im Anschluss an den *Pretest* kann der Fragebogen überarbeitet werden. In weiterer Folge kann die Forscherin oder der Forscher nun Kontakt mit den Expertinnen und Experten, die sie oder er befragen möchte, aufnehmen.<sup>13</sup> Am Ende der Planungsphase sollten alle vorbereitenden Schritte abgeschlossen sein und mit der Durchführung des Expertinnen- und Experteninterviews begonnen werden können.<sup>14</sup>

### 2.1.3 Die Durchführungsphase

Die Durchführungsphase der Expertinnen- und Experteninterviews ist somit also geplant worden. Erste Interviews dienen nun neben der Datengewinnung dazu, Fragestellungen und den Interviewleitfaden möglicherweise neu zu adaptieren, da diese oft zu Beginn eines Forschungsprozesses Schwächen zeigen.<sup>15</sup>

Wichtig ist, sich den Termin mit der Interviewpartnerin oder dem Interviewpartner bestätigen zu lassen. Das Interview sollte mit einem Tonband aufgezeichnet werden - so kann sich die Forscherin oder der Forscher voll und ganz auf die oder den Befragten konzentrieren. Während des Gespräches kann die Interviewerin oder der Interviewer somit auf Notizen verzichten, nach dem Gespräch sind Notizen jedoch unabdingbar. Wichtig ist es auch, das geführte Interview so schnell wie möglich zu transkribieren und dann auszuwerten.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. ebenda, S. 52.

<sup>14</sup> Vgl. ebenda, S. 90.

<sup>15</sup> Vgl. ebenda, S. 53.

<sup>16</sup> Vgl. [http://www.wip-online.org/public/143/interview\\_praesentation.ppt](http://www.wip-online.org/public/143/interview_praesentation.ppt), Stand: 17.03.2011.

#### **2.1.4 Die Auswertungsphase**

Die Auswertungsphase des Expertinnen- und Experteninterviews dient der Sichtung und Analyse des gesicherten Materials. Die Interviews müssen zunächst Wort für Wort transkribiert werden, um für das eigentliche Auswertungsverfahren vorbereitet zu sein.<sup>17</sup> Für die tatsächliche Auswertung von Expertinnen- und Experteninterviews gibt es in der empirischen Sozialforschung mehrere Möglichkeiten. In der hier vorliegenden Arbeit wurde die Auswertungsmethode der Grounded Theory gewählt, die im folgenden Kapitel genauer erläutert ist. Der weitere Forschungsablauf hängt nun von der Auswahl der Auswertungsmethode ab.

#### **2.1.5 Kritik an dem Expertinnen- und Experteninterview**

Das Expertinnen- und Experteninterview ist jedoch auch kritisch zu sehen. Obwohl es eine Möglichkeit bietet, Informationen über den Untersuchungsgegenstand zu sichern, die anders nicht zugänglich gemacht werden könnten, ergeben sich Probleme bei der Interpretation und Auswertung. Bei Expertinnen- und Experteninterviews besteht die Gefahr, dass Informationen verzerrt oder selektiv vermittelt werden, da die Expertin oder der Experte den Untersuchungsgegenstand subjektiv wahrnimmt und möglicherweise über eigene oder institutionelle Interessen verfügt oder auch taktische Ziele verfolgt. Die Forscherin oder der Forscher sollte die Interessen der oder des Befragten bei der Auswertung unbedingt berücksichtigen. Dies kann durch Rückfragen, Kontrollfragen, Kontrollinterviews oder einen Methodenmix geschehen.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Reinders, Heinz, 2005: S. 54.

<sup>18</sup> Vgl. [http://www.wip-online.org/public/143/interview\\_praesentation.ppt](http://www.wip-online.org/public/143/interview_praesentation.ppt), Stand: 17.03.2011.

## 2.2 Die Grounded Theory nach A. Strauss und B. Glaser

*Theorie zu generieren, ist ein Prozess.*<sup>19</sup>

Der US-amerikanische Soziologe Anselm Strauss arbeitete gemeinsam mit seinem Kollegen Barney Glaser zu Beginn der 1960er Jahre an einer Studie über das Patientensterben in kalifornischen Krankenhäusern. Nach einiger Zeit bemerkten die Forscher, dass sie mit den theoretischen Konzepten, die sie nach und nach aus ihrem gesammelten Datenmaterial entwickeln konnten, im Vergleich zu traditionellen Forschungsmethoden viel näher an die Realität herankamen.<sup>20</sup> Anselm und Glaser verfassten kontinuierlich Memos über ihre Erkenntnisse und entwickelten somit allmählich ihr neues Forschungskonzept. Jede neue Datenerhebung gründete sich auf vorherige theoretische Überlegungen. Im Zuge der oben genannten Studienarbeit entwickelten die beiden Forscher die Methoden der in den Daten begründeten Theorie. Die Grounded Theory wurde von Anselm und Glaser 1967 mit dem Buch „The Discovery of Grounded Theory“ öffentlich bekannt gemacht; somit war ein neuer Forschungsstil geschaffen, der sich besonders in der soziologischen Forschung etablierte.<sup>21</sup> Die Grounded Theory kann sich heute *„überall dort behaupten, wo die Wissenschaft nicht auf ein rigides Modelldenken fixiert ist, sondern Raum für Forschungen lässt, für die nicht nur wahr ist, was gezählt werden kann, und die offen sind für Prozesse und für die Entdeckung von Neuem.“*<sup>22</sup>

Die Grounded Theory stellt als qualitative Forschungsmethode die Prozesse in den Mittelpunkt, die aus dem Blickwinkel der menschlichen Interaktion untersucht werden sollen. Datengewinnung und Theorieentwicklung laufen parallel und wechseln einander laufend ab – was bedeutet, dass sich die Theorie im

---

<sup>19</sup> Glaser, Barney G. / Strauss, Anselm L.: Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, Bern, 2010, S. 23.

<sup>20</sup> Vgl.

[http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses\\_fs\\_2010/course\\_docsem\\_fs\\_2010/Slides/F1\\_9\\_GroundedTheory\\_Nueesch\\_Vetterli](http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2010/course_docsem_fs_2010/Slides/F1_9_GroundedTheory_Nueesch_Vetterli), Stand: 10.03.2011 und Dilger, Martin: Grounded Theory. Ein Überblick über ihre charakteristischen Merkmale. Berlin, 2000, S.1-3.

<sup>21</sup> Vgl. ebenda.

<sup>22</sup> Glaser, Barney G. / Strauss, Anselm L., 2010: S. 9.

Zuge der Forschung weiter entwickeln und verändern kann. In der Grounded Theory sollte die Datenerhebung erst abgeschlossen werden, wenn keine neuen Erkenntnisse mehr gefunden werden (Theoretische Sättigung). Dies ist jedoch – bedenkt man den Rahmen von Zeit und Ressourcen – im Falle einer Masterarbeit eher unrealistisch.

Da die Theorien der Grounded Theory direkt aus den Daten generiert werden, wird die Grounded Theory als gegenstandsbezogen oder induktiv aus der Untersuchung abgeleitet bezeichnet (siehe auch Abbildung 1).<sup>23</sup> Es kann im Übrigen auch sein, dass manche Hypothesen aus eigenen Erfahrungen oder Theorien deduktiv oder abduktiv entstehen. Diese werden aber empirisch überprüft und dadurch auch „induktiv aus den Daten ermittelt.“<sup>24</sup>

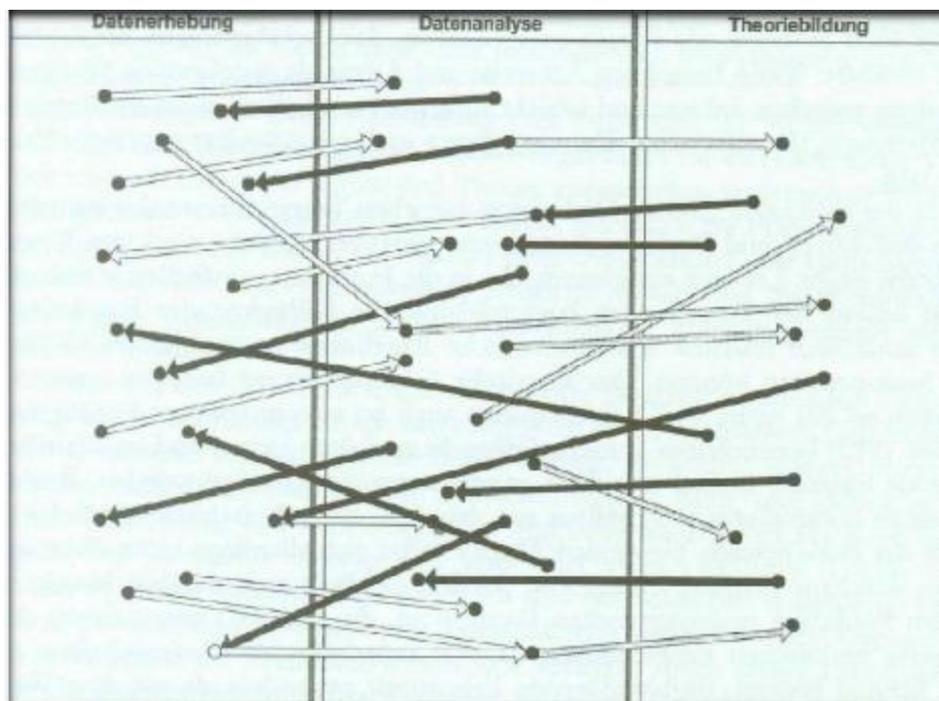


Abbildung 1: Prozess der Theoriegewinnung mit der Grounded Theory<sup>25</sup>

Als Schlüsselkonzepte der Grounded Theory sind folgende drei Punkte zu nennen:

<sup>23</sup> Vgl. Yankov, Aleksandar: Auswertungen nach den Regeln der Grounded Theory. München, 2011, S. 4, Mayer, Hanna: Einführung in die Pflegeforschung, Wien, 2002, S. 74f und Dilger, Martin, 2000: S.4.

<sup>24</sup> Vgl. Yankov, Aleksandar, 2011: S. 5.

<sup>25</sup> [http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses\\_fs\\_2010/course\\_docsem\\_fs\\_2010/Slides/F19\\_GroundedTheory\\_Nueesch\\_Vetterli](http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2010/course_docsem_fs_2010/Slides/F19_GroundedTheory_Nueesch_Vetterli), Stand: 10.03.2011.

- 1) **Kodieren (offenes, axiales und selektives Kodieren)**
- 2) **Memos**
- 3) **Theoretisches Sampling**<sup>26</sup>

### 2.2.1 Das Kodieren in der Grounded Theory

In der Grounded Theory bedeutet das Kodieren die Analyse von Daten durch die Bildung von Kategorien und die Zuordnung der Daten zu diesen. Das heißt für die Forscherin oder den Forscher, die Datenstücke auszuwählen, die jeweils relevanten Bedeutungen zu bestimmen, diese mit einem Begriff zu kennzeichnen, die Dimensionen – also Ausprägungsgrade, die innerhalb einer Kategorie vorgefunden werden - auszuleuchten sowie Fragen zu formulieren.<sup>27</sup>

**Offenes Kodieren** bedeutet, von der reinen Beschreibung wegzukommen. Die Forscherin oder der Forscher erkennt Kategorien und Subkategorien, wodurch sich Bezüge abzuzeichnen beginnen und Fragen aufgeworfen werden. Nach Strauss sollte in dieser Phase sehr engmaschig kodiert werden. Das Kodieren in offener Form ist wichtig, nur so bleibt der Forscherin oder dem Forscher die Option zur wiederholten Neuordnung des Materials.<sup>28</sup>

Beim **axialen Kodieren** wird gezielt analysiert, die Forscherin oder der Forscher untersucht das Verhältnis zu anderen Kategorien und Subkategorien. Zusammenhangsmodelle werden von der Wissenschaftlerin oder dem Wissen-

---

<sup>26</sup> Vgl. Bortz, Jürgen / Döring, Nicola, 2006: S. 332 – 333 oder [http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses\\_fs\\_2010/course\\_docsem\\_fs\\_2010/Slides/F19\\_GroundedTheory\\_Nueesch\\_Vetterli](http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2010/course_docsem_fs_2010/Slides/F19_GroundedTheory_Nueesch_Vetterli), Stand: 10.03.2011.

<sup>27</sup> Vgl. [http://www.lrz.de/~wlm/ilm\\_c14.htm](http://www.lrz.de/~wlm/ilm_c14.htm), Stand: 10.03.2011, <http://homepage.univie.ac.at/evelyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>, Stand: 10.03.2011 oder [http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses\\_fs\\_2008/course\\_docsem\\_fs\\_2008/papers/17.pdf](http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2008/course_docsem_fs_2008/papers/17.pdf), Stand: 10.03.2011.

<sup>28</sup> Vgl. Bortz, Jürgen / Döring, Nicola, 2006: S. 332 – 333, Strauss, Anselm / Corbin, Juliet: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, München, 2010, S. 43f oder [http://www.lrz.de/~wlm/ilm\\_c14.htm](http://www.lrz.de/~wlm/ilm_c14.htm), Stand: 10.03.2011, <http://homepage.univie.ac.at/evelyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>, Stand: 10.03.2011, [http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses\\_fs\\_2008/course\\_docsem\\_fs\\_2008/papers/17.pdf](http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2008/course_docsem_fs_2008/papers/17.pdf), Stand: 10.03.2011.

schaftler hier entwickelt. Die begleitenden Fragen werden in Form von Memos dokumentiert.<sup>29</sup>

Das **selektive Kodieren** schließt an das axiale Kodieren an, die dabei entwickelten Schlüsselkategorien werden weiter untersucht. Die Forscherin oder der Forscher ordnen diesen alle weiteren Codes zu.<sup>30</sup>

### 2.2.2 Memos in der Grounded Theory

Memos werden von Beginn der Forschung an gesammelt. Sie dokumentieren den inneren Dialog der Wissenschaftlerin oder des Wissenschaftlers. Memos helfen weiters, den Forschungsprozess zu strukturieren, aber auch sich zu erinnern. Sie zeichnen den Weg von den Daten zur Theorie und verleihen der Studie Dichte. Während des Zeitraumes, in dem die Theorie gebildet wird, sind Memos besonders wichtig, weil sich die Forscherin oder der Forscher mit in Entwicklung begriffenen Konzepten und schließlich auch immer komplexeren Überlegungen beschäftigt.<sup>31</sup>

### 2.2.3 Theoretisches Sampling in der Grounded Theory

Beim Theoretischen Sampling handelt es sich um die Auswahl von Untersuchungseinheiten. Die Wissenschaftlerin oder der Wissenschaftler überlegt sich anhand ihrer oder seiner Codes, welche Aspekte für einen Vergleich interessant

---

<sup>29</sup> Vgl. Bortz, Jürgen / Döring, Nicola, 2006: S. 332 – 333, Strauss, Anselm / Corbin, Juliet, 2010: S. 75f oder <http://homepage.univie.ac.at/evelyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>, Stand: 10.03.2011, [http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses\\_fs\\_2008/course\\_docsem\\_fs\\_2008/papers/17.pdf](http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2008/course_docsem_fs_2008/papers/17.pdf), Stand: 10.03.2011.

<sup>30</sup> Vgl. Bortz, Jürgen / Döring, Nicola, 2006: S. 332 – 333, Strauss, Anselm / Corbin, Juliet, 2010: S. 94f oder <http://homepage.univie.ac.at/evelyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>, Stand: 10.03.2011, [http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses\\_fs\\_2008/course\\_docsem\\_fs\\_2008/papers/17.pdf](http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2008/course_docsem_fs_2008/papers/17.pdf), Stand: 10.03.2011.

<sup>31</sup> Vgl. Bortz, Jürgen / Döring, Nicola, 2006: S. 332 – 333, Strauss, Anselm / Corbin, Juliet, 2010: S. 169 oder <http://homepage.univie.ac.at/evelyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>, Stand: 10.03.2011.

sein könnten. Die Forscherin oder der Forscher kann nun gezielt sampeln und die Daten erheben, von denen sie oder er weiß, dass sie wichtige Informationen für die Beantwortung der Forschungsfragen beinhalten. Ein zufälliges Sampling kann aber zu Beginn oder begleitend zum Forschungsprozess im Sinne einer Offenheit für Neues ebenso sinnvoll sein. Diese Analyse des Textmaterials ist in den meisten Fällen sehr arbeitsaufwändig.<sup>32</sup>

#### **2.2.4 Kritik an der Grounded Theory**

Doch darf man auch die Schwächen der Grounded Theory während des Forschungsprozesses nicht aus den Augen verlieren: Es werden beispielsweise keine konkreten Vorschläge für den Vergleich der Daten gemacht. Die Forscherin oder der Forscher kann zwar anhand der geschaffenen Kategorien Vergleiche anstellen – dies gestaltet sich jedoch umso schwieriger, je mehr Daten verglichen werden sollen. Auch eignet sich die Auswertungsmethode der Grounded Theory nicht für jegliche Forschungszwecke: Die Komplexität der Realität wird durch die Kategorisierung der erhobenen Daten und deren Einordnung durchaus vereinfacht. Doch der Sinn mancher langen und komplexen Aussagen geht verloren, wenn sie kurz benannt eingeordnet werden.<sup>33</sup> Schließlich soll noch darauf hingewiesen werden, dass der Untersuchungsgegenstand nicht von Methode und Auswertungsverfahren bestimmt wird, sondern der untersuchte Gegenstand mit einem adäquaten Verfahren beforscht werden soll. Dieses darf die Forscherin oder der Forscher durchaus für ihren oder seinen spezifischen Untersuchungsgegenstand modifizieren.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Bortz, Jürgen /Döring, Nicola, 2006: S. 332 – 333, Strauss, Anselm / Corbin, Juliet, 2010: S. 148 oder <http://homepage.univie.ac.at/evelyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>, Stand: 10.03.2011.

<sup>33</sup> Vgl. Yankov, Aleksandar, 2011: S. 16.

<sup>34</sup> Vgl. ebenda.

## 2.3 Durchführung der Forschung in der vorliegenden Arbeit

Wie kam es zu dem vorliegenden Setting? Da es zur Geschichte und Entwicklung der APA-MultiMedia-Redaktion bisher keine Literatur und auch keine wissenschaftlichen Untersuchungen gab, wurden Expertinnen- und Experteninterviews als Instrument der qualitativen Sozialforschung verwendet. Auch wenn das Expertinnen- und Experteninterview als solches als aufwendiges Instrument der Datengenerierung gilt<sup>35</sup>, erschien es dennoch passend für die Autorin, um eigenständig forschen und neue Aspekte zu Tage bringen zu können. Es wurden offene, teilstandardisierte, das heißt leitfadengestützte Interviews mit folgenden Personen als Einzelbefragung geführt:

- Michael Lang, APA-Chefredakteur
- Michael Hebein, Leiter APA-MultiMedia, stv. APA-Chefredakteur
- Mag. Christian Kneil, Redaktionsleiter Breaking News, Newsmanager
- Mag. Robert Schweinzer, Leiter Produktmanagement APA-Redaktionen
- Wolfgang Nedomansky, Geschäftsführer MINDS International
- Acht APA-MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure

Zur Datenerfassung wurden alle Interviews, die per Tonband aufgezeichnet wurden, im Anschluss transkribiert. Die Protokolle dieser Befragungen finden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit. Die Interviews, die per Mail geführt wurden, finden sich ebenfalls im gesamten Wortlaut im Anhang – manche Passagen mussten jedoch auf Wunsch der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner wieder entfernt werden, da sie nicht an die Öffentlichkeit dringen sollten - diese Passagen wurden mit „(...)“ gekennzeichnet. Alle Protokolle wurden mit Zeilennummern versehen. Die Redakteurinnen und Redakteure aus der MultiMedia-Redaktion, die ebenfalls Fragen beantwortet haben, wurden für die Auswertung und Veröffentlichung der Ergebnisse anonymisiert (RedakteurIn A, B, C, etc.). Grundlage der Interviews war, wie bereits erwähnt, ein zuvor entwickelter Leitfaden, der jedoch während und nach den Gesprächen verändert werden konnte. Während und nach den Interviews wurden von der Forscherin Memos, also persönliche Notizen, angefertigt, die Beobachtungen, Eindrücke, aber auch weiterführende Gedanken beinhalten.

---

<sup>35</sup> Vgl. Bortz, Jürgen /Döring, Nicola, 2006: S. 333.

Bei den Befragten handelte es sich um unterschiedliche Expertinnen und Experten: Zum einen die leitenden APA-Mitarbeiterinnen und APA-Mitarbeiter und zum anderen die Redakteurinnen und Redakteure. Diese beiden Gruppen sind im Alltag auf verschiedenen Ebenen tätig. Es war durchaus interessant, die so unterschiedlich innerhalb der APA agierenden Personen zu befragen und ihre Ansichten zu Tage zu fördern.

Auch die Rolle der Forscherin selbst sollte nicht außer Acht gelassen werden: Selbstverständlich wurde sie als APA-MultiMedia-Redakteurin und Kollegin von den Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern anders wahrgenommen als eine externe Interviewerin (Laie). Es wurden ihr als Co-Expertin von den Expertinnen und Experten auch vertrauliche Dinge mitgeteilt, jedoch mit der Bitte nicht zitiert zu werden oder mit dem Hinweis, nachträglich einige Passagen wieder aus dem Interview zu nehmen.

Empirische Sozialforschung bedeutet die systematische Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände.<sup>36</sup> Die gewonnenen Daten aus den Expertinnen- und Experten-Interviews der vorliegenden Magisterarbeit sollen vom Einzelwissen, vom speziellen Wissen der Expertinnen und Experten, zum allgemeinen Wissen führen. Hierbei handelt es sich also um einen induktiven Forschungsverlauf.<sup>37</sup>

Zur Datenauswertung wurde bei der unter Kapitel 2.2 ausführlich beschriebenen Grounded Theory nach Anselm Strauss und Barney G. Glaser Anleihe genommen. Die Forscherin hat sich für diesen Ansatz zur systematischen Auswertung qualitativer Daten entschieden, da er vor allem für die Auswertung der Interviewtranskripte mit dem Ziel der Theoriegenerierung passend erschien. Die Autorin hat im Zuge ihres Magisterstudiums die Grounded Theory zwar in der Theorie kennengelernt, sie aber erst bei der vorliegenden Magisterarbeit das erste Mal selbst angewendet.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, war die Vorgabe der Grounded Theory, so lange zu forschen, bis neue Daten keine neuen Einsichten mehr bringen, im Rahmen dieser Magisterarbeit nicht möglich: Es kam somit im Zuge dieser For-

---

<sup>36</sup> Vgl. Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, 2005, S. 5.

<sup>37</sup> Vgl. Bortz, Jürgen /Döring, Nicola, 2006: S.300.

schung zu keiner theoretischen Sättigung, lediglich zu einer Annäherung daran. Der Schlusspunkt der Forschung war erreicht, einerseits, als die Chronologie von APA-MultiMedia nachzuzeichnen war, obwohl darüber bisher keine schriftlichen Unterlagen existiert hatten und andererseits, zu dem Zeitpunkt, als interessante Zukunftsperspektiven aus den Expertinnen- und Experteninterviews herausgefiltert werden konnten. Weiters war die Sättigung der persönlichen Forschung für die Autorin erzielt, nachdem sie zu ihren Forschungsfragen hinreichend Antworten ermittelt hatte. Alle Daten der Auswertung an diese Magisterarbeit anzuhängen, hätte deren Rahmen gesprengt, darum findet sich – in Absprache mit dem Betreuer, Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch, – nur eine exemplarische Darstellung der wissenschaftlichen Auswertung in Kapitel 10.1. Die Autorin hat dazu ihr erstes Memo sowie eine der entstandenen Schlüsselkategorien, die Nummer 7 „Zukunft“, ausgewählt.

### **3 Definitionen**

In der vorliegenden Arbeit wird die MultiMedia-Redaktion der österreichischen Nachrichtenagentur APA untersucht. Umso wichtiger erscheint es, hier zunächst die Begriffe „Nachricht“ und „Nachrichtenagentur“ zu klären. Ebenso relevant für das Verständnis der Forschung der Autorin sind die Begriffe „Journalismus“ sowie „Online-Journalismus“ – da die Journalistinnen und Journalisten der MultiMedia-Redaktion der APA zum einen Agenturjournalistinnen und Agenturjournalisten, zum anderen aber auch Online-Journalistinnen und Online-Journalisten sind, - die im Folgenden definiert werden.

#### **3.1 Die Nachricht**

Der Begriff Nachricht steht im Allgemeinen für „Mitteilung“ oder „Botschaft“, im Journalismus hat er jedoch eine speziellere Bedeutung: Es handelt sich hier um eine Neuigkeit, eine *„Mitteilung über ein aktuelles Ereignis, für das ein öffentli-*

*ches Interesse besteht, oder – spezieller noch – eine nach bestimmten Regeln gestaltete journalistische Darstellungsform (Wort-, Bild- oder Filmmnachricht).“<sup>38</sup>*

Die Nachricht informiert die Leserin oder den Leser und sie bleibt frei von Meinungen oder Kommentaren der Verfasserin oder des Verfassers. Neben dieser Objektivität hat diese journalistische Darstellungsform auch einen aktuellen Bezug und handelt somit von einem aktuellen Ereignis oder von einem Ereignis, dessen Auswirkungen zum Zeitpunkt der Berichterstattung wahrnehmbar sind.<sup>39</sup>

Eine Nachricht wird wie eine umgekehrte Pyramide aufgebaut, das Wichtigste kommt zuerst, der Rest, die Details später. Sie ist dann vollständig, wenn sie die „sieben journalistischen Ws“ beinhaltet: **Wer hat was wann wo wie und warum** getan? Das siebente W bezieht sich auf die Quelle der Journalistin oder des Journalisten: **Woher** weiß ich das?<sup>40</sup>

Eine wichtige Stellung kommt den Journalistinnen und Journalisten bei der Auswahl der Nachrichten zu, man spricht hier von der Gatekeeper-Funktion. David Manning White beschrieb das ursprünglich von Kurt Lewin entwickelte Konzept des Gatekeepers (Schleusenwärters) und übertrug es auf den Prozess der Nachrichtenauswahl im Journalismus.<sup>41</sup> Der Begriff Gatekeeper wird in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als Bezeichnung für die Nachrichtenselektion durch die Journalistinnen und Journalisten verwendet.<sup>42</sup> Da die Journalistin oder der Journalist entscheiden muss, welche Nachrichten sie oder er bringt, hat sie oder er eine Filterfunktion bei der Auswahl der Themen, die an die Öffentlichkeit kommen. Durch das Internet und dessen Kommunikationsformen wie Blogs oder Online-Foren ist die Gatekeeper-Funktion der Medien jedoch eingeschränkt. Shelby Coffey ist der Ansicht, dass die Anzahl der Gatekeeper durch den Medienwandel noch weiter zurückgehen wird.<sup>43</sup> Jan Schmidt, Beate Frees und Martin Fisch kommen sogar zu der Ansicht, dass heute die Leistungen des professionellen Journalismus durch ein aktives Publikum er-

---

<sup>38</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main, 2004, S. 328.

<sup>39</sup> Vgl. Sauer, Moritz: Blogs, Video und Online-Journalismus. Köln, 2010, S. 188.

<sup>40</sup> Vgl. Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef: Handbuch des Journalismus. Hamburg, 2001, S. 64 – 65.

<sup>41</sup> Vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Wien, 2002, S. 276.

<sup>42</sup> <http://www.suite101.de/content/gatekeeper-a57199>, Stand: 08.03.2011.

<sup>43</sup> Vgl. APA-Meldung APA0604 5 AI 0415 MI: „US-Experte: Weniger "Gatekeeper" in der Medienvelt“ vom 13.05.2009.

gänzt werden und zum Journalistischen Gatekeeping das Gatewatching des Publikums tritt.<sup>44</sup>

Zusammengefasst definieren Dietz Schwiesau und Josef Ohler die Nachricht im Journalismus wie folgt: „Die Nachricht ist eine direkte, kompakte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist.“<sup>45</sup>

### 3.2 Nachrichtenagenturen

Nachrichtenagenturen sind laut Phillip Grüll keine Massenmedien im eigentlichen Sinn, da sie sich nicht gemäß der Definition von Gerhard Maletzke direkt an ein disperses Publikum richten. Vielmehr richten sie sich mit ihren journalistischen Produkten an die Redakteurinnen und Redakteure ihrer Kundinnen und Kunden.<sup>46</sup> Die Unesco definiert News Agencies, Nachrichtenagenturen, wie folgt:

*„A news agency is an undertaking of which the principal objective, whatever its legal form, is to gather news and news material, of which the sole purpose is to express or present facts, and to distribute it to a group of news enterprises, and in exceptional circumstances to private individuals, with a view to providing them with as complete and impartial a news service as possible against payment and under conditions compatible with business laws and usage“.*<sup>47</sup>

Von einer Nachrichtenagentur sollen laut dieser Definition also Nachrichten gesammelt, Tatsachen wiedergegeben oder dargestellt werden. Das so erhaltene

---

<sup>44</sup> Schmidt, Jan / Frees, Beate / Fisch, Martin: Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven 02/2009, S. 57.

<sup>45</sup> Schwiesau, Dietz / Ohler, Josef: Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet, 2003, S. 11.

<sup>46</sup> Vgl. Grüll, Philipp: Die Qualität der Nachrichtenagenturen aus Sicht ihrer Kunden. Eine Befragung von Nachrichtenredakteuren in leitender Funktion. Berlin, 2009, S. 13.

<sup>47</sup> Unesco: News Agencies. Their Structure and Operation, Paris, 1953, S. 24.

Nachrichtenmaterial soll an Nachrichtenunternehmen weitergegeben werden – und nur in besonderen Fällen auch an Privatpersonen. Die Unternehmen sollen gegen Bezahlung einen möglichst vollständigen und objektiven Nachrichtenservice erhalten.<sup>48</sup>

Nachrichtenagenturen haben eine zentrale Funktion bei der Nachrichtenverbreitung in unserer Gesellschaft. Aus diesem Grund müssen Agenturjournalistinnen und Agenturjournalisten unter anderem zuverlässig, objektiv und mit genauen Quellenangaben arbeiten. Die drei Hauptaufgaben einer Nachrichtenagentur kann man mit Sammeln, Selektieren und Verbreiten von Nachrichten zusammenfassen.<sup>49</sup> Die Angebote der Agenturen unterliegen hohen Qualitätsanforderungen wie Relevanz, Richtigkeit, Schnelligkeit, Verständlichkeit und Objektivität.<sup>50</sup>

### 3.3 Journalismus

Zu dem Begriff Journalismus gibt es in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unzählige Definitionsversuche. Im Allgemeinen versteht man unter Journalismus die publizistische Tätigkeit bei Presse, Hörfunk, Fernsehen, Nachrichtenagenturen oder Online-Medien. Das Sammeln, Selektieren und Aufbereiten von Informationen für die Rezipientinnen und Rezipienten ist die vorrangige Aufgabe jeder Journalistin und jedes Journalisten. Michael Haller spricht davon, dass der Journalismus

- *„möglichst zutreffende Aussagen über bemerkenswerte Aspekte der aktuellen Ereignisrealität zu produzieren und zu vermitteln sowie*
- *den Inhalt dieser Aussagen nach Maßgabe gesellschaftlich akzeptierter Wertmuster zu ordnen und zu bewerten habe – beides*

---

<sup>48</sup> Vgl. Grüll, 2009: S. 14.

<sup>49</sup> Vgl. Lerotic, Mihael: Die Stellung der Nachrichtenagenturen im internationalen Nachrichtenfluss. Norderstedt, 2009, S 7.

<sup>50</sup> Vgl. <http://www.agenturjournalismus.de/ueberblick.html>, Stand: 08.03.2011.

*zusammen die conditio sine qua non gesellschaftlicher Selbstverständigung.*<sup>51</sup>

Christoph Neuberger sieht als zentrale Aufgabe des Journalismus *„die öffentliche Leistungskoordination zwischen jenen, die (professionell) in einem Teilsystem Leistungen erbringen (Parteien, Unternehmen etc.), und jenen, die diese Leistungen empfangen (Bürger, Verbraucher etc.).“*<sup>52</sup>

Als besonders hoch nennt er den Bedarf an Informationen journalistischer Art aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Die Medien dienen hier als Sprachrohr, als Vermittlerinnen und Vermittler. Die Rezipientinnen und Rezipienten bleiben im Falle der „klassischen“ Medien jedoch – mit Ausnahme von Leserbriefschreiberinnen und Leserbriefschreibern oder Anruferinnen und Anrufern bei Radio oder TV - ohne eigene Stimme. Im Internet jedoch bietet sich die Möglichkeit der direkten Reaktion, des Widerspruchs. Laut Neuberger bekommt dies *„auch der Journalismus selbst zu spüren, für den im Internet das Publikum an Einflussgröße an Bedeutung gewinnt.“*<sup>53</sup>

### **3.4 Online- / Multimediajournalismus**

Der Onlinejournalismus oder Multimediajournalismus unterscheidet sich vom traditionellen Journalismus nicht nur durch den direkteren Kontakt zu seinem Publikum. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist, dass hier aufgrund der Möglichkeit zur regelmäßigen Aktualisierung meist unter großem Zeitdruck produziert werden muss. Dies hat zur Folge, dass weniger Zeit für Recherche und zum Schreiben eigener Beiträge zur Verfügung steht. Es besteht laut Uli Gleich im Onlinejournalismus also eher die Gefahr, dass PR-Materialien ungeprüft

---

<sup>51</sup> Haller, Michael: Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2004, S. 129 – 150.

<sup>52</sup> Neuberger, Christoph: Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München, 2004, S. 32 – 57.

<sup>53</sup> Neuberger, 2004: S. 41.

übernommen werden (Stichwort: „Copy-Paste“-Journalismus).<sup>54</sup> Christoph Neuberger ist der Meinung, dass man von einem Online- oder Multimediajournalismus erst dann sprechen kann, wenn *„statt Nachrichtenrecycling mediengerechte Inhalte für das World Wide Web produziert werden, mit denen das journalistische Potential des Internet annähernd ausgeschöpft wird“*.<sup>55</sup>

Die Qualität ist also im Internet ein großes Thema, gilt es doch laut Studien wie der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation als *„das mit Abstand am wenigsten glaubwürdige Medium“*.<sup>56</sup> Wirft man einen Blick in die kommunikationswissenschaftliche Literatur, erkennt man schnell, dass die Frage nach der Qualität von Medien nicht neu ist. Es liegt also nahe, auch die Qualität und die Qualitätssicherung im Online- und Multimediajournalismus genauer zu untersuchen. Qualitätsurteile im Netz sind jedoch laut Neuberger wegen der

*„vielen (kostenlosen) para- und pseudojournalistischen Auftritte sowie der Verflechtungen von Journalismus mit kommerziellen Angeboten besonders schwer zu fällen, andererseits sind digitale Inhalte leicht kopier- und verbreitbar, sodass sich das Problem der mangelnden Vermarktbarkeit noch verschärft.“*<sup>57</sup>

Neuberger nennt weiters für den Onlinejournalismus vier wichtige Problembe-  
reiche:<sup>58</sup>

- **Die Sorgfaltspflicht**

Hiermit soll die Objektivität der Berichterstattung sichergestellt werden. Im Internet erweitert sich diese um folgende Aspekte:

---

<sup>54</sup> Vgl. Gleich, Uli: Journalismusforschung. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven 7/2007, S. 353.

<sup>55</sup> Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Auf dem Weg in die Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media Perspektiven 7/2000, S. 310.

<sup>56</sup> Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, In: Media Perspektiven 11/2010, S. 537, [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/11-2010\\_Engel.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Engel.pdf), Stand: 08.03.2011.

<sup>57</sup> Neuberger, Christoph, 2004: S. 42.

<sup>58</sup> Ebenda, S. 46 ff.

- Aktualisierung: Wenn sich aktuelle Ereignisse überschlagen, kann dies für eine Online-Redaktion zu erheblichem Druck führen, denn das Angebot muss ständig überarbeitet werden. Viele OnlineanbieterInnen behelfen sich mit Newstickern, die automatisch Agenturmeldungen übernehmen.
- Archivierung und Veränderbarkeit: Das Internet bietet mit seinen Archiven auch zeitlich große Beständigkeit von Inhalten. Zum einen können Fehler so weitergeschleppt werden, zum anderen besteht aber auch die Möglichkeit, Fehler unauffällig zu korrigieren. Hier stellt sich laut Neuberger die Frage, ob Online-Redaktionen ihre Fehler kenntlich machen sollten. Als benachbartes Problemfeld nennt er weiters die Bildmanipulation.
- Externe Links: Für Online- und Multimediajournalistinnen und Online- und Multimediajournalisten gilt die journalistische Sorgfaltspflicht auch für ihre Quellen und die Zusatzinformationen, auf die sie mittels externer Links verweisen.
- Internetrecherche: Das Internet ist voll von Falschinformationen und Gerüchten, dennoch ist es für Journalistinnen und Journalisten aus allen Medienbereichen eines der wichtigsten Recherchemittel. Hier ist besondere Vorsicht geboten.

- **Die Unabhängigkeit der journalistischen Berichterstattung**

Die Vernetzung journalistischer Inhalte mit kommerziellen Angeboten ist im Online- und Multimediajournalismus schon aufgrund seiner schlechten Vermarktbarkeit ein bestehendes Problem. Dies führt laut Neuberger dazu, dass viele Redaktionen eher „zu Zugeständnissen, also zu Verstößen gegen die Trennungsnormen bereit sind.“<sup>59</sup>

- **Die Beziehung der Redaktion zu den Online-Nutzern**

Der gewachsene Einfluss der Nutzerinnen und Nutzer auf die OnlineanbieterInnen kann auch zu Manipulationen führen. Hier wirft Neuberger die Frage

---

<sup>59</sup> Neuberger, Christoph, 2004: S. 47.

auf, „in welcher Weise die Sorgfaltspflicht auf Foren und Chats auszudehnen ist“.<sup>60</sup> Weiters sieht er die „Moderation öffentlicher Foren, die Beantwortung von Nutzermails, sowie das Sammeln (etwa durch ‚Cookies‘<sup>61</sup>) und die Weitergabe von Nutzerdaten an Werbekunden“ als regelungsbedürftig.<sup>62</sup>

- **Die Transparenzregel**

Um die Qualität journalistischer Informationen im Internet deutlich zu machen, erscheint nach Neuberger zum Beispiel eine erkennbare Nähe zum Muttermedium sinnvoll – also beispielsweise durch Übernahme von Titel und Logo. Auch die Abgrenzung des journalistischen Inhalts von Werbung und kommerziellen Inhalten zeugt von Transparenz. Ebenso wichtig: Informationen über die verantwortlichen Personen und Eigentümerinnen und Eigentümern, sowie die Herkunft und der Entstehungsprozess der veröffentlichten Nachrichten.<sup>63</sup>

Zusammenfassend lässt sich zur Qualität im Online- und Multimediajournalismus feststellen, dass Redaktionen daran arbeiten müssen, von anderen Anbieterinnen und Anbietern unterscheidbar zu werden und ihre Leistungen deutlich zu machen. Dies erscheint besonders wichtig, da, wie Christa-Maria Ridder und Bernd Engel herausgefunden haben, das Internet für fast alle Nutzergruppen in erster Linie Informationsmedium ist.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Neuberger, Christoph, 2004: S. 48.

<sup>61</sup> Die Cookie-Technik erlaubt es einem Web-Server, auf dem PC des Anwenders Informationen zu hinterlegen. Ein Beispiel dafür ist der Internetversandhändler Amazon: Nach der ersten Bestellung werden Cookies aktiviert und der Kunde beim nächsten Besuch der Amazon-Seite erkannt.

<sup>62</sup> Neuberger, Christoph, 2004: S. 48.

<sup>63</sup> Ebenda, S. 48.

<sup>64</sup> Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, In: Media Perspektiven 11/2010, S. 539.

## 4 Das Internet

### 4.1 Die Geschichte des Internet

Das Internet ist eine Abkürzung für engl. „Interconnected Networks“, zu Deutsch „zusammen geschaltete Netze“. Es handelt sich weltweit um das größte Computernetzwerk, die Gesamtheit aller Netzwerke und Rechner, die über TCP/IP-Verbindungen (dem standardisierten Verfahren) erreichbar sind. Die mittels TCP/IP hergestellten Verbindungen ermöglichen den Datenaustausch zwischen den einzelnen Computern. Das Internet dient der Kommunikation und dem Austausch von Informationen.

Der Vorläufer des Internet war das 1969 entstandene ARPAnet, ein Projekt des US-Verteidigungsministeriums, der Advanced Research Project Agency (ARPA), das heute DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) benannt ist. Das ARPAnet wurde zur Vernetzung von Forschungseinrichtungen und Universitäten genutzt.<sup>65</sup>

### 4.2 Das Internet und das World Wide Web (WWW)

Nicht zu verwechseln ist das Internet mit dem World Wide Web (WWW), einem über das Internet abrufbaren Hypertext-System, das umgangssprachlich oft synonym verwendet wird. Dieses ähnelt laut Jürgen Wilke am ehesten den herkömmlichen Medien.<sup>66</sup> Das WWW ist nur ein Teil des Internet und wurde 1989 von Tim Berners-Lee am europäischen Kernforschungszentrum CERN (ursprünglich: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, heute: Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire) in Genf entwickelt. Auch hier war das ursprüngliche Ziel, sich mit Forscherkolleginnen und Forscherkollegen austauschen und Forschungsergebnisse leicht zugänglich machen zu können. Im

---

<sup>65</sup> Vgl. <http://www.darpa.mil/>, Stand: 07.03.2011.

<sup>66</sup> Vgl. Wilke, Jürgen: Multimedia/Online-Medien. In: In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main, S. 308.

Dezember 1991 wurde im "CERN Newsletter" das WorldWideWeb erstmals einer größeren Öffentlichkeit bekannt gemacht. Im April 1993 gab das CERN das WWW für die Öffentlichkeit frei, damit begann der Siegeszug des Internet auch außerhalb von wissenschaftlichen Netzwerken. Seitdem wurde das WorldWideWeb zu dem am häufigsten genutzten Dienst im Internet.<sup>67</sup>

### 4.3 Schwierigkeiten der Kommunikationswissenschaft

Erstmals seit dem Aufkommen der Verbreitung des Fernsehens gibt es mit dem Internet ein neues Massenmedium. Es bietet mit seiner Multifunktionalität zuvor ungeahnte Möglichkeiten. Das rasant wachsende Internet ist bereits zu einem wesentlichen Teil der Medienlandschaft geworden. Im Zentrum der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungen und Diskussionen steht jedoch die Frage, ob das Internet als Kommunikations- bzw. Massenmedium deklariert werden kann. Jürgen Wilke ist der Meinung, dass das Internet oft fälschlicherweise als eigenes Medium bezeichnet wird.<sup>68</sup> Das Internet bietet Raum für sehr verschiedene Kommunikationsmodalitäten – daher spricht Wilke lieber von einem „Kommunikationsraum“.

Das Internet und auch seine Benutzeroberfläche, das World Wide Web, lassen sich nur schwer nach kommunikationswissenschaftlichen Aspekten kategorisieren. Schon die Definition von „Massenmedien“ ist nicht ganz so einfach, wie es scheint. Hier müssen zunächst Begriffe wie „Massenkommunikation“ und „Massenmedium“ geklärt werden. Unter Massenkommunikation versteht man laut Gerhard Maletzke *„jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Vermittlung, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden“*.<sup>69</sup>

Der Einsatz von Massenmedien macht Massenkommunikation erst möglich. Massenmedien oder auch Massenkommunikationsmittel definiert Roland Bur-

---

<sup>67</sup> Vgl. <http://info.cern.ch/>, Stand: 07.03.2011.

<sup>68</sup> Vgl. Wilke, Jürgen, 2004: S. 307.

<sup>69</sup> Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg, 1963, S.32.

kart als „*all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden*“.<sup>70</sup>

Eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Internet findet zwar statt, erweist sich jedoch als schwierig, da es mehrere Kommunikationsformen in sich vereint. Ebenso wie die Bezeichnung Medium nicht völlig zutreffend ist, gibt es auch Schwierigkeiten, das Internet in den Bereich der Massenkommunikation einzugliedern. Aussagen, die im Internet publiziert werden, können öffentlich sein, müssen es aber nicht. E-Mails oder private Chatrooms sind Beispiele für persönliche, nicht-öffentliche Kommunikationsmöglichkeiten im Bereich des Internets.

Diese unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets erschweren die Einordnung in kommunikationswissenschaftliche Parameter. So kommt auch Thorsten Quandt ähnlich wie Wilke zu dem Ergebnis, dass die Bezeichnung „Medium“ für das Internet nicht zutreffend ist, da es unterschiedliche Kommunikationsarten wie Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation in sich vereint.<sup>71</sup> Somit stellt das Internet die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vor neue Herausforderungen.

Abschließend muss erwähnt werden, dass im Folgenden in der vorliegenden Arbeit der Begriff Internet weiterhin synonym für das World Wide Web sowie der Begriff „Medium“ für das Internet trotz der oben genannten Argumente der Kommunikationswissenschaftlerinnen und Kommunikationswissenschaftler verwendet werden, da dies dem Verständnis der Leserinnen und Leser dieser Magisterarbeit entgegen kommt.

---

<sup>70</sup> Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien, 2002, S. 171.

<sup>71</sup> Vgl. Quandt, Thorsten: Das Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation. In Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, 2004, S. 456.

## 4.4 Die Nutzung des Internet heute

Angesichts der Tatsache, dass die Geschichte des Internets erst 1969 begann, hat es sich ohne Zweifel sehr rasch zu einem wichtigen Teil der aktuellen Medienlandschaft entwickelt. Immer mehr Menschen weltweit sind online und nutzen die vielschichtigen Angebote des Internets.

### 4.4.1 Internetnutzung weltweit

Die Nutzung des Internet liegt laut Internet World Stats weltweit derzeit bei über 1,9 Milliarden Userinnen und User. Davon entfallen 475 Millionen Nutzerinnen und Nutzer auf Europa, mehr als drei Viertel davon auf die Mitgliedstaaten der Europäischen Union.<sup>72</sup> Im ersten Quartal 2010 verfügten laut einer Untersuchung der Europäischen Statistikbehörde Eurostat rund 70 Prozent der EU-Haushalte über einen Zugang zum World Wide Web.<sup>73</sup>

In Österreich nutzen nach Internet World Stats etwa 6.144.000 Personen das Internet. Weltweit kam es zwischen 2000 und 2010 – also in jenem in der vorliegenden Arbeit untersuchten Zeitraum, in dem sich auch die MultiMedia-Redaktion der Austria Presse Agentur entwickelte - zu einem Userinnen- und User-Wachstum von 445 Prozent, in Österreich kam es in dieser Zeitspanne zu einem Wachstum der Internetnutzerinnen und Internetnutzer von 193 Prozent.<sup>74</sup>

Eine im Februar 2011 veröffentlichte Studie des Netzwerkausrüsters Cisco zeigt auf, dass das mobile Internet bis zum Jahr 2015 weltweit eine jährliche Wachstumsrate von 92 Prozent aufweisen wird. Die meisten mobilen Daten, nämlich 55,8 Prozent, werden laut der Untersuchung auch dann weiterhin mit dem Laptop übertragen werden. Auf Smartphones<sup>75</sup> kommen 26,6 Prozent, während 3,5

---

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Stand: 07.03.2011.

<sup>73</sup> Vgl. APA-Meldung APA0259 5 CA 0444 CI/WA: „70 Prozent der EU-Haushalte haben Zugang zum Internet“ vom 14.12.2010.

<sup>74</sup> Vgl. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, Stand: 07.03.2011.

<sup>75</sup> Ein Smartphone ist eine Mischung aus Mobiltelefon und Minicomputer. Über die Tastatur oder den Touchscreen können E-Mails und andere Daten verwaltet werden. Aktuelle

Prozent auf Tablet PCs<sup>76</sup> entfallen. Weiters heißt es in der Studie, dass internetfähige Mobiltelefone als Wachstumstreiber gelten, da die Übertragungsgeschwindigkeiten in mobilen Netzwerken vervielfachen und auch Videos auf Handys eine immer wichtigere Rolle spielen dürften. Auch die verbesserte Batterielaufzeit der Mobiltelefone und bessere Angebote der Mobilfunkanbieter dürften laut Untersuchung die mobile Datennutzung antreiben.<sup>77</sup>

#### 4.4.2 Internetnutzung in Österreich

Laut der Erhebung „IKT-Einsatz in Haushalten 2010“ der Statistik Austria waren 2010 bereits 73 Prozent der Haushalte in Österreich mit einem Computer ausgestattet. In diesem Jahr wurden in den österreichischen Haushalten auch erstmals mehr tragbare Computer für den Einstieg in das Internet genutzt als Desktop-Computer. Auch die Nutzung von internetfähigen Mobiltelefonen erhöhte sich im Vergleich zu 2005 – da waren es zwei Prozent. 2010 waren es bereits 21 Prozent (siehe auch Abbildung 2).<sup>78</sup>

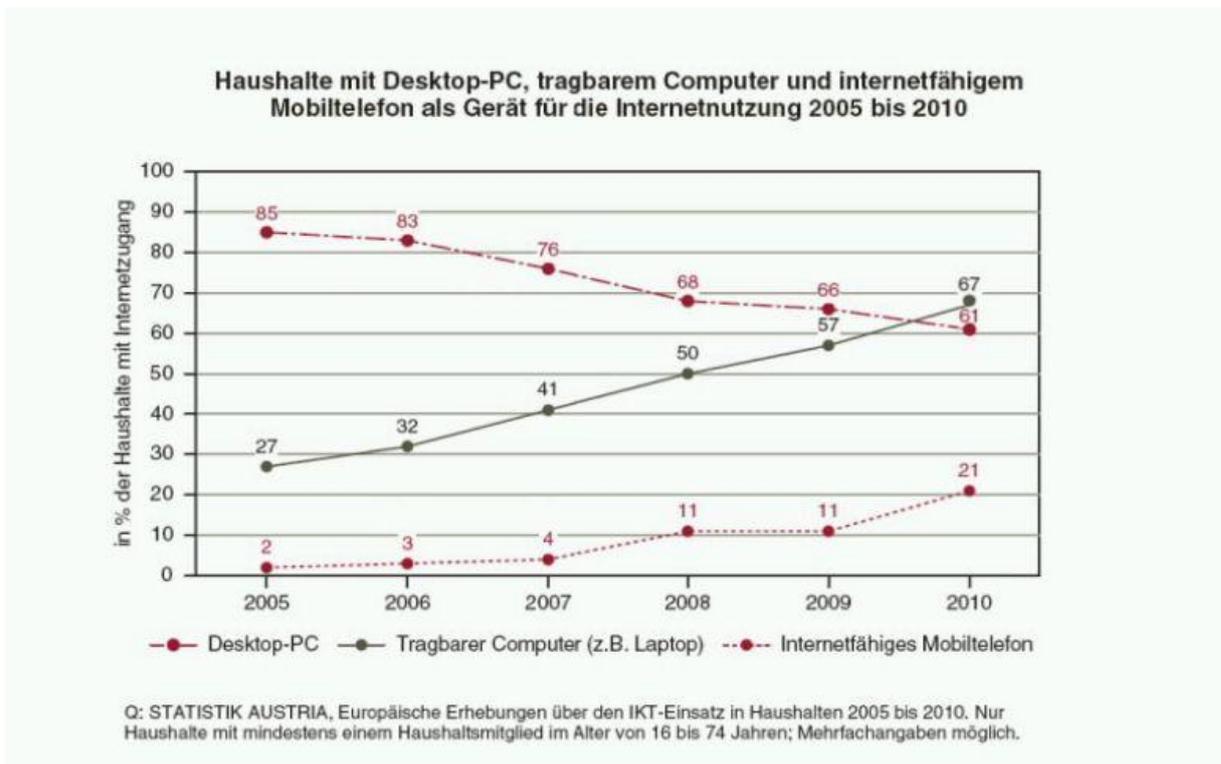
---

Smartphones lassen sich meist über zusätzliche Programme (sogenannte Apps) vom Anwender individuell mit neuen Funktionen aufrüsten.

<sup>76</sup> Tablet PCs, kurz Tablets, sind flache, in der Form und Größe ähnlich einer Schreibtischkomputer aufgebaute Computer. Sie sind drahtlos, batteriebetrieben und über WLANs, UMTS und/oder Bluetooth mit dem Internet verbunden. Sie haben keine Maus und keine Tastatur, die Bedienung erfolgt über das Display (Touchscreen).

<sup>77</sup> Vgl. APA-Meldung APA0274 5 WA 0372 WI/IT: „Mobiles Internet wächst bis 2015 um das 26-Fache – Studie“ vom 07.02.2011.

<sup>78</sup> Vgl. [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html), Stand: 07.03.2011.



**Abbildung 2: Ergebnisse der Erhebung „IKT-Einsatz in Haushalten 2010“ der Statistik Austria.<sup>79</sup>**

Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts GfK Austria können die Österreicherinnen und Österreicher auf so genannte alte Medien (Fernsehen, Radio etc) leichter verzichten als auf Handy und Internet. 67 Prozent der befragten Personen gaben an, dass es sie am schlimmsten träfe, wenn sie kein Mobiltelefon mehr nutzen könnten. Der Zugang zum Internet würde 61 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher „stark bis sehr stark abgehen“.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Vgl. [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/053954.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053954.html), Stand: 07.03.2011.

<sup>80</sup> Vgl. APA-Meldung APA0433 5 II 0198 MI: „Österreicher verzichten auf "alte Medien" leichter als auf "neue"“ vom 09.12.2010.

## 4.5 Das Web 2.0 und Social Media

### 4.5.1 Die Entstehung des Web 2.0

Das Web 2.0 ist kein neues World Wide Web, sondern ein Begriff, der die Entwicklungen und Veränderungen im Internet zusammenfasst. Gemeint ist dabei die Entwicklung von statischen Websites des Web 1.0 zu den dynamischen Sites des Web 2.0 (siehe auch Abbildung 3).

Das Internet hat bereits verschiedene Phasen durchlebt, wie Birgit van Eimeren und Beate Frees feststellen.<sup>81</sup> Der große „Hype“ der ersten Phase, in der die vielen Möglichkeiten des Internets vom Großteil der Userinnen und User noch gar nicht genutzt werden konnten, da sie technisch noch nicht gut genug ausgerüstet waren, endete mit dem Platzen der Dot-Com-Blase: Bereits Ende der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts zeichnete sich ein Wandel in den Kommunikationsmedien ab. Die Nachfrage an Unternehmenstiteln im Bereich „Neue Medien“ (resp. Dot-Com-Unternehmen) wurde dadurch so angeheizt, dass sie den tatsächlichen Ertragsmöglichkeiten zum damaligen Zeitpunkt unrealistisch gegenüber standen.

Als spätestens nach dem 11. September 2001 die Unsicherheit der Finanzmärkte dazu führte, dass die Anlegerinnen und Anleger ihre in der Zwischenzeit nominell erworbenen Gewinne sichern wollten, kam es vom Markt zu einer realistischen Einschätzung der gehandelten Werte. Diese Wertkorrektur der Kurse brachte eine Vielzahl von Dot-Com-Unternehmen in Bedrängnis, und der Markt konsolidierte sich. Damals verschwanden viele Angebote aus dem Internet, jedoch nicht alle.

---

<sup>81</sup> Vgl. Eimeren, Birgit van / Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362, [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2007\\_Oehmichen.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf), Stand: 07.03.2011.

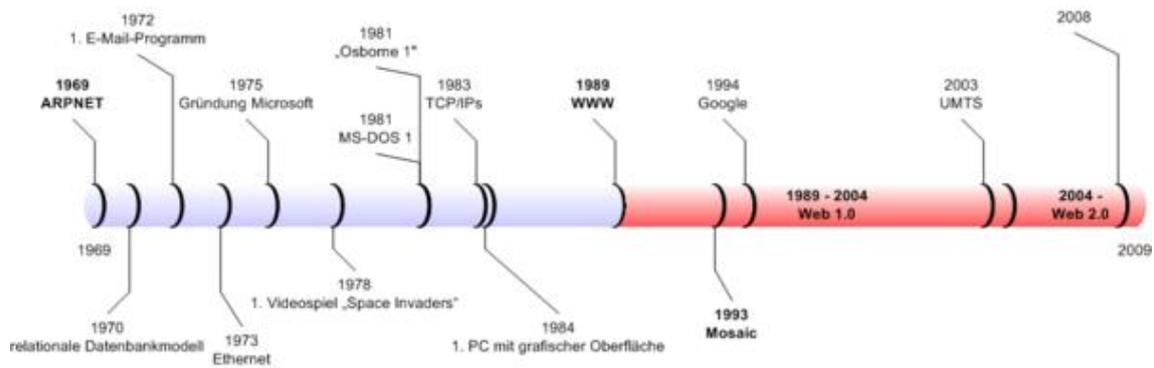


Abbildung 3: Zeitleiste Internet.<sup>82</sup>

Die überlebenden Geschäftsmodelle wie Wikipedia<sup>83</sup>, Google<sup>84</sup> und Flickr<sup>85</sup> hatten alle etwas gemeinsam: Sie setzten auf Service, nutzten das Web als Plattform und zählten auf die kollektive Intelligenz ihrer Nutzerinnen und Nutzer. Und hier kam es zur zweiten Phase des Internet, der „Veralltäglicung“.<sup>86</sup> Service-seiten, Onlineshopping und Internetauktionen sorgten für eine rasch ansteigende Internetnutzung in der Bevölkerung. Das Web hatte sich verändert.

#### 4.5.2 Anwendungen des Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 beschreibt „*alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen*“.<sup>87</sup> Zugeschrieben wird der Ausdruck Dale Dougherty<sup>88</sup> und dem 2006 verstorbenen

<sup>82</sup> [http://winfwiki.wi-fom.de/images/thumb/f/fe/Zeitleiste\\_Internet.png/600px-Zeitleiste\\_Internet.png](http://winfwiki.wi-fom.de/images/thumb/f/fe/Zeitleiste_Internet.png/600px-Zeitleiste_Internet.png), Stand: 07.03.2011.

<sup>83</sup> Wikipedia ist laut Eigendefinition „ein Projekt zur Erstellung einer Online-Enzyklopädie in mehreren Sprachversionen“. Der Name setzt sich aus den Begriffen „Wiki“ und „Encyclopedia“ zusammen. In der deutschsprachigen Wikipedia sind seit Mai 2001 knapp 1,2 Millionen Artikel entstanden, in der englischsprachigen sogar mehr als 3,5 Millionen.

<sup>84</sup> Google ist die weltweit am häufigsten genutzte Internetsuchmaschine, hat rund 85 Prozent Marktanteil bei Suchanfragen, in Europa sogar mehr als 90 Prozent.

<sup>85</sup> Flickr ist eine Plattform, die es den Usern erlaubt, digitale Bilder mit kurzen Kommentaren auf die Webseite und somit auch anderen Benutzern zur Verfügung zu stellen. Der Slogan der Foto-Plattform lautet: „Zeigen Sie Ihre Fotos. Entdecken Sie die Welt“.

<sup>86</sup> Vgl. Eimeren, Birgit van / Frees, Beate, 2007: S. 362.

<sup>87</sup> Haas, Sabine / Trump, Thilo / Gerhards, Maria / Klingler, Walter: Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: Media Perspektiven 4/2007 S. 215, [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2007\\_Haas.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2007_Haas.pdf), Stand: 07.03.2011.

<sup>88</sup> Vizepräsident des O'Reilly-Verlages.

Craig Cline<sup>89</sup>, die 2004 gemeinsam eine Konferenz zum Thema Internet planten und diese dann mit „Web 2.0“ betitelten, - populär gemacht wurde er in weiterer Folge durch den Internetpionier Tim O'Reilly.<sup>90</sup> Das Schlagwort Web 2.0 prägte sich ein und wurde durch die Medien rasch verbreitet. Die typischen Anwendungen des neuen Web (wie z.B.: Wikis<sup>91</sup> oder Weblogs<sup>92</sup>) vereint, dass es für die Nutzerinnen und Nutzer keinerlei Vorkenntnisse in Webdesign braucht, um Texte, Fotos oder Videos ins Netz zu laden.

Eine für das Web 2.0 wichtige und neue Technologie ist Ajax („Asynchronus Javascript and XML“). Sie erlaubt das nachträgliche Laden von Daten ohne dabei die gesamte Webseite komplett aktualisieren zu müssen. Google beispielsweise verwendet Ajax für Google Maps<sup>93</sup>, Gmail<sup>94</sup> und Google Groups<sup>95</sup>.

Zusammenfassend lässt also sich feststellen, dass das Web 2.0 das traditionelle Internet revolutioniert hat. Es hat ihm die Eigenschaft gegeben, die dem Netz immer schon zugeschrieben, aber vormals noch nicht genutzt wurde: Interaktivität.

Dies zeigte sich nicht zuletzt an den Entwicklungen zu Beginn des Jahres 2011 in Ägypten: Der Widerstand gegen die autoritären Machthaber in der arabischen Welt wurde durch das Internet unterstützt. Bei den ersten Protesten in Tunesien, das nach dem Sturz und der Flucht von Präsident Zine El Abidine Ben Ali Mitte Jänner nun auf dem Weg Richtung Freiheit und Demokratie ist, blockierten die Machthaberinnen und Machthaber zunächst die sozialen Medien Facebook<sup>96</sup> und Twitter<sup>97</sup>, danach kappten sie ganz Ägypten zeitweilig vom

---

<sup>89</sup> Craig Cline war Inhalts- und Editorialberater für den Fachmesse-Veranstalter Media-Live.

<sup>90</sup> Vgl. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Stand: 07.03.2011.

<sup>91</sup> Wiki ist ein Hypertextsystem für Webseiten, womit Textsammlungen von den Nutzerinnen und Nutzern nicht nur gelesen, sondern auch online bearbeitet werden können.

<sup>92</sup> Ein Weblog, kurz: Blog, ist ein auf einer Webseite (meist) öffentlich geführtes Tagebuch.

<sup>93</sup> Google Maps ist eine Landkartenfunktion von Google. Hier ist es möglich, Orte und Objekte zu suchen und auf einer Karte dargestellt zu bekommen. Routenplaner und Branchenverzeichnis sind inkludiert. Der Dienst startete in Österreich im November 2007.

<sup>94</sup> Gmail (in Österreich, Deutschland und Großbritannien Google Mail) ist ein kostenloser E-Maildienst von Google.

<sup>95</sup> Google Groups ist laut Eigendefinition das „umfangreichste Usenetarchiv, das öffentlich zugänglich ist“ Die Plattform möchte „Menschen miteinander verbinden, Zugriff auf Informationen ermöglichen und eine effiziente Kommunikation via E-Mail und Internet bieten“.

<sup>96</sup> Facebook wurde von Mark Zuckerberg gegründet. Die Plattform war im Februar 2004 erstmals zugänglich und erreichte im Jänner 2011 nach eigenen Angaben 600 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer weltweit. Der Slogan des Unternehmens lautet: „Facebook ermöglicht es

Netz. Solche Plattformen sind für Demonstrantinnen und Demonstranten durchaus hilfreiche Instrumente: Keine Revolution findet ohne Kommunikation statt, und mittels Facebook oder Twitter lassen sich heute durchaus große Menschenmengen mobilisieren. Es kann zu Protesten aufgerufen und es können Bilder und Videos von den Unruhen gepostet werden. Dennoch können Social Media für sich keinen Aufstand auslösen – virtuelle Proteste allein reichen nicht, um die Welt zu verändern.<sup>98</sup>

## 5 Europäische Agenturen und ihr Weg ins Internet

Mit dem Aufkommen des Internets standen früher oder später sämtliche Nachrichtenagenturen vor der Frage, wie sie damit umgehen sollten. Heute sind sie alle online vertreten und bieten reichhaltige Multimedia-Angebote für ihre Kunden und Kundinnen: Nicht nur Texte, auch Fotos, Grafiken, Newsticker, animierte Fotogalerien und vieles mehr zählen zu dem Produktangebot der Agenturen. Im Folgenden soll kurz die Geschichte von drei der wichtigsten europäischen Agenturen und ihr Weg ins Multimedia-Zeitalter beschrieben werden, - nicht zuletzt, um diese Entwicklungen auch jenen der Austria Presse Agentur und ihrer MultiMedia-Redaktion gegenüber stellen zu können. Da eine Darstellung aller wichtigen europäischen Agenturen den Rahmen dieser Magisterarbeit gesprengt hätte, werden im Folgenden drei exemplarisch dargestellt: Die Agence France Presse (AFP), Reuters und die Deutsche Presse Agentur (dpa).

Nachrichtenagenturen im heutigen Sinn existieren seit 1835. Damals wurde die spätere Agence France Presse (AFP) unter dem Namen Agence des feuilles politiques, correspondance générale von Charles-Louis Havas gegründet. Diese war so erfolgreich, dass zwei seiner Mitarbeiter sich mit dem gleichen Kon-

---

dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“

<sup>97</sup> Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten im Internet. Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt. Der Slogan der Nachrichtenplattform lautet: „Der beste Weg herauszufinden, was es in deiner Welt Neues gibt.“

<sup>98</sup> Vgl. APA-Meldung APA0031 5 AA 0645 MA: „Revolution und Medien - Wird das Internet überschätzt?“ vom 06.02.2011.

zept selbständig machten: Bernhard Wolff eröffnete 1848 in Berlin das Wolff'sche Telegraphenbureau, den Vorläufer der heutigen Deutschen Presse Agentur (dpa), und Paul Julius Reuter gründete 1851 in London die Agentur Reuters. In Österreich erschien als erste Nachrichtenagentur 1849 die Österreichische Correspondenz, Vorläufer der Austria Presse Agentur, in der Medienlandschaft.<sup>99</sup> Für die Entstehung der Nachrichtenagenturen um 1850 in Berlin, Wien, London und New York sind zum einen das Revolutionsjahr 1848 und zum anderen die Weiterentwicklung des elektrischen Telegrafen verantwortlich. Die Agenturen von Havas, Wolff und Reuter befanden sich im Übrigen alle drei in Privateigentum.<sup>100</sup>

## 5.1 Agence France Press (AFP)

Die spätere Agence France Presse (AFP) wurde 1835 unter dem Namen „Agence des feuilles politiques, correspondance générale“ von Charles-Louis Havas gegründet. Sie gilt somit als älteste internationale Nachrichtenagentur.<sup>101</sup> Havas wechselte später seine Firmenbezeichnung und so wurde gegen Ende 1835 aus der Agentur die Agence Havas.<sup>102</sup>

Die AFP produziert heute rund 5.000 Artikel täglich in sechs Sprachen: Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch, Portugiesisch und Arabisch. Der deutsche AFP-Nachrichtendienst beliefert nach eigenen Angaben rund 150 Zeitungen, Rundfunk- und Fernsehsender im deutschsprachigen Raum mit Nachrichten in Echtzeit.<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. APA-Meldung APA0347 5 AI 0324 II/MI: „Besonderes Jubiläum für drei Nachrichtenagenturen“ vom 29.06.2004.

<sup>100</sup> Vgl. Bohrn, Regine: Die „Amtliche Nachrichtenstelle“ in Liquidation. Univ. Wien, Magisterarbeit, 2009, S. 27 – 28.

<sup>101</sup> Vgl. Lorencz, Barbara: „Es war ein echtes Abenteuer“ – Die Gründung und Entwicklung der Chronikredaktion in der größten österreichischen Nachrichtenagentur APA in den 1980er Jahren. Univ. Wien, Diplomarbeit, 2009, S. 16.

<sup>102</sup> Vgl. Schwarzer, Manuela: Informationsverbreitung im Wandel der Zeit: die Geschichte und Entwicklung der Informationsmedien mit besonderer Berücksichtigung der Nachrichtenagenturen als wichtige Verbreiter von Informationen. Univ. Wien, Diplomarbeit, 2002, S. 180.

<sup>103</sup> Vgl. <http://www.afp.com/afpcom/de/taglibrary/know-how/text>, Stand: 08.03.2011.

Die Berichterstattung der Agence France Presse wird durch die zentrale Chefredaktion in Paris sowie die Regionaldirektionen (Europa und Afrika: Paris, Deutschland: Berlin, Nordamerika: Washington, Asien und Pazifik: Hongkong, Lateinamerika: Montevideo, Naher Osten: Nikosa) koordiniert.<sup>104</sup>

Die AFP zählt im März 2011 nach eigenen Angaben 2.900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 165 Ländern. Davon sind über 1.400 Journalistinnen und Journalisten fest angestellt und weitere 700 Korrespondentinnen und Korrespondenten auf Honorarbasis beschäftigt.<sup>105</sup>

Für ihre Berichterstattung aus Krisengebieten ist die Agence France Presse bekannt: AFP-Korrespondentinnen und –Korrespondenten recherchieren meist in gefährlichen Einsätzen vor Ort. So ist die Agentur nicht auf indirekte Quellen angewiesen. Die Journalistinnen und Journalisten der AFP werden auch immer wieder für ihre Arbeit ausgezeichnet.<sup>106</sup>

Den Weg ins Internet fand die Agence France Presse bereits im Jänner 1996. Unter [www.afp.com](http://www.afp.com) bot die französische Nachrichtenagentur erstmals eine kostenlose Nachrichtenauswahl an, die zunächst in Französisch, Englisch und Spanisch veröffentlicht wurde (siehe auch Abbildung 4). Dieser Dienst trug den Namen France Press OnLine und sollte neue Kundinnen und Kunden erschließen. Diese sollten ihre Informationen als Monatsabonnement basierend auf bei Vertragsabschluss gespeicherten Stichwörtern geliefert bekommen. Zuvor wurde der Dienst per Fax an mehr als 150 Abonentinnen und Abonnenten versendet. Durch das Online-Angebot erhoffte sich die AFP weitere Interessenten.<sup>107</sup>

Doch das Internet sorgte auch für Probleme: Die Agence France Presse lieferte sich einen jahrelangen Rechtsstreit mit der Suchmaschine Google: 2005 klagte die AFP in den USA und Frankreich Google, da sie der Suchmaschine vorwarf, unerlaubt Texte und Fotos aus den Diensten der Agentur zu veröffentlichen und somit das Urheberrecht zu verletzen. Im April 2007 wurde schließlich eine Li-

---

<sup>104</sup> Vgl. <http://www.afp.com/afpcom/de/content/afp/globale-reichweite>, Stand: 08.03.2011.

<sup>105</sup> <http://www.afp.com/afpcom/de/content/afp>, Stand: 08.03.2011.

<sup>106</sup> Vgl. Lorencz, Barbara, 2009: S. 17.

<sup>107</sup> Vgl. APA-Meldung APA0451 5 AA 0307 AI/MA: „Frankreich: Neuer AFP-Dienst auf Internet“ vom 12.01.1996.

zenzvereinbarung unterzeichnet: „Die vereinbarte Kooperation werde Internetnutzern über die Google-Dienste einen leichten Zugriff auf die Nachrichten und Bilder von AFP verschaffen.“, hieß es damals von der Agence France Presse. Weiters arbeitet die AFP mit anderen Internetportalen wie Yahoo, AOL und MSN zusammen.<sup>108</sup>



Abbildung 4: Screenshot Online-Auftritt Agence France Presse<sup>109</sup>

Im Jänner 2011 gab die Agence France Presse bekannt, ihr Internet-Angebot weiter ausbauen zu wollen und vor allem im Ausland bekannter zu machen. Verstärkt eingegangen werden soll auf journalistische Angebote auf mobilen Endgeräten wie iPhone oder iPad. Das künftige Geschäftsmodell soll kostenpflichtigen und kostenlosen Content kombinieren, wobei die Gratisangebote nach Angaben von AFP-Chef Emmanuel Hoog limitiert sein sollen. Als weiteren Schwerpunkt sieht die AFP den Ausbau ihres Video-Angebots. Derzeit produziert AFP-TV rund 1.000 Videos im Monat in sieben Sprachen. In den nächsten zwei Jahren soll diese Zahl verdreifacht werden. Auch die Ausweitung der Dienste in arabischer Sprache ist laut Hoog ein Ziel der AFP, weitere Wachstumsmärkte sieht er in Brasilien und Indien. Die Angebote in Frankreich sollen

<sup>108</sup> APA-Meldung APA0424 5 WA 0145 MA: „AFP und Google einigen sich auf Zusammenarbeit“ vom 06.04.2007.

<sup>109</sup> <http://www.afp.com/afpcom/fr>, Stand: 09.03.2011.

in Zukunft besser auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden angepasst werden.<sup>110</sup>

## 5.2 Reuters

Der Gründer der Nachrichtenagentur Reuters, Israel Beer, wurde im Juli 1816 in Kassel geboren. Der Sohn eines Rabbiners trat 30 Jahre später zum christlichen Glauben über und hieß fortan Paul Julius Reuter.

Reuter lernte das Agenturgeschäft in Paris, wo er als Übersetzer für Charles-Louis Havas arbeitete. Im Oktober 1851 eröffnete er schließlich in London ein Büro für Wirtschaftsnachrichten, das die Grundlage für die heutige Nachrichtenagentur Reuters darstellte – Mr. Reuter's Cabled Messages.<sup>111</sup>

1865 meldete Reuters die Ermordung von US-Präsident Abraham Lincoln zwei Tage früher nach Europa als die Konkurrenz. So entstand der Ruf von Reuters als wichtigstem Nachrichtenlieferanten der Welt.<sup>112</sup> Am 30. Mai 1869 unterzeichneten Reuters, AFP und die APA - bzw. deren Vorläufer Reuters, Agence Havas und das k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau – ein Abkommen über den Nachrichtenaustausch zwischen den drei Agenturen.<sup>113</sup>

Im Jahr 1993 wurden geheime Dokumente veröffentlicht, welche aufzeigten, dass Reuters 1894 mit der Regierung von Königin Victoria die Lieferung vertraulicher Informationen aus dem Ausland vereinbarte. Für diese Dienste, die auch die Weitergabe von Informationen des britischen Außenministeriums an Zeitungen im Ausland beinhalteten, zahlte die britische Regierung 500 Pfund

---

<sup>110</sup> Vgl. APA-Meldung APA0331 5 AA 0246 MA/WA: „AFP will ihr Internet-Angebot kräftig ausbauen“ vom 28.01.2011.

<sup>111</sup> Vgl. Krenzlin, Ida/Nespital, Kornelia/Stielow, Anja: Die Nachrichtenagentur Reuters – Geschichte, Strukturen und Funktionsprinzipien. Freie Univ. Berlin, Studienarbeit, 2002, S. 5 oder Bohrn, Regine, 2009: S. 27.

<sup>112</sup> Vgl. APA-Meldung APA0423 5 WA 0510 MA: „Reuters mit bisher schwerster Krise nun selbst in den Schlagzeilen“ vom 18.02.2003.

<sup>113</sup> Vgl. APA-Meldung APA0347 5 AI 0324 II/MI: „Besonderes Jubiläum für drei Nachrichtenagenturen“ vom 29.06.2004.

pro Jahr. 1898 wurde die Vereinbarung nach Angaben des Ministeriums wieder aufgelöst.<sup>114</sup>

Die Nachrichtenagentur Reuters wurde 1984 eine Public Company und wurde mit dem Namen Reuters Holding PLC an der Börse eingeführt, Firmensitz war zu diesem Zeitpunkt London. Ihr Schwerpunkt lag nach wie vor auf Wirtschaftsthemen.<sup>115</sup> Im Februar 2000 verlautbarte Reuters, sein Kerngeschäft ins Internet verlagern zu wollen.<sup>116</sup> Ebenfalls im Februar 2000 wurden erstmals Übernahmegerüchte aus Londoner Börsenkreisen laut.<sup>117</sup>

Im März 2000 gaben Reuters und das Softwareunternehmen Microsoft eine verstärkte Zusammenarbeit im Internet-Bereich bekannt. Diese Zusammenarbeit sollte sich zunächst auf den Bereich der Finanzdienstleistungen beschränken, sie sollte allerdings auch auf die Entwicklung gemeinsam nutzbarer Technologien für weitere Märkte erweitert werden. Als erstes Beispiel der Allianz wurde das Reuters Digital Dashboard genannt (RDD), das den Kundinnen und Kunden den Zugang zu Echtzeit- und anderen Reuters-Informationen ermöglicht.<sup>118</sup>

2002 verfügte Reuters über eines der weltweit größten privaten Netzwerke, mittels dessen Nachrichten, Finanzinformationen und TV-Dienste übermittelt wurden. Knapp 2.000 Journalistinnen und Journalisten veröffentlichten über Reuters täglich an die 30.000 Nachrichten sowie auch Fotos, Grafiken und Nachrichtenvideos.<sup>119</sup>

Im April 2008 wurde Reuters schließlich an den kanadischen Informationskonzern Thomson verkauft, nachdem die Aktionäre und Aktionärinnen beider Unternehmen zugestimmt hatten. Am 17. April 2008 startete das Angebot des nunmehrigen Nachrichten- und Finanzdatenanbieters Thomson Reuters mit Firmensitz in New York; es ist seitdem unter <http://thomsonreuters.com> im In-

---

<sup>114</sup> Vgl. APA-Meldung APA0353 5 AA 0188: „Reuters spionierte vor 100 Jahren für Königin Victoria“ vom 15.07.1993.

<sup>115</sup> Vgl. Krenzlin, Ida / Nespital, Kornelia / Stielow, Anja, 2002, S. 20.

<sup>116</sup> Vgl. APA-Meldung APA0322 5 WA 0232 MA: „Reuters will Kerngeschäft ins Internet bringen“ vom 08.02.2000.

<sup>117</sup> Vgl. APA-Meldung APA0690 5 WA 0405 MA: „Reuters kooperiert mit Equant“ vom 03.02.2000.

<sup>118</sup> Vgl. APA-Meldung APA0596 5 WA 0322 MA: „Reuters und Microsoft kündigen engere Zusammenarbeit an“ vom 22.03.2000.

<sup>119</sup> Vgl. Schwarzer, Manuela, 2002: S. 173.

ternet vertreten (siehe auch Abbildung 5).<sup>120</sup> Die Nachrichten und Finanzdaten wurden nun an Banken, Fonds-Gesellschaften, Investoren, Unternehmen und Medien verkauft. Thomson Reuters brachte weiters diverse Informationsdienste für Bereiche wie Recht, Wissenschaft oder Gesundheit in die Fusion ein. Mit einer breiteren Produktpalette sollte auch der Kundinnen- und Kundenstock erweitert werden können.<sup>121</sup>

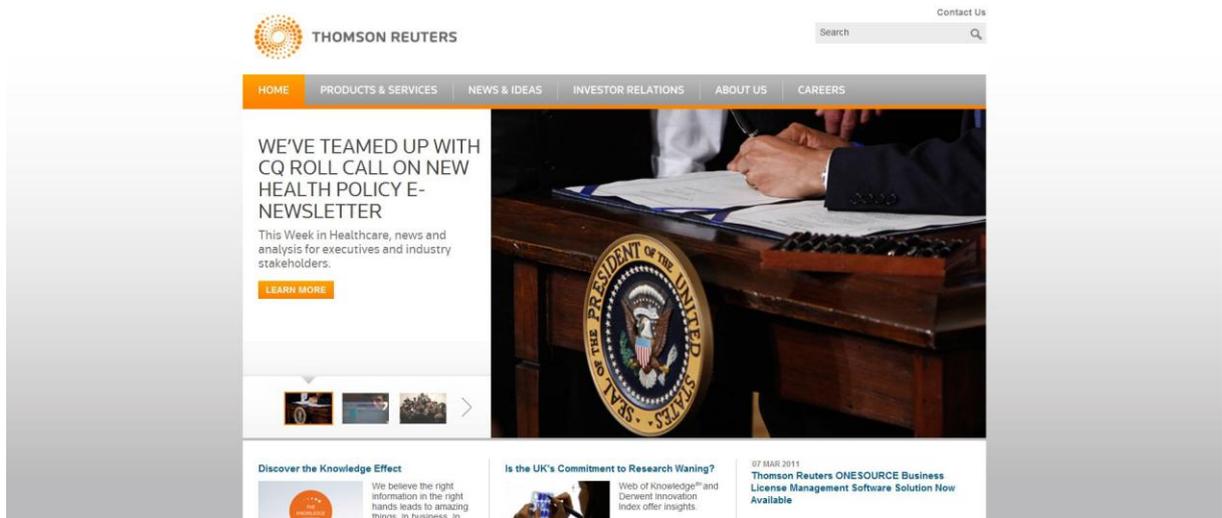


Abbildung 5: Screenshot Online-Auftritt Thomson Reuters<sup>122</sup>

Nach eigenen Angaben ist Thomson Reuters heute „*the world’s leading source of intelligent information for businesses and professionals*“.<sup>123</sup> Als große Stärke sieht das Fusions-Unternehmen die Kombination der wirtschaftlichen Expertise des Informationskonzerns auf der einen und der vertrauenswürdigen Nachrichtagentur auf der anderen Seite: „*We combine industry expertise with innovative technology to deliver critical information to leading decision makers in the financial, legal tax and accounting, healthcare, science and media markets, powered by the world’s most trusted news organization*“.<sup>124</sup>

<sup>120</sup> Vgl. APA-Meldung APA0521 5 WA 0427 MA: „Neuer Informationsanbieter Thomson Reuters gestartet“ vom 17.04.2008.

<sup>121</sup> Vgl. ebenda.

<sup>122</sup> <http://thomsonreuters.com/>, Stand: 09.03.2011.

<sup>123</sup> <http://thomsonreuters.com/about/>, Stand: 08.03.2011.

<sup>124</sup> Ebenda.

### 5.3 Deutsche Presse Agentur (dpa)

Die Deutsche Presse Agentur (dpa) ist die größte Nachrichtenagentur Deutschlands. Die Ursprünge der 1949 gegründeten Agentur liegen im Jahr 1849: Damals gründete der jüdische Arzt und Unternehmer Bernhard Wolff in Berlin Wolff's Telegraphisches Bureau, einen Vorläufer der dpa. Wie auch schon Reuter hatte Wolff, bevor er sich im Agenturwesen selbständig machte, für Havas in dessen Agence Havas gearbeitet.<sup>125</sup>

Bis zum Dezember 1933 stand das Wolff'sche Bureau in direkter Konkurrenz mit der Telegraphen Union; dann kam es zu einer Zusammenlegung der beiden Wettbewerber, wodurch das Deutsche Nachrichtenbüro (DNB) des nationalsozialistischen Deutschland entstand.<sup>126</sup>

Nach Ende des zweiten Weltkrieges wurde das DNB aufgelöst. In den einzelnen Besatzungszonen entstanden regionale Nachrichtenagenturen - etwa der German News Service (GNS), die Deutsche Nachrichtenagentur (DANA, dann DENA) oder der Deutsche Presse-Dienst (dpd) - die sich später zur Deutschen Presse Agentur zusammenschließen sollten.<sup>127</sup>

Am 17. August 1949 beschlossen die Verlegerinnen und Verleger sowie die Aufsichtsratsmitglieder die Gründung der dpa, am nächsten Tag wurden die Einzelheiten geklärt. Der 18. August 1949 gilt seither als Geburtstag der Deutschen Presse Agentur.<sup>128</sup>

Die dpa hat heute weltweit über 1.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Büros in mehr als 100 Ländern; mehr als 100 der Journalistinnen und Journalisten sind im Ausland tätig. Die Inhalte werden in Deutsch, Englisch, Spanisch und Arabisch angeboten.<sup>129</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. Lorencz, Barbara, 2009: S. 19.

<sup>126</sup> Vgl. Schwarzer, Manuela, 2002: S. 184.

<sup>127</sup> Vgl. APA-Meldung APA0426 5 AA 0698 MA: „dpa wird 60: "Immer eine Kette von Veränderungen““ vom 13.08.2009 und Schwarzer, Manuela, 2002: S. 185.

<sup>128</sup> Vgl. APA-Meldung APA0426 5 AA 0698 MA: „dpa wird 60: "Immer eine Kette von Veränderungen““ vom 13.08.2009.

<sup>129</sup> Vgl. <http://www.dpa.com/UEber-uns.41.0.html>, Stand: 08.03.2011.

Die Deutsche Presse Agentur ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung und hat ihren Firmensitz in Hamburg. Ihre rund 190 Gesellschafter sind Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Verlegerinnen und Verleger, Rundfunkanstalten und Rundfunkgesellschaften.<sup>130</sup>

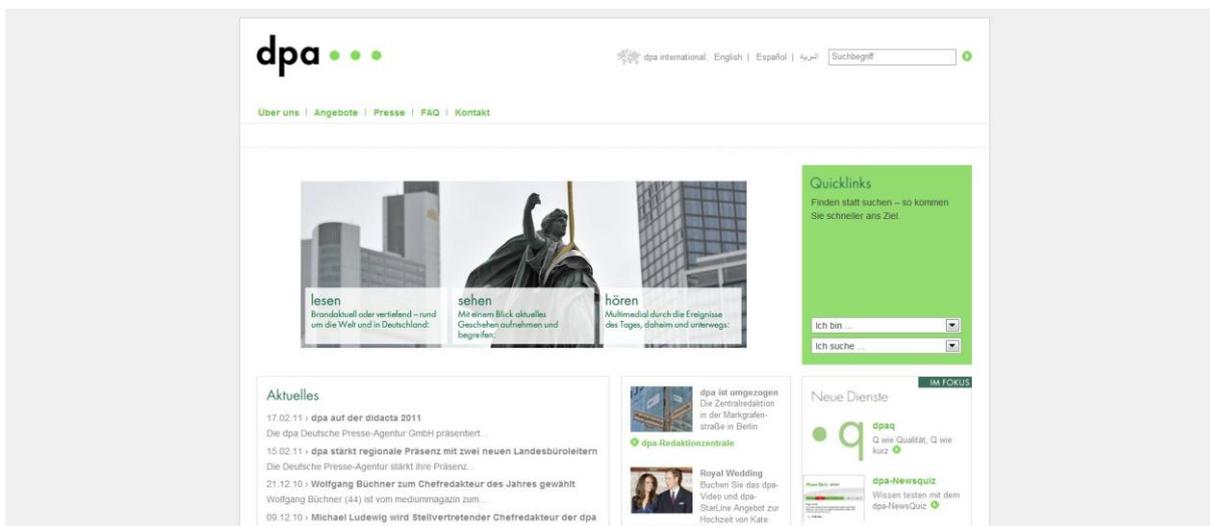


Abbildung 6: Screenshot Online-Auftritt Deutsche Presse Agentur<sup>131</sup>

Im Februar 1997 begann der Testbetrieb von dpa-Online, im Jahr 2000 wurde die dpa-Tochter dpa infocom gegründet, die auf multimediale Informationsdienstleistungen spezialisiert ist. Die dpa infocom, ebenso wie die APA-MultiMedia ein eigenes Profit Center, verarbeitet die Basisformate der dpa wie Text, Bild, Grafik oder Audio zu multimedialen Produkten<sup>132</sup> – sie hat als Partnerin der APA-MultiMedia mit dieser einen gemeinsamen Content Pool, aus dem beide schöpfen können.<sup>133</sup>

<sup>130</sup> Vgl. <http://www.dpa.com/Unternehmensstruktur.47.0.html>, Stand: 08.03.2011.

<sup>131</sup> <http://www.dpa.com/>, Stand: 09.03.2011.

<sup>132</sup> Vgl. [http://www.dpa-info.com/unternehmen/unternehmen\\_faq.htm#FAQ1](http://www.dpa-info.com/unternehmen/unternehmen_faq.htm#FAQ1), Stand: 08.03.2011.

<sup>133</sup> Vgl. Interview 1 mit Michael Lang (APA-Chefredakteur) vom 21.02.2011, 15:30 Uhr, im Anhang, Z. 61 – 65.

## 6 Die APA - Austria Presse Agentur

Die APA – Austria Presse Agentur hat eine bewegte und 162 Jahre zurück reichende Geschichte, die im Jahr 1849 begann. Sie zählt heute zu den vier ältesten Nachrichtenagenturen der Welt.<sup>134</sup>

### 6.1 Die Vorläuferinnen der APA

#### 6.1.1 Die Österreichische Correspondenz

1848 wurde in Wien als Ergebnis der bürgerlichen Revolution (Märzrevolution) die Tageszeitung „Die Presse“ gegründet. Der Ursprung der heutigen APA geht auf das Jahr 1849 zurück, als die Österreichische Correspondenz, ihre älteste Vorläuferin, aus der Taufe gehoben wurde. Die Initiative dazu ging von dem Publizisten Joseph Tuvora aus, auch der damalige Justiz- und Innenminister Alexander Bach wünschte eine Nachrichtenagentur „zur schnellen Widerlegung von Zeitungslügen und Verbreitung von Nachrichten, deren Bekanntmachung man wünscht“.<sup>135</sup> Am 10. Oktober 1849 schließlich wurde die Correspondenz als privater Nachrichtendienst, der jedoch weitgehend unter staatlichem Einfluss stand, gegründet.<sup>136</sup> Die Regierung versuchte über Tovoras Correspondenz die sozialrevolutionären, aber auch nationalen Rufe und Signale aus den unterschiedlichen Ländern der Monarchie einzudämmen. Aus finanziellen Gründen schien Tuvora diese Nähe zur Regierung durchaus recht zu sein. Die Österreichische Correspondenz wurde im Übrigen handgeschrieben

---

<sup>134</sup> [http://www.apa.at/site/Leitmedium\\_APA/Geschichte](http://www.apa.at/site/Leitmedium_APA/Geschichte), Stand: 10.03.2011.

<sup>135</sup> Zitiert nach: Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang: Die Macht der Nachricht. Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich. Wien, 2001, S.91.

<sup>136</sup> Vgl.

[http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/die\\_geschichte\\_einer\\_nachrichtenagentur2009.pdf](http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/die_geschichte_einer_nachrichtenagentur2009.pdf), Stand. 10.03.2011, Lorencz, Barbara, 2009: S. 21f, Dörfler, Edith/Pensold, Wolfgang, 2001: S. 91ff und <http://www.demokratiezentrum.org/wissen/timelines/der-aufstieg-der-4-macht.html>, Stand: 10.03.2011.

und lithografisch reproduziert und in dieser Form an die Abnehmerinnen und Abnehmer weitergeleitet.<sup>137</sup>

Immer wieder kämpfte Tuvora mit seinen finanziellen Nöten: Er fühlte sich vom Batschen Innenministerium, dem die Correspondenz unterstellt war, nicht ausreichend subventioniert. Weiters musste er aufgrund einer Regierungsverfügung über 100 Personen und Institutionen gratis mit Nachrichten beliefern. Er beklagte auch, dass die Österreichische Correspondenz keinen amtlichen Status hatte und für ihre Dienste nur geringe Unterstützung erhielt.<sup>138</sup>

Das Ende der Österreichischen Correspondenz kam schließlich im Juni 1859. Tuvora schrieb über die Schlacht von Magenta in Oberitalien vom 4. Juni 1859, dass diese mit einem Sieg der Österreicher über die Truppen von Frankreich und Sardinien-Piemont geendet hätte. Dabei hatten die Österreicher trotz Waffenüberlegenheit und größerer Truppe diese Schlacht im Sardinischen Krieg verloren. Diese Falschmeldung wurde zum willkommenen Todesstoß für die Österreichische Correspondenz: Der Ministerrat in Wien beschloss, Nachrichtenmaterial künftig direkt unter staatlichen Einfluss zu stellen. Am 1. Juli 1859 kam es zu einer sogenannten „Allerhöchsten EntschlieÙung“.<sup>139</sup> Am 31. Dezember 1859 erschien die Österreichische Correspondenz schließlich zum letzten Mal.<sup>140</sup>

### **6.1.2 Das k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau**

Am 1. Jänner 1860 übernahm bereits das beim Telegraphenzentralamt angesiedelte, neugegründete k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau den telegrafischen Nachrichtenbetrieb. Die Nähe zur und die Abhängigkeit von der Regie-

---

<sup>137</sup> Vgl. Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang, 2001: S. 92.

<sup>138</sup> Vgl. ebenda, S. 95.

<sup>139</sup> Vgl. Bohrn, Regine, 2009: S. 29 oder [http://www.apa.at/site/Leitmedium\\_APA/Geschichte](http://www.apa.at/site/Leitmedium_APA/Geschichte), Stand: 10.03.2011.

<sup>140</sup> Vgl. Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang, 2001: S. 140.

ung wurde nun - anders als bei der Österreichischen Correspondenz – nicht mehr geheim gehalten, sondern trat durch das „k.k.“ deutlich in Erscheinung.<sup>141</sup>

Das „Korr.-Bureau“ bezog wie zuvor auch schon Tuvoras Correspondenz internationale Meldungen von der deutschen Agentur Wolff's Telegraphisches Bureau. Wolff wiederum stand mit Reuters und Havas in Nachrichtentransaktion. Das k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau erhielt außerdem die „orientalischen Nachrichten“, über die ebenfalls Tuvora bereits verfügt hatte.<sup>142</sup>

Während die Österreichische Correspondenz noch dem Innenministerium unterstellt war, fiel das k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau nun in die Zuständigkeit des Finanzministers Karl Freiherr von Bruck, da es nicht in die polizeiliche Abteilung der Preßleitung, sondern in das Verkehrswesen, genauer in die Staatstelegrafendirektion, eingeordnet wurde. Die Leitung des Korr.-Bureau übertrug man dem Konzipisten der Telegrafendirektion, Josef Wilhelm Dewéz.<sup>143</sup>

Das k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau war anfangs ein wirtschaftlicher Erfolg und konnte schwarze Zahlen schreiben. Doch der Aufstieg des Bureaus war mit immer höheren Kosten verbunden, und so war die Zeit der Rentabilität bald vorüber. Ähnlich wie die Vorgängerin, die Österreichische Correspondenz, wurde das Korr-Bureau zu einem defizitären Unternehmen – es blieb lediglich beim politischen Nutzen.<sup>144</sup>

Das k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau wurde während des Ersten Weltkrieges Teil des k. u. k. Kriegspressequartiers.<sup>145</sup> Das Bureau blieb bis zum Ende des Ersten Weltkrieges 1918 bestehen, nach dem Krieg wurde jedoch das „k.k.“ aus dem Namen genommen. Trotz Debatten über die Rechtsform des Telegraphen-Korrespondenz-Bureaus blieb es eine staatliche Institution. Die Republik wollte nicht auf die Instrumente staatlicher Pressepolitik verzichten, die Presse galt nun als neue Macht, die es erlaubte, die Leserinnen und Leser in die von den Machthaberinnen und Machthabern gewünschte Richtung zu

---

<sup>141</sup> Vgl. ebenda, S. 141.

<sup>142</sup> Vgl. Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang, 2001: S. 142.

<sup>143</sup> Vgl. ebenda, S. 141.

<sup>144</sup> Vgl. ebenda, S. 142 – 143.

<sup>145</sup> Vgl. <http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/apa-historie07screen.pdf>; Stand: 11.03.2011.

lenken.<sup>146</sup> Am 17. Dezember 1919 unterschrieb der neue Bureau-Direktor Joseph Carl Wirth ein Abkommen mit Reuters und Havas zu deren Konditionen.<sup>147</sup> Im Jahr 1921 wurde das Korr.-Bureau als Abteilung in den neu geschaffenen Bundespressedient eingegliedert.<sup>148</sup>

### 6.1.3 Die Amtliche Nachrichtenstelle (ANA)

Am 1. Jänner 1922 wurde das Korr.-Bureau schließlich in Amtliche Nachrichtenstelle (ANA) umbenannt. Auch diese war der Regierung verpflichtet, da es sich um eine amtliche Stelle handelte. Nach dem Krieg wurde der staatliche Presseapparat von Eduard Ludwig neuorganisiert, das Ergebnis war der Bundespressedienst als oberste medienpolitische Behörde von Österreich unter der Leitung von Ludwig selbst, in den, wie bereits erwähnt, die ANA als Abteilung eingebunden wurde.<sup>149</sup>

Auch in der Amtlichen Nachrichtenstelle lag die eigentliche Bedeutung weniger im Journalistischen als im Politischen, obwohl die ANA-Leitung der Redaktion verordnet hatte, den obersten Grundsatz der „Verlässlichkeit und Objektivität“ nicht zu verletzen und die Meldungen „journalistisch“ zu formulieren. Dennoch war die Amtliche Nachrichtenstelle eine Schleuse, die kontrollierte, was vom Ausland nach Österreich drang und welche Nachrichten überhaupt veröffentlicht wurden. Und Bundespressechef Ludwig suggerierte der ANA-Direktion immer wieder, *„bei der Nachrichtengebung die Interessen des Staates nicht außer Acht zu lassen“*.<sup>150</sup>

Mögliche Konkurrenten wurden von vornherein ausgebootet, die Monopolstellung der Amtlichen Nachrichtenstelle in Österreich sollte nicht in Gefahr kommen, dabei kämpfte die ANA auch mit Hilfe der staatlichen Protektion: 1928 suchte die deutsche Telegraphen-Union um Verlängerung ihrer „Konzession

---

<sup>146</sup> Vgl. Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang, 2001: S. 310.

<sup>147</sup> Vgl. ebenda, S. 315f.

<sup>148</sup> Vgl. <http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/apa-historie07screen.pdf>; Stand: 11.03.2011.

<sup>149</sup> Vgl. Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang, 2001: S.318.

<sup>150</sup> Zitiert nach: Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang, 2001: S.335.

zum Betrieb einer Telegraphenagentur“ in Österreich an. Der Begutachter, der österreichische Bundespressedienst, gab dem Antrag nur unter staatlichen Auflagen und mit der Drohung statt, im Fall eines Verstoßes gegen diese Auflagen die Konzession wieder zu entziehen.<sup>151</sup>

Am 11. April 1933, nur ein Monat nach der erzwungenen „Selbstausschaltung des Parlaments“, wurde Edmund Weber von Engelbert Dollfuß als Direktor zur ANA geholt. Zeitgleich übernahm Weber die „Politische Korrespondenz“ als Herausgeber und war auch redaktioneller Leiter der „Österreichischen Woche“.<sup>152</sup> Trotz des Bürgerkrieges im Februar 1934 im autoritären Ständestaat Österreichs konnte die ANA ihren Betrieb ungestört aufrecht erhalten.

Kurz nach dem „Anschluss“ Österreichs an das nationalsozialistische Deutschland am 12. März 1938, wurde die Amtliche Nachrichtenstelle am 15. April 1938 liquidiert.<sup>153</sup> An ihre Stelle trat das Deutsche Nachrichtenbüro (DNB), die zentrale Presseagentur des Deutschen Reiches, das 1933 aus der Zusammenführung von Wolff's Telegraphischem Bureau und dessen Konkurrenten, der Telegraphen-Union, entstand. Das DNB übernahm Teile des Personals der ANA – jüdische und politisch nicht erwünschte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden entlassen. Weber war einer der ersten, der seinen Arbeitsplatz aufgeben musste und in das Konzentrationslager Dachau transportiert wurde.<sup>154</sup> Weiters wurde eine DNB-„Zweigstelle Wien“ geschaffen, die für Nazi-Propaganda genutzt wurde. Das Deutsche Nachrichtenbüro war der Pressestelle der deutschen Reichsregierung unterstellt und der Abteilung IV des Ministeriums für Volksaufklärung und Propaganda zugeordnet.<sup>155</sup>

---

<sup>151</sup> Vgl. Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang, 2001: S.336.

<sup>152</sup> Vgl. Bohrn, Regine, 2009: S. 158.

<sup>153</sup> Vgl. ebenda, S. 45.

<sup>154</sup> Vgl. ebenda, S. 53 und S. 63.

<sup>155</sup> Vgl. Bohrn, Regine, 2009: S.36, Lorencz, Barbara, 2009: S. 23 oder Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang, 2001: S. 356ff.

## 6.2 Die Gründung der APA

Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die ANA 1945 für kurze Zeit wieder in Österreich etabliert – sie ersetzte die DNB-Zweigstelle in Wien und wurde als Abteilung des Bundeskanzleramtes verwaltet.<sup>156</sup> Auf Druck der anglo-amerikanischen Alliierten folgte die Auflösung der ANA. Reuters schickte im November 1945 den emigrierten österreichischen Fachmann Alfred Geiringer als European Editor nach Wien, um eine vom Staat unabhängige Nachrichtenagentur zu schaffen.

Am 1. September 1946 nahm die APA – Austria Presse Agentur schließlich ihre Tätigkeit als Nachrichtenagentur des Landes auf.<sup>157</sup> Die APA gehörte als Genossenschaft den Zeitungsverlagen und war vom Staat unabhängig. Es kamen schließlich auch acht ehemalige ANA-Mitarbeiter zur APA zurück.<sup>158</sup> Es dauerte allerdings bis in die 1970er Jahre, bis sich die Austria Presse Agentur trotz der in den Statuten verankerten Unabhängigkeit von der parteipolitischen Einflussnahme distanzieren konnte. Auch die ökonomische Unabhängigkeit musste hart erarbeitet werden: Erst seit dem Jahr 1988 bilanziert die APA positiv.<sup>159</sup> Im Jahr 1996 schüttete die Austria Presse Agentur erstmals Gewinn aus.<sup>160</sup>

---

<sup>156</sup> Vgl. <http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/apa-historie07screen.pdf>; Stand: 11.03.2011.

<sup>157</sup> Vgl. Lorencz, Barbara, 2009: S. 24, APA-Meldung APA0119 5 II 0640 MI: „Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich“ vom 08.10.2009, APA-Meldung APA0117 5 II 0464 MI: „160 Jahre österreichische Nachrichtenagenturen“ vom 08.10.2009 oder <http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/apa-historie07screen.pdf>; Stand: 11.03.2011.

<sup>158</sup> Vgl. Bohrn, Regine, 2009: S. 62.

<sup>159</sup> Vgl. APA-Meldung APA0117 5 II 0464 MI: „160 Jahre österreichische Nachrichtenagenturen“ vom 08.10.2009.

<sup>160</sup> Vgl. APA-Meldung APA0134 5 WI 0423 II/MI: „APA schüttet 1996 erstmals Gewinne aus“ vom 19.06.1997.

### 6.3 Weitere Entwicklungen

In den Anfängen verfügte die APA nur über eine Auslands-, eine Inlands-, eine Wirtschafts- und eine Sportredaktion. Andere Themenkreise wurden zunächst von diesen mit betreut.<sup>161</sup>

Am 13. April 1956 wurden beim Brand in der Wiener Börse, deren Gebäude zum Großteil zerstört wurde, auch die darin angesiedelten Büroräume der APA-Redaktion schwer in Mitleidenschaft gezogen. Aber nur zweieinhalb Stunden, nachdem das Hauptdach der Börse eingestürzt war und die APA-Kundinnen und APA-Kunden ein APA-Telex mit den Worten „Wir müssen den Platz räumen“ erhalten hatten, meldete sich die Austria Presse Agentur aus einem Nebengebäude in der Wipplingerstraße zurück im Dienst.<sup>162</sup>

1957 entstand die Kulturredaktion der Austria Presse Agentur. 1969 wurde von der APA ein zweites Fernschreibnetz geschaffen, der Vorläufer des heutigen Original-Text-Service (OTS), um der Öffentlichkeit die Möglichkeit zu geben, die Medien mit ihren PR-Aussendungen direkt zu versorgen.<sup>163</sup>

Im Juni 1970 bezog die APA schließlich ihr langjähriges Quartier im 13-stöckigen Internationalen Presse Zentrum (IPZ) in der Gundoldstraße in Wien-Döbling. Im IPZ waren auch die Büros nahezu aller internationalen und einiger nationaler Nachrichtenagenturen, Außenstellen von TV-Stationen, Zeitschriftenredaktionen sowie Korrespondentinnen und Korrespondenten ausländischer Zeitungen untergebracht.<sup>164</sup>

1977 führte die APA als erstes Medienunternehmen in Österreich und als eine der ersten Agenturen Europas ein elektronisches Redaktionssystem ein, wo-

---

<sup>161</sup> Vgl.

[http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/die\\_geschichte\\_einer\\_nachrichtenagentur2009.pdf](http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/die_geschichte_einer_nachrichtenagentur2009.pdf), Stand: 11.03.2011.

<sup>162</sup> Vgl. APA-Meldung APA0009 5 CI: „Die Flammen schlagen aus den Steckdosen“ vom 10.04.1986.

<sup>163</sup> Vgl. APA-Meldung APA0119 5 II 0640 MI: „Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich“ vom 08.10.2009.

<sup>164</sup> Vgl. APA-Meldung APA0078 5 CI: „Vom Korrbureau zur APA“ vom 17.05.1989.

durch die Arbeit der Redakteurinnen und Redakteure deutlich erleichtert wurde.<sup>165</sup>

1983 entstand die Chronik-Redaktion der Austria Presse Agentur. Am 1. Februar fanden sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Chronik-Ressorts erstmals im 4. Stock des IPZs ein.<sup>166</sup> Im Jahr 1985 startete die Austria Presse Agentur als Ergänzung zu ihrem Text-Service einen APA-Bilderdienst. 1986 wurde sie Gesellschafter der European Pressphoto Agency (epa).

1989 kam es zur Markteinführung des von der APA entwickelten Realtime-Informationssystems APA Online, das mit einer Datenbank verbunden ist. 1990 startete die APA die elektronische Zeitungsarchivierung.

Im Jahr 2000 kam es aufgrund des Aufkommens der Neuen Medien schließlich zur Gründung von APA-MultiMedia. Im gleichen Jahr wurde die APA-OTS GmbH als 100-prozentige Tochterfirma gegründet.

Zwei Jahre später wurden die Bereiche Technik und Datenbanken und Profildienste aus der Austria Presse Agentur ausgegliedert. Mit der APA-IT Informationstechnologie GmbH und der APA-DeFacto Datenbank & Contentmanagement GmbH entstanden 2002 zwei ebenfalls 100-prozentige APA-Töchter.<sup>167</sup>

Seit 2005 kommen die Meldungen der APA aus dem neu errichteten Gebäude in der Laimgrubengasse 10 in Wien-Mariahilf, nahe dem Wiener Naschmarkt. Die Übersiedlung von rund 350 Arbeitsplätzen fand an insgesamt 4 Wochenenden statt. Am 15. August 2005 um 7:00 Uhr übergaben die im „alten Haus“ in der Gundoldstraße verbliebenen Redakteurinnen und Redakteure an die Diensthabenden im neuen Newsroom im neuen APA-Gebäude.<sup>168</sup> In jenem Newsroom arbeiten auf 1.600 Quadratmetern alle redaktionellen Einheiten der

---

<sup>165</sup> Vgl. APA-Meldung APA0119 5 II 0640 MI: „Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich“ vom 08.10.2009.

<sup>166</sup> Vgl. Lorencz, Barbara, 2009, S. 44.

<sup>167</sup> Vgl. APA-Meldung APA0119 5 II 0640 MI: „Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich“ vom 08.10.2009.

<sup>168</sup> Vgl. APA-Meldung APA0050 5 II 0504 MI: „APA-Nachrichten aus dem neuen Newsroom“ vom 15.08.2005.

APA barrierefrei zusammen – so ist rasches Reagieren viel leichter möglich als im alten Gebäude (siehe Abbildung 7).<sup>169</sup>



Abbildung 7: Der Newsroom im APA-Gebäude<sup>170</sup>

## 6.4 Die APA heute

Die APA – Austria Presse Agentur ist heute Österreichs führende Informations-Dienstleistungsgruppe. Weiters ist sie eine von 20 Nachrichtenagenturen weltweit, die von Regierung und Staat tatsächlich unabhängig ist. Das APA Mission Statement lautet nicht umsonst: „Stärke durch Unabhängigkeit“. Die Austria Presse Agentur erfüllt ihre Aufgaben „in Unabhängigkeit von Staat, Regierung und Parteien, nach den Geboten von Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Ausgewogenheit, sowie unter Vermeidung jeglicher Einseitigkeit und Parteinahme.“<sup>171</sup> Als Unternehmenswerte nennt die APA ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern folgende: *Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit, Schnelligkeit, Ausgewogenheit, Re-*

<sup>169</sup> Vgl. APA-Meldung APA0042 5 II 0316 MI: „Die APA zieht um: 350 Arbeitsplätze an vier Wochenenden“ vom 24.07.2005.

<sup>170</sup> <http://www.apa.at/cms/pressecorner/pressefotos.html?doc=CMS1148633606395>, Stand: 17.03.2011.

<sup>171</sup> [http://www.apa.at/site/Leitmedium\\_APA/Mission\\_&\\_Vision](http://www.apa.at/site/Leitmedium_APA/Mission_&_Vision), Stand: 17. 03. 2011.

*levanz, Seriosität, Qualität, Kompetenz, Fortschritt mit Augenmaß, Vorausdenken, Markenbewusstsein, Alleinstellung, Balance zwischen den Kräften der Politik, des Marktes und der Eigentümer halten, Faires Preis-/Leistungsverhältnis, Kunden-/Nutzenorientierung, International, Zusammenhalt trotz Individualität, Fairness in allen Bereichen, Österreichisch.*<sup>172</sup>

#### **6.4.1 Zusammensetzung der APA-Gruppe**

Die APA-Gruppe setzt sich aus der genossenschaftlich geführten Nachrichtenagentur sowie den Tochterunternehmen und den Beteiligungen

- APA-DeFacto Datenbank und Contentmanagement GmbH 100 Prozent,
- APA-OTS Originaltext-Service GmbH 100 Prozent,
- APA-OTS Tourismuspresse GmbH 100 Prozent,
- APA-IT InformationsTechnologie GmbH 100 Prozent,
- APA-BeteiligungsManagement und Nachrichtenagentur-Service GmbH 100 Prozent,
- APA-PictureDesk GmbH 100 Prozent,
- MediaWatch – Institut für Medienanalysen GmbH 100 Prozent ,
- G. Eisenbacher GmbH 100 Prozent,
- Polish News Bulletin (PNB), Warschau 69,3 Prozent,
- Keystone AG, Schweiz 60 Prozent,
- SDA Informatik AG, Schweiz 50 Prozent,
- dpa-AFX (Wirtschafts- und Finanznachrichten) 16 Prozent und
- epa (European Pressphoto Agency) 5,5 Prozent

zusammen. Sie ist in vier Geschäftsfelder unterteilt: Nachrichtenagentur, Bildagentur, Informationsmanagement und Informationstechnologie (siehe Abbildung 8). Für die vorliegende Arbeit ist das Geschäftsfeld „eins“, das heißt die Nachrichtenagentur, im Besonderen das Profitcenter APA-MultiMedia, von Bedeutung.

---

<sup>172</sup> „Das APA-Mission-Statement“, Stand: November 2008, im Besitz der Autorin dieser Magisterarbeit.

## DIE APA GRUPPE

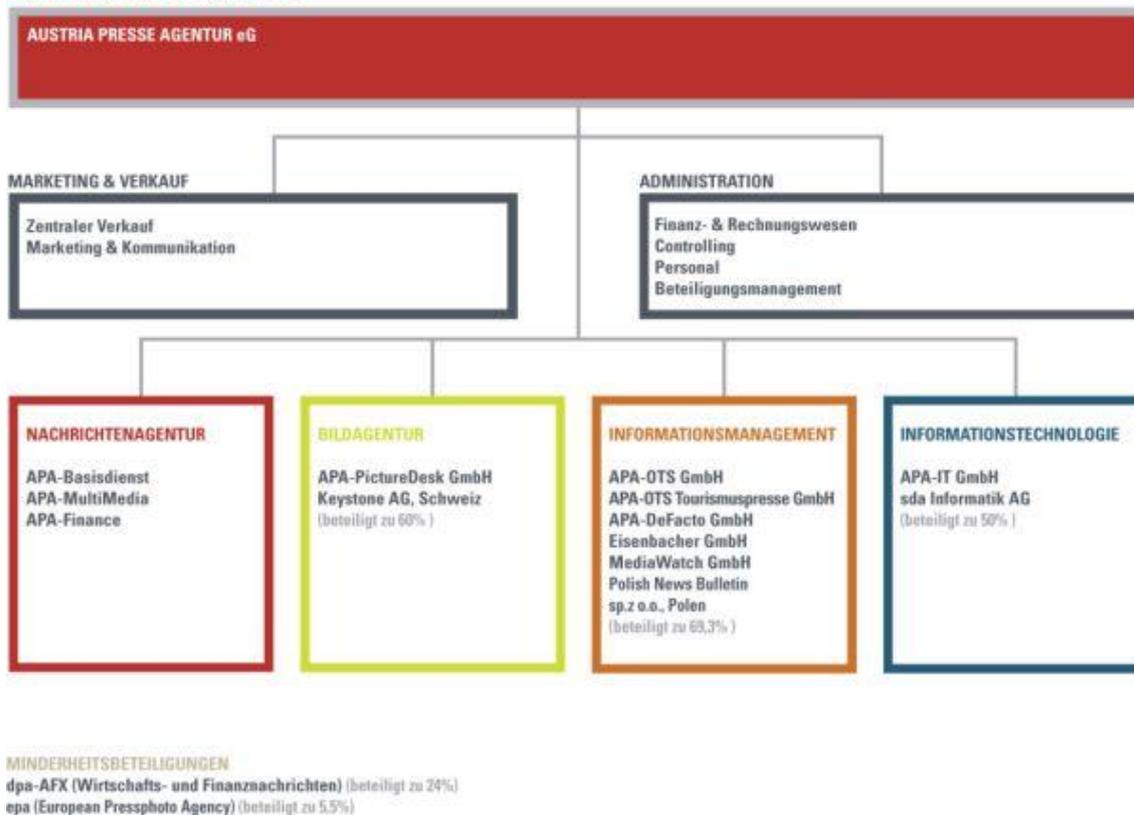


Abbildung 8: Die APA-Gruppe<sup>173</sup>

APA-MultiMedia ist ein eigenes Profit Center und laut Definition der Austria Presse Agentur „die Unit der APA – Austria Presse Agentur für multimedialen Content und redaktionelles Outsourcing und versorgt österreichische Web-Portale und Mobildienste rund um die Uhr mit individuellen Inhalten aus allen Branchen und Interessensbereichen“.<sup>174</sup> Weiters werden den Kundinnen und Kunden spezifische Datenbanken angeboten wie beispielsweise aus dem Kino- oder Eventbereich, aber auch Bilder, interaktive Grafiken, Videofiles und vieles mehr.

<sup>173</sup> <http://www.apa.at/site/APA-Gruppe>, Stand: 17.03.2011.

<sup>174</sup> <http://www.apa.at/site/APA-Gruppe#MM>, Stand: 17.03.2011.

## 6.4.2 Die Eigentümerinnen und Eigentümer

Die APA - Austria Presse Agentur eG. ist eine Genossenschaft, ihre Eigentümerinnen und Eigentümer sind der Österreichische Rundfunk (ORF), der Kurier, die Kleine Zeitung, die Tageszeitung Österreich, die Oberösterreichischen Nachrichten, der Standard, die Presse, die Salzburger Nachrichten, die Tiroler Tageszeitung, die Vorarlberger Nachrichten, die Kärntner Tageszeitung, das Neue Volksblatt, die Neue Vorarlberger Tageszeitung, das WirtschaftsBlatt, die Wiener Zeitung und die Salzburger Volkszeitung (siehe auch Abbildung 9).<sup>175</sup>

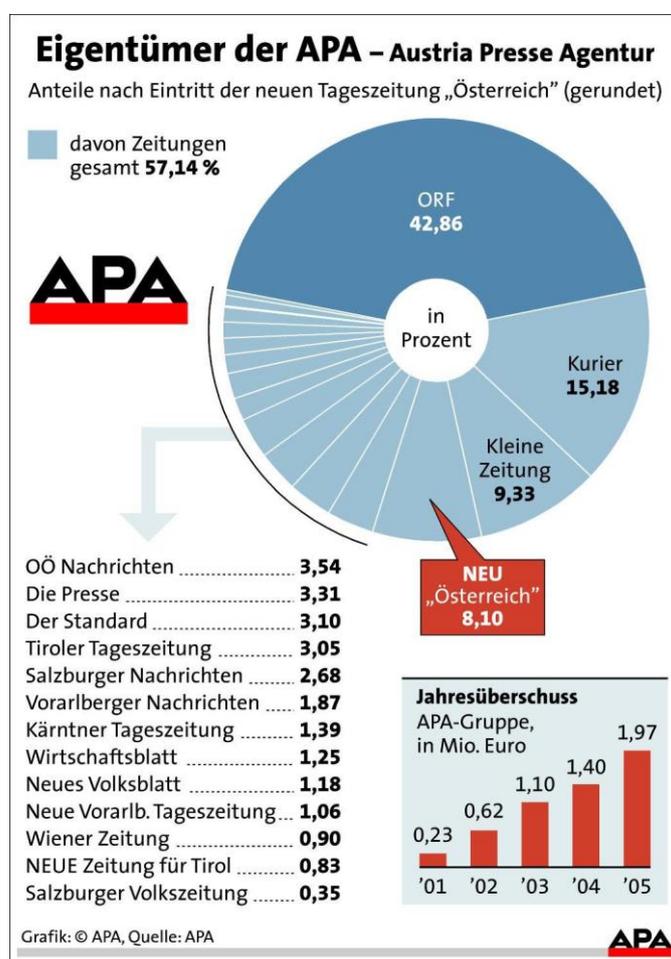


Abbildung 9: Die Eigentümerinnen und Eigentümer, Stand: Juni 2006<sup>176</sup>

<sup>175</sup> Vgl. [http://www.apa.at/legal/offenlegung\\_apa.pdf](http://www.apa.at/legal/offenlegung_apa.pdf), Stand: 17.03.2011.

<sup>176</sup> Vgl.

[http://apa.cms.apa.at/cms/pressecorner/attachments/2/4/5/CH0240/CMS1150279660973/grafik\\_eigentuemer.jpg](http://apa.cms.apa.at/cms/pressecorner/attachments/2/4/5/CH0240/CMS1150279660973/grafik_eigentuemer.jpg), Stand: 17. 05.2011.

Die beiden Boulevard-Medien „Kronen Zeitung“ und das Gratisblatt „Heute“ verzichten auf die Dienste der APA, sie sind somit auch keine Eigentümerinnen. Eines der Argumente dafür: Aufgrund von verstärkter Information aus Onlinekanälen sind Nachrichtenagenturen nach Ansicht der „Heute“-Geschäftsführung *„heute immer weniger notwendig“*.<sup>177</sup>

## **7 Die Entstehung der MultiMedia-Redaktion der APA - Austria Presse Agentur**

### **7.1 Die Chronologie**

Die Geburtsstunde von APA-MultiMedia wird zwar mit dem Jahr 2000 datiert, dennoch gab es bereits Mitte bis Ende der 1990er Jahre erste Überlegungen und Bestrebungen, neue Medien bzw. Medienkanäle auch für die APA zu adaptieren. Doch wie in den meisten Medienhäusern war auch in der APA mit dem Aufkommen der neuen Medien noch keine Struktur vorhanden, wie mit diesen redaktionell umgegangen werden konnte oder sollte. Es gab bereits einige Units, die „multimediale“ Aufgabenbereiche hatten: Der Telefonnachrichtendienst (TND) war ein Nachrichtenüberblick, der auf das Tonband der Post gesprochen wurde. Als im Jahr 1995 die ersten Meldungen für das Internet, die sogenannten WWN (World Wide News), sowie SMS für Pager dazukamen, wurde aus dem TND die „News-Redaktion“, die vorerst der Außenpolitik im APA Basisdienst zugeteilt war. Mit dem Start der österreichischen Privatradios im Jahr 1998 entstand schließlich der Kurznachrichtendienst (KND) der APA, der den Radios Kurzmeldungen vorproduzierte, die diese in ihre Nachrichten einbauen konnten.<sup>178</sup>

---

<sup>177</sup> Vgl. Wallnöfer, Isabella: APA für Große billiger: "Keine ‚Lex Österreich‘". In: Die Presse", Ressort: Feuilleton, vom 29.03.2011, S. 24.

<sup>178</sup> Vgl. Interview 1, Z. 37 ff, Interview 2 mit Mag. Christian Kneil (Redaktionsleiter Breaking News, Newsmanager) vom 24.03.2011, 17:00 Uhr, Z. 6 ff, Interview 3 mit Marcus Hebein (Leiter APA-MultiMedia, stv. APA-Chefredakteur) vom 13.04.2011, 15:00 Uhr im Anhang, Z. 5 ff, Inter-

Parallel zu dieser Entwicklung wurde bei den APA Journalen der Bereich der WWE (World Wide Entertainment News) gegründet. Da wie dort wurde versucht, abseits des Basisdienstes Nachrichten für neue Medien und Formate zu generieren.<sup>179</sup>

Unter dem Projektnamen APAnet gab es in den Jahren 1996/97 schon Überlegungen, wie ein Nachrichtenportal der APA aussehen könnte. Bei Realisierung wäre dies noch vor standard.at das erste große Nachrichtenportal Österreichs gewesen. Da die Eigentümerinnen und Eigentümer der APA mit dieser Art von Endkundengeschäft jedoch nicht einverstanden waren, erschien APAnet in dieser ursprünglich geplanten Form nie.<sup>180</sup>

Im Jahr 1997 war jedoch ein Teil der APA-MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure über mehrere Monate damit beschäftigt, den Webauftritt des Österreichischen Rundfunks ORF, orf.on (bzw. heute orf.at), aufzubauen. Der erste Auftritt von orf.on bei der Fachmesse für IT und Computerbereich, der Ifabo, war eigentlich von der APA-Redaktion gestaltet worden.<sup>181</sup>

Im Protokoll zur Marketing Klausur vom 3. und 4. September 1998 heißt es, dass die APA-Unternehmensstrategie für das Jahr 1999 ihren Schwerpunkt unter anderem auch auf den „Auf- und Ausbau der Position im Bereich Neue Medien“ legen wird.<sup>182</sup>

Bei der Gründung von APA-MultiMedia im Jahr 2000 war schließlich die Idee vorherrschend, all die verschiedenen multimedial agierenden Bereiche im Haus an einem Ort zu versammeln – sowohl räumlich als auch organisatorisch.<sup>183</sup>

Im Protokoll der Redaktionskonferenz vom 10. August 2000 heißt es über den Beginn von Multimedia:

*„Die Informationsdienste beziehen am Abend des 7. September als erste „Teileinheit“ den neuen MultiMedia-Bereich im neunten Stock, die News-Redaktion sowie das MM-*

---

view 9 mit RedakteurIn D vom 27.04.2011, 9:30 Uhr, im Anhang, Z. 6 ff und Interview 10 mit RedakteurIn E vom 27.04.2011, 18:00 Uhr, im Anhang, Z. 7 ff.

<sup>179</sup> Vgl. ebenda.

<sup>180</sup> Vgl. Interview 1, Z. 139 – 157.

<sup>181</sup> Vgl. ebenda, Z. 130 – 138.

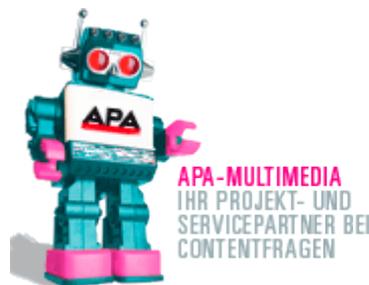
<sup>182</sup> INF001 5 RS 20.10.98: Marketing Klausur 3./4. September 1998, Executive Summary.

<sup>183</sup> Vgl. Interview 3, Z. 18 ff.

*Marketing folgen am Abend des 11. September. Der KND-Abend- bzw. Nachtdienst (in der Außenpolitik) sollte von diesen „Verschiebungen“ weitgehend unbeeindruckt bleiben können.“<sup>184</sup>*

Der deutsche Partner der APA, die dpa-infocom, war zu Beginn der APA-MultiMedia bereits ein paar Schritte voraus und schon gut strukturiert. An dieser konnte sich die APA zum einen orientieren und zum anderen ein funktionierendes Modell – nämlich das der Lines – übernehmen. Es wurde 1999 ein gemeinsamer Content Pool gegründet, der zunächst aus Text, Bild und „*vielleicht ein bisschenl Grafik*“ bestand.<sup>185</sup>

2000 kam es schließlich zur Gründung von MultiMedia, das eine neue Marke der APA wurde, und ein eigenes Logo und ein Maskottchen („Robi“, siehe Abbildung 10) bekam. Mit dem großen Internet-Hype gab es viele Kunden, besonders unter den Mobilfunkbetreibern, „*die damals begonnen haben, Medienhäuser zu sein*“.<sup>186</sup>



**Abbildung 10: Das Maskottchen der APA-MultiMedia: „Robi“**

*„Viereinhalb Kilometer Kabel, 50 Bildschirmarbeitsplätze, 80 Mitarbeiter für Schichtbetrieb rund um die Uhr, neue Redaktions- und Database-Systeme sowie die inhaltliche Kernkompetenz der APA - Austria Presse Agentur für jede Ausformung multimedialer Inhalte.“*, so wurden die Vorbereitungen für den Umbau des neunten Stocks im IPZ für die neu gegründete MultiMedia-Unit beschrieben.<sup>187</sup>

<sup>184</sup> Protokoll der Redaktionskonferenz vom Donnerstag, 10. August 2000.

<sup>185</sup> Interview 1, Z. 59 ff.

<sup>186</sup> Ebenda, Z. 111 – 121.

<sup>187</sup> Vgl. APA-Meldung APA0052 5 II 0470 WI/MI: „APA-MultiMedia: Content-Kompetenz in neuen Räumlichkeiten“ vom 20. 07. 2000.

Die junge APA-MultiMedia hatte also von Beginn an sehr viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zum Teil handelte es sich um bestehende Mannschaften aus WWN und WWE, aber auch Journalistinnen und Journalisten aus den Bereichen der APA-Journale, Termindienste und Kino-Service. Weiters gab es ein eigenes Designcenter, da den Kundinnen und Kunden von der Weboberfläche über die Menüführung bis zum Inhalt alles aus einer Hand geboten werden sollte.<sup>188</sup>

Von der Gründung 2000 an war es Ziel von APA-MultiMedia, ein Servicepartner für Neue Medien zu sein – der Schwerpunkt lag zunächst auf Internet und Mobilfunk. Nach und nach kamen neue Formate wie Screens, Video oder Applikationen dazu.<sup>189</sup>

Unter dem Slogan „The Power Is On Your Site“ ging die MultiMedia-Redaktion 2000 mit dem B2B-Portal <http://multimedia.apa.at> auch online. Hier finden sich bis heute sämtliche Content-Angebote der Unit – auch anhand von Beispielen.<sup>190</sup> Ein kleiner Abriss über die aktuellen Online-Nachrichten der APA findet sich auf der „Hauptseite“ der APA unter <http://www.apa.at>.

Das Platzen der Dot-Com-Blase 2001 (siehe auch Kapitel „Die Entstehung des Web 2.0“) war schließlich auch für APA-MultiMedia spürbar. Viele Kundinnen und Kunden überstanden dieses Ereignis geschäftlich nicht oder mussten ihr Angebot stark einschränken. Bis zum Jahr 2001 hatte es auch noch regelmäßig Anstellungen für die freien MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure gegeben, dies war nun aufgrund der schlechteren geschäftlichen Bedingungen nicht mehr möglich.<sup>191</sup>

Doch die personellen Probleme vieler Kundinnen und Kunden gereichten der APA auch zum Vorteil: Sie konnte viele Aufgaben übernehmen, da die Portale ja weiterhin bespielt werden mussten. Einige Zeit kursierte auch das Vorurteil, dass alle Internetportale gleich aussehen würden, da alle von der APA befüllt wurden. Doch schließlich wurde die Portalgestaltung zu einer individuellen Angelegenheit der Kundinnen und Kunden, während MultiMedia für das „Grund-

---

<sup>188</sup> Vgl. Interview 1, Z. 122 – 129.

<sup>189</sup> Vgl. Interview 3, Z. 20 – 23 und Interview 1, Z. 158 – 162.

<sup>190</sup> Vgl. APA-Meldung APA0437 5 WI 0204 MI: „APA-MultiMedia im Internet“, vom 20.11.2001.

<sup>191</sup> Vgl. Interview 2, Z. 70 – 88.

rauschen“ sorgte. Der Werbeslogan lautete damals sinngemäß: „Wir übernehmen für Sie die Pflichtübungen“, womit Nachtdienste, Wochenenddienste, Breaking News, Sportergebnisse etc. gemeint waren.<sup>192</sup>

Somit war klar, dass die MultiMedia-Redaktion für die APA ein wichtiger Bereich war (und ist) und somit nicht aufgegeben werden konnte. Dass ein Grundgerüst an multimedialer Berichterstattung bestehen bleiben musste, war auch zu dieser schwierigen Zeit unbestritten.<sup>193</sup> 2001 wurde APA-MultiMedia schließlich auch zu einem eigenen Profit Center innerhalb der APA.<sup>194</sup>

## 7.2 Der Auftrag von APA-MultiMedia

Der Auftrag der MultiMedia-Unit der APA wurde im Zuge der Expertinnen- und Experteninterviews herausgearbeitet. Der Grundauftrag besteht darin, vom Content Provider zum Solution Provider zum Projektentwickler, zum Vorreiter in Richtung genossenschaftliche Medien, zu streben.<sup>195</sup>

Dazu gehört auch, bestehende oder neue Medienkanäle und Medienplattformen mit Services zu versorgen; mit Services sind sowohl Technologie als auch Inhalt gemeint. Wenn ein neuer Medienkanal auftritt, dann ist MultiMedia dafür da, dass für diese neuen Medien auch ein Service vorhanden ist, der dort ausgespielt werden kann. Eine weitere Aufgabe von Multimedia ist es, neuen Inhalt aufzubringen, auch über Themen, die über den Basisdienst hinausgehen, oder diesen technologisch so aufzubereiten, dass er auf dem Aufspielkanal auch genutzt werden kann. Das bedeutet, sämtliche „nichtklassische“ Medienkanäle außerhalb des klassischen APA-Basisdienst zu servicieren. Weiters gilt die MultiMedia-Unit innerhalb der APA als Entwicklungszentrum, als Know-How-Tank und Entwicklungsbereich für neue Dienste. Entwicklung und Innovation sind wichtige Aspekte des Auftrages von APA-MultiMedia.<sup>196</sup>

---

<sup>192</sup> Vgl. Interview 1, Z. 195 – 210.

<sup>193</sup> Vgl. ebenda, Z. 90 – 97.

<sup>194</sup> Vgl. <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=133803&n=6>, Stand: 02.05.2011.

<sup>195</sup> Vgl. Interview 1, Z. 348 – 351.

<sup>196</sup> Vgl. Interview 3, Z. 350 – 363.

Nachdem die APA nach wie vor nicht an die Endkonsumenten herantritt, geht es hier nicht um die Marke selbst. Vielmehr sollen die Eigentümerinnen und Eigentümer, aber auch die Kundinnen und Kunden in ihren Wünschen und Vorstellungen unterstützt werden. Das ist die Rolle der APA als Agentur - sowohl was den Basisdienst, als auch die Multimedia-Unit betrifft:

*„Wir treten nicht in den Vordergrund und sagen, du hast jetzt die Nachrichten der APA. Was natürlich uns trotzdem nicht daran hindert, oder unsere Kunden auch durchaus ausnützen, dass sie mit der Marke APA natürlich auch werben und mit dem was die Marke auch aussagt, nämlich Seriosität, Glaubwürdigkeit usw. Das hilft uns natürlich massiv (...).“<sup>197</sup>*

Das ist nach Ansicht von Expertinnen und Experten der Auftrag der Agentur sowie ihrer MultiMedia-Abteilung, das ist letztendlich ihr Geschäftsmodell, und dies hat auch Zukunft.<sup>198</sup>

## **8 Die Entwicklung der MultiMedia-Redaktion der APA - Austria Presse Agentur**

### **8.1 Die APA-MultiMedia-Unit als Innovationsschmiede**

APA-MultiMedia gilt – wie bereits erwähnt - als die Unit, deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter es gewöhnt sind, mit geänderten Arbeitsbedingungen umgehen zu können. Werden also neue Bereiche entwickelt oder neue Formate ausprobiert, so werden diese in MultiMedia angesiedelt, da es sich hier um „*ein bisschen eine Innovationsbude*“ handelt.<sup>199</sup>

Alles, was neu kommt, wird zunächst einmal in der MultiMedia-Redaktion angesiedelt und gegebenenfalls später wieder ausgegliedert. Doch die Zeit, die be-

---

<sup>197</sup> Interview 2, Z. 215 – 220.

<sup>198</sup> Vgl. ebenda, Z. 207 – 223.

<sup>199</sup> Interview 3, Z. 23.

nötigt wird, um ein Produkt oder ein Format zu entwickeln, soll getrennt vom klassischen APA-Basisdienst, der ungestört weiterarbeiten soll, aufgewendet werden. Die Entwicklung neuer Produkte darf keinen Einfluss auf Qualität oder Output der APA-Dienstleistungen nehmen.<sup>200</sup>

## **8.2 Die Produkte der MultiMedia-Redaktion**

Die MultiMedia-Redaktion der APA bietet ihren Kundinnen und Kunden derzeit eine breite Produktpalette an. Diese alle hier aufzulisten, wäre zu umfangreich; aus diesem Grund sollen im Folgenden exemplarisch ein paar besondere Formate näher vorgestellt werden.

### **8.2.1 Der Klassiker: MultiMedia Lines**

Die so genannten Lines von APA-MultiMedia sind das Haupt- bzw. Basisprodukt. Die Lines werden unterteilt in Newslines, Sportlines, Servicelines, Entertainmentlines, Businesslines und Financelines. Diese werden wieder in Bereiche unterteilt - im Falle der Newslines etwa in Top News (diese beinhalten Innen- und Außenpolitik, Chronik Inland und Ausland, Kultur Inland und Ausland) oder in Top Business (diese beinhalten Wirtschaft, Highlights aus Unternehmen, Börse, Konjunktur) oder im Falle der Entertainmentlines zum Beispiel in Leute News (diese beinhalten Gesellschaft, Leute, Film, TV, Musik) oder Buch-Tipps (diese beinhalten Literatur, Belletristik, Sachbuch, Biografie) und so weiter.<sup>201</sup> Die MultiMedia Lines zeichnet hauptsächlich aus, dass sie ein komplett fertiger Dienst sind. Die Kundin oder der Kunde muss an der Meldung nichts mehr verändern, sie kommt automatisch – wenn sie oder er einen bestimmten Bereich aus den Lines abonniert hat – auf seine Webseite und ist bereits internetgerecht

---

<sup>200</sup> Vgl. ebenda, Z. 27 – 45.

<sup>201</sup> Vgl.

[http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/6/0/4/CH0190/CMS1278668865677/mm\\_line\\_s\\_12seiter\\_2011\\_screen.pdf](http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/6/0/4/CH0190/CMS1278668865677/mm_line_s_12seiter_2011_screen.pdf), Stand: 04.05.2011.

aufbereitet. Die Texte überschreiten eine gewisse Länge nicht, der Lead ebensowenig. Die Bilder sind in der passenden Größe zugeschnitten. Verrechnet wird in Pauschalen, es gibt keinen Preis pro Meldung.<sup>202</sup> Die Kundinnen und Kunden erhalten nur ein Nutzungsrecht über die Lines-Meldungen. Sie dürfen die Meldungen drei Monate lang auf ihrer Webseite darstellen.<sup>203</sup> Aus den MultiMedia Lines werden in den meisten Fällen die anderen Produkte von MultiMedia weiterentwickelt, das heißt, die Lines-Meldungen sind die Basis, sie werden leicht adaptiert und zum Beispiel als eines der im Folgenden beschriebenen Produkte neu verkauft.<sup>204</sup>

### **8.2.2 Der Hype: Applikationen (Apps)**

Eines der neuesten Showcases von APA-MultiMedia sind Web-Applikationen. Eigentlich steht die Bezeichnung Applikation für jegliche Form von Anwendungsprogrammen, gemeint sind aber meist Anwendungen für Smartphones und Tablet PCs, die immer mehr auf den Markt drängen. Laut „Mobile World Congress“, der im Februar 2011 in Barcelona stattfand, rückt das Telefonieren auf diesen Handys immer mehr in den Hintergrund. Die Smartphones sind eigentlich Mini-Computer, auf denen alle möglichen Anwendungen laufen: Spiele, Bildbearbeitung, Wetterinformationen oder angepasste Versionen von Zeitungen oder Zeitschriften und vieles mehr.<sup>205</sup>

Die so genannten Apps wurden bei ihrem Aufkommen von der Medienwelt zunächst belächelt. Es wurde nicht erwartet, dass der App-Store von Apple<sup>206</sup> von den Kundinnen und Kunden auch tatsächlich genutzt werden würde. Warum sollten sich die iPhone-Besitzer für Geld Applikationen auf ihr Handy laden? Doch die Apps wurden gekauft und genutzt und sind nach wie vor ein wichtiger

---

<sup>202</sup> Vgl. Interview 4 mit Mag. Robert Schweinzer (Leiter Produktmanagement APA-Redaktionen) vom 14. 04. 2011, 15:15 Uhr, im Anhang, Z. 4 - 16.

<sup>203</sup> Vgl. ebenda, Z. 17 - 21.

<sup>204</sup> Vgl. ebenda, Z. 35 - 40.

<sup>205</sup> Vgl. APA-Meldung APA0154 5 WA 0274 IT/MA: „Die Trends zum "Mobile World Congress" ab Montag in Barcelona“ vom 13.02.2011.

<sup>206</sup> Apple war mit dem Erscheinen des iPhones im Jahr 2007 der erste Smartphone-Anbieter.

Bestandteil von Smartphones und Tablet PCs wie dem iPad.<sup>207</sup> Apple startete seinen App-Store 2008 und erreichte im Jänner 2011 die Grenze von 10 Milliarden Downloads. 17 Milliarden Downloads weltweit bei allen Applikations-Anbietern wurden im Februar 2011 nur für das Jahr 2011 verzeichnet.<sup>208</sup>

Besonders für Zeitungsverlage, die seit Jahren unter sinkenden Verkaufszahlen bei ihren Printausgaben leiden, sind die Apps interessant. Aktuelle Zahlen zur Reichweite des österreichischen Printmarktes für das Jahr 2010 wurden im März 2011 vom Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (MA) veröffentlicht. Die MA zeigt die insgesamt deutlichen Reichweiteneinbußen für die österreichischen Zeitungen und Zeitschriften: Von 75 Prozent im Jahr 2009 sank die Reichweite 2010 auf 73,7 Prozent.<sup>209</sup>

Zeitungen und Zeitschriften können sich mithilfe der Applikationen – besonders bei dem auch als Lesegerät geeigneten iPad – ihren Kundinnen und Kunden wieder gut präsentieren; „alte“ Medien können somit auch mobil durch ihre Vertrauenswürdigkeit gewinnen. Zurzeit (Stand: Februar 2011, ändert sich laufend) sind folgende österreichische Zeitungen und Zeitschriften als App erhältlich:

- Das Magazin „Datum“ als iPad-Applikation. Noch gratis.
- „Die Presse“ hat eine Hybrid-App, neben der Zeitung finden sich auch Inhalte der Webseite im Digital-Bereich. Derzeit noch kostenlos.
- „Heute“ bietet bei seiner Gratis-App ein E-Paper ohne Zusatzfunktionen.
- Die „Kleine Zeitung“ hat auch Zusatzfeatures, Artikel werden zum Beispiel auf Wunsch vorgelesen. Klickbare Werbungen sind integriert, die App ist gratis.
- Die „Krone“ bietet eine gratis iPad-App mit E-Paper und integrierten Agentur-Videos.
- Der „Kurier“ bietet eine gratis-Version sowie unter dem Namen „Kurier.at – App jetzt!“ eine kostenpflichtige Premium-App an. Diese enthält auch Multimedia-Elemente wie Bildergalerien und Videos.
- Die kostenpflichtige App der Wochenzeitschrift „News“ ähnelt der des deutschen „Spiegel“. Die Texte sind um Slideshows erweitert, das Layout ist Touchscreen-angepasst.

---

<sup>207</sup> Vgl. Interview 4, Z. 169 – 177.

<sup>208</sup> Vgl. APA-Meldung APA0430 5 WA 0567 CA/IT: „Apps: Die neuen Könige der Mobilfunkwelt“ vom 14.02.2011.

<sup>209</sup> Vgl. o. V.: Print-Reichweiten gehen zurück: „Heute“ überholt in Wien die „Krone“. In: Die Presse“, Ressort: Feuilleton, vom 01.04.2011, S. 29.

- Die „Oberösterreichischen Nachrichten“ haben eine Hybrid-App aus E-Paper und Online-Teil veröffentlicht. Die App ist kostenpflichtig und aktualisiert die Nachrichten auf dem iPad regelmäßig.
- Die Applikation der Tageszeitung „Österreich“ ist gratis und besteht aus einem E-Paper, das auch um Online-Elemente erweitert werden kann. Es kommen „Live-Updates“ aus dem Newsroom hinzu.
- Die „Tiroler Tageszeitung“ bietet eine kostenpflichtige App an, die ein E-Paper mit Multimedia-Funktionen darstellt.
- Auch das „WirtschaftsBlatt“ bietet ein E-Paper mit umfangreichen Zusatz-Funktionen wie Videos und weiterführende Links an.
- „Der Standard“ hat mit iStandard eine kostenlose Applikation im App-Store.
- Die „Vorarlberger Nachrichten“ haben für das iPad eine gratis App „im vertrauten Zeitungslayout“ kreiert.
- Die Applikation der „Wiener Zeitung“ ist ein E-Paper mit keinen besonderen Features. Sie ist gratis im App-Store erhältlich.<sup>210</sup>

APA-MultiMedia bietet speziell für iPad bzw. Tablet PCs Zusatzcontent aus mehr als 60 Themenbereichen an. Die Nachrichten werden tagesaktuell in Text, Bild, Videos, Online-Grafiken und Fotoshows aufbereitet und stehen zur direkten Einbindung bereit.<sup>211</sup> Für zwei Großereignisse wurden 2011 spezielle iPad-Apps von APA-MultiMedia als Showcase produziert: Für den Opernball im Februar (siehe Screenshot in Abbildung 11) und für die Hochzeit des englischen Prinzen William und Kate Middleton am 29. April 2011.<sup>212</sup>

Die iPhone-App „APA News“ findet sich im Apple Store und ist ebenso nur ein Showcase für die multimedialen Angebote und Services von APA-MultiMedia. Es handelt sich um eine Ready-made White-Label-Lösung, mit der Medienhäuser und Unternehmen ihren Userinnen und Usern unkompliziert eine iPhone-App anbieten können. Struktur, Gestaltung und Inhalte werden von der APA individuell adaptiert. Entwicklung und Content der App kommen somit aus einer Hand, für die Kundinnen und Kunden der APA praktisch. Auf der App verfügbar sind multimediale Inhalte, Nachrichten aus allen Ressorts, die regelmäßig aktu-

<sup>210</sup> Vgl. APA-Meldung APA0040 5 II 0555 WI/M: „iPad: Heimische Zeitungs-Apps im Überblick“ vom 08.02.2011.

<sup>211</sup> Vgl.

[http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/4/6/1/CH0190/CMS1295360716745/mm\\_produktblatt\\_ipad.pdf](http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/4/6/1/CH0190/CMS1295360716745/mm_produktblatt_ipad.pdf), Stand: 04.05.2011.

<sup>212</sup> Vgl. Interview 2, Z. 241 – 245.

alisiert werden, Videos und Bilder. Geocodierung ermöglicht die Navigation auch in der räumlichen Dimension, und standortbasierte Suche ermöglicht den Abruf von Ereignissen in der direkten Umgebung der Userin oder des Users.<sup>213</sup>



**Abbildung 11: Screenshot der iPad-Applikation der APA MM für den Opernball 2011**

Eine weitere Variante der APA-App befindet sich seit wenigen Wochen (Stand Ende April 2011) auf den neuesten Ausgaben der Fernsehgeräte von Samsung (siehe Abbildung 12). Es gibt derzeit nur wenige TV-Hersteller, die wie Samsung ein eigenes App-System im Fernseher etabliert haben. Das heißt, der Fernseher verbindet sich auf Knopfdruck via Kabel oder W-LAN mit dem Internet. Dort kann die Userin oder der User zum Beispiel die Google-Maps-, Facebook- oder Twitter-Applikation und – jetzt neu – auch die APA-Applikation starten.<sup>214</sup> Diese App bietet nicht nur klassische Nachrichten, sondern zum Beispiel neben Videos auch den Live-Ticker der österreichischen Fußball-Bundesliga. Das hat den Hintergrund, dass im Free-TV in Österreich die Bundesliga-Spiele nicht alle übertragen werden. Der Fernseh-Hersteller könnte also seinen Zuseherinnen und Zusehern den Live-Ticker von allen Fußball-

<sup>213</sup> Vgl. <http://itunes.apple.com/at/app/apa-news/id355679972?mt=8>, Stand: 04.05.2011 und [http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/5/9/8/CH0190/CMS1269596243776/iphoneapp\\_web.pdf](http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/5/9/8/CH0190/CMS1269596243776/iphoneapp_web.pdf), Stand: 04.05.2011.

<sup>214</sup> Vgl. Interview 4, Z. 315 - 320.

Bundesliga-Spielen - zumindest als Text-Ticker bieten - obwohl diese Spiele gar nicht im Free-TV übertragen werden.

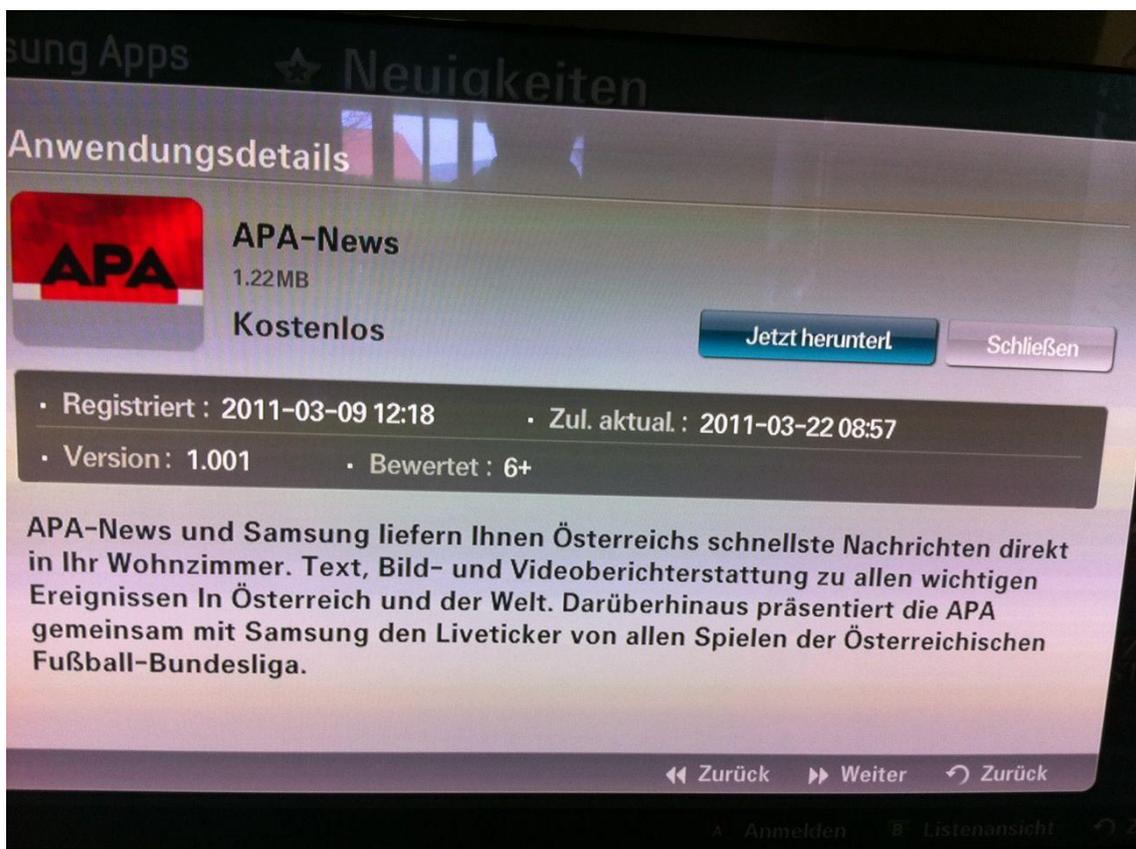


Abbildung 12: APA-Nachrichtenapplikation auf einem Samsung-TV

Aus einer Integral-Umfrage unter 3.000 Österreicherinnen und Österreichern, die im März 2011 veröffentlicht wurde, geht hervor, dass jede oder jeder fünfte Handybesitzerin oder Handybesitzer mindestens eine App auf ihrem oder seinem Mobiltelefon installiert hat. 28 Prozent der Männer nutzen Applikationen, aber nur zwölf Prozent der Frauen. 42 Prozent der Teenager haben Apps installiert, in der Gruppe ab 50 Jahren ist der Wert nur einstellig. Der durchschnittliche Anwender hat zehn Applikationen auf seinem Handy, von denen er sechs regelmäßig verwendet. Zu den beliebtesten Anwendungen zählen laut Umfrage Navigation, Wetter, Spiele, soziale Netze, Nachrichten, Musik und Multimedia.<sup>215</sup>

<sup>215</sup> Vgl. o.V.: Jeder Fünfte nutzt Handy-Applikationen. In: "Wiener Zeitung" Nr. 52, Ressort: Wirtschaftsservice, vom 17.03.2011, S. 28.

Die Auswertung der Expertinnen- und Experteninterviews ergab, dass alle Befragten den Bereich Applikationen als wichtigen Trend in der Medienwelt sehen. Mobile Anwendungen sind nach wie vor stark im Kommen und werden von den Userinnen und Usern meist auch als Paid-Content angenommen. Dies ist eine Chance für viele Medienhäuser, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.<sup>216</sup>

### 8.2.3 Der Außenseiter: Video

Im Dezember 2006 startete APA-MultiMedia die Produktion von Video-Content, zunächst für Internet und mobile Portale. Mittlerweile produziert APA Video aber auch verstärkt für den TV-Bereich (ORF, ServusTV, Puls4, ATV).<sup>217</sup> Es handelt sich bei den Videos um ein Ready-made-Format, also Fertiglösungen, welche die Kundinnen und Kunden ohne weitere Bearbeitung in ihre Webseiten, Screens oder mobile Portale einbauen können. Die Clips sind circa eine Minute lang und fertig geschnitten. Sie sind mit einem deutschsprachigen Kommentar – entweder gesprochen oder als Bauchbinde<sup>218</sup> – versehen.<sup>219</sup>

Die Videos zu den nationalen Themen werden von APA-MultiMedia selbst gedreht und produziert. Bei den internationalen Videos wird das Material von Partner-Agenturen bezogen und von den MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteuren für den österreichischen Markt aufbereitet. Unter der Woche werden zwei bis drei nationale und zwei bis drei internationale Clips produziert bzw. adaptiert, am Wochenende etwas weniger. Bei den Themenberei-

---

<sup>216</sup> Vgl. o.V.: APA: App für Medienhäuser. In: "medianet" Nr. 1377/10, Ressort: Marketing & Media, vom 19.03.2010, S. 9.

<sup>217</sup> Vgl. Interview 3, Z. 158 – 160.

<sup>218</sup> Als Bauchbinde oder Insert bezeichnet man beim Fernsehen eine (erklärende) Einblendung am unteren Bildrand.

<sup>219</sup> Vgl. APA-Meldung APA0057 5 WI 0312 MI/II: „Austria Presse Agentur startet mit Video-Content ins Neue Jahr“ vom 07.12.2006 und [http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/3/4/4/CH0190/CMS1190883606625/video\\_web.pdf](http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/3/4/4/CH0190/CMS1190883606625/video_web.pdf), Stand: 06.05.2011.

chen ist von Politik, Chronik, Wirtschaft und Kultur sowie Entertainment-News und Events ein breites Spektrum abgedeckt.<sup>220</sup>

Für Screens werden auf Wunsch der Kundinnen und Kunden gesondert tonlose Videos produziert, die mit Bauchbinden versehen werden. Dafür gibt es drei Gründe: Zum einen sollen die Menschen von den Screen-Videos beispielsweise in einer Restaurant- oder Verkaufsumgebung nicht mit Ton gestört werden, zum anderen würden auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, in deren Arbeitsumfeld der Screen platziert ist, permanent „berieselt“, und zum dritten ist gesprochener Text in einer Umgebung wie z.B. einem Bahnhof oder einer ähnlichen mit einem Screen ausgestatteten Wartezone schlicht akustisch schwer verständlich.<sup>221</sup>

APA-MultiMedia setzt bei der Video-Produktion nicht auf das VJ-Prinzip<sup>222</sup>, bei dem eine Person alleine alle Abläufe der Fabrikation ausführt, sondern auf das klassische Prinzip mit Kameramann und Cutter. Da die Videos schnell ins Web kommen sollen, muss auch die gesamte Produktion schnell ablaufen, was mit einem einzelnen VJ nicht möglich ist. Aus diesem Grund werden die Videos von einer Person gedreht, die auch den Grobschnitt durchführt, dann in die APA gebracht, wo von einer weiteren Person der Feinschnitt durchgeführt und das Video schließlich hochgeladen wird, denn es ist *„das Wichtigste, dass man die Videos möglichst rasch den Kunden liefern kann“*.<sup>223</sup> Die Videos von APA-MultiMedia können unter anderem auf der APA Videoplattform, einer B2B-Internet-Plattform, bezogen werden.<sup>224</sup>

Die Video-Redaktion war ursprünglich nur aufgrund der Tatsache, dass es sich dabei lange um ein Experimentierfeld gehandelt hatte, in der MultiMedia-Redaktion angesiedelt worden. Da sie aber inhaltlich eigentlich besser zur Bild-Redaktion passen würde, besteht die Möglichkeit, dass APA Video in den

---

<sup>220</sup> Vgl.

[http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/3/4/4/CH0190/CMS1190883606625/video\\_w\\_e\\_b.pdf](http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/3/4/4/CH0190/CMS1190883606625/video_w_e_b.pdf), Stand: 06.05.2011 und Interview 4, Z. 545 ff.

<sup>221</sup> Vgl. Interview 4, Z. 126 - 139.

<sup>222</sup> VJ bedeutet „Videojockey“, womit ursprünglich Musikvideoclip-Ansagerinnen und -Ansager im Fernsehen bezeichnet wurden, mittlerweile hat sich der Begriff auch auf Video-Journalistinnen und -journalisten ausgeweitet.

<sup>223</sup> Interview 4, Z. 446 - 449.

<sup>224</sup> Vgl. <http://www.apa-video.at/cms/site/DE/about.html>, Stand: 06.05.2011.

nächsten drei bis fünf Jahren aus der MultiMedia-Redaktion aus- und in die Bild-Redaktion eingegliedert oder organisatorisch eine eigene Einheit wird.<sup>225</sup>

#### 8.2.4 Die Erfolgreichen: Screens/Digitale Signage

Der Begriff Digital Signage bedeutet Digitale Beschilderung und es handelt sich dabei um:

*„Display of text and/or images, shown in digital formats over the internet or on television. Digital signage is commonly used to advertise products or services as they can offer more animations to entice consumers.“<sup>226</sup>*

Gerade Informationsscreens haben sich in den letzten Jahren sehr stark durchgesetzt. Sie finden sich in Apotheken, Wartezimmern, bei Friseuren, in Trafiken, am Flughafen, in Bahnhöfen (siehe auch Abbildung 13), in U-Bahnen, in Restaurants, in Casinos etc. – die Möglichkeiten sind unbegrenzt.<sup>227</sup>



**Abbildung 13: Screen am Bahnhof Wien Mitte**

<sup>225</sup> Vgl. Interview 3, Z. 92 – 99.

<sup>226</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-signage.html>, Stand: 24. 05.2011.

<sup>227</sup> Vgl. Interview 2, Z. 357 – 360.

APA-MultiMedia hat im Jahr 2005 exklusiv für den ersten Kunden, der angefragt hatte, ein Konzept für Screens entwickelt. Die Nachrichten müssen für dieses Format natürlich adaptiert werden. Sie müssen so aufbereitet werden, dass die Leserin oder der Leser in nur 15 bis 25 Sekunden die Informationen aufnehmen kann. Das Ziel lautet: Lesen, erfassen, merken und weitererzählen.<sup>228</sup>

Die technische Lösung hat die APA in diesem Fall nicht selbst entwickelt, sondern sie hat sich am Markt gut etablierte Partnerinnen und Partner sowohl für die Hardware als auch die Software, die für eine erfolgreiche Screen-Präsentation notwendig ist, gesucht. Diese Software-Partnerinnen und Partner bieten ihren Kundinnen und Kunden in weiterer Folge nicht nur ihre Screen-Software, sondern unter anderem auch APA-Content an.<sup>229</sup>

Für die Screens kann APA-MultiMedia Content aus allen Bereichen bereitstellen, egal ob Eventtip, Sportnachrichten, Lifestyle oder anderes. Erweitert wird dieses Angebot in nächster Zeit wohl vor allem durch (noch) mehr Bewegtbilder, das heißt tonlose Videos am Screen (siehe auch voriges Kapitel „Der Außenseiter: Video“).<sup>230</sup> Die APA zählt derzeit mit knapp 20 Screen-Projekten in verschiedenen Bereichen zu den Marktführern in Österreich.<sup>231</sup>

Die Kosten für Screens und Digitale Signage sind stark gesunken und so besteht die Möglichkeit, dass in Zukunft nicht nur Screens mit Content befüllt werden, sondern dass sich regelrechte Leitsysteme entwickeln.<sup>232</sup>

### **8.2.5 Die Ungewöhnlichen: APA-Nachrichten im BMW**

Der Autohersteller BMW gilt in der Autobranche als Pionier im Bereich Bordcomputer. Seit 2006 gibt es auch in Österreich „BMW ConnectedDrive“, ein internetgestütztes Hilfssystem für BMW-Fahrerinnen und Fahrer. Online-Dienste, Call-Center-Unterstützung sowie Unfall- und Pannenhilfe und eben auch die

---

<sup>228</sup> Vgl. Interview 4, Z. 55 – 60 und Z 65 - 71.

<sup>229</sup> Vgl. ebenda, Z. 103 - 110.

<sup>230</sup> Vgl. Interview 2, Z. 370 – 372.

<sup>231</sup> Vgl. Interview 4, Z. 72 - 74.

<sup>232</sup> Vgl. Interview 4, Z. 689 - 698.

aktuellsten APA-Nachrichten auf Knopfdruck sind in dieses integriert (siehe auch Abbildung 14).<sup>233</sup>



Abbildung 14: APA-Nachrichten in einem BMW

Im Kofferraum des Autos ist ein Handy bzw. eine SIM-Karte eingebaut, eine GPRS-Verbindung wird hergestellt. Im Zuge eines Unfalles wird beispielsweise automatisch über Internet übertragen, wo der Unfall passiert ist, ob ein Rettungshubschrauber benötigt wird, ob die Airbags ausgelöst wurden oder nicht etc. Zusätzlich werden bei „ConnectedDrive“ Wetter, Nachrichten und Informationen, die live vom Internet gestreamt werden, eingeblendet (siehe auch Abbildung 14).<sup>234</sup>

Derzeit werden an BMW Nachrichten aus den klassischen Bereichen wie Politik, Wirtschaft und Sport geliefert. Die Implementierung des APA-Contents war

<sup>233</sup> Vgl. o.V.: Nie wieder alleine ans Ziel: ConnectedDrive machts möglich. In: Neues Volksblatt", Ressort: Motor, vom 14.12.2006, S. 29 und o.V.: Zwanzig Dienste in vier Netzen „BMW ConnectedDrive“ muss man erst nach einem halben Jahr Probe kaufen. In: "Vorarlberger Nachrichten" Nr. 290, Ressort: Motor, vom 16.12.2006, S. F4.

<sup>234</sup> Vgl. Interview 4, Z. 503 ff.

nicht einfach und hat dementsprechend lange gedauert. Da es im Auto (noch) kein freies Internet gibt, ist es nicht möglich, die Texte hinzuschicken, wie dies normalerweise bei den Ready-made-Formaten wie den Lines üblich ist. Durch die Vergrößerung der Bordcomputer-Bildschirme lässt sich aber der übliche Web-Content mittlerweile gut einfügen. Ursprünglich war „BMW ConnectedDrive“ nur in den luxuriösen Modellen zu finden, mittlerweile kann das System in Zusammenhang mit einem großen Navigationssystem für jeden BMW bestellt werden.<sup>235</sup>

### 8.2.6 Der Loser: Podcast

Bei dem Produkt Podcast handelt es sich um eine über das Internet abonmierbare Mediendatei - diese kann ein Audio- oder Video-File sein - , die man downloaden und über einen mp3-Player oder am Computer konsumieren kann. Der Name ist eine Zusammensetzung aus der Markenbezeichnung iPod und Broadcast (dem englischen Begriff für Rundfunk). In den Anfangsjahren 2002 bzw. 2003 wurde Podcasts – auch in internationalen Studien - ein sehr großes Potential nachgesagt. Zu diesem Zeitpunkt war der Bereich Internet-Video jedoch noch nicht sehr stark, da die Breitbandausstattung noch nicht flächendeckend vorhanden war, man konnte damals auch mit Mobiltelefonen noch nicht im Internet surfen.<sup>236</sup>

Podcasts wurden und werden durchaus genutzt - was jedoch nie geschafft wurde, ist, ein Geschäftsmodell dafür zu entwickeln. Bis heute sind Podcast fast immer gratis, obwohl die Zielgruppe, Menschen ab 30 Jahren, eigentlich finanzkräftig und laut Podcast-Studien auch zahlungsbereit wäre.<sup>237</sup> Laut der Podcaststudie 2009 von Fabio Bacigalupo und BlueSky Media ist der durchschnittliche Podcaster:

- ein Hörer und keine Hörerin, 82 Prozent sind männlich
- gebildet, 74 Prozent haben Matura oder Universitätsabschluss

---

<sup>235</sup> Vgl. ebenda.

<sup>236</sup> Vgl. Interview 3, Z. 241 – 248.

<sup>237</sup> Vgl. Interview 4, Z. 606 - 609.

- im Schnitt 34 Jahre alt
- via Web erreichbar und ein Radio- und Fernseh-„Muffel“<sup>238</sup>

Im Jahr 2006 hieß es noch über Podcasts: *„Zukunftsforscher sprechen mittlerweile von einem zukünftigen Massenmedium, das definitiv den „klassischen Neuen Medien“ wie Radio und TV Marktanteile wegnehmen wird.“*<sup>239</sup> Dirk Martens und Rolf Amann führten 2007 eine Paneluntersuchung zur Podcastnutzung durch und unterschieden dabei zwischen Light Usern und Heavy Usern. Sie erkannten Podcast zu diesem Zeitpunkt als ein hauptsächlich von Männern genutztes Medium. Light User nutzten Abos selten, ebenso war bei jenen bereits ein „Wear Out“ feststellbar – Heavy User hingegen nutzten Podcasts quantitativ noch stärker als zuvor. Weiters konnten die Forscher bei Heavy Usern eine Habitualisierung im Sinne der Einbindung in das Alltagsleben feststellen. Podcasts wurden von diesen ähnlich wie Radioprogramme zeitgleich neben anderen Beschäftigungen genutzt. Martens und Amann kamen zu dem Schluss, dass sich 2007 Podcasts konsolidiert, professionalisiert und diversifiziert hatten. Sie erkannten weiters, dass Podcasts zwar expandierten, dennoch ein Nischendasein behielten und sie sahen Chancen für Radio und Fernsehen als Podcast-Anbieter.<sup>240</sup>

Podcasts existieren nach wie vor und werden von der Zielgruppe auch weiterhin genutzt. Dennoch konnte sich APA-MultiMedia als Podcast-Produzent am Markt nicht behaupten – derzeit werden von ihr, obwohl die technische Ausrüstung sowie ausgebildete Sprecherinnen und Sprecher vorhanden wären, keine Podcasts mehr produziert.

---

<sup>238</sup> Mey, Stefan: So killt das Internet den Radio-Star. PODCASTS Interessante Zielgruppe mit hohen Ansprüchen. In: "WirtschaftsBlatt", Ressort: Techzone, vom 30.11.2010, S. 23.

<sup>239</sup> Schmidt, Christoph: Erste österreichische Corporate Podcasts. Gastkommentar: Zum Thema Corporate Podcasting. In: "medianet" Nr. 868/06, vom 22.09.2006, S. 8.

<sup>240</sup> Vgl. Martens, Dirk / Amann, Rolf: Podcast: Wear Out oder Habitualisierung? Paneluntersuchung zur Podcastnutzung. In: Media Perspektiven 11/2007, S. 551.

## 9 Die Zukunft der MultiMedia-Redaktion

### 9.1 Wichtige Medientrends

Die APA-MultiMedia-Unit versteht sich als Projekt- und Servicepartner für redaktionelles Outsourcing. Besonders wichtig ist daher, keinen der neuesten Medientrends zu verpassen. Aus diesem Grund ist die APA international mit den anderen Agenturen vernetzt, besucht Kongresse und Meetings im Ausland. Als wichtigste Aufgabe des Agenturnetzwerkes MINDS International, das in diesem Kapitel im Exkurs genauer beschrieben ist, gilt es, vorzeitig Trends zu erkennen, damit klar wird, wo Ressourcen in der Agentur eingesetzt werden müssen oder sollten.<sup>241</sup>

Bei der Auswertung der Expertinnen- und Experteninterviews haben sich drei Themen, die im Folgenden vorgestellt werden, als interessante mögliche Zukunftsthemen für APA-MultiMedia herausgestellt.

#### 9.1.1 Augmented Reality

Bei Augmented Reality handelt es sich um die Erweiterung der Realität mit Hilfe der Technik. Für diese Technik benötigt man ein Mobiltelefon mit GPRS, das eine Kamera hat und internetfähig ist. Nur wenn diese drei Aspekte erfüllt sind – was bei den meisten Smartphones der Fall ist – können Augmented Reality-Tools von der Userin oder dem User verwendet werden. Dabei muss durch den Kamerasucher geschaut werden, während dieser auf ein bestimmtes Objekt zeigt, zu dem die Userin oder der User Informationen erhält, die automatisch aus einer Datenbank abgerufen werden.<sup>242</sup>

---

<sup>241</sup> Vgl. Interview 3, Z. 279 – 283.

<sup>242</sup> Vgl. Interview 4, Z. 644 – 647 und o.V.: Mit dem Smartphone auf Entdeckungstour. In: „Die Presse“, Ressort: Immobilien, vom 23.04.2011, S. 12.

Ein Beispiel dafür lieferte im Jahr 2010 eine „Reality Suche“-App zur Wohnungssuche von immobilien.net in Kooperation mit A1. Die üblichen Suchfunktionen wurden durch eine Live-Funktion ergänzt, welche die Wohnungssuche im unmittelbaren Umkreis des aktuellen Standorts ermöglichte. Dazu musste man nur die Kamera des Mobiltelefons auf ein Gebäude oder einen Straßenzug richten.<sup>243</sup>

APA-MultiMedia stellt im Bereich Augmented Reality APA-OTS-Content für die Mobilizy-App „Wikitude World Browser“, die nach Angaben von Mobilizy über eine Million Mal weltweit downgeloaded wurde, zur Verfügung.<sup>244</sup> Auch diese Applikation nutzt die Handy-Kamera, um die Umgebung zu scannen, und sie blendet live Informationen aus Wikipedia, Restaurantführern, Reiseführern und anderen Quellen ein - beispielsweise wann das betrachtete Gebäude erbaut wurde, oder eine Bewertung des gefilmten Lokals. Für diese Applikation wurde Mobilizy beim World Summit Award 2010 der UNO in Abu Dhabi ausgezeichnet.<sup>245</sup>

Zurzeit hat Augmented Reality immer noch das Image einer reinen Spielerei. Dennoch wird es sich wohl in den nächsten Jahren als ernstzunehmender Trend in der Medienwelt etablieren, da in seiner Technologie weit mehr Potential steckt als derzeit genutzt wird.

### **9.1.2 Werbung im Internet**

Eine weitere Zukunftsprognose, die sich bei der Auswertung der Expertinnen- und Experten-Interviews ergeben hat, ist, dass Webvermarktung einen immer höheren Stellenwert erreichen wird. Im April 2011 veröffentlichte die deutsche Agentur Zenith Optimedia ihren aktuellen Advertising Expenditure Forecast. Demnach soll in Deutschland das Internet schon 2013 das Fernsehen bei Wer-

---

<sup>243</sup> Vgl. ebenda.

<sup>244</sup> Vgl. ebenda, Z. 669 – 671 und o.V.: Apps weiter auf dem Vormarsch. In: "TT Kompakt", Ressort: Online, vom 17.03.2011, S. 18.

<sup>245</sup> Vgl. o.V.: Apps weiter auf dem Vormarsch. In: "TT Kompakt", Ressort: Online, vom 17.03.2011, S. 18 und o.V.: Die perfektionierte Wirklichkeit. In: „Die Presse am Sonntag“, vom 16.01.2011, S. 29.

beumsätzen überholen. Laut dieser Prognose sollen die Online-Netto-Werbeerlöse in Deutschland von 3,2 Milliarden Euro im Jahr 2010 auf 4,57 Milliarden Euro im Jahr 2013 steigen. Weiters sollen die Nettoausgaben für Fernsehwerbung von derzeit 3,9 Milliarden Euro bis 2013 auf 4,27 Milliarden steigen – die Verluste im Fernsehen gehen somit nicht mit einem Rückgang der absoluten Werbeeinnahmen einher. Dennoch zeigen diese Zahlen, wenn sie auch für Deutschland gelten, einen deutlichen Trend.<sup>246</sup>

Das Internet ist also auch für die Werbung ein Basismedium. Auch österreichische Firmen werben immer stärker online. 200 Millionen Euro geben die Unternehmerinnen und Unternehmer jährlich für Internet-Werbung aus. Das entspricht circa fünf Prozent der gesamten Werbeausgaben. Die Tendenz ist jedoch steigend.<sup>247</sup>

Somit ist der Bereich Internet für die Werbevermarkter interessant. Auch Youtube beispielsweise experimentiert derzeit mit Video-Werbungen, die in die Video-Clips eingebaut werden. Eine der bekanntesten Werbeart im Netz ist Google Adwords. Hier werden der Userin oder dem User passende Anzeigen aufgrund ihrer oder seiner persönlichen Suchbegriffe gezeigt. Bei Facebook hingegen steht vor allem der soziale Aspekt im Vordergrund. Bei der Schaltung von Anzeigen auf der sozialen Plattform ist es für die Kundinnen und Kunden möglich, zusätzlich zum Anzeigentext auch Bilder zu verwenden. Anstelle von Keywords stehen auf Facebook die im Profil hinterlegten Daten der Nutzerinnen und Nutzer im Fokus. So können Anzeigen beispielsweise auf das Alter oder die Interessen der Userinnen und User angepasst werden.<sup>248</sup>

Wenn sich das Thema Vermarktung und Internet weiterhin so entwickelt, ist dies auch für APA-MultiMedia spannend. Denn dann wird es neue Portale im Internet geben, und neue Kooperationen werden entstehen, um die Reichweite zu erhöhen. Video-Ads werden künftig gut implementiert sein, das Internet wird sowohl vom spending als auch von den Userinnen- und User-Zugriffen her stark

---

<sup>246</sup> Vgl. Gulnertis, Kathrin: Internet überholt bis 2013 TV-Werbung. In: "WirtschaftsBlatt" Nr. 3843/2011, Ressort: Werbung & Media, vom 18.04.2011, S. 22.

<sup>247</sup> Vgl. Sommersacher, Hanna. In: Onlinewerbung wird immer wichtiger. Ö1 Abendjournal vom 25.04.2011 18.00 Uhr.

<sup>248</sup> Vgl. o.V.: Werbung im Internet. In: "Oberösterreichische Nachrichten", vom 17.12.2010, S. TOU4.

wachsen. Klassische Medien wie Radio und TV werden einen Teil vom Werbe-  
kuchen jedoch früher oder später an das Internet abgeben müssen. Völlig aus-  
gereift ist das Prinzip Werbung im Internet derzeit jedoch noch nicht.<sup>249</sup>

### 9.1.3 Fernsehen und Internet

Da sich das Fernsehen gegenüber dem Internet am „absteigenden Ast“ befin-  
det, eröffnet sich damit eine neue Perspektive: Das Fernsehen muss sich mit  
dem Internet vernetzen. Im Herbst 2010 lag der Marktanteil der TV-Geräte mit  
integriertem Internetzugang bereits bei circa einem Drittel. Bezeichnungen wie  
NetTV, Internet@TV, NetCast und ähnliche weisen auf herstellereigene Portale  
hin. Diese beinhalten ausgewählte Webseiten wie Facebook, Twitter, Youtube,  
News-Dienste etc., die in fernsehtauglicher Form dargestellt werden können –  
auf Knopfdruck via Fernbedienung. Unter dem Stichwort Smart TV planen Her-  
steller auch eigene Apps anzubieten. Samsung ist einer der Hersteller, der dies  
bereits realisiert und unter anderem eine APA-Nachrichten-Applikation auf sei-  
nen neuesten Fernseh-Modellen zum Download bereitgestellt hat (siehe auch  
Kapitel 8.2.2 „Der Hype: Applikationen (Apps)“). Möglicherweise können in Zu-  
kunft auch Smartphones als Fernbedienung oder zusätzliches Display fürs TV  
verwendet werden.<sup>250</sup>

Ein weiterer Aspekt der Verbindung von Fernsehen und Internet ist das Konzept  
Video on Demand. Hier werden Filme oder Fernsehsendungen direkt auf das  
Fernseh-Gerät geladen. Kundinnen und Kunden können bei Anbietern im Inter-  
net von der Wohnzimmercouch aus ihre gewünschten Programme oder Filme  
auswählen. Den Zeitpunkt, wann das Programm konsumiert werden wird, kön-  
nen sich die Zuschauerinnen und Zuschauer selbst aussuchen. Zeitlich sind sie  
somit nicht mehr an den Fernsehsender und die Sendezeit gebunden. Dass

---

<sup>249</sup> Vgl. Interview 4, Z. 705 ff und Interview 3, Z. 424 – 430.

<sup>250</sup> Vgl. o.V.: Der Fernseher wird zum Webportal. In: "Die Presse", Ressort: Hightech, vom  
10.09.2010, S. 26.

dies vermutlich den Todesstoß für reale Videotheken bedeutet, ist anzunehmen.<sup>251</sup>

Beim Verfahren „Pay-per-View“ wird das gewünschte Material aus dem Netz downgeloadet und muss innerhalb einer bestimmten Frist – meist 24 Stunden – konsumiert werden. Beim „Streaming“-Verfahren steht das gewünschte Programm nur einmalig zur Verfügung, bei „Download to own“ wird der Film aus dem Internet geladen und geht per Bezahlung in den Besitz der Kundin oder des Kunden über, darf beliebig oft gesehen und sogar vervielfältigt werden.<sup>252</sup>

Es gibt also bereits einige Konvergenz-Modelle, bei denen sich Fernseh-Hersteller um eine Integration des Internets ins Fernsehen bemühen – wobei es nicht darum geht, über das TV-Gerät im Internet surfen zu können, sondern Zusatzmöglichkeiten zu schaffen. Beispiele: Man sieht eine Kochsendung und kann per Knopfdruck das dazu passende Rezept per Mail anfordern, oder man sieht einen Schuh in der Werbung und kann diesen auf Knopfdruck bestellen. Diese Art von Zusammenspiel zwischen Fernsehen und Internet wird in naher Zukunft noch einige Entwicklungen bringen.<sup>253</sup>

## **9.2 Die Zukunft aus der Sicht der MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure**

*„Die Medien werden sich weiterentwickeln, es wird die technische Entwicklung weitergehen, ich weiß nicht, was in 5 Jahren sein wird, wofür wir dann Nachrichten machen, für welches Format. (...) Wir werden weiterhin Nachrichten machen (...).“<sup>254</sup>*

Besonders interessant erschien im Rahmen des empirischen Teils dieser Arbeit die Meinung der MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure. Wie

---

<sup>251</sup> Vgl. o.V.: Hollywood ist nur mehr einen Knopfdruck entfernt. In: "Tiroler Tageszeitung", Ressort: Kino zu Haus, vom 17.11.2010, S. 43 und Interview 4, Z. 721 – 726.

<sup>252</sup> Vgl. ebenda.

<sup>253</sup> Vgl. Interview 4, Z. 705 - 719.

<sup>254</sup> Interview 2, Z. 535 – 540.

sehen jene, die mitten im Geschehen arbeiten und sich weniger um die neuesten Entwicklungen, sondern um deren Umsetzung als qualitativ hochwertiges APA-Produkt kümmern müssen, die Zukunft ihres Arbeitsplatzes?

Die Befragten waren zunächst überzeugt, dass Nachrichten in irgendeiner Form immer gefragt sein werden, vor allem Informationen aus einer zuverlässigen Quelle, die vertrauenswürdig ist. Dadurch wird auch keine Bedrohung seitens User Generated Content, von Twitter, Facebook oder Ähnlichem gesehen.<sup>255</sup>

*„Es war irgendein Ereignis, das plötzlich ausgebrochen ist (...). Da habe ich mir gedacht, ich schaue jetzt einmal in Twitter rein, was da so läuft. Und letztendlich lese ich dort nur „APA meldet gerade“, „APA berichtet gerade“ das und das, wenn ich das sehe, mache ich mir wenig Sorgen.“<sup>256</sup>*

APA-MultiMedia bedient einen Markt, der stetig im Wachsen und auch laufend Veränderungen ausgesetzt ist. Viele Formate und Dienste, die in den letzten zehn Jahren gemacht wurden, gibt es nicht mehr, vieles kam neu dazu. Das wird nach Meinung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch in Zukunft so sein, solange die Chancen auf dem multimedialen Markt erkannt werden.<sup>257</sup>

Auch die aktuelle Personal-Entwicklung der MultiMedia-Redaktion und die Ausweitung der Produktpalette werden als positives Zukunftssignal gewertet. Als Gefahr wird jedoch wahrgenommen, dass der Markt für multimediale Angebote in Österreich klein ist und die APA immer eher hochpreisig produzieren wird.<sup>258</sup>

Ein weiterer Aspekt ist die weite Streuung der Kundinnen und Kunden, durch die auch in Zukunft die Produktpalette von APA-MultiMedia wachsen wird. Der sich in Bewegung befindliche Markt muss jedoch beobachtet werden, um eventuell entstehende Marktnischen ausfüllen zu können. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter heißt das wiederum, offen für neue Produkte und Ideen zu sein, und solche eventuell auch selbst mitzuentwickeln. Möglicherweise wird das re-

---

<sup>255</sup> Vgl. ebenda, Z. 511 – 542.

<sup>256</sup> Ebenda, Z. 518 – 523.

<sup>257</sup> Vgl. Interview 6 mit RedakteurIn A vom 30. 03. 2011, 19:20 Uhr, im Anhang, Z. 32 – 37.

<sup>258</sup> Vgl. Interview 9, Z. 48 – 51.

daktionelle Team von APA-MultiMedia auch künftig langsam aber kontinuierlich zahlenmäßig wachsen.<sup>259</sup>

Eine weitere Ansicht bezüglich der Zukunft der MultiMedia-Unit betrifft eine Veränderung aufgrund der neuen Medien, der neuen Geräte und der neuen Wünsche der Kundinnen und Kunden: Die Redaktion wird mehr reagieren als agieren, die Nachrichten werden softer, kürzer und fragmentierter. Die Kundinnen und Kunden wollen verstärkt das Individuelle. Dennoch werden die eigenen Recherchen mehr in den Hintergrund rücken und vermehrt schon bestehender Content adaptiert.<sup>260</sup>

Ein interessanter Aspekt wurde ebenfalls genannt: Da sich die MultiMedia-Redaktion derzeit innerhalb der APA sehr gut etabliert hat, könnte sie in der Zukunft sogar die Mitte der Austria Press Agentur darstellen, da multimedial alles zusammenwächst und die meisten MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure vielseitig einsetzbar sind.<sup>261</sup>

Lediglich zwei MultiMedia-Redakteure waren unsicher, was die fernere Zukunft betrifft und nicht bereit, Zukunftsprognosen für die Unit abzugeben.<sup>262</sup>

Die Medien werden sich weiterentwickeln, die technische Entwicklung wird weitergehen, die Endgeräte werden anders sein – aber APA-MultiMedia wird sie weiterhin mit Nachrichten bespielen. So lässt sich die Befragung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der MultiMedia-Redaktion zusammenfassen.

---

<sup>259</sup> Vgl. Interview 10, Z. 35 – 42.

<sup>260</sup> Vgl. Interview 11 mit RedakteurIn F vom 28. 04. 2011, 10:00 Uhr, im Anhang, Z. 38 – 46.

<sup>261</sup> Vgl. Interview 13 mit RedakteurIn H vom 28. 04. 2011, 23:00 Uhr, im Anhang, Z. 29 – 37.

<sup>262</sup> Vgl. Interview 7 mit RedakteurIn B vom 13. 04. 2011, 10:00 Uhr, im Anhang, Z. 55 – 56 und Interview 8 mit RedakteurIn C vom 18. 04. 2011, 18:00 Uhr, im Anhang, Z. 24.

### 9.3 Exkurs: MINDS International

*„MINDS International is a global network of equal news agencies sharing ideas and exchanging knowledge to put business concepts forward in order to raise revenues and save costs in digital markets.“*

*(Mission Statement)<sup>263</sup>*

Für die Zukunft der MultiMedia-Redaktion der APA ist auch das Agenturennetzwerk MINDS International wesentlich. Im Jahr 2007 schlossen sich elf Nachrichtenagenturen aus aller Welt zusammen, um gemeinsam ein Forschungs- und Entwicklungsnetzwerk zu betreiben. Entstanden ist MINDS International aus einem EU-Projekt aus dem Jahr 2004, das mobile Nachrichtendienste fördern sollte - der Name MINDS leitet sich noch davon ab: Mobile Information and News Data Services for 3G.<sup>264</sup>

Ein wichtiges Ziel des Netzwerkes ist der Erfahrungsaustausch und die Entwicklung von marktfähigen Lösungen für mobile und Online-Dienste sowie deren weltweite Vermarktung.<sup>265</sup>

*„(...)was MINDS heute ist: Wir sehen es als eine neue Art der Kooperation zwischen Nachrichtenagenturen im Bereich Neue Medien. Wir bringen hier also dieses Agenturkonzept auf einen globalen Level und sagen, wir lernen voneinander, wir nutzen unter Umständen auch Dienste voneinander.“<sup>266</sup>*

MINDS agiert als zentraler Wissens-Pool nach dem Agentur-Konzept und hebt dieses auf eine höhere, globalere Ebene. Effizienz und Kostenteilung stehen dabei im Vordergrund:

---

<sup>263</sup> <http://www.minds-international.com/cms/minds/partners.html>, Stand: 23.05.2011.

<sup>264</sup> Vgl. o.V.: MINDS-Projekt zeigt erste Ergebnisse. In: "APA-JOURNAL Medien" vom 03.06.2005 und o.V.: Neue Medien - Elf Nachrichtenagenturen kooperieren. In: "APA-JOURNAL Medien" vom 19.11.2007

<sup>265</sup> Vgl.: o.V.: Sportsfreunde wollen mehr wissen. , Entertainment, und das alles mobil - die EURO 2008 gibt Anlass für neue Produkte. In: "Medien Manager" Nr. 02/08, Ressort: Redaktion, vom 29.02.2008, S. 3.

<sup>266</sup> Interview 5 mit Wolfgang Nedomansky (Geschäftsführer MINDS) vom 28. 04. 2011, 15:00 Uhr, im Anhang, Z. 54 – 57.

„Das heißt, das, was eine Agentur in einem Medienmarkt ist, multiplizieren wir damit, sozusagen, das gibt's in jedem verschiedenen Markt. Und jede dieser Agenturen hat Erfahrungen mit Medienmärkten. Warum nicht all dieses Wissen nutzen?“<sup>267</sup>

Die drei wichtigsten strategischen Punkte von MINDS sind in Abbildung 15 erkenntlich:

- Information: Ideen sollen geteilt, Wissen ausgetauscht werden
- Service: Kosten sollen gespart, Einnahmen erhöht werden
- Netzwerk: sowohl innerhalb als auch außerhalb



Abbildung 15: Die Ziele von MINDS International

Für die Mitglieder des Netzwerkes wird Forschung betrieben, Projekte der Partnerinnen und Partner werden koordiniert sowie der Erfahrungsaustausch untereinander gefördert. Nachrichtenagenturen wie Medien stehen vor großen Herausforderungen auf der Suche nach passenden und profitablen Geschäftsmodellen.

<sup>267</sup> Ebenda, Z. 16 – 19.

dellen für die Zukunft. Medien, Eigentümer sowie Kundinnen und Kunden der MINDS-Agenturen sollen vom Erfahrungsschatz der jeweiligen Heimmärkte sowie der Dokumentation von „Best Practice“ profitieren.<sup>268</sup>

MINDS ist ein Verein nach deutschem Recht und hat sein Büro im APA-Gebäude in Wien. Im April 2011 hat MINDS International vier neue Mitglieder aufgenommen: Australian Associated Press (AAP), die dänische Agentur Ritzau, die schwedische Tidningarnas Telegrambyra (TT) und die südkoreanische Yonhap News Agency. Somit sind derzeit 22 Agenturen im globalen Netzwerk MINDS International vereint.<sup>269</sup> Diese sind: AAP (Australien), APA (Österreich), Belga (Belgien), CTK (Tschechien), Ritzau (Dänemark), STT (Finnland), AFP (Frankreich), dpa (Deutschland), MIT (Ungarn), APcom (Italien), Kyodo (Japan), ANP (Niederlande), NTB (Norwegen), PAP (Polen), LUSA (Portugal), RIA (Russland), Yonhap (Südkorea), EFE (Spanien), TT (Schweden), SDA (Schweiz), PA (Großbritannien) und AP (USA).<sup>270</sup>

---

<sup>268</sup> Vgl.: o.V.: APA-Chef wird MINDS International-Vorstand. In: APA-JOURNAL Medien vom 01.04.2009.

<sup>269</sup> Vgl. APA-Meldung APA0160 5 II 0170 AI/MI: Vier neue Mitglieder bei Agenturnetzwerk MINDS International, vom 27.04.2011.

<sup>270</sup> Vgl. <http://www.minds-international.com/cms/minds/partners.html>, Stand: 23.05.2011.

## **10 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse**

Aufgrund der umfangreichen Unterlagen, die zur Auswertung der Expertinnen- und Experteninterviews in Anlehnung an die Grounded Theory nötig waren bzw. daraus entstanden sind, ist im Folgenden nur ein Auszug aus diesen exemplarisch dargestellt, um die Transparenz des wissenschaftlichen Arbeitens zu wahren.

### **10.1 Exemplarische Darstellung der Auswertung**

#### **10.1.1 Memo Nr. 1**

Im Zuge der Forschung für diese Arbeit wurden mehrere Memos angefertigt - das erste der fünf Memos soll nun hier als Beispiel veröffentlicht werden (siehe auch Abbildung 16). Es zeigt den inneren Dialog der Autorin der vorliegenden Arbeit bezüglich des (weiteren) Forschungsprozesses.<sup>271</sup>

Das im Folgenden als Beispiel dargestellte Memo 1 wurde also nach den ersten drei Expertinnen- und Experteninterviews verfasst. Konkret wurde es während des Gespräches mit Chefredakteur Michael Lang begonnen und nach den Interviews 2 und 3 mit Breaking News-Redaktionsleiter Christian Kneil und APA-MultiMedia-Leiter Marcus Hebein ergänzt. Auf dem Memo sind zunächst (in der Mitte des Memos) die Interviewpartner vermerkt: Marcus Hebein, Michael Lang, Christian Kneil und Robert Schweinzer. Während des ersten Interviews mit Michael Lang wurden (aus seiner Sicht) potentielle Gesprächspartner notiert: Wolfgang Nedomansky (hier wurde der Hinweis auf das Agenturnetzwerk MINDS gegeben, das in der vorliegenden Arbeit als Exkurs behandelt wurde), Robert Schweinzer, Marcus Hebein, Christian Kneil – mit diesen wurden auch tatsächlich im weiteren Forschungsverlauf Gespräche geführt – sowie Peter

---

<sup>271</sup> Vgl. Kapitel 2.2.2 „Memos in der Grounded Theory“.

Kropsch, Rudi Blaha und Claudia Haider, mit denen schließlich doch keine Gespräche geführt wurden.

Weiters ist auf Memo 1 der Hinweis von Michael Lang vermerkt, dass die Forscherin im APA Online Manager (AOM)<sup>272</sup> unter dem Stichwort „Multimedia“ in die Redaktionsprotokolle der APA einsehen und eventuell für die weitere Forschung interessante Informationen sammeln könnte. Dieser Vorschlag wurde von der Autorin auch genutzt, zwei der Protokolle sind im Kapitel 7.1 „Die Chronologie“ eingearbeitet worden. Auch die Frage nach den APA-Kundeninnen und APA-Kunden ist auf Memo 1 notiert. Es wurde überlegt, auch Kundeninnen und Kunden zu APA-MultiMedia und ihren Produkten zu befragen, dies wurde jedoch aus zeitlichen Gründen nicht mehr durchgeführt.

Bereits nach den ersten drei Interviews (Lang, Kneil, Hebein) haben sich drei Aspekte für die weitere Forschung am vorliegenden Thema herauskristallisiert, die auch zur Beantwortung der Forschungsfragen wichtig waren:

- 1) Die Chronologie von APA-MultiMedia
- 2) Der Auftrag von APA MutliMedia
- 3) Die Zukunft von APA-MultiMedia

Weiters ist auf Memo 1 der Hinweis auf die dpa-infocom vermerkt, die Tatsache, dass sie als Partnerin der APA-MultiMedia agiert und die beiden einen gemeinsamen Content Pool gegründet haben, wurde in Kapitel 5.3 „Deutsche Presse Agentur“ der vorliegenden Arbeit verwendet.

Im Interview mit Michael Lang kam die Sprache auch auf mögliche Produkte, die vorgestellt werden könnten. Genannt wurden laut Memo 1 die Bereiche Video, iPad, Grafik, Local, EANA (European Alliance of News Agencies), von der die APA 2010 mit dem "Award for Excellence in News Agency Quality" für ihr strategisches Projekt „Fokus Medien“ ausgezeichnet wurde<sup>273</sup> sowie „ConnectedDrive“ von BMW. Nicht alle dieser Produkte wurden schließlich tatsächlich in der vorliegenden Arbeit behandelt – es wurden schließlich die Mul-

---

<sup>272</sup> Der AOM ist die Rechercheplattform und Datenbank der APA.

<sup>273</sup>

[http://www.apa.at/cms/site\\_en/newsbox\\_item.html?channel=CH0041&doc=CMS1273848118493](http://www.apa.at/cms/site_en/newsbox_item.html?channel=CH0041&doc=CMS1273848118493), Stand: 01.07.2011.

tiMedia Lines, die Applikationen (als Showcase), Video, Screens/Digitale Signage, APA-Nachrichten im BMW also „ConnectedDrive“ sowie der Podcast vorgestellt. Letzterer gilt in der APA-MultiMedia-Unit als „Loser“, da er nicht mehr produziert wird. Den Podcast als Flop zu behandeln hat sich laut Memo 1 nach bzw. während des Gespräches mit Breaking News-Redaktionsleiter Christian Kneil ergeben.

Weiters sind auf Memo 1 zusätzliche Fragen an Produktmanagement-Leiter Robert Schweinzer vermerkt, die sich erst nach dem Gespräch mit ihm ergeben haben: Wie viele Produkte APA-MultiMedia derzeit anbietet; welche Kundinnen und Kunden derzeit Screens/Digitale Signage-Inhalte von APA-MultiMedia beziehen und wie sehr APA-MultiMedia derzeit in Augmented Reality-Projekte eingebunden ist. Die ersten beiden (zu einem späteren Zeitpunkt per Mail gestellten) Fragen wurden der Forscherin nicht beantwortet, die Antworten auf die dritte Frage – nämlich dass derzeit APA-OTS-Content in der App „Wikitude World Browser“ zu finden ist - konnte im Kapitel 9.1.1 „Augmented Reality“ eingearbeitet werden.

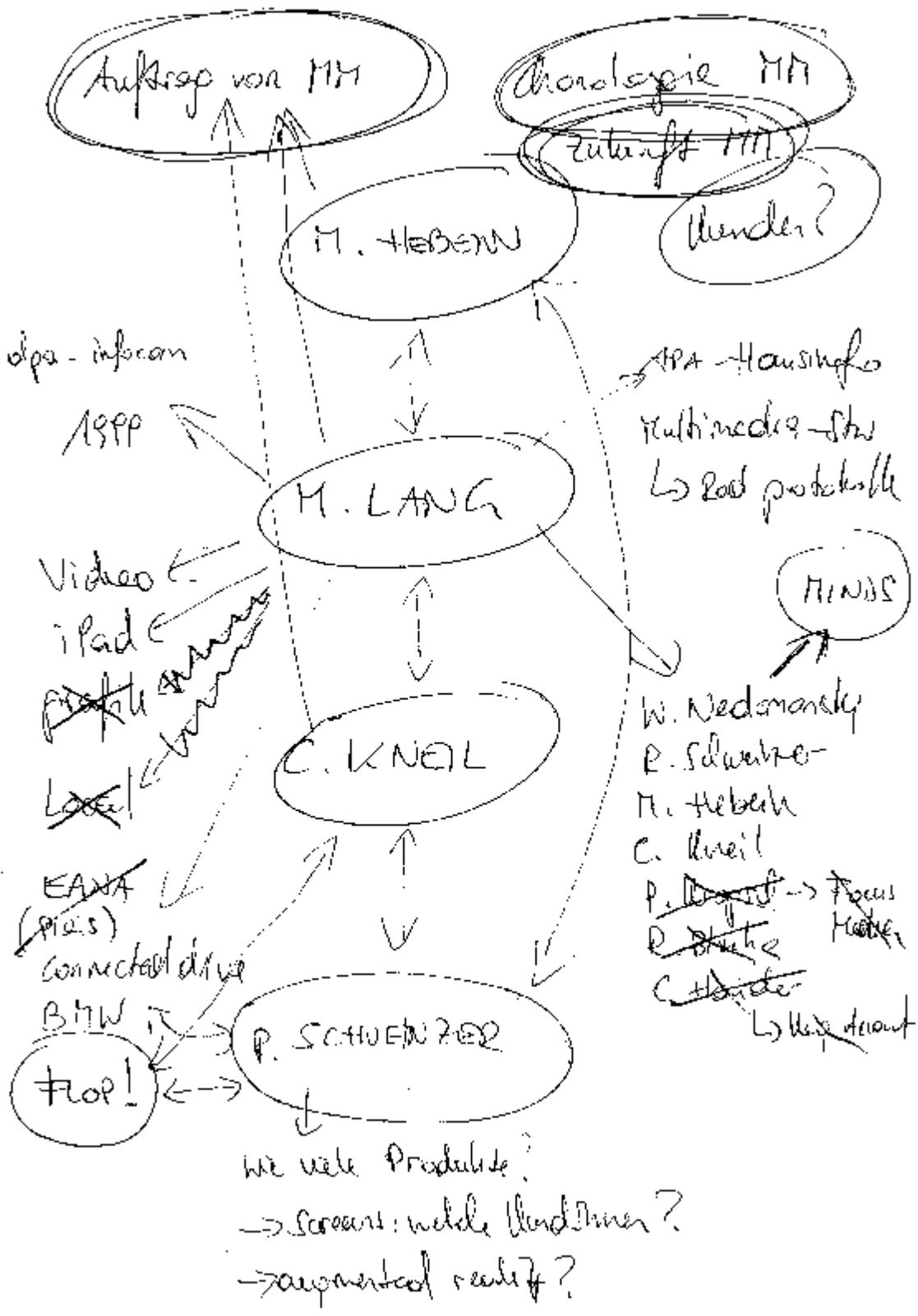


Abbildung 16: Memo Nr. 1

### 10.1.2 Kategorie 7 „Zukunft“

Die Forscherin hat im Laufe des axialen Kodierens der Grounded Theory - an der sie sich bei der Auswertung des Interviewmaterials stark orientierte - die beim offenen Kodieren entwickelten Kategorien weiter untersucht. Beim axialen Kodieren sollen bereits vorhandene Konzepte weiter verfeinert werden. Eine Kategorie wird in den Mittelpunkt gestellt und es muss auch ein Beziehungsnetz entstehen, um die Kategorie weiter auszuarbeiten.<sup>274</sup>

In der vorliegenden Arbeit wurden zunächst die folgenden Kategorien gebildet: 1) „Chronologie“; 2) „Auftrag“; 3) „Apps“; 4) „Video“; 5) „Podcast“; 6) „Screens“; 7) „Zukunft“; 8) „EPG“; 9) „BMW“; 10) „Spaß“; 11) „Lines“ und 12) „MINDS“. Nicht alle wurden in weiterer Folge auch tatsächlich verwendet.<sup>275</sup> Hier sei nun (siehe auch die Abbildungen 17 bis 23) Kategorie 7 „Zukunft“ beispielhaft dargestellt, da das Thema Zukunft einen großen Teil in der vorliegenden Magisterarbeit eingenommen hat, nachdem es sich im Laufe der Forschung zu einem immer größeren Themenblock entwickelt hat.

Nach der Ermittlung der Kategorien wurden von der Forscherin die Textstellen im Datenmaterial herausgesucht, die zu den jeweiligen Einordnungen passten. Im Folgenden wurden die jeweiligen Kategorien anhand der Textstellen ausgearbeitet. Im dargestellten Beispiel waren das alle Aussagen der Expertinnen und Experten zum Thema Zukunft. Dies betraf zunächst sowohl die Zukunft der MultiMedia-Unit und ihrer Produkte als auch die Zukunftsvisionen der MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure. Diese Textstellen wurden aus den Transkripten ausgeschnitten und hintereinander unter der Kategorie „Zukunft“ aufgeklebt (siehe Abbildungen 17 bis 23).

Aus den Aussagen zum Thema Zukunft entwickelte sich ein großer Bereich im empirischen Block der vorliegenden Arbeit: Das Kapitel 9 „Die Zukunft der MultiMedia-Redaktion“. Nun wurde die Kategorie in weitere Subkategorien unterteilt, die sich in der Magisterarbeit - nach dem selektiven Kodieren und dem Feststellen der vorhandenen Phänomene - unter den Kapiteln 9.1 „Wichtige

---

<sup>274</sup> Vgl. Bortz, Jürgen /Döring, Nicola, 2006: S.333.

<sup>275</sup> Vgl. Kapitel 2.2.1 „Das Kodieren in der Grounded Theory“.

Medientrends“ sowie 9.2 „Die Zukunft aus der Sicht der MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure“ finden.

Aus den Aussagen vom Leiter des Produktmanagements, Robert Schweinzer, konnten vier Subkategorien entwickelt werden (auf den Abbildungen 17 bis 23 mit I bis IV am rechten Rand gekennzeichnet):

- I) Augmented Reality
- II) Internet-Werbung
- III) Veränderungen Medium Screen/Signage
- IV) Fernsehen und Internet

Diese Subkategorien wurden im weiteren Verlauf im Zuge des selektiven Kodierens als Kapitel 9.1.1 bis 9.1.3 („Augmented Reality“, „Werbung im Internet“, „Fernsehen und Internet“) verarbeitet. Einzig die Subkategorie III „Veränderungen Medium Screen/Signage“ musste im Nachhinein gänzlich gestrichen werden, da der Interviewpartner diese Aussagen aus dem Transkript entfernt haben wollte. Diese Passagen sind in den Abbildungen von der Forscherin geschwärzt worden. Auch musste sie das Subkapitel zu diesem Thema komplett aus der vorliegenden Arbeit löschen.

Nach dem selektiven Kodieren konnten von der Autorin der vorliegenden Arbeit die einzelnen Kapitel zur Kategorie „Zukunft“ verfasst werden und auch die Forschungsfragen FF7 „Welche Trends auf dem Medienmarkt darf APA-MultiMedia in Zukunft nicht übersehen?“ sowie FF8 „Wie sehen die MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure ihre Zukunft?“ beantwortet werden.

Wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt, kam es im Laufe der Forschung an dieser Arbeit zu keiner theoretischen Sättigung, lediglich zu einer Annäherung daran. Der Schlusspunkt war für die Forscherin erreicht, als die Chronologie von APA-MultiMedia darstellbar war, als interessante Aussagen zum Thema Zukunftsperspektiven aus den Expertinnen- und Experteninterviews herausgefiltert werden konnten sowie nachdem die Forschungsfragen der Autorin beantwortet werden konnten.

7

## ZUKUNFT

H

334 Das wird wahrscheinlich für die Zukunft jetzt die Aufgabe der Agentur sein, ins-  
335 besondere für MultiMedia: Einfach Dinge andenken, mit den Eigentümern vor-  
336 besprechen oder mit potentiellen Kunden vorbesprechen, dann einmal  
337 gschwind ausprobieren, einmal schauen, durchaus quick and dirty, was ja nicht  
338 jetzt für den Endconsumer sehbar sein muss, einfach mal was auf die Beine  
339 stellen, ausprobieren und dann ihnen vorlegen und sagen, können wir oder sol-  
340 len wir in diese Richtung weiter gehen oder nicht. Also quasi vom reinen Con-  
341 tent-Provider zum – wie wir es genannt haben – Solution Provider, also sprich  
342 Lösungen, die relativ individuell sind, und jetzt eigentlich schon zur zentralen  
343 Kompetenz-Stelle für multimediale Formate, Inhalte oder so (*unverständlich*).  
344 Das war lang, gell?

7

IAH

LAUSC

345 I: Mhm.

510 CK: Naja, die Zukunft ist natürlich glänzend, ist doch klar. Ich mache mir eigent-  
511 lich kaum Sorgen, weil ich weiß, dass Nachrichten in irgendeiner Form, in wel-  
512 cher Form auch immer, immer gefragt sein werden. Vor allem Informationen  
513 aus eine zuverlässigen Quelle, die vertrauenswürdig ist – ich mache mir nicht  
514 Sorgen, dass wir von user generated content, von Twitter oder Facebook, ir-  
515 gendwie verdrängt werden. Letztendlich, und das ist immer ganz lustig, wenn's  
516 aktuelle Ereignissen gibt wie jetzt Japan oder Libyen, man schaut einmal rein,  
517 tut sich was bei Twitter, ich habe erst kürzlich, was war das? Es war irgendein  
518 Ereignis, das plötzlich ausgebrochen ist, es war aber net Japan oder Libyen, es  
519 war irgendwas österreichisches, ich glaube Strasser. Da habe ich mir gedacht,  
520 ich schaue jetzt einmal in Twitter rein, was da so läuft. Und letztendlich lese ich  
521 dort nur „APA meldet gerade“, „APA berichtet gerade“ das und das, wenn ich  
522 das sehe, mache ich mir wenig Sorgen. Sicher gibt es manchmal Fälle, bei den-  
523 en jemand vor Ort ist. Tulln war das oder Klosterneuburg, diese Geiselnahme,  
524 auf der Bezirkshauptmannschaft. Da habe ich gedacht, ich schau einmal, ob  
525 zufällig einer dort ist, der was twittert. Es war keiner dort, der getwittert hat und  
526 die, die dort gestanden sind, haben halt nicht getwittert. Letztendlich haben alle  
527 nur geschrieben, was sie gerade in der APA, .weil sie den Zugang habe, gele-  
528 sen haben.

7

IA2

KNENL

529 Ich glaube, es wird immer der Bedarf nach gesichertere Information da sein und  
530 die kann Twitter nicht bieten – außer in Fällen wie Iran oder Ägypten, wo das  
531 die einzigen Quellen sind und wo man das zusammenfasst. Aber letztendlich  
532 braucht es die Journalisten oder die Agentur, die das sammelt und sagt, schau,  
533 so sind die unterschiedlichen Stimmen oder Meldungslagen, dazu.

534 Die Medien werden sich weiterentwickeln, es wird die technische Entwicklung  
535 weitergehen, ich weiß nicht, was in 5 Jahren sein wird, wofür wir dann Nach-  
536 richten machen, für welches Format. Aber ob das dann 159 Zeichen oder 500  
537 Zeichen oder 1200 Zeichen sein werden, das ist wurscht. Wir werden weiterhin  
538 Nachrichten machen und da hat sich eigentlich in den letzten 15 Jahren nix ge-  
539 ändert. Es wird vielleicht einfacher sein vom Handling für uns, die Endgeräte  
540 werden wieder anders sein und noch toller, weiß nicht, 3D, aber ich mach mir  
541 da eigentlich keine Sorgen, dass wir dadurch bedroht wären. Natürlich muss  
542 man sich damit auseinandersetzen, was machen die, und ja klar, gefährlich wird  
543 es dann, wenn die unserer Meldungen auch raus spielen und her schenken,  
544 aber auch dann – sowas wie ein iPad Applikation können sie sich nicht leisten.

545 Du kannst auf Google die Nachrichten anschauen, du siehst verschiedenen Quel-  
546 len und verschiedene Meldungen, aber eine fixfertige iPad-Geschichte mit allen  
547 verschiedenen Mediengattungen und Formaten leistet das auch nicht.

Abbildung 17: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite I

7

ZUKUNFT

II.

364 I: Dann noch kurz die Zukunft...

365 MH: es ist eigentlich eh das. Sicherstellen, dass man bei neuen Medienentwick-  
366 lungen möglichst stark dabei sind, Know-How schaffen und wissen, was wir

367 noch im Haus tun müssen, entweder lassen wir die Finger davon weg, oder da  
368 müssen wir neue Impulse geben. Und zwar gar nicht nur in Multimedia, sondern  
369 auch in welche Bereiche willst muss die IT-Tochter gehen, oder es ist halt so,  
370 dass wir aus unserer Sicht sagen, die IT müsste in dem und dem Bereich was  
371 entwickeln, weil das für die APA wichtig ist. Durchaus auch Einfluss nehmen auf  
372 das gesamte Haus.

373 I: Aber im Zusammenspiel?

374 MH: Im Zusammenspiel. Wenn man schon vom Medienumbruch seit ein paar  
375 Jahren und der wird weitergehen, bewusst fokussiert das hier am stärksten,  
376 aber er beeinflusst auch das, was die IT macht. Weil wenn es auf einmal ein  
377 iPad aufkommt, dann muss von uns auch die Information auf den Markt raus.  
378 Es soll sich die IT auch möglichst schnell überlegen, ob sie in dem Bereich nicht  
379 auch Services entwickelt. Das wird weiterhin die Aufgabe bleiben. Ob das ir-  
380 gendwann einmal mehr in die Richtung geht, noch mehr Inhalten, neue Inhalte  
381 aufzubringen... Ob es in die Richtung geht, bestehende Inhalte neu zu verpa-  
382 cken, das kommt ganz auf die Entwicklung an, das kann ich nicht sagen, wo der  
383 Schwerpunkt in den nächsten 10 Jahren liegen wird.

384 I: Aber du siehst die Zukunft positiv?

385 MH: Ja.

386 I: Es gab immerhin schon einmal einen ziemlichen Einbruch...

387 MH: Multimedia ist von den Einbrüchen immer stärker betroffen als andere Be-  
388 reiche. Wenn es am Markt Abschwünge gibt und im Medienbereich Abschwün-  
389 ge gibt, spürt das Multimedia stärker als der Basisdienst. Wir haben keinen  
390 Grundauftrag hinter uns, der sicherstellt, dass man immer dasselbe Produkt in  
391 der Form herausgeben muss. Ich mein, der Basisdienst muss finanziell auch  
392 abgedeckt sein, aber bei uns sind so viele Bereich drinnen. Wenn sich Podcast  
393 (unverständlich), da steht kein Grundauftrag dahinter, wir müssen weiter die  
394 Medien mit Podcasts beliefern, es steht aber im Grundauftrag drinnen, die APA  
395 hat den Basisdienst für die Eigentümer herzustellen. Deshalb ist das, was wir  
396 machen, da gibt's sehr viel schnelle neue Entwicklung. Auf einmal bekommt  
397 man einen Desk dazu, der sich mit was Neuem beschäftigt, aber es gibt auch  
398 Abschwünge und die spüren wir nachher stärker, wo wir uns entscheiden müs-  
399 sen, da müssen wir uns von was trennen. Das wird durchaus auch gleich blei-  
400 ben. Die allgemein Aussicht ist, die Relevanz und strategische Wichtigkeit von  
401 Multimedia im Haus ist sehr groß, nur ist es ein bisschen volatiler als gestanden  
402 Bereiche. Das wird weiterhin auch so bleiben. Es ist kaum. Es würde mich  
403 wundern, wenn jetzt Multimedia in zehn Jahren nur mehr ein Drittel von dem  
404 Umfang produzieren würde oder ein Drittel von den Leuten hätte, die jetzt dasit-  
405 zen, das ist kaum zu erwarten. Wenn, dann nur deswegen weil viel von den  
406 Aufgaben integriert worden sind in Zusammenfassungen mit anderen Berie-  
407 chen, aber insgesamt ist das eher ein wachsender Bereich.

IS

HEBEN

Abbildung 18: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite II

⑦ ZUKUNFT

III

816 I: Mhm. Ok, danke. Jetzt hab ich noch die Frage zur Zukunft. Die gesamte MultiMedia-Zukunft. Einfach nur...

818 RS: Ja, Zukunftsthemen. Also wir sind an ein paar Sachen dran, natürlich. Wo wir hoffen, dass die in der Zukunft natürlich eintreten. Ein Thema, das eigentlich keine Zukunft ist, das ist schon Gegenwart, das ist das Thema Touch. Also wir beschäftigen uns ziemlich mit Touch, aber ich glaub, das hab ich eh schon ge-

822 sagt, wie man mit dem Medium umgeht, wie man Nachrichten konsumiert, dass das ein bissl unterschiedlich sein wird. Ein Thema, das noch ein bissl weiter weg ist, ist das Thema augmented reality<sup>282</sup>, das beschäftigt uns sicher. Das ist eigentlich nur ein Schritt weiter als Geocodierung. Also sobald ich einen Geocode hab von Nachrichten, von einem Kino-Spielfilm, egal von was, von einem Buchtipps von mir aus, wenn er vorgestellt wird, von einer Meldung, dann ist es auch nicht schwer, das quasi in so eine augmented reality-App oder so was reinzukriegen. Augmented, vielleicht nur kurz zur Erklärung, da brauch ich ein Handy mit GPRS, ein Handy, das eine Kamera hat und das Internet kann und dann schau ich durch den Kamera-Sucher vom Handy durch und schaue in irgendeine Richtung. Und der zeigt mir dann an, da vorne ist das Cafe Drechsler, da gibt es heute das Menü. Da gibt's ein paar lustige augmented-Apps, zum Beispiel für die Londoner U-Bahn, da hält man das Handy in eine Richtung und der sagt, wenn du die U X brauchst, gehst du besser rechts und nicht links. Das macht Sinn bei der Londoner U-Bahn, in Wien wär's nicht so schlau. Dann gibt's eine coole App in Richtung Immobilien, das heißt, wie sucht man Immobilien. Ich schlag den Kurier auf oder irgendeine Zeitung auf und suche in meinem Bezirk. Und da halte ich das Handy quasi in Richtung siebenten Bezirk...

840 I: Mhm.

841 RS: Dann schränk ich ein auf Wohnungen, das kann ich dir eh auch zeigen. Dann zeigt mir der an, da gibt's eine Wohnung mit 700,- Euro und eine mit 400,- und die hat 40m<sup>2</sup> und ich kann quasi zu der Wohnung wirklich hingehen. Das ist schon eine App gewesen, vom Immobilien.net und A1 ist die gewesen, die wirklich einmal gezeigt hat, was kann man mit dem Thema augmented eigentlich machen. Weil ich glaub nicht, dass einer herumgehen wird und das Handy Richtung Parlament hält und irgendwie sich Nachrichten anhören würde. Das wird eher in Richtung Historisches gehen, ich halt das Handy in Richtung, weiß ich nicht, irgendeinen Platz in Wien und dann erfährt ich Informationen zum Platz, das gibt's ja schon, das geht ja schon.

851 I: Mhm.

852 RS: Also wir tun uns da mit unseren Inhalten noch ein bissl schwer. Wir sind da noch am Überlegen, was wir aufbereiten können, also welche Inhalte passen. Aber ich glaub schon, dass bei den Themen augmented, Geocodierung und Journalismus in naher Zukunft sich was abspielen wird. Weil es sind mittlerweile Technologien, die man ziemlich simpel in Webbrowser, in Apps integrieren kann.

858 [REDACTED]

860 [REDACTED]

861 [REDACTED]

862 [REDACTED] Ich glaub, die Technologie von augmented ist da, man muss einfach jetzt schauen, welchen Inhalt werden wir da wie haben. Eine

⑦

I.

Int. 4

SCHWENKER

Abbildung 19: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite III

⑦ ZUKUNFT

IV.

864 führende Firma [redacted] ist Mobilzy<sup>283</sup> mit der Applikati-  
865 on Wikitude, da haben wir Gespräche, da gibt's auch schon APA-Content drin-  
866 nen, [redacted]  
867 [redacted] Int. 4  
868 [redacted]  
869 Also augmented ist sicher ein Thema, was uns in Zukunft betreffen  
870 wird.

871 Ein weiteres Thema, das vielleicht spannend ist, ist Gott sei Dank auch kein  
872 Zukunftsthema mehr, das ist, dass endlich die Webvermarktung einen gewissen  
873 Stellenwert kriegt. Dass der einfach gerechtfertigt ist. Früher haben Webseiten  
874 immer als kleines add-on gegolten, so ok, ich mach halt auch eine Webseite,  
875 viel wird da schon nicht reinkommen bei den Bannern, wie man so schön ge-  
876 sagt hat. Mittlerweile hat Internet-Werbung in einigen europäischen Ländern  
877 schon die TV-Werbung überholt, also das spending im Internet ist höher als im  
878 TV. Und somit wird das auch für die Werbevermarkter interessant und auch,  
879 wenn man sich anschaut, wie viele Video-Adds es schon gibt und youtube ex-  
880 perimentiert mit Video-Adds. Also ich glaube, das Thema Vermarktung und In-  
881 ternet ist mittlerweile so weit, dass es kommen wird. Und das ist für uns ganz  
882 spannend, weil dann wird sich mehr im Internet tun. Dann wird es neue Portale  
883 geben, dann wird's Kooperationen geben, um die Reichweite zu erhöhen. Vi-  
884 deo-Adds werden richtig gescheit implementiert sein, das heißt, das ist für uns  
885 auf jeden Fall gut, was sich in Zukunft da tut, dass Internet einfach vom  
886 spending her stark wächst. Auch von den Zugriffen nach wie vor wächst. Leider  
887 Gottes müssen natürlich andere verlieren, der Werbekuchen ist nur so groß,  
888 wie er ist. Also klassische Medien oder TV verlieren im Prinzip da oder Radio.  
889 Je nach Markt. Das heißt, das ist sicher wichtig und gut. Weil das heißt einfach,  
890 es tut sich was am Online-Markt.

891 [redacted]  
892 [redacted]  
893 [redacted] ← III

894 [redacted]  
895 [redacted]  
896 [redacted]  
897 [redacted]  
898 [redacted]  
899 [redacted]  
900 [redacted]  
901 [redacted]

902 [redacted]  
903 [redacted]  
904 [redacted]  
905 [redacted]  
906 [redacted]  
907 [redacted]

908 [redacted]  
909 [redacted]  
910 [redacted]  
911 [redacted]  
912 [redacted]  
913 [redacted]  
914 [redacted] Und ich glaube schon, dass diese ganze

Abbildung 20: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite IV

## 7 ZUKUNFT

V.

915 Touch-Technologie und Screen-Technologie so weit gehen wird, dass man an-  
916 statt dass man - also wie es vor 10, 15 Jahren einmal Vision war - bevor ich mir  
917 einen Wohnzimmertisch um 1.000,- Euro kaufe, kauft man sich einen interakti-  
918 ven Tisch und ich hab das Fernseh-Programm auch gleich drauf.

919 [REDACTED] sondern durchaus zu  
920 Haus. Und wenn man schaut, was wirklich schöne Wohnzimmertische kosten  
921 und was so ein billiger Fernseher mittlerweile kostet, dann ist man ca. beim  
922 gleichen Betrag. Also eigentlich ist es nur mehr eine Frage der Zeit, kauf ich mir  
923 jetzt um 800,- Euro einen Wohnzimmertisch aus gscheitn Holz oder ist da ein  
924 kleiner Fernseher drinnen, wo ich Internet-Anschluss habe, W-Lan zu Hause.  
925 Und ich hab das Fernsehprogramm drin und ich kann mir youtube-Episoden  
926 von Filmen anschauen, die ich grad seh.

Int. 4

927 Letzter Punkt – und dann hör ich auf – ich glaub, dass sich im Fernsehbereich  
928 ziemlich viel tun wird. Weil, wie schon gesagt, Fernsehen gewinnt gerade nicht  
929 an Marktanteilen. Das betrifft vor allem die jüngere Generation, die sind eher im  
930 Internet. Die sind eher im youtube. Youtube hat in gewissen Altersgruppen  
931 mehr Seher als Fernseh-Sender. Und von demher wird sich das Fernsehen  
932 ziemlich anstrengen müssen in Richtung Interaktivität.

IV

933 I: Mhm.

934 RS: Also einfach eine Koppelung, eine Feedback-Koppelung, ein Internet-  
935 Anschluss, die Leute einfach animieren mit dem Fernseher was zu tun. Das  
936 wird kein klassisches Internetsurfen sein, aber es kann durchaus sein, dass  
937 man während man einen Film anschaut, zum Beispiel zusätzliche Informationen  
938 abgerufen werden können. Es kocht jemand was und ich will das Rezept sofort  
939 per Mail haben. Ich sehe in einem Film oder ich sehe eine Werbung und ich  
940 kann den Schuh, den ich in der Werbung seh, sofort bestellen. Eigentlich ein  
941 Traum für die ganzen Markenartikler. Ich glaub, dass wir da nicht mehr weit ent-  
942 fernt sind. Weil Fernseher haben Internet, ich kann jetzt ziemlich plump im In-  
943 ternet surfen mit einigen Fernsehern, was ziemlich fad ist. Aber wenn ich einen  
944 Werbespot hab und einen Schuh angekündigt krieg und den auf Knopfdruck  
945 kaufen könnte, im Prinzip geht's nur mehr um die Billing-Schnittstelle, wo liegt  
946 meine Visa-Nummer und wo soll es hingeschickt werden. Eigentlich sind das  
947 die einzigen zwei Punkte und die sind eigentlich ziemlich rasch lösbar. Also ich  
948 glaub, im Fernsehbereich wird sich viel tun, das merkt man einfach bei den  
949 ganzen Fernseh-Konferenzen, bei der Funkausstellung in Berlin voriges Jahr,  
950 da gibt's keinen Fernseher mehr, der keinen Internet-Anschluss hat. Dort ein  
951 App, da ein App, also im Fernsehbereich wird sich einiges tun. Es geht aber  
952 scheinbar nicht in Richtung Konvergenz, also das wird nicht jetzt der Computer  
953 werden, wo ich nebenbei surfen kann, sondern ganz eigene Dienste, die ich  
954 quasi am Fernseher auch nutzen kann. Da haben einige Fernseher richtig einen  
955 App-Store schon aufgebaut, wo ich Apps runter laden kann, von Facebook und

956 Twitter bis hin zu Videothek-Systemen klarerweise. Ich brauch nie wieder in die  
957 Videothek gehen, sondern übers Internet wird der Film gestreamt, den kann ich  
958 mir anschauen. Also ich glaub, die Videotheken werden es schwer haben in  
959 den nächsten 10 Jahren überleben zu können.

960 I: Mhm.

Abbildung 21: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite V

## 7 ZUKUNFT

VI.

31 I: Wie siehst du die Zukunft von APA MultiMedia?

32 RedakteurIn A: Sicher gut aufgestellt. APA MultiMedia bedient einen Markt, der  
33 stetig im Wachsen ist und auch laufend Veränderungen ausgesetzt ist. Viele  
34 Formate und Dienste, die wir in den letzten 10 Jahren gemacht haben, gibt es 7  
Int. 6.

54 I: Wie siehst du die Zukunft von APA MultiMedia?

55 RedakteurIn B: Im Moment, also für die nächste Zeit, ziemlich positiv. Langfris-  
56 tig weiß es kein Mensch, wie sich das alles entwickelt. 7  
Int. 7

23 I: Wie siehst du die Zukunft von APA MultiMedia?

24 RedakteurIn C: Keine Ahnung. → 7 Int. 8

45 I: Wie siehst du die Zukunft von APA MultiMedia?

46 RedakteurIn D: 1999 waren die Anfänge des Internet. Das ist gerade mal 12  
47 Jahre her. Ich bin überzeugt, dass der Online-Bereich in weiteren 10, 15 Jahren  
48 extrem wachsen wird und den Printbereich zurückdrängt. Auch die Personal-  
49 Entwicklung von APA-MM und die extreme Ausweitung der Produktpalette zei-  
50 gen, dass der Bereich kontinuierlich zulegt. Als Gefahr sehe ich, dass der Markt  
51 Österreich recht klein ist und wir daher immer recht teuer produzieren werden. 7  
Int. 9

34 I: Wie siehst du die Zukunft von APA MultiMedia?

35 RedakteurIn E: Durch die weite Streuung der Kunden wird auch in Zukunft die  
36 Produktpalette von APA-MM eher anwachsen. Gleichzeitig muss der sich in  
37 Bewegung befindliche Markt im Auge behalten werden, um eventuell entste-  
38 hende Marktnischen ausfüllen zu können. Für die Mitarbeiter heißt das, offen  
39 für neue Produkte und Ideen zu sein, eventuell solche auch selbst mit zu entwi-  
40 ckeln. Grundsätzlich gehe ich davon aus, dass das redaktionelle Team von  
41 APA-Multimedia auch künftig langsam aber kontinuierlich zahlenmäßig wach-  
42 sen wird. 7  
Int.  
10

37 I: Wie siehst du die Zukunft von APA MultiMedia?

38 RedakteurIn F: Es wird softer, kürzer und fragmentierter durch neue Medien,  
39 neue Geräte und neue Wünsche der Kunden (vor allem der Medienkunden).  
40 Die Redaktion wird mehr reagieren als agieren. Die Zeiten, da man „inhaltliche  
41 Pakete geschnürt“ (technisch ist das etwas anders: Screens, Apps etc.) und  
42 angeboten hat, sind vorbei. Der Kunde will verstärkt das Individuelle. 7  
Int.  
11

43 Bezüglich Geschichten wird wohl mehr „umgemodelt“. Eigene Recherche wird  
44 es kaum mehr geben. Das ist aber wohl ein „Journal-Phänomen“ gewesen. Wir  
45 sind ja doch (früher) auf PKs gegangen und haben auch eigene Geschichten  
46 „nur“ für die Branchenberichterstattung aufgestellt und recherchiert.

Abbildung 22: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite VI

⑦

ZUKUNFT

VII.

24 I: Wie siehst du die Zukunft von APA MultiMedia?

Int. 12

⑦ 5

25 RedakteurIn G: Hoffentlich positiv und weiterhin Gewinn bringend mit vielen neuen  
26 Arbeitsfeldern.

27 I: Wie siehst du die Zukunft von APA MultiMedia?

28 RedakteurIn H: Wenn sich die MultiMedia-Redaktion weiter so breit aufstellt (Internet,  
29 Handy-Apps, Screens, Teletext, Radios etc.) und die Trends der neuen Medien gut  
30 erkennt und sogar die Seitenproduktion von Zeitungen macht (Wirtschaftsblatt), dann  
31 glaube ich, dass MultiMedia eine gute Zukunft hat und wir in der APA irgendwann die  
32 Mitte darstellen werden, da multimedial alles zusammenwächst und die meisten  
33 Redakteure von MultiMedia eigentlich die Kompetenz haben, alles machen zu können  
34 – auch was der Basisdienst kann. Zudem sind wir viel kundenorientierter als der  
35 Basisdienst. Wir MultiMedia-Redakteure sind eigentlich vielseitig einsetzbar.

⑦ H

Int. 13

Abbildung 23: Kategorie 7 „Zukunft“, Seite VII

## 10.2 Beantwortung der Forschungsfragen

### **FF1: Wie und wann kam es zur Gründung der APA-MultiMedia-Redaktion?**

Erste Überlegungen zu einem multimedialen Sammelbereich innerhalb der APA wurden bereits ab Mitte/Ende der 1990er Jahre angestellt. Durch das Zusammenlegen mehrerer bereits multimedial tätiger Bereiche der APA wurde im Jahr 2000 schließlich die APA-MultiMedia-Redaktion gegründet.<sup>276</sup>

### **FF2: Was waren die Gründe für die Schaffung einer eigenen Redaktion für multimediale Inhalte?**

Mit dem Aufkommen des Internet und neuer Medienkanäle wie Mobiltelefone sowie SMS, MMS etc. wurde es für große Medienhäuser und Nachrichtenagenturen nötig, einen multimedialen Bereich innerhalb der Redaktionen zu strukturieren.<sup>277</sup>

### **FF3: Wie waren die redaktionellen und technischen Voraussetzungen?**

Zu Beginn war die MultiMedia-Redaktion sowohl redaktionell als auch technisch sehr gut ausgerüstet. Über 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiteten im Schichtbetrieb auf 50 Bildschirmarbeitsplätzen mit neuen Redaktions- und Database-Systemen.<sup>278</sup>

Dennoch haben sich die technischen Gegebenheiten innerhalb von APA-MultiMedia – nicht zuletzt dank der hauseigenen APA-IT – stark verbessert. Das heutige Redaktionssystem MARS (Multimediales Redaktionssystem) ist nicht mehr zu vergleichen mit dem Vorgänger Coremedia, das erhöhten Belas-

---

<sup>276</sup> Vgl. Kapitel 7.1 „Die Chronologie“.

<sup>277</sup> Vgl. ebenda.

<sup>278</sup> Vgl. ebenda.

tungen wie beispielsweise der Fußball-EM 2008 nicht mehr standgehalten hätte.<sup>279</sup>

#### **FF4: Wie hat sich im Lauf der Jahre der Markt verändert und wie konnte sich APA-MultiMedia anpassen?**

Der Medienmarkt hat sich seit der Gründung im Jahr 2000 immer wieder stark verändert. Nach dem ersten Hype kam es kurz darauf schon zum Platzen der Internetblase. Danach musste APA-MultiMedia umso genauer auf Medientrends achten und diese so früh wie möglich für sich nutzen. In vielen Bereichen scheint dies auch gut gelungen: Bei Produkten wie Screens, Applikationen oder Videos für Web und TV ist die APA trotz Konkurrenz am Markt erfolgreich.<sup>280</sup>

#### **FF5: Welche Produkte bietet APA-MultiMedia den Kundinnen und Kunden?**

Die APA-MultiMedia-Unit bietet ihren Kundinnen und Kunden derzeit eine große Zahl von verschiedenen Produkten an. In den Expertinnen- und Experteninterviews wurde über ausgewählte Produkte gesprochen, die in dieser Arbeit exemplarisch vorgestellt wurden:

- MultiMedia Lines: Das Basisprodukt der APA-MultiMedia, die meisten weiteren Produkte werden aus diesen entwickelt, es handelt sich um ein Ready-made-Format, der Kunde bekommt Text und Bild zur Sparte seiner Wahl komplett fertig auf seine Webseite publiziert.<sup>281</sup>
- Applikationen für Tablet-PCs bzw. Smartphones (bei der APA derzeit noch als Showcase): Sie sind der neueste Hype auf dem Medienmarkt. Zunächst wurden sie von der Medienwelt belächelt, jetzt will jedes Medienhaus und jede Firma eine eigene App. Interessant sind sie vor allem dadurch, dass man hier noch Bezahlmodelle etablieren kann, da die

---

<sup>279</sup> Vgl. <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=119066&n=2>, Stand: 24.05.2011.

<sup>280</sup> Vgl. Kapitel 8.2 „Die Produkte der MultiMedia-Redaktion“.

<sup>281</sup> Vgl. Kapitel 8.2.1 „Der Klassiker: MultiMedia Lines“.

Kundinnen und Kunden durchaus bereit sind, für Apps Geld auszugeben.<sup>282</sup>

- Videos fürs Web, für Screens oder fürs TV: Auch hier handelt es sich um ein Ready-made-Format, die Kundinnen und Kunden müssen die Videos nicht nachbearbeiten, sondern können diese einfach auf ihre Webseite integrieren. Die Video-Abteilung von APA-MultiMedia war lange ein Experimentierfeld, nun ist sie sehr erfolgreich.<sup>283</sup>
- Screens/Digitale Signage: Dieses Produkt wurde zunächst exklusiv für einen Kunden produziert, mittlerweile sind es an die 20 Kundinnen und Kunden, die ihre Screens mit APA-Content befüllen lassen. Hier handelt es sich um ein sehr erfolgreiches Produkt, das sich wohl auch in Zukunft noch weiter entwickeln lassen wird.<sup>284</sup>
- „BMW ConnectedDrive“: Ein etwas außergewöhnliches MultiMedia-Produkt. APA-Nachrichten erscheinen auf dem Display von BMW, die mit dem internetgestützten Hilfssystem „BMW ConnectedDrive“ ausgestattet sind.<sup>285</sup>
- Podcasts: Diese sind im Internet erhältlich und werden auch von der Zielgruppe durchaus genutzt. APA-MultiMedia produziert derzeit jedoch keine Podcasts mehr.<sup>286</sup>

## **FF6: Wie lautet der Auftrag von APA-MultiMedia?**

Der Grundauftrag besteht darin, den Kundinnen und Kunden bzw. Eigentümerinnen und Eigentümern nicht mehr nur Content zur Verfügung zu stellen, sondern gesamte Lösungen anzubieten bzw. als Projektentwickler aufzutreten. Eine weitere Aufgabe ist, die Trends auf dem Medienmarkt im Auge zu behalten

---

<sup>282</sup> Vgl. Kapitel 8.2.2 „Der Hype: Applikationen (Apps)“.

<sup>283</sup> Vgl. Kapitel 8.2.3 „Der Außenseiter: Video“.

<sup>284</sup> Vgl. Kapitel 8.2.4 „Die Erfolgreichen: Screens/Digitale Signage“.

<sup>285</sup> Vgl. Kapitel 8.2.5 „Die Ungewöhnlichen: APA-Nachrichten im BMW“.

<sup>286</sup> Vgl. Kapitel 8.2.6 „Der Loser: Podcast“.

und auch als Innovationsschmiede zu agieren. Das heißt, dass immer wieder neue Produkte oder Formate entwickelt und ausprobiert werden müssen, auch wenn sie möglicherweise kein Erfolg werden oder von den Kundinnen und Kunden bzw. von den Eigentümerinnen und Eigentümern abgelehnt werden.

### **FF7: Welche Trends auf dem Medienmarkt darf APA-MultiMedia in Zukunft nicht übersehen?**

Der Medienmarkt ist ständig in Bewegung, es kommen laufend neue Produkte und Formate hinzu, die meist auch bereits vorhandene ablösen. Für die MultiMedia-Unit ist es wichtig, keinen dieser Trends zu übersehen. Drei Themen haben sich in den Gesprächen mit den Expertinnen und Experten als besonders relevant für die Zukunft erwiesen:

- **Augmented Reality:** Hier handelt es sich um die „Erweiterung der Realität“ durch Technik, konkret durch die Nutzung eines Smartphones, das über GPRS und eine Kamera verfügt sowie internettauglich ist. Durch den Kamerasucher, der auf ein bestimmtes Objekt gerichtet ist, kann die Userin oder der User nun Informationen über dieses Objekt abrufen. Für die APA ist diese Technik vor allem in Bezug auf die passenden Applikationen interessant.<sup>287</sup>
- **Werbung im Internet:** Die Tatsache, dass Werbevermarktung im Internet rasant ansteigt, ist auch für die MultiMedia-Unit relevant. Gerade im Bereich (Web-)Video wird derzeit viel mit unterschiedlichen Werbeeinschaltungen experimentiert.<sup>288</sup>
- **Fernsehen und Internet:** Das Fernsehen muss sich mit dem Internet vernetzen, um nicht zu viele Userinnen und User zu verlieren. Erste Umsetzungen gibt es bereits, einige Herstellerinnen und Hersteller bieten bereits Fernseh-Geräte mit integriertem Internetzugang. Hier steht aber nur

---

<sup>287</sup> Vgl. Kapitel 9.1.1 „Augmented Reality“.

<sup>288</sup> Vgl. Kapitel 9.1.2 „Werbung im Internet“.

eingeschränkter Content zur Verfügung. Die APA Nachrichten-App gibt es bereits auf einigen TV-Geräten.<sup>289</sup>

### **FF8: Wie sehen die MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure ihre Zukunft?**

Die befragten Redakteurinnen und Redakteure von APA-MultiMedia sehen ihre Zukunft fast durchwegs positiv, nur zwei der acht Befragten waren sich unsicher und wollten keine Prognose abgeben.

Da die befragten Journalistinnen und Journalisten bereits seit mindestens zehn Jahren bei APA-MultiMedia tätig sind, haben sie bereits einige Höhen und Tiefen miterlebt. Sie haben gesehen, wie Medientrends kommen und gehen – aber vor allem, dass die Nachrichten der APA auch für multimediale Formate immer gefragt sein werden. Die Befragten haben erkannt, dass es wichtig ist, dass weiterhin der Medienmarkt im Auge behalten wird und Chancen genutzt werden.

Weiters sind sie überzeugt, dass in Zukunft die breite Produktpalette der APA-MultiMedia weiter wachsen wird. Für sie selbst bedeutet dies, offen für neue Produkte und Formate zu sein und diese eventuell sogar selbst mit zu entwickeln.

Fazit: Der Medienmarkt wird sich also weiterentwickeln, auch die Technik und die Endgeräte werden sich weiter verändern, aber APA-MultiMedia wird diese weiterhin mit qualitativ hochwertigen Nachrichten befüllen.<sup>290</sup>

---

<sup>289</sup> Vgl. Kapitel 9.1.3 „Fernsehen und Internet“.

<sup>290</sup> Vgl. Kapitel 9.2 „Die Zukunft aus der Sicht der MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure“.

## 11 Conclusio

Ausgangspunkt dieser Magisterarbeit war das persönliche Interesse der Autorin an der Geschichte und der Entwicklung ihres Arbeitsplatzes, der APA-MultiMedia-Redaktion. Ein positiver Aspekt der Beschäftigung damit war, durch die vielen Gespräche mit den unterschiedlichen Kolleginnen und Kollegen sowie Vorgesetzten interessante Blickwinkel zu erfahren und sehr viel Neues über die berufliche Heimat zu hören und zu lernen.

Diese Magisterarbeit über die Entstehung, Gründung und Entwicklung der MultiMedia-Redaktion der APA – Austria Presse Agentur gliedert sich in zehn Kapitel und zwei große Themenblöcke. Kapitel eins bis sechs bilden den theoretischen Teil der Arbeit, der fast ausschließlich aus Literaturrecherche entstanden ist. In Kapitel zwei wurde zunächst die geplante Methode, das Expertinnen- und Experteninterview, dargelegt. Dieses ist durchaus hilfreich, wenn – wie im vorliegenden Fall – wenig Material über den Untersuchungsgegenstand zur Verfügung steht. Allerdings ist auch zu beachten, dass die Gefahr besteht, dass Informationen verzerrt oder selektiv vermittelt werden.<sup>291</sup> Die Auswertung der mit den Expertinnen und Experten geführten Interviews ist schließlich mit Hilfe der Grounded Theory erfolgt – zumindest wurde bei dieser Anleihe dafür genommen. Wie das Kodieren und Auswerten mittels GT ablaufen soll, wurde ebenfalls im zweiten Kapitel beschrieben. Bei dieser qualitativen Forschungsmethode laufen Datengewinnung und Theorieentwicklung parallel – so konnte die Forscherin die Weiterentwicklung und Veränderung ihrer Theorien im Laufe der Forschung feststellen.

Die Datenerhebung sollte bei der Grounded Theory erst dann abgeschlossen werden, wenn die theoretische Sättigung eingetreten ist, wenn also keine neuen Erkenntnisse mehr gefunden werden können. Dies war im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit nicht realistisch, dazu haben Zeitrahmen und Ressourcen nicht gereicht. Die Autorin hat ihre Forschung beendet, als zum einen die Chronologie der MultiMedia-Unit, zu der bisher keine schriftlichen Unterlagen existierten, und zum anderen Zukunftsperspektiven aus den Interviews generiert

---

<sup>291</sup> Vgl. Kapitel 2.1 „Das Expertinnen- und Experteninterview“.

werden konnten. Auch war die Sättigung ihrer persönlichen Forschung erreicht, als die Forscherin ihre Forschungsfragen ausreichend beantworten konnte.<sup>292</sup>

Im weiteren Verlauf der Arbeit wurde in Kapitel drei versucht, Definitionen für die Begriffe „Nachricht“, „Nachrichtenagentur“, „Journalismus“ und „Online-/Multimedia-Journalismus“ zu finden, die für das Verständnis der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der APA-MultiMedia-Redaktion von Bedeutung sind. Das vierte Kapitel beschäftigte sich mit der Entstehungsgeschichte des Internet, den Schwierigkeiten der Kommunikationswissenschaft mit diesem „Medium“ sowie mit der Entstehung des Web 2.0 und der Social Media, mit dessen bzw. deren Anwendungen auch APA-MultiMedia tagtäglich konfrontiert ist. Weiters wurde die Internetnutzung weltweit sowie in Österreich anhand von Statistiken dargestellt.<sup>293</sup>

Die Geschichte von drei europäischen Nachrichtenagenturen wurde im fünften Kapitel dieser Arbeit exemplarisch dargestellt und auch die Art und Weise, wie diese drei, Agence France Press (AFP), Reuters und die Deutsche Presse Agentur (dpa), mit den Herausforderungen durch das Aufkommen des Internet umgegangen sind. Dies geschah auch, um diese Entwicklungen jenen der APA gegenüberstellen zu können.<sup>294</sup>

Die historische Entwicklung der APA von den Vorläuferinnen „Die Österreichische Correspondenz“, „Das k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau“ über die „Amtliche Nachrichtenstelle“ bis zur heutigen Nachrichtenagentur wurde in Kapitel sechs nachgezeichnet. Auch die Zusammensetzung der APA-Gruppe und die heutigen Eigentümerinnen und Eigentümer wurden hier angeführt.<sup>295</sup>

Der empirische Teil der Magisterarbeit – und somit der zweite große Block - beginnt mit dem siebenten Kapitel. Hier wurde zunächst die Entwicklung der MultiMedia-Redaktion anhand der Forschungsergebnisse der Autorin dokumen-

---

<sup>292</sup> Vgl. Kapitel 2.2 „Die Grounded Theory nach A. Strauss und B. Glaser“.

<sup>293</sup> Vgl. Kapitel 4 „Das Internet“.

<sup>294</sup> Vgl. Kapitel 5 „Europäische Agenturen und ihr Weg ins Internet“.

<sup>295</sup> Vgl. Kapitel 6 „Die APA – Austria Presse Agentur“.

tiert. Auch der Auftrag von APA-MultiMedia wurde in diesem Abschnitt dargestellt.<sup>296</sup>

Ein wichtiger Aspekt für den Erfolg der Unit sind die Produkte und Formate, die sie produziert. Im achten Kapitel dieser Arbeit wurden exemplarisch einige Produkte und Formate vorgestellt. Die MultiMedia Lines sind der Klassiker, aus dem sich fast alle weiteren Formate entwickelt haben. Applikationen sind gerade der neueste Schrei auf dem Medienmarkt. An diesem Kuchen wollen alle Medientreibenden mitnaschen, da bei den Apps noch die Möglichkeit besteht, Bezahlmodelle zu etablieren. APA Video war lange Zeit ein Experimentierfeld, ist aber mittlerweile ein etabliertes und sehr gefragtes Produkt. Auch die Screens (Digitale Signage), die ursprünglich ausschließlich für einen Kunden produziert wurden, haben sich mehr oder weniger verselbständigt und sind überaus erfolgreich. Ein eher ungewöhnliches Produkt sind die APA-Nachrichten im Rahmen von „BMW ConnectedDrive“, die auf den Displays in BMW erscheinen. Und auch ein „Loser“ wurde vorgestellt: In der APA ist der Podcast bereits gestorben, auch wenn er im Internet „fröhlich weiterlebt“.<sup>297</sup>

Das wohl wichtigste Kapitel dieser Magisterarbeit ist das neunte, denn hier dreht sich alles um die Zukunft. Wichtige Medientrends, die man nicht aus den Augen lassen sollte, sind zum Beispiel Augmented Reality, wo man mit Hilfe eines Smartphones seine Wirklichkeit erweitern kann – das heißt, den Kamerasucher auf ein Objekt richten und Informationen über dieses abrufen. Weiters wird Werbung im Internet immer wichtiger, der Werbemarkt boomt dort - ein wichtiger Aspekt für die MultiMedia-Verantwortlichen. Auch wurde von der Autorin herausgefunden, dass die Vernetzung von Fernsehen und Internet für die TV-Hersteller unerlässlich werden wird, was einige bereits versuchen umzusetzen.<sup>298</sup>

Weiters war für diese Arbeit die Meinung der Redakteurinnen und Redakteure zur Zukunft ihrer Redaktion interessant. Ihre Ansichten waren fast durchwegs

---

<sup>296</sup> Vgl. Kapitel 7 „Die Entstehung der MultiMedia-Redaktion der APA - Austria Presse Agentur“.

<sup>297</sup> Vgl. Kapitel 8.2.1 – 8.2.6.

<sup>298</sup> Vgl. Kapitel 9.1 „Wichtige Medientrends“.

positiv. Durch ihre langjährige Mitarbeit in der MultiMedia-Abteilung haben sie wohl auch genug Einblick gewonnen, um dies einschätzen zu können.<sup>299</sup>

In einem Exkurs wurde das weltweite Netzwerk von Nachrichtenagenturen, MINDS International, zu dessen Mitgliedern auch die APA zählt, vorgestellt. Die Aufgabe von MINDS ist es, vorzeitig Trends zu erkennen bzw. das Know-How im Umgang mit diesen Herausforderungen untereinander auszutauschen.<sup>300</sup>

Aufschluss über die Auswertung der Forschung der Autorin – am Beispiel eines ihrer Memos sowie einer der Forschungskategorien (Nummer 7: „Zukunft“) – gibt schließlich das zehnte Kapitel. Weiters wurden hier die Forschungsfragen, welche die Untersuchung angeleitet haben, hinreichend beantwortet.<sup>301</sup>

Abschließend ein persönliches Statement der Forscherin: Ich möchte erwähnen, dass mir die Forschung zu dieser Arbeit sehr viel Spaß gemacht hat. Ich habe dabei einiges Interessante über meinen Arbeitsbereich erfahren, das mir vorher nicht bekannt war. Auch die Beschäftigung mit der Geschichte der APA war sehr spannend. Auch möchte ich darauf hinweisen, dass mir klar ist, dass viele weitere interessante Aspekte und Bereiche in Bezug auf APA-MultiMedia, aber auch auf die anderen hier angeschnittenen Themen wie zum Beispiel Social Media oder Online- bzw. MultiMedia-Journalismus, noch weiter erforschenswert wären, dafür aber leider der Rahmen meiner Magisterarbeit nicht gereicht hat.

---

<sup>299</sup> Vgl. Kapitel 9.2 „Die Zukunft aus der Sicht der MultiMedia-Redakteurinnen und MultiMedia-Redakteure“.

<sup>300</sup> Vgl. Kapitel 9.3 „Exkurs: MINDS International“.

<sup>301</sup> Vgl. Kapitel 10 „Auswertung und Interpretation der Ergebnisse“.

# Literaturliste

## Bücher

Bohrn, Regine: Die „Amtliche Nachrichtenstelle“ in Liquidation. Univ. Wien, Magisterarbeit, 2009.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg, 2006.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Wien, 2002.

Dilger, Martin: Grounded Theory. Ein Überblick über ihre charakteristischen Merkmale. Berlin, 2000.

Dörfler, Edith / Pensold, Wolfgang: Die Macht der Nachricht. Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich. Wien, 2001.

Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2007): ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362 – 378, [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2007\\_Oehmichen.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf), Stand: 07.03.2011.

Glaser, Barney G. / Strauss, Anselm L.: Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, Bern, 2010.

Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden, 2009.

Gleich, Uli: Journalismusforschung. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven 7/2007, S. 353 - 358.

Grüll, Philipp: Die Qualität der Nachrichtenagenturen aus Sicht ihrer Kunden. Eine Befragung von Nachrichtenredakteuren in leitender Funktion. Berlin, 2009.

Haas, Sabine / Trump, Thilo / Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: Media Perspektiven 4/2007 S. 215 – 222,

[http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2007\\_Haas.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2007_Haas.pdf), Stand: 07.03.2011.

Haller, Michael: Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2004, S. 129 – 150.

Krenzlin, Ida / Nespital, Kornelia / Stielow, Anja: Die Nachrichtenagentur Reuters – Geschichte, Strukturen und Funktionsprinzipien. Freie Univ. Berlin, Studienarbeit, 2002.

Lerotic, Mihael: Die Stellung der Nachrichtenagenturen im internationalen Nachrichtenfluss. Norderstedt, 2009.

Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, 2004.

Lorencz, Barbara: „Es war ein echtes Abenteuer“ – Die Gründung und Entwicklung der Chronikredaktion in der größten österreichischen Nachrichtenagentur APA in den 1980er Jahren. Univ. Wien, Diplomarbeit, 2009.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg, 1963.

Martens, Dirk / Amann, Rolf: Podcast: Wear Out oder Habitualisierung? Paneluntersuchung zur Podcastnutzung. In: Media Perspektiven 11/2007, S. 538 - 551.

Mascelli, Markus Alexander: Integrierte Unternehmenskommunikation am Beispiel eines österreichischen Verlages, Diplomarbeit, Wien, 2009.

Mayer, Hanna: Einführung in die Pflegeforschung, Wien, 2002.

Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Auf dem Weg in die Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media Perspektiven 7/2000, S. 310 – 318.

Neuberger, Christoph: Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München, 2004, S. 32 – 57.

Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main, 2004.

Quandt, Thorsten: Das Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation. In Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, 2004, S. 456.

Reinders, Heinz: Qualitative Interviews führen mit Jugendlichen. München, 2005.

Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, In: Media Perspektiven 11/2010, S. 537 - 548, [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/11-2010\\_Engel.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Engel.pdf), Stand: 08.03.2011.

Sauer, Moritz: Blogs, Video und Online-Journalismus. Köln, 2010.

Schmidt, Jan / Frees, Beate / Fisch, Martin: Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven 02/2009, S. 50 - 59.

Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef: Handbuch des Journalismus. Hamburg, 2001.

Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, 2005.

Schwarzer, Manuela: Informationsverbreitung im Wandel der Zeit: die Geschichte und Entwicklung der Informationsmedien mit besonderer Berücksichtigung der Nachrichtenagenturen als wichtige Verbreiter von Informationen. Univ. Wien, Diplomarbeit, 2002.

Schwiesau, Dietz / Ohler, Josef: Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. München, 2003.

Strauss, Anselm / Corbin, Juliet: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, München, 2010.

Unesco: News Agencies. Their Structure and Operation. Paris, 1953.

Wilke, Jürgen: Multimedia/Online-Medien. In: Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main, 2004, S. 304 – 327.

Yankov, Aleksandar: Auswertungen nach den Regeln der Grounded Theory. München, 2011.

## **Internetquellen**

<http://multimedia.apa.at/cms/content/wirueberuns.html>, Stand: 24.10.2010.

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20090910\\_OTS0153/spiegelfeld-und-prendinger-verstaerken-redaktionsmanagement-in-APA-MultiMedia-bild](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20090910_OTS0153/spiegelfeld-und-prendinger-verstaerken-redaktionsmanagement-in-APA-MultiMedia-bild), Stand: 24.10.2010.

[http://www.martin-dilger.de/science/grounded\\_theory.pdf](http://www.martin-dilger.de/science/grounded_theory.pdf), Stand: 24.10.2010.

<http://homepage.univie.ac.at/evelyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>, Stand: 23.1.2011.

<http://www.dpa-info.com/>, Stand: 28.02.2011.

<http://www.apa.at/site/APA-Gruppe>, Stand: 28.02.2011.

<http://www.darpa.mil/>, Stand: 07.03.2011.

<http://info.cern.ch/>, Stand: 07.03.2011.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Stand: 07.03.2011.

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, Stand: 07.03.2011.

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html), Stand: 07.03.2011.

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/053954.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053954.html), Stand: 07.03.2011.

[http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2007\\_Oehmichen.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf), Stand: 07.03.2011.

[http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2007\\_Haas.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2007_Haas.pdf), Stand: 07.03.2011.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Stand: 07.03.2011.

<http://www.agenturjournalismus.de/ueberblick.html>, Stand: 08.03.2011.

<http://www.suite101.de/content/gatekeeper-a57199>, Stand: 08.03.2011.

<http://www.afp.com/afpcom/de/taglibrary/know-how/text>, Stand: 08.03.2011.

<http://www.afp.com/afpcom/de/content/afp/globale-reichweite>, Stand: 08.03.2011.

<http://www.afp.com/afpcom/de/content/afp>, Stand: 08.03.2011.

<http://thomsonreuters.com/about/>, Stand: 08.03.2011.

<http://www.dpa.com/UEber-uns.41.0.html>, Stand: 08.03.2011.

<http://www.dpa.com/Unternehmensstruktur.47.0.html>, Stand: 08.03.2011.

[http://www.dpa-info.com/unternehmen/unternehmen\\_faq.htm#FAQ1](http://www.dpa-info.com/unternehmen/unternehmen_faq.htm#FAQ1), Stand: 08.03.2011

<http://www.dpa.com/Unternehmensstruktur.47.0.html>, Stand: 09.03.2011.

<http://www.afp.com/afpcom/fr>, Stand: 09.03.2011.

[http://www.apa.at/site/Leitmedium\\_APA/Geschichte](http://www.apa.at/site/Leitmedium_APA/Geschichte), Stand: 10.03.2011.

[http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/die\\_geschichte\\_einer\\_nachrichtenagentur2009.pdf](http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/die_geschichte_einer_nachrichtenagentur2009.pdf), Stand: 10.03.2011.

<http://www.demokratiezentrum.org/wissen/timelines/der-aufstieg-der-4-macht.html>, Stand 10.03.2011.

[http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses\\_fs\\_2010/course\\_docsem\\_fs\\_2010/Slides/F19\\_GroundedTheory\\_Nueesch\\_Vetterli](http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2010/course_docsem_fs_2010/Slides/F19_GroundedTheory_Nueesch_Vetterli), Stand: 10.03.2011.

[http://www.lrz.de/~wlm/ilm\\_c14.htm](http://www.lrz.de/~wlm/ilm_c14.htm), Stand: 10.03.2011.

<http://homepage.univie.ac.at/evelyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>, Stand: 10.03.2011.

[http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses\\_fs\\_2008/course\\_docsem\\_fs\\_2008/papers/17.pdf](http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2008/course_docsem_fs_2008/papers/17.pdf), Stand: 10.03.2011.

<http://www.groundedtheory.com/>, Stand: 11.03.2011.

<http://www.groundedtheoryonline.com/>, Stand: 11.03.2011.

<http://www.apa.at/cms/site/attachments/3/2/1/CH0012/CMS1203684532118/apa-historie07screen.pdf>; Stand: 11.03.2011.

[http://www.apa.at/site/Leitmedium\\_APA/Mission\\_&Vision](http://www.apa.at/site/Leitmedium_APA/Mission_&Vision), Stand: 17. März 2011.

<http://www.apa.at/site/APA-Gruppe>, Stand: 17.03.2011.

<http://www.apa.at/site/APA-Gruppe#MM>, Stand: 17.03.2011.

<http://www.apa.at/cms/pressecorner/pressefotos.html?doc=CMS1148633606395>, Stand: 17.03.2011.

[http://www.apa.at/legal/offenlegung\\_apa.pdf](http://www.apa.at/legal/offenlegung_apa.pdf), Stand: 17.03.2011.

<http://ki.informatik.uni-wuerzburg.de/teach/ws-2002-2003/wms/uebungen/skript/WMS-WAQ.4.pdf>, Stand: 17.03.2011.

[http://www.bug-nrw.de/cms/upload/pdf/lernkultur/Neu\\_C08.pdf](http://www.bug-nrw.de/cms/upload/pdf/lernkultur/Neu_C08.pdf), Stand: 17.03.2011.

[http://www.wip-online.org/public/143/interview\\_praesentation.ppt](http://www.wip-online.org/public/143/interview_praesentation.ppt), Stand: 17.03.2011.

<http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=133803&n=6>, Stand: 02.05.2011.

[http://www.podcast.de/podcast/13725/%C3%96BB\\_Podcast\\_-\\_St%C3%A4dteinfo\\_%C3%96sterreich](http://www.podcast.de/podcast/13725/%C3%96BB_Podcast_-_St%C3%A4dteinfo_%C3%96sterreich), Stand: 03.05.2011.

<http://itunes.apple.com/at/podcast/obb-podcast-top-bahn/id302678751>, Stand: 03.05.2011.

<http://www.wikitudo.org/de/>, Stand: 03.05.2011.

[http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/6/0/4/CH0190/CMS1278668865677/mm\\_lines\\_12seiter\\_2011\\_screen.pdf](http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/6/0/4/CH0190/CMS1278668865677/mm_lines_12seiter_2011_screen.pdf), Stand: 04.05.2011.

[http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/4/6/1/CH0190/CMS1295360716745/mm\\_produktblatt\\_ipad.pdf](http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/4/6/1/CH0190/CMS1295360716745/mm_produktblatt_ipad.pdf), Stand: 04.05.2011.

<http://itunes.apple.com/at/app/apa-news/id355679972?mt=8>, Stand: 04.05.2011.

[http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/5/9/8/CH0190/CMS1269596243776/iphoneapp\\_web.pdf](http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/5/9/8/CH0190/CMS1269596243776/iphoneapp_web.pdf), Stand: 04.05.2011.

[http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/3/4/4/CH0190/CMS1190883606625/video\\_web.pdf](http://multimedia.apa.at/cms/content/attachments/3/4/4/CH0190/CMS1190883606625/video_web.pdf), Stand: 06.05.2011.

<http://www.apa-video.at/cms/site/DE/about.html>, Stand: 06.05.2011.

[http://apa.cms.apa.at/cms/pressecorner/attachments/2/4/5/CH0240/CMS1150279660973/grafik\\_eigentuemer.jpg](http://apa.cms.apa.at/cms/pressecorner/attachments/2/4/5/CH0240/CMS1150279660973/grafik_eigentuemer.jpg), Stand: 17. 05.2011.

<http://www.minds-international.com/cms/minds/partners.html>, Stand: 23.05.2011.

<http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=119066&n=2>, Stand: 24.05.2011.

[http://www.apa.at/cms/site\\_en/newsbox\\_item.html?channel=CH0041&doc=CMS1273848118493](http://www.apa.at/cms/site_en/newsbox_item.html?channel=CH0041&doc=CMS1273848118493), Stand: 01.07.2011.

## **APA-Meldungen**

APA-Meldung APA0009 5 CI: „Die Flammen schlagen aus den Steckdosen“ vom 10.04.1986.

APA-Meldung APA0353 5 AA 0188: „Reuters spionierte vor 100 Jahren für Königin Victoria“ vom 15.07.1993.

APA-Meldung APA0451 5 AA 0307 AI/MA: „Frankreich: Neuer AFP-Dienst auf Internet“ vom 12.01.1996.

APA-Meldung APA0690 5 WA 0405 MA: „Reuters kooperiert mit Equant“ vom 03.02.2000.

APA-Meldung APA0322 5 WA 0232 MA: „Reuters will Kerngeschäft ins Internet bringen“ vom 08.02.2000.

APA-Meldung APA0596 5 WA 0322 MA: „Reuters und Microsoft kündigen engere Zusammenarbeit an“ vom 22.03.2000.

APA-Meldung APA0052 5 II 0470 WI/MI: „APA-MultiMedia: Content-Kompetenz in neuen Räumlichkeiten“ vom 20. 07. 2000.

APA-Meldung APA0437 5 WI 0204 MI: „APA-MultiMedia im Internet“ vom 20.11.2001.

APA-Meldung APA0423 5 WA 0510 MA: „Reuters mit bisher schwerster Krise nun selbst in den Schlagzeilen“ vom 18.02.2003.

APA-Meldung APA0347 5 AI 0324 II/MI: „Besonderes Jubiläum für drei Nachrichtenagenturen“ vom 29.06.2004.

APA-Meldung APA0042 5 II 0316 MI: „Die APA zieht um: 350 Arbeitsplätze an vier Wochenenden“ vom 24.07.2005.

APA-Meldung APA0057 5 WI 0312 MI/II: „Austria Presse Agentur startet mit Video-Content ins Neue Jahr“ vom 07.12.2006.

APA-Meldung APA0424 5 WA 0145 MA: „AFP und Google einigen sich auf Zusammenarbeit“ vom 06.04.2007.

APA-Meldung APA0521 5 WA 0427 MA: „Neuer Informationsanbieter Thomson Reuters gestartet“ vom 17.04.2008.

APA-Meldung APA0426 5 AA 0698 MA: „dpa wird 60: "Immer eine Kette von Veränderungen"“ vom 13.08.2009.

APA-Meldung APA0119 5 II 0640 MI: „Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich“ vom 08.10.2009.

APA-Meldung APA0117 5 II 0464 MI: „160 Jahre österreichische Nachrichtenagenturen“ vom 08.10.2009.

APA-Meldung APA0604 5 AI 0415 MI: „US-Experte: Weniger "Gatekeeper" in der Medienwelt“ vom 13.05.2009.

APA-Meldung APA0433 5 II 0198 MI: „Österreicher verzichten auf "alte Medien" leichter als auf "neue"“ vom 09.12.2010.

APA-Meldung APA0259 5 CA 0444 CI/WA: „70 Prozent der EU-Haushalte haben Zugang zum Internet“ vom 14.12.2010.

APA-Meldung APA0331 5 AA 0246 MAWA: „AFP will ihr Internet-Angebot kräftig ausbauen“ vom 28.01.2011.

APA-Meldung APA0031 5 AA 0645 MA: „Revolution und Medien - Wird das Internet überschätzt?“ vom 06.02.2011.

APA-Meldung APA0274 5 WA 0372 WI/IT: „Mobiles Internet wächst bis 2015 um das 26-Fache – Studie“ vom 07.02.2011.

APA-Meldung APA0040 5 II 0555 WI/M: „iPad: Heimische Zeitungs-Apps im Überblick“ vom 08.02.2011

APA-Meldung APA0154 5 WA 0274 IT/MA: „Die Trends zum "Mobile World Congress" ab Montag in Barcelona“ vom 13.02.2011.

APA-Meldung APA0430 5 WA 0567 CA/IT: „Apps: Die neuen Könige der Mobilfunkwelt“ vom 14.02.2011.

.APA-Meldung APA0160 5 II 0170 AI/MI: „Vier neue Mitglieder bei Agenturnetzwerk MINDS International“ vom 27.04.2011.

## **Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften**

APA: Value multimedia, Das Kundenmagazin der APA – Austria Presse Agentur. Wien, 2010/2011.

Gulnertis, Kathrin: Internet überholt bis 2013 TV-Werbung. In: "WirtschaftsBlatt" Nr. 3843/2011, Ressort: Werbung & Media, vom 18.04.2011, S. 22.

Mey, Stefan: So killt das Internet den Radio-Star. PODCASTS Interessante Zielgruppe mit hohen Ansprüchen. In: "WirtschaftsBlatt“, Ressort: Techzone, vom 30.11.2010, S. 23

Schmidt, Christoph: Erste österreichische Corporate Podcasts. Gastkommentar: Zum Thema Corporate Podcasting. In: "medianet" Nr. 868/06, vom 22.09.2006, S. 8

Sommersacher, Hanna. In: Onlinewerbung wird immer wichtiger. Ö1 Abendjournal vom 25.04.2011 18.00 Uhr.

Wallnöfer, Isabella: APA für Große billiger: "Keine ‚Lex Österreich““. In: Die Presse", Ressort: Feuilleton, vom 29.03.2011, S. 24.

o.V.: MINDS-Projekt zeigt erste Ergebnisse. In: "APA-JOURNAL Medien" vom 03.06.2005.

o.V.: Nie wieder alleine ans Ziel: ConnectedDrive machts möglich. In: Neues Volksblatt", Ressort: Motor, vom 14.12.2006, S. 29.

o.V.: Zwanzig Dienste in vier Netzen „BMW ConnectedDrive“ muss man erst nach einem halben Jahr Probe kaufen. In: "Vorarlberger Nachrichten" Nr. 290, Ressort: Motor, vom 16.12.2006, S. F4.

o.V.: Neue Medien - Elf Nachrichtenagenturen kooperieren. In: "APA-JOURNAL Medien" vom 19.11.2007.

o.V.: Sportsfreunde wollen mehr wissen. , Entertainment, und das alles mobil - die EURO 2008 gibt Anlass für neue Produkte. In: "Medien Manager" Nr. 02/08, Ressort: Redaktion, vom 29.02.2008, S. 3.

o.V.: Der Fernseher wird zum Webportal. In: "Die Presse", Ressort: Hightech, vom 10.09.2010, S. 26.

o.V.: Hollywood ist nur mehr einen Knopfdruck entfernt. In: "Tiroler Tageszeitung", Ressort: Kino zu Haus, vom 17.11.2010, S. 43.

o.V.: Werbung im Internet. In: "Oberösterreichische Nachrichten", vom 17.12.2010, S. TOU4.

o.V.: Die perfektionierte Wirklichkeit. In: „Die Presse am Sonntag“, vom 16.01.2011, S. 29.

o.V.: Jeder Fünfte nutzt Handy-Applikationen. In: "Wiener Zeitung" Nr. 52, Ressort: Wirtschaftsservice, vom 17.03.2011, S. 28.

o.V.: Apps weiter auf dem Vormarsch. In: "TT Kompakt", Ressort: Online, vom 17.03.2011, S. 18

o.V.: APA: App für Medienhäuser. In: "medianet" Nr. 1377/10, Ressort: Marketing & Media, vom 19.03.2010, S. 9.

o. V.: Print-Reichweiten gehen zurück: "Heute" überholt in Wien die "Krone". In: "Die Presse", Ressort: Feuilleton, vom 01.04.2011, S. 29.

o.V.: Mit dem Smartphone auf Entdeckungstour. In: „Die Presse“, Ressort: Immobilien, vom 23.04.2011, S. 12.

## **Weitere Dokumente**

„Das APA-Mission-Statement, Stand: November 2008, im Besitz der Autorin.

INF001 5 RS 20.10.98: Marketing Klausur 3./4. September 1998, Executive Summary.

Protokoll der Redaktionskonferenz vom Donnerstag, 10. August 2000.

## Weiterführende Literatur

Diekman, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg, 2006.

Fidler, Harald: Österreichs Medienwelt von A bis Z. Wien, 2008.

Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktionen der Massenmedien. Wien, 2002.

Hummel, Roman: Neue Medien/Multimedia in Österreich. In: Pürer, Heinz (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Salzburg, 1996.

Meier, Klaus (Hrsg.): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz, 1999.

Meier, Klaus: Die Neuerfindung der Redaktion. Wie Teams traditionelle Grenzen sprengen. Festvortrag zum Abschluss des 10. Österreichischen Journalisten-Kollegs, 21. 06. 2002. Salzburg, <http://www.kfj.at/pdf/neueredaktionen.pdf>, Stand: 14.01.2011.

Pürer, Heinz (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Salzburg, 1996.

Schnell, Rainer et al.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, 2005.

Weber, Stefan: Study on multimedial work in journalism (Feb. 2005), EUproject TRIMEDIAL / Multimediales Arbeiten im Journalismus. Eine Erhebung des Status Quo in Österreich im Rahmen des EU-Projekts TRIMEDIAL, englisch, [http://www.kfj.at/pdf/trimedial\\_austria.pdf](http://www.kfj.at/pdf/trimedial_austria.pdf), Stand:14.01.2011.

Weber, Stefan: So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften, Journalistik-Heft Nr. 18/2006, Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung, [http://www.kfj.at/pdf/So\\_arbeiten\\_Oesterreichs\\_Journalisten.pdf](http://www.kfj.at/pdf/So_arbeiten_Oesterreichs_Journalisten.pdf), Stand: 25.05.2011.

Weichler, Kurt: Redaktionsmanagement. Konstanz, 2003.

Zussner, Sabine: Funktion und Geschichte der österreichischen Nachrichten-  
agentur. Univ. Wien, Diplomarbeit, 1998.

# Anhang

## A Transkriptionen der Expertinnen- und Experteninterviews

### 1 Interview 1 mit Michael Lang vom 21. Februar 2011, 15:30 Uhr

2 I: Ich werde Sie jetzt gar nicht viel fragen, sondern einfach mal bitten, die Entstehungsgeschichte zu skizzieren, soweit Sie das noch im Kopf... oder... (*lacht*)

4 ML: (*lacht*) ...ok, oder wo auch immer haben, ja.

5 I: ...damit ich mir dann einmal überlegen kann, wo...

6 ML: Was machen wir denn? Wir sind auf der Suche nach einem Thema? Oder wir das Thema schon und sind auf der Suche nach der Geschichte?

8 I: Genau. Das Thema heißt „Die Entstehung und Entwicklung der MultiMedia-Redaktion der  
9 APA“...

10 ML: Ok, ja.

11 I: Und ... genau... also zuerst einmal...

12 ML: Und wird eine Diplomarbeit. Oder wird eine...

13 I: Magisterarbeit heißt das jetzt, aber ja...

14 ML: Ok, Spannend.

15 I: Das heißt, da sind zwei Aspekte. Der eine Aspekt ist: Wie kam es dazu und was kam da alles  
16 zusammen und wer und so weiter und wen befrag ich da noch zu diesem Bereich. Und das  
17 andere ist halt dann noch die Entwicklung so im Hinblick auf die technischen Entwicklungen und  
18 so weiter, weil zum Beispiel die Screens gab's ja vor kurzem noch nicht und so weiter. Und das  
19 iPad gibt es auch noch nicht so lang...

20 ML: Ja, jaja. Gut, ja, ok. Also ich versuch einmal, da irgendwas zu... Keine Ahnung, das ist ja  
21 mittlerweile 12 Jahre her, aber wir können ja mal was versuchen. Die Entstehungsgeschichte  
22 von MultiMedia – also vielleicht einmal zum Eingrenzen: APA-MultiMedia ist per se ja keine  
23 Redaktion, sondern APA-MultiMedia ist per se ein Profitcenter. Das ist, glaub ich, fürs Ver-  
24 ständnis dann ganz wichtig, weil wir im Geschäftsfeld 1, das es zugegebenermaßen zu der Zeit  
25 (*der Gründung, Anm.*) noch nicht so gab, drei Profitcenter haben. Das wissen Sie, wir haben  
26 Basisdienst, wir haben MultiMedia und wir haben APA Finance.<sup>302</sup>

27 Und begonnen hat das in den ... also auf jeden Fall im ausgehenden letzten Jahrtausend, so-  
28 weit weiß ich's einmal. Damals gab es den APA Basisdienst und im APA Basisdienst gab es  
29 Überlegungen, wie wir mit dem damals aufkommenden Internet umgehen sollen oder können.  
30 Das heißt, ist es notwendig, Datenströme zu erzeugen, die abseits des Basisdienstes sowohl in  
31 der Formatgebung - also entweder kürzer, schneller, anders geschrieben oder so irgendwie –  
32 als auch von den Inhalten – ein bisschen weg von den Breaking News und mehr in Richtung  
33 Entertainment, Service oder so irgendwie...

34 (*Telefon läutet. Kurze Unterbrechung des Gesprächs.*)

35 ML: Ja, also auf der einen Seite Formate, auf der anderen Seite Inhalte, also was könnten wir  
36 brauchen, um quasi dem damals neu entstehenden Internet irgendwie gerecht zu werden. Das

---

<sup>302</sup> <http://www.apa.at/site/APA-Gruppe>, Stand: 28.02.2011.

37 waren die Überlegungen, die im Basisdienst stattgefunden haben. Parallel dazu gab es schon  
38 immer die Journale-Redaktion, in der Journale-Redaktion war auch untergebracht der WWN,  
39 das war mehr oder weniger der erste Kurznachrichtendienst der APA, der also...das hat damals  
40 geheißten World Wide Web News, also eigentlich hätte er WWWN heißen müssen, wurscht, und  
41 der WWE, das war der World Wide Entertainment News-Datenstrom. Also auch dort gab's Be-  
42 strebungen, in kürzeren Formaten Inhalte abseits des Basisdienstes in irgendeiner Weise für  
43 andere Medien oder für andere Formate zu generieren.

44 Dazu kommt, dass wir im Jahr 1997 begonnen haben, einen KND aufzustellen, das war ein  
45 Kurznachrichtendienst, der eigentlich den Sinn hatte, einen Nachrichtendienst für Privatradios  
46 zu gestalten. Das heißt, Privatradios sollten in die Lage versetzt werden, analog zum Nachrich-  
47 tenüberblick relativ schnell zu jeder beliebigen Zeit quasi abreißen zu können und zu sagen „ok,  
48 das sind die zehn wichtigsten Meldungen zu einem gewissen Zeitpunkt des Tages“.

49 Gut und dann sind wir irgendwie draufgekommen, dass wir an drei verschiedenen Stellen in der  
50 APA genau das Gleiche machen oder zumindest genau an die gleiche Zielgruppe, genau an die  
51 gleiche Technologie, genau an die gleiche Entwicklungsgeschichte zu denken. Und dann kam  
52 logischerweise die Idee auf, das Ganze zusammenzufassen. Das war mehr oder weniger die  
53 Geburtsstunde von APA-MultiMedia.

54 Getroffen hat sich das dann ganz praktisch mit unserem deutschen Partner dpa, die damals die  
55 dpa infocom ins Leben gerufen haben.<sup>303</sup> Und die dpa infocom – ähnlich jetzt ein Profitcenter  
56 wie APA-MultiMedia – hat das schon relativ stark strukturiert gehabt und hat damals die Lines  
57 geboren. Das heißt, die Lines sind eigentlich nicht unsere Idee gewesen, sondern eine dpa-  
58 Idee. Und da sind wir mit den dpa infocom-Herrschaften, damals mit dem Herrn Ellers und dem  
59 Herrn (*Christoph, Anm.*) Dernbach – Ellers wär ganz witzig, wenn man so eine internationale  
60 Stimme haben möchte, äh, Meinolf Ellers heißt der Mensch, E-L-L-E-R-S, Meinolf, das ist wirk-  
61 lich ein Vorname, äh, der ist jetzt, glaub ich, auch noch Geschäftsführer von der dpa IT oder so  
62 irgendwas – also jedenfalls ein MultiMedia-Mastermind der ersten Stunde.

63 Und damals hat sich irgendwie abgezeichnet, dass der Markus Hebein, der damals aus der  
64 WWN und KNT-Gruppe kam, die Barbara Rauchwarter, die aus der Journale und Branchen-  
65 gruppe kam und meine Wenigkeit, der aus der redaktionellen Ebene kam, uns zusammenset-  
66 zen müssen und irgendwie dieses Profit Center ins Leben rufen.

67 Das haben wir auch getan in Form des nach Hamburg Reisens, dort mit der dpa zwei Tage  
68 Workshop machen, und der Grundstein war dann dass wir mit der dpa Infocom einen gemein-  
69 samen Content Pool gegründet haben. Das heißt, die Infocom und die APA, dann To Be Multi-  
70 media, haben vereinbart, dass wir alle unsere Kurzformate, die dann eben heißen Service Line,  
71 Entertainment Line, Sports Line, Newline, auf der anderen Seite hießen sie ein bisserl anders,  
72 in einen Topf zusammenschmeißen, und je nach Verwendungshäufigkeit dem einen oder ande-  
73 ren Partner etwas zahlt, sodass wir einen gemeinsamen Content Pool haben, der zunächst  
74 einmal nur bestand aus Text und Bild und vielleicht ein bisserl Grafik.

75 Wir hatten dann noch drei Tage Zeit in Hamburg, oder zwei Tage parallel zu den Verhandlung-  
76 en mit der dpa uns eine Struktur zu überlegen, wie das in der APA laufen könnte und dann  
77 ward eigentlich APA-MultiMedia schon geboren.

78 I: Wann war das genau?

79 ML: '99. Von der Struktur her war's dann relativ klar, dass wir drei oder zwei Tranchen haben  
80 würden, das eine war die Breaking News, also Kurznachrichtendienste, vor allem Sport, Enter-  
81 tainment, Service und Newline, auf der anderen Seite die ganzen Branchendienste, die dann  
82 auch auf neue Beine gestellt wurde, wo dann Business Line draus gemacht wurde mit  
83 ...(*unverständlich*)... und das Ganze unter einem Kommando, das ich dann übernommen habe,  
84 wo man gesagt hat, es wäre nicht unklug, wenn man zumindest im redaktionellen Teil jeman-  
85 den aus dem Basisdienst, damals war ich stv. Chefredakteur, dem Ganzen vorstellen würde.

---

<sup>303</sup> <http://www.dpa-info.com/>, Stand: 28.02.2011.

86 Pekuniär haben wir berichtet an den Peter Kropsch, der Peter Kropsch war damals der Chef  
87 fürs Finanzielle und der Wolfgang Maier, also der CR, war eigentlich inhaltlich, also die ganzen  
88 Dienste haben an den CR wegen der inhaltlichen Ausrichtung berichtet. Dann war ein relativ  
89 neuer Ansatz dabei, dass diese Unit zum ersten Mal auch eine eigene Marketing und Verkaufskraft  
90 haben sollte, das war damals der Harald Blüml, sodass wir dann also zwei Produktionsleiter  
91 und einen Marketing/Verkauf/wie auch immer, er hat dann geheißen Multimedia Marketing  
92 Manager, also MMMM, damit war irgendwie die Struktur halbwegs festgelegt.

93 Das war dann im Jahr ...(*unverständlich*)... und als Spin off, um das Ganze irgendwie im Markt  
94 zu verankern, wurde dann noch die BC ins Leben gerufen, also die Business Community, wo  
95 man gesagt hat, wir sind nicht nur ein Kompetenzzentrum für neue Inhalte, sondern wir sind  
96 auch oder wollen sein ein Kompetenzzentrum für alle Eigentümer und Partner aus - i waß net -  
97 der Industrie, der Technik, dem Medienwesen oder so irgendwie, als Kompetenzzentrum zur  
98 Weiterentwicklung von e-Commerce und e-Management, also alles, was mit e angefangen hat,  
99 e-Learning war dann dabei, e-keine Ahnung, also alles was mit e angefangen hat und sohin war  
100 dann das Jahr 2000 das Gründungsjahr sowohl der EBC wie auch der APA-MultiMedia.

101 Wir sind dann mit relativ großem Brimborium hineingefahren, das war einen neue Marke der  
102 APA, sie hat ein eigenes Logo bekommen, ein eigenes Maskottchen, das war der Robby, also  
103 ein relativ groß aufgeblasene Geschichte, die halt dann zur Jahrtausendwende das Zeitalter der  
104 neuen Medien eingeleitet hat. parallel dazu waren unsere ersten großen Kunden vor allem die  
105 Mobilkoms, die damals begonnen haben, Medienhäuser zu sein - wenn Sie sich erinnern, oder  
106 Sie erinnern sich wahrscheinlich nicht, weil Sie zu jung sind – Jet to Web, das war also die A1-  
107 Telekom Mobile-Partie, die damals in der Praterstraße gegessen ist, die haben eine Redaktion  
108 mit 100 Leuten aufgebaut, die waren damals quasi große Medienhäuser. Jeder von denen –  
109 Hutchinson, 3G, etc., etc. Die waren damals auch unsere Hauptkunden neben den Medienhäusern  
110 und dann haben wir mal ordentlich reingebblasen.

111 Also APA-MultiMedia hat damals sicher 50, 60 Mitarbeiter aus dem Stand weg gehabt. Zum Teil  
112 bestehende Mannschaften aus eben WWN, WWE, keine Ahnung. Auf der anderen Seite von  
113 den Journalbranchendiensten, Termindienste, Kino bis hin zu einem Designcenter. Wir hatten  
114 ein eigenes Designcenter, die Idee damals war, dem Kunden vom Design der Weboberfläche,  
115 also von der Homepage, über die Menüführung über die Inhalte komplett zu servicieren, also  
116 APA-MultiMedia macht alles, respektive macht vieles und die Redaktionen, die dahinter geschaltet  
117 sind, kriegen halt relativ viel Low-Material, das sie verwurschten bzw. verwerten können.  
118

119 Ein bisserl Erfahrung hatten wir in dem Bereich witziger weise dadurch, dass wir – was wenige  
120 wissen - eigentlich ORF On gebaut haben. Also die APA hat ORF On oder ORF.at in der heutigen  
121 Form ist eigentlich - also ein APA Konzept ist es nicht, aber die erste Redaktion war nicht  
122 vom ORF, sondern war von uns, also da sind von der APA durchaus - Christian Kneil, Edith  
123 Grünwald, Gabi Singer, Markus Hebein meine Wenigkeit, etc., etc., sind alle – ich glaube auf  
124 mehrere Monate - in die Argentinierstraße übersiedelt und haben dort ORF On gebaut. Der  
125 erste Auftritt von ORF On bei der Ifabo – die gab's damals noch – war eigentlich komplett von  
126 einer APA-Redaktion gemacht.

127 Von dort haben wir relativ gut gewusst, wie soll man so etwas eigentlich machen, wie könnte so  
128 etwas ausschauen, welche Inhalte werden nachgefragt. Noch ein Blick zurück, weil wir selber  
129 uns unter dem Projektnamen APAnet ein relativ große Überlegung gemacht habe, das muss  
130 schon 96, 97 gewesen sein, wie eigentlich ein Nachrichtenportal der APA aussehen könnte.  
131 Das wäre noch vor standard.at das erste große Internetchrichtenportal Österreichs gewesen.  
132 Damals noch mit einer Grafik-Redaktion, also liebe, heute wirklich zum Lachen, aber damals  
133 noch sehr innovative Ansätze, die eben genau abgestimmt haben, die Vorteile des Internet zu  
134 nützen, im Sinne von Geschichten, wo Begriffe gehighlightet sind, wo man drauf klickt und es  
135 kommt dann eine Slideshow oder es kommt ein Hintergrund, wie auch immer.

136 Das Konzept war bei uns schon fertig in der Lade, die Eigentümer haben uns dann durchaus  
137 mit entsprechendem Misstrauen beobachtet und dann gemeint: "Naja, das ist Endkundengeschäft,  
138 das ist ja B2C-Business und es kann nicht sein, dass uns unsere Agentur nicht nur unsere  
139 Leser, sondern eventuell auch unsere Webekunden wegnimmt. Deswegen ist APAnet in  
140 der Form nie erschienen. Wir hatten das Portal auf ein Vierteljahr und der Vorstand hat dann

141 aber relativ rasch gemeint: Freunde, so sicher net, nehmt euch zurück auf eure Kernkompe-  
142 tenz, macht ein Produktportal mit ein bisserl Nachrichten drauf und der Rest gehört uns, so  
143 wie's alle Agenturen weltweit tun.

144 So, 2000 haben wir's dann gegründet und dann haben sich eigentlich die Zielsetzungen von  
145 APA-MultiMedia im Sinne von Servicepartner für neue Medien – sprich alles was von traditio-  
146 nellen elektronischen oder Printmedien abgeht – eigentlich nie geändert. Der Auftrag ist bis  
147 heute genau der gleiche, es haben sich nur die Formate, die Inhalte, die Produkte und Dienst-  
148 leistungen gewandelt. So, das müsste man jetzt nachschauen, wie das dann vom Zeitablauf  
149 läuft, das weiß dann der Markus viel besser, also wann wir mit welchem Produkt eingestiegen  
150 sind.

151 Es kam dann irgendwann einmal die Geschichte, dass das Ganze zu statisch ist, also irgend-  
152 wann einmal waren die Inhalte, die wir gehabt haben, nicht mehr zeitgemäß. Das erste, das wir  
153 dann gemacht haben, waren Slideshows, das zweite war erste Ansätze von bewegten Grafiken,  
154 die waren noch nicht interaktiv, sondern man hat wo drauf geklickt, ich kann mich noch erin-  
155 nern, die Raumsonde Mir, die irgendwann einmal im All zur Explosion gebracht wurde und dann  
156 irgendwann einmal runtergefallen ist, die haben wir in 4 oder 5 Bildern bewegt und das war sehr  
157 herzig.

158 Dann kam die erste interaktive Grafik, da kamen viele Formate dazu, SMS war von Anfang an  
159 relativ stark, dann kam MMS dazu, etwas, das sich eigentlich nie wahnsinnig durchgesetzt hat,  
160 WAP war von Anfang relativ stark dabei. SMS und WAP hätten eigentlich längst sterben müs-  
161 sen in den Jahren 2003 oder 2004, haben es dann aber blöderweise oder komischerweise nie  
162 getan. Alle haben gesagt, SMS, das ist eine sterbende Gattung sei, hat sich aber relativ lang  
163 gehalten. Dann kam der first internet bubble burst, also die erste Explosion der Internetbubble,  
164 das war 2002 oder 2003, wo dann plötzlich die ganz großen Redaktionen bei den Mobilkoms  
165 völlig implodiert sind, weil sich das alles nicht gerechnet hat.

166 Auch bei den Zeitungshäusern haben zum Teil die eigenen gegründeten Firmen, die in der die-  
167 ser Euphorie, wir machen jetzt relativ viel Geschäft über das Internet, zurückfahren müssen,  
168 was zum Teil für uns recht angenehm war, weil wir relativ viele Aufgaben von denen überneh-  
169 men konnten. Die Portale mussten ja bespielt werden, das Personal war aber nicht mehr da,  
170 also haben wir relativ viel Chance gehabt, mit fertigen Produkten hineinzugehen. Da war lange  
171 Zeit der Vorwurf, alle Portale sind gleichgeschaltet, weil wenn jeder von der AP die Newline  
172 übernimmt, dann schaut das sowieso alles irgendwie gleich aus. Das waren dann Dinge, die  
173 doch über kurz oder lang ausgeräumt werden konnten, weil die Portalgestaltung doch eine sehr  
174 individuelle Geschichte ist, nur das Grundrauschen haben die Leute von uns übernommen. Das  
175 war dann für lange Zeit unser Werbe- oder Produktslogan: "Wir übernehmen für Sie die Pflicht-  
176 übungen", also Nachtdienste, Wochenenddienste, Breaking News, Sportergebnisse, solche  
177 Sachen. Also Sachen, die durch Eigenaufbringung oder durch Neugestaltung sowieso nicht  
178 besser werden, sondern die schauen halt so aus, wie sie ausschauen.

179 Ich denken, in den Jahren '05,' 06, '07 haben wir im Basisdienst relativ viel in die Bildentwick-  
180 lung– also nicht Entwicklung im Sinne von wir entwickeln mehr Bilder - gesteckt, sondern in den  
181 Ausbau des Bilderdienstes gesteckt. Dadurch wurde der Bildanteil in Multimedia ein sehr star-  
182 ker, dadurch sind die Slideshows mehr in den Vordergrund gerückt, dadurch konnten wir bei  
183 den ganzen interaktiven Grafiken anfangen, irgendwie attraktivere Pakete anzubieten. Im Vor-  
184 feld der Euro spätestens, wahrscheinlich aber auch schon ein bisschen früher, hat sich dann  
185 durchgesetzt, die Idee, dass man Sportereignisse und andere Liveereignisse für Menschen, die  
186 nicht fernsehen dürfen, können oder wie auch immer, live tickert. Also die ganze Live-  
187 Berichterstattung im Internet war eine relativ große Geschichte für eine Zeit.

188 Nach dem Platzen der Internetblase waren Content-on-demand Geschichten relativ, also kurz-  
189 fristig relativ stark nachgefragt, im Sinne von wir haben eine Grunddatenstrom, es wäre aber  
190 ganz nett, wenn ein gewisser Kunde von uns einen Selektion von Dingen haben könnte, die ihm  
191 vom Mitbewerber unterscheiden. Das heißt, man nimmt einfach ein großes Inhaltspaket und  
192 weist Inhalte zu – sie kennen das sowieso - oder man schreibt es on demand, so dass das ir-  
193 gendwie anders ausschaut. Große Beispiel dafür waren Airlines respektive Flughafeninformati-  
194 on oder so irgendwie. Dann kam die ganze Infoscreen, also Public wie auch immer man das  
195 nennt, public TV ist es nicht, es hat eine neuartige Abkürzung, also das war dann eine relativ

196 starke Bewegung. Termine und Kinodaten waren fürs Internet immer eine relativ große Sache,  
197 da hatten wir zwei Mitbewerber, YamYam und Falter oder noch jemand, die sich dann à la  
198 longue aus dem Wettbewerb zurückgezogen haben, weil wir mit Cineplexx diese große Koopera-  
199 tion gehabt haben, weil wir 45% der Kinos sowieso in unserer Datenbank hatten, das Ganze  
200 dann durch relativ viel Eigenaufbringung komplettieren konnte, so dass wir heute – glaube ich –  
201 das einzige komplette Online-Kinoprogramm Österreichs haben.

202 Dann kam APA Video, das war dann 2007, 2006 oder 2007, wo halt sich dann bei den Agentu-  
203 ren durchgesetzt hat, Video ist eine Medienform, um die man sowieso nicht rumkommt, da  
204 gab's ein europäische Produkt innerhalb der EANA oder innerhalb von A1, das hat EVA gehei-  
205 ßen, European Video Alliance. Da waren vier Agenturen drinnen, unter anderem wir, wo man  
206 ausprobiert hat oder wo man versucht hat zu explorieren, welche Videoformate in welchem  
207 Umfang an welche Kundenkreise irgendwo erfolgversprechend wären. Wir sind dann mit einem  
208 so einem mittleren Produkt rausgekommen, also wir machen nicht zu wenig und nicht zu viel.

209 Andere Agenturen machen 20 bis 30 bis 100 bis 200 Clips, je nachdem wie groß die Agentur  
210 ist. das hat zur Videoproduktion geführt, die man eher mit jemand anderem besprechen sollte,  
211 sodass wir dann irgendwie in der zweiten Hälfte dieses Jahrzehnts - irgendwann einmal haben  
212 wir's zusammengezählt - wir hatten 15 oder 16 verschiedenen Formate in Multimedia. Angefangen  
213 von den SMS-Diensten, über MMS-Dienste, über Teletextdienste, über die Infoscreenformate,  
214 über Web-Formate, KND-Formate, wo der KND, also der Kurznachrichtendienst für die Audios  
215 dann eingegangen ist, weil sich das nicht gerechnet hat, weil sie alle kein Geld haben.

216 Dadurch haben wir den Nachrichtenüberblick einfach ausgebaut und aus dem den KND ge-  
217 macht, der nur zu gewissen Tageszeiten nur mehr so Kurznachrichten gibt, wenn es da ist, aber  
218 nicht der komplizierte Kurznachrichtendienst, wo man zu jeder Minute auf den Knopf drücken  
219 konnte und sagen, das System reißt mir die Nachrichten neu, das ist furchtbar kompliziert, also  
220 das haben wir irgendwann einmal eingestellt.

221 Also wie gesagt 15 Formate, die aber zunächst einmal alle eher für das Internet und für Mobilte-  
222 lefone und Internet geeignet waren. Also das hat immer geheißen for web and portable devices,  
223 also für tragbare Geräte und das Internet. In den letzten oder vergangenen 12 Monaten hat sich  
224 die Produktschiene Tablet irgendwie herauskristallisiert, wobei man da noch sagen muss, es  
225 hat im Jahr 2008 ff. ein Projekt gegeben, das hieß Fokus Meiden, wo wir uns unter dem neuen  
226 Geschäftsführer Peter Kropsch mal rückbesonnen haben und gesagt haben: okay, wir diversifi-  
227 zieren im Hause relativ stark, wir haben uns immer überlegt, wenn wir Produkte für die Medi-  
228 enmarkt machen, wie kann man relativ leicht adaptiert auch an andere Märkte heranbringen –  
229 Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung, etc. wo wir relativ erfolgreich waren wo wir  
230 diese Dinge umgelegt haben und gesagt haben, was für ein Medienportal gut sein muss, kann  
231 ja für ein Telekom- oder Mobilkomportal nicht schlecht sein muss für ein anderes Portal auch  
232 nicht übel sein, je nachdem wie man die Inhalte gestaltet.

233 Dann kam die Rückbesinnung auf den Medienmarkt, jetzt kümmern wir uns wieder stark um  
234 unsere Eigentümer, weil unsere Eigentümer schon ein bisschen in der Bredouille sind, sich ja  
235 auch ständig mit diesen neuen Medien und diesen neuen Technologien und diesen neuen Dar-  
236 stellungsformen auseinandersetzen. Das ist, wie wir wissen, ausgesprochen aufwändig, die-  
237 se trial and error-Geschichte ist relativ mühsam, weil man sehr viele Fehlschläge verdauen  
238 muss, damit irgendwann was rauskommt, was halbwegs haltbar ist und haben damals –  
239 deswegen Fokus Media – den Fokus daraufgelegt, einmal zu eruieren, zunächst einmal bei uns  
240 im Haus und dann mit den Eigentümer, was kommt denn eigentlich für die Eigentümer in der  
241 nächsten Zeit an Anforderungen an uns und an sie zu. Da haben sich ein paar Sachen heraus-  
242 gebildet, die wir sehr stark weiterverfolgen bis heute, jetzt einmal abgesehen von Tablet oder  
243 Darreichungsformer eher abgesehen.

244 Was ist interessant für die Leute? Bewegte Inhalte, sei es jetzt interaktive Grafiken, sei es Vi-  
245 deo, interaktives Video, geframtes Video sind von hohem Wert für die Medien an sich, einfach  
246 weil sie einen hohen Werbewert mit sich bringen, weil sie relativ leicht zu vermarkten sind. Das  
247 andere ist sehr viel Sportergebnisdienste, solche Sachen, das ist stark nachgefragt, deswegen  
248 haben wir das Projekt jetzt laufen, wo wir als Partner des Sportministeriums und der Bundes-  
249 sportorganisation zum zentralen Provider aller Ergebnisdienste aller in Österreich verfügba-  
250 ren Sportarten werden wollen oder sollen, mittlerweile ist es ein Auftrag, weil es gefördert wird.

251 Regionale Sportergebnisse, relativ viele Themenvideo-Illustrationen, die Schätze Österreichs,  
252 also alles was an Bild da ist, was nicht unbedingt Breaking News ist, sehr stark nachgefragt,  
253 also da auch in diese Richtung sehr stark hineingehen. Servicenews durchaus, das sind Sa-  
254 chen die wir entwickelt haben und wo die Genossenschafter gesagt haben, das ist für uns von  
255 Interesse, wir haben einen sehr starken Fokus auch gelegt auf die Nachfrage nach regionalen  
256 oder lokalen Inhalten, also im Sinne von den so genannten vertikalen Portalen, die möglichst in  
257 die Tiefe gehen. Die sollen die Werbewirtschaft auf der lokalen Ebene abholen, im Sinne  
258 Greißler ums Eck inseriert dann, wenn ich die Kuh ums Eck in der Berichterstattung habe,  
259 Greißler um zwei Ecken, wenn ich die Kuh um zwei Ecken habe. Das Ganze dann eben ver-  
260 bunden mit geokodierten Nachrichten, so dass man herausfindet, wo findet ein Ereignis eigent-  
261 lich statt. Da habe ich eine Umkreissuche und gewinne quasi alle Werbenden und Gewerbebe-  
262 triebe im Umkreis von eineinhalb Kilometern um die Nachricht und kann damit eine ganze Men-  
263 ge anstellen.

264 Damals haben wir das Projekt UGI ins Leben gerufen, das stand für "User generated informati-  
265 on", also quasi ein halbzacher Ansatz mit Bürgerjournalismus im weitesten Sinn, wobei es nicht  
266 um Bürgerjournalisten ging, nicht um UGC, also nicht um "User generated content", sondern um  
267 "User generated information". Der Unterschied wäre gewesen, Content ist nach unserem Da-  
268 fürhalten jeglicher Inhalt, Information wäre quasi ein relevanter Inhalt gewesen. Also wo man  
269 sagt, es gibt ein öffentliches Interesse. Angestrebt war die Zusammenarbeit mit lokalen Informa-  
270 tionsträgern, Feuerwehr, Vereine, Verbände, Kirchen, Gemeinde, alle Blaulichtorganisationen  
271 etc., etc. also halbwegs vertrauenswürdige Quellen, die man bei uns gesammelt hätte, ich sage  
272 bewusst hätte, dann durch Metakodierung in ein Data-Warehouse gesteckt hätte, wo dann je-  
273 des regionale oder lokale Medium Geschichten, Videos, Bilder zusammenklauben hätte können  
274 und damit diese Werbewirtschaftsgeschichte antriggern. Wir haben das den Eigentümern vor-  
275 gestellt und die haben gesagt, das ist nett, aber das macht bitte nicht, weil wenn jetzt der lokale  
276 Inhalt von der Nachrichtenagentur aufgebracht wird, dann verlieren wir ja unseren USP, also  
277 was machen wir dann noch originär und damit wurde UGI nach einem halben Jahr wieder ein-  
278 gestampft. Also das war ganz bewusst, wir haben den Eigentümern etwas vorgestellt und die  
279 haben gesagt nett, aber nein danke.

280 Das wird wahrscheinlich für die Zukunft jetzt die Aufgabe der Agentur sein, insbesondere für  
281 MultiMedia: Einfach Dinge andenken, mit den Eigentümern vorbesprechen oder mit potentiellen  
282 Kunden vorbesprechen, dann einmal gschwind ausprobieren, einmal schauen, durchaus quick  
283 and dirty, was ja nicht jetzt für den Endconsumer sehbar sein muss, einfach mal was auf die  
284 Beine stellen, ausprobieren und dann ihnen vorlegen und sagen, können wir oder sollen wir in  
285 diese Richtung weiter gehen oder nicht. Also quasi vom reinen Content-Provider zum – wie wir  
286 es genannt haben – Solution Provider, also sprich Lösungen, die relativ individuell sind, und  
287 jetzt eigentlich schon zur zentralen Kompetenz-Stelle für multimediale Formate, Inhalte oder so  
288 (*unverständlich*). Das war lang, gell?

289 I: Mhm.

290 ML: Naja, also vielleicht stimmen jetzt ein paar Daten in dieser Geschichte nicht. Aber das ist so  
291 ungefähr der Rahmen, in dem sich MultiMedia derzeit bewegt. Der Grundauftrag von MultiMe-  
292 dia sollte jetzt klar sein, worin der besteht: Vom Content Provider zum Solution Provider zum ...  
293 zur Werkstatt, zum Partner, zum Projektpartner, zum Projektentwickler – quasi zum Vorreiter in  
294 Richtung genossenschaftliche Medien.

295

## 1 **Interview 2 mit Mag. Christian Kneil vom 24. März 2011, 17:00 Uhr**

2 I: Ok, fangen wir einfach mal beim Anfang an: Gründungszeit - woran erinnerst du dich? Und...

3

4 CK: Naja, Gründungszeit ist für mich...ist ein längerer Prozess eigentlich. Also ich hab 94 be-  
5 gonnen und damals war das der Telefonnachrichtendienst, wo ich eingestiegen bin, und war  
6 nur Nachrichtenüberblick, der auf das – damals Tonband der Post – aufgesprochen wurde. Und  
7 das war quasi multimedial irgendwie. Aber das war eigentlich ein Bestandteil der Redaktion und  
8 aus diesem TND, aus diesem Telefonnachrichtendienst wurde dann die sogenannte Newsre-  
9 daktion.

- 10 I: Redaktion heißt Basisdienst?
- 11 CK: TND war damals Basisdienst. Gehörte ... also ich war zugeteilt, also wir waren zugeteilt der  
 12 Außenpolitik damals. Und daraus wurde dann 95, 96 die so genannte News-Redaktion, weil 96  
 13 sind dann die ersten Meldungen fürs Internet dazu gekommen. Das heißt, das war für „Vienna  
 14 online“ und für „Vorarlberg online“, glaub ich, damals schon, das war der erste Kunde, der von  
 15 uns Meldungen fürs Internet bekommen hat – noch ohne Bild am Anfang. Einfach nur für diese  
 16 Webseite, das war der Beginn des Internets oder der Medien-Websites in Österreich. Das war  
 17 unser erster Kunde, also das war sozusagen der Ursprung auf der einen Seite von Multimedia,  
 18 nämlich der Newsredaktion, wo dann eben 96 die Nachrichten fürs Web, dann die SMS als  
 19 Nächstes, wobei zuerst noch für Pager und nicht fürs Handy – das heißt, da war der Kunde, ich  
 20 glaub, das war A1, aber eben für Pager und nicht für Handys.
- 21 I: Die haben das also weitergeschickt an die Kunden?
- 22 CK: Genau, ja. Die Pager-Kunden konnten dann irgendwelche politischen oder Sport-  
 23 Nachrichten abonnieren. Das war das. Dann kam dazu 98, wie die Privatradios gestartet sind,  
 24 der Kurznachrichtendienst für die Privatradios. Wo es schon auch ein bisschen drum gegangen  
 25 ist, ob man denen nicht Nachrichtensendungen anbieten soll, fertige Nachrichtensendungen,  
 26 was aber dann nichts geworden ist, aber der Kurznachrichtendienst hat ja dann doch einige Zeit  
 27 ganz gut gelebt. Nämlich davon, den Radios Kurzmeldungen anzubieten, die sie in die Nach-  
 28 richten einbauen können. Ja, und dann sind Bilder dazu gekommen. Also Bilder zu den Mel-  
 29 dungen fürs Internet. Das war eine ziemlich komplizierte Angelegenheit, die Bilder zu den Tex-  
 30 ten dazuzubekommen, technisch. Und dann kommen wir schon in Richtung Jahr 2000 und  
 31 Gründung von MultiMedia.
- 32 Und parallel zu dieser ganzen Entwicklung der Newsredaktion, gab's die Entwicklung bei den  
 33 Journalen, gab's die Entwicklung oder die Gründung von Entertainment News, die bei den  
 34 Journalen angesiedelt waren und dort dazu gehört haben. Kinoprogramm war natürlich dort  
 35 auch schon vorhanden, also es gab so verschiedene Zweige schon im Haus, die man dann  
 36 2000 zu MultiMedia zusammengeführt hat. Und was die Zugehörigkeit zu den Abteilungen be-  
 37 trifft, waren...das war ein bisschen ein Wettkampf letztendlich auch: Wo gehört dann MultiMedia  
 38 hin? Oder in welche Richtung entwickelt sich das? Also eine Zeitlang war es so, dass sowohl  
 39 die Newsredaktion als auch die Journale zu den so genannten Business News ressortiert ha-  
 40 ben. Und dann gab's das Interesse auch des Basisdienstes und der Chefredaktion zuständig zu  
 41 sein und letztendlich hat man dann sozusagen die Lösung gefunden, es gibt dann was Ge-  
 42 meinsames, was Eigenes. Also die Newsredaktion war dann kurzzeitig direkt der Chefredaktion  
 43 unterstellt und dann ist es eben zur Zusammenführung von Newsredaktion, Journalen, WWE –  
 44 also Entertainment News -, Kinoprogramm gekommen. Zu Multimedia und direkt auch der Chef-  
 45 redaktion untergeordnet, das war vorher alles ein bisschen zerstreut.
- 46 I: Und das war dann 2000?
- 47 CK: 2000 war das Gründungsjahr von MultiMedia, so wie wir es heute kennen. Da ist dann wirk-  
 48 lich alles zusammengefasst worden, eben unter der Barbara Rauchwarter der ganze Bereich  
 49 Journale, damals WW auch noch bei der Barbara Rauchwarter, Kinoprogramm und Zukunft  
 50 Wissen und beim Marcus Hebein die Newsredaktion, der Michel Lang war sozusagen der Chef  
 51 von allem. Das war zu der Zeit. Das war eigentlich so, zu der Entstehungsgeschichte. Darum ist  
 52 für mich, die Entstehung von Multimedia fängt eben früher als 2000 an, weil's da Vorläufer gibt  
 53 und verschiedene Zugänge und verschiedene Wege Richtung Multimedia.
- 54 I: Aber 2000 hat's dann quasi eine eigene Berechtigung gekriegt.
- 55 CK: 2000 hat man gesagt, jetzt machen wir das gescheit und fassen das zusammen in einer  
 56 Abteilung. Das war absolut sinnvoll, die verschiedenen Abteilungen, die irgendwas in Richtung  
 57 Internet machen, weil das ist ja doch immer mehr geworden, von '95, '96 weg hat das immer  
 58 stärker zugenommen, immer schneller natürlich auch, dann ist auch diese Blase immer größer  
 59 geworden, die dann 2001 geplatzt ist und da hat man sich logischerweise gedacht, dass müs-  
 60 sen wir irgendwie bündeln.
- 61 I. Weil du das gerade gesagt, die Blase war die irgendwie spürbar?

62 CK: Naja sicher, die Stimmung war sehr positiv bis in den Sommer 2001 hinein. Was hat's da  
63 gegeben? Wir hatten da Kunden, die auf einmal nicht mehr existiert haben, der Name fällt mir  
64 nimmer ein, so weit weg sind sie schon. Lion.cc, das war's zum Beispiel, also Libro, wo wir uns  
65 heute nur mehr mit dem Kriminalfall Libro beschäftigen. Aber damals sind Redakteure von uns  
66 dorthin gegangen, die haben Redakteure abgeworben, in dieser Zeit hat der Markt für Journalis-  
67 ten geboomt und hat angezogen. Dann sind Leute von uns, die freie Mitarbeiter waren, dorthin  
68 gegangen und sind dann dorthin gegangen. Ich kann mich an einzelne Leute erinnern, die ge-  
69 sagt haben, ich gehe zu Lion, dort tut sich was und das boomt. Das hat man richtig gespürt und  
70 dann auf einmal im Sommer 2001 ist das wirklich zusammengebrochen, weil offenbar Ge-  
71 schäftsmodelle dahinter waren, dass das wirklich auf Dauer finanzierbar war. Das haben wir  
72 gespürt, bis dahin sind auch immer wieder Leute angestellt worden, da kann man wirklich sa-  
73 gen, jedes Jahr gab's eine Anstellung oder sogar zwei oder drei Anstellungen. Da sind damals  
74 der Pio und der Dieter angestellt worden. Grade noch, die haben es grade noch geschafft, der  
75 Pino ein oder zwei Monate vor dem 11. September. Und dann hat's ja jahrelang keine Anstel-  
76 lung mehr gegeben, das waren die letzten Anstellungen. Bis dahin hat man geglaubt, es geht  
77 super weiter, da gab's dann auch schon die Botschaft an die freien Mitarbeiter, he, jedes Jahr  
78 stellen wir ein oder zwei, aber dann ist das wirklich eingebrochen.

79 I: Aber es war nie zur Diskussion, das ganz bleiben zu lassen?

80 CK: Nein, das wäre ein fataler Fehler gewesen, wenn man Multimedia quasi ganz zusammen-  
81 streicht oder ganz weglässt. Da nimmst du dir jede Möglichkeit, bei dieser Entwicklung, die ja  
82 trotzdem da war, es war trotzdem diese Entwicklung im Internetbereich und im multimedialen  
83 Bereich – das wäre überhaupt fatal gewesen, auf den Zug springst du dann nimmer auf. Wenn  
84 du einmal komplett aufhörst, ein Produkt komplett streichst, ist es wahnsinnig schwierig, das  
85 wieder in die Gänge zu bringen und du bist dann vom Markt ganz weg. Dass ein Grundgerüst  
86 an Berichterstattung, an multimedialer Berichterstattung da sein muss, das war immer unbestrit-  
87 ten.

88 I: Nochmal zurückspringen: der Michael Lang hat erzählt, dass ihr zum ORF gefahren seid und  
89 dort...

90 CK: ...ORF on gemacht habt, stimmt, das muss auch 96 gewesen sein, ich glaube 96, 97, ich  
91 kann es nicht mehr genau sagen. Der ORF hat damals, ist an uns herangetreten, er beginnt  
92 jetzt eben eine Internetplattform, ORF on, hat die damals geheißen und er braucht Unterstüt-  
93 zung. Sie wissen net genau, wie's das machen sollen und brauchen Unterstützung von Leuten,  
94 die in diesem Bereich schon was gemacht haben. In der ersten Phase, es war Frühling, Som-  
95 mer, das wird ein paar Monate gedauert haben, ist wirklich eine kleine Redaktion von der APA  
96 ins Funkhaus gefahren. Gegenüber vom Funkhaus war damals ORF on untergebracht, und die  
97 haben diese Seite produziert, eigentlich sogar mit einem Redaktionsschluss. Um 3, 4 am  
98 Nachmittag, haben wir geschaut, dass das alles fertig ist. Das kennt man heute eh auch, da hat  
99 sich nicht so wahnsinnig viel verändert, die Bilder, die großen Geschichten dahinter und das  
100 haben wir quasi von 10 Vormittag bis 3, 4 am Nachmittag haben wir das produziert, dann war's  
101 fertig und dann sind wir wieder heimgegangen, das war also keine rund-um-die-Uhr-Produktion.  
102 Es schon auch eine kleine Mannschaft, es war der Freddie Kräftner damals, der ist geholt wor-  
103 den als Blattmacher, dann ist geholt worden, der Herr Felsenbach, der war irgendwie aus dem  
104 Landesstudio Kärnten, der war auch quasi Blattmacher. Da haben sie die Leute zusammenge-  
105 sucht, die irgendwie was machen konnten, der Chef war der Manola damals. Was er eh lang  
106 war, glaube ich. Wir sind dort wirklich hin gepilgert, der Werner Müller war dabei, ich war dabei,  
107 wer war da noch dabei? Einige, die jetzt auch bei ort.at arbeiten, die also irgendwann dorthin  
108 gegangen sind. Natürlich haben die das mit der Zeit, im Laufe der Monate immer mehr selbst  
109 übernommen und der letzte Rest war dann einige Monate lang, dass ich von der APA aus ein,  
110 zwei Geschichten oder ein, zwei Themen gemacht habe. Das heißt ich bin wieder in der APA  
111 gesessen, war aber nur für ORF on zuständig, habe in der Früh angerufen und gefragt, was  
112 braucht ihr von mir. Der Herr Felsenbach hat gesagt, da brauchen wir eine Hauptgeschichte  
113 und drei Hintergründe, das habe ich dann bis am Nachmittag geliefert. Das ist dann auch ir-  
114 gendwann einmal weggefallen, irgendwann haben sie's selbst gemacht, aber eigentlich haben  
115 wir die Geburt von ORF.at mitgestaltet.

116 I: Wie hat sich das entwickelt mit den ganzen technischen Sachen?

117 CK: Wie ich gesagt habe: Am Anfang nur Texte und damals ja noch mit.... Wir haben am An-  
118 fang nicht einmal mit eine PC gearbeitet, sonder mit einem Terminal, wo das alte Redaktions-  
119 system der APA, das Reflection, drauf war. Das war nicht einmal ein Windows-Programm, da  
120 hast du Meldungen versenden können und das ist irgendwie... zuerst ohne Bild und mit Bild war  
121 das dann, da hast du ein eigenes Dokument gebraucht, das das Bild, das irgendwo abgespei-  
122 chert war, mit diesem Textdokument verknüpft hat. es war eigenes Dokument, das du irgendwie  
123 im System schreiben musstest, das waren die technischen Anfänge, also unvorstellbar für heu-  
124 tige Vorstellungen. Dann waren wir aber eine der ersten Redaktion, die einen PC gehabt haben,  
125 wo zwar auch noch das Reflection drauf gelaufen ist, weil das ARS war erst im Jahr 2000 oder  
126 99 ist das ARS irgendwie installiert worden, dann haben wir MARS versendet und dann, wie  
127 dann Multimedia sozusagen entstanden ist, das war 2000, da ist Coremedia als Reaktionssys-  
128 tem eingeführt worden. Ich weiß gar nicht mehr, wann das genau war, ich glaube nicht vor  
129 2000, irgendwann im Laufe des Jahres 2000.

130 I: War das alles selber entwickelt?

131 CK: Coremedia war zugekauft, ARS war selbst entwickelt, Reflection war selbst entwickelt, das  
132 waren alles eigene Produkte. Coremedia war dann eigentlich das wesentliche System, mit dem  
133 wir gearbeitet haben, eigentlich sehr lange sogar, acht Jahre. Das war eben dann ein System,  
134 das uns erlaubt hat, auf komfortablere Weise multimedial zu arbeiten und wirklich Texte, Bilder,  
135 Hintergründe, miteinander zu verbinden. Man kann's sich's wirklich kaum mehr vorstellen, wie  
136 man in der ersten Zeit, in den 90er Jahren noch, mit welchen Krücken man gearbeitet hat, damit  
137 man multimedial was rausbringt, wo man dann einfach nicht gesehen hat, wie das aussieht.  
138 Auf der Webseite hat man sich das angeschaut. Und ansonsten: technisch, ich meine, was ein  
139 ganz wesentliche Grundlage unserer Entwicklung ist, ist einfach die technische Entwicklung  
140 allgemein, die Entwicklung der Bandbreiten, der Leitungskapazitäten. Je schneller das gewor-  
141 den ist, je mehr Möglichkeiten haben sich ergeben und so hat sich unserer Berichterstattung  
142 verändert und so haben sich unserer Formate verändert. Letztendlich machen wir heute noch  
143 das gleiche wie vor 15 Jahren oder vor 20 Jahren; Textmeldungen mit Bildern verknüpfen, wir  
144 haben auch Videos, aber letztendlich die Nachrichten liefern wir genauso wie damals: In einer  
145 Textform, in irgendeiner Textform, sei es kürzer oder länger, es verändern sich nur die Formate.  
146 Die Formate verändern sich aufgrund der technischen Entwicklung, das war schon interessant  
147 zu sehen, wie dann SMS und MMS dazugekommen sind, eben die Verbindung von Text, Bild  
148 und Videos. Und was jetzt ist, die Streams, also neue Formate, die entstehen, weil eben auch  
149 mehr technische Möglichkeiten da sind, was das dann wieder für die Berichterstattung bedeu-  
150 tet, das ist schon spannend.

151 I: Stichwort technische Entwicklung - wie funktioniert das, dass man den Markt beobachtet und  
152 sagt, das könnte man noch versuchen, es wird ja versucht, oder? Es wird ja immer probiert...

153 CK: Ja, wobei so viel probiert in dem Sinn, dass man was Neues probiert und dann drauf-  
154 kommt, das geht gar net oder das funktioniert gar net, das ist eigentlich nicht der Fall. Wir ha-  
155 ben eigentlich immer versucht, sehr eng am Markt dran zu sein und zu spüren, vor allem mit  
156 den Genossenschaffern, den Medien, in welche Richtung geht's denn. Natürlich beobachtet  
157 man den Markt, was tut sich in der technischen Entwicklung, welche neuen Geräte gibt es, man  
158 hat gesehen es gibt Pager, also kann man da Nachrichten drauf schicken. Jetzt gibt es das  
159 iPad, was kann ich damit machen. also setzt man sich damit auseinander und in Kooperation  
160 oder Abstimmung mit Kunden, mit Genossenschaffern, mit Medien überlegt man einfach, wo ist  
161 der Bedarf da, natürlich checkt man das vorher ab, also: was braucht ihr denn? Unsere Pro-  
162 duktmanager von Multimedia, die Verkäufer und die Chefredaktion fahren ja auch herum und  
163 reden mit den Medien und sagen, okay, in welche Richtung geht es bei euch, was braucht ihr  
164 von uns und oder wo können wir euch unterstützen. Also so ins Blaue hinein, dass man sagt,  
165 wir überlegen und was Verrücktes und dann probieren wir aus, ob es funktioniert, das macht  
166 man einfach net. Ich weiß gar nicht, ob das überhaupt wer macht, Apple vielleicht, keine Ah-  
167 nung, vielleicht machen die das, aber ich bin mir nicht sicher.

168 I: Und die Eigentümer - sind die manchmal auch ein Klotz am Bein gewesen bei der Entwick-  
169 lung...?

170 CK. Naja, ein Klotz am Bein... es gab ja die Idee, ein eigenes Nachrichtenportal zu machen,  
171 irgendwann in den 90er Jahren. Na klar haben die Genossenschaffter als unsere Eigentümer

172 gesagt, das wollen wir selber machen und ihr macht uns da jetzt keine Konkurrenz. Insofern –  
173 Klotz am Bein, natürlich würde man manchmal gerne was machen, was dann eben verhindert  
174 wird, aber es ist eigentlich logisch. Sie handeln logisch und nachvollziehbar. Es ist eher so,  
175 dass wir, und ich glaube diese Richtung und Strategie fahren wir seit langem, dass wir eher net  
176 schauen, was können wir für uns machen, als Marke APA nach außen, dass wir an den End-  
177 konsumenten herantreten und großartig was verkaufen. Es geht eher darum, wie können wir  
178 unsere Eigentümer, aber auch unserer Kunden unterstützen, in dem was sie wollen. Das ist  
179 eigentlich die Rolle der APA als Agentur jetzt sowohl was den Basisdienst betrifft, der spielt ja  
180 genau die gleiche Rolle, wir unterstützen Redaktionen oder unser Kunden bei ihrer Nachrich-  
181 tenproduktion, das macht Multimedia auch. Wir treten nicht in den Vordergrund und sagen, du  
182 hast jetzt die Nachrichten der APA. Was natürlich uns trotzdem nicht daran hindert, oder unse-  
183 rer Kunden auch durchaus ausnützen, dass sie mit der Marke APA natürlich auch werben und  
184 mit dem was die Marke auch aussagt, nämlich Seriosität, Glaubwürdigkeit usw. das hilft uns  
185 natürlich massiv, muss ich sagen.

186 I: Würdest du den Auftrag der Multimedia so beschreiben?

187 CK: Das ist der Auftrag der Agentur, das ist letztendlich unser Geschäftsmodell, das hat auch  
188 Zukunft. Das funktioniert ja auch, wie wir sehen und ich glaube nicht, dass es jetzt sinnvoll wäre  
189 zu sagen, jetzt machen wir unsere eigene iPad-Applikation oder ein iPhone-App und das gra-  
190 ben wir uns nur das Wasser ab und unsere Genossenschafter würden auch sagen, das macht  
191 ihr sicher net, das ergibt sich automatisch aus unserer Unternehmens- oder Eigentümerstruktur.

192 I: Wenn wir jetzt die Produkte, die ich gerne vorstellen würde, besprechen. Das iPad ist ja noch  
193 recht neu...

194 CK: Ich weiß nicht, ob alle schon genau wissen, was sie mit dem iPad machen sollen und wel-  
195 ches Geschäftsmodell dahinter stecken kann bei dem Applikationen am iPad. Es drängen alle  
196 in diese Schiene rein, jedes Medium versucht irgendwo, eine eigene Applikation zu haben, wo  
197 sie ihre eigenen Inhalte rein schmeißen, wo die ganze Zeitung drinnen ist und wo dann viel-  
198 leicht ein bisserl was Multimediales dazu schalten kannst, irgendwelche Slide-Shows, Videos,  
199 das machen jetzt einmal alle. Ich glaube, keiner weiß wirklich genau, inwieweit das funktioniert,  
200 inwieweit das Geld bringt, ob die User bereit sind, was dafür zu bezahlen, wie viel sie bereit  
201 sind zu bezahlen. Aber man probiert das halt einmal aus und sagt, okay, da muss ich halt ein-  
202 mal dabei sein genauso wie jeder vor 10 oder 15 Jahren ein Webseite haben musste. Wir se-  
203 hen da natürlich schon eine Möglichkeit, mit den neuen iPad-Produkten, die wir zu bestimmen  
204 Großereignissen anbieten, der Opernball war die erste größere iPad-Applikation, die wir ange-  
205 boten haben, die nächste wird die Hochzeit vom William und der Kate<sup>304</sup> sein. Ich glaube, dass  
206 sowas durchaus eine Möglichkeit ist zu sagen, okay, ich mache zu einem bestimmten Thema  
207 baue ich eine Applikation, die wirklich ein rundes Paket an Information beinhaltet, nämlich mul-  
208 timediale Information, Text, Bild, Video, graphische Darstellung, animierte Graphik auch, pack  
209 das alles in ein Ding zusammen, das ist sozusagen das Neue dran, dass man endlich was hat,  
210 wo man alles reinstopfen kann, wo man net nur Text und Bilder und Videos, sondern alles zu-  
211 sammen hat in einer Applikation, die extrem einfach zu handhaben ist. das ist ja das sensatio-  
212 nelle am iPhone oder am iPad, das auch kleine Kinder das bedienen können. Also meine  
213 2jährige Tochter kann das iPhone bedienen und das ist eigentlich bestürzend, was das für ein  
214 genialer Schachzug von Apple ist, was zu erfinden, das eigentlich jedes Kind bedienen kann,  
215 ohne ein Betriebsanleitung lesen zu müssen. Und da haben wir so ein Ding, das wirklich alles  
216 kann, das leicht zu bedienen ist, wo wir alle reinstopfen können, jetzt müssen wir uns nur noch  
217 überlegen, wie bringen wir das an dem Mann. Und da gibt's halt verschiedene Ideen. Da gibt's  
218 die Idee, dass man sagt, es gibt ein Ereignis, es gibt den Opernball oder es gibt die Viennale<sup>305</sup>,  
219 es gibt Sponsoren der Viennale und die haben sicher Interesse dran, dass sie auf möglichst  
220 vielen Websites oder iPad-Applikationen vorkommen und die zahlen was dafür, für die Entwick-  
221 lung. Also: der Sponsor einer Großveranstaltung zahlt einen gewissen Betrag, der in die Ent-  
222 wicklung einer Applikation einfließt, dafür kommt er dann natürlich auch in der Applikation vor  
223 und die Medien kriegen das zu einem günstigen Preis oder vielleicht sogar gratis. Die haben

---

<sup>304</sup> Hochzeit von Prinz William (Prinz von Großbritannien und Nordirland) und Kate Middleton  
am 29. April 2011.

<sup>305</sup> Die Viennale ist das Vienna International Film Festival, das seit 1960 jedes Jahr im Oktober  
in Wien stattfindet.

224 das dann, bauen das ein in ihre iPad-Applikationen oder sogar im Web – kann man ja auch ins  
225 Web bringen im Prinzip und das wäre eine Geschäftsidee, wie man das umsetzen könnte, wie  
226 man das finanziert – wo es eigentlich nicht der Medienkunde finanziert sondern wo eigentlich  
227 eine Werbefinanzierung da ist. Also das ist ein Modell. Ein anderes Modell ist natürlich, man  
228 macht es für einen Medienkunden und der zahlt die Entwicklung und hat dafür keine Werbung  
229 drauf, aber seine eigenen Inhalte drinnen.

230 I: Beim Opernball war das so?

231 CK: Der Opernball war ein Test-Produkt. Das haben die Genossenschaftler gratis bekommen.  
232 Einfach um einmal zu testen und denen zu zeigen, was wir können, was wir im Bereich iPad  
233 zambringen. Und die waren eigentlich sehr begeistert. Und auch so international die Resonanz,  
234 also wenn man das international auf Kongressen und so herzeigt, ist sehr, sehr positiv. Die  
235 schauen alle, was wir da machen damit.

236 I: Also es ist eigentlich die Zukunft dieser iPad-Produkte noch ungewiss?

237 CK: Naja, wir versuchen jetzt einmal, in dieser Richtung weiterzugehen. Ob das jetzt oder wie  
238 lange das jetzt in der Form Sinn macht, erfolgreich wird, Geld bringt, das kann man jetzt noch  
239 nicht sagen. Das ist jetzt eigentlich schon seit einigen Jahren schon die Diskussion, wie man im  
240 Internet oder auf mobilen Plattformen Geld verdient. Da zerbrechen sich alle die Köpfe und  
241 momentan glauben halt viele – und vielleicht ist es auch zurecht – dass man mit den Apps, für  
242 die man ja ein bisschen was verlangen kann, eine Möglichkeit hat, Geld zu verdienen. Dass man  
243 eben, weil der Konsument ja durchaus bereit ist, im Monat zum Beispiel 2,- Euro dafür zu zah-  
244 len, und dann kann ich noch Werbung reinpacken, vielleicht funktioniert das, keine Ahnung. Da  
245 ist eben im Gegensatz zum Internet, wo die Gratiskultur so stark ist, dass ich nicht glaube, dass  
246 man das irgendwie durchbrechen kann, für Masseninhalte, wie es Nachrichten sind, ist es bei  
247 den Apps ja doch so, dass die User gewöhnt sind, einen kleinen Betrag dafür zu bezahlen. Und  
248 was auch vielleicht, weil man da alles reinpacken kann, was dann dazukommt beim nächsten  
249 Ereignis, nämlich bei der Hochzeit, ist die Live-Berichterstattung. Live-Ticker, wie wir das im  
250 Sport schon jetzt machen, sind auch was, das man in ein Gesamtpaket einbauen kann und das  
251 ist ein ganz wesentlicher Teil. Live-Ticker zu Großereignissen, vor allem zu sportlichen Großere-  
252 eignissen, kommen unheimlich gut an.

253 Wenn man's dann mobil auch noch hat, also wenn man mobil unterwegs ist mit einem iPhone  
254 oder einem iPad und ich kann mitlesen, wie ein Schirennen grad läuft oder wo gerade Kate und  
255 Will in ihrer Hochzeitskutsche unterwegs sind, na super, das ist perfekt. Die Leute sitzen in der  
256 Arbeit oder in der U-Bahn und wissen genau, was los ist.

257 Und das ist was gewünscht wird, nämlich in dieser kompakten Form einer Onlinegraphik oder in  
258 einer Applikation, eben nicht in irgendeiner XML-Form, wo dann die Kunden erst recht wieder  
259 ihre Websites programmieren müssen. Sondern die wollen einen Link, da steht das Kastl dort  
260 und da ist alles drinnen und ist fertig.

261 I: Beliefert werden die iPad-Produkte von allen Seiten von Multimedia?

262 CK: Genau. Video liefert die Videos dazu, Text, Bild, Fotoshows und Liveticker kommen von der  
263 Multimedia Textredaktion. Also von der Lines-Redaktion. Schauma mal, was das wird, es ist  
264 momentan sehr spannend. Ich glaube schon, dass es in die richtige Richtung geht. Wir sehen in  
265 den letzten Jahren, dass bei sportlichen Großereignissen diese klassischen Special-Pakete, die  
266 wir früher verkauft haben, wo wir gesagt haben, du hast News, du hast Hintergründe, du hast  
267 Tabellen, du hast Fotos, du hast bunte Meldungen, du hast Portraits, das waren so klassische  
268 Produkte bei Großereignissen, sportlichen Großereignissen, das haben sie es auf ihren Server  
269 bekommen, das haben sie auf die Website einbauen müssen, haben das programmieren müs-  
270 sen, damit das was gleich schaut.... Das verkaufen wir heute nicht mehr, das bieten wir auch  
271 gar nicht mehr an, weil wir sehen, dass es keinen Sinn mehr hat, das war vor 5 Jahren noch der  
272 absoluten Hit und heute musst du eigentlich ein fixfertiges Modul haben, wo sie nur mehr den  
273 Link rein bauen müssen. Sie wollen möglichst wenig Arbeit damit haben und diese Richtung  
274 geht es jetzt.

275 I: Dann reden wir doch über Video.

276 CK: Es war klar, das führt mich jetzt wieder zurück zu ORF on. Ich glaube, ORF on hat am Be-  
277 ginn, wo wir noch dabei waren, gab's schon die Idee, da müssten Videos dabei sein. Der ORF  
278 hat ja Videos im Haus oder Material, Bewegtbildmaterial, das muss doch funktionieren, aber sie  
279 sind kläglich gescheitert an den Übertragungsraten. Damals hatten wir noch die 56k-Modems,  
280 da war mit Video gar nix, das hast du dir nicht anschauen können, es war nicht möglich, das  
281 runterzuladen, Video ist ein ganz typischer Fall für die technische Entwicklung, die so weit sein  
282 muss, damit das wirklich funktioniert, damit die Leute das wirklich akzeptieren. Erst als die Lei-  
283 tungskapazität da war, war klar, dass man Videos auf den Markt bringen kann, dass es einen  
284 Sinn hat. Da haben wir auch mit der Videoredaktion begonnen. Das war so der Beginn, wo man  
285 gesehen hat, jetzt kann man eine Website mit Videos anschauen, ohne dass das dauern ste-  
286 cken bleibt.

287 Das war sogar am Beginn teilweise noch schwierig, weil das war so an der Kippe, aber dann  
288 hat es funktioniert. Gleichzeitig mit dieser Entwicklung, dass Video dann eingeschlagen hat und  
289 heute selbstverständlich ist, dank Youtube, sind die Audiodienste gestorben. Podcast ist in dem  
290 Moment gestorben, wie Videos sich durchgesetzt hat und für die breite Masse, für jeden mög-  
291 lich war. Seitdem ist Video natürlich ein Bestandteil, der nicht wegzudenken ist. Ohne Video  
292 geht gar nix. Würden wir was anbieten und Video ist nicht dabei, bringt es das nicht wirklich.

293 I: Was für Themen oder Ereignisse, gibt's da irgendwelche Regeln oder Vorgaben...

294 Es kommt darauf an, du hast auf der einen Seite die tagesaktuellen Berichterstattung von Vi-  
295 deo, wo es um tagesaktuelle Themen geht, aus dem Inland, aus dem Ausland. Da schauen wir  
296 halt, wo wir Kameraleute hinschicken können, was wir abdecken können an Großereignissen.  
297 Zu den größten und wichtigsten Ereignissen im Inland müssen wir Videomaterial haben, aus  
298 dem Ausland haben wir Partneragenturen, die uns die Videos liefern und so...

299 I: Ist das so ein Austauschprinzip wie auch bei den anderen Meldungen und Fotos?

300 CK: Ja, auch. Teilweise kriegt man's zur Verfügung gestellt, ich wie nicht, ob wir das kaufen  
301 auch müssen. Ich weiß nicht, ob wir was für Videomaterial zahlen, ich glaube aber nicht. Im  
302 Normalfall passiert das auf einer Austauschenebene, es gibt eine Videoplattform, aber da weiß ich  
303 weniger Bescheid. Aber die tagesaktuelle Berichterstattung mit diesen 5, rund 5,6 Videos, die  
304 passiert auf diesen Quellen Eigenberichterstattung und Agenturmaterial. Dann kommt noch  
305 dazu, dass man zu bestimmten Themen und Großereignissen wie's der Opernball war und  
306 wie's die Hochzeit sein wird, noch extern Material produziert, da haben wir für den Opernball  
307 extra 2 Leute gehabt, eine Textredakteurin und einen Kameramann bzw. Fotografen, der Fo-  
308 tos und Videos gemacht, Feature-artige Beiträge zu bestimmten Themen, was den Opernball  
309 betrifft. Beispielsweise zum Opernballcaterer, zum Gerstner. Da waren sie dort und haben sich  
310 die Vorbereitungen angeschaut, und haben geschaut, was die alles kochen und wie die Küche  
311 funktioniert und was der Chef von denen sagt, wie das am Opernball abläuft.... Produktionen zu  
312 bestimmten Anlässen gibt es also auch, die wir dann extra vermarkten und verkaufen. Wo man  
313 dann schauen muss, das ist Sache des Produktmanagements, dass sie zu solchen Großereig-  
314 nissen Videospecial anbieten, wir haben auch in der Laufberichterstattung den Lugner mit der  
315 Ruby drinnen, den kriegen logischerweise alle bestehenden Videokunden,. Aber wenn ihr zu-  
316 sätzlich haben wollt, wie der Ellmayer die Balletikette erklärt, dann müsst ihr das Videospecial  
317 kaufen.

318 I: Reden wir über die Screens...

319 CK. Wann haben die Screens begonnen? McDonalds war der erste Kunde. Naja, in den letzten  
320 drei Jahren, fünf, vier Jahren, irgend sowas. Dann müssten das schon 5,6 Jahre, kann sein.  
321 Naja, Screens, das hat sich in den letzten Jahren massiv durchgesetzt, es ist interessant zu  
322 beobachten, wo mittlerweile überall so ein Infoscreen hängt, in jeder Apotheke, in jeder Trafik,  
323 bei jedem Friseur, in jedem Wartezimmer von einem Arzt, natürlich Flughafen, Bahnhof, U-  
324 Bahn, McDonalds, Lokale.... Die Möglichkeiten sind unbegrenzt, Casinos, unser letzter Kunde  
325 jetzt. Da war klar, die brauchen mehr als wie nur Eigenwerbung auf diesen Screens. Sie brau-  
326 chen auch Inhalte, die auch dazu beitragen, dass Kunden länger in einem Geschäft bleiben.  
327 Beim McDonalds ganz klar, wenn das ein lässiges Programm ist, das auf diesen Screens draus  
328 ist, bleiben sie vielleicht noch länger sitzen und essen noch einen Burger und trinken noch ein  
329 Cola. Das ist der Hintergrund und dafür brauche ich Content und das war denen relativ schnell

330 klar. Wir haben ja Partner im Screen-Bereich, die die technischen Lösungen für die Endkunden  
331 abwickeln, wir sind nicht direkt der Operator von McDonalds, der die Screens betreibt, sondern  
332 das ist eine eigene Firma, der wir den Content liefern und der verkauft das An McDonalds wei-  
333 ter – in Abstimmung mit uns natürlich. Das funktioniert eigentlich wirklich gut, weil sie wissen wir  
334 können einen Content aus allen Themengebieten bereitstellen, sei es Eventtipps oder Sport-  
335 nachrichten, oder Lifestyle. Im Endeffekt haben wir ja jede Nachricht, egal aus welchem Gebiet,  
336 als Screenmeldung aufbereiten, es ist auch nur eine kürzere Textmeldung mit einem Foto und  
337 das funktioniert eigentlich blendend.

338 Ich glaube, dass das durchaus Zukunft hat. Es wird halt erweitert um Bewegtbild, das gibt es  
339 auch schon auf Screens, wir verkaufen ja schon Videos und vielleicht auch noch Live-Ticker, da  
340 sind durchaus noch Möglichkeiten da, dass sich das erweitert und noch ausgebaut wird.

341 I: Ok, erzähl mir über die Podcasts.

342 CK: Die Podcasts. Es hat eine Zeit gegeben – innerhalb der letzten 5 Jahre war das, wir waren  
343 schon im neuen Gebäude, das weiß ich – da war das Thema Podcast durchaus aktuell, weil für  
344 die Videos die Bandbreiten noch nicht da waren, das war der Podcast eine Möglichkeit, Audio-  
345 berichterstattung ohne Bild zu haben, vielleicht auch die Idee, ein bisschen Radio zu simulieren  
346 und quasi Radio im Web zu haben zu bestimmten Themen oder Blogs als Audiobeitrag. Eine  
347 Zeit lang hat es ausgeschaut, als könnte es ein Produkt werden, das Erfolg hat, es haben auch  
348 einige damit herum experimentiert, es hat einzelne Podcast-Stars gegeben, die regelmäßig  
349 Podcast angeboten haben, die heute wie Twitter viele Follower hatten und wo die Leute begeis-  
350 tert jeden Tag oder jede Woche den Podcast von bestimmten Menschen angehört haben. Na-  
351 türlich haben dann auch Unternehmen überlegt, könnten wir nicht sowas auf unserer Website  
352 anbieten, das wäre doch toll. Die ÖBB haben das massiv gemacht und haben Podcasts aus  
353 verschiedenen Bereichen von uns bezogen. Das hat eine Zeit lang funktioniert, wobei eine gro-  
354 ße Masse ist es nie geworden. Wir haben dann sehr viele Podcast-Prototypen produziert für  
355 verschiedene Firmen, wir haben das gemacht, für Milford haben wir einen Tee-Podcast produ-  
356 ziert, wir haben für den ÖGB was gemacht, was haben wir dann noch? Wir haben für verschie-  
357 denste Unternehmen, verschiedenste Themenpodcasts produziert, aber immer nur einen, aber  
358 dann haben sie gesagt, ist eh super und interessant, wir haben uns herumgespielt mit Hinter-  
359 grundmusik und Hintergrundgeräuschen, aber letztendlich ist uns außer den ÖBB kein Kunde  
360 geblieben. Es ist aus diesen Bemühungen kein Kunde rausgekommen. Die ÖBB, das ist immer  
361 weniger geworden, das Interesse an diesen ÖBB-Podcasts ist auch immer gesunken, weil dann  
362 ja die Videos da waren, da ist Youtube gekommen. Youtube, da sehe ich das Video und höre  
363 nicht eine Stimme von einem Redakteur, der nicht einmal eine gescheite Sprecherausbildung  
364 gemacht hat. Man muss dazusagen, dass wir nicht massiv investiert haben, wir haben schon in  
365 Sprecherausbildung investiert, aber eher sehr zurückhaltend und das war sogar gescheit. Man  
366 hätte durchaus mehr machen können und in Technik investieren können, in bessere Studios, in  
367 Equipment, in bessere Sprecher...

368 I: Gibt's nicht auch viele Konkurrenten in diesem Bereich?

369 CK. Natürlich, es ist natürlich die Produktion von Audiobeiträgen, da gibt es sicher jede Menge,  
370 die das Besser können und das war immer die Überlegung bei uns, weil wir das nicht als unse-  
371 rer Kernaufgabe gesehen haben, sozusagen studiotauglich und in perfekter Studioqualität Pod-  
372 casts zu produzieren. Das war immer ein bisschen ein Nebenprodukt, gerechtfertigt ist es im aktu-  
373 ellen Nachrichtenbereich, weil man da sagen kann, das haben wir die Kompetenz, quasi für  
374 Radionachrichten oder für regelmäßige Nachrichten. Wie wir es für OBI gemacht haben Für OBI  
375 haben wir Nachrichten gemacht, die haben wirklich stündlich, oder ich weiß nicht, wie oft sie's  
376 dann gesendet haben, aber für die haben wir Nachrichtensendungen geliefert, da haben wir  
377 schon die Kompetenz, das kann einen Agentur nicht so schnell machen, weil die haben das  
378 Nachrichtenmaterial nicht. Aber so Feature-artige Dinge, Reportagen, da waren wir nie dafür  
379 ausgestattet. Es war aber letztendlich auch der Markt nicht da, ich weiß nicht, ob die Kunden  
380 die bei uns waren, das woanders gekauft haben, aber ich sehe eigentlich nicht, dass sich auf  
381 Unternehmenswebsites großartig was abgespielt hat. Das entschläft schön langsam.

382 I: Du siehst es eher als aussterbend?

- 383 CK: Eigentlich schon, außer man produziert für das Radio oder für Webradios, dann ist es klar,  
384 das wird es weiterhin geben.
- 385 I: Aber Radio hat sich als Kunde nie wirklich...
- 386 CK: Da war auch unser größter Genossenschafter nicht so erfreut, dass wir planen, für Privat-  
387 radios Nachrichtensendungen zu produzieren, da ist damals schon das Veto vom ORF da ge-  
388 wesen. Grad am Beginn, wo der ORF auch nicht gewusst hat, wie entwickeln sich die Privatra-  
389 dios, werden die zu ernsthaften Konkurrenten. Jetzt wäre es wahrscheinlich nimmer so drama-  
390 tisch, aber damals habe sie sich gedacht, um Gottes Willen, unsere APA darf denen nicht noch  
391 helfen und mit ihrem Know-how Starhilfe leiste. Vielleicht kommt wieder was in Richtung Radio,  
392 das mag schon sein. Durch den Rund-um-die-Uhr-Betrieb in der Redaktion und durch das  
393 Nachrichten Know-how, das wir haben, wäre das schon eine Variante. Sprecher braucht man,  
394 das technische Equipment hätten wir eigentlich bei Video. Gespräche haben wir auch bei Vi-  
395 deo, also von dem her... aber Podcasts, das ist so ein Opfer der technischen Entwicklung, wie's  
396 vermutlich MMS und SMS auch sein werden. Ich glaube, dass SMS auf kurz oder lang irgend-  
397 wann einmal tot ist. Das haben wir lange nicht geglaubt, ich habe lang gedacht die SMS wird  
398 grade aufgrund von Sportergebnissen die man schnell irgendwo haben will..
- 399 Das Smartphone bedeutet für mich den Tod der SMS-Nachrichtendienste. Wozu soll ich mir  
400 was schicken lassen, das was kostet, wenn ich hin surfen kann auf eine Website oder zu einem  
401 Liveticker von einem Fußballmatch. Ich habe von Fußballfans gehört, die stehen wirklich im  
402 Stadion, schauen sich ein Match an und haben am iPhone den Ticker mitlaufen, um zu sehen,  
403 was bei ihrem Match los ist.
- 404 I: Oft sieht man ja im Stadion nicht so gut....
- 405 CK: genau: im Stadion hast du keine Videos, wo eine Szene wiederholt wird, das gibt's ja nicht.  
406 Die Einzelheiten, vor allem statistische Einzelheiten hast du nicht und bei einem Live-Ticker  
407 hast du das schon.
- 408 I: Ich mag das schon, die Rapid-App ist wirklich perfekt, vor allem wenn man nicht im Stadion  
409 ist.
- 410 CK: Dann sowieso, aber auch im Stadion nutzen das die Leute um genau zu wissen, was da  
411 wirklich passiert ist, weil sie es nicht gesehen haben, darum ist auch SMS Verschwendung.
- 412 I: Wenn einmal die alten Handys vom Markt sind, weil sie nicht mehr produziert werden...
- 413 CK: Von dem kann man ausgehen, das würde ich auch sagen. Ich mein, SMS als Kommunika-  
414 tionsmittel untereinander, das bleibt schon, aber als Informationskanal, als Nachrichtendienst.  
415 Mich wundert es, dass es noch immer MMS Nachrichtendienste gibt. Ich weiß nicht genau,  
416 warum sich das jemand anschaut. Ich hab das auch nie genutzt, aber es gibt's ja nicht immer.  
417 Wir verkaufen das ja immer noch. Ich mein, schön, wunderbar, ich freu ich, wenn wir's verkauf-  
418 en, aber die Chancen sind eher minimal. Das ist ein Superbeispiel, also SMS ist ein Superbei-  
419 spiel für ein Produkt, das ganz am Beginn von Multimedia gestanden ist, das wirklich über 10,  
420 fast 15 Jahre super funktioniert hat und sich jetzt durch die technische Entwicklung erledigt. Wie  
421 heißt die Theorie der Kommunikationswissenschaft?
- 422 I: Sie ist ja gar nicht aus der Kommunikationswissenschaft und eigentlich auch sehr umstritten,  
423 dass nie ein Medium das andere verdrängt, sondern ergänzt<sup>306</sup>, aber in dem Fall...
- 424 CK: Wobei die Frage ist, ist es eigenes Medium?
- 425 I: Letzte Frage: wir haben es schon ein bisserl angesprochen; aber wie kann die Zukunft von  
426 Multimedia ausschauen, was siehst du da noch?

<sup>306</sup> Das „Riepl'sche Gesetz“: Wolfgang Riepl schrieb 1913 seine Dissertation über „Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer“, wonach „eingebürgerte Medien niemals gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden (...), sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“

427 CK: Naja, die Zukunft ist natürlich glänzend, ist doch klar. Ich mache mir eigentlich kaum Sor-  
428 gen, weil ich weiß, dass Nachrichten in irgendeiner Form, in welcher Form auch immer, immer  
429 gefragt sein werden. Vor allem Informationen aus eine zuverlässigen Quelle, die vertrauens-  
430 würdig ist – ich mache mir nicht Sorgen, dass wir von user generated content, von Twitter oder  
431 Facebook, irgendwie verdrängt werden. Letztendlich, und das ist immer ganz lustig, wenn's  
432 aktuelle Ereignissen gibt wie jetzt Japan oder Libyen, man schaut einmal rein, tut sich was bei  
433 Twitter, ich habe erst kürzlich, was war das? Es war irgendein Ereignis, das plötzlich ausgebro-  
434 chen ist, es war aber net Japan oder Libyen, es war irgendwas österreichisches, ich glaube  
435 Strasser. Da habe ich mir gedacht, ich schaue jetzt einmal in Twitter rein, was da so läuft. Und  
436 letztendlich lese ich dort nur „APA meldet gerade“, „APA berichtet gerade“ das und das, wenn  
437 ich das sehe, mache ich mir wenig Sorgen. Sicher gibt es manchmal Fälle, bei denen jemand  
438 vor Ort ist. Tulln war das oder Klosterneuburg, diese Geiselnahme, auf der Bezirkshauptmann-  
439 schaft. Da habe ich gedacht, ich schau einmal, ob zufällig einer dort ist, der was twittert. Es war  
440 keiner dort, der getwittert hat und die, die dort gestanden sind, haben halt nicht getwittert. Letzt-  
441 endlich haben alle nur geschrieben, was sie gerade in der APA, .weil sie den Zugang habe,  
442 gelesen haben.

443 Ich glaube, es wird immer der Bedarf nach gesicherter Information da sein und die kann Twitter  
444 nicht bieten – außer in Fällen wie Iran oder Ägypten, wo das die einzigen Quellen sind und wo  
445 man das zusammenfasst. Aber letztendlich braucht es die Journalisten oder die Agentur, die  
446 das sammelt und sagt, schau, so sind die unterschiedlichen Stimmen oder Meldungslagen,  
447 dazu.

448 Die Medien werden sich weiterentwickeln, es wird die technische Entwicklung weitergehen, ich  
449 weiß nicht, was in 5 Jahren sein wird, wofür wir dann Nachrichten machen, für welches Format.  
450 Aber ob das dann 159 Zeichen oder 500 Zeichen oder 1200 Zeichen sein werden, das ist  
451 wurscht. Wir werden weiterhin Nachrichten machen und da hat sich eigentlich in den letzten 15  
452 Jahren nix geändert. Es wird vielleicht einfacher sein vom Handling für uns, die Endgeräte wer-  
453 den wieder anders sein und noch toller, weiß nicht, 3D, aber ich mach mir da eigentlich keine  
454 Sorgen, dass wir dadurch bedroht wären. Natürlich muss man sich damit auseinandersetzen,  
455 was machen die, und ja klar, gefährlich wird es dann, wenn die unserer Meldungen auch raus  
456 spielen und her schenken, aber auch dann – sowas wie ein iPad Applikation können sie sich  
457 nicht leisten. Du kannst auf Google die Nachrichten anschauen, du siehst verschieden Quellen  
458 und verschiedene Meldungen, aber eine fixfertige iPad-Geschichte mit allen verschiedenen  
459 Mediengattungen und Formaten leistet das auch nicht.

460

### 1 **Interview 3 mit Marcus Hebein vom 13. April 2011, 15:00 Uhr**

2 MH. Wo fangen wir an?

3 I: Die Frage nach der Gründung von Multimedia. Aber du musst nicht so weit ausholen, weil ich  
4 es eh schon von Lang und Kneil gehört habe.

5 MH: Die Kurzfassung dazu ist, dass wie in allen Medienhäusern sonst auch mit dem Aufkom-  
6 men von neuen Medien zunächst noch keine Struktur vorhanden war, wie man redaktionell mit  
7 dem umgeht. Dann passiert es halt durch Ausprobieren, dass man verschiedene Desks überall  
8 ansiedelt, wo einer ein bisserl was fürs Internet macht, einer ein bisserl was fürs Radio macht,  
9 dann teilweise auch schon für Screens oder Mobilfunker was macht. Die Gründung von Multi-  
10 media war dann rund um 2000 einfach die Zusammenfassung von all diesen Einheiten, die quer  
11 über das Haus verstreut waren, die Redaktionen oder redaktionelle Tätigkeit machen, aber  
12 eben anders als zuvor, wo es weniger um das geht, neue Inhalte aufzubringen. Es war nicht der  
13 Hauptschwerpunkt, neue Inhalt aufzubringen, sondern so wie es auch in den meisten anderen  
14 Redaktionen war, dass man versucht, bestehende Inhalte technisch und redaktionell neu auf-  
15 zubereiten. Das Neuaufbereiten ist eine redaktionelle Tätigkeit, bestehende Inhalte nachher  
16 wieder zusammenzufassen, umzuschreiben, zu übersetzen, mit multimedialen Inhalten zu ver-  
17 sehen... Die Grünungs-idee war, wir haben so viele verschieden redaktionelle Bereiche im Haus,  
18 die nicht Kernbasisdienst sind, fassen wir die alle unter diesem Multimediatopf zusammen, da-  
19 mals 2000 war der Hauptsächliche Schwerpunkt Internet und Mobilfunk. Im Laufe der Zeit sind  
20 dann die Screens dazugekommen, dann sind die Apps dazugekommen, dann ist Video dazu-

21 gekommen, weil grad die Online oder Multimediaredaktionen immer so ein bisserl eine Innova-  
22 tionsbude sind – wenn was neu entwickelt wird, wenn was neu ausprobiert werden soll, dann  
23 macht an das eher in Multimedia, weil das eine redaktionelle Einheit ist, wo sowohl Produkt wie  
24 auch Projekt Manager sind, als auch Redakteure, die mit geänderten Arbeitsbedingungen um-  
25 gehen können. Also ist es besser, es dort anzusiedeln.

26 Deswegen ist auch so eine Entwicklung, die für uns sehr starken APA gerade der Multimedia-  
27 bereich eine Innovationsschmiede, was neue Dienste betrifft. Fast alles, was an neuen redakti-  
28 onellen Inhalten entwickelt wird und oft ein Produkt wird, wird meistens in Multimedia entwickelt  
29 und das wird wohl auch so bleiben. Das ist durchaus auch sinnvoll, weil wir auch sagen, dass  
30 der eigentliche Kern, das heißt die redaktionelle Tätigkeit, die klassische journalistische Tätig-  
31 keit soll möglichst ungestört von dem weiterarbeiten können, sodass die Grundinformation nach  
32 denselben Qualitätskriterien weitergemacht werden kann. Die angelagerten Bereiche wie Mul-  
33 timedia möglichst gut mit dem umgehen können sollen, aber es soll keinen großen Einfluss  
34 nehmen auf die Qualität oder den Output oder sonst irgendwas, was der klassische Basis-  
35 dienstredakteur macht, es ist eine gewisse Trennung da.

36 Das ist Multimedia, so war es die letzten 10 Jahre und so wird es auch in den nächsten 10 Jah-  
37 ren bleiben. Alles was neu kommt, wird zunächst einmal da angesiedelt und schrittweise versu-  
38 chen wir, Überschneidungen zu finden. Dort wo irgendwas sinnvoll ist zusammenzufassen fas-  
39 sen wir es zusammen, aber nicht weil – und das ist ein Unterschied von den letzten 10 Jahren –  
40 am Papier schaut es schnell gut aus, wenn man verschiedene Redaktionen, nur weil sie ähnlich  
41 arbeiten, gleich zusammenfasst. Auch unter dem Einsparungsgedanken schaut das auf den  
42 ersten Blick meistens gut aus. Wenn man es aber nachher genauer überlegt, hat man in der  
43 Praxis dann das Problem, dass sowohl die Qualität als auch die Menge des Inhaltes, der pro-  
44 duziert werden kann, teilweise sinkt – was das Tempo betrifft, was die Qualität der Inhalte be-  
45 trifft, was die Aufbringung betrifft, was die technische Qualität betrifft. Deswegen sind wir auch  
46 durchaus der Meinung, dass es eine sinnvolle Trennung zwischen verschiedenen Arbeitsberei-  
47 chen, das die durchaus einen Sinn macht, nicht einfach nur zusammenspannen, weil's irgend-  
48 wie. wenn sich jemand in der Redaktion nicht genau auskennt, wie es in der Praxis rennt, geht  
49 nicht alles genau so ab. Das ist die Gründung der Multimedia, wie das damals passiert ist.

50 I: Die anderen Fragen frage ich dich nicht, weil das im Prinzip eh schon vorgekommen ist. Re-  
51 den wir über die einzelnen Produkte.

52 MH: Das Kernprodukt, was jetzt auf Kundenportalen betrifft, was wahrscheinlich auch die Leser  
53 betrifft, was den Einsatz von Redakteuren und Redakteurinnen betrifft, ist das Kernprodukt  
54 Lines. Das ist so der Basisanker in Multimedia, das ist sicher das Produkt, das in den ganzen  
55 Lines und Modulen, wo am meisten redaktionelle Ressourcen rein rennen. Die Lines sind ein  
56 Produkt von der Erklärung her, das ist Text und Bild zusammengefasst, so dass das einfach auf  
57 Portalen publiziert werden kann und dann unterteilt in Rubriken, so dass man das thematisch  
58 sehr einfach aufgliedern kann, das wird's wohl auch weiterhin bleiben, weil auch der Bedarf, es  
59 ist ein sehr schnelles Medium. Wenn man andere Inhalte, andere Formate hernimmt, etwa Vi-  
60 deo, das ist ein wichtiger Bereich, der auch ausgebaut wird, aber wenn unmittelbar was pas-  
61 siert, und der Internetuser oder der Mobilfunkuser über das iPad will schnell wissen, wie ist der  
62 Stand der Nachrichtenlage, dann ist es einfacher, man gibt die schnelle Information per Text  
63 raus – der Pröll ist zurückgetreten – weil über Video braucht man teilweise ein halbe Stunde.  
64 Deswegen wird das ein ganz wichtiger Nukleus bleiben von allen Diensten, die wir weiter ma-  
65 chen. wenn man jetzt so... Video ist, App ist chronologisch danach, Video ist ein bisserl ein  
66 untypisches Beispiel für Multimedia, insofern, als dass gerade die Videoredaktion auch eine ist,  
67 die auch selbständig so arbeitet, wie eine Redaktion des Basisdienstes. Die ist auch für die  
68 inhaltliche Aufbringung der Geschichten zuständig. Video ist hauptsächlich deswegen bei Mul-  
69 timedia angesiedelt worden, weil es um eine lange Entwicklungsphase gegangen ist.

70 Man kann - wie ich am Anfang gesagt habe - Multimedia, da haben wir eben die Chance, dass  
71 wir länger was ausprobieren, einmal schauen, wie soll überhaupt der Dienst ausschauen, wie  
72 viele Leute braucht man, welche Technik braucht man, Hier hat man den Kontakt mit dem Ver-  
73 trieb, weil wir brauchen ja die Rückmeldung vom Kunden, wie die das brauchen. Wie muss man  
74 das bepreisen, welche Preise sind möglich, wann rechnet sich das und wann nicht. das ist der  
75 Hauptgrund, warum es in Multimedia angesiedelt worden ist und der andere ist, weil Video eine  
76 klassische Erweiterung von Text, Bild, Video ist. Irgendwie wird das alles miteinander auf Web-

77 seiten verknüpft, also Multimedia. Video war insofern ein bisserl untypisch, als dass es nicht  
78 gezwungener Maßen unter dem Multimedia-Dach sein müsste und vermutlich auch in einem  
79 Jahr, in 3 Jahren, in 5 Jahren organisatorisch eine eigene Einheit wird. Kann sein, dass wir Bild  
80 und Video zusammenlegen, weil es technisch so aussieht, dass die ganzen Kameras mittler-  
81 weile schon dorthin gehen, dass man sowohl das eine wie auch das andere mit denselben Ge-  
82 räten machen kann. Irgendwann wird's sicher einmal die Frage geben, hat es nicht einen Sinn,  
83 dass wir die Foto- und die Videoredaktion zu einer Einheit machen?

84 Die soll dann halt dafür innerhalb dieser Einheit dafür sorgen, dass sowohl das eine wie auch  
85 das andere Format optimal rausgeht. Aber das ist möglicherweise durchaus rausgezogen aus  
86 Multimedia, dann ist es eine selbständige redaktionelle Einheit. Die Video-Geschichte war  
87 halt... Der Grund warum, wir das auch gemacht haben, war ,die Anfragen hat es schon von  
88 Anfang an von Multimedia, seit 2000 haben wir schon die Anfragen gehabt von den Kunden,  
89 könnt Ihr uns nicht auch Video-Inhalte an bieten, so ziemlich alle Portale haben immer wieder  
90 nachgefragt. Der Grund, warum wir es damals nicht gemacht haben, war, weil die Verlage kein  
91 Geld gehabt haben, das zu zahlen, weil keiner eine Erfahrung gehabt hat, was Video überhaupt  
92 kostet. Damals war nur Fernsehen ein Bewegtbildspielkanal und die Technik war bei den Usern  
93 auch noch nicht da. Das heißt im Jahr 2000 war noch kein Breitband, die Penetration war noch  
94 nicht so groß. Um 2005 ha sich das ein bisserl geändert, insofern als die Werbeumsätze bei  
95 den Online-Portalen gestiegen sind. Da haben die Leute auch durchaus angefangen, mehr als  
96 nur so Kleinbeträge zu verdienen und die sind draufgekommen, das wächst nachhaltig über die  
97 nächsten 10 Jahre. Zwar auf niedrigem Niveau, aber jedes Jahr mit 10, 20, 30% Wachstum der  
98 Werbeumsätze im Online-Bereich, im klassischen Werbebereich gehen sie eher zurück. Es ist  
99 dann auf einmal mehr Geld da gewesen von den Verlagen. Die Verlage und Portale haben ge-  
100 wusst, sie müssen attraktive Inhalte drauf stellen, damit sowohl Werbekunden als auch User da  
101 sind, Dann war auf einmal das Geld da und die Technik war dann auch da, das heißt Breitband  
102 war sowohl über Mobilfunkgeräte, aber auf jeden Fall über ADSL und was es da gegeben hat.  
103 Der User hat sich auf einmal Videos anschauen könne, ohne größere Probleme zu haben.

104 Das war dann 2005, wo die Zeit war zu sagen, jetzt macht es Sinn, das Ganze zu erweitern und  
105 die APA macht auch Vide. Wir haben mit einem vergleichsweise kleinen Dienst angefangen,  
106 der aus fünf, sechs Nachrichten (*unverständlich*) besteht. Vor der inhaltlichen Ausrichtung ha-  
107 ben wir lange überlegt, welche Inhalte wollen wir überhaupt dort hinauf spielen. Ich bin am An-  
108 fang eher tendenzielle der Meinung gewesen, dass wir verstärkt in bunten Society, nicht Politik  
109 und Breaking News-Bereich spielen werden. Jeder hat irgendwie gesagt, im Internet schaut  
110 man sich eh nur lustige Videos an, das war die Youtube-Hochphase und es wird sicher nie je-  
111 mand ein normales Nachrichtenvideo – das eine schaut man sich im Fernsehen an, das anders  
112 im Internet. Das hat sich aber dann anders herausgestellt und wir sind sehr schnelle wieder  
113 draufgekommen, dass im Internet sehr wohl ganz klassische Nachrichtenthemen angeschaut  
114 werden. Deswegen sind wir verstärkt wieder zu dem zurück gekehrt, was wir können, nämlich  
115 Breaking News und klassische Nachrichten zu erstellen. Da nutzen wird das aus, was wir in der  
116 Redaktion können und haben das Format erweitert. Die Hauptausrichtung bei Video waren  
117 damals hauptsächlich Online-Portale, vom Format und vom Inhalt her haben wir ein Produkt  
118 rausgegeben, das für Online-Portale nutzbar ist und zwar so, dass sie es fertig einbauen kön-  
119 nen. Die Online-Portale haben so wenige Ressourcen und so wenig Know-How im Videobe-  
120 reich gehabt, dass es keinen Sinn hat, denen Rohmaterial zu geben.

121 Der Fernsehbereich war so ein Nebenbereich, den haben wir aufgrund der österreichischen  
122 Marktlage im Fernsehbereich – wir haben eben nicht 20 ATV-Sender, sondern wir haben einen  
123 nationalen Großen und ein paar vergleichsweise sehr junge Private - war das nicht unser wich-  
124 tigster Bereich, ist es aber immer mehr geworden. Das heißt wir produzieren rein vom Produzie-  
125 ren nach außen gleich wie TV-Stationen auch. Das heißt, das Material, das produziert wird, ist  
126 ganz normal fernsehtauglich, sowohl von der technische wie auch der produktionsmäßigen  
127 Aufbereitung, also von den Kameraleuten. Was die dann herinnen als Test machen, das geben  
128 wir im Format für die Online-Portale raus, wie es eben für die passt. Nur wenn es eine Fernseh-  
129 station braucht, haben wir das Material auch und können es an die auch weitergeben. Nachdem  
130 wir im Breaking News produzieren, ist schrittweise parallel dazu seit 2005 der Fernsehbereich  
131 als zusätzlicher Abnehmer auch immer wichtiger geworden. Es ist nicht so, dass wir nur Online-  
132 Portal beliefern, sondern parallel auch dazu verstärkt in den TV-Bereich – sowohl ORF, als  
133 auch Servus, Puls, ATV. Wenn die kein Material zu einem wichtigen Thema haben, ich meine,

134 heute beim Pröll sind eh alle drüben. Aber selbst dort, wenn wir besseres Material haben, kau-  
135 fen sie auch von uns.

136 Das geht, Video ist halt im Werbebereich für die anderen Portale sehr wichtig, weil sich werbe-  
137 mäßig dort am meisten abspielt. Die Aussichten, dass dort verstärkt Werbegelder reinkommen,  
138 ist in diesem Bereich sehr groß, deswegen ist auch die Nachfrage nach wie vor sehr groß. Der  
139 Hemmschuh ist: eine Produktionsausweitung von derzeit 6 Videos pro Tag auf 10 Videos  
140 schaut am Papier vergleichsweise wenig aus, bringt aber sehr viele zusätzliche Kosten. Des-  
141 wegen müssen wir da auch sehr zurückhaltend vorgehen, weil uns eine Ausweitung nicht au-  
142 tomatisch genug zahlen würde. Das wird sicher aber mehr Videos geben, aber schrittweise  
143 (*unverständlich*).

144 Das zum Video. Bei den Apps – Apps ist überhaupt der neueste Aufspielkanal. Das heißt, was  
145 da auf diesen Tablets ist das was die Medine draußen am meisten bewegt. Also die ganzen  
146 Medienhäuser, das ist eine der wichtigsten Hoffnungen für die Medienhäuser, dass sie die Ver-  
147 luste, die sie im Kerngeschäft haben, über solche Kanäle zumindest zum Teil auffangen. Da ist  
148 die APA so, dass wir jetzt momentan hauptsächlich technischer Lieferant sind. Das heißt, wir  
149 von der APA insbesondere aber die IT, bieten den Verlagen die technischen Applikation an,  
150 damit sie überhaupt einmal auf so ein Tablet reinkommen, das heißt sie kriegen von uns die  
151 Technik, die Applikation, wir sorgen für die Abwicklung, schauen, dass die Inhalte, die der Ver-  
152 lag haben will, da drin drinnen ist. Parallel dazu schauen wir, dass wir die zusätzlichen Inhalte  
153 auch einen Raum gibt...

154 I:Mhm.

155 MH: Ja. Ich weiß nicht, hast du das schon einmal gesehen, ein App wie's auf einem iPad aus-  
156 schaut? Momentan ist es ganz simpel, was die meisten Verlage momentan wollen..., ich hab's  
157 eh grad offen, Wirtschaftsblatt – das ist so ein hybride pdf-Variante, das ist eine Möglichkeit,  
158 Zeitungsinhalte darzustellen und gar nicht einmal so eine blöde. Das wird schon seine Nische  
159 behalten. Da sorgen wir für die ganze Technik im Hintergrund, da heißt der Verlag liefert uns  
160 per Datenleitung die Zeitungsseiten und wir bauen die automatisch in die Applikation ein uns  
161 sagen, dass die automatisch in dieser App upgedatet wird. Wir sorgen, dass das im iTunes  
162 Store drinnen ist, dass die Erlösteilung funktioniert, dass auf den Servern alles funktioniert, da  
163 hat der Verlag technisch nichts zu tun und ist trotzdem da drinnen. Wenn nun ein User über den  
164 iTunes Store das Wirtschaftsblatt haben will, dann kauft er das, ladet es runter und kriegt jeden  
165 Tag ein neues Wirtschaftsblatt rein, der Verlag hat aber damit technisch nix zu tun. Dann geht's  
166 auch noch um Erweiterungen, was kann man noch dazu spielen, irgendwelche Videos, was  
167 kann man an parallelen, an relevanten Zusatzinformationen dazu spielen. Ab und zu haben wir  
168 Video auch dabei, da versuchen wir eben jetzt inhaltlich den Verlagen auch zusätzliche Inhalt  
169 anzubieten, die sie dort rein stellen können, wo man Videos, Graphiken – da kann die Opernball  
170 und die Hochzeits-App genauer erfragen, das sind auch wieder, wo sie außerhalb ihrer eigenen  
171 Zeitung weitere Inhalte brauchen können, die der Leser nachher da drinnen sieht. Das ist von  
172 der technischen Plattform die Erweiterung um den Content, der zusätzlich auch eingekauft wird.  
173 Deswegen ist das ein Thema, das ist uns wahnsinnig stark beschäftigt. Da ist Multimedia sehr  
174 stark dran, mit der Technik gemeinsam das zu entwickeln. Man kann einen Techniker oder eine  
175 Technikabteilung das nicht alleine entwickeln lassen, sondern da muss eben der redaktionelle  
176 Bereich auch dabei sein. Da ist Multimedia sehr geeignet, weil man soll von der Technik was  
177 verstehen und das ist so ein Vorteil an der Geschichte. Ja, das wird uns sicher in den nächsten  
178 paar Jahren das iPad und alle Plattformen werden weiter, weiter ziemlich stark beschäftigen  
179 und für die Multimedia ist jeder neue Aufspielkanal, entweder Internet oder Mobilfunk oder  
180 Screens, der irgendwo auftritt, ist für uns gut, weil da werden neue Inhalte benötigt. Entweder  
181 die gleichen, die es schon vorher gegeben hat, oder neu aufbereitet. Und was weiß man, viel-  
182 leicht kommt wieder was Neues außerhalb dieser Tablets. Fernsehen zum Beispiel - im Fern-  
183 sehen ist mit den ganzen digitalen Fernsehgeräten, Samsung, wenn du das einmal gesehen, da  
184 gibt im Hintergrund auch schon mit Internetanschluss

185 Da sind wir direkt mit der Applikation direkt bei Samsung drinnen, das hätte sich vor ein paar  
186 Jahren auch niemand gedacht. Das ist auch wieder von der Technik, also von der IT-Abteilung,  
187 die die Applikation baut und wir spielen diesen Live-Ticker und Statistik und Videos rein und der  
188 Kunde zahlt dafür, dass die Applikation drauf ist. was in 5 Jahren da noch alles dazukommt  
189 bzw. was auch wegfällt, das....

190 I.: Weil das ja alles sehr vielseitig ist...

191 MH: Sowas wird schon bleiben, das ist so vielseitig einsetzbar, also ich z.B., weil ich gerade mit  
192 dem Menschen von heute geredet habe, der da war, bei mir taucht diese pdf-Variante (*unver-*  
193 *stündlich*), also ich lese einige Zeitungen, die ich überhaupt nicht mehr gelesen habe, die lese  
194 ich dann da alle 2 Wochen einmal, wenn ich am Wochenende sitze und schaue mir irgendwel-  
195 che ausländische Zeitungen an. Die habe ich mir schon lange nicht mehr angeschaut, weil ich  
196 nicht mehr in Kaffeehaus komme. Da schaue ich sie mir wieder an, und zwar genau so, wie es  
197 printmäßig aussieht. Und das ist schon okay. Also so blöd, man braucht nicht automatisch,  
198 nur weil es eine neue Plattform gib, braucht man nicht automatisch alles multimedial machen,  
199 wenn zufällig dieser Print-Look da drinnen funktioniert und er funktioniert, dann macht man es  
200 halt. Aber es wird auch andere geben, die wieder ganz multimedial Aufbereitung von dem gan-  
201 zen Zeug haben. Auch okay, nur, dass mit dieser Variante geht gar nicht so schlecht und ich  
202 glaube, dass das bleiben wird auf eine gewissen Art und Weise. Für eine Nische hat das einen  
203 Sinn. Außerdem, wenn sie es eh schon drucken und in die Druckerei schicken - wenn das 5%  
204 der Leser nutzen, dann ist das eine Reichweite von 5%.

205 I: Grad im Printbereich, die müssen eh froh sein...

206 MH: Die müssen um jeden Prozentpunkt kämpfen. Video hat schon seinen Charme, das ist  
207 nicht so blöd. Man darf sich auch nicht wundern, dass sich alle so stark mit dem Thema be-  
208 schäftigen.

209 I. Naja sicher, wenn du da den Zug verpasst, dann ist er weg und dann haben ihn die anderen.

210 MH: Das ist viel Erfahrung, was man da braucht, was funktioniert, was ist technisch schwer,  
211 was ist mühsam. Aber es geht schon. Ja, Apps kann dir aber der Robert noch einiges sagen,  
212 also auch die Rolle, die Multimedia dabei spielt. Bei Screen würde ich es ähnlich sagen, da ist  
213 der Robert der Absolute Wissener, was das betrifft. Aber das war auch von Multimedia sehr pro-  
214 jektmäßig angegangen. Da haben eh insbesondere der Robert, 2003, 2004...

215 I: Mit MacDonalds...

216 MH: Und der Robert hat sich den Markt angeschaut und einfach gesehen, günstig wären meh-  
217 rere solcher Screen-Betreiber, er hat einfach die Perspektive gehabt, okay, das ist ein Markt,  
218 der sich gerade entwickelt und dann haben wir halt geschaut, welche Rolle wir da spielen kön-  
219 ne. Da ist auch die Rolle, wir sind auch Technik, wir satten ganze Bereiche mit Technik aus, mit  
220 Screens und warten die Screens und machen alles. Wir haben uns dann anders entschieden  
221 und gesagt, das ist ein Geschäft von anderen, wir sind einfach Content Provider von Screens  
222 und liefern den Inhalt einfach so, dass er einfach genutzt werden kann.

223 (*unverständlich*) technisch aufbereitet werden. Ja und da haben wir jetzt eben, so an die 10, 15  
224 Projekte, die da laufen. Aber das weniger Zufall, das war tatsächlich geplant. Da ist ein neuer  
225 Markt entstanden, der ist vom Produktmanagement analysiert worden, die haben geschaut, was  
226 können wir da machen. Dann ist zwei oder drei Jahre gearbeitet worden, gemeinsam mit dem  
227 Vertrieb und das war schon.... Multimedia ist halt ein wichtiger Punkt. Die Müssen sagen, was  
228 draußen passiert, in dem ganzen Bereich und die Rückmeldungen von den Kunden, nachher  
229 weißt du, in welche Richtung wird entwickelt.

230 Podcast das war genau umgekehrt wie die Screens, da ist auch damals, ich schätze 2002,  
231 2003, in der Zeit war, da hat es ein Phase gegeben, da ist da Podcast ein sehr großes Potential  
232 nachgesagt worden. Auch in internationalen Studien, da ist gesprochen worden, dass das jedes  
233 Jahr um so und so viele Millionen Podcast-Abrufe da sind. Das war auch der Bereich, wo Video  
234 noch nicht so stark war, weil die Technik die Breitbandausstattung nicht so stark war. Das war  
235 auch der Bereich, wo das Mobilfunk noch nicht so funktioniert hat wie jetzt, damals hat's WAP  
236 gegeben und solche Sachen. Mittlerweile kann man da normal surfen, und vor sieben, acht  
237 Jahren ist das eben noch nicht gegangen.

238 Damals war es eben so, ja, das ist irgendwie so multimedial und ist nicht nur Text, sondern man  
239 kann sich was anhören. Da haben wir alle gedacht, da müssen wir auch schauen, dass wir da-  
240 bei sind. Wenn's das Thema gibt, dann gibt's Kundenportale, die die Inhalte brauchen, die wei-  
241 sen auch Audioinhalte auf. Das ah tisch aber dann im Laufe von zwei, drei, vier Jahren nie ent-

- 242 wickelt. Das ist nie wirklich was geworden. Wir haben es auch hauptsächlich aus historischen  
 243 Gründen gemacht, weil wir seit jeher, schon 20 Jahre davor, Telefonnachrichtendienste ge-  
 244 macht haben. Das war der Hauptgrund, warum wir versucht haben, da weiter Fuß zu fassen.  
 245 Aber wegen der Technologie und Marktentwicklung ist das nie ein Thema geworden.
- 246 I: Da ist dann quasi Video dazwischen gekommen...
- 247 MH: Da sind die Videos dazwischengekommen, von der Entwicklung...
- 248 I: Und die technische Entwicklung der Videos – also von der User-Seite aus...
- 249 MH. Es ist von den Angeboten her, es hat sich einfach ausgestülpt. Ich meine, man konsumiert  
 250 Information oder Unterhaltung audiomäßig nicht über solche Geräte. Entweder weil ein Video  
 251 dabei ist, da brauche ich den Ton dazu, aber das sind visuelle Ausspielkanäle... wenn man im  
 252 Büro sitzt, kann man sich keinen Podcast anhören, da stört man die Leute. Auf einem Handy  
 253 oder mobilen Gerät wie einem iPhone kann man das auch nicht hören, weil da stört man rund-  
 254 herum die Leute. Wenn man schon das Display da hat, will man sich ein Video anschauen, oder  
 255 man liest sehr schnell die Informationen, die Breaking News, im Nachrichtenbereich geht das  
 256 sehr schnell. Wenn man einen kurzen Text liest, wie ein Fußballspiel ausgegangen ist oder wie  
 257 einen politische Entwicklung war, hat man in zehn Sekunden den Überblick über zwei Absätze.  
 258 Es ist vergleichsweise lang gegenüber einer Nachricht, die 30, 40 Sekunden dauert. Diese Vor-  
 259 teile von Audio sind auf diesen ganzen neuen Plattformen, die da aufgekommen sind, kommen  
 260 Sicht zu tragen und deswegen hat das nie so richtig funktioniert. Aber es hätte anders auch sein  
 261 können.
- 262 I: Das heißt eher probieren, als sich was entgehen lassen?
- 263 MH: Ja, also wir probieren. In diesen neuen Entwicklungen, dem neuen Medienmarkt, können  
 264 wir nicht automatisch wo ein bestimmter Zug tatsächlich hinführt, wir sind von der APA, von den  
 265 Nachrichtenagenturen im Vergleich zu den Medienhäusern in Österreich, sind wir, was diese  
 266 Entwicklungen, diese Beobachten, diese Schauen, wohin geht der Zug, immer sehr früh dran.  
 267 Wir sind international mit den anderen Agenturen vernetzt, wir sind eh auf Kongressen du auf  
 268 Meetings im Ausland, wo wir uns nur mit solchen Dingen beschäftigen, haben eigene Agentur-  
 269 netzwerke mit dem MINDS-Netzwerk wo es nur darum geht, vorzeitig Trends zu erkennen und  
 270 zu schauen, ist der wichtig oder unwichtig und das ist fast der wichtigste, damit man auch weiß,  
 271 wo man die Ressourcen einsetzt. Das ist fast der wichtigste Bereich, zu schätzen, lässt man die  
 272 Finder davon oder nicht. Bei vielen Sachen muss man am Anfang mal schauen, okay, macht  
 273 man da weiter und versucht, da noch mit zu schwimmen und weiter in der Anfangsphase zu  
 274 entwickeln. Aber irgendwann einmal kann es auch sein, dass man draufkommt, der Markt ent-  
 275 wickelt sich nicht, weil ganz was anders kommt.
- 276 I: Ist es eigentlich schwierig für dich, du musst ja wahrscheinlich Dinge, die noch lange kein  
 277 Geld bringen, verteidigen.
- 278 MH: Genau, das ist es. Das ist die Aufgabe von Multimedia, zu sage, nein, wir brauchen das  
 279 aber, weil das wird ein Markt werden. Die Geschäftsführung muss sich auf Multimedia verlassen  
 280 und sagen, die schätzen das schon richtig ein. Bei Video ist es ganz das Gleiche: Wir haben vor  
 281 fünf Jahren gesagt, Video wird aus dem Grund, weil die Technologie und der Werbemarkt sich  
 282 entwickelt, ein Thema werden, also müssen wir da was reinsetzen. Dann hat man uns halt  
 283 glauben müssen.
- 284 I: Aber ich stelle es mir nicht so einfach vor.
- 285 MH: Nein, da muss es eine gemeinsame Meinung im Haus geben, setzt man da was ein, ist  
 286 das strategisch wichtig für das Haus. Das ist eine der größten, für die Leitung, also für die Ge-  
 287 schäftsführung und Chefredaktion und Leitung der Multimedia ist das einer der wichtigsten Be-  
 288 reiche, genau rauszufinden, wo schafft man sich Budgets für Entwicklungen. Und darum ist es  
 289 wichtiger, eine Kamera für 10.000,- Euro zu kaufen und im Gegenzug keine Arbeitsplätze für  
 290 Podcasts.... Es ist viel Information einzusammeln, auch international. Was tut sich international,  
 291 wo die Märkte schon weiter sind? Und auch Budgets durchzudrücken.
- 292 I: Was ist deine Definition des Auftrages von Multimedia?

293 MH: Bestehende oder neue Medienkanäle und Medienplattformen mit Services zu versorgen,  
294 Services kann sowohl Technologie als auch Inhalt sein. Wenn ein neuer Medienkanal auftritt,  
295 dann ist Multimedia dafür da, dass für dies neuen Medien nachher ein Service vorhanden ist,  
296 der dort ausgespielt werden kann. Das kann sein ein bestehender Inhalt, der schon da ist, es  
297 kann aber auch sein, dass man für einen neuen Kanal einen ganz neuen Inhalt drinnen haben  
298 muss. Dann ist auch die Aufgabe von Multimedia, einen neuen Inhalt aufzubringen, auch über  
299 das, was über den Basisdienst hinausgeht. Oder den technologisch so aufzubereiten, dass er  
300 auf dem Aufspielkanal genutzt werden kann. Das ist die ganzen nichtklassischen Medienkanäle  
301 zu servicieren, außerhalb vom klassischen Basisdienst. Und Entwicklungszentrum, also so ein  
302 richtiges Know-How-Tank und Entwicklungszentrum für neue Dienste. Das ist sicher, das steht  
303 auch fast in irgendwelche Aufgaben und Aufgaben von Multimedia, die Entwicklung und Innova-  
304 tion ist da sehr stark da drinnen.

305 I: Dann noch kurz die Zukunft...

306 MH: es ist eigentlich eh das. Sicherstellen, dass man bei neuen Medienentwicklungen möglichst  
307 stark dabei sind, Know-How schaffen und wissen, was wir noch im Haus tun müssen, entweder  
308 lassen wir die Finger davon weg, oder da müssen wir neue Impulse geben. Und zwar gar nicht  
309 nur in Multimedia, sondern auch in welche Bereiche willst muss die IT-Tochter gehen, oder es  
310 ist halt so, dass wir aus unserer Sicht sagen, die IT müsste in dem und dem Bereich was entwi-  
311 ckeln, weil das für die APA wichtig ist. Durchaus auch Einfluss nehmen auf das gesamte Haus.

312 I: Aber im Zusammenspiel?

313 MH: Im Zusammenspiel. Wenn man schon vom Medienumbruch seit ein paar Jahren und der  
314 wird weitergehen, bewusst fokussiert das hier am stärksten, aber er beeinflusst auch das, was  
315 die IT macht. Weil wenn es auf einmal ein iPad aufkommt, dann muss von uns auch die Infor-  
316 mation auf den Markt raus. Es soll sich die IT auch möglichst schnell überlegen, ob sie in dem  
317 Bereich nicht auch Services entwickelt. Das wird weiterhin die Aufgabe bleiben. Ob das irgend-  
318 wann einmal mehr in die Richtung geht, noch mehr Inhalten, neue Inhalte aufzubringen... Ob es  
319 in die Richtung geht, bestehende Inhalte neu zu verpacken, das kommt ganz auf die Entwick-  
320 lung an, das kann ich nicht sagen, wo der Schwerpunkt in den nächsten 10 Jahren liegen wird.

321 I: Aber du siehst die Zukunft positiv?

322 MH: Ja.

323 I: Es gab immerhin schon einmal einen ziemlichen Einbruch...

324 MH: Multimedia ist von den Einbrüchen immer stärker betroffen als andere Bereiche. Wenn es  
325 am Markt Abschwünge gibt und im Medienbereich Abschwünge gibt, spürt das Multimedia stär-  
326 ker als der Basisdienst. Wir haben keinen Grundauftrag hinter uns, der sicherstellt, dass man  
327 immer dasselbe Produkt in der Form herausgeben muss. Ich mein, der Basisdienst muss finan-  
328 ziell auch abgedeckt sein, aber bei uns sind so viele Bereich drinnen. Wenn sich Podcast (*un-*  
329 *verständlich*), da steht kein Grundauftrag dahinter, wir müssen weiter die Medien mit Podcasts  
330 beliefern, es steht aber im Grundauftrag drinnen, die APA hat den Basisdienst für die Eigentü-  
331 mer herzustellen. Deshalb ist das, was wir machen, da gibt's sehr viel schnelle neue Entwick-  
332 lung. Auf einmal bekommt man einen Desk dazu, der sich mit was Neuem beschäftigt, aber es  
333 gibt auch Abschwünge und die spüren wir nachher stärker, wo wir uns entscheiden müssen, da  
334 müssen wir uns von was trennen. Das wird durchaus auch gleich bleiben. Die allgemein Aus-  
335 sicht ist, die Relevanz und strategische Wichtigkeit von Multimedia im Haus ist sehr groß, nur ist  
336 es ein bisserl volatiler als gestanden Bereiche. Das wird weiterhin auch so bleiben. Es ist kaum.  
337 Es würde mich wundern, wenn jetzt Multimedia in zehn Jahren nur mehr ein Drittel von dem  
338 Umfang produzieren würde oder ein Drittel von den Leuten hätte, die jetzt dasitzen, das ist  
339 kaum zu erwarten. Wenn, dann nur deswegen weil viel von den Aufgaben integriert worden sind  
340 in Zusammenfassungen mit anderen Beriechen, aber insgesamt ist das eher ein wachsender  
341 Bereich.

342 I: Was ist, wenn was wegfällt?

343 MH: Die Erfahrung war immer so: Es wird die großen Bereich Internet, die sehr viel tragen, wird  
344 es in den nächsten paar Jahren weiterhin noch geben. Da ist eher so, dass die draußen versu-

345 chen müssen, besser damit Geld zu verdienen. Das wird nicht aufgegeben werden. Das ganz  
346 neue Thema Tablets wird weiterhin die Rolle und eine eher noch wichtigere Rolle spielen. Video  
347 wird weiterhin die Rolle spielen und wird wichtiger sein. Was sein kann, dass wir in Entertainment  
348 oder im Service oder im Sport nicht mehr so viele Module brauchen und da ein bisschen  
349 weniger machen, aber es wird eher an einem Eck was anderes dazu kommen. Aber großartig,  
350 so dass ein Bereich vollkommen zurückgefahren wird, ist momentan eher nicht zu erwarten. Es  
351 ist nur volatil, das ist das Problem. Grad im Videobereich, was weiß man? Wenn es sich ir-  
352 gendwann einmal mit der Werbewirtschaft nicht zurecht kommen, wenn die draußen im Verlag  
353 einer sagt, wir spielen keine Videos mehr auf, weil das rechnet sich nicht, dann werden wir es  
354 spüren, ist aber nicht wirklich zu erwarten.

355 I: In den Videos kann man eh Werbung einblenden.

356 MH: Eh, die nerven und es ist aber noch nicht ganz ausgegoren. Die Werbewirtschaft, so richtig  
357 funktioniert das noch nicht. Es sollte in der nächsten Zeit, in den nächsten ein, zwei, drei Jah-  
358 ren, sollte eine besser finanzielle Erlöse da sein, weil auf immer und ewig werden es die Verla-  
359 ge auch nicht machen, dass sie das nur spielen, weil Bewegung ist am Onlineportal. Es muss  
360 irgendwann einmal auch Geld für die Portale einspielen. Sollte es das nicht tun, werden sie  
361 sagen, wir machen das nimmer. Nachdem wir keine riesengroße Produktion mit 10 Videoredak-  
362 teuren haben, sondern eine sehr kleine, ist es nicht zu erwarten, dass da großartig was pas-  
363 siert. Ja, wir haben's einmal erlebt, zum Beispiel am direkten Übergang von einem Desk zum  
364 andern, das war damals in der Zeit, bevor es zu Multimedia zusammengefasst war. 1997 war  
365 das, da haben wir den Kurznachrichtendienst für die Privatradios, die damals aufgekommen  
366 sind, als eigener geschriebener, fertig zu lesender Dienst für die Privatradios. Dann hat sich  
367 nach zwei, drei Jahren herausgestellt, dass die Privatradios zu wenig Geld haben, dass sie uns  
368 da zahlen können. Der Dienst ist dann eingestellt worden, das war damals ein Desk, da haben  
369 sechs oder sieben Leute gearbeitet. Genau parallel dazu, so am Ende von den Privatradi-  
370 diensten sind die Lines gekommen. Also die Text und Bild für Internet, also das hat es den ei-  
371 nen Dienst nimmer gegeben und der ist dann direkt übergeführt worden in einen anderen Markt.  
372 Das war natürlich der Optimalfall, weil es grade zeitlich ganz gut zusammengepasst hat. Aber  
373 wie gesagt, bei Privatradios wäre das damals, wenn der Internetmarkt nicht so stark war, hätten  
374 wir damals ein Problem gehabt, weil der Markt damals völlig weg war. Da haben wir auch die  
375 Erfahrung, dass das sein kann.

376

#### 1 **Interview 4 mit Mag. Robert Schweinzer vom 14. April 2011, 15:15 Uhr**

2 RS: Na gut, was hat denn der Marcus schon erzählt, damit wir da nicht alles doppelt haben?

3 I: Naja, was ich von dir gerne hätte, wenn du die Lines als Hauptprodukt vorstellen könntest?

4 RS: Ok, die Lines zeichnet hauptsächlich aus, dass sie ein komplett fertiger Dienst sind. Also  
5 die Anreicherung von Text und Bild, das Umschreiben von Text und Bild, und das man das  
6 Paket so nehmen kann und auf die Website stellen kann. Das ist eigentlich das Hauptasset. Im  
7 Vergleich zu anderen Diensten: Basisdienst und sonstiges – musst du Umschreiben, darfst du  
8 gar nicht 1:1 online stellen, hast du kein Bild dabei, dann sind so schöne Kürzeln wie „Forts.  
9 folgt“, also keine Zusammenfassungen und was weiß ich und das macht quasi die Online-  
10 Redaktion, indem sie die Lines macht, dass sie das für den Kunden macht. Das ist sehr modu-  
11 lar aufgebaut, also es gibt eine große Struktur in Richtung News, Service, Sport, Entertainment  
12 und Business, aber im Prinzip teilt sich das ein in ziemlich kleine Module. Also von einer Sport-  
13 art bis zu Engineering – also es geht in unterschiedlichste Module rein. Verrechnet oder fakturiert  
14 wird das in Pauschalen. Also es gibt keinen Preis pro Meldung, Preis pro Abdruck unter  
15 Anführungsstrich, sondern es gibt eine monatliche Pauschale für das Modul, der bezahlt  
16 werden muss und je nachdem wie viele Module der Kunde hat, gibt es eine Summe.

17 Der Kunde darf das – jetzt neu – drei Monate darstellen, früher waren es sieben Tage, das ist  
18 jetzt erhöht worden auf drei Monate. Und dann ist er verpflichtet, das von der Website runter zu  
19 geben. (...) Und, was auch wichtig ist, wir geben das Copyright nicht her. Das Copyright bleibt  
20 bei uns, das gehört nach wie vor uns, der Kunde kriegt nur ein Nutzungsrecht. (...) Reicht das  
21 mal so als erster Einblick?

22 I: Mhm,

23 RS: Vielleicht noch ein Punkt zu den Lines, weil es noch dazu passt: Bei den Lines mit dabei  
24 sind zum Beispiel Sondermodule wie zum Beispiel Slide Shows, das fällt bei uns auch unter  
25 Lines rein, also einfach hintereinander gereihte Bilder mit Kurztexten dabei. Und die Lines ha-  
26 ben sich grad in den letzten Jahren... das ist so 2006 aufgekommen, dass man sie für andere  
27 Plattformen auch heranzieht. Ein gutes Beispiel dafür ist Screens, also Signage-Projekte, Bild-  
28 schirme, die irgendwo installiert sind. Da ist das Quellenmaterial auch Lines, aber natürlich  
29 muss man die umschreiben für das Medium, kürzer machen. Und zum Beispiel in Apps, was  
30 jetzt grad ein Thema überall ist, kann man durchaus die vollen Lines, so wie sie sind, reinstel-  
31 len. Die Lines sind so aufgebaut, dass sie nach 400 Zeichen enden und wenn einer ein Kurz-  
32 format will, dann nimm ich einfach nur einen Titel und die 400 Zeichen und ich hab das im Prin-  
33 zip im Kurformat automatisiert draus.

34 I: Mhm,

35 RS: Aber im Prinzip haben wir in den letzten Jahren sehr oft die Lines als Basis herangezogen  
36 und die verschiedensten Content oder Plattformen einfach versucht, damit zu bedienen. Bei  
37 einigen hat man es geschafft, die 1:1 zu verwenden, bei anderen musste man sie umschreiben,  
38 Teletext zum Beispiel, da wurden andere Längen verlangt, Zwischentitel und so weiter. Aber  
39 grundsätzlich die Basis sind die Lines und davon ausgehend werden verschiedene andere  
40 Dienste dann gemacht.

41 I: Mhm, ok. Dann mach ma die Screens gleich weiter.

42 RS: Ja, mhm. Was willst du da genau wissen? Wie das so angelaufen ist oder?

43 I: Ja.

44 RS: Ok, ist ja eigentlich eine lustige Geschichte. Ich weiß nicht, ob's in der Diplomarbeit lustig  
45 ist...Ein namhafter ähm eine Restaurantkette, sagen wir so, ist an uns herangetreten und hat  
46 irgendwie die Idee gehabt, sie brauchen grundsätzlich unsere Inhalte, aber sie müssen ganz  
47 anders sein als wir sie bisher produzieren. Wir haben uns am Anfang ziemlich gesträubt und  
48 haben gesagt, nein, wir haben ein schönes Format und das bitte so nehmen, und eigentlich  
49 haben die dann gesagt, nein, es ist viel zu lang und sie brauchen bei jeder Meldung ein Bild  
50 dabei und wir brauchen einen längeren Titel wie ihr habts und wir brauchen aber dafür die Mel-  
51 dung nur, weiß ich nicht, 180 Zeichen und wir brauchen des und wir brauchen des und wir  
52 brauchen des. Und das zeichnet uns auch aus, glaub ich, dass wir dem Kunden nicht gesagt  
53 haben, passt, haben wir nicht, Pech gehabt, gehst zum Nächsten bitte, sondern wir ham gsagt,  
54 was müssen wir tun, wenn wir sowas machen wollen. Wie könnte das ausschauen, was wärt ihr  
55 bereit, dafür zu bezahlen. Weil im Prinzip ist das beim ersten Kunden tatsächlich exklusiv pro-  
56 duziert worden. Also wir haben die neue Schiene Screens begonnen für einen Kunden zu pro-  
57 duzieren, was natürlich nur deckungsbeitragsmässig sauber ist, aber man hat zumindest einmal  
58 begonnen. Und der Hauptvorteil dran ist, wir haben sehr viel daraus gelernt. 2005/6 war das  
59 Thema Signage-Projekte in Österreich ja noch nicht so weit und da haben wir schon den ersten  
60 Kunden gehabt. Das sind dann immer mehr geworden, die dann gesagt haben, ich brauch ei-  
61 gentlich den ähnlichen Inhalt, so die wichtigsten Nachrichten und vielleicht noch ein, zwei  
62 Sportmodule dazu. Leute ist das zweitbeliebteste Modul, übrigens. Die wollen ähnliche Module  
63 und dann haben wir eigentlich festgestellt, wir könnten eigentlich eine zweite Variante von Lines  
64 aufziehen, die Screens heißt. (...)

65 Das Format ist tatsächlich ganz anders aufgebaut, auch von der Schreibe her, weil der Leser  
66 nur ganz kurz Zeit hat, um dorthin zu schauen. Das ist jetzt in der U-Bahn natürlich noch kürzer  
67 klarerweise, aber grundsätzlich hat der Leser nicht genug Zeit, dass er sich das ganz durchliest.  
68 Und was auch wichtig ist: es ist ein passives Medium, das heißt, der Kunde steht davor und es  
69 blättert automatisch weiter, er hat keine Maus und er kann das nicht händisch weiterblättern.  
70 Das heißt, ich muss das so aufbereiten, dass der das in 15 bis 25 Sekunden lesen kann. Lesen,  
71 erfassen, merken, weitererzählen – das wär so das Ziel. Und das muss man einfach anders  
72 schreiben als eine klassische Webmeldung. Ja, und das war 2005 und mittlerweile haben wir –  
73 das schau ich noch nach – aber ich sag mal, sicher so an die 15 solcher Screen-Projekte in  
74 Österreich. Da sind wir eigentlich Marktführer. Das geht über Bahnhofszonen... also es gibt

75 mehrere Anwendungen für Kunden...entweder müssen die Kunden beruhigen: Wartezonen,  
76 Leute werden nervös, wenn sie zu fünfzehnt auf einem Haufen stehen, was mach ich denn in  
77 der Zeit? U-Bahn ist ein Klassiker, Infoscreen zum Beispiel, aber auch Arzt-Wartezimmer, wenn  
78 ich da eine Stunde warte und die Zeitschrift interessiert mich nicht... Es ist einfach zur Beriese-  
79 lung, ein Zeitvertreibsmedium. Es gibt aber auch ganz andere Herangehensweisen, zum Bei-  
80 spiel Restaurantketten, wollen natürlich mehr verkaufen, weil sie neben unseren Inhalten auch  
81 Werbung einblenden. Und es ist wirklich nachgewiesen, dass die mehr verkaufen, wenn das die  
82 Leute dauernd sehen. Es hat auch ganz andere Anfragen gegeben. Zum Beispiel eine Bäckerei  
83 in Wien ist an uns herangetreten und hat gesagt, sie legen täglich Zeitungen auf den Tischen  
84 zum Lesen auf und die verkaufen Kaffee und Kuchen. Jetzt ist der erste der, der den Kaffee  
85 verschüttet auf der Zeitung, der zweite hat schon eine dreckige Zeitung und der dritte hat eine  
86 mit Brösel... Darum hätten sie gern Bildschirme, wo die Nachrichten präsentiert werden. Auch  
87 das ist eine Herangehensweise, wir wollen nicht täglich Zeitungen für unsere 10, 15 Filialen  
88 kaufen und zuschauen, wie die Leut Kaffee drauf verschütten. Also mach ma Bildschirme, da  
89 kömma verschiedenste Werbungen einblenden. Die haben dann die Idee gehabt, ihre Lieferan-  
90 ten einzuspannen. Römerquelle als Beispiel jetzt. Und denen anbieten, du kannst hier werben,  
91 weil dann wird mehr Römerquelle gekauft. Also es geht sehr stark bei diesen Projekten um  
92 Refinanzierung, das wird nicht zum Selbstzweck gemacht. Es gibt ein paar Projekte, wo es  
93 keine Werbung gibt, ja, die gibt es. Aber ich sag einmal, die meisten Projekte, da geht es tat-  
94 sächlich darum, was kostet Hardware, Software, Betreuung, Content und was nehm ich an  
95 Werbeeinnahmen ein. Und davon sollte irgendwas übrig bleiben.

96 I: Die Hardware haben wir aber ausgelagert?

97 RS: Das ist so gelaufen: Wir haben uns das tatsächlich überlegt, 2006 da hat es ein Projekt  
98 gegeben, verkaufen wir die Hardware mit, gehen wir mit Akkuschaubern herum und hängen  
99 die Bildschirme auf oder macht das unsere hauseigene IT... Und da ist eigentlich rausgekome-  
100 nen, nein, wir machen das nicht. Trotzdem wollen die Kunden alles aus einer Hand haben und  
101 sagen jetzt ich will nicht die Schirme dort kaufen, die Software dort kaufen den Content dort  
102 kaufen und dann noch eine Agentur, die das alles aktuell hält. Und so ist dann die Idee entstan-  
103 den, mit Partnern zu arbeiten. Wir haben geschaut, wer sind so die Marktführer in Österreich,  
104 wer macht die meisten Projekte, wer ist gut im Hardware-Verkaufen, wer hat eine gute Software  
105 für Screens. Die haben wir uns gesucht als Partner, als Screens-Partner, es sind derzeit sechs  
106 an der Zahl. Und die verkaufen für uns. Die haben natürlich eine gewisse Provisions-Regelung  
107 dabei, es macht Sinn für die, unsere Inhalte mitzuverkaufen und das funktioniert eigentlich sehr  
108 gut. Also Projekte entstehen durch die Partner, aber auch direkt. Und irgendwann spricht sich  
109 das natürlich auch herum, die APA hat Content und vondemher ist das eigentlich was, was  
110 recht gut gelaufen ist. Was ich auch noch dazu sagen möchte: wir verlangen Geld dafür – im-  
111 mer! Und es gibt aber auch Gratis-Anbieter am Markt. Es gibt tatsächlich Content, wo man sagt,  
112 den kann ich gratis einbinden oder deutlich günstiger einbinden. Die gibt es am Markt, die tun  
113 uns nicht wirklich weh, aber so eine richtige Konkurrenz – so über die Jahre hinweg gesehen –  
114 ist es eigentlich nicht. Es ist sehr stark wechselnd, einmal war es die eine, dann die andere  
115 Zeitung. Aber so richtig, dass sich jemand etabliert hätte und sagt, ich beliefere jetzt auch 20  
116 Screen-Projekte in Österreich, das gibt es nicht. Die stellen dann oft Pressemeldungen drauf,  
117 Hauptsache, es rennt irgendwas drauf...

118 I: Mhm.

119 RS: Teilweise, wenn nix mehr drauf rennt, wird MTV eingeschaltet. Aber grundsätzlich gibt es  
120 Konkurrenz am Markt. Also es ist jetzt nicht so, dass wir da alleine dastehen und verkaufen  
121 können, sondern da gibt es auch starke Konkurrenz, ja.

122 I: Und wie ist das mit den bewegten Screen-Meldungen?  
123

124 RS: Video. Am Screen.

125 I: Ja.

126 RS: Das Interessante ist, die sind alle ohne Ton. Also die meisten Video-Screen-Projekte sind  
127 ohne Ton, obwohl die alle das könnten. Das hat mehrere Gründe. Der Hauptgrund ist, dass

128 man meist die Leute nicht stören will. Sei es jetzt in einer Restaurantumgebung oder in einer  
129 Verkaufsumgebung. Die ham genug Umwelteinflüsse rundherum, wenn ich da Musik auch noch  
130 mache, dann verstört das die Leute noch mehr. Und was auch noch ein Grund ist: Die Mitarbei-  
131 ter, die in diesen Geschäften arbeiten, die müssten sich das den ganzen Tag verpflichtend an-  
132 hören, die hätten wahrscheinlich auch irgendwann protestiert. Und der dritte Grund ist eigent-  
133 lich, dass Musik gut geht, von der Frequenz her, aber zum Beispiel Nachrichtensprecher wür-  
134 den gar nicht gehen. Weil Musik so als Untermalung, das geht recht gut, da nimmt man irgend-  
135 was wahr, Musik, die im Hintergrund ist und fertig. Aber richtig einem Nachrichtensprecher zu-  
136 zuhören, klassische Situation: Bahnhof, da würde nur ein kleiner Lautsprecher sein und da  
137 murmelt einer die Nachrichten, das würde man gar nicht verstehen. Oder man bräuchte eine  
138 sehr gute Audio-Ausstattung, damit man das noch versteht. Und deshalb sind die meisten Pro-  
139 jekte ohne Ton.

140 Die Videos, die wir auf die Bildschirme liefern, sind daher tonlos. Wir haben die klassische APA-  
141 Videoproduktion umgerüstet in eine tonlose Videoproduktion, wo man alles, was quasi gesagt  
142 wird, in Bauchbinden<sup>307</sup> einblendet von unten. Da wird einfach von unten eingeblendet, wer  
143 sichtbar ist – zum Beispiel Bundeskanzler Faymann verrät uns das und das – und was im Off-  
144 Text vorgekommen wäre. Das ist ein kompliziertes Format, das muss extra geschnitten werden,  
145 es ist doch ein ziemlicher Aufwand, das zu machen, aber die Kunden wollten das so haben.  
146 Das wird, glaub ich, derzeit von zwei eingesetzt und, wie gesagt, wir haben ihnen angeboten,  
147 ihr könnt's auch mit Ton haben und da war eindeutig das Feedback, nein, auf keinen Fall mit  
148 Ton!

149 Ja. Und bewegt ist noch relativ wenig. Das hängt auch mit der Übertragung zusammen. Viele  
150 dieser Projekte haben keine besonders gute Internet-Verbindung, sondern haben ein Handy  
151 hinten dran gehängt. Ein Video in einer guten 16:9-Auflösung hat gut und gerne einmal über  
152 100 MB, also da hätt ich ein gewisses Problem mit Streaming und Stabilität von den Systemen  
153 und deshalb wird da eher einmal versucht, Text und Bild zu etablieren und dann erst geht das in  
154 Richtung Bewegtbild. Die Anfragen sind ganz unterschiedlich: das geht von ich bin ein Friseur  
155 oder ich hab zwei Bildschirme insgesamt bis hin zu ich bin eine Filialkette mit 70 Standorten  
156 und hab überall im Schnitt fünf Bildschirme. Was auch relativ neu ist, sind kleine Bildschirme.  
157 Also so Bilderrahmen, die haben wir jetzt bei 1.000 Friseuren oder es sind 1.000 Bildschirme  
158 bei 300 Friseuren. Wo die Leute einfach gesagt haben, der Spiegel ist vor dem Sitzplatz, da  
159 kann ich keinen großen Bildschirm hingeben, sondern da wird einfach ein kleiner Bilderrahmen  
160 herangezogen und da sitzen die Leute eh zwangsweise 20 Minuten bis eineinhalb Stunden  
161 wahrscheinlich herum und müssen sich das die Haare schneiden lassen und von dem her ist es  
162 relativ gut auch für die Vermarktung. Weil da schauen die Leut eineinhalb Stunden hin. Da wer-  
163 den die Werbeplätze teurer verkauft als wenn ich jetzt in der U-Bahn fahre und ich schau 30  
164 Sekunden hin. Klar schauen in der U-Bahn vielmehr hin als zum Friseur gehen, somit gleicht  
165 sich's wieder aus, aber grundsätzlich ist es so, dass die Werbeplätze hier teurer sind.

166 I: Mhm.

167 RS: Das ist auch ein schönes, lustiges Projekt eigentlich, ja.

168 I: Mhm. Ok, ja dann reden wir über die Apps?

169 RS: Ja, vielleicht, wenn wir es historisch machen, dann kurz einmal das iPhone zuerst. Wie das  
170 erste iPhone gekommen ist, ist das ganze Thema App-Store belächelt worden. Also da hat's  
171 geheißen, da kann man jetzt Applikationen runterladen von einem App-Store, wer wird das  
172 schon nutzen? Und auch wenn man sich das angeschaut hat, ok, eigentlich funktioniert das gar  
173 nicht so schlecht, viel besser eigentlich als bei den bisherigen Handys, hat man sich dann die  
174 Frage gestellt: Wer hat schon ein iPhone? Also in Österreich ist die Penetration noch immer  
175 sehr gering. Aber das Thema ist immer wichtiger geworden und ist nie verschwunden. Je mehr  
176 Handy-Betreiber die iPhones dann in Österreich verkauft haben, desto wichtiger ist das Thema  
177 geworden. Und Apple hat das eigentlich ziemlich gut gemacht mit den Apps, indem sie frühzei-  
178 tig schon begonnen haben, Kreditkartennummern zu sammeln für Musikkäufe damals noch aus  
179 dem iTunes-Store und da hat man einfach geschaut, was kann man noch machen mit diesen  
180 hundert Millionen Kreditkartennummern. Ich könnte Applikationen für Handys verkaufen, ich

181 könnte Bücher verkaufen, ich könnte...Videofilme kaufen, Hollywood-Filme. Also die haben das  
182 schon sehr gut gemacht. Weil die Billing-Schnittstelle funktioniert hat. Das war eigentlich das  
183 Hauptproblem der Handys von früher. Wie hätte ich mit einem Handy vor iPhone etwas kaufen  
184 können? Wie hätte ich dem Produzenten der Software die zwei Euro geben können? Das hätte  
185 nicht funktioniert. Der hätte mir seine Kontonummer geben und ich hätte es überweisen müssen  
186 – also unmöglich. Und die haben einfach die Billing-Schnittstelle, Kreditkartennummern, dann  
187 wissen sie, wer hat das Handy, ja, wer ist registriert bei iTunes, also von dem waren sehr viele  
188 Voraussetzungen gut, dass sich das entwickelt. Dass sich das so (*stark betont*) entwickelt, wie  
189 es jetzt ist – und ich kenn die aktuellsten Zahlen gar nicht, die kann ich gern nachliefern – wie  
190 viele hundertausende Applikationen da drinnen sind und wie viele Milliarden Applikationen  
191 downgeloaded wurden, mit einem Erlös, der einen Schlüssel von 70:30 zugunsten vom Produ-  
192 zenten, 30 behält sich Apple, das ist gigantisch. Die machen wirklich ein schönes Sümmchen  
193 an Umsatz rein mit diesen 30 Prozent, die ihnen bleiben je Appverkauf.

194 I: Mhm.

195 RS: Die waren so erfolgreich, dass natürlich andere auf den Zug aufgesprungen sind. Und der  
196 zweite große App-Store, der irgendwann gekommen ist, ist einfach der Android-App-Store, der  
197 von Google initiiert ist, auch ein Handybetriebssystem. Und auch der ist sehr, sehr gut dran,  
198 weltweit, dass der mittlerweile tausende Apps bereits drinnen hat und auch ganz viele Down-  
199 loads verzeichnet. (...) 2009 haben wir die Entscheidung gefällt, eine eigene App programmie-  
200 ren zu lassen. Das ist extern gemacht worden. Das ist vielleicht auch ganz wichtig, es wird nicht  
201 alles im Haus gemacht. Es gibt natürlich eine Angebotsphase, aber wenn man feststellt, weiß  
202 ich nicht, es dauert zu lange oder es gibt die Kapazunder nicht im Haus, die das machen kön-  
203 nen, dann spricht ja nichts dagegen, etwas extern entwickeln zu lassen. Das ist in dem Fall von  
204 einer Hamburger Firma gemacht worden. (...) Das ist im App-Store verfügbar, das ist eine  
205 schöne Nachrichten-App, die als Goodie drinnen hat die Geo-Codierung. Also ich hab die Nach-  
206 richten rund ums iPhone, wo ich mich gerade aufhalte, seh ich die Nachrichten. Ich würde sagen,  
207 mit dem iPad, was glaub ich, 2010 im Jänner vorgestellt worden ist, hat das einen neuen  
208 Schub gekriegt. Also das ganze Thema Apps ist da, hat da noch einmal einen deutlichen Schub  
209 gekriegt. Weil das Thema e-reading mit dem Amazon Kindle, also Bücher lesen, Zeitungen  
210 lesen auf dem e-reader, das war wenig, wenig attraktiv, ja.

211 I: Mhm.

212 RS: Und wenn man sich einen Kindle anschaut: da gibt's kein Farbdisplay, da gibt's kein Video  
213 klarerweise... also das Ding kann nur Schreibmaschinen-Texte darstellen. Vielleicht noch  
214 Schwarzweiß-Bilder. Das hat natürlich den Verlegern nicht besonders gepasst, nachdem sie so  
215 schöne Tageszeitungen haben. Also von dem her war es ziemlich klar, dass dieses iPad da den  
216 Markt auch ein bisserl aufwirbeln wird. Aber auch dass es den Markt so, so (*stark betont*) ei-  
217 gentlich beeinflusst hat, das war nicht absehbar. Also dass jetzt mehr oder weniger jeder Hard-  
218 ware-Hersteller, den es so gibt am Markt – von Dell, HP über Blackberry -Tablets produziert,  
219 das war nicht ganz absehbar. Das hat doch einige überrascht, ja. Weil man auch da wieder  
220 gesagt hat, wer wird denn schon so ein iPad kaufen und dann waren's ja doch einige Millionen  
221 gleich einmal in den ersten Wochen. Also dieses Ding verkauft sich ziemlich gut. Bekannte von  
222 mir waren in Amerika und die waren in New York und die wollten das Ding wochenlang nach  
223 der Vorstellung kaufen. Und das wird richtig mit einer Marketingmaschinerie von Apple so ge-  
224 steuert...also die ham natürlich die Dinger lagernd, man geht hin und sagt, ich hätt gern eins,  
225 dann wird in einer Liste nachgeschaut, hmm, nein, vielleicht wenn Sie morgen wieder kommen  
226 oder so... Also das wird wirklich so eine Erwartungshaltung aufgebaut...

227 I: Mhm.

228 RS: Na, wir können das notieren, wir verständigen Sie, wenn wieder eines verfügbar ist und  
229 vielleicht wenn Sie morgen wieder... Also das ist wirklich so aufgebaut, das ist eigentlich ein  
230 hohes Gut und es wird inszeniert, wenn du eines kaufen darfst.

231 I: Mhm.

232 RS: Das übertreiben sie fast schon ein bissl. Also das ist wirklich so, dass die ja eigentlich die  
233 Kunden ein bissl an der Nase herumführen mit dem iPad. Mit dem iPad sind auch österreichi-

234 sche Verlage mit Apps auf die iPads gegangen. Im Prinzip ist das ein Trend, der international  
235 ganz typisch ist. Man versucht einfach einmal, die Zeitung, so wie sie ist, im Print quasi aufs  
236 Tablet zu transferieren. Das hängt sehr stark mit den Geschäftsmodellen zusammen. Weil die  
237 Idee dahinter ist wahrscheinlich, wenn ich für die Zeitung Geld verlangen kann, dann kann ich  
238 auch für die Zeitung, wenn sie am iPad ist, Geld verlangen, wenn sie auch ausschaut wie eine  
239 Zeitung. Wenn's aber so ausschaut wie eine Internet-Seite, dann werde ich wahrscheinlich kein  
240 Geld verlangen können, weil Internet ist ja gratis. Und von dem her waren die gar nicht so  
241 schlecht beraten, so zeitungähnliche Applikationen zu machen. In diesem Stadium sind wir  
242 jetzt derzeit in Österreich, einige brechen grad a bisserl aus und denken sich, ok, eigentlich  
243 könnt ich a bisserl mehr machen als nur pdfs und vielleicht ein paar Videos drinnen. Das heißt,  
244 es ist jetzt, glaub ich, ein Zwischenschritt bis die richtigen Apps, die auf das Medium ausgelegt  
245 sind, die ganz anders ausschauen können, erst auf den Markt kommen. Wir im Haus, das ist  
246 hausintern gemacht worden von unserer APA-IT, von der Technik, wir haben eine so genannte  
247 white label-App gemacht. White label ist nur ein anderes Wort für wir machen ein Grundgerüst  
248 und es schaut für die Kunden A und B unterschiedlich aus, aber es basiert auf dem gleichen  
249 Grundgerüst. Und das haben wir jetzt, glaub ich, für fünf Tageszeitungen in Österreich im App-  
250 Store. Wirtschaftsblatt, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Wiener Zeitung und  
251 Kurier. Die setzten dieses Framework ein. Das ist ein ganz ein klassisches Prinzip, dass wir das  
252 als APA machen, weil die unsere Eigentümer sind, genossenschaftliches Prinzip, wenn's jeder  
253 selber macht, wird's teurer, die APA soll das programmieren und wir setzen das dann ein. Also  
254 das ist eigentlich ganz ein üblicher Ansatz.

255 Jetzt geht's einfach darum – und aus so einem Termin komm ich auch gerade – was sind die  
256 nächsten Versionen, die quasi in so Zeitungs-Apps drinnen sein können. Jetzt schau ich da  
257 grad ein bisserl nach (*blättert in seinen Unterlagen*), damit ich dir noch was erzählen kann. Da  
258 gibt's zum Beispiel so...Themenfelder namens editors choice nennt sich das, also wie kann ich  
259 Live-Content in eine App integrieren. Also wie kann ich html-Subseiten, also ich denk jetzt an  
260 Royal Wedding und Opernball und solche Geschichten...

261 I: Mhm.

262 RS: ...in eine ziemlich starre Zeitungsapp reinkriegen, damit sich da auch was tut, damit die  
263 Leute mitkriegen, da gibt's auch Videos, da gibt's Bildergalerien und Audios und was weiß ich.  
264 Das ist zum Beispiel so eine Idee...es wird sehr stark in Richtung social media gehen, also  
265 dass ich die einzelnen Artikel in den diversen social media-Plattformen weiterleiten kann. Was  
266 noch ein ungeklärtes Thema ist, in den gesamten Apps, das ist das Thema Klickzählung. Also  
267 da ist die ÖAK<sup>308</sup> und die ÖWA<sup>309</sup> noch ein bissl gefordert, weil sie da nicht wissen, ist das ei-  
268 gentlich ein Online-Leser, ist das ein Print-Leser, wie schaut's mit Leser pro Nummer aus, wenn  
269 das drei Leute lesen vorm iPad, also das ist noch nicht ganz durch, wie das genau ausschauen  
270 wird. Aber grundsätzlich glaube ich, nach meinen Erfahrungen sicher, dass einige Zeitungen  
271 schon damit rechnen, dass sie irgendwann...dass sie das definitiv als Erlösquelle sehen. Das  
272 ist eine wichtige Entwicklung für uns, wo wir uns inhaltlich natürlich auch auf das Medium ein-  
273 stellen. Also wir überlegen uns jetzt ganz konkret, was können wir für Inhalte produzieren, die  
274 auf Touch-Geräten gut ausschauen und das beschränkt sich nicht nur aufs iPad, sondern das  
275 geht in Richtung alle Plattformen. Deswegen ist der kleinste gemeinsame Nenner html-Seiten,  
276 html5-Seiten, das rennt so auf den Blackberry-Tablets und auf den Dell-Tablets und überall.  
277 Das ist unser Ansatz. Also nicht jetzt App-Produktion bis dorthinaus, sondern kleine Subseiten  
278 machen zu redaktionellen Themen, die auf verschiedensten Tablets lauffähig sind. Da haben  
279 wir zwei Testballone gestartet, einen zum Opernball und einen zur Royal Wedding jetzt. So in  
280 etwas könnte es weiter gehen. Also wir werden uns die nächsten Schwerpunktthemen raus  
281 suchen. Aber generell müsstma schauen, dass alle unsere Web-Oberflächen touch-tauglich  
282 werden. Das ist so die nächste große Challenge. Also einiges von uns ist noch immer in Flash  
283 programmiert. Flash-Grafiken wird's nicht mehr lang geben, glaub ich. Wir sind eh schon ziem-  
284 lich gut mit der Umrüstung, aber es gibt immer noch ein, zwei Grafiken, die in Flash program-  
285 miert werden, die werden gerade umgestellt in html. Wahlgrafiken, Fußball-Bundesliga, Cham-  
286 pions League, Europa League, Ski-Weltcup, also alles, was irgendwie mit Sonderpaketen fürs  
287 Web zu tun hat, muss auf diesen Touch-Geräten einfach gut ausschauen. Das glaub ich, ist  
288 sicher ein Punkt, der in nächster Zeit von uns gefordert wird, ja.

<sup>308</sup> Die Österreichische Auflagenkontrolle.

<sup>309</sup> Die Österreichische Webanalyse.

289 I: Mhm.

290 RS: Und da weiß ich, ganz offen, auch noch nicht, wann wir was umsetzen werden. Aber man  
291 muss einfach schauen, was ist in den Geräten eingebaut, also die Dinger haben einen GPS-  
292 Sensor, der weiß, wo ich bin. Die Dinger haben jetzt eine Kamera drin, das neue iPad 2 hat  
293 eine Kamera drin – was kann ich damit machen? Die haben einen ziemlich starken Prozessor  
294 drin, das heißt, die können Video-Schnitt sogar produzieren drauf, können Videos flüssig ab-  
295 spielen. Und die haben natürlich diese ziemlich geniale Touch-Navigation. Und wenn ich das  
296 alles zusammen zähle, dann weiß ich im Prinzip, was kann ich damit machen. Ich kann die  
297 Leute abstimmen lassen, ich kann anzeigen, alle Steirer haben so abgestimmt, alle Burgenlän-  
298 der haben so abgestimmt. Auf Knopfdruck, weil das Ding hat ein GPS drin und weiß, wo wer ist  
299 grad. Das ist nur eine Anwendung. Und in diese Richtung wird's gehen. Also es geht sehr stark  
300 in Richtung, was kann das Ding, was sind für Features und der Content wird sich da anpassen  
301 müssen. Ziemlich stark.

302 I: Ok.

303 RS: So, jetzt hab ich, glaub ich, iPad und iPhone eh schon ziemlich abgehakt. Bleibt nur mehr  
304 Samsung übrig, gell?

305 I: Mhm.

306 RS: Samsung ist... ich glaub, es gibt vier TV-Hersteller, ich hoffe, ich hab keinen vergessen, die  
307 eine Internet-Connectivity in den Fernseher gut implementiert haben und auch so einen ähnli-  
308 chen App-Store anbieten. Mit den Fernsehern kann man nicht unbedingt frei im Internet surfen,  
309 das ist auch nicht das vorrangige Ziel, sondern mit denen kann man, da gibt's so eine Art Fern-  
310 bedienung, dann kommt man auf eine eigene Oberfläche und auf der kann man dann ebenfalls  
311 sich Seiten anschauen, aber optimierte Seiten. Der Fachbegriff ist, glaube ich, CE-html, consu-  
312 mer electronics html, dafür. Das sind einfach optimierte Web-Seiten, wo ich keine Tastatur  
313 brauch, zum Navigieren, sondern eine Fernbedienung. Da gibt's die Zahlen 0 bis 9 und da gibt's  
314 + und – und so muss ich eben navigieren. Und es gibt auch einige Hersteller, Samsung gehört  
315 dazu, die ein eigenes App-System im Fernseher etabliert haben. Das heißt, der Fernseher ver-  
316 bindet sich via Kabel oder W-Lan mit dem Internet in einer Werbepause oder auch sonst, drü-  
317 cke ich diese Taste und das geht ziemlich schnell, dann kommt diese Oberfläche und dann  
318 kann ich zum Beispiel die Google-Maps-Applikation starten, dann kann ich die Facebook- oder  
319 Twitter-Applikation starten und sagen, der Film hat mir jetzt gefallen oder nicht. Und ich kann  
320 eben – jetzt neu – die APA-Applikation starten. Das war auch ein ziemlich längeres Projekt, wo  
321 wir auf Samsung zugegangen sind und gesagt haben, ok, ihr machts sowas, wir würden da  
322 gern mitspielen, wie schaut's aus mit Nachrichten auf diesen Teilen? Es gibt Teletext, es gibt  
323 Nachrichtensendungen, was könnten wir sonst noch machen? Und jedenfalls rausgekommen  
324 ist, dass wir diese App hausintern programmiert haben und mit Texten von der MultiMedia  
325 befüllen. Welche Inhalte rennen da rein? Da rennen nicht nur klassische Nachrichten rein, son-  
326 dern zum Beispiel ein nettes Goodie ist neben Video, dass (...)

327 I: Mhm.

328 RS: Die Apps sind kostenlos, das ist vielleicht ein kleiner Unterschied zu den Apps von Handy  
329 und iPad oder Tablets, die Apps im TV sind meistens kostenlos, eigentlich immer. Da steht  
330 eben kein Bezahl-Modell dahinter. Die wissen nicht alle Kreditkartennummern von den Leuten,  
331 die am Sofa sitzen. Und somit würden sie sich schwer tun mit der Fakturierung. Und es macht  
332 auch Sinn, dass die im Prinzip für die Endkunden kostenlos sind. Ich glaub aber auch da, dass  
333 wir erst am Beginn sind. Ich war bei den Münchner Medientagen voriges Jahr und da gibt's  
334 bereits Anbieter, die eine viel stärkere Verbindung broadband und broadcast irgendwie gemacht  
335 haben. Also dass ich während des Films sehen kann, wer von meinen Freunden schaut noch  
336 den Film an. Ich denk da nur an das Thema Interaktive Werbung. Wenn die wissen, wer sitzt  
337 vor dem Gerät, können die genauere Werbung einblenden. Das wird dadurch möglich, also der  
338 Fernseher mit Internetschnittstelle, der eröffnet schon ziemlich neue Perspektiven. Fernsehen  
339 ist rein passiv, ich kann niemals Feedback zurück geben. Das wird niemals irgendjemand mer-  
340 ken. Aber sobald ich eine Internetschnittstelle hab, kann ich sofort im Prinzip das machen. Und  
341 das ist eben die Herausforderung mehr oder weniger, warum das eben sehr spannend ist. Es  
342 geht nicht nur um passive Berieselung, sondern es geht um on-demand, also ich schau mir was

- 343 verzögert an. Ich kann zum Beispiel kommentieren, ich kann individuell die Werbung kriegen.  
344 Das ist schon grad für die Werbewirtschaft interessant. Und bestätigt wird das eigentlich zum  
345 Beispiel dadurch, dass sich Google sehr stark ums Thema TV kümmert. Das Google-TV, das in  
346 Amerika schon heraus gekommen ist, das schön langsam auch in Europa herauskommt, geht  
347 genau in diese Richtung. Also die bieten so kleine Setup-Boxen an und verbinden quasi das  
348 klassische Fernsehen mit dem Internet. Nicht mit dem Sinn, dass man quasi ganz normal surfen  
349 kann – natürlich wird's eine Google-Suche geben -, aber es geht schon ganz stark in Richtung  
350 Zusatz-Apps, was kann ich während... Was absolut fehlt zum Beispiel im TV ist ein gescheiter  
351 EPG<sup>310</sup>, ein Program Guide: wann ist was im Fernsehen. Es kann ja nicht sein, dass jeder eine  
352 Zeitung hernimmt oder eine Programm-Zeitschrift. Und da hat Google eine schöne Lösung: da  
353 tippe ich den Film ein und der sucht alle Programme in Sekundenschnelle durch und sagt, ok,  
354 heute 14:00 Uhr hast du versäumt, die Wiederholung ist um 02:00 Früh, soll ich's gleich auf-  
355 zeichnen – ja oder nein?
- 356 I: Mhm.
- 357 RS: Und dahin geht die Zukunft eigentlich. Oder der durchsucht nebenbei das Web auch und  
358 sagt, ich hab's jetzt leider nicht mehr gefunden, es wird nicht mehr wiederholt, aber in YouTube  
359 hätte ich es schnell verfügbar, die wichtigsten Szenen aus dem Film. Also wenn man sich die  
360 Entwicklungen da anschaut, dieses Internet-TV, wo das hingehet, dann glaub ich schon, dass  
361 das eine spannende Zukunft wird. Jetzt gilt's für uns wieder zu überlegen, ok, wo passen unse-  
362 re Inhalte hinein? Sind die noch aktuelle dafür? Was müssen wir anpassen, damit die wieder  
363 hinpassen? Da schließe ich nicht aus, dass da wieder größere Änderungen auf uns zukommen,  
364 ja.
- 365 I: Mhm.
- 366 RS: Also kann sein, dass da ein anderes Video-Format gefragt sein wird, kann sein, dass da  
367 ganz andere Texte bereit gestellt werden müssen... Vielleicht ist die Auslieferung eine ganz  
368 eine andere, dass die wirklich on-demand ist, wir stellen Töpfe zur Verfügung und der Endkon-  
369 sument ruft ab. Keiner schaut sich mehr einen ganzen Feed an, sondern eher...angenommen,  
370 wenn sich Google-Suche durchsetzt am Fernseher, dann steh ich mit fertigen Feeds blöd da.  
371 Weil wer schaut sich 50 Garten-Meldungen an, wenn niemand nach Garten sucht, blöderweise.  
372 Also das kann durchaus sein, dass wir uns da wieder anpassen müssen, ja. Da geh ich ganz  
373 stark davon aus, ja.
- 374 I: Mhm. Ok, passt. Dann reden wir ganz kurz über Video?
- 375 RS: Was hat der Marcus da denn schon erzählt? Wie's begonnen hat?
- 376 I: Ja.
- 377 RS: Ok.
- 378 I: Ja, also eigentlich, kurz zusammengefasst, dass es eigentlich die am eigenständigsten arbei-  
379 tende... also dass es eigentlich zu MultiMedia gehört, weil es so lange ein Experimentierfeld  
380 war...
- 381 RS: Ja.
- 382 I: Und dass es vermutlich irgendwann abgespalten wird oder halt zu Bild gehen wird.
- 383 RS: Ja. Aber er hat nix erzählt, wie das mit Video entstanden ist und welches Jahr das war und  
384 das wir für Web hauptsächlich produzieren und...
- 385 I: Naja, so circa. Aber wenn du das kurz nochmal zusammenfassen könntest? Es muss ja nicht  
386 so ausführlich sein.
- 387 RS: Ok, damit ich die Jahre nicht verwechsel, 2007, war das glaub ich.

---

<sup>310</sup> IPG ist die Abkürzung für Electronic Program Guide.

388 I: Also wir haben schon auch gesprochen, wie das dann technisch leichter geworden ist, also  
389 für die User, mein ich.

390 RS: Ja, genau. Also das Problem im Web war ja, dass es keinen Standard gegeben hat, also  
391 unser Fokus im Video-Bereich ist grundsätzlich das Web, ja? Wir haben 2007 begonnen mit  
392 Video und da sind wir am Anfang auch ein bissl belächelt worden. Wer will schon groß Web-  
393 Videos? Also 2007 war YouTube echt noch nicht so groß, wie es jetzt ist. Und es war...es war  
394 wirklich schwierig, sich Videos im Web anzuschauen. Die Bandbreite, aber auch man hat den  
395 falschen Player installiert gehabt... das hat nicht gut funktioniert. Wir haben damals gesagt,  
396 nein, wir machen ein eigenes Web-Videoformat. Das ist ziemlich belächelt worden, aber wir  
397 haben schon ziemlich früh daran geglaubt, dass man gesagt hat, es wird sicher ein bissl Video  
398 konsumiert werden im Netz, das wird nicht nur im TV sein. Sondern die Bandbreiten, die stei-  
399 gen schon und es wird ganz sicher sein, dass die Leute auch Nachrichten-Videos schauen wol-  
400 len oder Leute-Videos. Und von dem her war das 2007 eher früh. Trotzdem hat das gut funk-  
401 tioniert. Also die Produktion lass ich jetzt einmal weg. Aber so vom Verkauf her... also die Medi-  
402 enportale in Österreich sind also die Ersten, die gesagt haben, ja, das will ich haben. Klarerwei-  
403 se spielt denen da ziemlich zu, dass sie sagen, ich bin eben nicht der ORF und ich hätte auch  
404 gern Video. Also von dem her war das eine schöne Plattform für die, um zu sagen, hej, ich hab  
405 auch Bewegtbild und die APA unterstützt mich dabei. Es war damals nicht so weit, dass die  
406 gesagt haben, ich bau mir jetzt eine eigene Video-Truppe auf. Dazu waren die Geräte – und  
407 sind es noch immer – relativ teuer. Ich brauch ein ziemlich gutes Personal, ich brauch viel Aus-  
408 stattung. Das war nicht so, dass jeder Verlag gesagt hat, ok, zwei Leute, VJs, Kameras und ich  
409 mach das jetzt.

410 I: Mhm.

411 RS: Das war von den Kosten her immer noch schön teuer. Und von dem war der Zeitpunkt für  
412 uns nicht schlecht, es zu machen. Mittlerweile beliefern wir eine Handvoll Internetportale in Ös-  
413 terreich mit diesen Web-Videos, wie wir dazu sagen. Der Hauptunterschied im Vergleich zum  
414 TV ist die Länge. Die Länge ist neben natürlich Schnitt und Produktion, ich brauch da nicht un-  
415 bedingt HD, ich brauch net unbedingt die höchste Auflösung. Aber einer der Hauptunterschiede  
416 ist die Länge der Videos. Also ich glaub nicht, dass sich die Leute 15-minütige Beiträge vorm  
417 Schirm anschauen, außer es ist irgendein Fachgebiet, wo sie sich ganz speziell dafür interes-  
418 sieren. Aber so rein zur Nebenbeiberieselung von Nachrichtenvideos, glaub ich, haben die ein,  
419 zwei, drei Minuten Zeit. Und das ist im Prinzip die Länge von den Videos, wie wir sie machen:  
420 Eineinhalb Minuten circa. Und ich muss auch den Schnitt etwas anders machen. Also Bild-  
421 schirme sind keine Fernseher, ich muss die Bauchbinden größer machen, dass die Leut Texte  
422 gut lesen können. Und was wir auch gemacht haben: es ist ein Fertigformat. Ich kann das Ding  
423 automatisiert auf die Web-Site kriegen. Ich brauch keinen mehr, der das irgendwie umwandelt  
424 oder online stellt, sondern es ist ein so genanntes Ready-made-Format, so dass ich das 1:1  
425 automatisch auf die Webseite krieg. Und nachdem wir eine 24-Stunden-Produktion haben, ist  
426 es natürlich eine gute Geschichte.

427 I: Mhm.

428 RS: Änderungen im Video-Bereich hat es eigentlich große nicht gegeben. Es gibt einen interna-  
429 tionalen Bereich und einen nationalen Bereich. International wird mit Partneragenturen abge-  
430 deckt, AP, Reuters, und national wird tatsächlich selbst gedreht. (...) Es gibt natürlich ein Team  
431 aus den Bundesländern, da kann man dann drauf zurück greifen, aber eigentlich wird das mit  
432 eigenen Mitarbeitern selbst gedreht. Deshalb ist der Schwerpunkt auch Wien und nicht Öster-  
433 reich total. Weil dann bräuchte ich viel mehr als zwei Leute. Und wir haben, glaub ich, derzeit  
434 zwei Kamera-Männer und drei Kameras. Im Schnitt ist die Produktion fünf bis sechs Clips am  
435 Tag, das teilt sich ziemlich auf in international und national zur Hälfte. Am Wochenende etwas  
436 weniger. Was bei uns wichtig ist bei den Clips ist, dass wir schnell sind. Das ist ein wichtiger  
437 Unterschied zum TV. Die drehen natürlich die ganzen Beiträge auch schon in der Früh oder am  
438 Vormittag, wenn halt die Pressetermine sind, aber eigentlich ist die Deadline wahrscheinlich die  
439 ZIB oder um 17:00 Uhr.

440 I: Ja.

441 RS: Aber im Prinzip haben die keinen besonderen Stress. Im Web ist das anders, wenn da jetzt  
442 um 11:00 Uhr eine Pressekonferenz ist, wo jemand zurücktritt und ich hab das Video um 19:30  
443 Uhr wär's fad. Weil um 19:30 Uhr ist keiner mehr im Internet. Die meisten Leute sind in der Ar-  
444 beit im Internet oder in der Früh ist der Peak, das heißt wir sind gefordert, dass wir schnell sind.  
445 Wir müssen Videos drehen, die werden sofort reingespielt in die APA, (...) Schnitt gemacht und  
446 sofort publiziert. Das ist das Wichtigste, dass man die Videos möglichst rasch den Kunden lie-  
447 fern kann. Und das ist auch ein wichtiger Unterschied, warum wir nicht mit diesem VJ-Prinzip  
448 produzieren. Weil VJ-Prinzip, da kann man unterschiedlicher Meinung sein, es geht vieles mit  
449 VJ, nur ich bin nicht schnell. Weil wenn einer alles machen muss, von Vorrecherche, Drehen,  
450 Schneiden, Vertonen, Verschicken etc., dann bin ich net schnell. Ich bin viel schneller, wenn  
451 einer dreht, einer schneidet und einer verschickt. Und somit arbeiten wir eigentlich mit dem  
452 klassischen Prinzip von Kameramann und Cutter. Das für uns notwendig ist, weil wir dadurch  
453 schneller sind. Wenn ich sag, ich hab fünf Stunden Zeit für jeden Clip, dann kann ich gern mit  
454 VJs arbeiten, da sind die Unterschiede gar nicht so groß. Es gibt ein paar Einschränkungen,  
455 aber im Großen und Ganzen geht's bei uns einfach um die Schnelligkeit und von dem her ma-  
456 chen wir das nicht. Irgendwelche Zusatzfragen noch zu Video? Hab ich was Wichtiges verges-  
457 sen? Verkauf ist im Abo. Es gibt einen Einzelverkauf noch klarerweise, wenn einmal jemand ein  
458 Video braucht oder monatlich ganz wenige braucht, dann wird er nur die kaufen. Es gibt eine  
459 eigene Videoplattform, wo wir die präsentieren. Aber grundsätzlich die Hauptkunden kaufen das  
460 als Abo. Das wird technisch übertragen und geht automatisiert auf die Website des Kunden.  
461 Vielleicht noch als Schlussbemerkung: die Verlage haben eigene Videoproduktionen selbst  
462 aufgebaut, alle, mit ganz wenigen Ausnahmen, die das nicht machen, das interessante dabei  
463 ist, dass die uns... wir am Anfang geglaubt haben, dass die uns ersetzen werden, dass die  
464 sagen, ok, jetzt mach ich das mit der APA bis ich es selber kann..

465 I: Mhm.

466 RS: Eigentlich hat sich genau das Gegenteil heraus gestellt: dass die nach wie vor auf unsere  
467 Videos zurückgreifen, Gott sei Dank, und den regionalen Teil, also die meisten sind ja Regio-  
468 nalzeitungen, den mit Videos selbst machen. Das heißt, dieses internationale Grundrauschen,  
469 also Obama & Co, und das nationale Grundrauschen, was passiert bei den Wichtigen in Wien,  
470 das wird durch uns abgedeckt, nach wie vor.

471 I: Mhm.

472 RS: Also das ist nicht so, dass die das alles selbst machen, sondern die stürzen sich auf die  
473 Bereiche, die sie gut können. Regionale Berichterstattung, regionale Themen. Die könnten wir  
474 unmöglich machen. Und von dem ist das eine schöne Symbiose, eigentlich. Dass wir diesen  
475 Teil machen und die anderen machen den anderen Teil, das passt sehr gut zusammen.

476 I: Ok.

477 RS: Vielleicht eine Sache noch zu Video, die immer wichtiger wird. Die Werbevermarktung.

478 I: Mhm.

479 RS: Und das scheint jetzt schön langsam sich soweit zu stabilisieren, dass man sagt, ich hab  
480 genug Reichweite, dass ich gut vermarkten kann. Also es scheint sich definitiv das Format die-  
481 ses Pre-Rolls durchzusetzen, also vor dem Video ein Clip. Natürlich ist man als Konsument  
482 nicht grad erfreut, wenn ich jetzt 10, 20, 25 Sekunden warten muss, bis das Video endlich ab-  
483 spielt, aber man ist es im Prinzip gewohnt. Im Radio kommt auch Werbung und im Fernsehen  
484 gibt es auch ab und zu eine Werbung. Und von dem her hat man sich auf das Format geeinigt.  
485 Es wird immer experimentiert mit anderen Werbeformaten zum Beispiel, dass mitten im Video  
486 unten was hochpoppt, dann kann ich das wegeklicken oder dass es hinten angestellt wird, aber  
487 im Prinzip scheint es jetzt einmal so, wie wenn sich diese Pre-Rolls durchsetzen werden. Und  
488 die Klicks sind in Österreich mittlerweile so gut, dass die ziemlich ausverkauft sind. Das ist viel-  
489 leicht ganz interessant. Also die Werbetreibenden die würden gern mehr online Inventar zur  
490 Verfügung haben, das heißt, es gibt eigentlich zu wenig Portale mit vielen Clips und vielen Vi-  
491 deos. Und das bestätigt eigentlich unsere damalige Linie für Web sowas zu machen. Und ich  
492 kann nur hoffen, dass die Werbevermarktung weiter geht und besser wird und dass immer mehr  
493 Werbung drauf rennt, weil das sichert das Geschäft dann schlussendlich ab. Weil Video ist teu-

494 er. Video-Content einkaufen ist teuer, Video-Content produzieren ist noch teurer, also von dem  
495 her muss eine Refinanzierung stattfinden. Und von dem her ist es eben wichtig, dass diese  
496 Werbung gut funktioniert.

497 **Interview wird unterbrochen.**

498 **Interview wird am 28. April 2011, 10:00 Uhr fortgesetzt.**

499 I: So, also wir haben noch offen: dieses BMW-Zeugs, damit ich's halt darstellen kann und du  
500 hast gesagt, du schickst mir dann Fotos.

501 RS: (...) Ja. Eine eher untypische Anwendung für Lines oder wo man unsere Inhalte darstellen  
502 kann, ist zum Beispiel in Fahrzeugen. Das Projekt gibt es schon relativ lange, ich glaube, seit  
503 2006 oder 7 rennt das. (...) Die haben so ein System vorgestellt, das heißt BMW Online. Und  
504 das heißt, dass die hinten im Kofferraum ein Handy einbauen, eine GPRS-Verbindung herstel-  
505 len und eine SIM-Karte einbauen und im Zuge eines Unfalles wird automatisch über Internet  
506 übertragen dort ist der Unfall passiert, Rettungshubschrauber wäre sinnvoll, weil die Airbags  
507 wurden ausgelöst oder eben nicht und ein Krankenwagen reicht. Und zusätzlich haben sie so  
508 eingeblendet Wetter, Nachrichten, die sie halt auch live vom Internet gestreamt haben und auch  
509 Nachrichten schon in Deutschland. Das war für uns im Prinzip der Anlass, wo wir gesagt haben,  
510 ok, wenn die Content übertragen können, Text, Bild, Wetter, können wir das klarerweise auch.  
511 (...) Weil das länderspezifisch ist. Und die waren von dem sehr angetan. Wir liefern jetzt an  
512 BMW, glaub ich, Nachrichten aus den Bereichen klassische Nachrichten Politik, Wirtschaft und  
513 Sport, das soll einmal in einem nächsten Schritt erweitert werden um zusätzliche Inhalte. Da  
514 sind wir grade in Gesprächen. Die Implementierung hat dementsprechend lang gedauert, weil  
515 da kann man nicht einfach die Texte hinschicken, das ist kein freies Internet im Auto, sondern  
516 das muss speziell aufbereitet werden für diese Plattform. Bildzuschnitte und Textlängen war  
517 natürlich ein Thema, aber eigentlich hat sich heraus gestellt, dass eigentlich unsere normaler  
518 Web-Content gar nicht so schlecht passt, weil die Bildschirme sind ja immer größer geworden  
519 und die ersten waren natürlich die ganz luxuriösen 7er-BMWs, die das gehabt haben. Mittler-  
520 weile kann das jeder BMW bestellen, aber nur in Zusammenhang mit einem großen Navigati-  
521 onssystem. Die haben auch das Geschäftsmodell geändert. Früher war es immer  
522 aufpreispflichtig und jetzt ist es für drei Jahre entgeltfrei inkludiert. Also wenn man das Teil dazu  
523 kauft, kostet's einmalig was so wie Xenon-Scheinwerfer was kosten. Und dann ist es drei Jahre  
524 inkludiert, kostenfrei. Und dann muss man sich entscheiden, dass man diese, ich glaub, ca.  
525 180,- Euro im Jahr bezahlt, damit man eben das Service weiter nutzen kann. Ja, 180,- Euro im  
526 Jahr, dicker BMW, ich glaub, das ist grundsätzlich leistbar. Und seit die das umgestellt haben,  
527 haben die natürlich auch eine ziemliche Masse gehabt an Fahrzeugen, das geht in den vierstel-  
528 ligen Bereich in Österreich. Und von dem her ist das auch gut natürlich für uns, weil der Content  
529 dementsprechend abgesichert ist. Die können das Service jetzt auch nicht sofort abstellen. Und  
530 ich find's einfach eine gute Sache, weil die Leut stehen viel im Stau und Zukunft bei BMW wird  
531 natürlich sein, dass man in Richtung Location based weitermacht. Weil das Auto weiß durch  
532 das Navigationsgerät genau, wo man ist. Also quasi ich geb ein, ich fahr nach Salzburg und  
533 dann kann er mir anzeigen, wo kann ich in Salzburg ins Kino gehen, wie wird das Wetter ins  
534 Salzburg sein und wo gibt's Parkhäuser und Tankstellen. Im Prinzip, dass wir Salzburg-Content  
535 oder Kino-Content lokalisieren und dementsprechend einspielen. Das ist noch ein bisserl Zu-  
536 kunftsmusik, weil das sehr schleppend geht, bis die so neue Hardware anpassen. Also ange-  
537 nommen, wir machen das jetzt, dann geht das nur bei den neuesten Fahrzeugen. (...)

538 I: Mhm.

539 RS: (...)

540 I: Mhm.

541 RS: Und von dem her ist es sehr mühsam, da ein langes Worte einzugeben. Ich glaube ganz  
542 fest daran, dass es wieder so ein eigenes Portal eher sein wird. Wo ich ganz fein herum navi-  
543 gieren kann, zeig mir jetzt Wirtschaft, zeig mir jetzt des. Aber keiner wird im Auto während der  
544 Fahrt googlen oder so. was schon sicher ein Thema sein wird, sind W-Lan-Verbindungen im  
545 Auto, die gibt's ja schon. Also dass man quasi das Internet, das ja im Kofferraum vorhanden ist,  
546 damit man die Kinder in der zweiten Fahrzeugreihe beruhigt, jede Playstation hat W-Lan und

547 kann Online-Spiele machen, also das geht eher auch in diese Richtung, dass man sagt, man  
548 muss den zweiten Passagieren was bieten, die hinten sitzen. (...)

549 I: Ja, passt. Super. Dann hamma gsagt, die Podcasts...

550 RS: Ja. Hamma noch gar nicht geredet, gell? Podcasts gibt's schon seit vor iTunes, ist vielleicht  
551 wichtig. Das hat's eigentlich schon vorher gegeben, mit dem klassischen mp3-Player hat man  
552 sowas benutzen können. Aber den Durchbruch hat es dann gehabt mit dem iPod, daher auch  
553 der Name. Wo man einfach die Möglichkeit geschaffen hat, dass man ein gescheites Abo-  
554 System macht. Also ich interessier mich für den Podcast und dann krieg ich jede Woche eine  
555 Verständigung oder sobald ich den iPod anstecke, wird der synchronisiert und ich bekomme  
556 den Podcast mit. Apple macht das ziemlich schlau, indem sie kein Netzkabel mitgeben und  
557 somit muss ich ihn anstecken und so weiter. Das hat man damals ziemlich in den Himmel ge-  
558 lobt und das wird die Zukunft sein und so wird man Nachrichten konsumieren und so wird man  
559 alle Themen konsumieren. Weil die Leute sind viel unterwegs, hören viel Musik und können  
560 sich durchaus berieseln lassen, was dazu lernen, es geht um e-learning und solche Themen  
561 sind auch gefallen. Es gibt wirklich viele Podcasts, auch wenn man reinschaut auch in den  
562 iTunes-Store. Es gibt hundertausende, wenn nicht Millionen Podcasts, definitiv. Aber was leider  
563 Gottes nie funktioniert hat, ist dass man ein Geschäftsmodell drum herum entwickelt. Es ist im  
564 Prinzip ein jeder Podcast gratis und man hat damals in einer Umfrage, ich glaub, 2006 war das,  
565 Podcast-Umfrage, die kann ich dir auch schicken, die Leute gefragt, wärt ihr bereit, was zu zah-  
566 len. Und da ist doch herausgekommen, dass einige bereit wären zu zahlen dafür. Und trotzdem  
567 sind im Prinzip alle Podcasts gratis angeboten worden und andererseits hat sich heraus ge-  
568 stellt, jetzt im Nachrichtenbereich, also keiner wird sich Nachrichten anhören, wenn er in der  
569 Früh jetzt den iPod noch kurz ansteckt und dann hat er die Nachrichten von 7:00 Uhr und dann  
570 hört er sich's um 14:00 Uhr an und das ist dann einfach zu spät für Breaking News. Für softere  
571 Themen hat's mich auch ein bissl verwundert, dass das so nicht durchgeschlagen hat. Zumin-  
572 dest mal in unserem Raum.

573 Ja, die Gründe sind wahrscheinlich mannigfaltig. Es gibt wahrscheinlich viel zu viel Konkurrenz.  
574 Wenn einer jetzt zum Beispiel einen Lifestyle-Podcast anbietet um vier Euro pro Woche, was ja  
575 wieder vom Geschäftsmodell wieder gar nicht geht im App-Store, dann wird's wahrscheinlich  
576 einen anderen geben, der das gratis anbietet. Es war damals einfach die Zeit noch nicht bereit,  
577 dass man Geschäftsmodelle um so digitale Angebote schafft. Was jetzt im 2010er und 11er  
578 Jahr überhaupt kein Thema ist, dass man für eine iPad-App bezahlt, gar nicht so wenig, monat-  
579 lich 5,- , 10,-, 15,- Euro, das war 2005 , 6 oder noch früher, wie das Thema aufgekommen ist,  
580 kein Thema. Da waren die Leute nicht bereit, irgendwas dafür zu bezahlen. Und das war im  
581 Prinzip auch ein Grund dafür, warum das eher nicht funktioniert. Die Projekte, die es dann ge-  
582 geben hat, die wir gemacht haben, das hat meistens nicht einen ökonomischen, sondern eher  
583 einen Publikumsmagneten zu schaffen. Also viele Firmen, die man nicht so mit moderneren  
584 Kommunikationsmaßnahmen verbunden hat, die sind auf die Idee gekommen, so Podcasts zu  
585 machen. Da hat es die lustigsten Ideen gegeben: Von Kopierer-Firmen, die ihre Mitarbeiter  
586 schulen und jedem Mitarbeiter einen iPod schenken und am Wochenende kann man, wenn  
587 man im Verkauf die neuen Features vom Kopierer lernen – oder musste man eigentlich, bis zu  
588 Firmen, die gesagt haben, ich bin ein Transportunternehmen und während die Leute im Zug  
589 oder im Bus sitzen, können sie sich was anhören über das Thema, wo sie hinfahren. Ich fahr  
590 mit dem Bus nach Florenz, und ich kann anhören, wo kann ich in Florenz gut essen gehen und  
591 was ist das Typische an Florenz. (...) Wir haben ein Projekt gehabt mit den ÖBB. Mit der jungen  
592 Schiene, das ist ziemlich gut genutzt worden, das ist nicht eingestellt worden wegen Erfolglo-  
593 sigkeit, das ist vielleicht ganz wichtig, weil die haben das prominent auf der Webseite oben ge-  
594 habt. Viele Leute klicken auf die ÖBB-Seite wegen der Online-Tickets, (...), und von dem her  
595 war die Nutzung nicht schlecht. Aber ja, das waren eher interne Gründe, warum das Thema  
596 abgesetzt worden ist, (...), grundsätzlich gibt's den ÖBB-Podcast auch noch.<sup>311</sup> Und die haben  
597 auch wahrscheinlich eher festgestellt, dass die Leute eher interessiert, Städteporträts und we-  
598 niger die Nachrichten mitnehmen, wenn sie im Zug fahren. Wir sind einfach zu dem Ergebnis  
599 gekommen, dass unsere Inhalte da eigentlich nicht ganz passen. Ich bin aber ziemlich pessi-

<sup>311</sup> Die ÖBB-Podcasts existieren noch, vgl.

[http://www.podcast.de/podcast/13725/%C3%96BB\\_Podcast\\_-\\_St%C3%A4dteinfo\\_%C3%96sterreich](http://www.podcast.de/podcast/13725/%C3%96BB_Podcast_-_St%C3%A4dteinfo_%C3%96sterreich), Stand: 03.05.2011 oder vgl.

<http://itunes.apple.com/at/podcast/obb-podcast-top-bahn/id302678751>, Stand: 03.05.2011.

600 mistisch, was das Thema Podcast betrifft, weil wir haben natürlich ein paar Anfragen gehabt,  
601 aber die sind zählbar an wenigen Händen in den letzten Jahren. Und wie gesagt, es geht meis-  
602 tens eher um Marketing-Aktionen und weniger um ... dass sich das wirklich verankert als Ge-  
603 schäftsmodell und von dem her fehlt dem eigentlich die Grundlage. Man ist da eher vom Good-  
604 will vom Marketing abhängig. Und wenn jetzt eine Firma sagt, wunderbar, ich will das machen,  
605 aus welchen Gründen auch immer, weil ich modern wirken will, weil ich zu viel Marketing-  
606 Budget habe, das ich aufbrauchen muss, dann wird sowas durchaus gemacht. Aber dass man  
607 das wirklich so strategisch betreut, dass man sagt, man will die Zielgruppe Podcaster, die übri-  
608 gens älter ist, als man denkt, die sind im Schnitt über 30, die ja gar nicht uninteressant ist und  
609 durchaus über Einkommen verfügt, ich will das speziell gezielt angehen, die fehlen eigentlich.

610 I: Mhm.

611 RS: Also wenn das einer macht, ist das für uns natürlich gut. Aber wir budgetieren und rechnen  
612 nicht damit, dass sich im Podcast-Bereich noch allzu viel tut. Das hat sich im Prinzip ein bissl  
613 überholt, sag ich einmal. Ich merk es an mir selber, ich hab eine Menge Podcasts abonniert,  
614 immer, wenn ich iTunes starte, dann synchronisiert er dauernd und ladet neueste Episoden  
615 ohne Ende.

616 I: Aber du hörst sie dir nicht an.

617 RS: Ich hör sie mir nicht an, richtig. Ich hör sie mir dann an... ich benutze den iPod im Auto und  
618 zum Laufen und zum Rad fahren. Und... wie selten ich den synchronisiere, ich benutz das als  
619 Musikabspielgerät und ich könnt's mit dem iPhone synchronisieren, ja... Aber ich persönlich  
620 nutze es nicht und ich glaube, ich bin da nicht untypisch, was die Nutzung betrifft. Auf den Ur-  
621 laub hab ich mich vorbereitet, da hab ich ein paar Podcasts angehört, also Auslandspodcasts  
622 sind ganz interessant, wenn man weiter weg fährt, da gibt's ein paar interessante Länderinfor-  
623 mationen, die hab ich mir im Flugzeug angehört. Das war eher so die Ausnahme. Acht Stunden  
624 Flug, da hat man schon viel Zeit, dass man sich was anhört. Aber so im Alltagsgebrauch glaub  
625 ich nicht, dass das Thema wieder einmal groß aufkommen wird. Vielleicht im e-learning-  
626 Bereich, wobei ich glaub, da graben auch die Apps das eher ab.

627 I: Mhm.

628 RS: Also da sind so iPad-Klassen eher im Vormarsch, wo ich auch was Visuelles hab, wo ich  
629 was sehen kann, wo ich was schreiben kann und nicht nur passiv hören kann. Weil vielleicht  
630 fehlt auch dem im Prinzip das Medium Podcast, weil es einfach keine Interaktionsmöglichkeit  
631 gibt. Ich kann nur anhören und fertige. Das ist wie Musik, nur anders. Aber wie gesagt, ein biss-  
632 chen Mutmaßung ist da jetzt auch dabei. Mein persönlicher Eindruck.

633 I: Mhm. Ok, danke. Jetzt hab ich noch die Frage zur Zukunft. Die gesamte MultiMedia-Zukunft.  
634 Einfach nur...

635 RS: Ja, Zukunftsthemen. Also wir sind an ein paar Sachen dran, natürlich. Wo wir hoffen, dass  
636 die in der Zukunft natürlich eintreten. Ein Thema, das eigentlich keine Zukunft ist, das ist schon  
637 Gegenwart, das ist das Thema Touch. Also wir beschäftigen uns ziemlich mit Touch, aber ich  
638 glaub, das hab ich eh schon gesagt, wie man mit dem Medium umgeht, wie man Nachrichten  
639 konsumiert, dass das ein bissl unterschiedlich sein wird. Ein Thema, das noch ein bissl weiter  
640 weg ist, ist das Thema augmented reality<sup>312</sup>, das beschäftigt uns sicher. Das ist eigentlich nur  
641 ein Schritt weiter als Geocodierung. Also sobald ich einen Geocode hab von Nachrichten, von  
642 einem Kino-Spielfilm, egal von was, von einem Buchtipp von mir aus, wenn er vorgestellt wird,  
643 von einer Meldung, dann ist es auch nicht schwer, das quasi in so eine augmented reality-App  
644 oder sowas reinzukriegen. Augmented, vielleicht nur kurz zur Erklärung, da brauch ich ein Handy  
645 mit GPRS, ein Handy, das eine Kamera hat und das Internet kann und dann schau ich durch  
646 den Kamera-Sucher vom Handy durch und schaue in irgendeine Richtung. Und der zeigt mir  
647 dann an, da vorne ist das Cafe Drechsler, da gibt es heute das Menü. Da gibt's ein paar lustige  
648 augmented-Apps, zum Beispiel für die Londoner U-Bahn, da hält man das Handy in eine Rich-  
649 tung und der sagt, wenn du die U X brauchst, gehst du besser rechts und nicht links. Das macht

---

<sup>312</sup> Unter augmented reality, erweiterte Realität, versteht man eine computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung.

650 Sinn bei der Londoner U-Bahn, in Wien wär's nicht so schlau. Dann gibt's eine coole App in  
651 Richtung Immobilien, das heißt, wie sucht man Immobilien. Ich schlag den Kurier auf oder ir-  
652 gendeine Zeitung auf und suche in meinem Bezirk. Und da halte ich das Handy quasi in Rich-  
653 tung siebenten Bezirk...

654 I: Mhm.

655 RS: Dann schränk ich ein auf Wohnungen, das kann ich dir eh auch zeigen. Dann zeigt mir der  
656 an, da gibt's eine Wohnung mit 700,- Euro und eine mit 400,- und die hat 40m<sup>2</sup> und ich kann  
657 quasi zu der Wohnung wirklich hingehen. Das ist schon eine App gewesen, vom Immobilien.net  
658 und A1 ist die gewesen, die wirklich einmal gezeigt hat, was kann man mit dem Thema  
659 augmented eigentlich machen. Weil ich glaub nicht, dass einer herumgehen wird und das Han-  
660 dy Richtung Parlament hält und irgendwie sich Nachrichten anhören würde. Das wird eher in  
661 Richtung Historisches gehen, ich halt das Handy in Richtung, weiß ich nicht, irgendeinen Platz  
662 in Wien und dann erfähr ich Informationen zum Platz, das gibt's ja schon, das geht ja schon.

663 I: Mhm.

664 RS: Also wir tun uns da mit unseren Inhalten noch ein bisserl schwer. Wir sind da noch am  
665 Überlegen, was wir aufbereiten können, also welche Inhalte passen. Aber ich glaub schon, dass  
666 bei den Themen augmented, Geocodierung und Journalismus in naher Zukunft sich was ab-  
667 spielen wird. Weil es sind mittlerweile Technologien, die man ziemlich simpel in Webbrowser, in  
668 Apps integrieren kann. (...) Ich glaub, die Technologie von augmented ist da, man muss einfach  
669 jetzt schauen, welchen Inhalt werden wir da wie haben. Eine führende Firma (...) ist Mobilizy<sup>313</sup>  
670 mit der Applikation Wikitude, da haben wir Gespräche, da gibt's auch schon APA-OTS-Content  
671 drinnen. (...) Also augmented ist sicher ein Thema, was uns in Zukunft betreffen wird.

672 Ein weiteres Thema, das vielleicht spannend ist, ist Gott sei Dank auch kein Zukunftsthema  
673 mehr, das ist, dass endlich die Webvermarktung einen gewissen Stellenwert kriegt. Dass der  
674 einfach gerechtfertigt ist. Früher haben Webseiten immer als kleines add-on gegolten, so ok, ich  
675 mach halt auch eine Webseite, viel wird da schon nicht reinkommen bei den Bannern, wie man  
676 so schön gesagt hat. Mittlerweile hat Internet-Werbung in einigen europäischen Ländern schon  
677 die TV-Werbung überholt, also das spending im Internet ist höher als im TV. Und somit wird das  
678 auch für die Werbevermarkter interessant und auch, wenn man sich anschaut, wie viele Video-  
679 Adds es schon gibt und YouTube experimentiert mit Video-Adds. Also ich glaube, das Thema  
680 Vermarktung und Internet ist mittlerweile so weit, dass es kommen wird. Und das ist für uns  
681 ganz spannend, weil dann wird sich mehr im Internet tun. Dann wird es neue Portale geben,  
682 dann wird's Kooperationen geben, um die Reichweite zu erhöhen. Video-Adds werden richtig  
683 gescheit implementiert sein, das heißt, das ist für uns auf jeden Fall gut, was sich in Zukunft da  
684 tut, dass Internet einfach vom spending her stark wächst. Auch von den Zugriffen nach wie vor  
685 wächst. Leider Gottes müssen natürlich andere verlieren, der Werbekuchen ist nur so groß, wie  
686 er ist. Also klassische Medien oder TV verlieren im Prinzip da oder Radio. Je nach Markt. Das  
687 heißt, das ist sicher wichtig und gut. Weil das heißt einfach, es tut sich was am Online-Markt.  
688 (...)

689 Und ich glaube schon, dass diese ganze Touch-Technologie und Screen-Technologie so weit  
690 gehen wird, dass man anstatt dass man - also wie es vor 10, 15 Jahren einmal Vision war -  
691 bevor ich mir einen Wohnzimmertisch um 1.000,- Euro kaufe, kauft man sich einen interaktiven  
692 Tisch und ich hab das Fernseh-Programm auch gleich drauf. (...), sondern durchaus zu Haus.  
693 Und wenn man schaut, was wirklich schöne Wohnzimmertische kosten und was so ein billiger  
694 Fernseher mittlerweile kostet, dann ist man ca. beim gleichen Betrag. Also eigentlich ist es nur  
695 mehr eine Frage der Zeit, kauf ich mir jetzt um 800,- Euro einen Wohnzimmertisch aus gscheitn  
696 Holz oder ist da ein kleiner Fernseher drinnen, wo ich Internet-Anschluss habe, W-Lan zu Hau-  
697 se. Und ich hab das Fernsehprogramm drin und ich kann mir YouTube-Episoden von Filmen  
698 anschauen, die ich grad seh.

699 Letzter Punkt – und dann hör ich auf – ich glaub, dass sich im Fernsbereich ziemlich viel tun  
700 wird. Weil, wie schon gesagt, Fernsehen gewinnt gerade nicht an Marktanteilen. Das betrifft vor  
701 allem die jüngere Generation, die sind eher im Internet. Die sind eher im YouTube. Youtube hat

---

<sup>313</sup> Vgl. <http://www.wikitude.org/de/>, Stand: 03.05.2011.

702 in gewissen Altersgruppen mehr Seher als Fernseh-Sender. Und von dem her wird sich das  
703 Fernsehen ziemlich anstrengen müssen in Richtung Interaktivität.

704 I: Mhm.

705 RS: Also einfach eine Koppelung, eine Feedback-Koppelung, ein Internet-Anschluss, die Leute  
706 einfach animieren mit dem Fernseher was zu tun. Das wird kein klassisches Internetsurfen sein,  
707 aber es kann durchaus sein, dass man während man einen Film anschaut, zum Beispiel zusätz-  
708 liche Informationen abgerufen werden können. Es kocht jemand was und ich will das Rezept  
709 sofort per Mail haben. Ich sehe in einem Film oder ich sehe eine Werbung und ich kann den  
710 Schuh, den ich in der Werbung seh, sofort bestellen. Eigentlich ein Traum für die ganzen Mar-  
711 kenartikler. Ich glaub, dass wir da nicht mehr weit entfernt sind. Weil Fernseher haben Internet,  
712 ich kann jetzt ziemlich plump im Internet surfen mit einigen Fernsehern, was ziemlich fad ist.  
713 Aber wenn ich einen Werbespot hab und einen Schuh angekündigt krieg und den auf Knopf-  
714 druck kaufen könnte, im Prinzip geht's nur mehr um die Billing-Schnittstelle, wo liegt meine Vi-  
715 sa-Nummer und wo soll es hingeschickt werden. Eigentlich sind das die einzigen zwei Punkte  
716 und die sind eigentlich ziemlich rasch lösbar. Also ich glaub, im Fernsehbereich wird sich viel  
717 tun, das merkt man einfach bei den ganzen Fernseh-Konferenzen, bei der Funkausstellung in  
718 Berlin voriges Jahr, da gibt's keinen Fernseher mehr, der keinen Internet-Anschluss hat. Dort  
719 ein App, da ein App, also im Fernsehbereich wird sich einiges tun. Es geht aber scheinbar nicht  
720 in Richtung Konvergenz, also das wird nicht jetzt der Computer werden, wo ich nebenbei surfen  
721 kann, sondern ganz eigene Dienste, die ich quasi am Fernseher auch nutzen kann. Da haben  
722 einige Fernseher richtig einen App-Store schon aufgebaut, wo ich Apps runter laden kann, von  
723 Facebook und Twitter bis hin zu Videothek-Systemen klarerweise. Ich brauch nie wieder in die  
724 Videothek gehen, sondern übers Internet wird der Film gestreamt, den kann ich mir anschauen.  
725 Also ich glaub, die Videotheken werden es schwer haben in den nächsten 10 Jahren überleben  
726 zu können.

727 I: Mhm.

728 RS: Die wird's nimmer lang geben. Und für uns als Content-Lieferant bedeutet das einfach,  
729 dass man sich auf diese Plattformen einstellen muss. Das fangt ganz simpel an, bei Klassikern  
730 wie Textlänge, Textaufbau, Rezeptionsverhalten, wie lang haben die Leute Zeit, den Content zu  
731 lesen, bis hin zu andere Inhalte, Content-Kooperationen. Wir als APA machen zum Beispiel  
732 nicht das Fernsehprogramm. Das stell ich mal so in den Raum, dass das sicher nicht ewig so  
733 bleiben wird. Weil wenn der Fernseher eine Zukunft hat und wenn sich im Fernsehbereich was  
734 tut, werden wir natürlich in Richtung Fernsehen EPG was machen müssen. Jetzt machen wir  
735 Filmtipps, das ist also eine Weiterentwicklung der APA. Aber wie gesagt, es muss nicht unbe-  
736 dingt sein, dass alles selbst aufgebracht werden muss. Es geht da sehr stark in Richtung Ko-  
737 operationen. Wenn's jemand gibt, der das gut kann, warum nicht eine Kooperation machen?  
738 Wobei wir schon die Kooperations-Partner sehr, sehr gut aussuchen. Also keine Kooperation  
739 mit jedermann, sondern wenn wer im Markt gut drinnen ist, nicht unbedingt auf Verdrängung  
740 gehen, sondern auf Kooperation. Das sind sicher zukünftige Wege. Das waren so vier Punkte,  
741 wo man vielleicht sagen kann, dass wird...oder das könnten so Möglichkeiten sein, was in Zu-  
742 kunft sich abspielen wird.

743 I: Ok, danke.

744 **Manche Textpassagen wurden auf Wunsch des Interviewpartners nachträglich wieder**  
745 **entfernt. Diese sind mit (...) gekennzeichnet.**

746

## 1 **Interview 5 mit Wolfgang Nedomansky vom 28. April 2011, 15:00 Uhr**

2 WN: Passt's?

3 I: Ja.

4 WN: Gut. (*Blättert in seinen Unterlagen.*) Wir geben dann einfach alles weg, was wir nicht brau-  
5 chen. Das kann ich, glaub ich... Was die Rolle einer Nachrichtenagentur innerhalb eines Medi-  
6 enmarktes bedeutet...

7 I: Genau, das hätten wir eh schon...

8 WN: ...haben wir. Aber das Wesentliche einer Nachrichtenagentur ist das Agentur-Prinzip, dass  
9 eine Agentur oder eine Einheit etwas für viele Kunden übernimmt. Das heißt, wir produzieren  
10 einen Basisdienst und alle Zeitungen des Landes finanzieren ihn gemeinsam und können ihn  
11 beliebig nutzen. Das heißt, es geht um Effizienz und um Kostenteilung, wenn man so möchte.  
12 Was wir bei MINDS gemacht haben, ist nichts anderes, als dass wir gesagt haben, wir heben  
13 das auf eine globale Ebene.

14 I: Mhm.

15 WN: Das heißt, das, was eine Agentur in einem Medienmarkt ist, multiplizieren wir damit, sozu-  
16 sagen, dass gibt's in jedem verschiedenen Markt. Und jede dieser Agenturen hat Erfahrungen  
17 mit Medienmärkten. Warum nicht all dieses Wissen nutzen? Das Wesentliche dabei ist, in der  
18 Vergangenheit waren die Nachrichtenagenturen simple Nachrichtenproduzenten für ihre Kun-  
19 den. Das hat sich in den letzten zehn Jahren sehr stark geändert. Die APA ist sehr weit vorne,  
20 wir haben früh begonnen, dass wir Nachrichten also Inhalte mit der notwendigen Technologie  
21 zu verknüpfen und auszuliefern. Daher ist auch diese große APA-IT entstanden, dadurch gibt's  
22 den AOM, der ja im Prinzip ein Wire-Service ist, also Nachrichten...Echtzeit-Nachrichten ver-  
23 knüpft mit einer Datenbank. Also wenn man sich das anschaut...(zeigt seine Unterlagen)...das  
24 war vielleicht so vor 20 Jahren, da kann man dann vielleicht irgendwann noch Bild und Grafik  
25 dazu rechnen und hier (zeigt auf ein anderes Bild) sind nur ein paar Dinge, die wir heute tun.  
26 Also wir machen Ready-made-Seiten, wir machen Video inklusive Player, wir machen Wetter,  
27 wir machen Kursdatenbank, das haben wir sogar alles meistens bei der APA. Das Problem  
28 dabei ist, erstens, es ist Wissen notwendig, es ist eine Expertise in jedem dieser Bereiche not-  
29 wendig, es ist nicht mehr nur redaktionelles Know-How, die Welt ist sehr viel komplexer gewor-  
30 den. Das zweite ist, wenn wir all das anbieten, ist es immer noch wahnsinnig teuer, gerade Vi-  
31 deo zum Beispiel, wenn man sich anschaut. Oder eine Plattform oder Weatherforecasts. Man-  
32 che Agenturen, unser Londoner Partner, die beschäftigen mehr als 200 Leute nur für  
33 Weatherforecast. Machen damit auch anderes Geschäft als nur Medien, aber trotzdem. Das  
34 Dritte ist, es ist so technologisch orientiert geworden, dass wir der Entwicklung immer weiter  
35 hinterher hinken. Das heißt, die Entwicklungszyklen, die Technologien entwickeln sich immer,  
36 immer schneller. Und vielleicht für eine ganz große Weltagentur wie Associated Press ist es  
37 vielleicht noch leistbar, dass sie die Ressourcen haben, das weiter zu entwickeln. Für eine mit-  
38 telgroße Agentur wie die APA wird das schon relativ schwierig.

39 I: Mhm.

40 WN: Und für eine kleine ist das nahezu unmöglich. Das heißt, was wir gemacht haben, wir ha-  
41 ben die Agenturen zusammengespannt und haben gesagt, bündeln wir unsere Kräfte im Be-  
42 reich digitaler Medienlösungen. Also am Anfang haben wir es nur auf Mobilfunk beschränkt,  
43 dann haben wir aber gesehen, so denken unsere Kunden nicht. Unsere Medienkunden denken  
44 nicht in Kategorie „Ich kauf mir Video für ein Portal oder nur für Online“...

45 I: Mhm.

46 WN: Sondern „Ich kaufe oder produziere Video“. Das geht in unzählige Kanäle hinein. Ahm,  
47 was MINDS heute ist: Wir sehen es als eine neue Art der Kooperation zwischen Nachrichten-  
48 agenturen im Bereich Neue Medien. Wir bringen hier also dieses Agenturkonzept auf einen  
49 globalen Level und sagen, wir lernen voneinander, wir nutzen unter Umständen auch Dienste  
50 voneinander. Also das eine ist der Know-How-Aspekt – ich kann sehr viel voneinander lernen.  
51 Ein Beispiel: Die APA produziert...nehmen wir irgendwas von der Liste her...(schaut in die Un-  
52 terlagen)...ahm, diesen Touch-Table oder ein E-Reading oder irgendeinen Tablet-PC-, eine  
53 iPad-Applikation. Dann geht sie erst mal... zunächst einmal hat sie keine Ahnung davon. Sie  
54 muss sie sich erst schlau machen, was braucht man dafür. Technologisch, redaktionell, Ge-  
55 schäftsmodelle vielleicht, wie verdien ich damit Geld, ich muss mich auch in die Geschäfts-  
56 modelle meiner B2C-Kunden, in die consumer markets hineindenken. Dann kann mir das schon  
57 sehr helfen, wenn ich weiß, wie sind denn andere an dieses Problem herangegangen. Hab ich  
58 vielleicht jemanden, der mir dazu schon was sagen kann? Gibt es vielleicht schon eine Lösung  
59 für mich? Vielleicht brauch ich gar nicht mehr selber entwickeln, kann's kaufen.

- 60 I: Mhm.
- 61 WN: Also ein Ziel ist ganz sicher bei MINDS, dass wir voneinander lernen. Medienmärkte sind  
62 ganz unterschiedlich, haben unterschiedliche Geschwindigkeiten. Ich kann mir, wenn ich ein  
63 Projekt angehe, anschauen, wie haben es die anderen gemacht bzw. wie machen's die ande-  
64 ren. Das heißt, ich kann hergehen und sagen, ich finde Verbündete, die mit mir gemeinsam  
65 etwas entwickeln. Und Kostenteilung in der Entwicklung und im laufenden Betrieb. Oder aber  
66 ich kann hergehen und sagen, ich hab dieses oder jenes Problem, hat jemand schon eine Lö-  
67 sung für mich. Es kann schon sein, dass ich sag, zum Beispiel, ich möchte mich mit e-reading  
68 beschäftigen, mit iPads, mit Tablet-PCs beschäftigen und dass andere mir ihre Erfahrungen am  
69 Markt sagen.
- 70 I: Mhm.
- 71 WN: Ich kann so Fehler vermeiden, die die gemacht haben, vielleicht zum Scheitern eines Pro-  
72 jekts geführt haben. Ich kann auch sehr offen schauen, wo haben denn andere neue Applikati-  
73 onen, neue Technologie, neue Services, die für mich auch interessant sind. Das heißt, ich krie-  
74 ge Impulse über neue Ideen, über Erfahrungen, über Technologien. Also dieser Erfahrungsaus-  
75 tausch, der knowledge transfer, das zentrale knowledge pooling, ist ein ganz wesentlicher Be-  
76 standteil bei MINDS. Wir sind so ein zentraler Think-Tank für die Agenturen.
- 77 I: Mhm.
- 78 WN: Nicht nur, weil was unseren Köpfen entspringt, sondern wir nutzen, was derzeit bei 22  
79 Agenturen weltweit vorhanden ist, das Wissen von Experten und Märkte und Kunden und  
80 Technologien und Services und was auch immer.
- 81 I: Aber wollen die auch immer alles verraten?
- 82 WN: Nein. Manches ist natürlich... Nummer eins: Die Zusammenarbeit ist freiwillig und wir ha-  
83 ben's so aufgezogen, dass das nicht eine Konkurrenz ist, sondern eine gemeinsame...oder ein  
84 kollaboratives Projekt. Wenn man sich die Liste der derzeitigen Agenturen anschaut: Es sind  
85 22. Wir sind in allen westeuropäischen Märkten vertreten.
- 86 I: Mhm.
- 87 WN: Ich schließe jetzt Griechenland aus Westeuropa aus. Wir sind in allen wirklichen Medien-  
88 märkten, die wichtig sind. Und in den wichtigsten in Osteuropa: Tschechien, Polen, Ungarn,  
89 Russland natürlich. Wir sind inzwischen in Japan, in Südkorea, Australien und USA vertreten.  
90 Die Kanadier werden auch wieder dazu kommen – wahrscheinlich. Das heißt, wir sind weltum-  
91 spannend. Was interessant ist, die meisten der Agenturen sind nationale Nachrichtenagentu-  
92 ren. Das heißt, sie sind in einem nationalen Medienmarkt...
- 93 I: Mhm.
- 94 WN: Dort arbeiten sie mit ihrem Medien-Eigentümern und Kunden zusammen. Ein ganz wichti-  
95 ger Sidestep: Wenn man sich anschaut, die Agenturen weltweit, es gibt schätzungsweise unge-  
96 fähr 170 Agenturen.
- 97 I: Mhm.
- 98 WN: Davon sind 20 unabhängig.
- 99 I: Mhm.
- 100 WN: Unabhängig heißt, privatrechtlich organisiert, sprich Genossenschaften in den meisten  
101 Fällen und im Eigentum der Medien. Die meisten Agenturen sind also in einem nationalen Um-  
102 feld und entwickeln etwas für ihre Medienkunden oder Eigentümer. Und da gibt es sowas wie  
103 einen natürlichen Gebietsschutz. Also die APA ist einmal die österreichische Nachrichtenagen-  
104 tur und geht jetzt nicht ihre Services in Deutschland anbieten und vice versa.
- 105 I: Ja.

- 106 WN: Das heißt, so tun wir uns zunächst einmal gar nicht weh. Es gibt aber auch Agenturen, die  
107 sind global. Dazu gehören die Associated Press, die Agence France Presse, teilweise auch die  
108 spanische EFE, die sehr stark in Südamerika ist, was ein sehr heiß umkämpfter Markt ist...
- 109 I: Mhm.
- 110 WN: ...teilweise die dpa, auch Kyodo, auch andere sind weltweit, aber nur redaktionell tätig. Die  
111 verkaufen nicht weltweit, die wollen eher generieren, Nachrichten produzieren. Aber die zum  
112 Beispiel sind erbitterte Gegner am Markt, AFP und AP. Gerade wenn man sich den deutschen  
113 Markt anschaut, da ist ein harter Kampf zwischen AP, AFP und dpa ausgebrochen. Bei MINDS,  
114 da arbeiten sie wieder zusammen.
- 115 I: Mhm.
- 116 WN: Innerhalb von MINDS repräsentiert jede dieser Agenturen einen nationalen Markt, da gibt  
117 es keine Rivalität. Aber jedem steht es natürlich frei, was möchte er da teilen oder nicht teilen.  
118 Es kann nur solange gut gehen, solange jeder bereit ist, ein bisschen etwas herzugeben und  
119 auch wirklich open minded ist. Dass sie die Top Secret-Projekte, die Geschäftsgeheimnisse, die  
120 geheimsten Strategien den größten Konkurrenten in die Hand spielen, das geschieht natürlich  
121 nicht. So ist es aber auch nicht gedacht. Das klappt ganz gut. (*Lärm im Hintergrund*)
- 122 Also wir haben gehabt diesen Know-how-Transfer: Eines ist dabei ganz wichtig...oder ich ziehe  
123 eins vor: Der zweite große Punkt ist, dadurch, dass jede dieser Agenturen auf einen nationalen  
124 Markt grundsätzlich beschränkt ist, jeder (*Lärm im Hintergrund*) produziert, entwickelt etwas für  
125 seinen nationalen Markt.
- 126 I: Mhm.
- 127 WN: Jetzt schauen wir uns an: Die APA hat in Österreich wie viel Zeitungseigentümer? (*Lärm  
128 im Hintergrund*) Vierzehn, einen Broadcaster, der Eigentümer ist, es gibt noch ein paar andere  
129 Medien, aber nicht allzu groß. Wir haben achteinhalb Millionen Einwohner, auch nicht wahnsin-  
130 nig viel – das ist ein begrenztes Marktpotential. Ich hab die gleichen Kosten für die achteinhalb  
131 Millionen Einwohner als für 300, 400 Zeitungen und zig Millionen Bevölkerung.
- 132 I: Mhm.
- 133 WN: Da tun sich die großen Agenturen leichter. Was wir jetzt hier gesagt haben ist, wenn wir  
134 eine interessante Applikation, einen interessanten Service, irgendwas Interessantes am Markt  
135 verkaufen, was dort erfolgreich geht, könnte man das den anderen Agenturen zum Vertrieb in  
136 ihrem Markt, das heißt als Lizenzprodukt, anbieten. Also ein Beispiel: Wenn ich heute eine  
137 iPad-Lösung hab, die technische Lösung, macht das wirklich Sinn, dass alle Agenturen, jede für  
138 ihr Land eine eigene technische Lösung...
- 139 I: Mhm.
- 140 WN...haben? Fraglich.
- 141 I: Mhm.
- 142 WN: Unter Umständen macht's einer und...oder vier machen's und jeder kauft vom anderen.  
143 Noch augeneinschlagender ist das zum Beispiel im Bereich Grafik. Denken wir an die Olympia-  
144 de oder Fußball-Weltmeisterschaft.
- 145 I: Mhm. (*Lärm im Hintergrund*)
- 146 WN: Jede Agentur wird Trikots als Grafiken produzieren, jede Agentur wird Stadien als Grafiken  
147 produzieren – das ist ein grafischer Aufwand, aber auch ein Recherche-Aufwand, da muss man  
148 wirklich genau wissen... Oder jetzt: Royal Wedding. Wie ist der Ablauf? Wo geht wer? Wer sitzt  
149 wo? Wie schaut die Westminster Abbey oder was auch immer aus? Wie ist der Stammbaum  
150 von der Kate...(Lärm im Hintergrund)...nein, von den Windsors? Jetzt haben wir dort eine eng-  
151 lische Agentur, die macht das bis ins letzte Jota. Unter Umständen macht es Sinn... also wir  
152 versuchen, Win-Win-Situationen zu kreieren.

- 153 I: Mhm.
- 154 WN: Das heißt, eine Agentur, die für etwas, das sie sowieso machen würde, die Kosten hat,  
 155 kann das anderen anbieten. Die anderen...das ist eine klassische wirtschaftliche Make-or-buy-  
 156 Decision. Ich würde das vielleicht auch gerne haben, könnte es also selber machen oder ich  
 157 lizensiere und kaufe es. Wenn das jetzt mehrere sind, die etwas kaufen, jemand, der das so-  
 158 wieso schon produziert hat, kann das günstig hergeben und verdient immer noch, hat immer  
 159 noch einen Rückfluss, eine Refinanzierung.
- 160 I: Mhm.
- 161 WN: Die anderen kriegen es zu günstigen Kosten. Also das ist einmal das Konzept. Das dauert  
 162 auch erst, bis das sickert und bis es die Leute wirklich annehmen und auch wirklich tun. Da wird  
 163 uns noch ein bisschen Arbeit bevorstehen. Aber das Konzept an sich wird verstanden und ist gut.  
 164 Das heißt, es geht einfach drum, möglichst effizient (*unverständlich; störendes Geräusch*) Da  
 165 komm ich schon dazu, warum wir MINDS brauchen. Ich glaub, ein Grund – wenn ich jetzt an  
 166 deine Arbeit denke – ich glaub, die wesentlichste Aussage dabei ist, dass gerade im Bereich  
 167 digitaler Medien die Entwicklung so rasant geworden ist, dass sie für eine Agentur nicht wirklich  
 168 gut leistbar wird. Also einfach...
- 169 I: Mhm.
- 170 WN: ...vieles...Wenn ich jetzt denk, wie viele Medienkanäle da aufpoppen.
- 171 I: Zumindest ist nicht alles, nicht jede Sparte, die in diesen wirklich großen Bereich hineinfällt...
- 172 WN: Genau. Also jetzt zum Beispiel will jeder eine iPad-Lösung. Jetzt sagt der erste Kunde, na  
 173 was ist mit Blackberry oder Android? Das heißt, ich muss plötzlich weitere Kanäle... Es werden  
 174 immer neue Kanäle aufpoppen.
- 175 I: Mhm, ja.
- 176 WN: Immer mehr. Und ich muss immer beim richtigen dabei sein. Darf keinen auslassen. Das  
 177 sind hohe, hohe Kosten. Das heißt, Effizienz ist extrem wichtig. Das spielt wieder genau zurück  
 178 zu unseren Medien. Für eine kleine Zeitung – ich meine jetzt nicht unsere „Kleine Zeitung“ - , für  
 179 eine mittelgroße Zeitung ist das fast ein Ding der Unmöglichkeit, alle diese neuen Medienkanäle  
 180 redaktionell, technologisch und kommerziell zu besetzen.
- 181 I: Mm.
- 182 WN: Weil sie das einfach in der Größe nicht schaffen. Das heißt, ganz wichtig sind economies  
 183 of scale, Skalen-Effekte, wie Kostenteilung zwischen vielen, die wir halt versuchen, auf die  
 184 höchstmögliche Ebene zu heben.
- 185 I: Mhm.
- 186 WN: Das heißt, wir sehen uns immer stärker – wieder zu dem Beginn zurück – weg von einem  
 187 Produzent von Content oder einem Lieferanten von Content zu einem Full Service Provider, zu  
 188 einem Solution Provider. Die APA lebt das sehr gut vor, andere Agenturen machen das auch.  
 189 Und das halt noch einmal auf einem höheren Level.
- 190 I: Mhm.
- 191 WN: Wie wir das machen... also was bei MINDS ist, ...wir spannen hier auf einer regelmäßi-  
 192 gen... also sehr regelmäßig das Topmanagement aus allen Geschäftsbereichen ein. Ich glaub,  
 193 das hat man gesehen... das ist vielleicht auch ein ganz wesentliches Learning für digitale Märkte.  
 194 Dass immer wieder der Fehler gemacht wird, dass man Problemstellungen oder neue Services  
 195 auf einen Teilaspekt beschränkt. Was mein ich damit? Wenn ich jetzt ans iPad denke,  
 196 dann hat zuerst jeder dran gedacht, wir brauchen eine technische Lösung, wir brauchen eine  
 197 technische Plattform, wie bringe ich den Content von hier nach da. Und dann haben wir's ja  
 198 gesehen: Moment, jetzt ist der Content drauf, aber wie werden wir Geld verdienen?

- 199 I: Mhm.
- 200 WN: Ergo: Es geht hier wirklich um (*unverständlich*) Intelligence, um Geschäftsmodelle. Wie  
201 kann ich den Medien die Möglichkeit bieten, Geld zu verdienen? Also ...wenn man sich an-  
202 schaut, das ist ganz, ganz wesentlich, im ... in der bisherigen... Die klassischen Printmedien.  
203 Woran verdienen die? Die verdienen einerseits an der Werbung und andererseits am Verkaufserlös,  
204 wenn sie keine Gratiszeitung sind. Und das passt aber im digitalen Bereich vielfach nicht  
205 mehr zusammen. Weil Werbung ist dort das Um und Auf. Keiner kauft Nachrichten im Internet  
206 oder derzeit auch nicht auf Mobiles oder so.
- 207 I: Mhm.
- 208 WN: Es geht grad B2B und ich kann's bestenfalls als Kundenbindungsmittel irgendwo dazu  
209 geben, aber es gibt keine etablierten Geschäftsmodelle. Das heißt, Werbung wird immer wichtiger.  
210 Werbung ist aber so klein, das ist... die wächst zwar sehr rasch, ist aber immer noch für  
211 eine klassische Zeitung vielleicht 10 Prozent vom Umsatz, den die machen. Das heißt, die kann  
212 noch so schnell wachsen, das, was sie auf den rückläufigen Druckauflagen verlieren, also rück-  
213 läufigen Lesern verlieren, ist überproportional mehr. Das heißt, sie müssen das irgendwo kom-  
214 pensieren. Man muss dann so denken: In den Industrieländern, in den westlichen... oder in den  
215 (*unverständlich*) Medienmärkten geht wirklich seit 15 Jahren kontinuierlich die Leserschaft der  
216 klassischen Printmedien zurück. Das heißt, die Auflagen sinken, sinken, sinken. Und das hat  
217 eine doppelte Ertragsschere: Weil auf der einen Seite verkauf ich weniger Zeitungsexemplare,  
218 hab da weniger Geld und weniger Reichweite, desto weniger kann ich für die Werbung verlangen.  
219 Das heißt, es geht hinunter.
- 220 I: Mhm.
- 221 WN: Gleichzeitig wissen wir aber, Journalisten sind nicht ganz billig. Haben auch Kollektivver-  
222 träge, die stark steigen, auch wenn's jetzt abgeflacht ist.
- 223 I: Mhm.
- 224 WN: Die sind relativ teuer. Ist leider so (*lacht*) oder: Ist so. Letztlich ein Unternehmen, das nicht  
225 mittelfristig oder langfristig nicht wächst, ist ein totes Unternehmen. Das immer weniger, weni-  
226 ger, weniger wird. Das heißt, Wachstum ist wichtig. Und jetzt geht's drum, einfach rückläufige  
227 Erlöse aus dem Printgeschäft und gleichzeitig nicht nur diese Rückgänge zu kompensieren,  
228 sondern zu überkompensieren. Das heißt, in den digitalen Kanälen überproportional mehr Ge-  
229 schäft zu machen. Deswegen sind diese digitalen Medienkanäle so überlebenswichtig für die  
230 Medien.
- 231 iPad hab ich schon genannt. iPad ist insofern so wesentlich... wenn wir uns anschauen die  
232 Entwicklung bei Internet vor 15 Jahren: Jeder hat gedacht, er wird über die Reichweite das  
233 größtmögliche Stück am Werbekuchen bekommen und hat dort alles gratis hergegeben. Und  
234 bei einem Kanal, bei dem einmal alles gratis ist, da kann ich kaum mehr Geld hereinkriegen.  
235 Beim iPad hab ich plötzlich wieder die Chance, weil da gibt es keine etablierten Geschäftsmodelle.  
236 Da ist es ganz wesentlich zu schauen, können wir es beeinflussen, dass dort Bezahl-  
237 Modelle etabliert werden? Und wie können wir das tun? Das ist zum Beispiel ein klassisches  
238 Ding, womit sich MINDS beschäftigt. Jetzt komm ich wieder zurück zu dem... beim iPad, am  
239 Anfang haben wir immer gesagt, ok, wenn wir jetzt ans iPad denken, denken wir an eine techni-  
240 sche Lösung. Können wir das gemeinsam realisieren? Wie schaut so eine aus? Können wir das  
241 gemeinsam entwickeln? Dann haben wir sehr schnell gesehen, na wie können wir denn dort  
242 Geld verlangen für den Content, den wir machen? Und da sind wir sehr schnell geendet bei  
243 wirklich essentiellen redaktionellen Fragen. Ich muss einen Mehrwert bieten. Wenn ich mir so  
244 einen Prügel anschau, so ein iPad... Hast du eines?
- 245 I: Ich kenn es.
- 246 WN: Gut. Es ist immer ein Browser dort. Das heißt, alles, was Online-Content ist, ist schon da.  
247 Was kann ich da jetzt... Bin ich als Leser wirklich bereit, für den gleichen Content, nur weil er  
248 ein bissl anders dargestellt ist, Geld zu zahlen? Wahrscheinlich nicht. Also auch da muss man  
249 sich überlegen: Wie kann ich einen Mehrwert generieren? Das kann auf verschiedenste... das  
250 kann sein ein Mehrwert ...diese Interaktivität kann zum Beispiel so etwas sein. Stell dir vor, du

- 251 siehst irgendwo ein Kleid von Kate Middleton morgen und wenn du drauf klickst, kommt auto-  
 252 matisch Designer ist dieser und jener, die Sachen kriegst du von dem hier in der Stadt am  
 253 Kohlmarkt beim Shop XY inklusive Telefonnummer. So in Richtung location based service.
- 254 I: Mhm.
- 255 WN: Das ist so die Zukunft. Also man kann Mehrwerte generieren, die direkt in die redaktionel-  
 256 len work flows hineingreifen. Das heißt, redaktionell ... die Redaktionsarbeit, die Redaktions-  
 257 struktur, die Redaktionsorganisation wird auch bei MINDS immer wichtiger. Das zweite sind  
 258 strategische Fragen, mit denen wir uns auseinanderzusetzen haben. Wenn ich im Online-  
 259 Bereich all meinen Content hineingeb und dort ist er gratis und am iPad würden vielleicht Leute  
 260 etwas zahlen, wenn sie es woanders noch nicht hätten, muss ich darüber nachdenken, den  
 261 Online-Content zu reduzieren und Exklusiv-Dinge auf dem iPad zu machen. Ein Beispiel wäre  
 262 das Wall Street Journal, die haben als erste begonnen, iPad-only eine Strategie zu entwickeln.  
 263 Jetzt bin ich grad mit dem Managing Editor dort – dem besten Freund von Rupert Murdoch – in  
 264 Kontakt...
- 265 I: Mhm.
- 266 WN: ...um über dieses Konzept mehr zu erfahren. Vor allem mit den Ergebnissen. Das heißt,  
 267 die haben wirklich am iPad ein ganz eigenes Angebot, wo sie auch wirklich subscriber...wie  
 268 sagt man auf deutsch...Abonnenten haben, die nicht mehr die Printversion abonniert haben...
- 269 I: Ja.
- 270 WN: ... sondern nur die iPad-Lösung. Ich glaub, vor einem Monat waren sie bei 3.200...
- 271 I: Mhm.
- 272 WN: ...solchen Usern. Das ist noch nicht viel. Und wenn ich das jetzt in einer weiteren Conse-  
 273 quenz denke, ist es einmal ein erster Schritt.
- 274 I: Die haben doch vorher auch schon ihren Internet-Content...
- 275 WN: Haben sie auch schon versucht, ja. Also ich sag immer so: Man kann da wahrscheinlich im  
 276 Internet immer noch ein Bezahl-Modell machen. Also man kann zum Beispiel ein Archiv, da  
 277 kann man was verlangen, ganz sicher. Ich glaub aber, im Internet kann man nur dann Geld  
 278 verlangen für einen Content, wenn man eine sehr starke Marke hat. Also: Ich kaufe nicht Nach-  
 279 richten, sondern ich lese das Wall Street Journal oder die New York Times oder Le Monde.  
 280 Aber dann hat sich's auch schon.
- 281 I: Ja.
- 282 WN: (...) (*bittet darum, mit dieser Aussage nicht zitiert zu werden.*) Es geht eigentlich darum...  
 283 letztlich sind die digitalen Medien für uns entscheidend, ob die traditionellen Medien überleben  
 284 werden. Wenn man sich anschaut, die Bedrohungen... Also noch einmal: Wir leben, wir sagen  
 285 im digitalen Bereich ist Werbung überproportional wichtig, weil ich keinen Verkaufserlös bisher  
 286 hab. Gleichzeitig sehen wir, dass wir dort, im Online-Bereich, neue Spieler haben, die keine  
 287 klassischen Medien sind. Einen Google, MSN, ein Yahoo,... Wenn ich mir anschau, welche  
 288 Werbeerlöse...die haben mehr als 50 Prozent der Werbeerlöse...(unverständlich)... haben sie  
 289 die klassischen Medien kaputt gemacht. Wenn ich mir jetzt Google News zum Beispiel an-  
 290 schau, das ist natürlich eine globale Bedrohung. Der spielt ich nicht mehr in Österreich oder in  
 291 USA oder in Frankreich.
- 292 I: Mhm.
- 293 WN: Auch das der Hintergrund, warum wir gesagt haben, bei MINDS wollen wir etwas Globales  
 294 dagegen setzen.
- 295 I: Mhm.
- 296 WN: Gegen Google ist selbst die weltgrößte Nachrichtenagentur AP ein kleiner Floh.

- 297 I: Mhm.
- 298 WN: Mit limitierten Ressourcen, ja. Also wir versuchen dort einfach, unsere Kräfte bestmöglich  
299 zu bündeln und das neue Mediengeschäft uns nicht kaputt machen zu lassen, uns nicht entge-  
300 hen zu lassen. Dass das nicht an globale Firmen oder globale Bedrohungen abwandert.
- 301 So, jetzt schau ich noch ganz kurz...(*blättert in seinen Unterlagen*), ob noch irgendwas Wichti-  
302 ges ist: Nein. Machen wir es einmal so: Hast du noch Fragen? Magst du noch irgendwelche  
303 Fragen stellen? Kannst du damit irgendwas anfangen?
- 304 I: Ich kann damit sehr viel anfangen, weil ich mich in einem Teil sehr intensiv mit dem iPad und  
305 den ganzen Applikationen beschäftige. Das war jetzt natürlich sehr hilfreich, dass das eh auch  
306 quasi zusammenhängt. Und einfach auch die...ja, eh, du hast das eh auch alles gesagt, einfach  
307 die Zukunftsoptionen...
- 308 WN: Ja.
- 309 I: Die sind einfach interessant, natürlich auch.
- 310 WN: Ich kann dir noch zwei Dinge mit auf den Weg geben... (...)
- 311 **Der Rest des Gesprächs ist vertraulich; der Interviewpartner bittet darum, nicht zitiert zu**  
312 **werden.**
- 313
- 1 **Interview 6 mit RedakteurIn A vom 30. März 2011, 19:20 Uhr**
- 2 I: Seit wann bist du bei der APA, seit wann bei MultiMedia?
- 3 RedakteurIn A: Bei der APA seit April 2000, bei MultiMedia seit November 2000 (fix nach ge-  
4 gentlicher Mitarbeit ab Juni 2000).
- 5 I: Erinnerst du dich an die Anfänge der MultiMedia-Redaktion? Wann und wie hat in deiner Er-  
6 innerung alles begonnen?
- 7 RedakteurIn A: Schwer zu sagen, in meiner Anfangszeit hat ja sozusagen MultiMedia als eige-  
8 ne Einheit auch begonnen (zuvor reine „News“-Redaktion). Bin sozusagen selbst mit der Re-  
9 daktion mitgewachsen und habe das organisatorisch „Neue“ gar nicht so gemerkt. Erst dann im  
10 Laufe der Jahre, als wir auf die Lines umgestellt haben und sich Synergien mit Service-  
11 /Entertainment-Line ergeben haben, habe ich bewusst bemerkt, dass da eine größere Einheit  
12 entsteht.
- 13 I: Was waren die Schwierigkeiten zu Beginn? Welche Probleme gab es?
- 14 RedakteurIn A: Ich kann mich eigentlich nicht wirklich an Probleme erinnern. Die Redaktion  
15 wirkte gut geführt und gut organisiert, allfällige Probleme waren meiner Meinung nach eher  
16 normale Schwierigkeiten des Redaktionsalltags, nicht jedoch organisatorische.
- 17 I: Gab es von Anfang an die unterschiedlichen Bereiche (News, Service etc.)?
- 18 RedakteurIn A: Soweit ich mich erinnern kann, gab es diese unterschiedlichen Bereiche zumin-  
19 dest seit der offiziellen Gründung als „APA-MultiMedia“.
- 20 I: Was hat dir Spaß gemacht an den Anfängen?
- 21 RedakteurIn A: Die Journalistische Tätigkeit zu eigentlich allen Themenbereichen hat mir gefal-  
22 len – immer top-informiert zu sein etc. Auch das Kennenlernen verschiedener Formate war  
23 spannend.
- 24 I: Woran Erinnerst du dich gern zurück?

25 RedakteurIn A: Ähnlich wie Punkt 5. Dazu kommt das gute kollegiale Verhältnis, das in der Re-  
26 daktion damals wie heute herrscht/herrschte (mit Ausnahme der vergangenen 2 Jahre aufgrund  
27 der in diesem Zeitraum unklaren dienstrechtlichen Situation).

28 I: Wie siehst du die Zukunft von APA-MultiMedia?

29 RedakteurIn A: Sicher gut aufgestellt. APA-MultiMedia bedient einen Markt, der stetig im Wach-  
30 sen ist und auch laufend Veränderungen ausgesetzt ist. Viele Formate und Dienste, die wir in  
31 den letzten 10 Jahren gemacht haben, gibt es nicht mehr, vieles kam neu dazu. Das wird sicher  
32 auch in der Zukunft so sein und solange die Chancen auf dem (multi-)medialen Markt gut er-  
33 kannt werden, wird es sicher gut ausschauen.

34

## 1 **Interview 7 mit RedakteurIn B vom 13. April 2011, 10:00 Uhr**

2 I: Seit wann bist du bei der APA, seit wann bei MultiMedia?

3 RedakteurIn B: Bei der APA bin ich seit 1997 und bei der MultiMedia von Anfang an.

4 I: Erinnerst du dich an die Anfänge der MultiMedia-Redaktion? Wann und wie hat in deiner Er-  
5 innerung alles begonnen?

6 RedakteurIn B: Angefangen... das kommt darauf an, was man als Anfang bei MultiMedia be-  
7 zeichnet. Es hat irgendwie mehr Bereiche gegeben am Anfang. Die News-Redaktion, sag ich  
8 mal, und der Teil, der WWE ist, also Service-/Entertainment Line kommt eigentlich aus den  
9 Journalen, aus den Brancheninformationen, da hab ich angefangen. Irgendwann 1999 hat's  
10 geheißt, wir sollen auch bunte Nachrichten machen, über Leute berichten und so was. Und da  
11 ist eigentlich die Newslite, also nicht in der jetzigen Form, sondern nur WWE, da ist alles Bunte  
12 hineingegangen. Das wurde 1999 aus der Taufe gehoben. Und dann im Jahr 2000 wurde Mul-  
13 tiMedia gegründet und wir sind dann in den neunten Stock übersiedelt. Die Newsredaktion, also  
14 wir WWE, und die Brancheninformationen. Das war alles dann auf einem Stockwerk vereint  
15 quasi. Ich weiß nicht mehr genau, wann das im Jahr 2000 war, vielleicht im September oder  
16 war's früher. Das war eigentlich der Beginn von MultiMedia.

17 I: Was waren die Schwierigkeiten zu Beginn? Welche Probleme gab es?

18 RedakteurIn B: Probleme am Anfang waren, dass es zwar MultiMedia hieß, aber ganz am An-  
19 fang wir keine Bilder verschicken konnten. Oder nur ganz wenig. Unser System war damals das  
20 alte Reflection, das war nicht multimediafähig. Das heißt, man konnte zwar Bilder verknüpfen,  
21 aber dazu musste man eine eigene Verknüpfungsmeldung schreiben, Bilder auf dem Server  
22 ablegen, das hab ich dann gemacht, die allerersten für Karriere, für diese Köpfe-Geschichten  
23 für die Businessline. Dann kam das Core Media und dann ging das auch leichter, da waren die  
24 Probleme vorbei.

25 I: Gab es von Anfang an die unterschiedlichen Bereiche (News, Service etc.)?

26 RedakteurIn B: Es gab die unterschiedlichen Bereiche News- und Service- und Entertainment  
27 Line.

28 I: Man hat das dann gleich so in Sparten...?

29 RedakteurIn B: Man hat das eigentlich so zusammengewürfelt. Man hat die Newsredaktion  
30 genommen, man hat die Branchendienste genommen, wo eigentlich die heutige Newslite und  
31 die heutige Entertainmentline und Serviceline ein Anhängsel war und das alles zusammenge-  
32 würfelt. Am Anfang waren der Service- und Entertainment-Bereich unter der Leitung von der  
33 Barbara Rauchwarter und der News-Bereich unterm Marcus Hebein. 2001 sind wir dann zum  
34 Hebein gekommen. Von der Rauchwarter weg zum Hebein.

35 I: Was hat dir Spaß gemacht an den Anfängen?

36 RedakteurIn B: Spaß gemacht an den Anfängen? Muss ich das beantworten?

- 37 I: Ja, außer es hat dir nie was Spaß gemacht...
- 38 RedakteurIn B: Das war, was Neues zu machen und vor allem, ich hab ja zuerst bei den Jour-  
 39 nalen gearbeitet, mit diesen trockenen Branchennews, da war nie was Buntes, Farbiges, was  
 40 Lustiges. Und darum hat mir der neue Bereich dann mehr Spaß gemacht, mit Bildern und dann  
 41 hat man irgendwann Screenshots machen können... Das das alles einfach farbiger, bunter,  
 42 plastischer und abwechslungsreicher geworden ist.
- 43 I: Woran erinnerst du dich gern zurück?
- 44 RedakteurIn B: Woran ich mich gern zurück erinnere? Schwer zu sagen. Jobmäßig denk ich  
 45 nicht so zurück. Ja, vielleicht so an die Aufbruchsstimmung so am Anfang. Dass man ganz was  
 46 Neues gemacht hat. Einen ganz neuen Bereich sich erst erarbeitet und und und. Dass alles  
 47 ganz anders ist.
- 48 I: Wie siehst du die Zukunft von APA-MultiMedia?
- 49 RedakteurIn B: Im Moment, also für die nächste Zeit, ziemlich positiv. Langfristig weiß es kein  
 50 Mensch, wie sich das alles entwickelt.

51

### 1 **Interview 8 mit RedakteurIn C vom 18. April 2011, 18:00 Uhr**

- 2 I: Seit wann bist du bei der APA, seit wann bei MultiMedia?
- 3 RedakteurIn C: Seit 1998 bei der APA, seit 2000 gibt es meines Wissens MultiMedia.
- 4 I: Erinnerst du dich an die Anfänge der MultiMedia-Redaktion? Wann und wie hat in deiner Er-  
 5 innerung alles begonnen?
- 6 RedakteurIn C: Der Name war neu, an der Arbeit, am Team,... hat sich meiner Erinnerung zu-  
 7 folge nichts geändert. Man hat halt mitbekommen, dass bestimmte Bereiche unter ein Dach  
 8 gepackt werden.
- 9 I: Was waren die Schwierigkeiten zu Beginn? Welche Probleme gab es?
- 10 RedakteurIn C: In unserem Bereich sind mir keine Probleme bekannt.
- 11 I: Gab es von Anfang an die unterschiedlichen Bereiche (News, Service etc.)?
- 12 RedakteurIn C: Wir waren „die Journale“, dann existierten die Dienste WWN (World Wide  
 13 News) und WWE (World Wide Entertainment) und anderes. Aber ob es das schon von Anfang  
 14 an gab, weiß ich nicht mehr.
- 15 I: Was hat dir Spaß gemacht an den Anfängen?
- 16 RedakteurIn C: Wie gesagt: Außer an einem anderen Schreibtisch zu sitzen, hat sich für mich  
 17 nichts geändert. Man hat auch wenig mitbekommen, was die anderen Bereiche so machen.
- 18 I: Woran erinnerst du dich gern zurück?
- 19 RedakteurIn C: Das „Wagerl“ mit dem Schnittlauchbrot und den Erdbeeren mit Rahm.
- 20 I: Wie siehst du die Zukunft von APA-MultiMedia?
- 21 RedakteurIn C: Keine Ahnung.

22

### 1 **Interview 9 mit RedakteurIn D vom 27. April 2011, 9:30 Uhr**

- 2 I: Seit wann bist du bei der APA, seit wann bei MultiMedia?

- 3 RedakteurIn D: Seit März 1999.
- 4 I: Erinnerst du dich an die Anfänge der MultiMedia-Redaktion? Wann und wie hat in deiner Er-  
5 innerung alles begonnen?
- 6 RedakteurIn D: Eines der ersten Produkte war der KND (Kurznachrichtendienst), also sprech-  
7 fertige Nachrichten für die Privatradios. Keine Meldung durfte mehr als 8 Zeilen haben. 5 Minu-  
8 ten vor jeder halben Stunde mussten 9 (glaub ich) Meldungen neu/umgeschrieben sein. Perfek-  
9 te Schule, um Inhalte kurz zu halten.
- 10 Die heutigen WWN-Meldungen waren damals ein „Nebenprodukt“. Das Redaktionssystem, das  
11 für alle Produkte verwendet wurde, hieß übrigens „Reflection“ - einfach aber gut.
- 12 I: Was waren die Schwierigkeiten zu Beginn? Welche Probleme gab es?
- 13 RedakteurIn D: An gröbere Schwierigkeiten kann ich mich nicht erinnern. Das Meldungsauf-  
14 kommen war damals noch wesentlich geringer als heute, es gab weit weniger Produktschienen  
15 zu bedienen, der Personalstand war daher auch weit kleiner.
- 16 „Schwierigkeit“: Da das Internet damals tatsächlich noch in den Kinderschuhen steckte war das  
17 Austauschen von Meldungen auf der APA-HP noch recht kompliziert und daher gar nicht be-  
18 liebt.
- 19 I: Gab es von Anfang an die unterschiedlichen Bereiche (News, Service etc.)?
- 20 RedakteurIn D: Zu „meinem“ Beginn gab es: 2 Tag-KND, 1 Spät-KND – 1 Tag-Überblick, 1  
21 Spät-Überblick. Der Überblick hat sich gleichzeitig in die WWN gekümmert.
- 22 Später ist dann der KND eingestellt worden, es kam ein neues Redaktionssystem und der „On-  
23 line“-Bereich wurde auf eigene Beine gestellt. Danach gab's dann am Tag zwei WWN-Dienste.  
24 Ob's einen eigenen Sportdienst gab, weiß ich nimma...
- 25 Wie noch heute, gab's schon damals zwei Dienste am Abend.
- 26 I: Was hat dir Spaß gemacht an den Anfängen?
- 27 RedakteurIn D: Spaß hat gemacht, etwas aufzubauen, das es in der Form noch nicht gab. Auch  
28 seine Meldungen im Radio zu hören, war lustig. Das Arbeitsklima war super (ist noch immer  
29 gut, damals war's aber irgendwie enger, weil weniger Kollegen). Man hat extrem viel gelernt  
30 (KND war die perfekte Schule), wurde stressresistent. Schon damals ist man in der Früh ins  
31 Büro gegangen und hat nicht gewusst, was auf einen zukommen. Es war/ist ein spannender  
32 Job.
- 33 I: Woran Erinnerst du dich gern zurück?
- 34 RedakteurIn D: Deckungsgleich mit Antwort auf Frage 5. Es war unbeschwert, man hat sein  
35 eigenes Geld verdient, schon damals gab's Streitereien um Anstellungen ☺, Hebein war noch  
36 im regulären Dienstgeschehen, es durfte immer und überall geraucht werden – ok, daran erin-  
37 ner ich mich nicht gern zurück, trotzdem wirkt's heute lustig.
- 38 I: Wie siehst du die Zukunft von APA-MultiMedia?
- 39 RedakteurIn D: 1999 waren die Anfänge des Internet. Das ist gerade mal 12 Jahre her. Ich bin  
40 überzeugt, dass der Online-Bereich in weiteren 10, 15 Jahren extrem wachsen wird und den  
41 Printbereich zurückdrängt. Auch die Personal-Entwicklung von APA-MM und die extreme Aus-  
42 weitung der Produktpalette zeigen, dass der Bereich kontinuierlich zulegt. Als Gefahr sehe ich,  
43 dass der Markt Österreich recht klein ist und wir daher immer recht teuer produzieren werden.

44

## 1 Interview 10 mit RedakteurIn E vom 27. April 2011, 18:00 Uhr

- 2 I: Seit wann bist du bei der APA, seit wann bei MultiMedia?

- 3 RedakteurIn E: Bin seit Herbst 1995 in der APA (Sportredaktion) und seit April 1996 bei APA-  
4 MultiMedia.
- 5 I: Erinnerst du dich an die Anfänge der MultiMedia-Redaktion? Wann und wie hat in deiner Er-  
6 innerung alles begonnen?
- 7 RedakteurIn E: Der Vorläufer von MM hieß Telefonnachrichtendienst (TND) bzw. WWN (dabei  
8 wurden erstmals APA-Meldungen für Internetauftritte von Kunden aufbereitet). Der Begriff MM  
9 wurde m.W. nach relativ zeitgleich mit der Öffnung des Radiomarktes erstmals verwendet, als  
10 unsere Produktpalette auch sprechfertige Radionachrichten miteinschloss.
- 11 I: Was waren die Schwierigkeiten zu Beginn? Welche Probleme gab es?
- 12 RedakteurIn E: Das Redaktionsteam bestand fast ausschließlich aus freien Mitarbeitern, die  
13 Fluktuation war relativ hoch. Neue Produkte wurden mitunter sehr schnell entwickelt und umge-  
14 setzt, sodass man erst mit der Produktion manche Schwierigkeit erkannte. Außerdem wurden in  
15 MM verschiedene Redaktionsteile unter einen Hut gebracht, die miteinander nicht immer direkt  
16 zu tun hatten. Die Kommunikationswege mussten erst entwickelt werden.
- 17 I: Gab es von Anfang an die unterschiedlichen Bereiche (News, Service etc.)?
- 18 RedakteurIn E: Der Lines-Bereich hat sich erst im Laufe der Zeit diversifiziert. Im Bereich MM  
19 waren aber von Anfang an auch die Journale dabei, bzw. in weiterer Folge z.B. Kino, Picture-  
20 Desk...
- 21 I: Was hat dir Spaß gemacht an den Anfängen?
- 22 RedakteurIn E: Immer wieder bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Produkte dabei zu  
23 sein war sehr abwechslungsreich und spannend. Mir hat auch die Produktion gesprochener  
24 Nachrichten immer Spaß gemacht. Die Redaktion war quasi immer in Bewegung - das lag zwar  
25 auch an der personellen Fluktuation vor allem aber daran, dass das Team stetig größer wurde.  
26 Gleichzeitig gelang es auch, einen sehr positiven Teamspirit zu entwickeln.
- 27 I: Woran Erinnerst du dich gern zurück?
- 28 RedakteurIn E: An die abendlichen Redaktionstreffen, wo im kleineren Kreis die künftige redak-  
29 tionelle Arbeit geplant und gestaltet wurde. Wir hatten diesbezüglich eigentlich keine Vorgaben.
- 30 I: Wie siehst du die Zukunft von APA-MultiMedia?
- 31 RedakteurIn E: Durch die weite Streuung der Kunden wird auch in Zukunft die Produktpalette  
32 von APA-MM eher anwachsen. Gleichzeitig muss der sich in Bewegung befindliche Markt im  
33 Auge behalten werden, um eventuell entstehende Marktnischen ausfüllen zu können. Für die  
34 Mitarbeiter heißt das, offen für neue Produkte und Ideen zu sein, eventuell solche auch selbst  
35 mit zu entwickeln. Grundsätzlich gehe ich davon aus, dass das redaktionelle Team von APA-  
36 MultiMedia auch künftig langsam aber kontinuierlich zahlenmäßig wachsen wird.

37

## 1 Interview 11 mit RedakteurIn F vom 28. April 2011, 10:00 Uhr

- 2 I: Seit wann bist du bei der APA, seit wann bei MultiMedia?
- 3 RedakteurIn F: Mit Unterbrechungen (1,5 Jahre) seit 1993 in diversen Vorläuferredaktionen von  
4 Multimedia und DeFacto .
- 5 I: Erinnerst du dich an die Anfänge der MultiMedia-Redaktion? Wann und wie hat in deiner Er-  
6 innerung alles begonnen?
- 7 RedakteurIn F: Das war für mich, der bereits eine längere Zeit dabei war eher ein fließender  
8 Übergang. Es hat sich in der Arbeit und den Abläufen der damaligen „Journal“-Redaktion (der  
9 Name hat sich derart häufig geändert, dass ich mich für den genauen Namen nicht verbürgen  
10 möchte) nichts geändert. Damals wurden mehrere Teams, die unter diversen Chefs arbeiteten

- 11 zusammengefasst. „Oberchef“ war dann Michael Lang, die APA-Journale waren damals unter  
12 Barbara Rauchwarter und Walter Eisenwort ein Subteam.
- 13 Von der neuen Cheffriege bekamen wir bis auf einige Ansätze bei Layoutreformen und  
14 „Elektronisierungen“ nicht so viel mit.
- 15 I: Was waren die Schwierigkeiten zu Beginn? Welche Probleme gab es?
- 16 RedakteurIn F: Es gab in dieser Zeit 2000/2001 einen weiteren Anlauf, die APA-Journale zu  
17 relaunchen: Neues Layout (mehrfarbig) – Wir mussten selbst ins Layout hineinarbeiten. In wei-  
18 terer Folge wurden die OnlineJournale geboren, die es mehr oder weniger jetzt noch gibt
- 19 I: Gab es von Anfang an die unterschiedlichen Bereiche (News, Service etc.)?
- 20 RedakteurIn F: Die hat es mehr oder weniger schon vor der offiziellen Namensgebung „Multi-  
21 Media“ gegeben. Wie die genauen Namen waren, kann ich nicht mehr sagen.
- 22 I: Was hat dir Spaß gemacht an den Anfängen?
- 23 RedakteurIn F: Wie gesagt, für mich hat sich außer dem Namen kaum etwas geändert. Ok, im  
24 Oktober 1999 angestellt worden zu sein...
- 25 I: Woran erinnerst du dich gern zurück?
- 26 RedakteurIn F: Das war in den Anfangszeiten das NPO-Journal. Das Journal, dass eine gar  
27 nicht so unbeträchtliche Außenwahrnehmung bekommen hat: In der NPO-Szene aber auch an  
28 Universitäten (bis zu Erwähnungen in Studien und Lehrveranstaltungen). Geboren wurde das  
29 Journal aber bereits 1997, eingestellt 2000/01. Daher kann man es nicht wirklich ein MultiMe-  
30 dia-Produkt nennen.
- 31 An die alten Redaktionsmitglieder (Journale, Branchenberichte), von denen kaum jemand mehr  
32 hier ist. Jetzt werd ich auch noch sentimental ;-)
- 33 I: Wie siehst du die Zukunft von APA-MultiMedia?
- 34 RedakteurIn F: Es wird softer, kürzer und fragmentierter durch neue Medien, neue Geräte und  
35 neue Wünsche der Kunden (vor allem der Medienkunden). Die Redaktion wird mehr reagieren  
36 als agieren. Die Zeiten, da man „inhaltliche Pakete geschnürt“ (technisch ist das etwas anders:  
37 Screens, Apps etc.) und angeboten hat, sind vorbei. Der Kunde will verstärkt das Individuelle.
- 38 Bezüglich Geschichten wird wohl mehr „umgemodelt“. Eigene Recherche wird es kaum mehr  
39 geben. Das ist aber wohl ein „Journal-Phänomen“ gewesen. Wir sind ja doch (früher) auf PKs  
40 gegangen und haben auch eigene Geschichten „nur“ für die Branchenberichterstattung aufge-  
41 stellt und recherchiert.

42

## 1 Interview 12 mit RedakteurIn G vom 28. April 2011, 23:00 Uhr

- 2 I: Seit wann bist du bei der APA, seit wann bei MultiMedia?
- 3 RedakteurIn G: Seit September 2000 bei der APA und auch bei MultiMedia.
- 4 I: Erinnerst du dich an die Anfänge der MultiMedia-Redaktion? Wann und wie hat in deiner Er-  
5 innerung alles begonnen?
- 6 RedakteurIn G: Bei den richtigen Anfängen war ich noch nicht dabei. Als ich dazu kam, ist alles  
7 schon gelaufen.
- 8 I: Was waren die Schwierigkeiten zu Beginn? Welche Probleme gab es?

- 9 RedakteurIn G: Hauptproblem aus meiner Sicht war zu Beginn die fehlende Akzeptanz durch  
10 große Teile der APA-Basisredaktion, die uns nicht als vollwertige Journalisten betrachteten.  
11 Selbstverständlich gab es auch immer wieder technische Probleme, die allerdings in der Regel  
12 rasch behoben wurden.
- 13 I: Gab es von Anfang an die unterschiedlichen Bereiche (News, Service etc.)?
- 14 RedakteurIn G: Ja, soweit ich mich erinnere, schon. Wenn ich mich richtig erinnere, gab es am  
15 Anfang nur den News-Bereich, der Service-Entertainment-Bereich entwickelte sich etwas später  
16 auch aus den Journalen heraus, ich kann mich aber auch täuschen.
- 17 I: Was hat dir Spaß gemacht an den Anfängen?
- 18 RedakteurIn G: Das damals wie heute sehr gute, kollegiale und freundschaftliche Arbeitsklima.  
19 Das (Kennen)lernen neuer technischer Möglichkeiten.
- 20 I: Woran Erinnerst du dich gern zurück?
- 21 RedakteurIn G: Siehe Frage 6. Und natürlich an das Buffet-Wagerl in der alten APA in der  
22 Gunold-Straße...
- 23 I: Wie siehst du die Zukunft von APA-MultiMedia?
- 24 RedakteurIn G: Hoffentlich positiv und weiterhin Gewinn bringend mit vielen neuen Arbeitsfel-  
25 dern.
- 26

### 1 **Interview 13 mit RedakteurIn H vom 29. April 2011, 08:00 Uhr**

- 2 I: Seit wann bist du bei der APA, seit wann bei MultiMedia?
- 3 RedakteurIn H: Seit Juli 2000, bei MultiMedia bin ich seit Februar 2001.
- 4 I: Erinnerst du dich an die Anfänge der MultiMedia-Redaktion? Wann und wie hat in deiner Er-  
5 innerung alles begonnen?
- 6 RedakteurIn H: Als ich kam, hat es die MultiMedia-Redaktion schon einige Zeit gegeben, ich  
7 war also nicht von Anfang an dabei. Auf jeden Fall waren damals die Dienste überschaubarer  
8 und nicht so breit gefächert, der Kundenkreis kleiner und die Redaktion auch etwas kleiner.
- 9 I: Was waren die Schwierigkeiten zu Beginn? Welche Probleme gab es?
- 10 RedakteurIn H: Am Anfang hat man noch mit einem relativ veralteten Redaktionssystem gear-  
11 beitet, bei dem schnell klar war, dass es den zukünftigen Anforderungen nicht mehr gewachsen  
12 sein wird. Ich weiß es zwar nicht, könnte mir aber vorstellen, dass zu Beginn das Ganze auch  
13 finanziell auf recht wackligen Füßen gestanden ist, weswegen ja auch nur ganz wenige Redak-  
14 teure angestellt waren.
- 15 I: Gab es von Anfang an die unterschiedlichen Bereiche (News, Service etc.)?
- 16 RedakteurIn H: Als ich gekommen bin, gab es schon die Trennung in News und Service, sowie  
17 Journale etc.
- 18 I: Was hat dir Spaß gemacht an den Anfängen?
- 19 RedakteurIn H: Es hat Spaß gemacht, weil ich damals noch studiert habe und das Ganze eine  
20 willkommene Abwechslung im Praxisbereich war, mit der man auch etwas Geld verdient hat.
- 21 I: Woran Erinnerst du dich gern zurück?

22 RedakteurIn H: Es war ein netter Einstieg in die Arbeitswelt, die Kollegenschaft war schon da-  
23 mals schwer in Ordnung. Woran ich mich nicht gerne erinnere, ist, dass Rauchen am Arbeits-  
24 platz gestattet war.

25 I: Wie siehst du die Zukunft von APA-MultiMedia?

26 RedakteurIn H: Wenn sich die MultiMedia-Redaktion weiter so breit aufstellt (Internet, Handy-  
27 Apps, Screens, Teletext, Radios etc.) und die Trends der neuen Medien gut erkennt und sogar  
28 die Seitenproduktion von Zeitungen macht (Wirtschaftsblatt), dann glaube ich, dass MultiMedia  
29 eine gute Zukunft hat und wir in der APA irgendwann die Mitte darstellen werden, da multimedial  
30 alles zusammenwächst und die meisten Redakteure von MultiMedia eigentlich die Kompe-  
31 tenz haben, alles machen zu können – auch was der Basisdienst kann. Zudem sind wir viel  
32 kundenorientierter als der Basisdienst. Wir MultiMedia-Redakteure sind eigentlich vielseitig  
33 einsetzbar.

## B Lebenslauf

geboren 05.05.1975 in Wien, österreichische Staatsbürgerin, verheiratet, 2 Söhne (1999, 2006), 1 Tochter (2008)

Juni 2003 - November 2005 , März 2006 – Juli 2008 und Dezember 2008 – dato **MultiMedia-Redakteurin**, APA, 1060 Wien

November 2005 – Februar 2006 und Juli – November 2008 **Mutterschutz**

Mai – Dezember 2003 **Web-Reporterin**, hello2day.at, 1060 Wien

Februar – Mai 2003 **Besuch der Medienakademie**, Polycollege, 1050 Wien

Februar und Juli 2002 **Praktikantin Radio Wien**, ORF, Landesstudio Wien, 1040 Wien

Jänner 2000 – Jänner 2002, März – Juni 2002 und August 2002 – Jänner 2003 **Mitarbeiterin Telefonmarketing**, Donauland (Bertelsmann), 1060 und 1121 Wien

1999 – 2000 **Mutterschutz und Karenz**

1998 Auslandsaufenthalte in Frankreich und Italien

1997 **Comic-Händlerin**, Comic Hutterer, 1010 Wien

1996 – 1997 **Redakteurin**, Zeitschrift des Jugend- und Kulturzentrums „Triebwerk“, 2700 Wr. Neustadt

1995 – 1996 **Buchhändlerin**, Sallmayer'sche Buchhandlung, 1010 Wien

WS 2009 – SS 2011 **Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** an der Universität Wien, 1010 Wien

SS 2007 – SS 2009 **Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** an der Universität Wien, 1010 Wien

WS 2006/2007 **Studienberechtigungsprüfung für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** an der Universität Wien, 1010 Wien

Juni 1995 **Lehrabschlussprüfung**, 3100 St. Pölten

1992 – 1995 **Buchhandelslehrling/Buchhändlerin**, Buchhandlung Thiel, 2700 Wr. Neustadt

1985 – 1992 **BG Babenbergerring**, 2700 Wr. Neustadt

1981 – 1985 **VS Baumkirchnerring Ost**, 2700 Wr. Neustadt

## **C Abstract**

Die vorliegende Magisterarbeit hat die Gründung, Geschichte und Entwicklung der MultiMedia-Redaktion der APA – Austria Presse Agentur zum Thema. In diesem Zusammenhang werden auch die Geschichte des Internet, die Entwicklung des Web 2.0 und die Geschichte der europäischen Nachrichtenagenturen, im Besonderen der APA, da dies für das Verständnis des eigentlichen Themas der Arbeit unabdingbar ist.

Die APA-MultiMedia-Unit gilt als Innovationsschmiede: Neue Medientrends werden hier aufgegriffen und neue Formate entwickelt. Dies stellt auch besondere Anforderungen an die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, und die Redakteurinnen und Redakteure sind gewohnt, sich immer wieder auf neue Arbeitsbedingungen einzustellen.

Angesichts der rasanten technischen Entwicklung werden multimediale Kanäle werden für Medienhäuser immer wichtiger, da sich durch die Veränderungen auf dem Medienmarkt hier wieder Möglichkeiten auftun, um Bezahlmodelle zu etablieren und die Verluste in den traditionellen Medienbereichen zu mindern. Als Beispiel seien die Applikationen für Tablet-PCs oder Smartphones genannt. Während der überwiegende Teil des Internets wohl ein Gratis-Bereich bleiben wird, können bei den Apps durchaus Gewinne lukriert werden.

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wurde mit einer Reihe von Expertinnen und Experten Interviews geführt, um durch deren Augen in die Zukunft zu blicken und mögliche Medientrends wie beispielsweise Augmented Reality zu orten. Nicht zuletzt kommen auch die MultiMedia-Redakteurinnen und Redakteure zu Wort, auch ihre Zukunftsvisionen und Entwicklungsperspektiven hinsichtlich ihres Arbeitsplatzes sind von Interesse.

This master thesis deals with the foundation, history and development of APA-MultiMedia. Since issues like the history of the internet, the development of web 2.0 and the history of European news agencies are fundamental for the understanding of this thesis, these matters are also covered.

The APA-MultiMedia-Unit is widely regarded as being highly innovative: new trends are picked up and new formats are developed. All this presents considerable challenges to its staff and the personnel are used to quickly adapt to new working conditions.

Given the speed of technical innovation multimedia activities become increasingly important for publishing companies. Changes in the media market open new economic opportunities such as to charge users for content in order to minimize the financial losses incurred in traditional media channels. While most of the internet will remain cost-free, companies may earn money through apps.

In the framework of this thesis I conducted interviews with a number of experts in order to define possible future developments such as augmented reality. Finally staff members of APA-MultiMedia have their say on how they see the development and opportunities for their jobs.