



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit:

Ist ein Onlinejournalist noch ein „echter“ Journalist?

Zur Veränderung der Rolle des Journalisten im digitalen Zeitalter.

Verfasserin:

Anna Steiner, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Für Ing. Norbert Steiner

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche erkenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 28. August 2012

Anna Steiner

Ich möchte anmerken, dass aus Gründen der Vereinfachung die Formulierungen in männlicher Form verwendet werden, wobei die weibliche Form eingeschlossen ist.

Inhaltsverzeichnis

1	Forschungsleitende Frage und Erkenntnisinteresse	8
2	Kommunikationswissenschaftliche und soziale Relevanz.....	9
3	Theoretischer Hintergrund	11
3.1	Medien im Wandel	11
3.1.1	Das Gesetz der Komplementarität.....	12
3.1.1.1	Kritik am Riepl'schen Gesetz	12
3.1.2	Funktionale Konvergenz	13
3.1.3	Supplementierung bei Medien	14
3.2	Die Institution Journalismus im Wandel	16
3.2.1	Medien und Journalismus als Organisationen.....	16
3.2.2	Handeln in Organisationen.....	17
3.2.3	Strukturierungstheoretischer Ansatz	20
3.2.4	Aufgaben des Journalismus.....	22
3.2.5	Journalistische Akteure	24
4	Printjournalismus und Onlinejournalismus.....	25
4.1	Spezifische Funktionen des Printjournalismus.....	25
4.2	Journalismus als Berufsfeld und Institution	26
4.3	Die Organisation von Printredaktionen	26
4.3.1	Arbeitsstrukturen und -abläufe.....	26
4.3.1.1	Arbeitsabläufe in Printredaktionen.....	28
4.3.1.2	Aufgabenverteilung in Printredaktionen	29
4.3.1.2.1	Ressortübergreifende Teams.....	30
4.3.1.2.2	Crossmediale Teams	30
4.3.1.2.3	Newsdesks.....	31
4.3.1.2.4	Der redaktionelle Workflow in Printredaktionen	32

4.3.2	Finanzierung von Printredaktionen	32
4.4	Der Printjournalist	33
4.4.1	Soziodemographische Merkmale	34
4.4.2	Arbeitsfeld und Zufriedenheit	37
4.4.2.1	Tätigkeitsbereiche.....	38
4.4.2.2	Arbeitszufriedenheit	38
4.4.2.3	Das Berufs- und Selbstverständnis des Printjournalisten	39
4.4.2.4	Objektive Berichterstatter.....	39
4.4.2.5	Anwaltlicher Journalist.....	39
4.4.2.6	Ratgeber und Berater	40
4.4.2.7	Unterhalter und Entertainer	40
4.4.2.8	Erzieher und Pädagoge	40
4.4.2.9	Der Bürgerjournalist	41
4.4.2.10	Der Printjournalist als „Gatekeeper“	41
4.4.2.11	Der Printjournalist als „Public Watchdog“	42
4.5	Wesensmerkmale traditioneller journalistischer Texte	43
4.5.1	Darstellungsformen im Printjournalismus	44
4.5.1.1	Meldung und Bericht	44
4.5.1.2	Das journalistische Interview	46
4.5.1.3	Die Reportage	47
4.5.1.4	Der Kommentar	47
4.5.1.5	Die Glosse.....	48
4.5.1.6	Die Kritik.....	48
4.5.1.7	Das Porträt	49
4.5.1.8	Das Feature	49
4.6	Der Onlinejournalismus.....	50
4.6.1	Schwierigkeiten der Identifizierung von Onlinejournalismus	52
4.6.2	Organisation einer Onlineredaktion	54

4.6.3	Arbeitsstrukturen in Onlineredaktionen	54
4.6.3.1	Arbeitsabläufe in Onlineredaktionen.....	55
4.6.3.1.1	Crossmediale Strategien in Onlineredaktionen.....	55
4.6.3.1.2	Der redaktionelle Workflow in Onlineredaktionen	56
4.6.3.2	Aufgabenverteilung in Onlineredaktionen	56
4.6.4	Finanzierung von Onlineredaktionen	57
4.6.4.1	Paid Content	59
4.6.4.2	Onlinewerbung	60
4.7	Der Onlinejournalist	62
4.7.1	Soziodemographische Merkmale – des Onlinejournalisten.....	64
4.7.2	Das Berufs- und Selbstverständnis des Onlinejournalisten.....	65
4.7.3	Der Onlinejournalist als „Gatewatcher“.....	68
4.7.4	Der Onlinejournalist als „Public Watchdog“	69
4.7.5	Darstellungsformen im Onlinejournalismus	70
4.7.5.1	Weblog.....	73
4.7.5.2	Wikis.....	74
4.7.5.3	Podcasts und Feeds.....	75
4.7.5.4	Nutzerplattformen als Citizen Journalism	75
4.7.5.5	Soziale Netzwerke	76
5	Forschungsfragen und Hypothesen.....	78
6	Methodische Umsetzung.....	80
6.1	Gesprächsleitfaden.....	82
7	Analyse der Experteninterviews	85
7.1	Allgemeine Ergebnisse der Expertenbefragung	115
7.1.1	Meinungen zur Finanzierung von Onlinezeitungen.....	115
7.1.2	Zukünftige Entwicklungen.....	116
8	Resümee und Ausblick	118
	Nachwort.....	120

Bibliographie.....	122
Anhang	127
Abbildungsverzeichnis	127
Transkription der Interviews	128

1 Forschungsleitende Frage und Erkenntnisinteresse

Wolfgang Riepl schrieb im Jahr 1913 mit Bezug auf das Nachrichtenwesen des Altertums, dass Medien wenn sie nur einmal eingebürgert und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauerhaft verdrängt und außer Kraft gesetzt werden. Sie erhalten sich neben diesen, indem sie andere Aufgaben übernehmen oder alternative Versorgungsgebiete aufsuchen. (vgl. Riepl. 1913. S4)

Es wird allgemein angenommen, dass Riepl's Gedanke zur Komplementarität von Medien auch auf Onlinemedien zutrifft. Aber kann man dies in der modernen Welt der Smartphones, eBooks, dem Email und so fort wirklich noch annehmen? Von Heute auf Morgen werden immer wieder neue Kommunikationstechnologien entwickelt. Werden alte durch diese nicht doch gänzlich ersetzt?

Neben den technischen Veränderungen, die mit diesen Erfindungen einhergehen, beeinflussen die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien auch das soziale Leben und unseren täglichen Arbeitsablauf.

Während ältere Generationen ihren Tagesablauf weitgehend noch nach dem Fernsehprogramm beziehungsweise den Abendnachrichten ausrichten, sind jüngere Generationen flexibler und entscheiden mit der Hilfe von Onlineplattformen selbst, welche Informationen beziehungsweise Nachrichten sie wann konsumieren möchten.

Unsere Väter bevorzugten es, nach der traditionellen Sonntagsmesse zum Zeitungsstand zu gehen, um die Sonntagsausgabe der preferierten Tageszeitung zu holen oder enorme Summen für Zeitungsabonnements zahlen, bevorzugt es die Internetgeneration Zeitungen online zu lesen und die Informationen herauszupicken, die sie wirklich interessieren.

Das Leben im Allgemeinen und die Verbreitung von Nachrichten im Speziellen scheinen durch neue Erfindungen einfacher geworden zu sein. Aber sind Personen die Nachrichten lediglich online lesen wirklich gut informiert? Sind Informationen die Journalisten online verbreiten wirklich Fakten mit einem hohen Wahrheitsgehalt?

Die Veränderungen der Rezeption von Nachrichten sind für jeden offensichtlich, jedoch haben sich auch die Arbeitsabläufe innerhalb von Redaktionen verändert. Um die vielen

Entwicklungen, die mit den technischen Neuerungen einhergehen auf eine einzige zu bearbeitende Perspektive zu fokussieren, steht im Zuge dieser Magisterarbeit die Veränderung der Berufsrolle des Journalisten im Mittelpunkt des Interesses.

Onlinejournalisten müssen schneller arbeiten, die Informationen jedoch sollen genauso präzise und wahr sein, wie die Fakten die über gedruckte Zeitungen vermittelt werden. Früher bedeutete es viel mehr Arbeit für Journalisten Informationen zu sammeln und zu überprüfen. Heute werden diese lediglich über das Internet eingeholt. Verantwortliche Personen werden per Mail kontaktiert. So wird ein schnellerer Informationsaustausch garantiert und aktuelle Ereignisse können mit einem höheren Grad an Expertenwissen, immer früher den Rezipienten zur Verfügung gestellt werden.

Doch inwieweit können unter den sich immer weiter wandelnden Bedingungen noch journalistische Qualitätsstandards eingehalten werden? Ist das Gatekeeping heute zum Gatewatching geworden? Wie viele Texte werden von Onlinejournalisten selbst verfasst und wie hoch ist die Anzahl an vermittelten Pressemitteilungen die veröffentlicht werden? Können Onlinejournalisten sich heute noch als Journalisten bezeichnen oder sind sie zu Newsmanagern geworden die Texte ausfiltern und kopieren um diese anschließend online zu stellen?

Nicht nur die Technologie, der Alltag und die Medien haben sich verändert, sondern auch die Arbeitsstrukturen, Aufgaben und Rollenbild von Journalisten sind anders. Auf diese Veränderung konzentrieren sich die weiteren Ausführungen, die sich an der forschungsleitenden Frage: Ist ein Onlinejournalist noch ein wahrer Journalist?, orientieren.

Im folgenden Abschnitt wird der soziale und kommunikationswissenschaftliche Rahmen, welche die Basis der vorliegenden Forschungsarbeit bildet, näher erläutert.

2 Kommunikationswissenschaftliche und soziale Relevanz

Geht man nach den Überlegungen von Udo Thiedeke, so lässt sich festhalten, dass das Soziale erst durch Kommunikation entstehen kann. (vgl. Thiedeke. 1997. In Beck. 1997. S81)

Durch die Vernetzung der Computer und damit auch der Menschen durch das Internet, ist der Computer nicht länger eine Maschine, sondern zu einem Medium geworden. (vgl. Esposito. 1993. In Höflich. 1997. In Beck. 1997. S85) Die Multimedialität dieses Mediums äußert sich

nicht nur dadurch, dass sich in ihm unterschiedliche Übertragungskanäle – wie Ton, Bild und Schrift – miteinander kombinieren lassen, sondern auch darin, dass durch das Medium Computer Funktionen vereint werden, die bislang separate Medien übernommen haben. Diese Funktionen bestehen als wählbare Gebrauchsalternativen nebeneinander her und wachsen nicht, wie oft angenommen wird, zusammen. (vgl. Höflich 1997. In Beck. 1997. S85)

Dieses Nebeneinander verschiedener Funktionen bringt sowohl für den Rezipienten, als auch für den Journalisten neue Möglichkeiten und Herausforderungen mit sich.

Betrachtet man traditionelle Medien wie die Zeitung, das Radio oder Fernsehen lässt sich nach Dovifats modelltheoretischer Vorstellung beispielsweise feststellen, dass Publizistik immer vertikal vom Sender („oben“) zum Empfänger („unten“) verläuft. (vgl. Dovifat. 1968. In Burkart/Hömborg. 1998. In Burkart/Hömborg. 2004. S259) Dieses Modell trifft nur sehr eingeschränkt auf moderne Massenkommunikation zu.

Massenkommunikation muss heutzutage, vor allem unter Berücksichtigung des Internets, als ein Beziehungssystem zwischen den Faktoren Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient betrachtet werden. Kommunikator und Rezipient sind bei ihrem Eintritt in den Massenkommunikationsprozess stets von ihren subjektiven, psychischen und sozialen Dispositionen beeinflusst. Die Persönlichkeit und das Selbstbild des Kommunikators oder Journalisten prägen diesen bei der Auswahl der Inhalte und der Gestaltung der zu publizierenden Produkte. Auch seine Stellung im jeweiligen Redaktionsteam und private soziale Beziehungen beeinflussen ihn in seiner Tätigkeit. Wie die publizierten Inhalte vom Rezipienten aufgenommen und interpretiert werden, hängt wiederum von der Meinung beziehungsweise den Vorstellungen ab, die der Rezipient vom Kommunikator hat. (vgl. Maletzke. 1978. In Burkart & Hömborg. 1998. In Burkart & Hömborg. 2004. S259-S260)

Der Kommunikator oder Journalist kann in Bezug auf Onlinezeitungen zum Beispiel eher als „organisierender Beteiligter“ eingestuft werden, der gar keine Aussagen produziert, sondern nur noch den technischen Kommunikationsablauf ermöglicht und überwacht. Der Rezipient als „Beteiligter“ steht nach dieser Ansicht mit dem Journalisten auf einer Stufe. Beide nehmen lediglich unterschiedliche Positionen ein. (vgl. Goertz. 1995. In Burkart & Hömborg. 1998. In Burkart & Hömborg. 2004. S263)

Nach Burkart und Hömborg 1998 unterliegt man als Akteur in einem elektronischen Medium ethischen Richtlinien und abgesicherten Normen. Zusätzlich zum Fremd- und Selbstbild, der Rolle und den Rahmenbedingungen des jeweiligen sozioökonomischen und politischen Systems steuern diese das Agieren innerhalb moderner elektronischer Medien wie dem Internet. (vgl. Burkart & Hömborg. 1998. In Burkart & Hömborg 2004. S267)

Allein durch diese theoretischen Ansätze ist zu vermuten, dass sich Aussagen, die innerhalb des Systems Onlinejournalismus verbreitet werden, signifikant von jenen unterscheiden müssen, die über den traditionellen Printjournalismus dem Rezipienten zur Verfügung gestellt werden.

Wenn sich durch die Veränderung des Verbreitungsmittels von Informationen die Rolle des Kommunikators eine andere wird und der Rezipient neue Aufgaben übernimmt, so scheint es nachvollziehbar, dass auch die Informationsinhalte andere sind.

Zieht man nun Niklas Luhmanns Annahme, dass wir „alles was wir über die Welt in der wir leben wissen, durch die Massenmedien wissen“ (vgl. Luhmann. 2004. S9) heran, lässt dies die vage Schlussfolgerung zu, dass sich nicht nur die Rezeption von Information, sondern das gesamte Wissen der Gesellschaft durch die Etablierung des Mediums Internet verändert hat und verändert.

Um den Rahmen dieser Magisterarbeit nicht zu sprengen, konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf die Veränderung der Rolle des Kommunikators beziehungsweise des Journalisten im Medium Internet. Es wird versucht herauszufinden, welche Auswirkungen der moderne Verbreitungskanal auf das Selbst- und Fremdbild des Journalisten hat. Veränderungen, die in weiterer Folge auch die Inhalte der verbreiteten Informationen beeinflussen und somit auf das Wissen des Rezipienten einwirken.

Die theoretische Basis der vorliegenden Arbeit bildet das Gesetz der Komplementarität von Wolfgang Riepl. Dieses wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

3 Theoretischer Hintergrund

3.1 Medien im Wandel

Der folgende Abschnitt bildet den ersten Teil des theoretischen Hintergrundes und befasst sich mit dem Verhältnis verschiedener Medienkanäle zueinander. Mit dem Begriff Medium sind hier alle Medien erster Ordnung gemeint.

Medien erster Ordnung erlauben die Speicherung, den Abruf oder den Austausch von Mitteilungen basierend auf bestimmten Techniken. Die Mitteilungen sind bei Medien erster

Ordnung weder thematisch, noch inhaltlich eingegrenzt. Sie verfügen über keine Organisation die über Inhalte entscheidet. (vgl. Kubicek. 1997. S32)

Im Mittelpunkt der anschließenden Ausführungen steht die Veränderung der Nutzung und der Funktionen alter Medien, wenn sich neue Medien etablieren. Ausgangspunkt bildet das Gesetz der Komplementarität von Wolfgang Riepl.

3.1.1 Das Gesetz der Komplementarität

Im Folgenden wird näher darauf eingegangen, inwiefern sich die Dauer der Nutzung von alten Medien reduziert beziehungsweise aufgehoben wird, wenn sich ein neues Medium etabliert. Dazu werden verschiedene Ansätze beschrieben, die ihren Ausgangspunkt in der ursprünglichen Theorie zur Komplementärfunktion der Medien von Wolfgang Riepl nehmen.

3.1.1.1 Kritik am Riepl'schen Gesetz

Die Kernaussage der Theorie zur Komplementärfunktion der Medien von Wolfgang Riepl besagt, dass kein Informationsinstrument, das sich einmal etabliert und bewährt hat je durch ein anderes ersetzt wird. (vgl. Mögerle. 2009. S64)

Es scheint tatsächlich eine Konstante in der Geschichte der Kommunikation zu sein, dass noch niemals ein neues Medium ein älteres verdrängt hat. Betrachtet man die Entwicklung des Radios seit der Erfindung des Fernsehens, kann festgestellt werden, dass das Fernsehen das Radio nie gänzlich ersetzt hat. Auch die Zeitung beziehungsweise Zeitschriften werden nie das Buch gänzlich ersetzen sowie die Fotografie die Malerei nicht vollständig verdrängen wird. (vgl. Lerg. 1981. In Haas & Jarren. 2002. S89)

Bisher wurde die Theorie zur Komplementärfunktion von Medien als Erklärung für Innovationsvorgänge innerhalb der Medienstrukturen wissenschaftlich noch nicht widerlegt. (vgl. ebd. S93)

Es kann angenommen werden, dass das Gesetz von Riepl auch für Onlinemedien gilt. (vgl. Hagen. 2002) Jedoch existieren einige kritische Ansätze, welche die Gültigkeit der Theorie heutzutage anzweifeln. Diese sollen im folgenden Abschnitt näher beschrieben werden.

3.1.2 Funktionale Konvergenz

Der Überbegriff funktionale Konvergenz beschreibt den Vorgang, wenn zwei ursprünglich getrennte Medienkanäle mehrere verschiedene Funktionen simultan erfüllen. Dies ist nur durch die technische Konvergenz oder das Zusammenwachsen beider Medien zu einem Einzelmedium möglich. (vgl. Adoni & Nossek. 2001. In Mögerle. 2009. S67-68).

Zusätzlich zum Zusammenwachsen der technischen Aspekte, ist ein wesentliches Merkmal von Konvergenz das Verschwimmen von traditionellen Grenzen zwischen Dienstkategorien, Industriesparten, Sektoren, Wirtschaftsräumen und Politikfeldern. (vgl. Latzer. 1997. S16)

Im Mittelpunkt des Interesses steht bei der Konvergenz die Verschiebung und Umwandlung etablierter Systeme, nicht deren Verschmelzung. (vgl. ebd. S17)

Konvergenztendenzen konnten erstmals in den 70er Jahren beobachtet werden, als die Grenzen zwischen Telekommunikation und Informatik zu verschwimmen begannen. Dieser Konvergenzprozess beziehungsweise sein Ergebnis wird als Telematik bezeichnet. (vgl. ebd. S61)

Ab den 80er Jahren verschwimmen schließlich auch die Grenzen zwischen Telematik und dem elektronischen Massenmedium Rundfunk. Das Produkt dieses Konvergenzprozesses wird von Latzer als Mediamatik bezeichnet. (vgl. ebd. S62)

Latzer unterscheidet drei Ebenen der Konvergenz, welche sich im Zuge der Mediamatik beobachten lassen: die technische oder Netzebene, die funktionale, also die Dienste-Ebene und die unternehmensbezogene oder Firmenebene. Auf der technischen Ebene sind in diesem Fall Innovationen wie die Digitalisierung, die Glasfasertechnik und die drahtlose Breitbandtechnik ausschlaggebend für den Konvergenzprozess. So ersetzt Digitaltechnik Schritt für Schritt die analoge Technik. Radio- und Fernsehdienste werden vermehrt über Kabel angeboten und die Interaktivität der Infrastruktur wird durch die Umrüstung der Verteilnetze hin zu Vermittlungsnetzen gestärkt (vgl. ebd. S74-77)

Auf der Ebene der gesellschaftlichen Funktionen muss zunächst festgehalten werden, dass sich die Aufgaben von Rundfunk und Telekommunikation ursprünglich signifikant unterschieden. Während die Hauptaufgabe des Rundfunks Unterhaltung und Bildung war, deckte die Telekommunikation schwerpunktmäßig den gesellschaftlichen Kommunikationsbedarf ab. Aufgelöst wurden diese Grenzen vor allem durch die Etablierung sogenannter „hybrider Dienste“, welche sich durch die Verwendung einer Kombination aus Rundfunk und Telekommunikationstechnik, sowie durch die Verwendung bestehender Dienste in einer neuen Art, welche die traditionellen funktionalen Abgrenzungen durchbricht, entwickeln. Unternehmensbezogene Konvergenz, also Konvergenz auf der Ebene der Firmen,

kann im Bezug auf unterschiedliche Varianten beobachtet werden. Einerseits kann von Konvergenz gesprochen werden, wenn ein Unternehmen Geräte und Software für beide Sektoren, also Rundfunk und Telekommunikation, herstellt. Andererseits zählen auch cross-ownership und cross-provision zur unternehmensbezogenen Konvergenz. Der erste Begriff bezeichnet die Verbindung eines Unternehmens, welches Inhalte sowohl für den Telekommunikations-, als auch für den Rundfunksektor produziert, während im zweiten Fall ein Unternehmen beides, also Telekommunikations- und Rundfunkdienste, anbietet. (vgl. Latzer. 1997. S77-79)

Von der verwendeten Technik kann nach diesem Ansatz nicht mehr auf das Dienstangebot und damit einhergehend auf die gesellschaftlichen Auswirkungen des Mediensystems geschlossen werden. (vgl. Burkart & Hömberg. 1998. In Burkart & Hömberg. 2004. S265)

Nach dem Konvergenzansatz werden etablierte Medien durch Computerfunktionen aber nie gänzlich ersetzt, denn betrachtet man das Nutzerverhalten des Publikums, so lässt sich feststellen dass der Rezipient verschiedene Bedürfnisse hat, die nicht durch lediglich ein Medium wie dem Computer befriedigt werden können. Die simultane Nutzung verschiedener Medien zur gleichen Zeit oder auch ergänzend ist ein Weg der Nutzer diese Bedürfnisse zu befriedigen. (vgl. Stipp. 1998. In Burkart. 2002. S372).

Konvergenz kann jedoch vor allem im Bezug auf das Internet nicht bedeuten, dass Universal-Angebote entstehen, die sämtliche Funktionen, Themen und technische Möglichkeiten abdecken können. Ein Blick in die Zukunft lässt vielmehr vermuten, dass sich solche Kombinationen durchsetzen werden, die auf bestimmte Situationen und Bedürfnisse der Nutzer zugeschnitten sind. Nach Zerdick u.a. 1999 ermöglicht es das Internet, auf einer Mesoebene zwischen Individual- und Massenkommunikation, Kunden gezielt anzusprechen. Ältere Medien boten diese Möglichkeit nur in sehr eingeschränkter Weise. (vgl. Zerdick u. a. 1999. In Neuberger. 2000. In Altmeppen u.a.. 2000. S41)

Eine weitere Perspektive auf das Wettbewerbsverhalten zwischen Medien ist die Theorie der Substitutionsfunktion neuer Medien, die im nächsten Kapitel näher beschrieben wird.

3.1.3 Supplementierung bei Medien

Der Begriff „Supplementierung“ bedeutet im Bezug auf die Konkurrenz zwischen neuen und alten Medien, dass ein neues Medium eine bessere Version eines älteren Mediums sein kann. Beispielsweise wäre hier der Hörfunk eine bessere Zeitung oder Kino besseres Fernsehen. Mit

der Zeit übernimmt das neuere Medium jedoch die Funktionen des älteren. Nach dieser Annahme stehen alte und neue Medien demnach in einem Verdrängungswettbewerb zueinander. (vgl. Lerg. 1981. In Haas & Jarren. 2001. S91)

Um diesem Wettbewerb entgegenzuwirken, müsste das alte Medium sich an die Herausforderungen, die durch die Etablierung eines neuen Mediums entstehen, anpassen und sich verändern, sollte dies notwendig sein. Von der Perspektive des Rezipientenverhaltens aus betrachtet, ist bei dieser Annahme die Berücksichtigung der Zeit, die für die Nutzung einzelner Medien aufgewendet wird, ausschlaggebend. Tritt ein neues Medium auf den Markt, wird automatisch die Nutzungszeit für andere Medien beziehungsweise die Zeit für andere Freizeitaktivitäten eingeschränkt. Diese Verschiebung der Nutzungszeiten wird in der einschlägigen Fachliteratur als „Increase-Decrease-Hypothese“ oder auch „The-more-the-less-Hypothese“ bezeichnet. Begrifflich nicht klar ausgewiesen ist, ob Substitution bedeutet, dass alte Medien durch das Aufkommen von neuen weniger genutzt werden oder ob die Nutzung des alten zur Gänze aufgegeben wird. Nicht klar ist weiters die Rolle anderer, nicht-medialer Freizeitaktivitäten. Die Annahme, dass die Zeit die einer Sache gewidmet wird, nicht auch gleichzeitig für eine andere Sache verwendet werden kann, ist problematisch. Die Nutzung von Medien erfolgt häufig nebenbei und geht einher mit Tätigkeiten wie Essen, Haushaltsaktivitäten oder Lesen. Rezipienten konsumieren Medien nicht nach fixen Zeitstrukturen. Die Mediennutzungszeit ist elastisch und flexibel. Kritisch anzumerken ist demnach, dass die Zeit die einem neuen Medium zugewendet wird, meist von nicht-medialen Aktivitäten stammt. (vgl. Mögerle. 2009. S61-62)

Ein Blick auf bisherige Entwicklungen innerhalb der Kommunikationsgeschichte zeigt, dass die Hypothese zur Supplementierung von Medien, in der Realität nicht vorkommt. Es gibt keinen wirklichen Verdrängungswettbewerb zwischen alten und neuen Medien. (vgl. Lerg. 1981. In Haas & Jarren. 2002. S91).

Einer kommunikationswissenschaftlichen Überprüfung hält vielmehr die Theorie zur Komplementärfunktion von Medien statt, wie sie weiter oben bereits beschrieben wurde.

Nachdem nun abgehandelt wurde, inwiefern sich Medien erster Ordnung im Falle eines gegenseitigen Konkurrenzverhältnisses zueinander verhalten, soll im nächsten Abschnitt darauf eingegangen werden, wie die Strukturen bei Medien zweiter Ordnung aufgebaut sind.

Medien zweiter Ordnung stellen Realitätskonstruktionen zur Verfügung. Diese sind hochgradig sozial konventionalisiert und gelten daher als verbindlich. Das bedeutet, dass es eine Leistung moderner Massenmedien ist, Inhalte an ein mehr oder weniger unbestimmtes Publikum zu vermitteln. Diese Vermittlung muss in einer Art und Weise angelegt werden,

dass die Inhalte auch so vom Publikum aufgenommen werden, wie es in der Absicht des Produzenten lag. Medien zweiter Ordnung können daher als soziale Institutionen verstanden werden, die Nachrichten mit der Unterstützung von Medien erster Ordnung verbreiten. (vgl. Kubicek. 1997. S34-35)

Wie das Medium zweiter Ordnung – die soziale Institution Journalismus – agiert soll im nächsten Abschnitt näher beleuchtet werden.

3.2 Die Institution Journalismus im Wandel

Um die Funktionen von Journalismus als „Medium zweiter Ordnung“ (vgl. Kubicek. 1997. S35) und die Aufgaben der Akteure, die innerhalb dieses Systems agieren, beschreiben zu können, muss vorerst der Begriff Journalismus selbst definiert werden.

3.2.1 *Medien und Journalismus als Organisationen*

Altmeppen konstatiert in seinen Ausführungen aus dem Jahr 2006, dass Journalismus und Medien eigenständige autonome Organisationssysteme sind, die sich im Bezug auf ihre Leistungen, ihre Programme, ihre Struktur und ihres Managements unterscheiden lassen. Journalismus wird im Zuge dieser Überlegungen nicht als Teil der Medien angesehen, sondern als eigenständiges Organisationssystem erkannt, welches für die Produktion von Informationen zuständig ist. Nachdem dem Journalismus selbst jedoch die notwendigen Möglichkeiten für die Veröffentlichung und Verbreitung der Nachrichten fehlt, wird diese Aufgabe von den Medien übernommen. (vgl. Altmeppen. 2006. S17)

Ein Ansatz der sich mit der Theorie zu Medien erster und zweiter Ordnung, wie sie weiter oben bereits beschrieben wurde, vergleichen lässt.

Doch was sind Organisationssysteme und wie wird das Handeln der Personen innerhalb dieser Systeme festgelegt? Die theoretische Basis, auf deren Grundlage Strukturen, Funktionen und Ziele von Organisationen und ihren Akteuren näher beschrieben werden sollen, bildet das Modell sozialer Differenzierung von Uwe Schimank, auf die im folgenden Abschnitt näher eingegangen wird.

3.2.2 *Handeln in Organisationen*

Nach Schimank 1996 operieren Systeme in einem generellen Orientierungshorizont. Dieser Orientierungshorizont bildet den Rahmen für Funktionen, Entscheidungen und Operationen der verschiedenen Einheiten von Systemen, wie Organisationen und Akteure, die sich innerhalb der Orientierungshorizonte bewegen. Die Kommunikation innerhalb des Systems wird von Orientierungshorizonten festgelegt. Nur so kann der Fortbestand des Systems garantiert werden. Die teilsystemischen Orientierungshorizonte haben den Nutzen die Komplexität der Welt für die Akteure zu reduzieren. Nur durch diese Komplexitätsreduktion, kann sich eine selbstreferentiell geschlossene teilsystemspezifische Handlungslogik etablieren, die um einen binären Code zentriert ist. (vgl. Schimank. 1996. S243)

Durch teilsystemische Orientierungshorizonte wird das Wollen eines Akteurs innerhalb eines Teilsystems festgelegt. Die Systeme werden dadurch jene generalisierten sinnhaften Orientierungen, nach welchen sich das Handeln der Akteure innerhalb des Systems richtet. (vgl. Donges. 2002. In Altmeppen. 2006. S28)

Medien und Journalismus bewegen sich innerhalb verschiedener Orientierungshorizonte. Während Medien dem teilsystemischen Orientierungshorizont der Wirtschaft folgen und zwischen dem Code Zahlung und Nichtzahlung unterscheiden, orientiert sich Journalismus an der Öffentlichkeit und damit an dem Code Öffentlich und Nicht-Öffentlich. Journalismus und die Akteure, die in diesem Teilsystem agieren, sind für die Generierung von Nachrichten zuständig, haben jedoch keine Möglichkeit diese zu distribuieren und deren Produktion zu finanzieren. Diese Aufgabe obliegt den Medien. Medien haben Finanzierungsformen für die Distribution öffentlicher Kommunikation gefunden, sind jedoch auf die Inhalte des Teilsystems Journalismus angewiesen. Die Koorientierung von Medien und Journalismus liegt demnach in der Verbindung von Distribution und Inhalt. Im Zuge dieser Koorientierung müssen sich die beiden Teilsysteme einander zuwenden, sie agieren dennoch in unterschiedlichen Orientierungshorizonten. (vgl. Altmeppen. 2006. S28-29)

Für die Akteurkonstellationen bilden Orientierungshorizont sowie die Koorientierung einen wichtigen Handlungsrahmen. (vgl. ebd. S29)

Dem Akteur wird dadurch bewusst, dass er bestimmte Intentionen nicht alleine verfolgen kann, sondern auf die Koordination mit anderen angewiesen ist. Die Akteure sind hier die relevanten Strukturkomponenten, die wechselseitig ihr Handeln prägen. Aufgrund dieses Umstandes nimmt der Akteur die Haltung eines strategisch kalkulierbaren

Miteinanderumgehens ein. Da Gesellschaft nicht aus isolierten Zweiergruppen besteht, müssen die Akteure mit Dritten in Beziehung treten. (vgl. Schimank. 1996. S244-245)

Akteure wissen über die Erwartungen Bescheid, die innerhalb des Orientierungshorizontes in welchem sie sich bewegen bestehen, kennen jedoch auch die Erwartungen innerhalb anderer Orientierungshorizonte. (vgl. Altmeppen. 2006. S29)

Die Informationen über diese Erwartungen werden durch die Beobachtung der anderen, der Deutung ihrer Situation und ihres Handelns gewonnen. Auch das Wissen darüber wie andere möglicherweise zu beeinflussen sind und welche Auswirkungen deren Handeln auf die Verwirklichung der eigenen Ziele haben kann, wird aus diesen Beobachtungen und Deutungen gezogen. Auf dieser Basis versucht der Akteur nun eine möglichst angemessene, eigene Handlungswahl zu treffen. Im Zentrum steht in dieser Strukturdimension demnach das Können der Akteure. (vgl. Schimank. 1996. S245)

Umgelegt auf die Organisation von Journalismus und Medien lässt sich festhalten, dass das Kriterium öffentlich/nicht-öffentlich, nachdem Journalisten ihre Entscheidungen auslegen, auch dem Redaktionsmanagement bekannt ist, welches die Erwartungen des Journalismus unterstützt. Das organisationale Handeln bei Mitgliedern von Medienorganisationen wiederum, steht unter dem Vorbehalt von wirtschaftlichem Erfolg und orientiert sich an den Erwartungen nach Umsatz und Profit. (vgl. Altmeppen. 2006. S29)

Orientierungshorizonte sind nur ein allgemeiner Rahmen für das Akteurshandeln. Sie garantieren den Ablauf der Operationen innerhalb eines Systems, eine detaillierte Definition der Operationen bleibt jedoch aus. Um jedoch spezifische Probleme lösen zu können, müssen weitere Präzisierungen vorgenommen werden. Dazu zählen etwa bestimmte Verfahrensweisen in der Produktion, Regeln der Zusammenarbeit, gesellschaftliche Normen oder bestimmte Mitgliedschaftserwartungen von Organisationen, wie sie auch bei Medien und Journalismus zu finden sind. (vgl. ebd. S29)

Institutionelle Organisationen formulieren selbst Ziele und Regeln der Koordination, installieren Strukturen oder gehen vertragliche Bindungen mit anderen Organisationen ein. Sie präzisieren so ihre Operationen im jeweiligen Orientierungsrahmen (vgl. Schimank 1996. S245) und geben Geschehnissen eine Ordnung und Struktur (vgl. Neuberger. 2000. In Altmeppen. 2006. S30).

Institutionelle Regelungen vermitteln demjenigen der ihnen unterliegt, was er in der jeweiligen Situation tun muss. Eine Abweichung gegen diese Regelungen können Sanktionen

zur Folge haben. So wissen auch Dritte was sie von dem Akteur zu erwarten haben. Dies schafft innerhalb der institutionellen Ordnungen, ähnlich wie bei teilsystemischen Orientierungshorizonten, jedoch präziser, eine wechselseitige Erwartungssicherheit der Akteure. (vgl. Schimank. 1996. S245)

Institutionen werden so zu Ordnungsankern, die Menschen innerhalb einer komplexen und sich verändernden Wirklichkeit Orientierung geben. Dies geschieht durch zugeschriebene Übereinkünfte, durch vertragliche Fixierung oder durch eine Anordnung in Hierarchien. (vgl. Altmeppen. 2006. S30)

Diese Betrachtungsweise auf gesellschaftliche Vorgehensweisen setzt das Sollen in den Fokus des Interesses. (vgl. Schimank. 1996. S245)

Die Handlungssituation wird durch das Zusammenspiel von Wollens- und Sollensvorgaben, sowie Könnenskalkülen bestimmt. Die bewertende Dimension des Wollens der teilsystemischen Orientierungshorizonte geht über in das durch Regeln innerhalb der institutionellen Ordnungen etablierte Sollen und die kognitiven Fähigkeiten der Akteurkonstellationen, dem Können. Auf der einen Seite prägen die drei gesellschaftlichen Strukturdimensionen das Handeln und das Zusammenwirken der einzelnen Akteure, auf der anderen Seite nimmt das Handeln, beziehungsweise das Zusammenwirken, Einfluss auf die Strukturen der Teilsysteme, Institutionen und Konstellationen. Aufbau sowie auch Veränderungen der Strukturen sind nach dieser Ansicht das gezielte oder unbeabsichtigte Resultat der gesellschaftlichen Dynamik des handelnden Zusammenwirkens. (vgl. Schimank. 1996. S246-247).

Strukturen ermöglichen demnach Akteurshandeln, begrenzen dieses jedoch zugleich. Dem Journalisten begegnen ermöglichende Strukturen unter anderem durch Organisationsformen wie Ressorts, welche die Ressourcen für die Bearbeitung bestimmter Themenfelder bereitstellen. Durch spezifische Erwartungen an das journalistische Handeln werden jedoch Grenzen gesetzt: zum Beispiel berichtet ein Sportredakteur über Sport und nicht über Wirtschaft. (vgl. Altmeppen. 2006. S40)

Zusätzlich verfügen die Akteure innerhalb der Akteur-Struktur-Beziehung über Handlungsspielräume, welche der Grund für die Entstehung gesellschaftlicher Dynamiken ist. Als Beispiel für einen Handlungsspielraum im Journalismus nennt Neuberger die „Findigkeit“, für die sich nur schwer genaue Regeln aufstellen lassen. (vgl. Neuberger. 2000. In Altmeppen. 2006. S40)

Im Zuge der Anpassung des Handelns der Akteure an die verschiedenen situativen Bedingungen, werden Strukturen verändert. Auch Eigeninteressen und individuelle Motive die das Handeln der Akteure bestimmen, können Einfluss auf die Strukturen nehmen und diese verändern. Die Rückwirkung von Handeln auf Strukturen findet zwischen allen Ebenen der gesellschaftlichen Differenzierung, also zwischen dem handelnden Zusammenwirken und den Orientierungshorizonten, den institutionellen Ordnungen und den Akteurkonstellationen statt. Dementsprechend erfolgt Strukturierung sowohl intra- wie auch interorganisational. (vgl. ebd. S40-41)

Durch die Veränderung von Strukturen, ob aufgrund von situativen Bedingungen oder der rekursiven Dynamik zwischen Struktur und Handlung selbst, ist ein durchgeplantes und ausschließlich rationales Organisieren von Unternehmen kaum möglich. Gerade journalistische Organisationen und Medienorganisationen können ihre Produktions- und Distributionsprozesse kaum planen, geschweige denn steuern. Das Kriterium der Aktualität, nach welchen sich journalistische Organisationen ausrichten, verlangt zudem den Journalisten ein hohes Maß an selbstbestimmten Handeln ab. (vgl. Altmeppen. 1996. S43-44)

Wie kann trotz des Zusammenwirkens dieser vielen verschiedenen Faktoren das Handeln innerhalb von Organisationen klar strukturiert werden? Vor allem im Bezug auf journalistische Unternehmen bietet die Strukturationstheorie von Anthony Giddens, die im Folgenden näher beschrieben wird, einen passenden Erklärungsansatz.

3.2.3 Strukturationstheoretischer Ansatz

Nach Giddens stellt der sozialwissenschaftliche Strukturbegriff vor allem auf die Strukturmomente sozialer Systeme ab. (vgl. Giddens. 1997. S68-69)

Strukturmomente sind Regeln und Ressourcen oder Mengen von Transformationsbeziehungen, die als Momente sozialer Systeme organisiert sind. (vgl. ebd. S77)

Nur durch Strukturmomente wird eine Einbindung von Raum und Zeit in soziale Systeme ermöglicht. Soziale Praktiken können durch diese über einen längeren Zeitraum, in verschiedenen Räumen identisch reproduziert werden und damit systemische Formen erhalten. (vgl. ebd. S68-69)

Neben Strukturen oder Strukturmomenten beinhalten soziale Systeme situierte Aktivitäten handelnder Menschen, die ebenso über Raum und Zeit reproduziert werden. (vgl. ebd. S77)

So kann angenommen werden, dass der Zusammenhang von Struktur und Handeln nicht kausal oder funktional bestimmt ist, sondern rekursiv. (vgl. Altmeppen. 2006. S50)

Die Handelnden reproduzieren in und durch ihre Handlungen die Bedingungen, die ihr Handeln überhaupt erst ermöglichen. (vgl. Giddens. 1997. S52)

Im Journalismus ist die Recherchearbeit ein Beispiel für rekursives Handeln. Die Recherchearbeit erfolgt meist unter Zuhilfenahme bestimmter Rechercheregeln, wie der Praktik des Telefoninterviews, die durch die Recherche erst gebildet wird. Wie der Ablauf von Telefoninterviews funktionieren soll, wird im Berufsalltag immer wieder erprobt, bestätigt und modifiziert. Die Tätigkeit der Recherche selbst, reproduziert demnach die Regeln des Telefoninterviews, welche die Recherche erst ermöglicht, aber in gleicher Weise begrenzt. (vgl. Altmeppen. 2006. S51)

Regeln bilden eine Seite von Strukturen. (vgl. Altmeppen. 2006. S53)

In der Strukturationstheorie haben Regeln eine zweifache Bedeutung. Einerseits sind sie ein Element der Konstitution von Sinn, andererseits dienen sie auch zur Sanktionierung sozialen Verhaltens. Akteure beziehen sich vor allem auf Regeln, weil sie auf Ziele rückführbar sind, die dem Handeln erst einen Sinn geben. Journalisten haben das Ziel „Veröffentlichung“. Ihre Handlungen bekommen einen Sinn, weil sie ihre Tätigkeiten darauf ausrichten zu einem festgelegten Zeitpunkt bestimmte Nachrichten veröffentlichen zu können. (vgl. ebd. 2006. S51)

Die zweite Seite von Struktur wird durch Ressourcen bedingt. (vgl. ebd. S53)

Giddens unterscheidet zwei Arten von Ressourcen: alloкатive und autoritative Ressourcen. Alloкатive Ressourcen bezeichnen Formen des Vermögens zur Umgestaltung, welche die Herrschaft über Objekte, Güter oder materielle Phänomene gewährleisten. (vgl. Giddens. 1997. S86)

Altmeppen zählt zu den alloкатiven Ressourcen unter anderem Kapital, Produktionsfaktoren, Rechte und Güter. (vgl. Altmeppen. 2006. S53).

Neben alloкатiven Ressourcen, wird das Handeln der Akteure durch autoritative Ressourcen bestimmt. Diese beziehen sich auf Typen des Vermögens zur Umgestaltung, die Herrschaft über Personen oder Akteure generieren. (vgl. Giddens. 1997. S86)

Zu autoritativen Ressourcen zählen beispielsweise das Organisationswesen, Führungsfähigkeiten, Einfluss, Reputation, Image und Beziehungen. (vgl. Altmeppen. 2006. S54)

Im Journalismus ermöglichen journalistische Standards das journalistische Handeln. Regeln und Ressourcen, also Strukturen, werden durch das Handeln ständig reproduziert und dann verändert, wenn die Akteure Regeln an situative Gegebenheiten anpassen und sich die Ressourcenlage verändert. Geht zum Beispiel das Anzeigengeschäft bei einer Tageszeitung signifikant zurück, hat dies eine Veränderung der finanziellen Ressourcen der Verlage zur Folge die Reaktionen erfordert. Eine mögliche Reaktion wäre eine Neuorganisation der Redaktionen durch Personaleinsparungen, welche eine Änderung der Regeln für die Berichterstattung mit sich bringen würde. (vgl. Altmeppen. 2006. S54)

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Aufgaben des Journalisten in einer Printredaktion.

3.2.4 Aufgaben des Journalismus

Nach der Annahme von Hans-Mathias Kepplinger bezeichnet Journalismus „ein heterogenes Bündel von Personen, wie Journalisten, Redakteure, Verleger und Organisationen, wie Medien oder auch Agenturen und Institutionen, zu welchen er beispielsweise das Presserecht und Berufsnormen zählt. Die Aufgaben und Funktionen dieser drei Seiten des Journalismus sowie ihre Wirkungen und Ursachen können mit vielen verschiedenen Theorien erklärt werden. (vgl. Kepplinger 2004. In Kiefer. 2010. S38)

Die Leistungen des Journalismus sind eine wichtige Voraussetzung dafür, dass soziale Systeme, wie zum Beispiel Politik, Wirtschaft, Sport und Kunst, sich selbst beobachten und ihre Operationen an eine sich stetig wandelnde Umwelt anpassen können. (vgl. Jarren u.a. 1998. In Kiefer. 2010. S38)

Obwohl keine eindeutige Begriffsdefinition des Journalismus in der Kommunikationswissenschaft existiert, gibt es dennoch verschiedene Ansätze durch die Funktionen einzelner Aspekte des Journalismus sowie Aufbau und Strukturen desselben näher definiert werden können.

Kovach und Rosenstiel erläutern die Funktionen von Journalismus im Zusammenhang mit der Entstehung neuer Demokratien und erkennen: „Journalism was for building community". Journalism was for citizenship. Journalism was for democracy. “ (Kovach & Rosenstiel. 2001. S16) “The goal is to serve the general welfare by informing the people.” (ebd. S20)

Um diese Leistungen erbringen zu können, die zur Entwicklung und zum Erhalt von Demokratie beitragen sollen, muss Journalismus bestimmte Funktionen erfüllen.

Haller listet die wesentlichen Funktionen des Journalismus wie folgt auf:

- die Verantwortung dafür, dass gesellschaftliche Selbstverständigung ein unbegrenzter Kommunikationsprozess wird beziehungsweise bleibt, dass
- sich die Verständigung in der Gesellschaft an Aussagen über die individuell erlebte Ereigniswelt orientiert und nicht an Selbst- oder Fremdbildern, die der Realität nicht entsprechen und dass
- aktuelle, gesellschaftlich relevante Vorgänge in Bereichen die das politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenleben betreffen, geprüft und bewertet werden können.

(vgl. Haller. 2004. In Kiefer. 2010. S40)

Die Reduzierung der Komplexität trägt dazu bei, die umfangreichen Erscheinungsformen der Gesellschaft zu verkleinern, um eine konkrete Wirklichkeit zu schaffen. (vgl. Kneer & Nassehi. 1993. In Weischenberg. 1995. S100)

Dadurch wird ein Entscheiden, Handeln und die Kooperation zwischen Individuen ermöglicht. (vgl. Kiefer. 2010. S41)

Massenmedien werden durch diese Funktionen zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion. Dabei bilden Sie aber die Wirklichkeit nicht Eins zu Eins ab. Die durch Medien vermittelte Realität, ist vielmehr eine Konstruktion, die von zahlreichen Bedingungen beeinflusst wird. Sie bezieht sich auf Kommunikation, sowie andere Medienangebote und wird von den wahrnehmungssteuernden Möglichkeiten der einzelnen Medienkanäle beeinflusst. (vgl. Weischenberg. 1995. S14 -15) Zusätzlich beeinflussen die Erfahrungen der Rezipienten das Verhältnis zwischen der „Erfahrungswirklichkeit“ und der „Medienwirklichkeit“. (vgl. ebd. S17-18)

Auch Eigenschaften und Arbeitsweisen von Journalisten haben Einfluss auf die abgebildete Realität, die sie an die Rezipienten weiter geben. Auf diese wird in einem der folgenden Kapitel näher eingegangen.

Um die Konstruktion von Wirklichkeit für die Rezipienten dennoch im weitesten Sinn zu ermöglichen, muss das soziale System Journalismus nach Regeln aufgebaut sein, auf deren Basis journalistische Handlungsweisen stattfinden.

Zum Journalismus zählen nach Rühl verbindliche Werte und Normen, wie Verfassungsnormen, Einzelgesetze, Ehrenkodizes und ungeschriebene Gesetze, wie Vertrauen, Takt und die Einhaltung von Konventionen. (vgl. Rühl. 2004. In Kiefer. 2010. S39)

Im gesellschaftlichen System Journalismus agiert nur derjenige, der innerhalb dieser journalistischen Regeln handelt. (vgl. Kiefer. 2010. S39)

Einhergehend mit der Auferlegung dieser Normen für die Akteure, werden aber auch Rechte und Pflichten für den Rest der Gesellschaft begründet. Diese muss die mit der Funktionszuweisung verbundene Normativität anerkennen und akzeptieren. Damit Journalismus als System funktionieren kann, ist die Bereitschaft der Bürger die Möglichkeiten zur Information und Meinungsbildung durch den Journalismus zu nutzen, Voraussetzung (vgl. Kiefer. 2010. S41).

Aber wer sind nun die Akteure, welche sich an die weiter oben genannten Normen halten müssen? Im Folgenden soll der Begriff „journalistischer Akteur“ im Allgemeinen und „Journalist“ im Speziellen erläutert werden.

3.2.5 Journalistische Akteure

Nicht nur Journalisten sind an der Produktion von Medienangeboten beteiligt. Eine Vielzahl von Akteuren, wie Produzenten, Techniker, Autoren und Caster engagieren sich, um Medieninhalte zu produzieren. (vgl. Schümchen. 1995. In Altmeppen. 2006. S64) All diese Akteure arbeiten nicht mehr allein innerhalb von Redaktionen, sondern in Netzwerken, in outgesourcten Unternehmensteilen oder in unterschiedlichen Managementbereichen. (vgl. Altmeppen. 2006. S64)

Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit Arbeitsabläufen in Print- und Onlineredaktionen sowie mit den verschiedenen Aufgaben und Rollen des Print- beziehungsweise des Onlinejournalisten.

4 Printjournalismus und Onlinejournalismus

Zur Erläuterung der Arbeitsverhältnisse von Print- und Onlinejournalisten und zum besseren Verständnis der beiden Berufsbilder, werden diese im Folgenden näher beleuchtet und verglichen. Zu Beginn wird Printjournalismus beziehungsweise der Printjournalist näher beschrieben.

4.1 Spezifische Funktionen des Printjournalismus

Allgemein betrachtet lassen sich die Funktionen von Journalismus auf das Subsystem Printjournalismus übertragen, jedoch haben Rezipienten neben den weiter oben beschriebenen, meist noch spezielle Motive warum sie täglich zur Zeitung greifen.

Bernard Berelson zeigt im Zuge einer Studie zur Untersuchung der Funktionen einer Tageszeitung aus dem Jahr 1945 auf, dass Zeitungslesen für viele eine liebe Gewohnheit darstellt, eine Form der Entspannung ist sowie der Unterhaltung dient. Ist die Möglichkeit zum Lesen einer Zeitung nicht gegeben, so bedeutet dies nicht automatisch, dass die Rezipienten auf andere Nachrichtenquellen zurückgreifen. Demnach kann die Informationsfunktion nicht das vorrangige Motiv für das tägliche Lesen der Zeitung sein. Die Gründe liegen vielmehr in „nicht-rationalen Befriedigungen“ (vgl. Berelson. 1945. In Weischenberg. 1995. S94-95)

Zu diesen „nicht-rationalen Befriedigungen“ zählen nach einer weiterführenden Studie von Penn Kimball aus dem Jahr 1958: - Entspannung und Flucht vor persönlichen Sorgen, - Gewinn von Sozialprestige bei einer Unterhaltung mit anderen, - indirekter Kontakt mit dem Leben und den Normen der Umwelt, - Hilfe bei Schwierigkeiten in der modernen Gesellschaft, - reines, von den einzelnen Artikeln ganz unabhängiges Lesevergnügen, - Befriedigung einer fast zwanghaften Angewohnheit. (vgl. Penn. 1958. In Aufermann u.a. 1973. In Weischenberg. 1995. S95)

Diese beiden Studien zeigen, dass bestimmte Medienangebote der Information dienen können, andere wiederum eher aufgrund von Unterhaltungsmotiven herangezogen werden und wären daher ein Hinweis für die Existenz einer Kontingenz von Medienfunktionen. Was aus der Absicht der Zeitungen wird ihre Leser zu informieren, lässt sich jedoch nie klar beweisen. (vgl. Weischenberg. 1995. S95)

Der folgende Abschnitt befasst sich mit dem Journalismus als Berufsfeld und Institution.

4.2 Journalismus als Berufsfeld und Institution

Das soziale System Journalismus muss für die Erfüllung seiner Funktionen selbstorganisierend und selbstbezogen arbeiten. (vgl. Weischenberg. 1995. S110)

Medieninstitutionen haben dazu diverse Subsysteme wie zum Beispiel Redaktionen herausgebildet und diese in Abteilungen wie Ressorts unterteilt. Jedes einzelne dieser Subsysteme kann als eigenes System betrachtet werden. Diese Systeme können nach Ihren Leistungen und Operationsweisen untersucht werden (vgl. ebd. S100).

Wie nun Printredaktionen im Speziellen organisiert werden, ist Thema des nächsten Abschnittes.

4.3 Die Organisation von Printredaktionen

Ganz im Gegensatz zu dem Postulat, nachdem es ein Ziel des Journalismus sein soll, zur Entstehung und Aufrechterhaltung von Demokratie beizutragen (vgl. Kovach & Rosenstiel. 2001. S16), sind Nachrichtenredaktionen eher als „unruly dictatorships“ zu bezeichnen, die nach bestimmten Regeln arbeiten. (ebd. S183)

Obwohl diese Regelungen nicht bis ins Detail festgelegt werden können, da es bei journalistischen Organisationen nicht um Aktenvorgänge und deren Entscheidung, sondern um Veröffentlichungsentscheidungen unter Zeitdruck bei selten vorhersehbaren Ereignissen geht (vgl. Altmeppen. 2006. S71), existiert doch eine gewisse Struktur innerhalb des Arbeitsalltages der Journalistinnen und Journalisten.

Wie Arbeitsabläufe und –strukturen in Printmedien organisiert werden, soll im nächsten Abschnitt näher beschrieben werden.

4.3.1 *Arbeitsstrukturen und -abläufe*

Die Arbeitsstrukturen und -abläufe in welchen journalistische Wirklichkeitskonstruktion stattfinden, haben sich im Zuge eines langwierigen Prozesses entwickelt.

Die Produktionsweisen innerhalb von journalistischen Institutionen werden von Schemata geleitet. Allgemein definiert, organisieren Schemata Einzelheiten zu Gesamteinheiten und tragen so zur Reduzierung von Komplexität bei. Das Individuum baut im Laufe seiner Entwicklung diese Schemata auf, die Sinnesreize, Erfahrungen und Erlebnisse gliedern und beherrschbar machen. Sie entwickeln sich durch Handlungen, Handlungswiederholungen, Handlungswahrnehmungen und -korrekturen, sowie durch Eigenwahrnehmung, Interaktion und Kommunikation und arbeiten ähnlich Bewusstseinsprogrammen, auf die das Individuum bei ähnlichen Situationen zurückgreifen kann. Im Bezug auf die Erarbeitung von journalistischen Themen kann von Medienschemata gesprochen werden. (vgl. Schmidt & Weischenberg. 1990. In Merten u.a. 1994. S216)

Medienschemata erleichtern auf der Rezipientenseite dem Mediennutzer das Erkennen, Einordnen und Bewerten von Medienangeboten. Auf Seiten der Produzenten von Medienangeboten, stellen Medienschemata Erwartungsmuster zur Verfügung, um Themen, Präsentationsformen oder auch Szenarios auszuwählen. Sie spielen aber auch eine grundlegende Rolle bei der Organisation von Mediensystemen. (ebd. S219-220)

Darstellungsformen, zu welchen zum Beispiel die Nachricht, das Kommentar oder auch die Reportage zählen sowie Berichterstattungsmuster, wie der investigative Journalismus, haben sich aus Schemata heraus entwickelt, auf die sich Produzenten, wie auch Rezipienten von Medieninhalten verlassen können. (vgl. Weischenberg. 1995. In Meier. 2007. S179)

Kennzeichnend für den modernen Journalismus ist dessen Orientierung an einer großbetrieblich-industriellen Produktionsweise sowie bestimmte formalisierte professionelle Prozeduren. Der Journalismus erfüllt seine Aufgabe - die Erstellung und Veröffentlichung von Themen für die Öffentlichkeit – nach Kriterien wirtschaftlicher Warenproduktion. Ziel ist es, durch eine strukturierte Organisation sowie durch die richtige Technik ökonomischen Effizienzkriterien gerecht zu werden. Auch die Berichterstattungsmuster orientieren sich nach diesen Kriterien und geben Auskunft über die Produktionsverhältnisse in den Medien. Die Entstehung von Aussagen ist das Ergebnis komplizierter Handlungsabläufe in durchorganisierten Redaktionssystemen. (Schmidt & Weischenberg. 1990. In Merten u.a. S224)

Journalistische Wirklichkeitskonstruktion, wie sie weiter oben bereits beschrieben wurde, orientiert sich demnach an bestimmten Handlungsrouninen, welche sich im Laufe der Geschichte des Journalismus entwickelt haben. Innerhalb dieser Routinen orientieren sich die Akteure, also Journalisten, Redakteure usw. an institutionalisierten Netzen. Ein Beispiel wäre

hier die Zeit- und Platzeinteilung. Bestimmte Ergebnisse müssen zu einem bestimmten Zeitpunkt fertig gestellt sein: „Work must be scheduled in time and space so that recognizable news events can be routinely encountered and processed.“ (vgl. Tuchman. 1977. In Meier. 2007. S179)

Um einen strukturellen Ablauf innerhalb der Redaktionen ermöglichen zu können, müssen diese in verschiedene Abteilungen gegliedert werden. Presseunternehmen bestehen meist aus einer Vertriebs- und einer Anzeigenabteilung, einem Druckzentrum und einer Redaktion. Um eine journalistische Autonomie zu garantieren, muss die Redaktion, also die Abteilung welche die journalistischen Leistungen erbringt, so weit wie möglich eigenständig arbeiten und darf nicht von anderen Abteilungen beeinflusst werden. Wie eine Redaktion organisiert wird, richtet sich nach der publizistischen Strategie, den journalistischen Konzepten, Zielen und Zielgruppen. Nur durch diese strenge Organisation, kann die pünktliche Ablieferung von Themen in der Form garantiert werden, wie sie vom Publikum erwartet wird. (vgl. Meier. 2007. S159-160)

Der bei journalistischen Unternehmen am weitesten verbreitete Organisationstyp ist der des Netzwerkes, mit dem Chefredakteur und dem stellvertretendem Chefredakteur im Kern eines Netzwerks von Ressorts. In funktional-hierarchischer Weise stellt der Typ Mischform die Redaktion dar. In diesem Fall leistet die Redaktion die Produktion, hierarchische Ebenen sind der stellvertretende Chefredakteur und der Chef vom Dienst. Über dem Chefredakteur und dem Chef vom Dienst sind Herausgeber und die Chefredaktion angeordnet. (vgl. Altmeppen. 2006. S72)

Wie redaktionelle Arbeit im Pressewesen innerhalb spezifischer Organisationsformen von statten geht, soll im Folgenden näher beschrieben werden.

4.3.1.1 Arbeitsabläufe in Printredaktionen

Das am weitesten verbreitete Muster redaktionelle Arbeit im Pressewesen zu organisieren, ist eine Unterteilung der Inhalte in Ressorts. (vgl. Mast. 2004. S539)

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Meier bezeichnet Redaktionsstrukturen als Wahrnehmungsstrukturen die bestimmen welche Themen auf welche Art Eingang in die Redaktionen finden. (vgl. Meier. 2002. In Mast. 2004. S539)

Im klassischen Tageszeitungsjournalismus haben sich im Laufe der Zeit fünf Hauptressorts entwickelt. Vier davon sind die nach sachlichen Kriterien abgegrenzten Bereiche Politik,

Wissenschaft, Kultur und Sport. Den fünften Bereich bildet das Lokalressort. Diese Form der Institutionalisierung journalistischer Bereiche ist einfach erklärt. Ereignisse aus diesen Bereichen benötigen nur einen geringen Nachrichtenwert, damit sie von allgemeinem Interesse für die Rezipienten sind, da innerhalb dieser Bereiche Routinen festgesetzt sind, die sie automatisch zu journalistischen Themen machen. (vgl. Meier. 2002. In Mast. 2004. S539)

Im Laufe der Entwicklungsgeschichte der Gesellschaft, haben sich neue Themen herausgebildet, die nach und nach auch in die Organisationsstrukturen integriert wurden. Aufgrund von Spezialisierungen in bestimmte Themenbereiche (z.B. im Wirtschaftsressort Börsen- oder Anlegerthemen) wurden Unterressorts gebildet. Auch die Etablierung neuer Ressorts, welche die klassischen Themenbereiche ergänzen, lässt sich beobachten. Dies betrifft sowohl gesellschaftliche Bereiche, die an Bedeutung gewonnen haben (z.B. Medien- und Wissenschaftsressorts), als auch Themen, die hauptsächlich nach funktionalen (z.B. Service, Unterhaltung, Ratgeber) oder personalen (z.B. Jugend, Senioren) Gründen abgegrenzt sind. (vgl. Mast. 2004. S540)

Diese Differenzierungen, die sich an den Bedürfnissen der Leser orientieren, haben sich erst in den letzten Jahren entwickelt. Aufgrund des wachsenden Wettbewerbsdrucks und der steigenden Konkurrenz müssen vor allem Tageszeitungen ihre Leserorientierung verstärken, um am Markt bestehen zu können. (vgl. ebd. S541)

Wie die einzelnen Ressorts zusammenarbeiten und welche Aufgaben dem Ressortleiter, welche dem Redakteur zukommen wird im nächsten Abschnitt näher beschrieben.

4.3.1.2 Aufgabenverteilung in Printredaktionen

Grundsätzlich wird innerhalb von Presseredaktionen zwischen einer horizontalen, einer Organisation anhand der Aufgabenverteilung und einer vertikalen Aufbauorganisation, einer organisatorischen Struktur anhand der Machtgefüge einer Redaktion, unterschieden.

Die Aufgabenverteilung erfolgt anhand von Spartenorganisationen, wenn die Redakteure auf bestimmte Sparten oder Themen spezialisiert sind oder anhand von Funktionalorganisationen, die einer Organisation orientiert nach Tätigkeiten entspricht. In deutschsprachigen Redaktionen ist der Redakteur für alle Tätigkeiten, von Recherche, Texten und Redigieren, bis hin zur Blattplanung und Seitenlayout zuständig. Entscheidungskompetenz sowie die Machtverteilung innerhalb einer Organisation sind die Kriterien für die vertikale Abteilungsbildung einer Redaktion. (vgl. Meier. 2007. S161)

Welches Modell der Redaktionsordnung gewählt wird, hängt vor allem von den funktionellen Erfordernissen oder Zwecken der Organisation ab. (vgl. Weischenberg. 2006. S74)

Die Aufgaben sind im Fall der vertikalen Organisation hierarchisch in Chefredaktion, Ressortleiter und Redakteur aufgeteilt. Unterscheiden kann man hier Hierarchien, die strikt oder eher flach, zentralisiert oder dezentral, stabil und dauerhaft oder eher flexibel gehandhabt werden. (vgl. Weischenberg. 2006. S74) Vorteile dieser Strukturierung sind klare Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten, einfache Kommunikations- und Kompetenzstrukturen fördern das Sicherheitsgefühl. Einzelne Sparten werden weitgehend autonom und unabhängig voneinander hergestellt. Die strenge Organisation nach Hierarchien hat aber auch negative Konsequenzen. (vgl. Meier. 2007. S161-162) Einzelne Redakteure, die nur auf eine Sparte spezialisiert sind, verlieren schnell den Blick für das Ganze. (vgl. Ruß-Mohl. 1995. In Meier. 2007. S162) Außerdem können Redakteure ihre Sachkompetenz nur für eine Sparte umsetzen und sind nicht flexibel einsetzbar. (vgl. Meier. 2007. S162)

Um die Flexibilität zu fördern und spartenübergreifendes Arbeiten zu ermöglichen, haben sich weitere Organisationsmodelle entwickelt. Nachdem die Beschreibung aller Organisationsformen den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde, wird im Folgenden nur auf neuere Modelle der Redaktionsorganisation eingegangen, welche in den meisten Fällen auch eine Integration der Onlineabteilungen ermöglichen.

4.3.1.2.1 Ressortübergreifende Teams

Die Spezialisierung von Redakteuren auf eine Sparte hat, wie weiter oben bereits erwähnt, oft den Effekt, dass das spartenübergreifende Denken eingeschränkt und der Blick auf das Ganze verstellt wird.

Diesem „Ressort-Egoismus“ soll durch die Bildung ressortübergreifender Teams entgegengewirkt werden. Um mehr Freiräume für Recherchen und Themenplanung zu bekommen, werden innerhalb von ressortübergreifenden Teams auch redaktionelle Abläufe optimiert, Strukturen flexibilisiert und Tätigkeiten professionalisiert. (vgl. Meier. 2007. S167)

4.3.1.2.2 Crossmediale Teams

Besondere Bedeutung für den Printjournalismus hat die Bildung von Crossmedialen Teams.

Diese bedienen in einem Ressort mehrere Kanäle: Print im „normalen Format“, Print als kompaktes Format für junge Zielgruppen und verschiedene Formate im Internet (z.B. Text, Audio, Video, mobile Kommunikation, etc.) Der Sinn dieser Art der Arbeitsaufteilung ist es, das digitalisierte redaktionelle Material mehrfach verwenden zu können. (vgl. Meier. 2007. S167)

Die beiden genannten Modelle der Teamarbeit innerhalb von Redaktionen, finden meist auf Basis sogenannter Newsdesks und Newsrooms statt, wie sie im Folgenden beschrieben werden.

4.3.1.2.3 Newsdesks

Die Steuerungszentrale von Crossmedia-Redaktionen wird als Newsdesk bezeichnet. Es ist der Ort, an dem alle aktuellen Meldungen eingehen. Bildlich erklärt bezeichnet der Begriff den Ort (oder Tisch), an dem die Blattmacher der einzelnen Ressorts zusammenkommen, um Themen festzulegen, zu platzieren und die Produktion zu steuern. Am Newsdesk werden alle Entscheidungen, die das operative Geschäft betreffen, getroffen. Ebenso wird die Themenbearbeitung, von der aktuellen Berichterstattung bis hin zu Analyse, Kommentierung und dem späteren Nachfassen vom Newsdesk aus vorgenommen. Auch das interne Monitoring (z.B. Überblick über die aktuelle Materiallage, Kenntnis über die Anzahl der publikationsfertigen Beiträge), zählt zu den Aufgaben des Newsdesks. Architektonisch gesehen, befindet sich der Newsdesk im Zentrum des Newsrooms. (vgl. Simons. 2011. S189-190).

Der Newsroom bezeichnet nicht einfach nur ein traditionelles Großraumbüro, sondern steht viel mehr symbolisch für die Entfernung von Barrieren zwischen den einzelnen Ressorts und Medien, die eine optimale Zusammenarbeit der Journalisten garantieren soll. (vgl. Meier. 2007. S168)

Jede Organisationsart nach der eine Redaktion aufgebaut wird, richtet sich nach dem redaktionellen Workflow, der im nächsten Abschnitt näher beschrieben wird.

4.3.1.2.4 Der redaktionelle Workflow in Printredaktionen

Der redaktionelle Workflow bezeichnet zum Einen die Stationen, die ein Beitrag durchlaufen muss, ehe er gedruckt wird. Zum Anderen sind damit jene grundsätzlichen, routinisierten Abläufe innerhalb des Alltags einer Redaktion gemeint. Diese reichen von der Redaktionskonferenz zur Themenplanung, über die Beitragsproduktion, bis hin zum Ausdruck. (vgl. Meier. 2007. S164)

Der unterschiedliche Workflow verschiedener Redaktionen ist auch ein Grund, warum es schwierig ist, verschiedene Medien in einem Newsroom zu vereinen. Während Internetjournalisten sich nach einer 24/7 Aktualität, also der Aktualisierung der Nachrichten 24 Stunden am Tag, an sieben Tagen in der Woche orientieren, muss die Zeitungsredaktion lediglich zu einem Redaktionsschluss pro Tag hinarbeiten. (vgl. Meier. 2002. S203)

Wie sich die unterschiedlichen Zeitansprüche auf die Zusammenlegung von Printredaktionen mit Onlineredaktionen auswirken, wird im Zuge dieser Arbeit noch näher beschrieben.

Aufgrund des steigenden Angebotes an Informationsmedien im Allgemeinen und Zeitungen im Speziellen, stehen Redaktionen oft vor wirtschaftlichen Problemen. Im nächsten Abschnitt, soll darauf eingegangen werden, wie Printredaktionen im digitalen Zeitalter finanziert werden und vor welchen wirtschaftlichen Herausforderungen sie stehen.

4.3.2 Finanzierung von Printredaktionen

Die Finanzierung von Zeitungen erfolgt über Vertriebs- und Werbeeinnahmen. Somit muss jede Tageszeitung sowohl auf dem Anzeigen- als auch auf dem Werbemarkt bestehen. Aus dieser Situation ergibt sich eine Auflagen-Anzeigen-Spirale. Das Interesse der Inserenten orientiert sich an der Größe der Anzahl der erreichten Personen und somit an der Größe der Auflage einer Zeitung. Ist die Leserschaft einer Zeitung entsprechend groß, sind auch die Inserenten bereit hohe Preise für Werbung zu zahlen. Ist eine Redaktion durch Werbeeinnahmen finanziell abgesichert, können die Bezugspreise reduziert und das redaktionelle Angebot verbessert werden. Dadurch wird wiederum eine größere Leserschaft angezogen und das Medienunternehmen wird zusätzlich interessanter für Inserenten. Attraktiver für Inserenten ist auch ein Anzeigenverbund mit Partnerzeitungen oder Zeitungen desselben Verlags, da auch diese eine größere Verbreitung aufweisen. (vgl. Mast. 2004. S170).

Neben der Reichweite und der Eigenschaften der Zielgruppe, die eine Zeitung oder eine Zeitschrift erreicht, ist natürlich auch der Preis der Anzeige für potentielle Inserenten von Bedeutung. Der sogenannte Tausenderpreis wird als Maßstab herangezogen. Ermittelt wird dieser aus dem Quotienten aus dem mit Tausend multiplizierten Seitenpreis und der Reichweite einer Zeitung. Unterschieden wird weiters zwischen „Tausend-Käufern“ und „Tausend-Kontakten“, da davon ausgegangen wird, dass mit einer gekauften Ausgabe einer Zeitung mindestens zwei Personen erreicht werden können. Ausschlaggebend für die Anziehungskraft einer Zeitung für Werbeträger ist demnach immer deren Reichweite. (vgl. ebd. S171)

Die Produktion und der Vertrieb einer Zeitung bringt eine Vielzahl an Kostenpunkten mit sich. Die Gesamtkosten setzen sich zusammen aus Kosten für die Herstellung, den Vertrieb, die Anzeigen, die Verwaltung und die Redaktion. Die höchsten Anteile nehmen Personalkosten und Herstellung beziehungsweise Druck ein. Einige Verlage sind, um Kosten zu sparen, dazu übergegangen die Drucktechnik auszulagern oder sich mit anderen Tageszeitungen zu Gemeinschafts- und Zentralredaktionen zusammenzuschließen. (vgl. ebd. S172)

Zeitungsverlage sind von der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Konjunktur innerhalb ihres Absatzmarktes abhängig. Näher darauf einzugehen, welche Auswirkungen Wirtschafts- und Finanzkrisen auf den Fortbestand einer Zeitung haben, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und wird daher nicht näher erläutert.

Der folgende Abschnitt befasst sich mit der Person des Printjournalisten. Diskutiert werden sowohl die Kompetenzen, die eine Person mitbringen muss, um Printjournalist zu sein oder zu werden, als auch sein Selbstverständnis und sein Fremdbild.

4.4 Der Printjournalist

Die Bühnen- und Erzählliteratur des 19. Jahrhunderts charakterisiert Journalisten meist negativ, oberflächlich, sensationsversessen, schmierig, bestechlich, versoffen – als sozial randständig. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden Journalisten in Film, Fernsehen und Literatur häufig in den Kontexten Krieg, Krimi oder Katastrophen dargestellt. (vgl. Schmitt. 1952. In Rühl. 2004. In Burkart & Hömberg. 2004 S126)

Eine etwas modernere Beschreibung des Berufs Journalist stammt von Fabris und Stignitzer. Sie erklären Kommunikationsberufe allgemein und den Journalismus im Speziellen durch

verschiedene Merkmale des Berufsfeldes. Dazu zählen unter anderen: eine unregelmäßige Arbeitszeit, ein relativ geringer Organisationsgrad, ein unregelmäßiger Berufszugang, ein relativ gering ausgeprägtes berufliches Selbstverständnis und zumeist unklar formulierte Arbeitsanforderungen beziehungsweise Arbeitsplatzbeschreibungen. Diesen Eigenschaften steht jedoch der relativ große Spielraum für persönliche Entscheidungen und Kreativität gegenüber. (vgl. Fabris & Stignitzer. 1982. S18.)

Aber wer ist Journalist? Sind es die „Alphatiere“ der Medienwelt, wie jene Chefredakteure, die dem Rest der Gesellschaft überlegen sind und deshalb eine beherrschende Rolle einnehmen? Oder sind es jene Journalisten, die sich in der Grauzone von Journalismus und Unterhaltung aufhalten und ihren Bekanntheitsgrad immer weiter ausschachten, indem sie für diverse Unternehmen, Marken oder Produkte Werbung machen? (vgl. Weischenberg u.a. 2006. S51)

Gelten Mitarbeiter der Public Relations, Laienreporter, ehrenamtliche und nebenberufliche Journalisten qua Definition als Journalisten? (vgl. Meier. 2007. S203-204)

Laien zum Beispiel, unterscheiden selten zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung beziehungsweise zwischen Journalisten, Verlegern und Managern. (vgl. Rühl. 2004. In Burkart & Hömberg. 2004. S126)

Die Definition: „Journalist ist, wer journalistisch arbeitet“ (vgl. Weischenberg. 1996. In Kaltenbrunner u.a. 2007. S10), ist nicht ausreichend, um den komplexen journalistischen Arbeitsablauf und die Berufsrolle eines Journalisten zu beschreiben. Daher wird im Folgenden näher beschrieben, welche Merkmale und Eigenschaften eine Person, die im Medienbereich tätig ist mitbringen sollte, um sich als Journalist bezeichnen zu können.

4.4.1 Soziodemographische Merkmale

Es wurden bereits im Zuge zahlreicher Studien, soziodemographische Merkmale von Journalisten erhoben und analysiert. Nachdem der Fokus dieser Arbeit auf dem österreichischen Medienmarkt liegt, werden hier die Ergebnisse einer Erhebung des Medienhauses Wien aus dem Jahr 2007 näher beschrieben.

Die Datenerhebung zur Studie über Journalisten des Medienhauses Wien, erstreckte sich über alle Medienunternehmen beziehungsweise Redaktionen Österreichs. Es wurden Fragebögen verschickt, in denen nach dem hauptsächlichen Arbeitsfeld (Print, Online, TV, Radio), Geschlecht, Alter, Akademisierung, Leitungsfunktion, Arbeitszeit, Arbeitsverhältnis, Ressort

und Einkommen der in der jeweiligen Institution tätigen Journalisten gefragt wurde. So konnten soziometrische Daten über Österreichs Journalisten mit einem Ausschöpfungsgrad von 63,3 Prozent insgesamt erhoben werden. Im Printbereich lag die Ausschöpfung bei 49,8Prozent. (vgl. Kaltenbrunner u.a.. 2007. S12-13.)

Die Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen: Der „Durchschnittsjournalist“ in Österreich ist ein 40-jähriger Mann ohne Studienabschluss, der bei einem Printmedium im Bundesland Wien angestellt ist und rund 3.000 Euro brutto im Monat verdient. (vgl. ebd. S18)

Von den 7.100 österreichischen Journalistinnen und Journalisten (vgl. ebd. S18) sind 4.700 und somit der Großteil der gesamten Berufsgruppe, in Österreich für eine der 17 Tageszeitungen, einer Wochenzeitung, einem Wochenmagazin, einem General-Interest-Magazin oder einem Fachmedium tätig. (vgl. ebd. S36)

Welche soziodemographischen Merkmale Printjournalisten in Österreich kennzeichnen, wird im Folgenden näher beschrieben.

- **Geschlecht:** 60 Prozent der Printjournalisten in Österreich sind männlich. Besonders im Tageszeitungsbereich ist die Geschlechterverteilung ungleich. Dort sind die Redaktionen etwa zu zwei Dritteln mit Männern besetzt. Im internationalen Vergleich lässt sich feststellen, dass Österreich im Printsektor einen ähnlich hohen Frauenanteil vorweisen kann wie in den USA und einen höheren als in Deutschland (vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007. S72)
- **Alter:** Zirka 32 Prozent aller österreichischen Journalisten im Printbereich sind zwischen 30 und 39 Jahre alt. Im Tageszeitungsjournalismus liegt das Durchschnittsalter etwas höher, bei 41,5 Jahren (vgl. ebd. S72).
- **Ausbildung:** Nur ca. 34 Prozent der Gesamtanzahl der österreichischen Journalisten können einen akademischen Grad vorweisen. Bei Printjournalisten wurde eine ähnliche Akademikerquote festgestellt. Nur ein Drittel (33 Prozent) der Printjournalisten gesamt hat ein Studium beendet, der Tageszeitungsjournalismus kann eine Akademikerquote von 31 Prozent vorweisen. Die meisten Printjournalisten mit einem akademischen Abschluss arbeiten im Politikressort (53 Prozent) und in der Wirtschaft (52 Prozent). (vgl. ebd. S74) Nach einer vergleichbaren Studie aus Deutschland ist die allgemeine journalistische Kompetenz von größter Bedeutung. Am wichtigsten sind für Redaktionsleiter eine

fundierte journalistische Ausbildung, mindestens ein Jahr Berufserfahrung im Journalismus und eine gute Allgemeinbildung. Auffallend ist, dass technische Qualifikationen am häufigsten von Tageszeitungen und von Rundfunkredaktionen nachgefragt werden. (vgl. Meier. 2002. S178)

- **Verteilung nach Erscheinungsart des Printmediums:** Rund 62 Prozent der Printjournalisten arbeiten bei Medien, die wöchentlich, 14-tägig, monatlich, alle zwei Monate oder vierteljährlich erscheinen. Davon sind insgesamt 60 Prozent für Special-Interest-Medien tätig. Rund 39 Prozent aller österreichischen Journalisten sind Tageszeitungsjournalisten, das entspricht 1.820 Personen. (vgl. ebd. S70-71)
- **Aufteilung der Ressorts:** Das Ressort mit den meisten Beschäftigten ist bei Druckmedien die Chronik (19 Prozent), gefolgt von Wirtschaft (11 Prozent), Politik (8 Prozent) und Kultur (8 Prozent). Der hohe Anteil an Journalisten, die im chronikalen Bereich tätig sind, erklärt sich unter anderem dadurch, dass im Zuge der Datenerhebung der Studie auch die lokale Berichterstattung unter dem Chronikressort zusammengefasst wurde. (vgl. ebd. S72-73)
- **Arbeitsverhältnis:** Der Großteil der Printjournalisten in Österreich, nämlich 57 Prozent, arbeitet in einem Angestelltenverhältnis. Die übrigen 43 Prozent sind freie Mitarbeiter oder Pauschalisten. Den höchsten Anteil an fest angestellten Journalisten kann der Tageszeitungsjournalismus in Österreich mit 71 Prozent vorweisen. Auf Teilzeitbasis arbeiten zirka 7 Prozent der österreichischen Printjournalisten. Rund ein Fünftel hat auch eine leitende Position, als Chefredakteur, Ressortleiter, etc. inne. (vgl. ebd. S75)
- **Einkommen:** Das Einkommen von 29 Prozent der österreichischen Journalisten gesamt liegt bei weniger als 2.000 Euro im Monat. (vgl. Kaltenbrunner. 2007. S22) Im Printbereich muss auch eine Unterscheidung nach der Regelmäßigkeit der Erscheinung des Mediums vorgenommen werden. So verdienen mehr als ein Drittel der Tages- und Wochenzeitungsjournalisten zwischen 2.500 und 4.000 Euro, 35 Prozent verdienen mehr als 4.000 Euro monatlich. Bei Monatszeitungen ist ein ähnliches Einkommen feststellbar. 38 Prozent beziehen ein Gehalt von 2.500 bis 4.000 Euro, jedoch nur 16 Prozent mehr als 4.000 Euro. Im Vergleich am Geringsten ist das Einkommen von Journalisten, die für Zeitschriften tätig sind, die nur sechs bis zehn Mal jährlich erscheinen. 58 Prozent verdienen hier unter 1.500 Euro im Monat, 16 Prozent zwischen 2.500 und 4.000 Euro. Nur lediglich 4 Prozent erhalten ein Einkommen von über 4.000 Euro im Monat. Fachzeitschriften entlohnen mehrheitlich nach Kollektivvertrag, während bei Tages- und Wochenzeitungen das Einkommen über dem festgesetzten Kollektivvertrag liegt. Dies

erklärt sich unter anderem an der Abgeltung von Sonntags- und Nachtarbeit. (vgl. ebd. S108)

Welchen Tätigkeiten der Journalist beziehungsweise auch alle weiteren Akteure in einer Redaktion im Zuge ihres Arbeitstages nachgehen, wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

4.4.2 Arbeitsfeld und Zufriedenheit

Orientiert man sich an den Berufsbezeichnungen der einzelnen Akteure innerhalb einer Redaktion, ist eine Definition des Arbeitsfeldes relativ einfach.

Der Chefredakteur steht an der Spitze der Redaktionshierarchie und übernimmt in dieser Position Führungs-, Kontroll- und Koordinationsfunktionen. In den weiter oben bereits definierten Ressorts, übernimmt der Ressortleiter alle Aufgaben die Führung, Kontrolle und Koordination betreffen. Im Zuge dieser Teilleitungsfunktion ist die Ressortleitung für die Planung und Konzeption der Ressorts, denen die einzelnen Redakteure in der Regel zugeordnet sind, zuständig. Innerhalb der Redaktionen ohne Leitungsfunktion, sind informelle Hierarchien für die tägliche Arbeit relevant. Die Volontäre stehen am untersten Ende der Hierarchieleiter. Letztere werden oft als vollwertige Redaktionsmitglieder eingesetzt, obwohl sie ihr Handwerk noch erlernen. (vgl. Weischenberg. 2006. S75-76)

Die Rollen der Redakteure ohne Leitungsfunktion werden einerseits nach ihren Zuständigkeiten in den Ressorts oder aber in Bezug auf die einzelnen Stufen der Nachrichtenproduktion und Nachrichtendistribution (Nachrichtenredakteur, Umbruchredakteur, Dokumentationsjournalist usw.) unterschieden. Zusätzlich sind in allen Mediensparten Reporter und Korrespondenten tätig. (vgl. ebd. 2006. S78)

Die Etablierung von Crossmedialen Teams und Newsdesks, wie sie weiter oben bereits beschrieben wurden, hat zur Folge, dass Journalisten mehr und mehr in Tätigkeiten des Redaktions- und Produktmanagements hineinwachsen. Einerseits vermischen sich dadurch die Tätigkeitsrollen der Journalisten, andererseits öffnen sich die Redaktionen für kommerzielle Bereiche, wie zum Beispiel der Anzeigenabteilung des jeweiligen Verlages. (vgl. ebd. S78-79)

Welche Tätigkeiten zum Arbeitsalltag des Printjournalisten gehören, wird im nächsten Abschnitt auszugsweise besprochen.

4.4.2.1 Tätigkeitsbereiche

Betrachtet man den Arbeitsalltag des modernen Printjournalisten, so lässt sich sofort feststellen, dass dieser nicht ohne das Internet auskommt. Nach einer Studie von Weischenberg u.a. aus dem Jahr 2005, wenden deutsche Journalisten rund zwei Stunden ihrer Arbeitszeit für die Internetnutzung auf. (vgl. Weischenberg. u.a. 2006. S79).

Zu den Tätigkeiten, die online vorgenommen werden, zählen unter anderem die Kommunikation mit Kontakten und dem Publikum, sowie Onlinerecherchen.

Allgemein ist das Recherchieren von Informationen eines der wichtigsten beziehungsweise zeitaufwändigsten Tätigkeitsbereiche des Journalisten und kommt gleich nach dem Verfassen der Texte. Organisatorische und technische Tätigkeiten folgen in der Hierarchie journalistischer Tätigkeiten an dritter Stelle, gefolgt von dem Redigieren von Texten der Kollegen. Die Auswahl von Texten sowie das Redigieren von Agentur- und Pressematerial verschlingen nach den Ergebnissen der Befragungen von Weischenberg u.a. jeweils zirka 33 Minuten der Arbeitszeit. Relativ gering, bei nur neun Minuten täglich, ist der Zeitaufwand für Tätigkeiten in den Bereichen PR, Werbung, Marketing und kaufmännischer Tätigkeiten. (vgl. Weischenberg u.a. 2006. S80)

Nach der Beschreibung der Arbeitsabläufe innerhalb von Printredaktionen, ist das Thema des nächsten Abschnittes, die allgemeine Arbeitszufriedenheit von Printjournalisten.

4.4.2.2 Arbeitszufriedenheit

Als ein eigenständiger Indikator für das Arbeitsklima im Journalismus wird die Arbeitszufriedenheit genannt. Trotz der oft unregelmäßigen Arbeitszeiten, Sonntags- und Nachtdiensten, die oft ohne Zuschlag sind und trotz der Tatsache, dass die Arbeitsplätze aufgrund von Pressekonzentration und Konjunkturschwankungen als besonders unsicher gelten, ist die Arbeitszufriedenheit der Journalisten meist sehr positiv. (vgl. Weischenberg u.a.. 2006. S89.)

Ob und wie sich die Arbeitszufriedenheit auf das Berufs- und Selbstverständnis des Printjournalisten auswirken, soll im nächsten Abschnitt besprochen werden.

4.4.2.3 Das Berufs- und Selbstverständnis des Printjournalisten

In einer demokratischen Gesellschaft ist es der Auftrag von Journalisten, die Bürger zu informieren, die Mächtigen zu kritisieren und zu kontrollieren, zur Meinungs- und Wissensbildung beizutragen und natürlich auch zu unterhalten. Diese Erwartungen können in der Berichterstattung aber erst dann verwirklicht werden, wenn die Journalisten selbst diese Ziele verfolgen. (vgl. Weischenberg u.a. 2006. S98)

Werden Journalisten nach ihren Berufszielen beziehungsweise dem Sinn ihrer journalistischen Tätigkeit befragt, sind die Antworten meist vielfältig. Möglich ist eine Gliederung der Ziele nach den einzelnen Ressorts oder der Blattlinie (Boulevardblatt, Magazinjournalist etc.). Auch könnte man die allgemeine Antwort: „Es kommt immer darauf an“ gelten lassen. Journalisten bekennen sich zu unterschiedlichen Leitbildern, die sich aus persönlichen Überzeugungen und Arbeitsaufgaben begründen. Zu diesen Leitbildern zählen: Objektiver Berichterstatter, Kritiker und Kontrolleur, Anwalt der Schwachen, Investigativer Journalismus, Ratgeber und Berater, Unterhalter und Entertainer oder Erzieher und Pädagoge. (vgl. Mast. 2004. S128-129)

Im folgenden Abschnitt werden die Berufsziele und damit die verschiedenen Rollenbilder des Printjournalisten diskutiert.

4.4.2.4 Objektive Berichterstatter

Das Erreichen der objektiven Berichterstattung ist für viele Journalisten das höchste zu erreichende Ziel. Sie sind um die größtmögliche Neutralität bei der Vermittlung von aktuellen Geschehen und Sachlichkeit bemüht. Vermieden werden sollen Wertungen und Bewertungen, die Vermittlung von Informationen von einem neutralen Standpunkt aus, steht im Vordergrund. Die subjektive Meinung des Journalisten findet bei dieser Form der Berichterstattung keinen Platz. (vgl. Mast. 2004. S129)

4.4.2.5 Anwaltlicher Journalist

Der anwaltliche Journalist agiert als Anwalt für schwache, unterrepräsentierte Gruppen. Er ergreift oft bewusst Partei und muss im Zuge seiner Arbeit oft auf das Kriterium der Objektivität verzichten. (vgl. Mast. 2004. S129)

Anwaltschaftlicher Journalismus gibt denjenigen eine Stimme, die selbst keine Lobby haben. Er dient so als Gegenöffentlichkeit zur Institutionenhörigkeit des objektiven Journalismus. (vgl. Meier. 2007. S186)

4.4.2.6 Ratgeber und Berater

Dem Journalisten, der sich als Ratgeber oder Berater fühlt, geht es vorrangig darum, dem Rezipienten Lebenshilfe im Alltag und Ratschläge zur Verfügung zu stellen. Die Aufgabe des Ratgeberjournalismus oder auch „Nutzwertjournalismus“ (Meier. 2007. S187) ist es, Informationen so zu recherchieren, zu analysieren und aufzubereiten, dass sie das Publikum bei Entscheidungsfindungen unterstützen. Voraussetzung dafür ist ein hohes Maß an Sachwissen, Unabhängigkeit und Distanz. (vgl. Mast. 2004. S130)

4.4.2.7 Unterhalter und Entertainer

Die Grenze zwischen Unterhaltung und Information in den Nachrichtenmedien ist nicht mehr klar zu ziehen. Der Trend Informationen unterhaltend zu präsentieren oder Unterhaltung informativ zu gestalten wird unter dem Begriff Infotainment zusammengefasst. Im Kern des Berufsverständnisses des Unterhaltungsjournalisten steht die Unterhaltung des Publikums. Die Berichterstattung über Menschen ist ihr hauptsächliches Tätigkeitsfeld. (vgl. Mast. 2004. S130)

4.4.2.8 Erzieher und Pädagoge

Die Berufsspezies des Erziehers und Pädagogen im Journalismus will dem Rezipienten anspruchsvolle Themen vermitteln und sie mit Medieninhalten konfrontieren, die ihnen Anreize geben sollen ihr Verhalten zum Besseren zu verändern. Zentral bei dieser Art der Berufsauffassung ist es, dass die Redakteure weniger auf die Wünsche des Publikums eingehen, als davon was in ihren Augen wünschenswert ist. (vgl. Mast. 2004. S130)

4.4.2.9 Der Bürgerjournalist

Der aus den USA stammende Begriff des „Public Journalism“ oder Bürgerjournalismus bezeichnet jene Form des Journalismus, der sich aktiv für die Lösung lokaler sozialer Probleme einsetzt. Dafür werden Projekte wie Diskussionsrunden und Selbsthilfegruppen zu Themen wie Armut, Gewalt in der Schule, Drogen oder Stadtentwicklung gestartet, die auch längerfristig betreut werden. Das Äquivalent zum Public Journalism im Internet, der trotz seiner offensichtlichen Bürgernähe nach wie vor von professionellen Journalisten betrieben wird, ist der Citizen Journalism, der Journalismus entprofessionalisiert und die Nutzer selbst zu Journalisten macht. (vgl. Meier. 2007. S187)

Eigenschaften und Merkmale von Citizen Journalism werden in einem der folgenden Kapitel näher beschrieben.

4.4.2.10 Der Printjournalist als „Gatekeeper“

Die Grundlegende Annahme des Gatekeepings ist, dass der Journalismus eine Art von Schleuse darstellt, welche die Flut von Informationen reguliert. (vgl. Meier. 2007. S191)

Es bezeichnet die Kontrolle darüber, welche Inhalte über die Medien an die Öffentlichkeit gelangen. Journalisten, Redakteure und Inhaber von Medien agieren hier als Kontrolleure, welche die Schleusen bewachen, durch die Inhalte an die Leser- oder Zuschauerschaft gelangen. Aufgrund des beschränkten Seitenraumes oder auch limitierter Sendezeit ist eine derartige Beschränkung der Kommunikationsverbreitung in manchen Medienkanälen unvermeidbar. (vgl. Bruns. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S107-108)

Durch Gatekeeping werden im kommerziellen Journalismus alle Ereignisse selektiert, die auf der Welt passieren. Mit Gatekeeping ist sowohl der Vorgang gemeint, bei welchen Informationen, die Journalisten in Erfahrung bringen von diesen als berichtenswert beurteilt

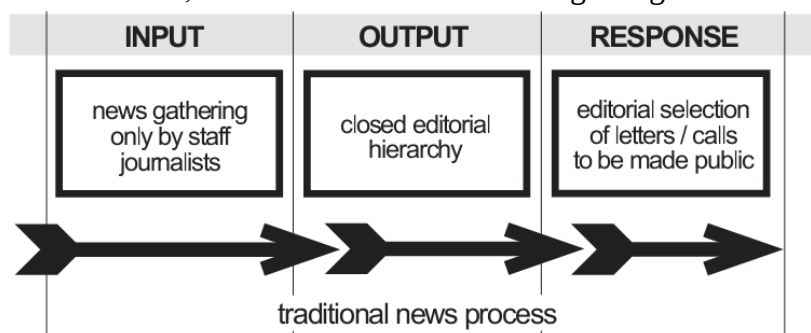


Abb. 1: Die drei Stufen des Gatekeeping
(Quelle: Bruns. 2005. In Bruns 2008. S71.)

werden, als auch der Entscheidungsprozess bei welchem bewertet wird, welche Geschichte nur gedruckt oder online veröffentlicht wird. Bruns identifiziert eine weitere

Stufe des Gatekeepings. Bei der dritten Stufe handelt es sich um die Ebene nach der Veröffentlichung der Nachricht, wenn der Redaktionschef oder Medieninhaber entscheidet,

welche Reaktionen auf die veröffentlichte Nachricht von Seiten der Rezipienten, wie Kommentare oder Leserbriefe, publiziert werden. (vgl. Bruns. 2005. In Bruns. 2008 S71) Abbildung 1 stellt die drei Ebenen der Nachrichtenproduktion grafisch dar:

Bruns postuliert, dass Gatekeeping eine wichtige Funktion für die Gesellschaft erbringt. Durch die Selektion der Nachrichten auf Ebene der Medien, wird quasi vorherbestimmt was der Großteil der Gesellschaft weiß, was zu deren Agenda und schließlich zu deren Meinung wird. (vgl. ebd. S71 – 72)

Obwohl professionelle Journalisten dazu verpflichtet sein sollten, ein möglichst weites Spektrum an Nachrichten an die Rezipienten weiter zu geben, ist das Modell des Gatekeepings keinesfalls ideal. Sobald ein Redakteur zwischen den Ereignissen und dem Publikum steht ist die Information die der Einzelne erhält limitiert. Die Beweggründe nach welchen die publizierten Nachrichten ausgewählt wurden, müssen nicht unbedingt deckungsgleich mit jenen sein, die der Rezipient ausgewählt hätte. (vgl. Benkler. 2006. In Bruns. 2008. S73)

Durch den Onlinejournalismus entwickelte sich eine abgewandelte Form des Gatekeepings, welche sich, nach einschlägigen Theorien, eher an den Bedürfnissen des Rezipienten orientiert. Das sogenannte Gatewatching wird in einem der folgenden Abschnitte näher beschrieben.

Dass Journalismus eine wichtige Rolle in der Gesellschaft einnehmen kann, wurde weiter oben bereits erwähnt. Im Folgenden wird nun näher auf den sogenannten „Aufdeckerjournalismus“ beziehungsweise auf den Journalisten als „Public Watchdog“ eingegangen.

4.4.2.11 Der Printjournalist als „Public Watchdog“

Der Printjournalist als „Public Watchdog“ arbeitet im Feld des investigativen oder Enthüllungsjournalismus. (vgl. Meier. 2007. S185)

Investigativer Journalismus basiert auf dem Verzicht von Objektivität und baut auf bewusster Parteinahme. Ziel eines investigativen Journalisten ist es, verschwiegene, geheime und der Öffentlichkeit vorenthaltene Informationen zu recherchieren, abzusichern und im Anschluss zu publizieren. (vgl. Mast. 2004. S129)

Die verschiedenen Berufsbilder beziehungsweise Rollenerwartungen an Journalisten, entsprechen oft nicht dem Selbstverständnis des Journalisten selbst. Bei dem beruflichen Selbstbild handelt es sich meist um sozialisierte und generalisierte Rollenerwartungen. Diese Erwartungen werden von den Journalisten mit der Zeit erlernt und generalisiert. Das Ergebnis von Befragungen wird oft durch diese generalisierten Rollenbilder verfälscht und bildet nicht das wahre Selbstbild der Journalisten ab. (vgl. Weischenberg. 2006. S99)

Dennoch kann die Abfrage journalistischer Selbstbilder, unter Berücksichtigung der Kritik und einer sinnvollen methodischen Umsetzung, durchaus Aufschlüsse über das wahre Selbstbild der Journalisten geben. (vgl. ebd. S100)

Nach Beschreibung der Arbeitsverhältnisse und des Fremd- und Selbstbildes des Printjournalisten, soll im Folgenden auf das Produkt des Printjournalisten – dem journalistischen Text – eingegangen werden.

4.5 Wesensmerkmale traditioneller journalistischer Texte

Journalismus allgemein gilt immer als Schlüsselberuf für die moderne Demokratie. Er stellt Öffentlichkeit her und bringt Transparenz in die gesellschaftlichen Verhältnisse. (vgl. Meier. 2007. S15)

Oberstes Gebot von gutem Journalismus ist die redaktionelle Unabhängigkeit. Journalismus soll immer vermittelnde Fremddarstellung und keine öffentliche Darstellung von Eigeninteressen oder gar Selbstdarstellung sein. (vgl. Neuberger / Nuernbergk & Rischke. In Neuberger. 2009. S 201)

Bestimmte Richtlinien für das Verfassen journalistischer Texte helfen dabei, Darstellungsformen zu erschaffen, die den hohen Ansprüchen journalistischer Qualität genügen.

Otto Groth nennt in seinen Ausführungen aus dem Jahr 1960 „vier Wesensmerkmale des Journalistischen“:

- **Aktualität:** Aktuell ist eine Nachricht für uns nur dann, wenn sie in den Kreis unserer augenblicklichen Gesamtinteressen fällt.
- **Publizität:** Publizität steht für die uneingeschränkte Zugänglichkeit von Mitteilungen, einem hohen Verbreitungsgrad und gibt der inhaltlichen Ausrichtung auf ein großes Publikum Sinn.

- **Periodizität:** Durch Periodizität wird gegenwartsnahe Berichterstattung möglich.
- **Universalität:** Universalität bezieht sich auf ein uneingeschränktes Themenspektrum in der sachlichen Dimension.

(vgl. Haas. 2005. S19)

Neben diesen vier Merkmalen sollten sich Journalisten noch an einige formale Kriterien halten. Grundsätzlich gilt für journalistische Texte: Je kürzer, desto besser. Die Sprache des Journalisten soll klar, kurz, bildhaft und distanziert sein. Der Journalist sollte sich darauf konzentrieren in einen Satz nur eine Aussage zu verpacken. Der Verzicht auf Nebensätze hilft dabei, eine Satzlänge von maximal 18 Wörtern nicht zu überschreiten, da ab dieser Anzahl die Verständlichkeit des Satzes abnimmt. (vgl. Wolff. 2006. S52)

Diese Anforderung gilt für alle Text- oder Darstellungsformen im Journalismus, wie sie im Folgenden beschrieben werden.

4.5.1 *Darstellungsformen im Printjournalismus*

Journalistische Darstellungsformen sind wesentliche Merkmale der Wirklichkeitskonstruktion im Journalismus. (vgl. Meier. 2007. S179)

Die Darstellungsformen haben sich im Laufe der Geschichte des Journalismus in den jeweiligen Mediensystemen als intersubjektive Vereinbarungen entwickelt. (vgl. Weischenberg. In Meier. 2007. S179)

Sie können als Schemata bezeichnet werden, die Ordnung in die durch den Journalismus vollzogene Kommunikation bringen. (vgl. Rühl. 1980. In Meier. 2007. S179)

Sie reduzieren Unsicherheit und steuern die Erwartungs-Erwartungen, sowohl die des Anbieters, als auch die des Nutzers. (vgl. Meier. 2007. S179)

Die folgende Liste bietet einen Überblick über die wichtigsten traditionellen Darstellungsformen im Printjournalismus.

4.5.1.1 Meldung und Bericht

Die Meldung zählt mit dem Bericht zu den Darstellungsformen, die in erster Linie zur Verbreitung von Informationen über Ereignisse verwendet werden. Es geht bei beiden

Darstellungsformen um die faktentreue und ausführliche Information. Welche Fakten vorrangig im Mittelpunkt des Interesses stehen sollten, verdeutlichen die sieben W-Fragen. Jede Meldung und jeder Bericht sollte Antwort auf diese sieben Fragen geben:

Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher?

(vgl. Wolff. 2006. S55)

Der Hauptunterschied zwischen Meldung und Bericht liegt in der Textlänge. Eine Meldung ist kürzer. Bei den meisten Redaktionen ist sie mit einer festen Struktur von drei bis zu fünf funktional gereihten Einheiten festgelegt und weist eine Länge von bis zu 30 Zeilen auf. Allgemein gilt, dass da wo die Meldung aufhört, der Bericht beginnt. (vgl. Wolff. 2006. S55)

Weit verbreitet ist die Dreisatzmeldung. Diese besteht aus einem Lead, dem ersten Satz in dem das Wichtigste steht, dem zweiten Satz, dem Detailsatz, in dem Einzelheiten des Geschehens mitgeteilt werden und dem dritten Satz, dem Hintergrundatz. In diesem letzten Satz sind, wie der Name schon sagt, Hinweise und Zusammenhänge enthalten, welche die Vorgeschichte des Geschehens erklären und der Analyse der Information dient. Häufig wird die Meldung noch um ein bis zwei Sätze erweitert, um auch auf die Punkte Zukunft und Zukunftsdetails eingehen zu können. (vgl. Wolff. 2006. S58)

Während die Meldung meist nur aus maximal fünf Sätzen besteht, weist der Bericht eine ähnliche Gliederung über bis zu fünf Absätze auf. Anstatt einer Aufteilung in Lead-, Detail- und Hintergrundatz, wird beim Bericht die Information im Zuge eines Lead-, eines Detail- und eines Hintergrundabsatzes beschrieben. Zukunft und Zukunftsdetails fallen beim Bericht ebenfalls ausführlicher aus, als bei der Meldung. (vgl. Wolff. 2006. S75)

Ähnlich wie bei der Meldung sollte man sich auch beim Bericht um eine sachliche Darstellung bemühen. Es werden jedoch zusätzlich einzelne Stimmungen aufgenommen und die subjektive Handschrift des Autors nicht gänzlich geleugnet. (vgl. Mast. 2004. S249)

Eine weitere Möglichkeit für den Printjournalismus seine Leser zu informieren, ist das journalistische Interview.

4.5.1.2 Das journalistische Interview

Im Zuge eines journalistischen Interviews, sollte die eigene Meinung des Journalisten im Hintergrund bleiben. Es werden im Allgemeinen vier verschiedene Arten des Interviews unterschieden:

- **Sachverhaltsinterview:** Bei einem Sachverhaltsinterview wird das Thema meist vorgegeben. Es handelt sich entweder um ein aktuelles Ereignis oder um sachdienliche Informationen, die für den Leser von Nutzen sein können. Befragt wird im Zuge eines Sachverhaltsinterviews meist ein Experte auf dem zu bearbeitenden Gebiet.
- **Präsentationsinterview:** Eine weitere Form des Interviews ist das Präsentationsinterview. Bei einem solchen Interview steht die befragte Person im Mittelpunkt des Interesses. Der Interviewpartner ist daher meist eine berühmte Persönlichkeit, wie zum Beispiel ein Künstler. Befragt wird die Person hier zu seinem bisherigen Werdegang, seinen allgemeinen Lebenseinstellungen und Meinungen.
- **Mischform aus Sachverhalts- und Präsentationsinterview:** Eine Mischform aus den Formen Sachverhalts- und Präsentationsinterview kommt häufig durch Zufall während des Interviews zu Stande. In diesem Fall verschwindet der befragte Experte nicht hinter seinen Erläuterungen über Fakten, sondern auch seine Ansichten zu einem Thema sind relevant. Bei dieser Mischform des Interviews rückt der Zusammenhang zwischen der befragten Person und dem Ereignis, zu dem diese befragt wird, in den Mittelpunkt des Interesses.
- **Rechercheinterview:** Grundsätzlich gehört das Rechercheinterview nicht zu den journalistischen Interviewformen. Es dient an sich nur als Vorbereitung für einen Bericht oder einem weiterführenden Interview und wird nicht eigenständig publiziert.

(vgl. http://www.dfjv.de/uploads/tx_eleonartikel/53--fichtel_interview1.pdf)

In allen Fällen ist das Interview jedoch eine gezielte Befragung, die erst bei Veröffentlichung zu einer Darstellungsform wird. Was diese Darstellungsform besonders macht ist, dass die Informationen im Gegensatz zum Bericht in Fragen und Antworten gekleidet sind. Besonders wichtig für die Korrektheit des Interviews ist es laut dem Deutschen Presskodex, dass es vom Interviewten oder dessen Beauftragten autorisiert wurde. (vgl. Wolff. 2005. S101-102)

Nicht ganz ausgeklammert wird die subjektive Handschrift des Autors bei der Reportage, die im Folgenden beschrieben wird.

4.5.1.3 Die Reportage

Meist wollen Redaktionen durch die Reportage Ihre Leser an ihr Blatt binden, der Leser wiederum profitiert bei der Reportage von der Möglichkeit, an etwas teilnehmen zu können. Mit dem „Etwas“ ist eine Art Ausflug in eine Welt gemeint, die ohne die Reportage für den Leser verschlossen geblieben wäre. Die Reportage hat die Aufgabe dem Leser das Gefühl zu vermitteln, dabei gewesen zu sein. (vgl. Wolff. 2006. S176)

Mittel einer Reportage kann jedes Themenfeld behandelt werden. Der Klassiker unter den typischen Themenfeldern ist die Reisereportage. Beliebte Reportagethemen sind individuelle Augenzeugenberichte von Ereignissen und Personen-Reportagen. Bei letzteren handelt es sich um eine Art Porträt, bei dem es im Wesentlichen um die Person, beispielsweise einem bedeutenden Politiker, geht. (vgl. Wolff. 2005. S177.)

Wie bereits erwähnt, lebt die Reportage bereits mehr als Meldung, Bericht und Interview von subjektiven Eindrücken des Journalisten. Die im Folgenden beschriebenen Darstellungsformen, der Kommentar, die Glosse und die Kritik rücken den Autor selbst noch mehr in den Mittelpunkt des Interesses.

4.5.1.4 Der Kommentar

Anders als bei den bisher vorgestellten Darstellungsformen bewertet der Kommentar aktuelle Ereignisse und dient dem Rezipienten als Instrument zur Meinungsbildung. Der Kommentar muss klar gekennzeichnet sein, um den nach dem zweiten Weltkrieg festgesetzten Grundsatz der Trennung von Fakten und Meinung einzuhalten. Der Kommentar ist eine wohl durchdachte Meinungsäußerung. Ein Äußerung, die sich dem Rezipienten jedoch häufig in verschraubter Sprache oder in Form eines feuilletonistischen Rätsels präsentiert. (vgl. Wolff. 2005. S127-128)

Der Kommentar zählt zu den meinungsbetonten Darstellungsformen und ist eine subjektive Wertung aktueller Ereignisse, die lobt, tadelt, argumentiert, kritisiert und verschiedene Standpunkte gegenüberstellt. Voraussetzung für ein funktionierendes Kommentar ist es, dass der Leser sich bei dem behandelten Thema ausreichend auskennt. (vgl. http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/teaching_library_2/journalistischschreiben2_meinungsbetont.pdf)

Eine weitere Art der Meinungsbetonten Darstellungsformen ist die Glosse, die im folgenden Kapitel kurz beschrieben wird.

4.5.1.5 Die Glosse

Die subjektivste aller meinungsbetonten Darstellungsformen ist die Glosse. (vgl. http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/teaching_library_2/journalistischesschreiben2_meinungsbetont.pdf)

In erster Linie will die Glosse den Leser gut unterhalten. Sie ist ganz anders als der Kommentar, da sie je nach Tagesform zwischen Satire und Spaß pendelt und den Leser nicht in erster Linie informieren, sondern unterhalten soll. Sie behandelt Alltägliches und Belangloses, sollte jedoch immer eine Pointe enthalten. Das erschwert die Auswahl eines geeigneten Themas. Ziel der Glosse ist es, den Leser zum Lächeln zu bringen. (vgl. Wolff. 2005. S140-141)

Den Rezipienten eher zum Nachdenken anregen soll die Kritik, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

4.5.1.6 Die Kritik

Die Kritik ist eine journalistische Darstellungsform, die meist im Zuge der Kulturberichterstattung verwendet wird. (vgl. Wolff. 2005. S151)

Einerseits berichtet die Kritik über das Geschehene, wie einer Aufführung im Theater oder einem Konzert. In diesem Sinn ist die Kritik mit einem Bericht durchaus vergleichbar. Andererseits ist die Kritik auch mit dem Kommentar vergleichbar, da sie das Geschehene bewertet. Die Kritik urteilt und analysiert. Damit wird sie zu einer Art Service an den Leser. Ihre wesentlichen Bestandteile sind eine Inhaltsangabe des Geschehens sowie eine Bewertung mit entsprechenden Servicehinweisen für den Rezipienten. (vgl. Wolff. 2005. S152-153)

Um diese Funktionen erfüllen zu können, muss die Kritik eine Mischform aus Bericht, Kommentar und Reportage sein, die es dem Autor erlaubt interpretativ tätig zu werden. Allgemein gilt: Eine gute Kritik muss den Spagat zwischen Bewertung und Information schaffen. (vgl. <http://phlow.de/journalismus/darstellungsform/kritik.php>)

Die Kritik zählt zum Standardangebot von Feuilletons, Lokalteilen und Programmteilen von Zeitungen. Unterschieden werden verschiedene Formen der Kritik, die sich auf den Gegenstand des Textes beziehen. Es wird zwischen der Buchkritik, der Theaterkritik, der Musikkritik, der Kunstkritik, der Filmkritik, der Hörfunkkritik und der Fernsehkritik unterschieden. (vgl. Wolff. 2005. S153-154)

Ausgangspunkt einer jeden Kritik sollte eine These sein, die vom Autor nach dem Lesen eines Buches, dem Sehen eines Films etc. generiert worden ist. Die These bringt die Aussage der gesamten Kritik auf den Punkt und wird daher oft in der Überschrift mitgeteilt. (vgl. Wolff. 2005. S155)

Ähnlich der Reportage ist auch die im Folgenden beschriebene Darstellungsform, das Porträt.

4.5.1.7 Das Porträt

Bei der journalistischen Darstellungsform Porträt geht es um die lebhafte Darstellung einer Person. Porträts sind unterhaltsam und bieten dem Rezipienten hervorragenden Lesestoff. Sie sollten lebhaft, plastisch, charakteristisch, sorgfältig, distanziert und kritisch sein und keine Fünf-Minutenbeschreibungen darstellen. (vgl. Wolff. 2005. S217)

Obwohl es wichtig ist die abgebildete Person lebhaft und plastisch, in den für ihr öffentliches Leben charakteristischen Zügen darzustellen, muss bei dieser Darstellungsform jedoch auch die Privat- und Intimsphäre respektiert werden. (vgl. Wolff. 2005. S219)

Eine weitere Darstellungsform im Printjournalismus ist das Feature. Dabei handelt es sich um einen umstrittenen Begriff, der bei Experten häufig zu Diskussionen führt. Warum dies so ist, wird im Folgenden kurz beschrieben.

4.5.1.8 Das Feature

Ziel der journalistischen Darstellungsform Feature, ist es die Sinne des Lesers zu reizen und ihn aufzuklären. Eine genaue Einordnung des Features beziehungsweise eine präzise Beschreibung seiner Funktionen, ist in der Literatur kaum zu finden. Oft wird es mit der Reportage verglichen. Es weist jedoch eine weitaus schönere und detailliertere Sprache auf, als dies bei der Reportage der Fall ist. Obwohl das Feature oft aktuelle Sachthemen

beschreibt, fehlt ihm oft die Neuigkeit, die Nachricht, die eine Voraussetzung für die Reportage ist. Aufgabe des Features ist es, spröde Themen anschaulich zu machen, so dass diese mit Freude vom Rezipienten gelesen werden können. (vgl. Wolff. 2005. S199-200)

Häufig wird zur Veranschaulichung eines Themas beim Feature ein Beispielfall herangezogen. Dieses Beispiel sollte kein Einzelfall, sondern typisch für das gesamte Thema sein. Bei einem Feature über Arbeitslosigkeit, könnte sich der Journalist zum Beispiel mit der Geschichte einer arbeitslosen, alleinerziehenden Mutter befassen. (vgl. http://oehboku.at/uploads/media/Darstellungsform_Feature.pdf)

Mit diesen neun Formen der Darstellung im Printjournalismus, wurden die wichtigsten kurz erläutert. Die meisten finden sich auch im Onlinejournalismus. Verschiedene technische Möglichkeiten und unterschiedliche Formate führten jedoch zur Etablierung weiterer Darstellungsformen im World Wide Web. Auf diese wird, im Zuge dieser Arbeit, weiter unten noch näher eingegangen.

4.6 Der Onlinejournalismus

Die Gründe für Printmedienunternehmen ihr Angebot auf das Internet auszuweiten sind vielfältig. Einerseits wollen bereits vorhandene Märkte geschützt werden. Dies betrifft sowohl den Kleinanzeigenbereich, der durch vielfältige Suchmöglichkeiten und branchenfremde Konkurrenz gefährdet zu sein scheint, als auch die Inhalte. Neue Konkurrenz durch Kommunen, Garagenfirmen und dem Handel buhlen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten und um Werbegelder. (vgl. Riefler. 1997. In Beck. 1997. S47)

Zusätzlich erhoffen sich Zeitungsverlage durch Onlineangebote neue Zielgruppen zu erreichen. Vor allem jüngere Generationen, deren Anteil unter den Stammlesern von Printzeitungen seit Jahren sinkt, sollen durch das Internet wieder gewonnen werden. Demnach verfolgen die meisten Verlage eine Doppelstrategie. Durch das Onlineangebot sollen einerseits junge Leute auf das Printprodukt aufmerksam gemacht werden, andererseits wird nach Möglichkeiten gesucht für den Internetauftritt neue, treue Nutzer zu finden. Denn nur durch treue Leser im Onlinebereich, kann ein nachhaltiger Werbemarkt aufgebaut werden. (vgl. ebd. S48)

Allerdings zählen zum professionell, redaktionell organisierten Internetangebot laut Neuberger u.a. nur diejenigen Internetangebote, die keine Ableger eines Presse- oder

Rundfunkangebotes sind. Organisiert werden diese von einer eigenständigen Redaktion, der beruflich tätige Journalisten angehören. Die Rollenverteilung ist zwischen Journalisten und Nutzern klar gewählt. Ob ein Internetangebot Hinweise auf eine professionell-journalistisch tätige Redaktion enthält, ist über das Impressum zu prüfen. (vgl. Neuberger u.a. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S205)

Eine sinnvolle Definition von Internetjournalismus muss zwei Bedingungen erfüllen:

- Erstens muss die Definition an einer allgemeinen Journalismusdefinition anknüpfen, da Internetjournalismus theoretisch als Teil des Gesamtphänomens Journalismus gesehen werden muss, um als eine spezifische Form des Journalismus analysiert werden zu können.

Zweitens muss die Definition dazu im Stande sein, journalistische Inhalte im World Wide Web von anderen Inhalten abzugrenzen. Um Aussagen über Internetjournalismus tätigen zu können, muss eine exakte Bestimmung dessen vorliegen, was als Internetjournalismus untersucht wird und was vernachlässigt werden kann.

(vgl. Malik u.a. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S170)

Internetjournalismus muss deshalb so breit wie möglich definiert (maximale Diversität) und von benachbarten Phänomenen öffentlicher Kommunikation abgegrenzt werden (optimale Differentialität). Um dies zu gewährleisten sind grundsätzlich zwei Vorgehensweisen möglich: die Erfassung aller Phänomene des Internetjournalismus, einschließlich seiner Grenzbereiche und Grauzonen und die exklusive Erfassung ausschließlich der Bereiche, die eindeutig als Journalismus im Internet erkenn- und bestimmbar sind. (vgl. ebd. S171)

Die Internetauftritte von Zeitungen sind im Aufbau den Printprodukten auch dann noch ähnlich, wenn eine eigene Onlineredaktion gänzlich unabhängig ihre eigenen Inhalte gestaltet. Die Nachrichten sind nach Rubriken oder Ressorts geordnet. Es gibt einen Sportbereich, Regionalinformationen, Veranstaltungskalender und Kleinanzeigen. (vgl. Riefler. 1997. S51)

Im Unterschied zu Printmedien sind Internetangebote aber an keine festen Veröffentlichungsrhythmen gebunden, womit der Faktor Aktualität einen völlig neuen Stellenwert erlangt. Ein weiteres Charakteristikum von Onlinejournalismus ist seine Globalität. Informationen die über das Internet verbreitet werden, sind nahezu gleichzeitig auf der ganzen Welt verfügbar. Zusätzlich sind digitale Inhalte sehr wandelbar. Dies hat den Nebeneffekt, dass Internetjournalismus nicht auf die Angebote eines Printmediums

beschränkt sind. Internetnutzer können digitale Angebote auch über Satellit, Kabelfernsehen, Digital Audio oder Video Broadcasting rezipieren und sind nicht mehr auf den Empfang der Daten über einen festinstallierten, via Telefonkabel mit dem Internet verbundenen Computer angewiesen. (vgl. Riefler. 1997. S53)

Eines der wichtigsten Eigenschaften von Computermedien ist ihre Interaktivität. Mit Interaktivität ist hierbei nichts anderes gemeint, als dass Rezipienten mit anderen Rezipienten und den Anbietern der Internetinhalte in Kontakt treten können. (vgl. ebd. S54)

Es existiert eine Vielzahl von strukturellen Unterschieden zwischen Print- und Computermedien. Das klassische Massenmedium Zeitung erreicht einen breiten Bevölkerungsquerschnitt, das Verbreitungsgebiet ist jedoch beschränkt. Aufbau und Inhalte der Information müssen bei Printzeitungen immer ein Kompromiss zwischen dem zur Verfügung stehenden Platz und der Fülle der Themen sein. Aus der Menge an Informationen sucht sich der Zeitungsleser das heraus, was für ihn von Interesse ist. Durch die Themenzusammenstellung in Zeitungen wird versucht, möglichst vielen Lesern gerecht zu werden. Bei Internetangeboten verläuft die Kommunikation auf eine andere Weise. Das Internet ist ein Medium der Spezialinformation. Durch die praktisch unbegrenzte Verfügbarkeit von günstigem Speicherplatz, kann dem Nutzer eine Vielzahl von Hintergrundinformationen zugänglich gemacht werden. Der einzige beschränkende Faktor ist die Zeit, die der Rezipient mit einem bestimmten Thema verbringen kann. Zusätzlich muss herausgestellt werden, dass Information in so einer Tiefe nur von bestimmten Gruppen von Nutzern rezipiert wird. Onlineangebote im Allgemeinen und Onlinezeitungen im Speziellen werden so zu Nischenmedien, die sich an eine bestimmte Interessensgruppe richten. (vgl. Riefler. 1997. S55)

Warum eine Definition von Onlinejournalismus schwierig zu formulieren ist, wird im nächsten Kapitel näher erklärt.

4.6.1 Schwierigkeiten der Identifizierung von Onlinejournalismus

Neuberger, Nuernbergk und Rischke führen in dem Aufsatz „Journalismus – neu vermessen“ sechs verschiedene Probleme an, die bei der Identifizierung des Journalismus im Internet aufkommen können:

- **Funktionale Äquivalente:** Für Internetjournalismus ist es notwendig neue Strukturmerkmale herauszufiltern, die sich von den üblichen Merkmalen von herkömmlichem Journalismus unterscheiden. Es muss mit funktionalen Äquivalenten

gerechnet werden, also mit Angeboten die Vermittlungsleistungen wie sie von herkömmlichem Journalismus erbracht werden, jedoch differentielle Merkmale aufweisen.

- **Imitation und Integration:** Das Verwechslungsrisiko im Internet ist vergleichsweise groß, da viele Anbieter an der Informationsvermittlung teilnehmen können die sich, aufgrund der neuen technischen Möglichkeiten wie der herkömmliche Journalismus, direkt an das Publikum wenden können. Die Inhalte sind zudem ähnlich gestaltet wie journalistische Texte, es wird also imitiert und dadurch von dem „Glaubwürdigkeitsbonus“ des Journalismus profitiert. (vgl. Neuberger 2002. In Neuberger u.a. 2009. S199). Manche Websites verfügen zusätzlich über Angebote, die aus journalistischen Quellen stammen. Diese Angebote haben vorrangig eine werbliche, keine informationsvermittelnde Zielsetzung.
- **Heterogenität der Angebote:** Websites verfügen meist über eine Vielzahl von Angeboten mit unterschiedlichen Funktionen. Eine Abgrenzung der Bereiche mit aktuellen Informationen, dem Archiv, Wissen, Nutzerbeteiligung, Werbung etc. ist oft schwierig.
- **Intransparenz:** Die im Internet veröffentlichten Inhalte und Anbieter enthalten meist keine vollständigen, auf nachvollziehbaren und wissenschaftlich relevanten Klassifikationen beruhenden Quellenverzeichnisse. Lediglich große Webseiten von klassischen Massenmedien sind als Werbeträger von größerer Bedeutung und werden in der Marktforschung berücksichtigt. Diese entsprechen aber nur einem Bruchteil aller Internetangebote. Schwer überschaubar ist vor allem die Anzahl der von Laien betriebenen Angebote.
- **Kooperationen:** Die Angebote und die Redaktionen im Internet sind nicht deckungsgleich gegliedert, wie die Angebote und Redaktionen im Presse- und Rundfunkbereich. Im Internet finden sich gehäuft redaktionelle Kooperationen zwischen Anbietern, die im Presse- und Rundfunkbereich getrennte Wege gehen. Offensichtlich wird eine Zusammenarbeit vor allem dann, wenn die Angebote auf einer gemeinsamen Website veröffentlicht werden. Wenn eine Redaktion mehrere Webseiten gestaltet, ist die Kooperation schwieriger zu identifizieren, da keine Übereinstimmung bei Internetadresse, Seitengestaltung und Inhalt erkennbar ist.
(vgl. Neuberger / Nuernbergk & Rischke. 2009. In Neuberger et.al. 2009. S198-200)
- **Dokumentation:** Durch Inhaltsanalysen müssen sämtliche Internetangebote konserviert werden. Dies ist notwendig, um eine intersubjektive Nachprüfbarkeit zu

gewährleisten. In der Realität ist es jedoch so, dass zentrale Internetarchive sehr lückenhaft sind, auch die Archive der Anbieter selbst erfassen meist nur Einzelbeiträge. Eine Rekonstruktion der Struktur der Website ist dadurch nur schwer möglich.

(vgl. Neuberger / Nuernbergk & Rischke. 2009. In Neuberger et.al. 2009. S198-200)

Ein Blick auf die Organisation von Onlineredaktionen kann bei der genauen Benennung von Onlinejournalismus helfen. Arbeitsabläufe und -strukturen zeigen, dass sich der Onlinejournalismus in einigen Aspekten vom Zeitungsjournalismus unterscheidet.

4.6.2 Organisation einer Onlineredaktion

Allgemein lässt sich festhalten, dass die Redaktionsorganisation im Wandel begriffen ist. (vgl. Hooffacker. 2010. S29)

Eine klassische Einteilung nach Ressorts, wie zum Beispiel Politik, Lokales, Wirtschaft, Feuilleton, Sport, existiert so nur noch vereinzelt. Viel verbreiteter ist, vor allem im Internetjournalismus, die Aufteilung der Themenbereiche in integrierten Newsrooms. (vgl. Hooffacker. 2010. S29)

Der Begriff Newsroom oder Newsdesk bezeichnet eine Form der Redaktionsorganisation bei welcher die Ressortleiter aus verschiedenen Ressorts bildlich gesprochen an einem Tisch sitzen und über den Ausgabeweg der Informationen, sowohl technisch, als auch redaktionell, entscheiden. Voraussetzung für diese Organisationsform ist ein Redaktionssystem, das jederzeit einen Zugriff auf alle multimedialen Elemente ermöglicht. (vgl. ebd. S252)

4.6.3 Arbeitsstrukturen in Onlineredaktionen

Ein grober Vergleich zwischen dem Aufgabenbereich von Print- zu Onlinejournalisten lässt sich wie folgt darstellen: Während der Printjournalist Texte schreibt und diese mit Fotos und Grafiken illustriert, agiert der Onlinejournalist als eine Art Drehbuchautor, der sein „Manuskript“ dem Leser zum „Selberspielen“ anbietet. (vgl. Hooffacker. 2010. S38)

Zusätzlich lässt sich vermuten, dass im Internetjournalismus eher Newsmanagement als Recherchejournalismus betrieben wird. (vgl. Malik & Scholl. 2009. In Neuberger. 2009. S185)

Das bedeutet, dass journalistische Arbeit im Internet oft eher eine Auswahl fremder Texte von Presseagenturen und Pressestellen ist. Der Begriff Newsmanagement scheint oft der passendere Ausdruck für journalistische Arbeit im Internet zu sein. (vgl. ebd. S184)

Internetjournalisten investieren im Durchschnitt bis zu zehn Minuten weniger Zeit in organisatorische und verwaltende Tätigkeiten, als die Gesamtheit der Journalisten. Gründe dafür sind aller Wahrscheinlichkeit nach in der Größe der Redaktionen zu finden. Nachdem Internetredaktionen allgemein kleinere Einheiten bilden, muss in diesen auch weniger organisiert werden. (vgl. Malik & Scholl. 2009. In Neuberger 2009. S 184)

Stephan Weichert u.a. konstatieren in ihren Ausführungen über die Frage nach der Sinnhaftigkeit von Zeitungen, dass die professionelle Überprüfung von Nachrichten auf ihre Richtigkeit und Relevanz in der digitalen Ära besonders bedroht ist. Gründe dafür erkennen sie unter anderem in der scheinbar grenzenlosen Anzahl von Informationskanälen, die allesamt richtige Information suggerieren. (vgl. Weichert u.a. 2009. S128)

Ob sich die Arbeitsabläufe im Medium Internet, von denen im Zeitungsjournalismus unterscheiden und wenn ja, welche Unterschiede das sind, wird im nächsten Kapitel besprochen.

4.6.3.1 Arbeitsabläufe in Onlineredaktionen

Die meisten traditionellen Medien, sind dazu übergegangen, dem Leitspruch „Online first!“ zu folgen und Exklusivmeldungen zuerst im Internet zu veröffentlichen. (vgl. Neuberger u.a. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S237)

4.6.3.1.1 Crossmediale Strategien in Onlineredaktionen

Im Internet werden vorrangig crossmediale Strategien in der Organisation von Redaktionen verfolgt. Presse- und Rundfunkanstalten wenden sich an „Probenutzer“, die durch das ergänzende Angebot im World Wide Web für das Muttermedium gewonnen werden sollen oder an „Doppelnutzer“, die das Angebot bereits regelmäßig rezipieren.

Print- und Onlineredaktionen unter einer Redaktion vereint, findet man meist bei der Tagespresse. Onlinejournalisten sind zu 28 Prozent reguläre Mitglieder der Printredaktionen. Bei Publikumszeitschriften, Rundfunk und Nur-Online-Anbietern sind beinahe alle Journalisten Mitglieder einer autonomen Onlineredaktion. Diese Redaktionen kooperieren jedoch meist mit der Redaktion des ursprünglichen Muttermediums. Die geringe journalistische Autonomie des Internetbereiches lässt sich plausibel dadurch erklären, dass Online-Redaktionsleiter durchgängig über sehr weitreichende Leitungsbefugnisse verfügen und nur selten ausschließlich für journalistische Belange zuständig sind. (vgl. Neuberger. 1998. In Meier. 2002. S181-182)

Wie der redaktionelle Workflow in Onlineredaktionen üblicher Weise aufgebaut ist, wird im Folgenden besprochen.

4.6.3.1.2 Der redaktionelle Workflow in Onlineredaktionen

Der redaktionelle Workflow von Internetjournalisten unterscheidet sich signifikant von dem der Tageszeitungsjournalisten. In Internetredaktionen sind Aktualisierungen 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche nötig, während die Zeitungsredaktion täglich auf einen einmaligen Redaktionsschluss hinarbeitet, wie auch Meier 1998 festhält:

„Bei der Zeitung arbeitet man mit der Nachrichtenlage des Tages, beim Internet mit der Nachrichtenlage des Augenblicks.“ (Meier. 1998. In Meier. 2002. S203)

Dennoch hat sich die Integration von Onlinejournalisten im Newsroom der Printausgabe bewährt. Diese Integration bietet die Möglichkeit abzusprechen, welche Themen crossmedial behandelt werden können. (vgl. Meier. 1998. In Meier. 2002. S203)

Im Folgenden wird näher darauf eingegangen, wie die einzelnen Aufgaben in einer Onlineredaktion an die Journalisten verteilt werden.

4.6.3.2 Aufgabenverteilung in Onlineredaktionen

Es gestaltet sich oft als schwierig, eingesessenen Zeitungs- und Zeitschriftenjournalisten den neuen Rhythmus, den die Digitalisierung des Journalismus mit sich bringt, schmackhaft zu machen. Oft ist es auch gar nicht sinnvoll, bei jedem Beitrag grundsätzlich bimedial zu arbeiten. (vgl. Meier. 1998. In Meier. 2002. S203)

Auffallend ist jedenfalls, dass Internetjournalisten um bis zu 22 Minuten weniger Zeit für den Kontakt mit ihrem Publikum verwenden, als Journalisten, die für gedruckte Zeitungen tätig sind. (vgl. Malik & Scholl. 2009. In Neuberger. 2009. S 185)

Nach einer Studie von Neuberger und Tonnemacher aus dem Jahr 1999, bei der 195 Onlinejournalisten in Deutschland befragt wurden, steht die eigentliche journalistische Tätigkeit, das Schreiben und Redigieren eigener Texte, bei Onlinejournalisten mit 74,4 Prozent erst an dritter Stelle ihrer täglichen Arbeit. An erster Stelle steht die Auswahl von Texten mit 89,7 Prozent und an zweiter Stelle, mit 78,5 Prozent das Redigieren von Fremdtexten. Abbildung 2 stellt die Ergebnisse der Studie graphisch dar. (vgl. Neuberger & Tonnemacher. 1999. S101)

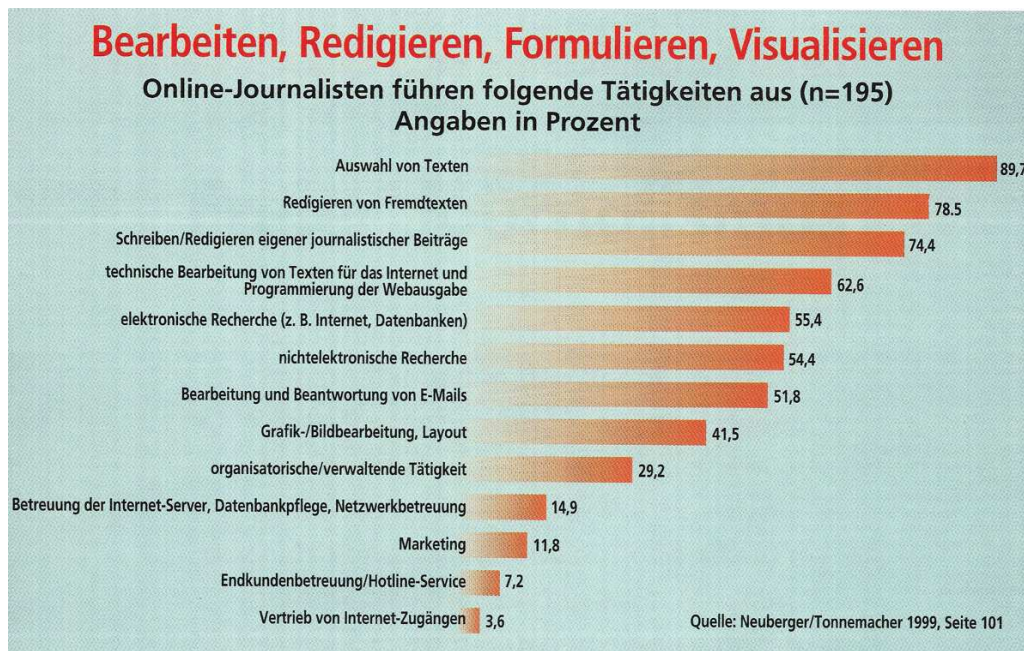


Abb. 2: Tätigkeiten von Onlinejournalisten

(Quelle: Neuberger & Tonnemacher. 1999. S101)

Rezipienten sind es gewohnt, Informationen online kostenlos zur Verfügung gestellt zu bekommen. Wie die Finanzierung von Onlineredaktionen dennoch gewährleistet werden kann, ist Thema des folgenden Abschnittes.

4.6.4 Finanzierung von Onlineredaktionen

Das Publikum im Netz wächst kontinuierlich. Nach Ergebnissen einer Studie aus dem Jahr 2007 nutzen in Deutschland rund 60 Prozent der Bevölkerung das Internet. Das entspricht

einer absoluten Anzahl von etwa 39,2 Millionen Deutschen über 14 Jahren. Dadurch boomt der Werbemarkt im Netz. 2006 betrug der Anteil an Online-Werbung am Werbemarkt in Deutschland 8,7 Prozent. (vgl.

http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/magazin/medien-verteilerseite-neu/online_print_2007_08/zukunft_der_medien/)

Da Internetnutzer jedoch kaum bereit sind für Inhalte Geld zu zahlen, lässt sich ein Finanzierungsmodell, wie es in Printzeitungen üblich ist, kaum umsetzen. (vgl. Neuberger u.a. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S12)

Voraussetzung für die Steigerung der Bereitschaft der Nutzer für Onlinemedien zu bezahlen wäre es aber, dass ein Mehrwert des Onlinejournalismus, im Vergleich zur Konkurrenz im Internet und zu anderen Medien, deutlich erkennbar wird. Nötig für eine solche Entwicklung wäre aber die Bereitschaft der Medien, die Investition von Geld in Onlineredaktionen und den Journalisten mehr Freiräume bei der Gestaltung der Inhalte zu geben. (vgl. Meier. 2002. S185)

Auch die Finanzierung von Onlinezeitungen durch Werbeerlöse gestaltet sich meist als schwierig, da es zahlreiche attraktive Werbeumfelder gibt, die nicht mit hohem Kostenaufwand von Redaktionen gestaltet werden müssen. Dazu zählen unter anderem Suchmaschinen und User Generated Content beziehungsweise Inhalte die von Nutzern für Nutzer in sozialen Netzwerken gestaltet werden. (vgl. Neuberger u.a. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S12)

Dennoch ist im Jahr 2006 ein Werbeanstieg im Internet um 29 Prozent zu verzeichnen gewesen. (vgl. Karmasin u.a. 2007. S33)

Das Internet nimmt damit einen Anteil von 1,7 Prozent am klassischen Werbemarkt ein. (vgl. ebd. 2007. S34)

Damit ist die bedeutendste Einnahmequelle im Internet die Werbung. Analog zur Anzeigen-Auflagen-Spirale, die für die Berechnung der Werbeerlöse im Printbereich herangezogen wird, gilt im Internet die Werbebanner-Reichweiten-Spirale. (vgl. Beck. 2002. In Mast 2007. S195) Ein neu gegründetes Unternehmen im Internetbereich braucht zirka drei Jahre bis es in die Gewinnzone eintritt, nicht zuletzt deshalb, weil die rückläufigen und vom Preisverfall durch Übersättigung der Nutzer gekennzeichneten Werbeeinnahmen nicht einmal kostendeckendes Arbeiten garantieren können. Aus diesem Grund sind Experten der Meinung, dass die Notwendigkeit für zahlungspflichtige Informationsangebote künftig ansteigen wird. (vgl. Mast. 2007. S195)

Die Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer ist sehr gering. Der Leitsatz „Content is free“ bereitet den meisten Onlineredaktionen bei der Bereitstellung zahlungspflichtiger Inhalte große Schwierigkeiten. (vgl. Hammer. 2000. S4)

Mit verschiedenen Strategien wird versucht, den Werbemarkt im Internet weiter anzukurbeln. Welche das sind wird im Folgenden kurz dargestellt.

4.6.4.1 Paid Content

Als „Paid Content“ wird im Internet der kostenpflichtige Vertrieb der Inhalte direkt an den Nutzer bezeichnet. Abgerechnet wird Paid-Content hauptsächlich über vier Finanzierungsmodelle. Diese sind: „Pay-per-Use“ (jeder Inhalt wird separat gekauft), Abonnements (Content wird regelmäßig über ein Abonnement bezogen), Paketpreise (verschiedene Inhalte werden über günstigere Sammelangebote bezogen) und „Pay-per-Time“ (für eine bestimmte Zeit wird das Recht erkaufte, bestimmte Inhalte nutzen zu können). (vgl. Breunig. 2005. S407)

Nachdem sich die Nutzer von Onlineangeboten an die kostenlose Nutzung des Angebotes gewöhnt haben, ist es für Onlinecontent besonders wichtig, eine gewisse Exklusivität beziehungsweise Einzigartigkeit aufzuweisen. Ansonsten könnten die Internetnutzer auf andere, kostenlose Websites umsteigen, die identische oder zumindest vergleichbare Inhalte anbieten. (vgl. ebd. S408)

Obwohl, wie weiter oben bereits erwähnt, der Werbemarkt im Internet boomt, ist es Ziel der Printverlage, ein Drittel der Onlineerlöse aus kostenpflichtigen Inhalten zu erwirtschaften. Gegen Entgelt abrufbare Inhalte sind zum Beispiel: Archivbestände, Titelgeschichten, die online veröffentlicht werden, bevor sie in der Printausgabe erscheinen, Audioservices, englischsprachige Newsletter, und spezielle Marktanalysen. (vgl. ebd. S410-411)

All diese Angebote weisen eine relative Exklusivität auf und werden daher von den Nutzern auch angenommen.

Ein weiteres Beispiel für Paid- Content sind sogenannte E-Paper-Ausgaben.

- E-Paper

E-Paper steht für den englischen Begriff „Digital Edition“. Über E-Paper vertreiben Zeitungen ihre vollständigen Printausgaben über den elektronischen Weg. Zielgruppe dieser digitalen Ausgabe einer Zeitung sind vor allem die jungen Leser. Aber auch Immigranten und

Urlauber nutzen E-Paper-Ausgaben im Ausland, um kostengünstig an Informationen aus ihren Heimatländern zu gelangen. Bezieher von E-Paper-Ausgaben können häufig nur Abonnenten des Printangebotes einer Zeitung oder Zeitschrift werden. Andere Verkaufsstrategien des E-Papers, ist der Verkauf sowohl an die Printleser, als auch separat an Onlinenutzer. Bei diesem Vertriebsmodell teilt sich die Leserschaft in reine Onlinekunden und an Kunden die das Onlineangebot parallel zum Printangebot nutzen. (vgl. Breunig. 2005. S410-411)

Neben dem Vertrieb kostenpflichtiger Inhalte, existieren im Internet verschiedene Werbeformen, die von Printverlagen zur Finanzierung ihrer Dienste genutzt werden.

4.6.4.2 Onlinewerbung

Im Internet kursieren verschiedenste Formen der Onlinewerbung. Um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen, sollen im Folgenden nur zwei der zahlreichen Werbeformen näher beschrieben werden.

- Werbebanner

Der Begriff Banner bezeichnet ursprünglich breite Fahnen mit Wappen oder anderen symbolischen Zeichen von Organisationen. Sie wurden im Mittelalter von Fürsten, Landesherren und ihrem Gefolge verwendet. Im Internet wird der Begriff für die Bezeichnung von Werbegrafiken auf Internetseiten verwendet. (vgl. Matzen. 2010. S96)

Die erste Bannerwerbung im Internet wurde auf dem Onlinemagazin Hotwired.com von dem US-Konzern AT&T am 24. Oktober 1994 geschaltet. (vgl. Breunig. 2004. S394)

Als klassische Werbeform im Internet ist das Banner (auch Fullsize-Banner, Standard-Banner oder Voll-Banner genannt), nach wie vor das meistverwendete Werbeformat im Internet. Das Format eines Werbebanners wird dem individuellen Layout einer Website angepasst. Dadurch müssen sich sowohl der Nutzer, als auch die Mediaplaner mit vielen unterschiedlichen Formaten auseinandersetzen. Um global einheitliche Standards von Werbebannern einzurichten, einigte sich eine Vereinigung aus nationalen Interessensverbänden und Expertenkommissionen im Jahr 2003 auf ein europäisches Standardpaket von sechs in ihren Maßen genau festgelegten Werbeformen. Seit Ende der 90er Jahre werden immer häufiger Multimedia-Technologien in die Banner, sogenannte Flash Banner, integriert. So können zum Beispiel animierte Bilder oder Gewinnspiele über Banner verbreitet werden. Weniger

erfolgreich erweisen sich neue Bannerformen wie das Pop-Up. Pop-Ups werden von Internetnutzern meist als störend empfunden. Eigene Pop-Up-Blocker, wie sie von einigen Onlinediensten und Webbrowsern angeboten werden, ermöglichen es dem Nutzer, die Anzeige von Pop-Ups zu blockieren. Die Werbung kann so umgangen werden und erweist sich daher als wenig effizient. (vgl. ebd. S400)

Immer erfolgreicher werden hingegen Werbeeinschaltungen über Suchmaschinen.

- Suchmaschinen-Marketing

Nachdem Informationsrecherche meist über eine Suchmaschine beginnt, wird diese zu einem immer beliebteren Werbeträger. Suchmaschinen-Werbung macht in den USA und Großbritannien rund ein Drittel des Online-Werbemarktes aus. Betreiber von Suchmaschinen wie Google und Yahoo versteigern die ersten Plätze in ihren Trefferlisten an Werbungstreibende und weisen diese als „Sponsored Links“ aus. Beahlt wird pro Suchbegriff und Klick ein von den Werbetreibenden selbst gewählter Betrag (Cost-per-Click). Wie erfolgreich diese Strategie der Suchmaschinenbetreiber ist, zeigt der Umsatz des Betreiber Google aus dem Jahr 2003. Insgesamt bezog Google mehr als 95 Prozent seines Umsatzes von 962 Millionen US-Dollar aus Suchmaschinen-Marketing. (vgl. Breunig. 2004. S401-402)

Weniger erfolgreich als Werbebanner und Suchmaschinenmarketing ist Onlinewerbung über Onlinezeitungen. Hier sprechen die Zahlen für sich.

Berechnet wird der Werbewert online, ebenso wie bei Printprodukten, über den Tausend-Kontakte-Preis (TKP): Der Werbepreis im Onlinebereich wird über den TKP je 1.000 Sichtkontakte einer Werbung (Ad Impressions) berechnet. (vgl. Breunig. 2004. S402)

Allgemein liegt der Tausend-Kontakte- Preis für Medien-Websites zwischen fünf und 100 Euro. Ein Beispiel wäre das Onlineangebot der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). Bei der FAZ liegen die TKP Preise je nach Format zwischen 20 und 100 Euro. Die Onlineausgabe der Frankfurter Rundschau verlangt – orientiert an Werbeform und Platzierung – TKP-Werbepreise von zirka 9 bis 69 Euro. (vgl. ebd. S402-403)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es noch offen ist, welches Finanzierungsmodell im Onlinebereich letztendlich zum Erfolg führen wird. Die meisten Ergebnisse einschlägiger Studien sprechen für einen Finanzierungsmix aus mehreren Quellen (zum Beispiel Werbung und Paid-Content). In Verbindung mit Werbung in klassischen Medien beziehungsweise in

den Printausgaben diverser Onlinezeitungen (Crossmedia-Strategien), dürfte bei Onlinewerbung mit einem weiteren Wachstum gerechnet werden. (vgl. Breunig. 2003. S392)

Dass der Journalist, der für ein Onlineportal tätig ist im Allgemeinen weniger verdient, als seine Kollegen, die bei einer Printzeitung arbeiten, wurde weiter oben bereits erwähnt. Ob sich die geringere Bezahlung auf die Berufsrolle und das Selbstverständnis des Onlinejournalisten auswirkt, ist unter anderem Thema der folgenden Ausführungen.

4.7 Der Onlinejournalist

Angesichts der massenhaften Verbreitung des Internets in privaten Haushalten und der damit einhergehenden Möglichkeit für jeden Zugang zu Informationen jeder Art zu bekommen, stellt sich oft die Frage, ob der Beruf des Journalisten nicht vom Aussterben bedroht ist. Jedoch ist das Gegenteil der Fall. Der Beruf des Journalismus erweitert sich im Fortgang der Kommerzialisierung vielmehr, als dass er ausstirbt. Mit den neuen Nutzungsmöglichkeiten des Internets, entstehen immer mehr Nutzungsschwierigkeiten, die nur von professionellen Medienexperten, wie Journalisten, gelöst werden können. Die Besonderheiten des Mediums Internet, zu denen unter anderem Multimedialität, Interaktivität und unbegrenzte Angebotsvielfalt zählen, stellt den Nutzer vor immer schwierigere Herausforderungen. Um diese komplexe Struktur nutzerfreundlich und themengerecht zu gestalten, sind Experten mit der nötigen Fach- und Medienkompetenz unentbehrlich. (vgl. Belz u.a. 1999. S19-20)

Laut dem Kollektivvertrag des Verbandes Österreichischer Zeitungen aus dem Jahr 2007 ist derjenige journalistischer Dienstnehmer im Onlinedienst, der überwiegend journalistische Tätigkeiten im Onlinedienst der Tageszeitung übernimmt. Daneben übt er jedoch auch noch andere Tätigkeiten im Rahmen der Redaktion aus, wenn der Onlinedienst organisatorisch in die Zeitung eingegliedert ist. (vgl. Verband Österreichischer Zeitungen. §8. Abs. 7. S10)

Geht man nach Weichert u.a. müssen sich Journalisten heutzutage neu definieren. In der heutigen Welt gibt es die Möglichkeit nicht mehr, in einer stabilen Organisation eine Position ausfüllen zu können. Daher müssen Journalisten lernen, unternehmerischer zu denken und selbst Unternehmen zu gründen. (Weichert. 2009. S180 – S181)

Onlinejournalist zu sein bedeutet nach diesem Zitat aus dem Buch „Wozu noch Zeitungen?“ sich als Journalist auf Neues einzulassen, nicht nur was die Technik, sondern auch allgemeine Arbeitsabläufe und redaktionelle Strukturen betrifft.

Auch Belz u.a. zählen die Bereitschaft zum kontinuierlichen Lernen zu den neuen Anforderungen an den Onlinejournalisten und ergänzen diese Kompetenz mit fünf weiteren zusätzlichen Fähigkeiten die ein Journalist im Onlinebereich mitbringen sollte:

- **Internet-Kompetenz:** Ein gewisses Grundlagenwissen rund um das Internet sollte jeder Onlineredakteur mitbringen. Ausdrücke wie Usenet, FTP, Browser, URL, Chat-Foren etc. sollten einem im World Wide Web tätigen Journalisten jedenfalls geläufig sein.
- **Multimedia-Kompetenz:** Mit dem Grundlagenwissen über das Internet ist es jedoch nicht getan. Neue Technologien fördern das Zusammenwachsen unterschiedlicher Mediengattungen. Texte, Töne, Bilder und Videos verschmelzen immer mehr zu multimedialen, onlinegerechten Informationsangeboten. Die technologische Konvergenz, wie sie weiter oben in dieser Arbeit bereits beschrieben wurde, schreitet voran. Um die neuen Möglichkeiten adäquat nutzen zu können, sollte der Onlinejournalist in Print-, Hörfunk- und Fernseh-Darstellungsformen gleichermaßen geschult sein. Nur so ist die Schaffung onlinegerechter Texte möglich.
- **Zielgruppenorientierung:** Die Frage, warum man als Rezipient von Print, Hörfunk und Fernsehen zum Internet wechseln sollte, ist für viele Nutzer anfangs schwer zu beantworten. Daher ist es besonders für Onlinemedien wichtig, ihrem Publikum datenbankgestützte Servicrubriken anzubieten. Als Onlinejournalist ist es daher besonders wichtig, attraktive Servicethemen zu erkennen, nutzerfreundlich zu gestalten und online zu stellen. Mit dieser Form der Zielgruppenorientierung ist es jedoch noch nicht getan. Zusätzlich sollte das Onlinemedium darüber Bescheid wissen, wie die Nutzungsgewohnheiten der Onliner aussieht.
- **Redaktionelles Marketing:** Besonders im Onlinebereich verschwimmt häufig die Grenzlinie zwischen Marketing und Redaktion. Dies ist eine Folge des verschärften Konkurrenzkampfes auf dem Medienmarkt. Die Finanzierung von Redaktionen, vor allem von Onlineredaktionen wird daher schwieriger. Refinanzierung muss gewährleistet bleiben, ohne dass die Glaubwürdigkeit des Mediums darunter leidet und ohne geltende Mediengesetze zu verletzen. Obwohl der Journalismus weiterhin im Zentrum stehen sollte, ist ein gewisses Maß an Marketingwissen für Onlinejournalisten besonders wichtig.
- **Technik-Kompetenz:** Onlinejournalisten sollten ein gewisses Maß an technischer Kompetenz mitbringen. Ein sicherer Umgang mit Hyper-Text-Markup-Language

(HTML) Editoren ist eine unerlässliche Basisqualifikation, möchte man in einer Onlineredaktion tätig werden.

Neben der allgemeinen Definition des Onlinejournalisten und den Kompetenzen die er, zusätzlich zu den gängigen Fähigkeiten die jeder Journalist inne haben sollte, weist der Journalist der für ein Onlinemedium tätig ist, auch andere soziodemographische Merkmale auf, als der typische Printjournalist. Die soziodemographischen Merkmale des Onlinejournalisten werden im nächsten Abschnitt besprochen.

4.7.1 Soziodemographische Merkmale – des Onlinejournalisten

Die im Folgenden näher beschriebenen, soziodemographischen Merkmale beziehen sich auf Onlinejournalisten, die in einer eigenständigen Onlineredaktion tätig sind. Miteinbezogen sind hier sowohl Online-Ableger eines traditionellen Mediums, als auch Online-Magazine mit eigenständiger Redaktion. Nicht erfasst sind all jene, die im Kommunikationsbereich im weiteren Sinn arbeiten, also etwa News-Portale die von Unternehmen gestaltet werden. Auch „Netzwerkjournalisten“, die unabhängig von einer Redaktion eigene Weblogs und Bürger-Websites betreiben, sind von der Datenerhebung ausgeschlossen. (vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007. S77) Die Ergebnisse basieren ebenso wie die weiter oben aufgelisteten Eigenschaften der Printjournalisten auf der Studie des Medienhauses Wien aus dem Jahr 2007.

- **Geschlecht:** Der Anteil an Frauen die bei einem Onlinemedium arbeiten, liegt bei 43 Prozent und ist damit etwas höher, als der Frauenanteil bei Printmedien. (vgl. Kaltenbrunner. 2007. S78)
- **Alter:** Wie nicht anders zu erwarten war, liegt das Durchschnittsalter von Onlinejournalisten signifikant unter dem der Printjournalisten. 30 Prozent der Onlinejournalisten sind jünger als 29 Jahre. 40 Jahre oder älter ist nur weniger als ein Viertel. Dies entspricht einem Durchschnittsalter von 42,1 Jahren. (vgl. ebd. 2007. S78)
- **Ausbildung:** Der Anteil von Onlinejournalisten, die ein Studium abgeschlossen haben, liegt bei zirka 38 Prozent. Der Akademikeranteil im Onlinebereich ist damit signifikant höher, als der Anteil an Akademikern im Printbereich, der weiter oben in dieser Arbeit bereits erwähnt worden ist. (vgl. ebd. 2007. S78)
- **Aufteilung nach Ressorts:** Wie im Printbereich, liegt der thematische Schwerpunkt bei Onlinejournalisten auch im Ressort Chronik. Zirka 30 Prozent aller Onlinejournalisten schreiben für das Chronikressort. (vgl. ebd. S29) An zweiter und dritter Stelle stehen die

Ressorts Sport (18 Prozent) und Kultur (15 Prozent). Im Vergleich zu Printmedien, arbeiten nur wenige Onlinejournalisten im Wirtschaftsressort (3 Prozent). (vgl. ebd. S144)

- **Arbeitsverhältnis:** Im Onlinebereich arbeiten rund 40 Prozent der Journalisten auf Teilzeitbasis. In einem Angestelltenverhältnis stehen 77 Prozent, die übrigen 23 Prozent setzen sich aus ständig freien Mitarbeitern beziehungsweise Pauschalisten zusammen. Aufgrund der eher flacheren Organisationsstruktur bei Onlinemedien finden sich nur 15 Prozent der Online-Journalisten in einer leitenden Position. (vgl. Kaltenbrunner. 2007. S79)
- **Einkommen:** Bei einer Studie des Deutschen Journalisten-Verbandes (DVJ) wurde festgestellt, dass die tarifliche Situation im Onlinebereich äußerst unterschiedlich ist. Die traditionellen Medienhäuser setzen reguläre Mitarbeiter für die hauseigenen Onlineabteilungen ein. Es gelten daher auch für Onlineredakteure die Tarifverträge von Tageszeitungen, Zeitschriften, öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksendern. (vgl. Neuberger. 1998. In Meier. 2002. S177)

Informationen zum Berufs- und Selbstverständnis des Onlinejournalisten aus der Literatur decken sich großteils mit Theorien und Daten aus einschlägigen Studien zu Printjournalisten. Welche Unterschiede Wissenschaftler, als auch praktizierende Journalisten bezüglich des Berufs- und Selbstverständnisses identifizieren, wird im Folgenden kurz zusammengefasst.

4.7.2 Das Berufs- und Selbstverständnis des Onlinejournalisten

Thomas Mrazek vom Bayrischen Journalisten-Verband meint in einem Interview mit Peter Frankemölle, dass der Onlinejournalist vor allem die Aufgabe habe, Ordnung in die Vielzahl von Informationen, die der Nutzer online abrufen kann zu bringen und diesem zu zeigen, dass er „von uns, garantiert Material bekommt, das nach journalistischen Qualitätskriterien ausgewählt wurde.“ Onlinejournalisten bieten Orientierung im Netz, die wirklich verlässlich ist.“ (vgl. http://www.onlinejournalismus.org/berufsbild_chancen.html)

Diese Behauptung deckt sich mit der weiter oben erwähnten Studie von Neuberger und Tonnemacher, nach der es die Hauptaufgabe des Onlinejournalisten ist, Texte auszuwählen. (vgl. Neuberger & Tonnemacher. 1999. S161)

Zum traditionellen Berufsbild des schreibenden Journalisten bilden sich daher immer mehr zusätzliche Aufgabenfelder:

- **Der Onlineredakteur:** Der Onlineredakteur bearbeitet Inhalte der Onlineangebote eines Medienunternehmens. Dazu zählen die Homepage des Unternehmens, sowie mit der Homepage verknüpfte Module.
- **Der Screen-Designer:** Neben dem Design der Benutzeroberfläche, dem grafischen Layout der Online-Auftritte, ist der Screen-Designer auch für das Layout der Offline-Angebote, wie einer CD-ROM, zuständig.
- **Der Info-Broker:** Der Info-Broker recherchiert in den Off- und Onlinemedien nach Informationen. Er folgt dabei meist Fragestellungen von Unternehmen, Maklern und Anwaltskanzleien. Seine Recherche bezieht sich auf Marktanalysen, Kunden- und Firmenprofile. Die Informationssuche des Info-Brokers kann sich jedoch auch auf journalistische Enthüllungsgeschichten beziehen.

(vgl. Belz u.a. 1999. S19)

- **Channel-Manager:** Als Channel bezeichnet man im Onlinejournalismus, jene thematischen Abschnitte, die in einer Zeitung als Ressorts bezeichnet werden. (vgl. Fleischhacker. Der Verantwortliche, für einen derartigen inhaltlichen Teil, wird als „Channel Manager“ bezeichnet. Bei diesem handelt es sich meist um einen schreibenden Journalisten. Er vereinigt die Rolle des Ressortleiters, des Fachredakteurs und des Producers, wie sie aus Printredaktionen bekannt sind, in einer Person. Das heißt, er entscheidet darüber welche Themen, in welcher Gewichtung veröffentlicht werden, er kümmert sich um die Vollständigkeit und Richtigkeit der Informationen und kümmert sich um eine rasche technisch-inhaltliche Abwicklung der Informationsbereitstellung.
- **Chef vom Dienst:** Der Aufgabenbereich eines „Chef vom Dienst“ unterscheidet sich kaum von dem Anforderungsprofil des Nachrichtenchefs in klassischen Zeitungsorganisationen. Der Chef vom Dienst überprüft die eigenen sowie fremde Channels, steht mit dem weiter oben bereits erwähnten Channel-Manager, in Verbindung, strukturiert Verweise und Verlinkungen, wählt Bilder aus und gestaltet so das Gesicht des Dienstes. Kurz gesagt: Er ist für die Verwaltung und Gestaltung der Seite Eins, also im Falle eines Onlinedienstes, für die Gestaltung der Homepage verantwortlich.

(vgl. Fleischhacker. 2004. In Pürer u.a. 2004. S230-234)

- **Community-Manager:** In Ableitung von einer Printredaktion könnte man den Community-Manager als digitalen Leserbriefredakteur bezeichnen. Jedoch muss er, im Gegensatz zu seinen Kollegen aus dem Printbereich, zusätzlich Interaktivität und Echtzeit-Kommunikation garantieren. Das bedeutet zum Beispiel, dass der Community-Manager nur wenige Minuten für die Entscheidung Zeit hat, ob problematische Rückmeldungen auf Onlineberichte veröffentlicht werden. Ein Leserbriefredakteur bei einer Printorganisation, kann sich für die Beschäftigung mit dieser Frage mehrere Tage Zeit lassen. Oft muss der Community Manager erst im Nachhinein über die mögliche Rechtswidrigkeit eines Postings entscheiden und dieses gegebenenfalls löschen. Bezieht man den Anspruch auf Meinungsäußerungsfreiheit in demokratischen Gesellschaften in diese Überlegungen mit ein, lässt sich abschätzen, wie sensibel eine solche Entscheidung im Onlinebereich ist.

Der Aufgabenbereich des Community-Managers erstreckt sich von der Betreuung von Chats, hin zur Organisation, Durchführung und Betreuung von Onlinegewinnspielen, aller Art.

(vgl. Fleischhacker. 2004. In Pürer u.a. 2004. S230-234)

Ein weiteres neues Berufsbild entwickelt sich durch die Umwandlung des Mediendokumentars zum Online-Researcher. Der klassische Mediendokumentar sammelt publizierte Texte, systematisiert und indexiert sie, so dass diese wieder auffindbar werden. Durch neue elektronische Speichermedien wurde aus dem Mediendokumentar, der Online-Researcher. Ähnlich dem Info-Broker kann der Online-Researcher über das Internet verschiedenste Informationen filtern. Zusätzlich bereitet der Online-Researcher die gefundenen Daten auf. Häufig sind Online-Researcher bezahlte Dienstleister für Medienredaktionen. Zu ihren Aufgaben zählen das Beschaffen, Sammeln, Selektieren und Bewerten von, auf unterschiedlichsten Trägern fixierten, Daten. (vgl. Belz u.a. 1999. S20)

Eine weitere Berufsrolle des Journalisten, die des „Gatekeepers“, wie er weiter oben in dieser Arbeit bereits erwähnt wurde, hat sich im digitalen Zeitalter gewandelt. Im Zusammenhang mit Onlinejournalismus wird in der einschlägigen Literatur nicht mehr vom Journalisten als Gatekeeper gesprochen. Vielmehr wird aus dem „Gatekeeper“ ein „Gatewatcher“, wie er im folgenden Kapitel näher beschrieben wird.

4.7.3 *Der Onlinejournalist als „Gatewatcher“*

Die traditionellen Modelle des Gatekeeping lassen sich nur schwer auf das Internet, mit seinem stetig wachsenden Reichtum an Informationen, umlegen. (Nunberg. 1996. In Burns. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S110)

Obwohl die vereinfachte kommunikative Zugänglichkeit zum Internet den Bedarf an Schleusenwärtern, welche die Informationsflut kanalisieren, steigert, ist die Rolle des Journalisten als Gatekeeper nicht mehr so autoritär besetzt, wie bei traditionellen Medien. Die Aufgabe des Journalisten hat sich eher auf das Verweisen, Kategorisieren und Kommentieren von ohnehin verfügbaren Internetangeboten verlagert. (vgl. Singer. 1997. In Neuberger. 2000. In Altmeyen u.a. 2000. S39)

An der Eingangs- oder Ausgangsstufe, also der Stufe an der Informationen zu einem Bericht verarbeitet und veröffentlicht werden, ist die Rolle der Journalisten und Redakteurs als Schleusenwärter auch im Internet noch von Nutzen. Am Stärksten bedroht ist das Gatekeeping im Internet an der Eingangsstufe, da das World Wide Web jedem die notwendigen Ressourcen dazu bietet Herausgeber zu sein oder zu werden. Alle mehr oder weniger berichtenswerten Nachrichten haben so die Möglichkeit, als Rohinformationen veröffentlicht zu werden. Nachrichtenagenturen können sich damit strenge Gatekeeping-Richtlinien nicht mehr leisten. (vgl. Bruns. 2009. In Neuberger. 2009. S111)

Passender als der Begriff des Gatekeepers ist in Bezug auf Internetjournalisten der Begriff des Gatewatchers. Gatewatching hat nicht die Beschränkung des Informationsflusses zum Ziel. Es hat vielmehr die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten und anderen Informationsquellen im Fokus. So soll relevantes Material identifiziert werden, sobald dieses verfügbar ist.

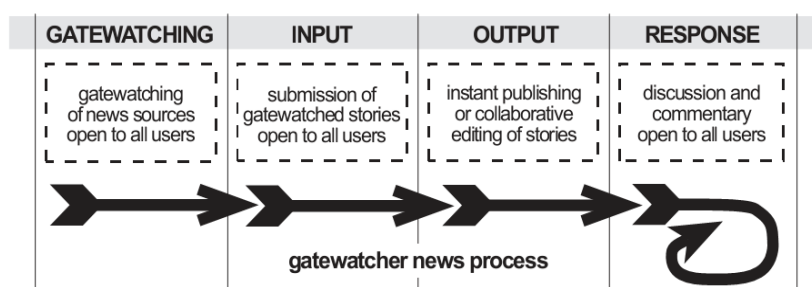
Im Gegensatz zu Gatekeeping hat das Gatewatching nicht zum Ziel, eine bestimmte Nachrichtenauswahl aus dem Angebot an Nachrichten herauszufiltern, um jene Informationen zusammenzustellen, die es Wert sind sie zu drucken. Dem Nutzer selbst wird von den Medieninstitutionen mehr Kompetenz im Bezug auf die Nachrichtenauswahl zugesprochen. Das sogenannte „Gatewatching“ ermöglicht es dem Nutzer selbst zu entscheiden welche Informationen interessant sind und welche sie online mit ihrer Peergroup teilen möchten. (vgl. Bruns. 2008. S374)

Am besten umsetzbar ist eine solche Form des Gatewatching durch kollaborative Nachrichten-Websites oder partizipative Plattformen. Die von Internetnutzern eingesandten

Berichte sowie weiteres verlinktes Material, werden von den Redakteuren beziehungsweise den anderen Nutzern kritisch ausgewertet oder direkt auf der Website publiziert. (vgl. Bruns. 2009. In Neuberger et. al. 2009)

Durch Gatewatching wird daher eher die Sache derer unterstützt, die Informationen suchen und nicht die Sache derjenigen, die Nachrichten veröffentlichen oder kontrollieren. So kann man Gatewatching als eine Form von virtueller bibliothekarischer Arbeit betrachten (vgl. Bruns. 2009. In Neuberger et. al. 2009) bei der nicht zuerst „gefiltert und dann veröffentlicht“, sondern vielmehr „veröffentlicht und dann gefiltert“ wird. (vgl. Shirky. 2002. In Bruns 2008. S74)

Nachrichtenselektion liegt so nicht mehr unter der Verantwortung der Journalisten, sondern ist ein kollaborativer Prozess, an der sich jeder beteiligen kann. Journalisten und Redakteure verlieren ihre Rolle als Gatekeeper der ersten Stunde, die Meinung und Interessen der Nutzer werden im Zuge des Gatewatching mehr Bedeutung zugeschrieben. Abbildung 3 beschreibt die vier Stufen des Gatewatching nach Axel Bruns. In der ersten Phase werden Informationsquellen für alle Interessenten sichtbar gemacht, während in der zweiten Phase die Informationen selbst von den Nutzern einsehbar werden. In der dritten Phase werden die



Mitteilungen, die von Interesse sind weiter veröffentlicht und in der letzten Phase werden sie kommentiert und von allen Interessenten diskutiert.

Abb. 3: Vier Stufen des Gatewatching
(Quelle: Bruns. 2008. S79)

Neben der Rolle als „Gatewatcher“ wird dem Onlinejournalisten in manchen Studien die Rolle des Moderators in Online-Foren sowie des Archivars, der ältere Artikel und sonstige Datenbestände zugänglich macht, zugeschrieben. (vgl. Dernbach. 1998. In Neuberger. 2000. In Altmeyden u.a. 2000. S39)

4.7.4 Der Onlinejournalist als „Public Watchdog“

Informieren Medien über gemeinschaftswichtige Angelegenheiten, geben sie gesellschaftlichen Meinungen Raum oder erfüllen sie als „public watchdog“ demokratische Kontrollaufgaben, dann erfüllen sie eine öffentliche Aufgabe. Diese öffentliche Aufgabe ist in

einer funktionierenden demokratischen Gesellschaft unverzichtbar. (vgl. Pürer u.a. 2004. S363)

Aber kann die Presse ihre Funktion als Public Watchdog auch über Onlinemedien weiterhin erfüllen?

Arriane Huffington, ihrerseits Gründerin der Huffington Post, meint auf diese Frage in einem Interview mit Stefan Weichert:

„Ich denke nicht, dass der Onlinejournalismus zu einer Abschwächung der Watchdog-Funktion der Presse führt. Im Gegenteil: Der technologische Fortschritt und das Wachstum von Nachrichtenangeboten im Internet werden den Nutzern kontinuierlich mehr und mehr Kontrolle darüber geben, welche Informationen sie bekommen und wie diese präsentiert werden.“ (Weichert u.a. 2009. S115)

Huffington erklärt ihre Meinung mit der allgemeinen Unzufriedenheit der Rezipienten mit dem traditionellen Journalismus. Laut ihrer Erfahrung verstehen sich Printjournalisten heute viel zu häufig als „Stenographen“, denn als Watchdogs. Viele Journalisten würden lediglich ihren Presseausweis dazu missbrauchen den Berühmten und Mächtigen möglichst nahe zu kommen. Laut Huffington war die Rolle des Journalisten als „public watchdog“, jedoch nie so wichtig wie heute. Onlineredaktionen geben dieser Aufgabe des Journalismus eine neue Plattform. (vgl. Weichert u.a. 2009. S115)

Über welche neuen Darstellungsformen der Journalist über das Medium Internet als „Watchdog“ fungieren kann, wird im folgenden Abschnitt näher beschrieben.

4.7.5 Darstellungsformen im Onlinejournalismus

In den Anfängen des Onlinejournalismus waren die online veröffentlichten Inhalte nichts anderes, als eine Fortsetzung des Printjournalismus auf einer anderen technischen Plattform. Auf die typischen Darstellungsformen des Printjournalismus wurde innerhalb dieser Arbeit bereits weiter oben näher eingegangen.

Neben der in Printmedien üblichen Unterscheidung in Meinungs- und Tatsachenberichterstattung, also zum Einen Kommentar, Leitartikel, Glosse, Buch- und Filmbesprechung, auf der anderen Seite Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Interview und Porträt, entwickelten sich nach und nach neue Onlinedarstellungsformen. (vgl. Matzen. 2010. S101)

Ingrid Kolb fügt zum Beispiel zu den traditionellen sieben journalistischen Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher? (vgl. Wolff. 2006. S55), die Fragen: Wer steckt dahinter? Was soll damit bezweckt werden? Wem nützt es? Ausgangspunkt dieser neuen Fragestellungen ist die Tatsache, dass das Internet als offenes, vernetztes Transportmedium es jedem ermöglicht, beliebige Aussagen beziehungsweise Daten zu verbreiten. (vgl. Kolb. 1998. In Belz u.a.1999. S158)

Formen des hypertextuellen Darstellens und Erzählens werden genutzt und mit der Kombination von Texten mit Videos und anderen technischen Möglichkeiten experimentiert. Zusätzlich wird versucht, Mehrwert durch Feedback, Interaktion und Vernetzung zu erzeugen. Die Umstrukturierung der journalistischen Texte im Internet resultiert nicht nur aus der wachsenden Informationsflut und der neuen technischen Möglichkeiten. Auch die subjektiv empfundenen Zeitbudgets der Nutzer werden immer kürzer. Daher wird versucht, zeitlich kürzere Formate zu gestalten, die aber vielfältige Möglichkeiten bieten, zusätzliche Informationen zu aktuellen Nachrichten einzuholen sowie Analysen und Meinungsangebote abzufragen. (vgl. Simons. 2011. S178)

Das Leseverhalten von Onlinelesern unterscheidet sich zudem signifikant von dem der Printleser. Je nach Textauflösung ist das Lesen am Bildschirm anstrengender als auf herkömmlichen Papier, die Sichtfläche ist deutlich kleiner, sodass der Leser keinen Überblick über das Gesamtangebot erhält. Daraus resultiert, dass die Lesegeschwindigkeit online um zirka 25 Prozent langsamer ist, als bei Printmedien. Obwohl gemütliches Schmökern im Internet eher nicht praktiziert wird, hat das Lesen am Bildschirm doch den Vorteil, dass sich Nachrichten gut nebenher am Schreibtisch konsumieren lassen. Onlinetexte können daher als Büromedien bezeichnet werden. So erreichen die Zugriffszahlen zwischen 08.00 und 17.00 Uhr ihren Höchststand. (vgl. Matzen. 2010. S11-13)

Wesentliches Merkmal des Onlinejournalismus ist, dass die Texte jederzeit veränderbar sind. Tippfehler können ebenso ausgebessert, wie Überschriften oder einzelne Sätze verändert werden können. Durch den Zeitdruck, der durch die ständige Möglichkeit zur Aktualisierung erzeugt wird, können Texte mitunter oberflächlich ausfallen. Nachlässigkeiten und Fehlermeldungen sind die Folge. Positiv zu beurteilen ist jedoch die Möglichkeit über das Internet Liveberichterstattungen anzubieten. (vgl. Matzen. 2010. S15)

Da Homepages am schnellsten aktualisiert werden können, verfolgen die meisten Redaktionen die Strategie „Online-First“. Das bedeutet, dass Inhalte zunächst online veröffentlicht werden, ehe sie in der gedruckten Zeitung erscheinen. Diese Strategie und der Druck nach Aktualität beeinflusst den täglichen Arbeitsablauf in den Redaktionen (den

redaktionellen Workflow, wie er weiter oben bereits beschrieben wurde) und wirft die Frage auf, welche Inhalte online gestellt werden, damit Zeitungen und Magazine auch in den nächsten Tagen gekauft und gelesen werden. (vgl. Matzen. 2010. S21)

Neben der „Online-First-Strategie“ gilt, ähnlich wie für Printmedien, auch für Onlinemedien die Devise: „Das Wichtigste kommt zuerst“. Diese Philosophie zu verfolgen, ist für Onlineportale sozusagen überlebensnotwendig. Ein Bildschirm hat nur eine begrenzte Größe. Bereits in den ersten Zeilen muss der Leser einen Überblick über das erhalten, was folgt. (vgl. Hooffacker. 2010. S39)

Die ersten Zeilen eines Textes werden im Onlinejournalismus meist Teaser genannt. Der, aus dem Englischen Wort „tease“, das so viel wie necken oder reizen bedeutet, abgeleitete Begriff bezeichnet jene Kurztexte die den Nutzer dazu animieren sollen weiterzuklicken und – zu lesen. (vgl. http://www.onlinejournalismus.org/buch_fachbegriffe_pz.html)

Ebenso ist es ratsam am Beginn eines Onlineartikels ein Bild einzufügen, um die Aufmerksamkeit der Betrachter zu wecken. (vgl. Matzen. 2010. S124)

Wurde der Leser oder Nutzer erstmal in den Bann der Geschichte „gezogen“, kann er zwischen fünf verschiedenen Erzählweisen unterscheiden, die sich meist überlappen:

- **Hollywood-Drama:** Am Anfang wird das Problem oder der Konflikt etabliert, es folgt eine scheinbare Lösung und eine Ruhephase, ehe sich der Bericht wieder hin zu einem weiteren negativen Höhepunkt entwickelt. Der Bericht endet bei dieser Erzählweise in einer Konfliktlösung oder Eskalation.
- **Fokus auf ein Ereignis aus unterschiedlichen Perspektiven:** Bei dieser Erzählform wird der Bericht über einen „Establishing Shot“ (Wo findet das Ereignis statt?) oder Teaser eingeleitet. Motive werden durch ausführliche Bildunterschriften erläutert, die auch Hintergrundinformationen liefern.
- **Kapitelaufteilung:** Durch wiederkehrende Elemente, wie zum Beispiel durch eine wiederkehrende Person oder Texttafeln wird bei der Erzählform der Kapitelaufteilung eine Struktur im Bericht hergestellt.
- **Mehrere Einstiegspunkte:** Eine Geschichte kann bei einer Erzählform mit mehreren Einstiegspunkten, zum Beispiel mit verschiedenen Perspektiven auf das Szenario oder beteiligte Personen, beginnen. Dann entwickelt sie sich zu einer Art Chronologie, wie einer Fallbearbeitung oder Konfliktlösung aus verschiedenen Blickwinkeln.
- **Aspekte herausgreifen:** Bei Ereignissen mit starken Motiven ist es keine Schwierigkeit verschiedene Aspekte besonders hervorzuheben. Diese sind zumeist aussagekräftige,

schöne und/oder treffende Fotos. Durch diese sogenannten „Slideshows“ werden Eindrücke vermittelt, die über eine Geschichte im Sinne eines Ablaufs nie hervorgerufen werden könnten.

(vgl. Matzen. 2012. S125-126)

Nicht nur Journalisten, auch der Rezipient selbst hat die Möglichkeit Inhalte über das Internet zu publizieren. „User Generated Content“, also Webportale, die auf von Nutzern erstellten Inhalten basieren, heute auch Web 2.0 genannt, werden immer wichtiger. Die Redaktionen selbst fordern mit interaktiven Angeboten ihre Nutzer dazu auf, Inhalte zu erstellen und zu bearbeiten. Inhalte, die von Lesern erstellt worden sind, sollten den redaktionellen Teil eines Angebotes nur ergänzen und müssen als Beiträge von Nutzern gekennzeichnet werden. (vgl. Matzen. 2010. S112-113)

Im Folgenden wird näher auf die neuen Möglichkeiten zur Darstellung und Verbreitung von Informationen eingegangen, die online von Seiten der Rezipienten genutzt werden können.

4.7.5.1 Weblog

Eigentlich sind Weblogs oder Blogs keine journalistischen Darstellungsformen sondern ein subjektives Meinungsportal einer Einzelperson. (vgl. Matzen. 2010. S107)

Doch vor allem in Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit, ist User Generated Content von großer Bedeutung. (vgl. Meier. 2007. S123) Eine Form Texte online zu stellen, die von Nutzern erstellt und kommentiert werden können, ist der Weblog.

Zu Weblogs zählen Angebote über die in regelmäßigen, kurzen Abständen Beiträge, sogenannte Postings eingestellt werden. Diese sind in chronologisch absteigender Form angeordnet. Das Besondere an Weblogs ist, dass die Nutzer meist die Möglichkeit haben die Beiträge direkt zu kommentieren. (vgl. Neuberger / Nuernbergk & Rischke. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S205)

Weblogs sind, vereinfacht ausgedrückt, eine Weiterentwicklung des Tagesbuchs. (vgl. Hooffacker. 2010. S191)

Der Begriff „Weblog“ setzt sich aus den englischen Wörtern (World Wide) Web und Log für Logbuch zusammen. (vgl. Matzen. 2010. S108)

In den meisten Fällen startet der jeweilige Eintrag mit einem meinungsbetonten Teaser. Manchmal steht der Eintrag nur als Text im Blog, ab und an verlinkt er aber auch zu

weiterführenden Berichten im Web, sowie zu anderen Weblogs. (vgl. Hooffacker. 2010. S191)

Blogs von Redaktionen können für den Rezipienten durchaus interessant sein. Durch die Lektüre von Redaktionsblogs kann der Leser Einiges über journalistische Arbeit, Beobachtungen am Rande und die Entscheidungsprozesse in den Redaktionen erfahren. Blogs bieten Journalisten die Möglichkeit, die strengen Richtlinien der Darstellungsformen nicht berücksichtigen zu müssen, ohne dabei Aspekte wie Sorgfalt, Quellenschutz und Fairness zu vernachlässigen. Der User wiederum hat durch Kommentarfelder die Möglichkeit seine Meinung zu den verschiedenen in Blogs veröffentlichten Themen zu äußern. (vgl. Matzen. 2010. S108)

Weitere interaktive Möglichkeiten ergeben sich durch „Permalinks“, über die ein Beitrag verlinkt werden kann sowie durch „Blogrolls“, eine Spalte mit Links zu anderen Weblogs. (vgl. Neuberger, Nuernbergk, Rischke. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S205)

Auch Twitter wird häufig als eine Form des Blogging oder Microblogging bezeichnet. Über die Twitter-Plattformen werden online kurze Statusmeldungen (ähnlich Short Messages am Handy) ausgetauscht. Benutzer können über Twitter Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben und anderen senden. (vgl. Hooffacker. 2010. S193-194)

Wer zu bestimmten Themen Nachrichten über Twitter absetzt, setzt ein Hashtag (zum Beispiel: #iran) und ein Stichwort in die ihm zur Verfügung stehenden Zeilen. (vgl. Matzen. 2010. S119)

Ähnlich wie bei Blogs können die Leser auch Kommentare zu den „Tweets“, wie die Beiträge auf Twitter genannt werden, hinterlassen. Zusätzlich lassen sich Inhalte von Blogs und anderen Websites schnell durch Twitter-Einträge verbreiten. Journalisten nutzen Twitter heute meist für Recherchezwecke. (vgl. Hooffacker. 2010. S193-194).

Neben Twitter zählen auch Wikis mittlerweile zu den Recherchequellen von Journalisten.

4.7.5.2 Wikis

Das bekannteste „Wiki“ ist in der westlichen Welt heute wohl Wikipedia, ein internationales Onlinelexikon, an dem jeder mitschreiben kann. (vgl. Meier 2007. S139)

Das Wort „Wiki“ selbst stammt aus dem Hawaiischen und bedeutet „schnell“. Im Internet wird eine Website als „Wiki“ bezeichnet, deren Inhalte von Arbeitsgruppen gemeinschaftlich

und gleichzeitig bearbeitet werden können. Wikis sind meist mit einem Content Management System (CMS) ausgestattet, das die problemlose Pflege der Inhalte gewährleisten soll. (vgl. http://www.onlinejournalismus.org/buch_fachbegriffe_pz.html)

Ein technisches Instrument zur Informationsvermittlung verbirgt sich hinter dem Begriff Podcast beziehungsweise Feed, welche im Folgenden erklärt werden.

4.7.5.3 Podcasts und Feeds

Als Podcast wird das Anbieten von Mediendateien bezeichnet, die durch ein Feed abonniert werden können. Das Wort Podcast selbst setzt sich aus den Wörtern iPod (MP3-Spieler des Unternehmens Apple) und Broadcasting (aus dem Englischen Rundfunk, Sendung) zusammen. (vgl. Hooffacker. 2010. S254)

Die Nachrichten, die über Podcasts angeboten werden, nennen sich Feeds. Es sind kurze Nachrichten oder Teaser, welche die Aufmerksamkeit der Leser auf eine bestimmte Website oder einen Weblog ziehen sollen. So sieht der Nutzer auf einen Blick, ob der Anbieter Informationen hat, die für ihn von Interesse sein könnten. (vgl. Hooffacker. 2010. S244)

Die Nachrichten liegen unabhängig vom Layout als Überschriften oder Teaser vor, die in Form von „dynamischen Lesezeichen“ zur Verfügung gestellt werden. Der Nutzer abonniert so nur den Feed, der automatisch aktualisiert wird. (vgl. Hooffacker. 2010. S138)

Indirekt kommt es bei der Kommentierung von Blogs oder Tweets auch zu einer Form der Beurteilung der einzelnen Beiträge. Direkt gefördert wird eine Beurteilung der Inhalte auf sogenannten Nutzerplattformen.

4.7.5.4 Nutzerplattformen als Citizen Journalism

Besonders in Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit, sind Nutzerplattformen sehr beliebt. Die kollaborativen Kommunikationsformen, zu welchen neben Wikis, auch Blogs und Podcasts, wie sie weiter oben bereits beschrieben wurden, zählen, werden mit dem Begriff Social Software zusammengefasst.

Über eine Nutzerplattform werden Beiträge von Internetnutzern erstellt, die online veröffentlicht werden. Die Bewertung der Beiträge durch andere Nutzer muss formalisiert

sein. Dies geschieht zum Beispiel durch Noten, die Nutzer vergeben können, oder durch eigenständige Diskussions- und Übertragungsseiten. (vgl. Neuberger, Nuernbergk & Rischke. 2009. In Neuberger u.a. 2009. S205)

Sobald die in Netzwerken erstellten Beiträge einen aktuellen Bezug zu Geschehnissen in der Gesellschaft haben, wird auch von Citizen Journalism gesprochen. Es ist allerdings umstritten, ob man Blogs, Podcasts und Wikis auch als „Journalismus“ im engsten Sinn verstanden werden können. Abhängig ist dies davon, ob sie festgesetzte organisatorische Rahmenbedingungen haben, bestimmte gesellschaftliche Funktionen erfüllen und ein Massenpublikum erreichen. (vgl. Meier. 2007. S123)

Biebricher erklärt in einem Aufsatz aus dem Jahr 2011, dass es zu den Herausforderungen des klassischen Journalismus gehöre, Laienkommunikation, wie sie über Nutzerplattformen stattfindet, zu organisieren und zu moderieren. Nach einer Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität erbringen Blogger nur komplementäre und punktuell journalistische Leistungen. Ein streitbarer Aspekt bei Weblogs ist, ob Blogger durch wechselseitige Kritik ihre Qualität sichern können. Diese Eigenschaft wird eher moderierten Wikis wie Wikipedia zugeschrieben. Die traditionellen Merkmale des Journalismus, wie zum Beispiel Neutralität, Richtigkeit, Glaubwürdigkeit, Kontinuität, Relevanz und Tiefe, werden von den Rezipienten, welche im Zuge der Studie befragt wurden, eher dem Journalismus als Weblogs zugeschrieben. (vgl. http://achimbi.de/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=218)

Anders sieht die Beurteilung bei sozialen Netzwerken aus. Obwohl über diese häufig Inhalte bereit gestellt werden, die relevant für die Gesellschaft sein können, erfüllen sie andere Aufgaben, als Nutzerplattformen.

4.7.5.5 Soziale Netzwerke

Unter einem sozialen Netzwerk versteht man einen Online-Dienst, der einer Gemeinschaft im Netz unterschiedliche Kommunikationsmöglichkeiten, inklusive gemeinschaftlichen Arbeitens und Bewertens zur Verfügung stellt. (vgl. Hooffacker. 2010. S258)

Soziale Netzwerke oder auch Social Media genannt, bieten den Nutzern verschiedenste Funktionen an. Dazu zählen unter anderen:

- Das gemeinschaftliche Erstellen und Verknüpfen von crossmedialen Inhalten. Diese Inhalte können Texte, Bilder, Audio- oder Videodateien sein.
- Die Erstellung eines persönlichen Profils.
- Der Aufbau einer Kontaktliste oder eines Adressbuches.
- Die Möglichkeit Nachrichten an andere Mitglieder zu versenden.
- Die Nutzung von Suchfunktionen.

(vgl. Hooffacker. 2010. S200-201)

Axel Bruns beschreibt Soziale Netzwerke oder „social networking“, als eine Art von Medium für „peer-to-peer community interaction“. Sie können als Plattform für menschliche Beziehungen gesehen werden, die eine rationale Dynamik aufweisen. Soziale Netzwerke sind für Bruns Technologien, welche Menschen und deren Wissen miteinander verbinden. Sie können den Prozess der Informationsvermittlung erweitern und dienen als Unterstützung für den Aufbau einer kollektiven Intelligenz. (vgl. Bruns. 2008. S321-322)

Im Kontrast zur Informationsvermittlung dienen soziale Netzwerke zum privaten Austausch mit anderen. Netzwerke, die als soziale Netzwerke, ohne zusätzliche Funktionen, wie es beispielsweise das Onlinelexikon „Wikipedia“ vorweist, auskommen, rücken die Person des Users und sein soziales Leben in den Mittelpunkt des Interesses. In solchen Fällen ist jedoch die Motivation der Nutzer zu einem andauernden und regelmäßigen Gebrauch der Plattformen geringer. Freundschaften, die rein online bestehen, haben laut Bruns eine kürzere Lebensdauer, als echte Freundschaften (vgl. Bruns. 2008. S321)

“Social network, in the human sphere, are dynamic and constantly evolving; we maintain some relationships throughout our lives, but others come and go, as we change jobs, cities, and partners. A web page can’t even attempt to encapsulate that sort of complexity, and this highlights the basic problem: you can spend a week building up your friendster contacts, but will you spend the hours-per-week keeping that list fresh?” (ebd. S221)

Onlinejournalisten sollten für die User aus dem Social Web beziehungsweise aus den sozialen Netzwerken, diejenigen Nachrichten und Trends herausfiltern, die über den rein privaten Austausch hinweg, wichtig und interessant sind. (vgl. Matzen. 2010. S121)

Auf Basis der weiter oben dargestellten forschungsleitenden Frage und des aktuellen Forschungsstandes, werden im folgenden Kapitel Forschungsfragen sowie Hypothesen

ausformuliert. Diese sollen das Forschungsfeld weiter eingrenzen, um eine empirische Bearbeitung des Themas zu ermöglichen.

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Die folgenden Forschungsfragen und Hypothesen behandeln verschiedene Entwicklungen, welche sich auf Veränderungen innerhalb der Berufsrolle und Arbeitsweise der Journalisten konzentrieren.

Forschungsfrage 1: Inwiefern lässt sich das Rollenbild des Onlinejournalisten, mit dem von Journalisten, die Texte in gedruckten Zeitungen veröffentlichen vergleichen?

Hypothese 1a: Wenn ein Journalist ausschließlich für ein Onlinemedium zuständig ist, dann legt er mehr Wert auf Aktualität und Schnelligkeit in der Verbreitung der Nachricht, als auf intensive oder investigative Recherche.

Hypothese 1b: Je größer das Angebot an kommerziellen Weblogs ist, desto weniger bedeutsam ist die Rolle des Journalisten als Gatekeeper.

Hypothese 1c: Wenn ein Journalist ausschließlich für ein Onlinemedium tätig ist, dann wird er vom Publikum nicht als Journalist im Sinne eines „public watchdog“, als „Vierte Gewalt“ im Staat, wahrgenommen.

Hypothese 1d: Je mehr Aufmerksamkeit eine Information von Seiten der Rezipienten erhält, desto weniger wird im Zuge der Recherche auf journalistische ethische Standards Wert gelegt.

Hypothese 1e: Je geringer die rechtliche und finanzielle Absicherung von Onlinejournalisten ist, desto negativer schätzen Journalisten ihre berufliche Zukunft bezüglich Karriere und Verdienst ein.

Forschungsfrage 2: Welche Arbeitsschritte im Arbeitsalltag von Journalisten werden durch die Verlagerung der Veröffentlichung von Printmedien auf Onlinemedien obsolet beziehungsweise verändert?

Hypothese 2a: Der Aufgabenbereich von Onlinejournalisten erstreckt sich von technischen Belangen, über Aufgaben des Marketings bis hin zur Wartung und Überprüfung von Foren. Für redaktionelle Tätigkeiten kann lediglich ein geringer Teil der Arbeitszeit investiert werden.

Hypothese 2b: Onlinejournalisten messen dem Internet als Recherchequelle einen höheren Stellenwert zu, als Redakteure von Printmedien.

Hypothese 2c: Aufgrund der geforderten Aktualität bei Onlinemedien, wird meist auf die Überprüfung von Fakten, sowie auf Lektorate verzichtet.

Hypothese 2d: Je kommerzieller die veröffentlichten Themen sind, desto eher wird auf Interaktivität gesetzt und dem Rezipienten die Möglichkeit zur Kommentierung der Berichte gegeben.

Hypothese 2e: Je etablierter die Redaktion eines Onlinemediums ist, desto mehr Wert wird auf den Austausch mit Journalisten aus Printredaktionen gesetzt.

Hypothese 2f: Aufgrund der geringeren Ressourcen bezüglich Zeit und Geld, veröffentlichen Internetjournalisten eher fremde Texte von Presseagenturen und Pressestellen als Journalisten, die für gedruckte Zeitungen tätig sind.

Hypothese 2g: Je geringer der Wert einer Nachricht eingeschätzt wird, desto eher wird auf die Mehrfachverwertung von Nachrichten gesetzt.

Forschungsfrage 3: Welche Qualitätsstandards gibt es im Onlinejournalismus und inwiefern sind diese mit den Standards die im Printjournalismus üblich sind vergleichbar?

Hypothese 3a: Da sich Journalisten in einer Internet- Nachrichten- Redaktion an einer 24/7- Aktualität orientieren müssen, werden für journalistische Texte typische Wesensmerkmale wie Universalität, Periodizität, Publizität und Aktualität eher vernachlässigt.

Hypothese 3b: Aufgrund der vielen Möglichkeiten der Rezipienten an den Inhalten von Onlineberichten mitzuwirken, reduziert sich die Verantwortung der Redaktionen an der Gestaltung der Inhalte.

Forschungsfrage 4: Inwiefern haben sich Themen, Formate und Stil der Texte im Vergleich zu Berichten die online veröffentlicht werden verändert?

Hypothese 4a: Aufgrund der hohen Reichweite von Onlinemedien, ist die Berichterstattung über lokale Ereignisse geringer als bei Printmedien.

Hypothese 4b: Je höher der Anspruch der Aktualität gefordert ist, desto eher wird auf stilistische Feinheiten verzichtet.

Hypothese 4c: Da das Internet ein verhältnismäßig junges Medium ist, konzentrieren sich Onlinejournalisten verstärkt auf das Aufgreifen und die Vermittlung von Trends und neuer Ideen als Printjournalisten.

Die ausgearbeiteten Forschungsfragen und Hypothesen dienen sowohl als Grundlage für die qualitativen Interviews als auch für die weitere Literaturrecherche. Im nächsten Kapitel soll nun die methodische Herangehensweise näher beschrieben werden.

6 Methodische Umsetzung

Um die weiter oben zu lesenden Forschungsfragen und Hypothesen ausreichend bearbeiten zu können, wurden neben einer umfangreichen Literaturrecherche, fünf Interviews mit österreichischen Journalistinnen beziehungsweise Journalisten durchgeführt.

Die Gesprächspartner arbeiten für verschiedene Redaktionen oder als selbstständige Journalistinnen beziehungsweise Journalisten. Befragt wurden sowohl Personen, die

ausschließlich im Onlinejournalismus tätig sind, als auch im Printbereich beschäftigte Journalisten. Die Experteninterviews bauen auf einem im Vorfeld formulierten Leitfaden auf, der sich an den generierten Forschungsfragen und Hypothesen orientiert. Den Interviewpartnern wurde auch die Möglichkeit gegeben, persönliche Erfahrungen und Meinungen in das Gespräch mit einfließen zu lassen. Zusätzlich wurde versucht, auf Antworten der Befragten näher einzugehen, worauf im Zuge des Gespräches zusätzliche Fragen gestellt wurden.

Die Gespräche dauerten im Durchschnitt eine Stunde und fanden im Abstand von jeweils mindestens einer Woche statt. Durchgeführt wurden sie an verschiedenen Standorten, von Büroräumen in den jeweiligen Redaktionen, bis hin zu Kaffeehäusern in der Wiener Innenstadt.

Die folgende Liste gibt einen Überblick über die Gesprächspartner und Ihre derzeitigen Tätigkeiten:

- Manuel Reinartz: Manuel Reinartz wurde am 5. Mai 2012 in einem Raum in der Onlineredaktion von „Die Presse“ interviewt. Das Gespräch dauerte rund 74 Minuten. Reinartz ist derzeit Leiter der Onlineredaktion diepresse.com.
- Martin Putschögl: Martin Putschögl wurde am 14. Mai 2012 im Café Griensteidl im ersten Wiener Gemeindebezirk befragt. Das Gespräch dauerte - mit kurzen Unterbrechungen - bedingt durch den öffentlichen Ort - zirka 70 Minuten. Putschögl ist derzeit angestellter Journalist in der Onlineredaktion bei „Der Standard“ und schreibt für das Ressort Immobilien.
- Christian Skalnik: Christian Skalnik wurde in der Redaktion des Onlinekurier am 29. Mai 2012 interviewt. Das Gespräch dauerte 60 Minuten. Skalnik ist Chefredakteur des Onlinekurier.
- Sybille Hamann: Die Schriftstellerin, freie Journalistin und Redakteurin des Magazins „Falter“ wurde am 29. Mai 2012 zum Thema Online- und Printjournalismus befragt. Das rund 32 Minuten dauernde Gespräch, fand im Café Korb in Wien statt.

- Andrea Waldbrunner: Andrea Waldbrunner, die derzeit als freischaffende Texterin vor allem im PR-Bereich und als Vortragende an der Universität Wien sowie an der Rhamkhamhaeng University in Bangkok tätig ist, wurde am 5. Juni 2012 im Café Roth im neunten Wiener Gemeindebezirk interviewt. Das Gespräch dauerte rund 57 Minuten.

Die Gespräche sollen die Ergebnisse aus den erwähnten, aktuellen Studien abrunden und einen praktischen Einblick in das Verhältnis von Onlinejournalismus zu Printjournalismus geben. Der im Vorfeld erarbeitete Gesprächsleitfaden bildete die Grundlage für jedes Gespräch und kann im folgenden Unterpunkt nachgelesen werden.

6.1 Gesprächsleitfaden

Zur Orientierung während der abgehaltenen Interviews wurde ein Leitfaden mit diversen Fragen verwendet. Dieser Gesprächsleitfaden wurde anhand der im Vorfeld erarbeiteten Literatur erstellt und basiert auf dem in dieser Arbeit verfolgten Erkenntnisinteresses. Die folgenden Fragen sind unterteilt nach den Überthemen: Allgemeines, Organisation und Arbeitsabläufe, Merkmale der Berichte und Qualität, Person Journalist, sowie Ethik und Rollenbild:

Fragenkatalog: Zur Veränderung der Rolle des Journalisten im digitalen Zeitalter

Allgemeines

- Wie sind Sie zum Journalismus gekommen?
- Für welche Medien, Ressorts und/oder Unternehmen sind Sie derzeit tätig?

Organisation und Arbeitsabläufe

- Wie sieht ein typischer Tag in der Redaktion aus?
- Wie gestalten sich Ihre typischen Arbeitsabläufe? Inwiefern unterscheiden sich diese Ihrer Meinung nach von den Arbeitsabläufen von JournalistInnen in Onlineredaktionen? (z.B.: Denken Sie, dass Sie mehr oder weniger Aufgaben haben? Ist die Arbeit Ihrer Meinung nach leichter oder schwieriger?)
- Welche Strategien verfolgen Ihrer Meinung nach die Medien im Internet? (Sind publizistische Kooperationen von Print- und Onlineangeboten sinnvoll? Soll vermehrt

an „Cross media“ gearbeitet werden? Was wird sich in Zukunft etablieren? Welche Tools werden vorrangig an Bedeutung gewinnen?)

- Stellen Sie Artikel, welche für ein Printmedium erstellt worden sind, RezipientInnen auch online zur Verfügung? Wenn ja, bearbeiten Sie Artikel bevor Sie diese online stellen (z.B.: Redigieren, Sprachstil ändern, Informationen anfügen oder löschen, Verwendung von zusätzlichen interaktiven Elementen zur Veranschaulichung des Themas etc.)
- Welche Verbreitungsmittel würden Sie zum netzbasierten Journalismus zählen? (z.B.: Blogs, Newsletter, Newsgroup-Foren etc.)
- Welche Zusatzangebote über die aktuellen Informationen hinaus sollen Websites von Zeitungen Ihrer Meinung nach immer vorweisen (z.B.: Eigen-PR, Abobestellung, Anzeigenannahme etc.)?
- Wohin entwickelt sich Ihrer Meinung nach die Finanzierung von Onlineangeboten? (z.B. Bereitstellung von „content“ erst nach Bezahlung, Abonnements, etc.)

Merkmale der Berichte und Qualität

- Inwiefern hat sich die Qualität der Berichterstattung online im Vergleich zu Print Ihrer Meinung nach verändert?
- Wirkt sich die Möglichkeit des direkten Feedbacks von Seiten der Rezipienten bei Onlineberichten Ihrer Meinung nach positiv oder negativ auf die Berichterstattung aus?
- Wirkt sich der steigende Anspruch an Aktualität im Internet negativ auf die Qualität (Genauigkeit der Fakten, Erstellung „runder“ Berichte etc.) der Berichterstattung aus?
- Würden Sie allgemein dazu tendieren zu behaupten, dass Berichte die online veröffentlicht werden weniger informativ sind als Berichte die in Printmedien publiziert werden?
- Enthalten, Ihrer Meinung nach, Nachrichten die online veröffentlicht werden häufiger als diskriminierend zu beurteilende Inhalte, als Berichte in gedruckten Zeitungen?
- Worin liegen Ihrer Meinung nach die offensichtlichen Unterschiede in der Berichterstattung von Online- zu Printjournalisten?
- Werden online vermehrt PR-Texte (unverändert) abgedruckt als in Printzeitungen?
- Ist die Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten online eher schwieriger zu ziehen, als bei Printmedien?

- Würden Sie meinen, dass Onlinejournalisten aufgrund lückenhafter Regulierungen von Seiten des Staates mehr Freiheiten in Bezug auf die Berichterstattung haben?

Person Journalist

- Welche Kompetenzen muss ein/e JournalistIn jedenfalls mitbringen?
- Welche zusätzlichen Kompetenzen muss Ihrer Meinung nach heutzutage ein/e OnlinejournalistIn vorweisen können?
- Welchen Ausbildungsweg würden Sie angehenden Journalistinnen und Journalisten heute empfehlen? Wo sehen Sie Lücken im Ausbildungssystem?
- Welche Charaktereigenschaften muss ein/e JournalistIn inne haben?
- Wie wichtig ist OnlinejournalistInnen das berufliche Fortkommen, die Karriere? Ist das Streben nach Karriere mit den Ambitionen von PrintjournalistInnen vergleichbar?
- Sehen Sie selbst OnlinejournalistInnen als JournalistInnen oder eher als NetzreporterInnen bzw. Content ManagerInnen?

Ethik und Rollenbild

- Was sind Ihrer Meinung nach die vorrangigen Aufgaben von traditionellem Journalismus?
- Welche Aufgaben des traditionellen Journalismus werden vom Onlinejournalismus übernommen? Entwickeln sich Ihrer Meinung nach durch das Internet neue Aufgaben?
- Wie würden Sie das Selbst- und Fremdbild des Journalisten beschreiben? Hat sich dieses im Vergleich zum Onlinejournalisten Ihrer Meinung nach geändert?
- Welche neuen Anforderungen werden Ihrer Meinung nach an OnlinejournalistInnen – im Gegensatz zu Printjournalisten – gestellt? Was sagen Sie zu den Anforderungen die an OnlinejournalistInnen gestellt werden? (Stichwort: „eierlegende Wollmilchsau“)
- Ist Ihrer Meinung nach der Status und die Reputation von PrintjournalistInnen beim Rezipienten positiver, als der von OnlinejournalistInnen? Welche Gründe haben mögliche Unterschiede im Rollenbild Ihrer Meinung nach?
- Inwieweit umfasst die journalistische Sorgfaltspflicht auch extern verlinkte Angebote?
- Wie wird sich der Onlinejournalismus Ihrer Meinung nach in Zukunft entwickeln? (Sowohl im Bezug auf die Berufsrolle des Journalisten, als auch Veränderungen bezüglich der Nachrichten und Arbeitsabläufe betreffend).

Die Erkenntnisse aus den einzelnen Gesprächen, unter Einbeziehung der Ergebnisse aus der einschlägigen Literatur, werden im Folgenden in Anlehnung an die formulierten Forschungsfragen und Hypothesen, erörtert.

Eine vollständige Transkription der Interviews kann im Anhang nachgelesen werden.

7 Analyse der Experteninterviews

Forschungsfrage 1: Inwiefern lässt sich das Rollenbild des Onlinejournalisten, mit dem von Journalisten, die Texte in gedruckten Zeitungen veröffentlichen vergleichen?

Hypothese 1a: Wenn ein Journalist ausschließlich für ein Onlinemedium zuständig ist, dann legt er mehr Wert auf Aktualität und Schnelligkeit in der Verbreitung der Nachricht, als auf intensive oder investigative Recherche.

Aus den Stellungnahmen der befragten Journalistinnen und Journalisten sowie aus den Ergebnissen der vorangegangenen Literaturstudie lässt sich ableiten, dass Journalisten, die für Onlinemedien tätig sind, aufgrund des immerwährenden Zeitdrucks und der Möglichkeit zur ständigen Aktualisierung, zu veröffentlichende Meldungen häufig sehr kurz und knapp formulieren.

Onlinejournalisten versuchen in erster Linie Fakten zu publizieren. Der Informationsgehalt einer Nachricht steht im Vordergrund, Hintergrundrecherchen und stilistische Feinheiten sind eher in gedruckten Zeitungen zu finden.

(...) So dass, das eine schöne Schreibe wird. Bei permanenter Aktualisierung, gibt es am Ende keine – von der Schreibe her keine – durchkomponierte Geschichte mehr. (...)
(Zitat Interview Sybille Hamann. Zeile: 36-38)

Ebenso kommt es häufig vor, dass einzelne, kurze Meldungen vorab veröffentlicht werden, ehe weitere Informationen recherchiert werden.

(...) Na sicherlich, nur die haben natürlich, die haben natürlich diesen Druck den wir haben, ehm oder die Möglichkeit besser gesagt, ehm sofort etwas zu publizieren, haben die nicht, so denken die nicht und so ticken die nicht. Ja, also die wissen das nicht, die wissen, die haben das nicht im Hinterkopf, sondern wenn wir wissen, wir müssen jetzt ja eine Meldung rausschießen oder dann jetzt schauen wir mal was, was können wir dazu jetzt auf der Stelle dazu finden? Weil die haben ja so oder so immer diesen Zeitrahmen. Bis zum Redaktionsschluss der nächsten Zeitung, den sie Zeit haben. Das haben wir nicht. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 92-98)

(...) Bei uns hat sich die Philosophie auf jeden Fall so geprägt, dass wir sagen, wir sind der Nachrichtendienst, wir kümmern uns ausschließlich um das rein Nachrichtliche und Print liefert dann den Hintergrund, Erklär-, Analyseteil dazu. Mit den Korrespondenten. Die haben die Zeit, die haben vor allem die Ressourcen, sich in ein Thema hineinzuarbeiten und die verschiedenen Aspekte herauszuarbeiten. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 265-270)

Die Gründe für die Veröffentlichung kurzer, faktenorientierter Meldungen liegen nach Meinung der befragten Journalistinnen und Journalisten hauptsächlich im Zeit- und Mitarbeitermangel, sowie im stets bestehenden Druck immer die aktuellsten Meldungen zu veröffentlichen.

(...) Wenn ich das in einem größeren Stil könnte, mit einer größeren Mannschaft, dann würde das dem Dienst natürlich ganz eine andere, auch einen anderen Spirit geben. Da würde dann schon etwas ganz anderes transportiert werden, als nur die knallharten Nachrichten. Also das wäre so der nächste Schritt der möglich wäre. Das Problem ist nur wir verdienen kein Geld damit. Also da brauche ich an das gar nicht denken. (...) (Zitat Interview. Manuel Reinartz. Zeile 783-787)

Zusätzliche Recherchen oder Reportagen werden trotz des schier unendlichen Platzes, den das Internet bietet, kaum veröffentlicht.

(...) Das ist vielleicht auch ein guter Hinweis, als Onlinejournalist hat man so ein bisschen den Druck, dass man sobald man etwas zu recherchieren beginnt, da muss am Ende eine Geschichte da stehen – ja. Das war, glaube ich – ohne das jetzt genau zu

wissen wie das war ohne Internet – aber meiner Einschätzung zur Folge war das so, dass du einfach für diese Sachen mehr Zeit gehabt hast und wenn eine Geschichte zusammengefallen ist, einfach nichts hergegeben hat, dann war es das. Dann ist die gestorben. Mittlerweile ist es so, dass alles was zumindest bei uns angefasst wird, wird in irgendeiner Form zu einer Geschichte. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 186-192)

Dieses Phänomen lässt sich jedoch auch bei Printzeitungen verstärkt beobachten.

(...) Das hat aber auch wieder mit dem Druck zu tun. Dass die Zeitungsmacher kaum jemandem noch zwei Wochen Zeit geben um was zu recherchieren. Das ist die ganze Schwierigkeit dabei. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 304-306)

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Aktualität einer Nachricht im Internet am wichtigsten ist. Lassen es zeitliche und finanzielle Ressourcen jedoch zu, werden verstärkt Hintergrundinformationen gesammelt beziehungsweise investigative Recherche betrieben. Hypothese 1a kann demnach nicht falsifiziert werden.

Hypothese 1b: Je größer das Angebot an kommerziellen Weblogs ist, desto weniger bedeutsam ist die Rolle des Journalisten als Gatekeeper.

Mit dem Aufkommen von Weblogs, wurde eine weitere Informationsquelle für die Rezipienten geschaffen. Nach Behauptungen der befragten Expertinnen und Experten, kann jedoch angenommen werden, dass Weblogs oder Blogs selten als journalistische Produkte angesehen werden können. Lediglich Blogs, die von Journalisten selbst geschrieben werden, werden als journalistisch angesehen.

(...) Es gibt aber ganz viele Blogs weltweit betrachtet, die sind hochjournalistisch. Das sind Spezialisten die sich in ein Thema einarbeiten, ja und wenn man Journalismus jetzt unter anderem so definiert, dass man sagt, ich habe das Privileg und werde dafür bezahlt, dass ich komplexe Zusammenhänge, technische, politische, gesellschaftspolitische... ehm... „Beziehungskisten“ whatever... ja... ich kann, ich definiere Journalismus so, mich auf ein Thema so lange einlassen zu können, bis ich

genug davon verstehe, es wieder mit einfachen Worten dem Leser, der das Privileg nicht gehabt hat sich drei Wochen mit einem Thema beschäftigen zu können, zu übersetzen... Dann gibt es ganz, ganz, ganz viele Blogs auf die das mehr zutrifft als auf so manche konventionelle Zeitungsgeschichte heute, die ja unter großem Zeitdruck entstanden ist. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 117-126)

Um einen Blog als journalistisches Produkt ansehen zu können, ist es, laut der Aussagen der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner, besonders wichtig, dass Fakten und Meinung innerhalb des Blogs voneinander getrennt werden.

(...) Wenn jemand sich das was weiß ich, dem Thema Netpolitik ehm... Urheberrecht, Beziehungspsychologie, Demokratie, ehm... die Entwicklung im nahen Osten etc. annimmt und das aber auch mit seiner eigenen Meinung präsentiert, so lange ich das dort unterscheiden kann, was sind Fakten und was ist seine Meinung, dann ist das ein hochjournalistisches Tun und Handeln. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 138-142)

Um den Rezipienten bei den vielfältigen Möglichkeiten sich zu informieren eine Art Orientierungshilfe zu bieten, ist die Rolle des Journalisten als Gatekeeper heute wichtiger, als in Zeiten vor der Etablierung des World Wide Web.

(...) ...die Selektion der Themen und der Geschichten. Das ist ja nicht weniger geworden, das ist ja viel mehr geworden in Wahrheit bei uns. Auch völlig unabhängig was der Journalismus mit Internet zu tun hat natürlich. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 491-494)

Auch wenn sich der Aufgabenbereich des Gatekeepers verstärkt in Richtung eines Gatewatchers verlagert – wie er weiter oben in dieser Arbeit bereits beschrieben wurde – die Behauptung, dass die Rolle des Journalisten als Gatekeeper durch das wachsende Angebot an kommerziellen Weblogs sinkt, kann nicht verifiziert werden.

Hypothese 1c: Wenn ein Journalist ausschließlich für ein Onlinemedium tätig ist, dann wird er vom Publikum nicht als Journalist im Sinne eines „public watchdog“ oder als „Vierte Gewalt“ im Staat wahrgenommen.

Die Frage, ob ein Onlinejournalist beziehungsweise der Onlinejournalismus allgemein, eine ähnlich wichtige Rolle als „public watchdog“ im Staat einnimmt, wie sie dem Printjournalismus zugeschrieben wird, lässt sich pauschal kaum beantworten. Dass Onlinejournalisten jedoch anders wahrgenommen werden als Printjournalisten, wurde von den befragten Expertinnen und Experten bestätigt.

(...) Ich glaube die (Onlinejournalisten; Anm. d. Verfassers) werden gar nicht wahrgenommen. Also ich glaube die werden da nicht viel... Also wenn ich draußen sage, ich arbeite bei der Presse dann fragen mich die - ja und wo genau? In der Onlineredaktion. Aha – Ja und irgendwann im Gespräch also da muss man schon lange plauschen, dann checken die überhaupt erst ab, dass das eine ganz andere Unit ist. Eine andere Aufgabe ist, dass die eine andere Strategie verfolgen als das die Zeitung tut. Also ich glaub, dass Onlinejournalisten in der Form, noch gar nicht so großartig wahrgenommen werden. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 554-560)

Vor allem der selten über das World Wide Web produzierte Aufdeckungsjournalismus bringt Printjournalisten in gewisser Weise eine bessere Reputation ein, als sie Onlinejournalisten inne haben.

(...) Die Printjournalisten machen sich einen Namen mit Aufdeckergeschichten, mit großartigen Analysen und so weiter. Also die haben in der Branche meistens, also manchmal mehr in der Branche als darüber hinaus, haben die dann einen Namen. Damit steigt ihr Wert, damit haben die ein anderes Ansehen. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 440-443)

Zusätzlich stellen die befragten Journalisten klar, dass sich das Medium Internet als hochjournalistisches Verbreitungsmedium noch nicht etabliert hat. Die Zeitung genießt, sowohl bei Organisationen als auch bei Privatpersonen ein höheres Ansehen.

(...) Ich glaube man wird einfach, also erstens zählt es für Organisationen und auch in der PR-Branche immer noch mehr, wenn ein Artikel im Print erscheint als online. Und man ist immer noch ein bisschen abgestempelt als Journalist zweiter Klasse. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 369-371)

Trotzdem lässt sich, global betrachtet, ein Rückgang von Printzeitungen, vor allem im Bereich der Tageszeitungen, feststellen.

(...) Sondern wenn man jetzt nur das Angebot von Nachrichtenseiten im Web anschaut, dann wächst das Jahr für Jahr. Während Print... im günstigsten Fall stagniert, aber bei vielen Marken auch schon deutlich runter geht. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 386-389)

Aufgrund des wachsenden Informationsangebotes im Internet und dem Rückgang an Tageszeitungen, ließe sich vermuten, dass die Reputation von Onlinejournalismus weiter steigen wird. Im Zuge dessen könnte sich auch die Rolle des Onlinejournalismus als „Vierte Gewalt“ im Staat weiter etablieren.

Aufgrund der Beleuchtung der aktuellen Entwicklungen und des Stellenwertes von Onlinejournalismus in demokratischen Gesellschaften lässt sich festhalten, dass das Ansehen von Onlinejournalismus unter der Bevölkerung weiter wachsen wird. Hypothese 1c kann nach diesen Erkenntnissen nicht verifiziert werden.

Hypothese 1d: Je mehr Aufmerksamkeit eine Information von Seiten der Rezipienten erhält, desto weniger wird im Zuge der Recherche auf journalistische ethische Standards Wert gelegt.

Im Zuge der Interviews wurden die Experten dazu befragt, wie wichtig ethische Richtlinien, wie sie sich im Bereich des Printjournalismus etabliert haben, auch im Onlinejournalismus eine Gültigkeit besitzen. Allgemein lässt sich feststellen, dass der Grad an journalistischer Qualität weniger von dem journalistischen Verbreitungsmittel abhängt, als viel mehr von den Redaktionen sowie dem agierenden Journalisten.

(...). Der Punkt ist, wie professionell kann man damit umgehen, weil zum Beispiel, Religion, wenn ich das auf einmal zur Mission mache, dass ich da irgendwen bekehren will, der hat dann da auch nichts verloren. Also alle die irgendwie missionarisch denken sollen irgendwie zu Parteien gehen oder zu NGOs, aber haben im Journalismus nichts verloren. Völlig egal woher die kommen und welche Ausbildung sie mitbringen und wenn sie dreifache Doktoren sind, nutzt mir das nichts. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 418-422)

Besonders wichtig wird im Onlinejournalismus die Rolle des Journalisten als Dienstleister gesehen, der seine Leser vorrangig informieren will.

(...) Ehm... wir sind Dienstleister. Wir servieren unsere User. Wir informieren unsere User und nicht, ehm... wir machen da keinen „Selbstbefehlignsjournalismus“ (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 426-428)

Vielfältigere Möglichkeiten in Bezug auf die Darstellungsformen sowie der Druck stets aktuelle Nachrichten zu vermitteln, stellen den Onlinejournalisten nach Meinung der Experten häufiger vor ethische Probleme, als dies im Printjournalismus der Fall ist.

(...) Hier stellt sich die Frage vielleicht öfter, weil mehr Geschichten am Tag statt finden können. Weil Möglichkeiten da sind, die es im Print gar nicht gibt: „Ist es vertretbar vom Begräbnis eines Kindes einen Liveticker zu machen? Es ist, die ganze „Twitterie“ ist im Moment völlig empört und darunter sind auch welche die garantiert morgen drei Paparazzifotos vom Begräbnis haben... Wo ist da der Unterschied? Das sind ethische Fragen des journalistischen Alltags, ehm die Online wie Print gelten. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 569-575)

Die Orientierung an gängigen Mediengesetzen und etablierten journalistischen ethischen Standards, wird im Onlinejournalismus, nach den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung, jedoch gleich wichtig genommen wie im Printjournalismus. Die Hypothese: Je mehr Aufmerksamkeit eine Information von Seiten der Rezipienten erhält, desto weniger wird im Zuge der Recherche auf journalistische ethische Standards Wert gelegt, kann nach diesen Ergebnissen nicht verifiziert werden.

Hypothese 1e: Je geringer die rechtliche und finanzielle Absicherung von Onlinejournalisten ist, desto negativer schätzen Journalisten ihre berufliche Zukunft bezüglich Karriere und Verdienst ein.

Ein weiterer Aspekt der häufig Einfluss auf die Reputation von Onlinejournalisten nimmt, ist das Vorurteil, Onlinejournalisten würden allgemein weniger Lohn erhalten und hätten geringere Aussichten auf eine erfolgreiche Karriere, als Printjournalisten. Aufgrund der Ergebnisse aus der Literaturstudie und der Expertenbefragung hat sich dieses Vorurteil bestätigt. Onlinejournalisten verdienen im Allgemeinen weniger, genießen unter anderem aufgrund dessen ein geringeres Ansehen und haben ein weniger etabliertes Fremdbild als Printjournalisten.

(...) Aus dem einfachen Grund, weil es schlecht bezahlte Redakteure sind, sich, ich weiß nicht alle ein bisschen ein Problem mit dem Selbstbewusstsein haben, was ich überhaupt nicht verstehen kann. Nur weil ich nicht am nächsten Tag auf gedrucktem Papier erscheine, mit meiner Geschichte. Egal aus welchen Quellen ich die jetzt habe. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 461-464)

Zusätzlich wird das Handwerk online aufgrund der Schnelllebigkeit des Mediums eher unterschätzt.

(...) ...ich glaube, dass die Onliner sich sehr unterschätzen, weil meine Geschichte... erstens ist sie dauerhaft, die ist ewig und immer im Internet. Und zweitens habe ich die auf allen möglichen Plattformen, auf einem iPhone, auf einem iPad, auf einem Android-Handy, auf einem Browser, also ich verstehe es auch nicht so ganz. Ja, man hat halt das haptische nicht. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz; Zeile: 462-471)

(...) Und online ist das oder in den elektrischen Medien ist das halt so, ein Klick und ich bin schon wieder irgendwo anders und habe das andere vergessen. Vielleicht liegt es daran. Ich weiß es nicht. Kann schon sein. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 477-479)

Nach den bisher gewonnenen Ergebnissen, lässt sich daher festhalten, dass die berufliche Zukunft von Onlinejournalisten als weniger positiv einzuschätzen ist, als die von

Printjournalisten. Bezahlung und rechtliche Absicherung von Onlinejournalisten sind geringer. Dies wirkt sich auch auf das Selbst- und Fremdbild des Onlinejournalisten aus. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Behauptung, dass Onlinejournalisten aufgrund geringerer rechtlicher und finanzieller Absicherung, ihre zukünftigen Karrierechancen und Verdienstmöglichkeiten geringer einschätzen, als Printjournalisten, nach den gewonnenen Ergebnissen nicht verifiziert werden kann.

Forschungsfrage 2: Welche Arbeitsschritte im Arbeitsalltag von Journalisten werden durch die Verlagerung der Veröffentlichung von Printmedien auf Onlinemedien obsolet beziehungsweise verändert?

Hypothese 2a: Der Aufgabenbereich von Onlinejournalisten erstreckt sich von technischen Belangen, über Aufgaben des Marketings bis hin zur Wartung und Überprüfung von Foren. Für redaktionelle Tätigkeiten kann lediglich ein geringer Teil der Arbeitszeit investiert werden.

Die Anforderungen an Onlinejournalisten sind sehr vielfältig. Neben journalistischen Tätigkeiten, sind sie, nach den Erkenntnissen aus der vorangegangenen Literaturrecherche sowie nach Aussagen der befragten Journalistinnen und Journalisten, zusätzlich häufig für Fotos, Verlinkungen, der Formatierung und dem Onlinestellen der Artikel verantwortlich.

In einzelnen Redaktionen wird von den Journalisten auch verlangt, Videos oder Audiostreams aufzunehmen sowie Marketingtätigkeiten (vor allem über Social Media Plattformen) durchzuführen.

Nach Aussagen der befragten Expertinnen und Experten, leidet unter diesen vielfältigen Ansprüchen häufig die journalistische Qualität der Artikel.

(...) Also diese eierlegenden Wollmilchjournalisten, von denen die Verleger träumen, die glaube ich, ich glaube nicht, dass die ehm, dass die so schnell geben wird. Es ist schon möglich, dass einer das kann, ehm aber da bleibt dann auch irgendetwas auf der Strecke. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 167 - 171)

(...) Ich habe das nicht als angenehm empfunden, mich hat das sehr gestresst, weil ich

gewusst habe, dass... erstens kann ich es nicht, zweitens lenkt es mich und meine Gesprächspartner ständig davon ab, was ich eigentlich herausfinden möchte und wäre ich noch ein bisschen jünger, dann müsste ich wahrscheinlich jetzt auch noch damit leben, dass ich gleichzeitig mit den Fotos auch noch Videos mache und gleichzeitig sozusagen auch noch das Talent habe, dass ich das alles auch noch online stelle. Also das ist vielleicht die eierlegende Wollmilchsau von der da gesprochen wird. Mich würde der Gedanke wahnsinnig stressen und ich bin froh, dass ich das nicht mehr tun muss. Ja, vielleicht ist das für andere die jetzt damit aufgewachsen sind und das vielleicht auch schon seit zehn Jahren so machen, eh ein Normalzustand oder es wird als Normalzustand empfunden, dass man ständig alle Kanäle gleichzeitig mitdenkt und gleichzeitig bedient. Vielleicht sind Menschen die mit einem iPhone groß geworden sind eh schon so sozialisiert, dass man halt ständig eh Videos dreht und Fotos macht und und und Dinge aufnimmt. So dass die das gar nicht mehr als Stress empfinden. Ich persönlich habe es als Stress empfunden. (...) (Zitat Interview Sybille Hamann. Zeile: 195-208)

Positiv an dieser Entwicklung wird von den Interviewpartnern die Auflösung redaktioneller Hierarchien beurteilt.

(...) Die Redakteure haben da, die Hierarchien sind flach. Es ist... also die Redakteure sind alle viel mehr in dem Gesamtgeschehen integriert. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 765-766)

Onlinejournalisten sind nach diesen Ergebnissen eher in organisatorische Belange miteinbezogen als es Printjournalisten in Zeitungsredaktionen sind. Zusätzlich bieten Redaktionsleiter beziehungsweise Medienhäuser vermehrt Fortbildungen an, die es vor allem Onlinejournalisten ermöglichen, ihre journalistischen, technischen und Marketing-Kompetenzen weiter zu vertiefen.

(...) Also wir haben mittlerweile eine Ausbildungsschiene in der Arbeit wo wir so Interviewworkshops machen oder Reportageworkshops das schon. Also ich selbst habe jetzt zwei Reportageworkshops gemacht. Der Interviewworkshop kommt jetzt im Juni. Was am Anfang auch überhaupt nicht geht bei uns. Das wird ja auch immer besser

durch die verstärkte Kooperation mit der Print jetzt so. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 329-333)

Hypothese 2b: Onlinejournalisten messen dem Internet als Recherchequelle einen höheren Stellenwert zu als Redakteure von Printmedien.

Dass Onlinejournalisten immer auf dem neuesten Stand der Technik sind, bringt allein schon ihr Berufsalltag mit sich. Zusätzlich haben die Literaturrecherche sowie die Befragung der Expertinnen und Experten ergeben, dass Journalisten die für Onlinemedien arbeiten, verschiedene teilweise unkonventionelle Tools zu Recherchezwecken nutzen. Vor allem Social Media Kanäle wie Twitter oder Facebook können optimal für Recherchezwecke genutzt werden.

(...) Somit ist Facebook und dieses ganze Netzwerken ein gutes Tool um an Dinge zu kommen an die man wahrscheinlich sonst nur viel schwieriger oder gar nicht kommt.
(...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 690-691)

Die Vernetzung von Redaktionen und mit Privatpersonen auf der ganzen Welt, schafft die Möglichkeit Hintergrundinformationen zu verschiedensten Ereignissen zu erhalten.

(...) Ja, also Sie sehen und wenn Sie jetzt weiter denken, warum weiß man denn aus Syrien so viel? Was dort passiert? Weil dort die Menschen alle Facebook, Twitter und Handys haben. Und da können die da Internet sperren soviel sie wollen, die werden das nicht schaffen und der Arabische Frühling hat auch gezeigt was für eine Möglichkeit das Internet bietet. Ich glaube nicht, dass es die Revolution an sich auslöst, sondern dass es einfach dieses Transportmittel darstellt. (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 696-702)

(...) Aber das hat mit... es ist... diese ganzen Sachen, Twitter, Facebook, etc. das ist eigentlich ein Tool für einen Journalisten. Ja. Ich frage über Facebook ehm... meine Freunde ah zu einem bestimmten Thema was und dadurch, dass im Facebook alle über 4,75 Ecken miteinander verwandt oder befreundet sind, ehm bekommt das dann diesen Schneeballeffekt und ich bekomme Information zurück. Ähnlich ist es mit Twitter...

ehm... und ja, ein Journalist, ein guter Journalist, benutzt das als Tool. Als Werkzeug, als Recherchemittel. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 674-680)

Zusätzlich zu seiner Funktion als Recherchemittel, sind verschiedenste Social Media Plattformen essentiell für das Marketing von Onlineredaktionen. Viele Zugriffe von Rezipienten auf Onlinezeitungen erfolgen heute über Twitter oder Facebook.

(...) Ja, also dazu sind wir angehalten. Also Facebook und Twitter. Wir haben – alle unsere Ressorts haben eigene Facebookauftritte und zusätzlich... ehm auch einen eigenen Standard.at Account. Der ist erst vor wenigen Monaten mit dem Printaccount zusammengelegt worden. Jetzt ist entschieden worden, dass alles das im Internet ist, also der Internetauftritt, wird von Standard.at bespielt, das was Print ist, den gedruckten Text betrifft den Standard. Das heißt, wir vertwitern auch unter unserem Kanal jetzt ehm die ganzen Printgeschichten, also nicht alle aber drei, vier die wichtigsten Meldungen täglich. Also twittern tun, die meisten unserer Redakteure twittern selbst. Das wird auch ausdrücklich erwünscht. Von unseren Chefs. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile:76-84)

(...) Na, oh ja das ist ... es gibt Untersuchungen, das mindestens 30 Prozent unserer Zugriffe mittlerweile aus Facebook kommen oder aus Social Media allgemein. Das ist ehm ... das zugriffstärkste Ressort bei uns, der Webstandard, der macht das ja seit Anbeginn, die haben glaube ich mindestens, würde ich einmal schätzen, weiß ich nicht die Zahl, aber 50 Prozent ihrer Zugriffe aus Facebook oder Twitter. Bei Twitter muss man dazusagen, dass das ein Tool ist das hauptsächlich für ehm dass das ein Tool ist, das hauptsächlich von den Politikjournalisten produziert wird. Also gerade in meinem Bereich gibt es da eher wenig. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 87-93)

Je nach Generation und Aufgeschlossenheit der Redaktionen wird das Internet und verschiedene Social Media Plattformen auch in Printredaktionen genutzt.

(...) Dann und... es durch die Printredaktion geht meiner Meinung nach, derzeit ein Bruch. Weil es doch einige gibt, die bloggen, twittern oder auf Facebook sind. Also eher die jüngeren. Und andere die das überhaupt nicht interessiert. Die weiter so

machen wie vor 20 Jahren. Die sind auch nicht interessiert daran, dass sie jetzt auf Twitter gehen, oder bloggen. Ehm... das wird sich... in zehn Jahren wird das ganz anders ausschauen. Da werden die meisten Journalisten twittern, wenn es Twitter dann noch gibt. Und naja... es wird sich... es wird sich wahrscheinlich angleichen. Die Printler werden auch oder werden notgedrungen auch dorthin gehen müssen, wo die Onlinejournalisten oft schon sind. (...) (Zitat Interview. Martin Putschögl. Zeile: 461-469)

(...) Und wenn Sie so wollen, wird jeder Journalist der jetzt auf Twitter verzichtet, der bringt sich einfach um eine der wertvollsten Quellen die es im Moment gibt. Ja. Oder Recherchemöglichkeit. Das ist also..., aber ob das jetzt eine spezielle „Onlinequalifikation“ ist, würde ich bezweifeln. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 310-313)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Internet als Mittel zur Recherche und des Austauschs in Onlineredaktionen zwar einen höheren Stellenwert hat, in Printredaktionen jedoch genauso praktiziert wird.

(...) ...das Internet ist ja auch einfach ein wichtiges Tool zur Recherche. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 424)

Die Annahme, dass Onlinejournalisten dem Internet als Recherchequelle einen höheren Stellenwert zuschreiben, als Printjournalisten, kann nach den Erkenntnissen der vorliegenden Untersuchung daher nur teilweise verifiziert werden.

Hypothese 2c: Aufgrund der geforderten Aktualität bei Onlinemedien, wird meist auf die Überprüfung von Fakten, sowie auf Lektorate verzichtet.

Durch den hektischen Arbeitsalltag in Onlineredaktionen kommt es, nach Aussagen der befragten Journalistinnen und Journalisten, häufiger zu Tipp- und Schreibfehlern, als in Printredaktionen. Lektorate sind bei Onlinemedien eine Seltenheit. Häufig werden Fehler von Usern durch Postings erst entdeckt und im Nachhinein von den jeweiligen Redakteuren ausgebessert.

(...) Und die User sind eigentlich unser Lektorat, wenn Sie es so sehen wollen. Die sehen sofort: Ist das das falsche Bild zur Geschichte oder ist da irgendetwas völlig verkehrt oder die kritisieren dann auch einen Rechtschreibfehler, Grammatikfehler und das nehmen wir zur Kenntnis und bessern das auch sofort aus. Das ist wieder unser Vorteil, das kann man im Print nicht machen. Wir können das machen. Korrigieren und reagieren dann auch auf den User und sagen: „Ja, danke für den Hinweis und so weiter.“
(...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 296-302)

Zusätzlich kommt es, wie weiter oben bereits erwähnt, häufig dazu, dass Artikel veröffentlicht werden, ehe sie vollständig ausgerechnet und formuliert sind.

(...) Klar ist halt, dass wir nicht auf einen Redaktionsschluss hinarbeiten so wie das die Kollegen im Print tun. Die haben um 18 Uhr oder 17 Uhr Abgabe und da muss die Geschichte fertig sein. Das gibt es bei uns nicht. Bei uns ist das ununterbrochen, jede Minute, jede Sekunde, ehm da ändert sich die Arbeitsweise natürlich eh ganz massiv, weil wir ja ständig unter Zeitdruck stehen. Wir müssen die aktuellen Ereignisse... ehm ...ausspielen, dass heißt wir können uns nicht Zeit nehmen ehm jetzt da recherchieren wir noch dort und da machen wir noch ein bisschen da und dann reden wir noch mit dem ehm oder versuchen die Geschichte großartig anzureichern bevor wir sie publizieren, sondern wir publizieren sie dann in den Schritten, als dann diese Dinge passieren dann schon - je nach Wichtigkeit des Themas. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 26 - 35)

(...) Allerdings hat, zum Beispiel jetzt kommt, jetzt erfahren wir Helmut Zilk ist tot, ehm ja dann muss das sofort raus. Allein der Satz: „Helmut Zilk ist tot“ – der muss sofort raus. Und dann schreiben wir darunter: Meldung folgt und dann recherchieren wir und ehm reichern die Geschichte an. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 35 - 38)

(...) Also die Fehleranfälligkeit ist online deutlich höher, aufgrund auch aus Zeitmangel. Wir haben keine Zeit, dass wir auch ein Lektorat da noch drüber gehen lassen, über jede Geschichte. Bei 200 Geschichten pro Tag, wäre das ein vier, fünf Kopf Lektorat. Also so muss, das ist glaub ich auch die erhöhte Anforderung für einen

Onlineredakteur im Vergleich zu Print, der muss wirklich fit sein in der deutschen Rechtschreibung. Aber wirklich fit. (...) Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 288-293)

Dieser Aspekt des journalistischen Arbeitsalltags in Onlineredaktionen wird häufig als einer der Hauptunterschiede zu den einzelnen Arbeitsschritten im Printjournalismus angesehen.

(...) Das ist, ich glaube das ist der Grundunterschied in der Arbeitsweise und interessant ist, dass die Kollegen im Print oft gesagt haben zu mir sie könnten das nie online machen, weil für die ist eine Geschichte fertig und rund und ausrecherchiert und gegengecheckt und geprüft und so und die kommt dann raus und hat eine Haltbarkeit von einem Tag. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 43 - 47)

Allgemein lässt sich aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung demnach festhalten, dass aufgrund des verstärkten Aktualitätsdrucks in Onlinemedien weniger Hintergrundinformationen recherchiert werden und auf Lektorate häufig verzichtet wird.

Hypothese 2d: Je kommerzieller die veröffentlichten Themen sind, desto eher wird auf Interaktivität gesetzt und dem Rezipienten die Möglichkeit zur Kommentierung der Berichte gegeben.

Bei Onlinemedien haben Leser, wie bereits erwähnt, die Möglichkeit Kommentare in Form von Postings bei so gut wie jedem Artikel zu hinterlassen. Häufig werden Postings gerne auch als Lektorat angenommen.

(...) Also es gibt oft Hinweise, auf Fehler oder das eben irgendetwas nicht stimmt, oder weitere Hinweise auf Rechercheanknüpfungspunkte. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 196-197)

Zusätzlich werden die Postings gerne als konstruktive Kritik beziehungsweise als Form des Lobes angenommen.

(...) Aber solche Kommentare finde ich bringen viel mehr als, als wenn ich Journalist des Jahres würde. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 456-457)

Gelöscht werden Postings im Regelfall nur, wenn sie ehrenrührige oder diskriminierende Aussagen beinhalten. In einzelnen Redaktionen gibt es auch eigene Mitarbeiter, die für das Überprüfen und gegebenenfalls für das Löschen von Postings verantwortlich sind.

(...) Naja, gut gewisse Dinge treffen... fallen ja genauso zu... ich darf auch in einem Blog niemanden ehrenrührig ehm... beleidigen und solche Dinge. Ja. Ehm... das trifft da ja genauso zu, diese Art von Mediengesetzen. Ansonsten leben wir ja in Gesellschaften wo... Wörter und Gedanken sind frei, solange sie niemanden anderen halt in irgendeiner Weise ehm... diskriminieren oder... oder wie gesagt beleidigen. Das ist ja eh schon so ja. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 471-475)

Allgemein ist es üblich den Rezipienten bei jedem Artikel die Möglichkeit zu bieten, Kommentare zu hinterlassen. Lediglich bei sehr tragischen Ereignissen kann es dazu kommen, dass die Möglichkeit zum Posten gesperrt wird.

(...) ...dass wenn zum Beispiel so tragische Naturkatastrophen oder tragische Unfälle wo viele zu Schaden kommen, da gibt es bei manchen Onlinemedien den Hinweis: „Zu diesem tragischen Unglück kann nicht gepostet werden.“ So etwas finde ich zum Beispiel vollkommen richtig. Weil, da wird bar jeden Mitgefühls, bar jeder Schamgrenze gibt es da Postings die sind einfach nur zum Schämen. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 309-314)

Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich festhalten, dass Rezipienten oder User, außer bei den genannten Ausnahmefällen, immer die Möglichkeit haben, Postings bei Onlineartikeln zu hinterlassen. Hypothese 2d kann demnach nicht verifiziert werden.

Hypothese 2e: Je etablierter die Redaktion eines Onlinemediums ist, desto mehr Wert wird auf den Austausch mit Journalisten aus Printredaktionen gesetzt.

Allgemein findet zwischen Online- und Printredaktionen ein regelmäßiger Austausch im Bezug auf die Themenverteilung statt. In einigen Redaktionen ist dieser Austausch durch fixe gemeinsame Redaktionssitzungen festgelegt.

(...) Ich war bis vor sieben Jahren hier in Wien beim Standard. Da haben die Printredaktion und die Onlineredaktion eher parallel existiert. Es gab schon den Informationsaustausch, wer welche Themen bedient – damit man da auch Bescheid weiß, aber zu dem Zeitpunkt, damals vor sieben Jahren gab es keine gemeinsame Redaktionskonferenz. Jetzt, mittlerweile wie ich es vom Standard zumindest weiß, ist das viel verschränkter. Es werden jetzt auch mit dem Umzug im Herbst, ehm werden auch Onlineredaktion und Printredaktion rein physisch nahe aneinander geführt. Und dann wird dieser Austausch wesentlich nochmals intensiviert werden. Aber damals als ich in der Redaktion war und dann ja im Ausland, war das nicht so intensiv. Da hat das erst so begonnen, dass man sich – dass man das mehr miteinander verschränkt. Also ich muss sagen, ich bin da nicht ganz auf dem letzten Stand der Dinge. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 48-57)

Häufig findet ein Austausch nur innerhalb der einzelnen Ressorts statt.

(...) Mittlerweile ist es so, dass eigentlich alle Teams zusätzlich zu unserer Koordinationssitzung, also zur Onlinekoordinationssitzung eine – meist tägliche – mit dem Spiegelressort im Print hat. Also der Sport mit dem Sport, die Wirtschaft mit der Wirtschaft und so weiter... (...) (Zitat Interview Christian Skalnik: Zeile: 42-45)

Um die Effizienz und den Facettenreichtum der Angebote zu erhöhen, wird verstärkt auf die Zusammenarbeit zwischen Print- und Onlineredaktionen gesetzt.

(...) Also zum Beispiel jetzt die ganze Berichterstattung Baku – war eine Koproduktion vom Print- und Onlineteam. Die Printkollegin war vor Ort. Der Onlinekollege war hier und die haben gemeinsam alle Geschichten die davor waren, die danach waren, vor allem aber die die Livetickergeschichten gemeinsam erledigt. Da ist einer in Baku gesessen und der andere ist hier und das ergab in Summe einen sehr netten gut gemachten Liveticker. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile 55-60)

(...) Und das wird inzwischen so abgestimmt, dass das wir jeden Kilometer immer nur einmal laufen müssen. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 64-65)

Genutzt werden hierbei vor allem die unterschiedlichen Redaktionszeiten. Die Kommunikation zwischen Print- und Onlineredaktionen wird, nach den Aussagen der befragten Expertinnen und Experten in den kommenden Jahren noch zunehmen. Ein Hindernis der Zusammenarbeit könnte die mangelnde Bereitschaft mancher Printredakteure sein, neue technische Instrumente kennen und nutzen zu lernen.

(...) Interessant ist es dann, wenn am nächsten Tag ein Feiertag ist und keine Zeitung erscheint, ehm da, da sind dann schon einige Printredakteure auch haben angerufen und da sind dann auf mich zugekommen und sagen: „Ich hätte da etwas Exklusives, das kann nicht bis übermorgen warten ehm, eh stellt mir das rauf. Also das beginnt auch dort schon bei einzelnen Redakteuren, ehm beginnt es dann schon auch Fuß zu fassen, dieses Denken. Das ist aber halt von der Person abhängig von wie, wie affin diese immer tun, zu dem Medium Internet. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 98 - 104)

Hypothese 2e kann demnach nicht verifiziert werden.

Hypothese 2f: Aufgrund der geringeren Ressourcen bezüglich Zeit und Geld, veröffentlichen Internetjournalisten eher fremde Texte von Presseagenturen und Pressestellen als Journalisten, die für gedruckte Zeitungen tätig sind.

Aus den Erkenntnissen der Literaturrecherche sowie aus den Befragungen ließ sich eindeutig ableiten, dass es bei Onlinezeitungen in etwa gleich häufig zur Verwendung von Agenturmeldungen und PR-Texten kommt. Inwiefern die Texte verändert beziehungsweise umgeschrieben werden hängt, nach Meinung der befragten Journalistinnen und Journalisten jedoch von den einzelnen Redakteuren und Redaktionen ab.

(...) Zum Thema Abschreiben von der APA ehm... die APA ist ja dazu da die Redaktionen mit Informationen zu versorgen, ja. Also sie ist eine vorgelagerte journalistische Instanz. Das heißt insofern ist es auch... auch in Printmedien durchaus üblich das so zu übernehmen, fairer Weise muss es aber auch gekennzeichnet werden.

Und auch die Onlineredaktionen haben in vielen Fällen... ehm... Zugriff natürlich auch auf die APA – Texte und ich sag, insofern wenn es ordentlich gekennzeichnet ist, dass die Quelle die APA ist und nicht irgendein anderes Onlinemedium, finde ich es also ist es durchaus im Sinne des Vertrages den die abschließen, dass man es auch so macht. Nicht korrekt ist es natürlich APA - Texte als seine eigenen auszugeben. Wofür es auch Medien gibt, die berühmt dafür sind, unsauber hier zu arbeiten. Aber ich nenne da jetzt keine konkreten. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 93-102)

Diese Vorgehensweise ist in Printredaktionen in etwa gleich häufig anzutreffen.

(...) Natürlich. Warum soll ich eine Agenturmeldung krampfhaft umschreiben, wenn diese eh schon gut ist? Ich meine, man kann über die APA sagen was man will, die haben, teilweise schreiben sie Schrott, ja, also das kann man nicht lesen und teilweise liefern die perfekte Geschichten die eins zu eins rein gestellt werden. Und warum, warum sollte ich mir die Arbeit machen die jetzt umzuschreiben, nur um des Umschreibens Willen? Ja, das ist doch Unfug. Wieso soll ich etwas „verschlimmbessern“? (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 597-602)

In den meisten Fällen ist es für den Rezipienten oder User online jedoch schwieriger PR-Texte und Agenturmeldungen von eigenständigen redaktionellen Inhalten zu trennen.

(...) I: Inwiefern... ist es online schwieriger PR und Werbung von redaktionellen Inhalten zu trennen oder werden häufiger PR Texte verwendet als im Printbereich?

MP: Da bin ich sicher. Ja. Weil mehr Platz ist. Und... also wenn man so ein Nischenressort wie ich hab, hat, dann ist man in Dürrezeiten dankbar für jede Geschichte. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 218-220)

(...) Ich glaube, dass es weniger einfach ist zu durchschauen von wo was herkommt. Auf alle Fälle. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 597-598)

Dass online verstärkt Agenturmeldungen sowie Presstexte veröffentlicht werden, ist nach diesen Erkenntnissen ein Vorurteil, welches ihren Ursprung bei den Rezipienten selbst hat.

(...) Ich bin mir nicht sicher, ob der Leser und User, also was sicherlich ist, das gebe ich offen zu, dass das Feedback oft ist, ihr seid, „ihr kopiert ja nur die APA rein“. Das Bild herrscht sicherlich bei manchen. Wenn jemand aber weiß, die Seite öfter besucht, dann sieht er, dass bei den großen Dingen, das einfach nicht der Fall ist. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile 592-595)

Die Annahme, dass online mehr Agenturmeldungen beziehungsweise PR-Texte unverändert veröffentlicht werden, kann aufgrund der vorliegenden Untersuchung nicht bestätigt werden.

Hypothese 2g: Je geringer der Wert einer Nachricht eingeschätzt wird, desto eher wird auf die Mehrfachverwertung von Nachrichten gesetzt.

Aufgrund von Zeit- und Geldmangel kommt es bei Onlineredaktionen nach den Ergebnissen der Experteninterviews häufiger dazu, dass Printartikel sofern sie in das Veröffentlichungsschema wie es online vorausgesetzt wird passen, auch online gestellt werden.

(...) Man wird auch beim Standard nicht gefragt, ob die eigenen Artikel auch online gestellt werden dürfen. Ehm... sozusagen, ja – das machen die einfach. Und ehm... die Artikel, die Printartikel werden nur dann online gestellt, wenn sie in das Onlineschema passen. Oder ergänzend dazu. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 127-130)

In den Redaktionen, Online wie Print, wird versucht möglichst effizient zu arbeiten, um Zeit und Kosten zu sparen.

(...) ...allerdings und die Frage steht immer offen, ehm was bringt das, wenn dort eh die Agentur dort ist, wenn dort eh auch ein Printredakteur ist, ehm was braucht dann noch ein Onlineredakteur dorthin gehen? Das ist Unfug. Ja, sondern die Frage ist eher wie, wie schnell bekommen wir die Informationen von denen die dort sind? Wie gut liefern die uns die Informationen? (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 159-162)

In Ausnahmefällen, beispielsweise wenn ein Printartikel nicht in das Veröffentlichungsschema passt, werden Texte doppelt produziert.

(...) Dass heißt, wenn ich jetzt bei einer Wahlveranstaltung - da rennen die Spitzenkandidaten durch ganz Wien und machen Shakehands und „Bussibilder“ mit Kindern etc. Da geht ein Printredakteur mit, der interviewt den halt und redet mit dem und macht eine schöne Reportage draus. Diese schöne Reportage funktioniert online aber nicht so gut, wie wenn ich jetzt einen Onliner dorthin schicke, der – ich weiß nicht – 250 Fotos schießt und das ganze in eine Diashow verpackt, weil wenn ich gutes Bildmaterial hab, ehm tue ich mir online natürlich viel leichter damit Geschichten zu erzählen, als ein elendslanger Text, wo mir die Leute am Schirm so oder so schon aussteigen. Da, da sehen Sie auch, dass bei ein und der selben Sache produzieren wir absichtlich doppelt, weil ehm, weil wir das Medium einfach besser kennen. Besser beherrschen und auch da, da dann das Optimum raus holen. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 139 - 149)

Zusammengefasst lässt sich nach den gewonnenen Erkenntnissen festhalten, dass die Mehrfach- oder Wiederverwendung von Texten vorrangig aus Gründen mangelnder Ressourcen und weniger aufgrund bestimmter Themenaspekte vorgenommen wird. Hypothese 2g kann demnach nicht verifiziert werden.

Forschungsfrage 3: Welche Qualitätsstandards gibt es im Onlinejournalismus und inwiefern sind diese mit den Standards die im Printjournalismus üblich sind vergleichbar?

Die passende Antwort auf diese Frage lieferte die Journalistin und Autorin Sybille Hamann. Nicht auf die Verbreitungsart, sondern auf den Text kommt es an:

(...) Es gibt gute Qualität online, wie auch im Print und es gibt schlechte Qualität. Das heißt, dass die Verbreitungsart von einem Text überhaupt nichts dazu bei trägt, ob ein Text jetzt gut oder schlecht ist. (...) (Zitat Interview Sybille Hamann. Zeile: 21-23)

Hypothese 3a: Da sich die Journalisten in einer Internet- Nachrichten- Redaktion an einer 24/7-Aktualität orientieren müssen, werden für journalistische Texte typische

Wesensmerkmale wie Universalität, Periodizität, Publizität und Aktualität eher vernachlässigt.

Die von Otto Groth formulierten und in dieser Arbeit weiter oben bereits beschriebenen journalistischen Wesensmerkmale Universalität, Periodizität, Publizität und Aktualität bekommen durch das moderne, schnelllebige Medium Internet eine neue Bedeutung.

Der unbegrenzte Platz um Artikel zu veröffentlichen, ermöglicht es Onlineredaktionen häufiger als Printredaktionen, Meldungen online zu stellen, die von einem weniger hohen journalistischen Wert sind und eventuell einem der vier Merkmale nicht entsprechen.

(...) Weil, also es gibt halt viele Dinge die nicht „fit-to-print“ sind, wie man so schön sagt. Weil diese zumindest mit Kosten verbunden sind: Betriebskosten, Druckkosten – also online kann ich ja alles stellen. (...) (Zitat Interview Sybille Hamann. Zeile: 169-171)

Ein weiterer Grund könnten die unsicheren Anstellungsverhältnisse von Onlinejournalisten sein, die meist auf Honorarnotenbasis bezahlt werden. Näher erläutert wurden die Anstellungsverhältnisse von Print- und Onlinejournalisten bereits weiter oben in dieser Arbeit.

(...) Das hat natürlich auch etwas damit zu tun, dass die Redakteure natürlich auch bei den Printredaktionen meist angestellt sind und meist pauschal bezahlt bekommen im Monat. Das ist natürlich ein Vorteil in der Branche. Das heißt, es liegt natürlich in den Onlineredaktionen eigentlich im Interesse jedes Einzelnen möglichst viel Output zu haben. Was es bei angestellten Redakteuren ja nicht so sehr gibt. (...) (Zitat Interview Sybille Hamann. Zeile. 96-100)

Durch den bereits erwähnten schier unbegrenzten Platz den Onlineplattformen bieten, kann sofern es Ressourcen wie Zeit und Geld ermöglichen, jedoch auch neue Perspektiven und Aspekte für journalistische Texte eröffnen.

(...) ...Vorteile, die Vielschichtigkeit, ehm... die ja weit über die Aktualität, Universalität und so weiter hinausgehen, erst jetzt so richtig anfangen zu nutzen. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 364-365)

(...) Freiheiten sind vielleicht im Platzangebot. Wir haben viel mehr Platz und können viel mehr machen und dadurch machen wir vielleicht Dinge die so im Print nicht statt finden würden, weil die aufgrund ihres Platzmangels viel stärker gezwungen sind sich zu überlegen: Was machen wir da? Weil wir haben nur eine Seite in der Innenpolitik oder wir haben nur zwei Seiten in dem und dem Ressort, das Problem kennen wir nicht. Also das heißt, wenn ich jetzt hergehe und über May 4th – also das ist der internationale Star Wars Tag, wie ich jetzt erfahren habe, weil das so klingt wie „May the force“ – berichte, ehm daraus können wir was machen, da wird Print nicht einmal auf die Idee kommen, so etwas zu tun. Ja, weil das so etwas von unwichtig ist, ja. Aber wir können. Wir haben halt den unterhaltenden Content, den wir so schnell produzieren können, weil da gibt es genug Material, da brauchen wir nicht weiß Gott wo hinfahren... ehm ... also wir können es uns leisten auch Content zu produzieren, den es eben so in der Zeitung nicht geben würde. Das ist sicherlich... ehm... da hat man mehr Freiraum für solche Dinge. Und ist auch in seiner Kreativität auch nicht so beschränkt. Alleine aufgrund des Platzangebotes. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 344-357)

Im Allgemeinen lässt sich Hypothese 3a nicht verifizieren. Unter Zeitdruck, der vor allem bei Onlinemedien sehr groß ist, werden häufig Texte veröffentlicht, die keine oder nur wenige der journalistischen Wesensmerkmale vorweisen. Wenn es die Ressourcen zulassen, wird jedoch auch auf Aspekte wie Aktualität, Periodizität, Universalität und Publizität geachtet, beziehungsweise können zusätzlich Themen aufgegriffen werden, die das Onlineangebot einer Tageszeitung zu einem „Special Interest Medium“ machen können.

Hypothese 3b: Aufgrund der vielen Möglichkeiten der Rezipienten an den Inhalten von Onlineberichten mitzuwirken, reduziert sich die Verantwortung der Redaktionen an der Gestaltung der Inhalte.

Aufgrund der bereits besprochenen Möglichkeiten der Rezipienten online direkt – quasi in Echtzeit – Kommentare zu den verschiedenen Artikel online abzugeben, könnte man

annehmen, dass Onlinejournalisten weniger Verantwortung für den Wahrheitsgehalt beziehungsweise die Universalität eines Artikels inne haben.

Christian Skalnik formuliert diesen Vorteil wie folgt:

(...) Wir wären die ersten Menschen auf der Welt die sich nie irren. Aber hier kann ich etwas damit machen. Das ist natürlich ein hoher Reiz am Online. Diese Direktionalität. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 584-586)

Mit dieser „Direktionalität“ weicht jedoch die Hauptverantwortung des Journalisten, seine Leser zu informieren keineswegs. Er wird viel eher darauf aufmerksam gemacht, ob sein Angebot genutzt und sein Produkt als korrekt beurteilt wird.

(...) Der Onlinejournalist, im Unterschied zum Printjournalisten, wird merken, ob sein Versprechen auch angenommen wird. (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 446-448)

Verantwortung gibt der Onlinejournalist jedoch an seine Rezipienten ab, wenn er diese durch Verlinkungen über einen Artikel zu anderen Onlineplattformen „schickt“. Diesbezüglich wird dem Rezipienten ein hohes Maß an Medienkompetenz zugeschrieben, indem von ihm verlangt wird, zusätzlich den Wahrheitsgehalt der verlinkten Homepage für sich zu prüfen.

(...) Also das wäre ja denkunmöglich. Also das geht schon allein technisch, mechanisch nicht. Ich verlinke auf Wikipedia, von dort gehen von einem Artikel wieder sechs Links irgendwo raus von denen wieder sechs Links raus gehen, da könnte ich nie eine Geschichte publizieren. Aber sehe ich sozusagen auch nicht als Anforderung des Lesers, wenn ich klar stelle: „ich schick dich jetzt wohin“, ja... also bei Wikipedia braucht man jetzt keinen großen Prolog schreiben: „das sagt Wikipedia darüber“ und jeder der dort einmal war wird hoffentlich einordnen können, was ihn dort erwartet. Das sehr vieles stimmt, aber auch gelegentlich auch manches nicht stimmt und so weiter. Das wird der Wikipedia-Nutzer wissen. Wenn ich sage ehm... eine journalistisch gemachte Geschichte ehm... die unter anderem einen Link enthält zur Seite des weißen Hauses, wo man dann sagt: „so präsentiert das weiße Haus diesen Sachverhalt oder sich selbst“, dann kann der Leser das auch einordnen. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 475-485)

Zusammenfassend lässt sich anhand der Befragung und der vorangegangenen Literaturrecherche festhalten, dass der Onlinejournalist keineswegs weniger journalistische Verantwortung hat, als der Printjournalist. Durch die Direktionalität, welche durch die Möglichkeit der Postings gegeben ist, wird der Onlinejournalist viel schneller und häufiger auf Fehler hingewiesen, als dies bei Printjournalisten der Fall ist.

Forschungsfrage 4: Inwiefern haben sich Themen, Formate und Stil der Texte im Vergleich zu Berichten die online veröffentlicht werden verändert?

Wesentlicher Aspekt zur Beantwortung dieser Frage, ist der bereits erwähnte endlose Platz, welchen Onlinemedien zur Veröffentlichung von Artikeln zur Verfügung haben.

(...) Naja, heutzutage ist die Länge gar keine Frage mehr bei Onlinetexten. Es gibt sehr sehr lange Onlinetexte – bei online hat man ja sozusagen auch kein Platzproblem. Während das bei Print ja genau ist. Also ich kann da zum Beispiel nur 100 oder 120 Zeilen schreiben, online ist das ja egal. Ja. Da habe ich ja den Platz zur Verfügung. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 141-144)

Hypothese 4a: Aufgrund der hohen Reichweite von Onlinemedien, ist die Berichterstattung über lokale Ereignisse geringer als bei Printmedien.

Die Behauptung, dass online weniger über lokale Ereignisse berichtet wird, als in Printmedien muss über verschiedene Aspekte beleuchtet werden. Einerseits spielt das große Platzangebot, das Onlinemedien inne haben eine Rolle, andererseits die im Vergleich zu Printmedien geringeren Ressourcen, vor allem in Bezug auf Zeit, Mitarbeiter und Geld.

(...) Wir sind trotzdem die Generalisten, aber werden es zunehmend schaffen für jeden einzelnen unserer Leser, das rauszufiltern und vorzupräsentieren, was diejenigen am meisten interessiert. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 265-267)

Zukünftig sollen die Ressourcen, nach den Ergebnissen der Befragung, jedoch besser genutzt werden, um vor allem dem Onlineleser, der nach einer ganz bestimmten Meldung sucht, die

Möglichkeit zu bieten, diese in einem qualitativ hochwertigen Onlinemedium nachlesen zu können.

(...) Also ich kann es ganz anders präsentieren. Und in dieser Entwicklung sehen wir auch schon, dass wir natürlich online ehm... Printleser sind Programmleser. Das heißt, die greifen zu dem bevorzugten Medium ihrer Wahl oder ihres Vertrauens. Die nehmen den Kurier und sagen: „schauen wir mal, was der Kurier heute hat“. Da fängt man dann an und blättert durch und wird hoffentlich viele Geschichten finden, die einen interessieren. Onlineleser – und dieser Trend wird sich verstärken im Generationenverlauf – lesen ein Programm und das jetzt schon, immer nur zu 50 Prozent. Also 50 Prozent unserer Leser kommen auf die Homepage und schauen was wir ihnen anbieten. Und da finden sie hoffentlich viel Attraktives. Die anderen 50 Prozent kommen aber über ein ganz konkretes Interesse. Das heißt, die haben auf Google eingegeben: „ich will alles über Alaba“, oder „den Kreisverkehr“ oder „die letzten Entwicklungen in Syrien“ etc. wissen und finden und so, also die haben ein sehr zielgerichtetes Interesse. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 246-257)

Betrachtet man die Aussagen der befragten Expertinnen und Experten, so lässt sich abschließend feststellen, dass der Trend der Berichterstattung in Richtung lokale Ereignisse geht. Damit möchte man auf die Bedürfnisse von Onlinelesern eingehen, die anders als Printleser, häufig auf der Suche nach einer ganz bestimmten Information sind und sich deshalb nicht als „Programmleser“ bezeichnen lassen können.

Hypothese 4b: Je höher der Anspruch der Aktualität gefordert ist, desto eher wird auf stilistische Feinheiten verzichtet.

Onlineplattformen weisen ein völlig anderes Layout auf, als Printzeitungen. Ein Lead wird zum Teaser und Bilder zu Videos. Die vielen Möglichkeiten können jedoch aufgrund der geforderten Aktualität nur selten voll ausgeschöpft werden. Darunter kann auch die stilistische Qualität der Texte leiden.

(...) Allerdings wollen die Internetleser nicht darauf warten bis der Printredakteur etwas fertig geschrieben hat. Und ja denkt, ich, ich arbeit auf 18 Uhr hin. Sondern die wollen das sofort wissen. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 121 - 123)

(...) Weil Onlineuser warten nicht. (...) (Zitat Interview Martin Reinartz. Zeile: 131)

Onlinejournalisten müssen sich, trotz der vielen Möglichkeiten, die Onlineplattformen zu bieten haben, an bestimmte Layoutvorgaben streng halten. Sie sind dabei, laut der Meinung einiger der befragten Expertinnen und Experten, eingeschränkter, als ihre Kollegen in den Printredaktionen.

(...) Ehm... insofern ist man auch in der Gestaltung eingeschränkter als wie bei der Print. Man hat auch bei uns einfach das fixe Layout, den zweizeiligen Titel und Bild und in der Print kann man halt einfach Freisteller machen, Experimente mit Bildern, Grafiken,... ganz viel. Das kann man bei uns nicht machen. Das ist bei uns nicht so. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 254-258)

(...) Ehm... Die, sagen wir einmal die Mediaeinbindung ist bei uns sinngemäß größer. Diese Möglichkeiten. Aber die Layoutgestaltung ist in der Print sicher größer. Also die „layouterischen“ Möglichkeiten. (...) (Zitat Interview Martin Putschögl. Zeile: 261-263)

Die weiter oben in dieser Arbeit bereits beschriebenen, neben den redaktionellen Tätigkeiten, zusätzlichen Aufgaben von Onlinejournalisten, beeinflussen ebenso Stil und Abgeschlossenheit von Onlineartikeln.

(...) Ja, ich glaube schon, dass es an der Qualität der Texte zu sehen ist. Bei dem eben erwähnten Beispiel, man kann halt nicht für alle Medien gleichzeitig – noch dazu in der gleichen Zeit – Ja – es hat halt alles seine natürlichen Grenzen. Selbst wenn man Schnelldenker ist und Schnellschreiber ist, ehm... ich brauche für einen Artikel in einer gewissen Länge, da brauche ich halt immer ein, zwei Stunden Zeit, weil Sprache ist anspruchsvoll und ich kann ja nicht einfach irgendetwas runter klopfen, ja. Schließlich haben die meisten Medien ja auch den Anspruch, qualitätsvoll zu informieren, ehm... die Sprache zu pflegen, was in vielen Fällen eh grammatisch eben nicht geschieht. Also

es hat halt alles seine Grenzen würde ich sagen, ja. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 343-351)

Um einer Verminderung der Qualität des Stils entgegenzuwirken, empfiehlt es sich nach Ansicht des befragten Experten Christian Skalnik, sich auf Fakten zu beschränken.

(...) Ehm... ich glaube Qualität leidet dann am wenigsten, wenn man sich auf das beschränkt, was in der gebotenen Zeit auch möglich ist. Die Faktenlage – in Italien gab es ein Erdbeben – und die minütliche Aktualisierung über die Anzahl der Opfer, da sehe ich keine große Gefahr, dass die Qualität leidet. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 176-179)

Mit dieser Konzentration auf Fakten und den Anspruch diese ständig zu aktualisieren, könnte man Onlinejournalismus bevorzugt als „Agenturjournalismus“ bezeichnen.

(...) Ja. Also es ist halt nur sozusagen Agenturjournalismus, wo man, wo es jetzt nicht auf die Komposition einer Geschichte ankommt. Also bei einer Großreportage oder einem Porträt, da ist diese Aktualisierungsmöglichkeit wichtig und auch sinnvoll. Ehm... Für die Qualität der Schreibe eines größeren Textes ist es hinderlich. (...) (Zitat Interview Sybille Hamann. Zeile: 40-43)

Während bei journalistischen Texten, die online veröffentlicht werden eher die Fakten, als stilistische Feinheiten im Mittelpunkt stehen, werden Texte, die in Printzeitungen erscheinen immer ausführlicher und weisen verstärkt sprachliche Besonderheiten auf.

(...) Diese typische tagesaktuelle Berichterstattung: Es ist etwas passiert, wir recherchieren so und dann kommt der Artikel. Ja. Das ist ja mittlerweile alles von den Onlinern weggeschrieben, dieser eine Tag. Das heißt für Print muss ich dann damit die Geschichte über Nacht noch immer interessant ist, bis es am nächsten Tag in der Zeitung steht, muss ich dann soviel Hintergrund dazu liefern, dass man es so direkt mit online nicht mehr vergleichen kann. Diese tagesaktuelle, schnelle Information, dass ist alles in die schnellen Medien gegangen. Während Print ist zum Teil, wenn ich mir heute zum Beispiel die Presse anschau, ist heute viel „magaziniger“, viel hintergründiger. (...) (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 245-253)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Stil eines journalistischen Textes aufgrund von Ressourcenmangel eher zweitrangig ist. Vorrangig wird auf die Richtigkeit und die stete Aktualisierung der Fakten geachtet. Dass ein Artikel „rund“ und abgeschlossen ist, hat online heutzutage weniger Bedeutung als im Printjournalismus. Bei letzterem wächst die Bedeutung des Stils, sowie die Wichtigkeit ausreichender Hintergrundinformation mit der Bedeutung von Onlinemedien stetig an.

Hypothese 4b kann demnach nur teilweise falsifiziert werden.

Hypothese 4c: Da das Internet ein verhältnismäßig junges Medium ist, konzentrieren sich Onlinejournalisten verstärkt auf das Aufgreifen und die Vermittlung von Trends und neuer Ideen als Printjournalisten.

Texte, die online veröffentlicht werden, können über zahlreiche Verbreitungsinstrumente oder Medien zweiter Ordnung, wie sie weiter oben bereits beschrieben worden sind, publiziert und dem Rezipienten zur Verfügung gestellt werden.

(...) Das kann, also das fängt bei Twitter an, ehm... geht am Weg in der U-Bahn, kriegt er vielleicht unsere, unsere Nachricht auf diesen Infoscreens, im Büro kriegt er ein bisschen mehr im Sinne von schneller Nachricht. (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 153-155)

Diese Verbreitungsmittel sollte der Onlinejournalist nicht nur kennen, er muss auch damit umgehen und experimentieren können. Das bedeutet unter anderen neuen Darstellungsformen auszuprobieren. Dies ist nach den Aussagen der befragten Expertinnen und Experten im Onlinebereich einfacher möglich, als im Printbereich.

(...) Alles was derzeit, also alles was derzeit der Markt sieht, es gewinnbringend zu verkaufen ist offen dafür online einfach mal hergestellt und in die Welt hineingeworfen zu werden. Ob sich dann jemand findet, der das gewinnbringend vertreiben, verkaufen will, wird sich herausstellen, aber ich meine, das kann ich jetzt nicht formulieren was alles sein könnte. Also alles was Print an Neuem in Planung hat, kann jetzt mal online ausprobiert werden. (...) (Zitat Interview Sybille Hamann. Zeile: 176-180)

(...) Es sind vor allem diese iPad-, iPhone-, Smartphone-Versionen, auch das ist sehr stark im Kommen und dort glaube ich kann man eher punkten, weil da erreicht man..., weil das Nutzungsverhalten auf diesen Geräten ganz anders ist. Aber ich glaube, dass das ein Prozess von zwei, drei Jahren auch noch ist. Bis es da einige andere Dienste noch schaffen. (...) (Interview Manuel Reinartz. Zeile 230-234)

Dieser Wille, neues auszuprobieren und andere Textformen zu produzieren, ist eine Eigenschaft, den heutzutage vor allem Onlinejournalisten mitbringen müssen. Die rasante Entwicklung neuer Technologien und die Veränderung des Kommunikations- und Informationsverhaltens jüngerer Generationen, schließen jedoch nicht aus, dass auch Printjournalisten bald mehr als nur eine ungefähre Ahnung über die neuen Technologien und Kommunikationsmittel mitbringen müssen.

(...) Also in der Ausbildung gab es das Wort Twitter noch nicht. Ehm... und die Kollegen, die jetzt in der Ausbildung stehen, also die Kollegen des nächsten Jahrzehnts... Ich überblicke zum Beispiel das auf der Uni derzeit gar nicht. Ich kenne es ein bisschen näher, weil ich da auch tätig bin, von den FHs und da würde ich meinen, dass - da ist das berücksichtigt. Beziehungsweise bringen die dann muss man sagen all diese Instrumente aus ihrem täglichen Leben mit. Quasi als Selbstverständlichkeit. Wie zu meiner Zeit zum Beispiel jeder ein Telefon bedienen konnte. Und die lernen halt dann in ihrer Ausbildung, soweit ich das überblicken kann, durchaus eben damit journalistisch umzugehen. Quellen zu bewerten, zu hinterfragen etc. Ehm... den Eindruck habe ich schon, aber für viele heute etablierte Kollegen kommt das natürlich als Neuigkeit dazu. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 327-336)

(...) Ich würde das so sagen, das sind Kompetenzen die jetzt vor allem Onlinekollegen haben. Mitbringen soll sie - wird sie müssen - jeder Journalist. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 287-288)

Auch gegenwärtig werden Printjournalisten verstärkt mit zusätzlichen Aufgaben, wie Bildbearbeitungen und -beschriftungen, betraut.

(...) ...wir Printjournalisten müssen genauso Fotoauswahl treffen, Bildunterschriften dazu machen. Wir müssen selber die... also das Layout wird beim Standard noch von

den Layoutern gemacht, ehm... wir müssen die Texte formatieren, wir müssen das alles einrichten.... Ehm... also ich glaube, dass das nicht nur bei den Onlinern ist. (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 326-329)

Aktuelle Entwicklungen zeigen nach den Beobachtungen der befragten Expertinnen und Experten, dass nicht nur der Onlinejournalist wissen muss, wie mit neuen Kommunikationstechnologien umzugehen ist, sondern dies immer mehr auch in den Verantwortungsbereich von Printjournalisten fällt. Die Annahme, dass Onlinejournalisten verstärkt neue Trends und Ideen aufgreifen als Printjournalisten, kann demnach teilweise falsifiziert werden.

7.1 Allgemeine Ergebnisse der Expertenbefragung

Neben Fragen zur Behandlung der generierten Forschungsfragen und Hypothesen, wurden im Zuge der Gespräche mit den Journalistinnen und Journalisten auch andere Themen angesprochen. Ein vieldiskutiertes Thema im Bezug auf Onlinejournalismus ist die Finanzierung von Onlinezeitungen.

7.1.1 Meinungen zur Finanzierung von Onlinezeitungen

Seit Onlinezeitungen existieren, sind sie für den Rezipienten kostenlos zugänglich. Lediglich Gebühren für die technische Möglichkeit Internetdienste empfangen zu können, müssen bezahlt werden. Dies stellt Onlinezeitungen laut Ergebnissen der Literaturrecherche und der Expertenbefragung häufig vor Finanzierungsschwierigkeiten. Zusätzlich ist es oft fraglich inwieweit die Unabhängigkeit von Onlinezeitungen garantiert werden kann, finanzieren sie sich doch ausschließlich durch Werbung und Anzeigen.

Die Einrichtung von Gebühren oder Abonnements wird oft diskutiert, aber von den befragten Expertinnen und Experten als nicht sinnvoll beurteilt.

(...) Also ich glaube das Vergebühren für einen General Interest Nachrichtendienst Schwachsinn ist. Also wenn wir jetzt hergehen würden, als die Presse.com und sagen würden: „Bei uns muss man zahlen, also dass man Lesen kann, ah, dann werden wir ganz schnell weg sein vom Markt. Weil dann werden die User sagen, gut wenn ich da

zahlen muss dann schau ich eben bei Kurier.at, Krone.at oder Standard.at es gibt genügend. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile 207-211)

Ein möglicher Ausweg aus der Finanzierungsmisere wäre es, spezielle Informationsdienste dem Rezipienten ausschließlich über Gebühren zur Verfügung zu stellen.

(...) Also ein Beispiel wäre, wir könnten diesen Teil Rechtspanorama den wir haben, der eh so in Österreich nur bei uns existiert, da könnte ich mir vorstellen, dass die Anwälte oder das Publikum für dieses Thema durchaus bereit sind, Geld herzugeben. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 220-223)

Konsens besteht unter den befragten Journalistinnen und Journalisten jedoch darin, dass es eine allgemeine Gebührenregelung geben müsste, um diese erfolgreich durchsetzen zu können.

Neben den bereits erwähnten Themen, wurden im Zuge der Interviews auch Ideen zur Zukunft des Print- und Onlinejournalismus besprochen.

7.1.2 Zukünftige Entwicklungen

In einigen der bereits erwähnten Studien zur Zukunft des Print- und Onlinejournalismus, wurde die Theorie vertreten, dass die Zukunft des Onlinejournalismus in der kurzen, faktenorientierten Meldung liegt, während der Tageszeitungsjournalismus sich verstärkt in Richtung Magazinjournalismus entwickelt. Auch die befragten Interviewpartner schließen eine solche Entwicklung nicht aus.

(...) Mobile sehen wir zum Beispiel wächst, wächst dramatisch. Aber da ergibt das Medium oder durch die Art des Mediums ist es logisch, dass man dort keine vierseitige, hintergründige, analytische, zeitlose Geschichte lesen wird. Da wird man nur die schnelle Nachricht: „das ist passiert“ lesen, vertieft das dann vielleicht irgendwo am Bildschirm, also am Webauftritt und liest es am nächsten Tag oder am Wochenende, wo sicher die große Printzukunft liegt, dann einfach die komplexere, vielschichtiger

analytischere Einordnung des Geschehens. (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 161-167)

Eine weitere Möglichkeit der Entwicklung von Printmedien wäre die Tendenz hin zu Spartenmedien für bestimmte Zielgruppen.

(...) Naja, ich glaube, naja, das ist eigentlich eh die allgemeine Debatte, das ist eigentlich nichts Neues, Print wird halt weiterhin um seine Position irgendwie kämpfen müssen, entweder als... als Spartenmedium, um weiterhin für eine bestimmte Zielgruppe zu bleiben oder sich völlig neu zu erfinden, um neben den Onlinemedien noch eine Rolle zu haben. (Zitat Interview Andrea Waldbrunner. Zeile: 484-487)

Einigkeit besteht jedoch sowohl in der bearbeiteten Literatur sowie unter den befragten Journalistinnen und Journalisten, bei der Frage, ob Onlinemedien Printmedien in Zukunft gänzlich ersetzen werden.

(...) ...also eine Nachrichtenplattform im Web, „stand-alone“ wird überhaupt nichts überleben. (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 149-150)

(...) Also ich glaube wenn man jetzt weiter blickt in die Zukunft, glaube ich, dass online eher außen herum ist, ja und die produzieren dann bis hinein in die Printzeitung. Dass heißt, wir produzieren, man muss sich das vorstellen, ein großer Kreis, in der Mitte ist ein kleiner Kreis und drinnen drum herum ist ein großer Kreis mit online und online produziert unter Tags extrem viele Inhalte und irgendwann am Abend da spitzt sich das zu auf die wichtigsten Sachen. Ja. So wäre für mich das Idealbild. Zuerst wird alles online – „online first“ – alles zuerst online und die Zeitung liefert dann, liefert dann im Prinzip zweierlei Dinge. Eben die wichtigsten Geschichten vom Tag. Neu aufbereitet angereichert vielleicht auch noch dazu. Ehm mit Recherche in intensiven Sachen. Ehm und halt eben die Erklärung. Den Hintergrund. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 496-505)

(...) Ich glaube, dass das was wir jetzt traditionellen Printjournalismus nennen, nämlich die langen, gut geschriebenen Geschichten, dafür gibt es einen Bedarf. Ich glaube bis jetzt nicht, ehm... dass Geschichten aussterben werden. Geschichten über Menschen,

über Ereignisse, Geschichten die uns berühren, die uns bewegen. Ja. Es werden ja auch noch Bücher geschrieben und Features geschrieben und Romane geschrieben und gelesen. (Zitat Interview Sybille Hamann. Zeile: 236-240)

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Literaturstudie, sowie der Experteninterviews kurz zusammengefasst. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen, werden weiters zukünftige Wege erläutert, aus welchen Perspektiven die weitere Entwicklung des Onlinejournalismus noch besprochen werden kann.

8 Resümee und Ausblick

Mit der neuen Generation der Journalisten, die vom Print-, in den Onlinebereich abwandern beziehungsweise von Beginn ihrer beruflichen Tätigkeit an, ausschließlich für Internetplattformen tätig waren, verändern sich Arbeitsalltag und Berufsrolle der „schreibenden Zunft“.

Diese Veränderung betrifft, wie weiter oben beschrieben wurde, auch journalistische Darstellungsformen und Aufgabenbereiche. Kommentar und Glosse, wie man sie aus der Printzeitung kennt, wurden zu Blogs oder kurzen Postings. Der Rezipient bekommt nicht mehr schlicht reserviert, was er wissen muss. Leser oder User werden dazu angehalten sich selbst jene Informationen zusammenzusuchen, die für sie von Interesse sind. Der Journalist wandelt sich vom Gatekeeper zum Gatewatcher und teilt seine Rolle als „public watchdog“ mit tausenden von Laien, die durch die neuen Technologien, aktiv an der Generierung und Verbreitung von Nachrichten Teil nehmen.

Durch diese Verschiebung der Aufgabenbereiche, verliert der Journalist nach Ansicht der befragten Experten, ein wenig seiner Kompetenz und berufsbedingte Reputation. Auch wenn diese nach dem Chefredakteur des Onlinekurier Christian Skalnik zu keinem Zeitpunkt besonders gut war:

(...) „Ich glaube, die Wertschätzung für Journalisten war nie sehr groß. Ich glaube, wir rangieren da meistens unter Autohändlern oder Gebrauchtgüterhändlern.“ (...) (Zitat: Christian Skalnik. Zeile: 380-382)

Kaum Indizien gibt es dafür, dass das Informationsangebot im Internet, die gedruckte Zeitung ersetzen wird. Ganz dem Riepl'schen Gesetz folgend, scheint sich die Aufgabe der Tageszeitung vielmehr zu verändern. Kurze, faktenorientierte Nachrichten werden bevorzugt online gelesen, während der Rezipient sich von der Tageszeitung mehr Hintergrundinformationen erwartet:

(...) Das ist der Grund meiner Meinung nach, warum eben große Lesegeschichten in diesem „Lean-Forward-Modus“ eben nicht so gerne online gelesen werden... (...) (Zitat Interview Christian Skalnik. Zeile: 325-327)

Ein Vergleich zwischen einer Tageszeitung aus dem Jahr 2003 mit einem Nachrichtenmagazin aus dem Jahr 1988 zeigt, dass diese beiden Produkte beinahe identisch sind. Heute bieten Tageszeitungen vom inhaltlichen Zugang zu Ereignissen, von der Gliederungsart und der Illustration, häufig auch vom Schreibstil her, ungefähr das, was Wochenmagazine vor 15 Jahren geboten haben. (vgl. Fleischhacker. 2004. In Pürer u.a. 2004. S229)

Das Internet verändert nicht nur die Arbeitsweise und Berufsrolle des Journalisten, sondern auch Lesegewohnheiten der Rezipienten. Ein weiterer Ansatz, um Onlinejournalismus empirisch zu untersuchen, wäre eine Studie zur Veränderung der Rezipientenrolle im digitalen Zeitalter. Welche Gewohnheiten ändern sich, welche bleiben gleich? Inwiefern verlagert sich das Vertrauen der Leser oder User weg vom Print- und hin zum Onlinejournalismus? Sollte der moderne Rezipient in seiner Rolle als Gatewatcher eigens geschult werden? Und wie gut ist der Leser, bei dem schier endlosen Angebot an Informationen heute wirklich informiert? Fragen, welche durch eine weiterführende Literaturstudie, sowie einer vergleichenden Befragung einer repräsentativen Stichprobe von Zeitungslesern und „Onlinern“ bearbeitet werden könnten.

Zusammenfassend lässt sich die forschungsleitende Frage: „Ist ein Onlinejournalist noch ein „echter“ Journalist?“ mit einem Statement des Journalisten und Chefredakteurs von DiePresse online Manuel Reinartz, beantworten:

(...) Ja, auf jeden Fall ist der genauso ein Journalist. Ehm, weil im Prinzip die gleichen Anforderungen da sind, einfach nur über ein anderes Medium. Also ich könnte das jetzt noch weiter ausführen, aber im Prinzip ist es das. Ein Onlinejournalist ist auch ein

Journalist. Ein Fernsehjournalist ist auch ein Journalist. Ein Printjournalist ist auch ein Journalist. Und die Anforderungen der einzelnen Blattformen sind unterschiedlich. Aber das Grundhandwerk ist immer das Gleiche. (...) (Zitat Interview Manuel Reinartz. Zeile: 795-798)

Nachwort

Niklas Luhmann fasste den Grund, warum Medien essentiell für das Überleben der Menschheit sind, bereits in Worte, indem er meinte: „alles was wir über die Welt in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien“. (vgl. Luhmann. 2004. S9)

Kein Wort darüber, welches Medium für die Gewinnung von Information genutzt wird. Es steht dem Rezipienten in demokratischen Gesellschaften frei, ob er nun die Nachrichten im Fernsehen als Informationsquelle nutzt, das Radio einschaltet, die Zeitung liest oder den Rechner hochfährt, um sich mit dem World Wide Web zu „connecten“.

Welcher Quelle man vertraut, welcher Autor, Moderator oder Journalist seine Arbeit ernst nimmt und wahre Informationen, hintergründige Nachrichten vermittelt, ist jedem selbst überlassen.

Fest steht, jedes Medium erhebt unterschiedliche Ansprüche an den Rezipienten. Empfiehlt es sich beispielsweise bei der Lektüre so mancher Tageszeitung eine gewisse Kenntnis verschiedenster Fremdwörter mitzubringen, ist dies bei anderen Blättern derselben Gattung obsolet.

Das Internet stellt jedenfalls eine große Herausforderung für den User dar. Eine Menge an Informationen. Wahrscheinlich Millionen von Autoren oder „Postern“. Dass so mancher an die Echtheit und den Wahrheitsgehalt diverser Informationen zweifelt, ist da nur verständlich. Zweifel an der Glaubwürdigkeit einer Quelle, Ungewissheit ob der dessen Name unter diesem Onlinebericht steht, wirklich ein gut informierter Mensch ist... Nur allzu verständlich, kann sich doch jeder, der möchte, online mitteilen.

Ganz im Gegensatz zu Platons Meinung, der behauptete:

„Computer sind nutzlos, sie können uns nur Antworten geben“ (Zitat Pablo Picasso; vgl. <http://www.zitate-online.de/sprueche/kuenstler-literaten/16328/computer-sind-nutzlos-sie-koennen-uns-nur-antworten-geben.html>),

sollte festgehalten werden, dass vor jeder Antwort eine Frage steht. Rezipienten, die sich online informieren; müssen bei der Suche nach Antworten erheblich mehr Wissensdurst

mitbringen, als Konsumenten einer Nachrichtensendung im Fernsehen oder Leser beliebter Tageszeitungen. Wer sich über das Internet wirklich umfassend informieren will, wird selbst zum Gatekeeper. Selbst nimmt so der Rezipient die Rolle des Journalisten ein. Er deckt auf, vergleicht und ist neugierig. Anders als über Fernsehen oder Zeitung, wird er selbst zum Suchenden nach Antworten. Das ist essentiell.

Journalisten, die Berichte, Kommentare, Reportagen etc. ausschließlich online veröffentlichen, können „wahre“ Journalisten sein, sie können blind PR-Meldungen kopieren und sich rein als „Content-Manager“ etablieren. Ähnliches können jedoch auch Printjournalisten praktizieren. Die öffentliche Kontrolle von Printjournalisten scheint jedoch stärker zu sein, als die von Onlinejournalisten. In einer eher kleinen Medienlandschaft, wie sie Österreich darstellt, können sich namhafte Printjournalisten kaum einen Fehler erlauben, der anschließend nicht öffentlich breit getreten wird. In der anonymen Welt der „Internetinformation“ kommt dies verstärkt vor. Die Quellen sind nicht immer vertrauenswürdig. Die Informationen oft unvollständig. Wie in der Interviewauswertung weiter oben bereits erwähnt, müssen die „Printler“ (die Printjournalisten; vgl. Interview Martin Putschögl) umdenken und im selben Atemzug muss auch der Rezipient seinen Horizont erweitern und Informationen, die er über das Internet konsumiert kritischer beurteilen, als solche, die er über so manche Qualitätstageszeitung erhält.

Die Antwort auf die Frage: „Ist ein Onlinejournalist noch ein „echter“ Journalist?“, mag demnach folgende sein: „Es kommt darauf an.“

Nicht nur Einstellung und Moral des Journalisten, der online veröffentlicht nimmt Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit der Information, sondern auch das Wissen und die Kompetenz des Rezipienten oder des „Users“ müssen berücksichtigt werden. Sitzt an beiden Enden der „Leitung“ eine fähige, motivierte Person, sind einer konstruktiven Informationsvermittlung keine Grenzen gesetzt. Fällt diese Kompetenz auch nur auf einer Seite weg... vielleicht würde Luhmann dann fragen, „was wissen wir dann noch“?

Die folgende Bibliographie bildet einen Überblick über die bearbeitete und in dieser Arbeit zitierte Literatur, die sich aus Fachliteratur über theoretische Ansätze, als auch Nachschlagewerken zur methodischen Umsetzung zusammensetzt und einen Auszug des bisherigen Forschungsstandes darstellt.

Bibliographie

Altmeppen, K. D. (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Belz, C. / Haller, M. & Sellheim, A. (1999): Berufsbilder im Journalismus. Konstanz: UVK.

Berka, W. (2004): Medienrecht für Journalisten. In Pürer, H. / Rahofer, M. & Reitan, C. (2004): Praktischer Journalismus. Konstanz: UVK. (pp. 359-389)

Breunig, C. (2003): Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? In Media Perspektiven (8/2003). pp385-393

Breunig, C. (2004): Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004. In Media Perspektiven. (8/2004). pp. 394- 404

Breunig, C. (2005): Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? In Media Perspektiven (8/2005). pp. 407-418.

Bruns, A. (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In C. Neuberger, Journalismus im Internet (pp.108-128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruns, A. (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. New York: Peter Lang Publishing.

Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien: Böhlau.

Burkart, R. & Hömberg, W. (1998): Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. In R. Burkart & W. Hömberg (2004), Kommunikationstheorien. (pp. 258-269) Wien: Braumüller.

Fabris, H.H. & Stignitzer, B. (1982): Informations- und Kommunikationsberufe in Österreich.

In: Institute für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an den Universitäten Wien und Salzburg. (Hg.) Österreichisches Jahrbuch für Kommunikationswissenschaft. (pp. 13-22). UVK: Salzburg.

Fleischhacker, M. (2004): Internet-Journalismus. In H. Pürer / M. Rahofer & C. Reithofer (2004): Praktischer Journalismus. UVK: Salzburg. (pp. 229-237)

Giddens, A. (1997): Die Konstitution der Gesellschaft. Frankfurt: Campus Verlag.

Haas, M. (2005): „Die geschenkte Zeitung.“ Münster: Lit. Verlag.

Hammer, P. (2000): Finanzierung von Online-Zeitschriften. Nordstadt: Grin.

Höflich, J. R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In K. Beck: Computernetze. (pp. 85-104). Berlin: Spiess.

Hooffacker, G. (2010): Online-Journalismus. Berlin: Econ.

Kaltenbrunner, A. / Karmasin, M. / Kraus, D. & Zimmermann, A. (2007): Journalistenreport I. Österreichs Medien und ihre Macher. Wien: Facultas.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001): The Elements of Journalism. New York: Crown Publishers.

Kubicek, H. / Schmid, U. & Wagner, H. (1997): Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Opladen: Westdeutscher Verlag.

Latzer, M. (1999): Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lerg, B. L. (2002): Verdrängen oder Ergänzen Medien einander? In H. Haas & O. Jarren, Mediensysteme im Wandel (pp. 89 - 97). Wien: Wilhelm Braumüller.

Luhmann, N. (2004): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Malik, M. & Scholl, A. (2009): Eine besondere Spezies. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke, Journalismus im Internet (pp. 169-195). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mast, C. (2004): ABC des Journalismus. Konstanz: UVK.

Matzen, N. (2010): Onlinejournalismus. Konstanz: UVK.

Meier, K. (2002): Internet-Journalismus. Konstanz: UVK.

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

Mögerle, U. (2009): Substitution oder Komplementarität? Konstanz: UVK.

Neuberger, C. (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke, Journalismus im Internet (pp.19-105). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C. (1998): Berufsbild Online-Journalist. In K. Meier, Internet-Journalismus (pp. 175 – 186). Konstanz: UVK.

Neuberger, C. (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? In K.D. Altmeppen / H.J. Bucher & M. Löffelholz. (2000): Online-Journalismus. (pp. 15 – 48) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Neuberger, C. & Tonnemacher, J. (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung? Opladen: Westdeutscher Verlag.

Riepl, W. (1913). Das Nachrichtenwesen des Altertums. Leipzig: Teubner.

Riefler, K. (1997): Zeitungen online: Was sucht das Traditionsmedium in Computernetzen? In K. Beck, Computernetze. (pp. 47-61). Berlin: Spiess.

Rühl, M. (2004): Theorie des Journalismus. In R. Burkart & W. Hömberg (2004): Kommunikationstheorien. Wien: Braumüller. (pp. 117-140)

Simons, A. (2011): Journalismus 2.0. Konstanz: UVK.

Schmidt, S. J. & Weischenberg, S. (1990): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In K. Merten / S.J. Schmidt & S. Weischenberg (1994): Die Wirklichkeit der Medien. (pp. 212-235) Opladen : Westdeutscher Verlag.

Schimank, U. (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. Opladen: Leske & Budrich.

Weichert, S. / Kramp, L. & Jakobs, H. J. (2009): Wozu noch Zeitungen? Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Weischenberg, S. (1995): Journalistik. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, S. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.

Wolff, V. (2006): ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz: UVK.

Internet

Biebricher, A. (2011). Journalismus im Wandel. (www page). URL http://achimbi.de/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=218 (18-07-2012)

Bracker, N. Journalistisches Schreiben. (www page) URL http://www.bui.hawhamburg.de/pers/ursula.schulz/teaching_library_2/journalistischschreiben2_meinungsbetont.pdf (07.08.2012)

Frankemölle, P. (2010): „Wir müssen für Ordnung sorgen“. (www page) URL http://www.onlinejournalismus.org/berufsbild_chancen.html (27.7.2012)

Fichtel, K. Das journalistische Interview. http://www.dfjv.de/uploads/tx_eleonartikel/53--fichtel_interview1.pdf; (07.08.2012)

Hagen, L. M. (2002). Riepls Gesetz im Online-Zeitalter. Eine Sekundäranalyse über die Grenzen der Substitution von Massenmedien durch das Internet (www page). URL <http://www.mediasprut.ru/jour/beitraege/riepl.shtml> (05-03-2012)

Hooffacker, G. (2010). Online-Journalismus. (www page). URL http://www.onlinejournalismus.org/buch_fachbegriffe_pz.html (18-07-2012)

Razek, T. (01.08.2007): Im Netz liegt die Zukunft des Gedruckten. (www page). URL http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/magazin/medien-verteilerseite-neu/online_print_2007_08/zukunft_der_medien/. (13.08.2012)

Picasso, Pablo. (www page). URL <http://www.zitate-online.de/sprueche/kuenstler-literaten/16328/computer-sind-nutzlos-sie-koennen-uns-nur-antworten-geben.html> (17.08.2012)

Sauer, M. (01.11.2011). Die Kritik und ihre Formen. (www page). URL <http://phlow.de/journalismus/darstellungsform/kritik.php>. (07.08.2012)

ÖH Universität für Bodenkultur / Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Darstellungsform: Das Feature. (www page). URL http://oehboku.at/uploads/media/Darstellungsform_Feature.pdf (07.08.2012)

Verband Österreichischer Zeitungen Kollektivverträge. (www page). URL <http://www.voez.at/b276m229> (08.08.2012)

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die drei Stufen des Gatekeeping.....	1
(Quelle: Bruns. 2005. In Bruns 2008. S71.)	
Abb. 2: Tätigkeiten von Onlinejournalisten.....	57
(Quelle: Neuburger & Tonnemacher. 1999. S101)	
Abb. 3: Vier Stufen des Gatewatching.....	1
(Quelle: Bruns. 2008. S79)	

Transkription der Interviews

1. Transkription Interview Manuel Reinartz / leitender Redakteur der Onlineredaktion die presse.at

Datum: 05.05.2012

Uhrzeit: 15 Uhr bis 16.14 Uhr

Dauer: 1.14.07 h

Ort: Redaktion „DiePresse“ Hainburger Straße 33/PF33/ 1030 Wien

Legende

- Manuel Reinartz = MR
- Interviewer = I

1 I: Gut Herr Reinartz. Vielen Dank, wie gesagt. Vielleicht fangen wir mal bei Ihrer Person an,
2 ehm mal kurz ... ehm ... würde ich gerne wissen ... ehm wie Sie eigentlich zum Journalismus
3 gekommen sind.

4 MR: Tja, das hat eigentlich in der Schule schon angefangen. Klassisch. Schülerzeitung. Dann
5 Mitarbeiter bei einer Jugendzeitung und ich habe schon während der Schulzeit beim ORF in
6 der Zick-Zack Redaktion gearbeitet. Da bin ich durch Zufall hineingerutscht. Und ja ehm
7 dann maturiert. Und bin - ja das Zick-Zack ist das was jetzt FM4 ist.

8 I: Ah. Okay. Mhm.

9 RM: Also das war der Vorläufer von FM4. Und ja. Matura. Bundesherr. Und dann halt bei
10 diversen Medien: Börsenkurier, Option,... also eigentlich die klassischen Printmedien. Dann
11 auch die Ausbildung gemacht bei der Katholischen Medien Akademie, weil die FH oder so
12 etwas in der Richtung hat es noch nicht gegeben und Publizistik wollte ich nicht studieren.
13 Ehm und hab dann irgendwann hat mir der Journalismus gereicht und bin dann in die IT
14 gewechselt. Hab dann sieben Jahre lang, sowohl im Hardware- und dann letztendlich auch im
15 Softwarebereich gearbeitet und durch Zufall bin ich eben dann bei der Presse gelandet wo ich
16 eben diese zwei Welten dann verbinden konnte, also im Onlinebereich.

17 I: Also schlußendlich ein Zufall.

18 MR: Ja. Zufall. Natürlich man interessiert sich dann, hört sich ein bisschen um und dann
19 ergibt sich etwas oder auch nicht und das und so so so, die hartnäckige, ich habe jetzt die Top-

20 Chefredakteur oder Reporterkarriere habe ich nicht weil mich das auch nicht so fasziniert hat,
21 da jetzt ehm, da da war ich nicht so sehr darauf bedacht das mein Name irgendwo steht. Ja.

22 I: Ja. Gut. Ja also zum Thema.

23 MR: Ja.

24 I: Wie sieht allgemein der Arbeitsalltag in einer Onlineredaktion aus? Und was würden Sie
25 sagen sind die markanten Unterschiede zum Alltag in einer Printredaktion?

26 MR: Ja, da kommt unterschiedliches zusammen. Klar ist halt, dass wir nicht auf einen
27 Redaktionsschluss hinarbeiten so wie das die Kollegen im Print tun. Die haben um 18 Uhr
28 oder 17 Uhr Abgabe und da muss die Geschichte fertig sein. Das gibt es bei uns nicht. Bei uns
29 ist das ununterbrochen, jede Minute, jede Sekunde, ehm da ändert sich die Arbeitsweise
30 natürlich eh ganz massiv, weil wir ja ständig unter Zeitdruck stehen. Wir müssen die aktuellen
31 Ereignisse... ehm ... ausspielen, dass heißt wir können uns nicht Zeit nehmen ehm jetzt da
32 recherchieren wir noch dort und da machen wir noch ein bisschen da und dann reden wir noch
33 mit dem ehm oder versuchen die Geschichte großartig anzureichern bevor wir sie publizieren,
34 sondern wir publizieren sie dann in den Schritten, als dann diese Dinge passieren dann schon -
35 je nach Wichtigkeit des Themas. Allerdings hat, zum Beispiel jetzt kommt, jetzt erfahren wir
36 Helmut Zilk ist tot, ehm ja dann muss das sofort raus. Allein der Satz: „Helmut Zilk ist tot“ –
37 der muss sofort raus. Und dann schreiben wir darunter: Meldung folgt und dann recherchieren
38 wir und ehm reichern die Geschichte an. Inzwischen kommen von den Agenturen diverse
39 Meldungen und da wird das, wird an einem Artikel der höchste Wichtigkeit hat, wird am Tag
40 zehn, zwanzig mal umgeschrieben und erweitert, ergänzt, oder auch ausgestrichen, weil oft ist
41 es ja auch so, dass ehm die Meldungslage am Anfang unüberschaubar ist und dann wird von
42 20 Toten gesprochen, dann sind es auf einmal 50 Tote, dann sind es aber nur noch zehn ...
43 ehm ... oder gar keine und so weiter, also da muss man ständig aktualisieren. Das ist, ich
44 glaube das ist der Grundunterschied in der Arbeitsweise und interessant ist, dass die Kollegen
45 im Print oft gesagt haben zu mir sie könnten das nie online machen, weil für die ist eine
46 Geschichte fertig und rund und ausrecherchiert und gegengecheckt und geprüft und so und die
47 kommt dann raus und hat eine Haltbarkeit von einem Tag. So können die, so können wir nicht
48 denken und da tun sich die Kollegen im Print vielleicht auch schwer so zu denken.

49 I: Ist es da nicht auch teilweise frustrierend, wenn jetzt ehm eine Geschichte mal draußen ist
50 und ehm fünf Minuten später kommt ein neuer Hinweis und es muss immer wieder geändert
51 werden, also man bekommt eigentlich so gesehen nie etwas wirklich fertig.

52 MR: Naja, wirklich fertig. Also man einmal schon klar legen, wir sind im Nachrichtenbereich.
53 Also wir machen Nachrichten, wir machen nicht Analysen, wir machen nicht

54 Hintergrundreportagen, wir machen keine großartigen Interviews, das ist, das machen wir
55 schon, aber es ist nicht unsere Hauptaufgabe. Unsere Hauptaufgabe ist Nachrichten
56 transportieren für die User, dass die ehm so gut wie möglich, so umfangreich wie möglich, so,
57 so richtig wie möglich, so kreativ wie möglich informiert werden. Und ehm ganz im
58 Gegenteil. Ich würde nicht sagen, dass das frustrierend ist, sondern eher das Spannende am
59 Online, dass man halt wie sich eine Geschichte entwickelt und ist ständig am Ball. Man ist da
60 ständig - man kriegt alle Informationen prasseln auf einen ein und das zu filtern, zu
61 analysieren, ehm gegen zu checken und dann halt den Usern eine halbwegs runde Geschichte
62 zu präsentieren, also dass er sich auskennt, was ist jetzt ehm zu dem Zeitpunkt, die ehm die
63 Lage. Was ist Sache? Und das versuchen wir auch. Also Fukushima war natürlich, ist ein
64 schönes Beispiel dafür wo das ehm drei Tage lang rund gegangen ist. Na, also, aber da, dass
65 sind dann auch Situationen wo nicht ein Onlineredakteur an so einer Geschichte arbeitet,
66 sondern das sind dann fünf sechs – manchmal sogar die ganze Redaktion. Zu Fukushima war
67 tatsächlich fast die ganze Redaktion nur mit dem einen Thema beschäftigt.

68 I: Wie viele Journalisten..

69 MR: ... 20 Redakteure.

70 I: Und wie ehm ist die Aufteilung im Tages- und Nachtdienst? Also die Besetzung?

71 MR: Wir haben eine Besetzung von Werktags 6 bis 23 Uhr und am Wochenende, Feiertagen,
72 Samstagen, Sonntagen haben wir 9 bis 21 Uhr. Das ist in einem Schichtdienst eingeteilt, dass
73 heißt der Frühdienst beginnt alleine um 6 Uhr bis um 8 ist er alleine und muss alle – also den
74 gesamten Nachrichtenstrom überblicken und abarbeiten, ab 8 Uhr ist dann, sind von den
75 einzelnen Channels, also Panorama, Wirtschaft, Leben, Kultur, Technik, die Redakteure dann
76 da bis ca. 18 Uhr sind die Channels besetzt und ab 18 Uhr ist dann der Spätdienst der
77 wiederum alleine den Dienst übernimmt. Und am Wochenende ist es so – immer nur ein
78 Redakteur der den gesamten Dienst haltet.

79 MR: Und sagen wir, wenn so etwas passiert wie Fukushima, gibt es dann Redakteure die
80 Bereitschaftsdienst haben? Also auf Abruf bereit stehen?

81 MR: Ja, also offiziell nicht. Offiziell ehm ist es an sich nicht so, dass wir Bereitschaftsdienst
82 haben, sondern dass ist dann natürlich so wie am 26. Dezember, ich glaube 2004 war das, der
83 Tsunami, da war es so, dass sich der Redakteur in der Redaktion am Stephanietag, wo in
84 Wirklichkeit Gott und die Welt beim Truthahnessen hockt und dann rollt der Tsunami da über
85 den Indischen Ozean, natürlich ruft der dann mich an und der sagt, dann: „Hey, das schaffe
86 ich alleine nicht mehr.“ Also irgendwann weiß man dass ist jetzt ein Megaereignis, dann ruft
87 man halt alle Redakteure durch und da gibt es dann, es gibt immer drei oder vier die sich dann

88 Zeit nehmen. Das ist so ein bissl, sagen wir mal das ist der Zustand dieses Berufes ist es, dass
89 ma halt dann, wenn man um 4 Uhr in der Nacht erfährt, dass der Jörg Haider sich eingebaut
90 hat mit seinem Auto, dann, dann hockt man sich halt vor den Rechner.

91 I: Mhm. Ist dieser Zustand auch bei Printjournalisten so?

92 MR: Na sicherlich, nur die haben natürlich, die haben natürlich diesen Druck den wir haben,
93 ehm oder die Möglichkeit besser gesagt, ehm sofort etwas zu publizieren, haben die nicht, so
94 denken die nicht und so ticken die nicht. Ja, also die wissen das nicht, die wissen, die haben
95 das nicht im Hinterkopf, sondern wenn wir wissen, wir müssen jetzt ja eine Meldung raus
96 schießen, oder dann jetzt schauen wir mal was, was können wir dazu jetzt auf der Stelle dazu
97 finden? Weil die haben ja so oder so immer diesen Zeitrahmen. Bis zum Redaktionsschluss
98 der nächsten Zeitung, den sie Zeit haben. Das haben wir nicht. Interessant ist es dann, wenn
99 am nächsten Tag ein Feiertag ist und keine Zeitung erscheint, ehm da, da sind dann schon
100 einige Printredakteure auch haben angerufen und da sind dann auf mich zugekommen und
101 sagen: „Ich hätte da etwas Exklusives, das kann nicht bis übermorgen warten ehm, eh stellt
102 mir das rauf. Also das beginnt auch dort schon bei einzelnen Redakteuren, ehm beginnt es
103 dann schon auch Fuß zu fassen, dieses Denken. Das ist aber halt von der Person abhängig von
104 wie, wie affin diese immer tun, zu dem Medium Internet.

105 I: Mhm. Ist das dann also die einzige Möglichkeit ehm oder die einzige Art wie die Online-
106 mit der Printredaktion zusammenarbeitet? Also, oder gibt, nehmen Sie auch an den
107 Redaktionssitzungen der Printredaktion teil?

108 MR: Ja, teilweise. Also das, dass ist sagen wir mal die Diskussion. Die natürlich über Dinge,
109 die jetzt uns kaum betreffen. Also die, die das Standardprogramm. Die Standardprozeduren
110 sind für online relativ uninteressant und auch ziemlich zeitraubend. Wir haben da nicht
111 stundenlang oder zwei Stunden lang Zeit über den Leitartikel zu diskutieren. Den gibt es bei
112 uns nicht, den kriegen wir so oder so von der Zeitung und wie die dann auf die Idee kommen
113 einen Leitartikel über dies oder das zu schreiben, ehm das ist ein hochinteressanter Vorgang,
114 aber die Zeit habe ich nicht, dass ich mich zwei Stunden da hinsetze und mir das anhöre. Also
115 für uns ist es ehm also eben auch bei so Dingen wie Fukushima, oder der Vulkan der in Island
116 ausgebrochen ist, bei solchen Sachen da koordinieren wir uns sehr wohl. Also da gehe ich
117 dann schon aktiv in die Printsitzung, weil dort natürlich auch die Kompetenz höher ist. Wir
118 haben einen Wissenschaftsredakteur der kann viel besser einschätzen, analysieren, oder hat
119 andere Kontakte mit denen er eine Geschichte darüber schreiben kann. Ist dieser Vulkanstaub
120 tatsächlich gefährlich für die Flieger oder nicht? Oder ist das nicht alles ein bisschen eine
121 Hysterie und so weiter. Also da, die Kompetenz haben wir nicht. Allerdings wollen die

122 Internetleser nicht darauf warten bis der Printredakteur etwas fertig geschrieben hat. Und ja
123 denkt, ich, ich arbeit auf 18 Uhr hin. Sondern die wollen das sofort wissen. Die wollen sofort
124 wissen, was ist das für ein Atomkraftwerk in Fukushima? Die wollen sofort wissen, was ist
125 eine Kernschmelze, was passiert bei einer Kernschmelze? Welche Gefahren bergen sich
126 dahinter? Wie viel Strahlung muss man eigentlich abkriegen, dass man gesundheitliche
127 Schäden davon trägt etc. Alle diese Sachen kann ich dem Onlineuser nicht vorenthalten. Das
128 heißt, in diesen Fällen ist es meistens, machen wir diese Dinge am besten selbst,
129 beziehungsweise schließen wir uns mit den jeweiligen Printredakteuren kurz, die uns, wenn
130 die uns das schnell liefern können, ist uns das nur recht und wenn nicht dann machen wir es
131 selbst. Weil Onlineleser warten nicht. Und gerade bei solchen Ereignissen, die
132 unvorhersehbar sind, die erschüttern, die betreffen, da muss man schnell reagieren.

133 I: Das heißt es gibt keine festgesetzte, gemeinsame Sitzung?

134 MR: Nein. Also alles was planbar ist, wird natürlich koordiniert. Also wenn der Papst nach
135 Österreich kommt, oder irgendwelche Wahlen anstehen, ehm sonstige Dinge, wie
136 Europameisterschaft, Olympia, alle diese Dinge die vorhersehbar sind, da koordinieren wir
137 uns sehr gut. Weil die, da da hilft uns natürlich auch Print, wir wollen ja auch nicht doppelt
138 produzieren. Ja das sind dann halt auch oft Unterschiede, die halt dann medienadäquat sind.
139 Oder medienspezifisch sind, besser gesagt. Dass heißt, wenn ich jetzt bei einer
140 Wahlveranstaltung - da rennen die Spitzenkandidaten durch ganz Wien und machen
141 Shakehands und „Bussibilder“ mit Kindern etc. Da geht ein Printredakteur mit, der interviewt
142 den halt und redet mit dem und macht eine schöne Reportage draus. Diese schöne Reportage
143 funktioniert online aber nicht so gut, wie wenn ich jetzt einen Onliner dorthin schicke, der –
144 ich weiß nicht – 250 Fotos schießt und das ganze in eine Diashow verpackt, weil wenn ich
145 gutes Bildmaterial hab, ehm tue ich mir online natürlich viel leichter damit Geschichten zu
146 erzählen, als ein elendslanger Text, wo mir die Leute am Schirm so oder so schon aussteigen.
147 Da, da sehen Sie auch, dass bei ein und der selben Sache produzieren wir absichtlich doppelt,
148 weil ehm, weil wir das Medium einfach besser kennen. Besser beherrschen und auch da, da
149 dann das Optimum raus holen.

150 I: Verstehe. Ist das Ihrer Meinung nach allgemein eine Strategie, die Printmedien im Internet
151 in Zukunft verfolgen sollten? Also eben doppelt produzieren? Eben um alle Kanäle, alle
152 Möglichkeiten auszuschöpfen? Oder wie würden Sie da die zukünftige Entwicklung sehen?

153 MR: Also, das ist echt schwierig das zu sagen. Also wenn man sich die Ressourcenverteilung
154 anschaut, ist es natürlich so das Print ehm die meisten Ressourcen hat, also es ist bei den, bei
155 den meisten Printmedien in Österreich eben so der Fall und die Printredaktionen sind dreimal

156 so groß wie die Onlineredaktionen im Schnitt, ehm natürlich, ehm, natürlich ergibt sich
157 daraus schon einmal ehm grundsätzlich schwierigere Situationen für die Onlineredaktionen,
158 weil die würden natürlich auch gerne zu einer Pressekonferenz gehen, allerdings und die
159 Frage steht immer offen, ehm was bringt das, wenn dort eh die Agentur dort ist, wenn dort eh
160 auch ein Printredakteur ist, ehm was braucht dann noch ein Onlineredakteur dorthin gehen?
161 Das ist Unfug. Ja, sondern die Frage ist eher wie, wie schnell bekommen wir die
162 Informationen von denen die dort sind? Wie gut liefern die uns die Informationen? Das ist
163 einmal der eine Teil. Ah, dann gibt es halt so Dinge, die, die einfach medienspezifisch sind.
164 Oder plattformspezifisch sind. Wie vorher schon geschildert, es ist halt dann, online hat halt
165 so seine eigenen Darstellungsformen die man zu bedienen wissen muss, genauso wie ein
166 Fernsehredakteur mit einem Fernsehteam irgendwo hinfährt und dann nicht eine
167 Printgeschichte produziert. Also diese eierlegenden Wollmilchjournalisten, von denen die
168 Verleger träumen, die glaube ich, ich glaube nicht, dass die ehm, dass die so schnell geben
169 wird. Es ist schon möglich, dass einer das kann, ehm aber da bleibt dann auch irgendetwas auf
170 der Strecke. Also dieses krampfhafte Zusammenlegen der Redaktionen, ehm Print und
171 Online, halte ich bei der derzeitigen Ressourcenverteilung für nicht besonders geschickt.
172 Anders schaut es aus, wenn die, also wenn die, wenn die Onlineredaktionen die gleiche
173 Mannstärke, Frauenstärke haben wie eine Printredaktion. Da bringt das Durchmischen schon
174 etwas, weil also dann keine Zweiklassengesellschaft entsteht. Aber so wie es derzeit bei den –
175 abgesehen vom Standard – wie es derzeit bei den meisten österreichischen Medien aussieht
176 ehm glaube ich, dass dieses Separationsmodell noch – Betonung auf noch - Sinn macht.
177 Außer es wächst dann irgendwann einmal eine Generation an Journalisten heran, die, die mit
178 dem Medium Internet besser was anfangen können, das Paradoxe an der ganzen Sache ist,
179 dass wir die älteren Redakteure mit dem Internet sich viel leichter anfreunden, als die
180 Neueinsteiger. Also da gibt es wirklich Leute die kommen her und sagen: „Ich will Print
181 machen und sonst nichts.“ Und sind auch nicht in der Lage, ehm wir haben ja alle dann mal
182 da 14 Tage in der Onlineredaktion und die sind dann auch nicht in der Lage online zu denken.
183 Das ist wirklich interessant. Aber ein Wolfgang Greber, ein Redakteur, der schon lange in der
184 Außenpolitik arbeitet, der fliegt mit dem Niki Berlakovich auf irgendeine Klimakonferenz ist
185 der geflogen und die haben in Paris den Flieger verpaßt. Der Berlakovich hat sich dort
186 „aufgepuddelt“ und hat sich furchtbar aufgeregt. Na was hat der Gregor gemacht? Er hat uns
187 angerufen und hat gesagt – ich hab eine Geschichte. Der Berlakovich hat dort sich da
188 aufgeführt nur weil der Flieger nicht auf ihn gewartet hat, weil er ist der Herr Bundesminister
189 ect. – Die Geschichte haben wir gemacht, haben sie online gebracht und am nächsten Tag war

190 sie in der ZIB 2. Also, so kann es auch gehen. Ja. Oder ein eh Christian Ultsch ist bei der
191 UNO in New York und hat – dort ist irgendeine Konferenz und dort fangen an sich die, ich
192 weiß jetzt gar nicht mehr was sich die eine palästinensische oder eine lybische, irgendeine
193 Delegation hat sich mit den Securities dort angelegt. Ja. Das sind Dinge die man so nie
194 erfährt. Wenn der jetzt schnell anruft und sagt – „Ich hab da eine Geschichte für euch“, dann
195 so würde es funktionieren. Dazu müssen aber alle in diesem Medium denken lernen. So
196 würde dann auch eine integrierte Redaktion Sinn machen. Ja. Also ich glaub, dass die
197 Entwicklung so für die nächsten zwei drei Jahre wird sich das wohl dorthin bewegen.

198 I: Es müßten dann ja auch die Kapazitäten erweitert werden. Da ist ja dann auch die
199 Schwierigkeit, dass die Onlineangebote – der Rezipient ist ja gewohnt, dass diese kostenlos
200 sind. Glauben Sie, dass sich da in die Richtung etwas ändern könnte? Allgemein was die
201 Finanzierung betrifft?

202 MR: Ja. Ich glaube, dass ist für alle Verleger ein großes Ding. Also es gibt ein paar
203 Ausnahmen die es geschafft haben mit ihren Onlinediensten Kohle zu machen, ehm das ist
204 aber alles Kleingroschengeschäft. Also die müssen wahnsinnig viel bewegen. Ehm... erstens
205 einmal Zugriffe haben und dann diverse Services anbieten mit denen man Geld machen kann.
206 Das hat der Standard geschafft, ehm bei uns schaut das halt nicht so gut aus. Ehm das ist aber
207 auch das große Problem. Also ich glaube das Vergebühren für einen General Interest
208 Nachrichtendienst Schwachsinn ist. Also wenn wir jetzt hergehen würden, als die Presse.com
209 und sagen würden: „Bei uns muss man zahlen, also dass man Lesen kann, ah, dann werden
210 wir ganz schnell weg sein vom Markt. Weil dann werden die User sagen, gut wenn ich da
211 zahlen muss dann schau ich eben bei Kurier.at, Krone.at oder Standard.at es gibt genügend.
212 Also entweder ist das so konzipiert wie in der Slowakei, oder Slowenien, - ich glaube
213 Slowakei – wo es eine nationale Paywall gibt. Ehm da kann ich mir vorstellen, dass das da
214 funktioniert. Die Problematik ist nur die, dass der deutschsprachige Raum, gut wenn es die
215 Österreicher, also für die Österreicher zahlen muss, dann geht man halt zu den deutschen
216 Diensten. Die werden dann natürlich auf die Zugriffe heiß sein, ehm und werden dann
217 irgendwelche Österreichkanäle einführen, ehm und sich somit die ganze Userschaft aneignen.
218 Also es ist nicht so einfach. Das, das glaube ich sind so Paywall oder Vergebührung von
219 Diensten sind nur spannend für hochqualitative, extrem gut gemachte Special Interest
220 Dienste. Da kann es funktionieren. Also ein Beispiel wäre, wir könnten diesen Teil
221 Rechtspanorama den wir haben, der ehm so in Österreich nur bei uns existiert, da könnte ich
222 mir vorstellen, dass die Anwälte oder das Publikum für dieses Thema durchaus bereit ist Geld
223 herzugeben. Dass die halt dann diese Geschichten konsumieren können.

224 I: Glauben Sie, dass es auch eine Möglichkeit wäre, wenn man die GIS – Gebühren noch
225 weiter erhöht und die Abgaben für Internetdienste extra ausweist und diese auch erhöht?

226 MR: Ja, ja das ist halt so eine Zwangsidee, ja möglich ist es, es ist durchaus denkbar. Ich halte
227 es aber für ... es ist verzerrend. Also wenn, natürlich ist das Ziel von uns als wirtschaftliches
228 Unternehmen auch erfolgreich im „Geldsinne“ dazustehen. Da spricht vielleicht auch ein
229 bisschen dafür, dass sich die ganze Werbebranche eher online orientiert, also Internet mit all
230 seinen Subdiensten. Weil es ist ja nicht nur die Website. Es sind vor allem diese iPad-,
231 iPhone-, Smartphone-Versionen, auch das ist sehr stark im Kommen und dort glaube ich kann
232 man eher punkten, weil da erreicht man..., weil das Nutzungsverhalten auf diesen Geräten
233 ganz anders ist. Aber ich glaube, dass das ein Prozess von zwei, drei Jahren auch noch ist. Bis
234 es da einige andere Dienste noch schaffen.

235 I: Sie haben auch schon kurz darüber gesprochen, ehm, dass es wichtig ist, dass man
236 Neuigkeiten sofort weiß und schnell publiziert, ehm glauben Sie, dass sich da die Qualität der
237 Berichterstattung ändert? Beziehungsweise verschlechtert hat?

238 MR: Ja. Dass ich mein, ich glaube, dass die Anforderungen die gleichen sind, wie im Print für
239 eine Kurzmeldung. Oder für einen Bericht. Natürlich. Es hängt von den einzelnen
240 Redakteuren ab: Wie sehr mache ich die APA „Copy-Paste“? Also kopieren die das einfach
241 aus der Agentur raus und stellen das rein, oder denken die nach, während sie die
242 Agenturmeldung lesen, oder die ganzen Informationen sammeln? Und ich glaube, dass liegt
243 dann halt an der Chefredaktion an der Redaktionsleitung, an den Ressortleitern: Wie hoch ist
244 der Qualitätsstandard? Ich glaube das ist Medienunabhängig. Also, wenn der Peter Pilz dann
245 behauptet irgendeine Wr. Neustädter Hubschrauberfirma hat das Kriegsmaterialgesetz
246 verletzt, weil die 2009 an Lybien Hubschrauberdrohnen geliefert haben, dann muss man halt
247 dann hinterfragen, ja erstens war 2009 gar kein Krieg, zweitens waren diese Dinger wirklich
248 bewaffnet – diese Hubschrauber und drittens ehm was steht da überhaupt genau in dem
249 Kriegsmaterialgesetz? Verstehen Sie? Also ich kann eine Agenturmeldung die darüber
250 berichtet, dass der Pilz das behauptet eins-zu-eins auf den Dienst stellen und sagen: „Pilz sagt:
251 Diese Firma, das sind Verbrecher!“ oder man geht her und analysiert das, schaut sich das an,
252 denkt ein bissl nach und recherchiert, dann halt einfach nach. Redet mit den Kollegen aus
253 Print wie die das sehen und das ist ein Aufwand der sich in Grenzen hält. In einer halben
254 Stunde habe ich da viel mehr an runder Geschichte, an klarer Information, ah als wenn ich es
255 halt eins-zu-eins rein stelle. Ich gebe aber auch zu, dass wenn ein Redakteur alleine im Dienst
256 sitzt am Wochenende, der natürlich nicht von 40, 50 Artikeln der der pro Tag produziert,
257 jeden da kritisch hinterfragen kann. Und da muss man sich dann schon klar sein, ehm was ist

258 hoch relevant, was gebe ich jetzt meine erhöhte Aufmerksamkeit und versuch so Klarheit zu
259 bekommen und ehm ist ein Verkehrsunfall in Niederösterreich mit zwei Toten, muss ich da
260 jetzt nachrecherchieren, ob das wirklich zwei Tote waren, oder wie der Hergang so war. Also
261 da geht's dann auch um die Konsequenzen die dann eine schlechte Berichterstattung nach
262 sich ziehen kann.

263 I: Also Sie würden jetzt nicht unbedingt sagen, dass Onlineberichte weniger informativ sind,
264 als Berichte die in gedruckten Zeitungen veröffentlicht werden?

265 MR: Naja, dass ist schon ein großer Unterschied. Bei uns hat sich die Philosophie auf jeden
266 Fall so geprägt, dass wir sagen, wir sind der Nachrichtendienst, wir kümmern uns
267 ausschließlich um das rein Nachrichtliche und Print liefert dann den Hintergrund, Erklär-,
268 Analyseteil dazu. Mit den Korrespondenten. Die haben die Zeit, die haben vor allem die
269 Ressourcen, sich in ein Thema hineinzuarbeiten und die verschiedenen Aspekte
270 herauszuarbeiten. Also ein Beispiel, da ist es bei uns auch nicht so optimal gelaufen. Da ist
271 dieses Wiki-Leaks-Theater los gegangen. Die haben halt diese Cable-Gates veröffentlicht.
272 Und alle Onlineredaktionen wie verrückt haben sich in diese Dinge hineingegraben, haben
273 irgendwie über eine Suchfunktion das Wort Austria gesucht, haben dann fünf Dokumente
274 herausgefiltert und schon waren tausend Geschichten da, was da über Österreich nicht alles
275 drinnen steht. Also wir haben das versucht, also bei uns ist das dann so ähnlich gelaufen, also
276 nicht dass das die Onliner so ähnlich gemacht hätten, dazu hätten wir gar keine Zeit gehabt ja,
277 sondern wir haben mit dem Außenpolitikchef gesprochen und haben gesagt, bitte stell zwei
278 drei Leute ab von deiner Mannschaft die sich da rein graben und versuchen etwas
279 rauszufinden bzw. dass auch gegenchecken, weil nur weil das in irgendwelchen Dokumenten
280 steht, ehm das gäbe dann ja noch nicht viel bare Münze, ja. Also das war sehr unreflektiert
281 was da passiert ist mit den Wikileaks – Dokumenten. Also Sie sehen, bei bestimmen, auf
282 bestimmten Anlässen stelle ich entweder aus meinem Team jemanden ab und sag: „Leute
283 kümmert's euch um das eine Thema oder ich rede mit Print und versuche dort Ressourcen zu
284 kriegen.

285 I: Inwiefern spielen da die Rezipienten eine Rolle? Diese haben ja online schneller die
286 Möglichkeit die Berichterstattung zu kritisieren. Inwiefern nimmt das Einfluss auf die
287 Berichterstattung?

288 MR: Ja, natürlich. Also die Fehleranfälligkeit ist online deutlich höher, aufgrund auch aus
289 Zeitmangel. Wir haben keine Zeit, dass wir auch ein Lektorat da noch drüber gehen lassen,
290 über jede Geschichte. Bei 200 Geschichten pro Tag, wäre das ein vier, fünf Kopf Lektorat.
291 Also so muss, das ist glaub ich auch die erhöhte Anforderung für einen Onlineredakteur im

292 Vergleich zu Print, der muss wirklich fit sein in der deutschen Rechtschreibung. Aber
293 wirklich fit. Der muss mir eine Geschichte hinlegen – wirklich fehlerlos. Ah – halbwegs
294 fehlerlos. Also Tippfehler, das ist eine Sache über die wir kaum noch diskutieren. Die User
295 regen sich zwar furchtbar auf, aber ah... also diese Sicherheitsnetze haben wir nicht, dass
296 heißt, wir müssen umso besser sein. Und die User sind eigentlich unser Lektorat wenn Sie es
297 so sehen wollen. Die sehen sofort: Ist das das falsche Bild zur Geschichte, oder ist das
298 irgendetwas völlig verkehrt, oder die kritisieren dann auch einen Rechtschreibfehler,
299 Grammatikfehler und das nehmen wir zur Kenntnis und bessern das auch sofort aus. Das ist
300 wieder unser Vorteil, das kann man im Print nicht machen. Wir können das machen.
301 Korrigieren und reagieren dann auch auf den User und sagen: „Ja, danke für den Hinweis und
302 so weiter.“

303 I: Also haben die „Onliner“ auch Vorteile.

304 MR: Ja sicher. Man hat Nachteile und auch Vorteile.

305 I: Vielleicht noch einmal zu der Postingfunktion der User. Übernimmt das das
306 Redaktionsteam diese auf diskriminierende oder andere Inhalte zu überprüfen?

307 MR: Es gibt jetzt zwei Varianten. Die offizielle und die inoffizielle. Welche wollen Sie
308 hören?

309 I: Die inoffizielle...

310 MR: Also es ist so. Juristisch gesehen schauen wir uns gar nichts an. Aus dem einfachen
311 Grund, damit uns da niemand verklagen kann. Das ist alles so eine Grauzone. Ja. Das heißt,
312 wenn Sie jetzt da rein schreiben in ein Posting: „Der Max X. Y. ist ein Mörder, ein
313 Vergewaltiger oder sonst was und Sie schreiben das rein ehm und wir sagen, ja wir
314 kontrollieren die Posting, dann kann der Max X. Y. uns verklagen. Ist schon passiert. Ja.
315 Deshalb sagen wir offiziell wir lesen es nicht. Somit ist haftbar der, der es geschrieben hat.
316 Ehm... natürlich lesen wir jedes Posting. Also wir haben ein eigenes Community Team von
317 acht Leuten die nichts anderes tun, als ich weiß nicht – alle - von diesen 70 bis 80 Tausend
318 Kommentaren pro Monat zu lesen. Und da wird geschaut, dass man ein gewisses Niveau in
319 dieser Diskussion hat oder überhaupt eine Diskussion hat – die meisten schimpfen ja nur. Ah
320 und versucht halt genau diese Fälle raus zu kriegen. Also alles was Beschimpfungen,
321 Beleidigungen, alles was sich nicht an unsere Forenregeln hält wird gelöscht. Natürlich haben
322 wir auch einen Automatismus der da unter die Arme greift. Also der über "Regular
323 Expressions" das alles durchfiltert. Und dann einfach nicht online gibt automatisiert. Also das
324 hat alles eine Unschärfe. Weil das Wort „Marsch“, würde da nicht durchgehen, obwohl es an
325 sich ein unverfängliches Wort ist.

326 I: Vielleicht kurz zur Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten... Wie ist das
327 online? Ist das schwieriger beziehungsweise werden häufiger PR-Texte kopiert, die dann
328 nicht extra ausgewiesen sind?

329 MR: Nein. Also da gibt es die gleichen Regeln wie in der Zeitung. Da gibt es kaum einen
330 Unterschied. Und der Michael Fleischhacker würde mir den Schädel abreißen, wenn ich so
331 etwas entdeckt online. Wenn jetzt ein Redakteur hergeht und per „Copy und Paste“ einen
332 Presse-Text rein stellt und der das öfter macht, dann wird man den genauso erwischen. Also
333 das ist alles Unfug. Da ist online nicht anders als im Print. Wir tun uns natürlich mit der
334 Auszeichnung aufgrund dieses Mediums manchmal schwer. Ehm... aber da wird, da gibt es
335 schon eine klare Trennung zwischen verkauften Inhalten und redaktionellen Inhalten. Das
336 wird auch von unterschiedlichen Personen gemacht. Also das Verkaufsteam kümmert sich um
337 die Inhalte die sie verkauft haben. Die haben auch dafür Sorge zu tragen und sind dafür
338 verantwortlich, dass die sauber ausgewiesen werden. Ab und Zu passieren natürlich Fehler –
339 gebe ich zu. Hat es schon gegeben, aber aus denen lernt man. Das soll, also ich glaube es gibt
340 genug Medien die das nicht so genau nehmen wie wir. Aber da gibt es schon ganz klare
341 Regeln.

342 I: Würden Sie sagen, dass Onlinejournalisten mehr Freiheiten haben bei der
343 Berichterstattung? Oder weniger, oder gleich?

344 MR: Freiheiten sind vielleicht im Platzangebot. Wir haben viel mehr Platz und können viel
345 mehr machen und dadurch machen wir vielleicht Dinge die so im Print nicht statt finden
346 würden, weil die aufgrund ihres Platzmangels viel stärker gezwungen sind sich zu überlegen:
347 Was machen wir da? Weil wir haben nur eine Seite in der Innenpolitik oder wir haben nur
348 zwei Seiten in dem und dem Ressort, das Problem kennen wir nicht. Also das heißt, wenn ich
349 jetzt hergehe und über May 4th – also das ist der internationale Star Wars Tag, wie ich jetzt
350 erfahren habe, weil das so klingt wie „May the force“ – berichte, ehm daraus können wir was
351 machen, da wird Print nicht einmal auf die Idee kommen, so etwas zu tun. Ja, weil das so
352 etwas von Unwichtig ist, ja. Aber wir können. Wir haben halt den unterhaltenden Content,
353 den wir so schnell produzieren können, weil da gibt es genug Material, da brauchen wir nicht
354 weiß Gott wo hinfahren ... ehm ... also wir können es uns leisten auch Content zu
355 produzieren, den es eben so in der Zeitung nicht geben würde. Das ist sicherlich... ehm ... da
356 hat man mehr Freiraum für solche Dinge. Und ist auch in seiner Kreativität auch nicht so
357 beschränkt. Alleine aufgrund des Platzangebotes. Wo ich den Content ausspiele. Das soll aber
358 nicht dazu führen, dass man jetzt Inhalte produziert, die eigentlich nur darauf aus sind die
359 User zum Klicken zu animieren. Das ist genauso falsch.

360 I: Ehm jetzt auch bezüglich interner oder auch gesetzlicher Regelungen, sind die Freiheiten
361 gleich wie bei Print?

362 MR: Ja natürlich. Also da gibt es gar keine andere Auslegung.

363 I: Würden Sie sagen, dass auch aufgrund des Platzes verstärkt „Special Interest“ Angebote
364 publiziert werden?

365 MR: Naja, da überkommt, da überschreitet man jetzt eine Schwelle. „Special interest“ heißt,
366 dass auch der Redakteur sehr speziell sein muss. Also das ist natürlich wir haben einen relativ
367 niedrigen Spezialisierungsgrad, das ist bei uns also die Wirtschaftredaktion ist bei uns vier
368 Kopf groß, ah die kann natürlich bei weitem nicht einen so hohen Spezialisierungsgrad
369 erreichen wie eine 23 Kopf starke Economistredaktion im Print. Ja. Weil da gibt es einen
370 Redakteur für Gold, da gibt es einen Redakteur für Holz, da gibt es einen Redakteur für
371 Tourismus für Flugunternehmen etc. Ja. Also diesen Spezialisierungsgrad erreichen wir nicht,
372 also können wir auch nicht Special Interest in der Reinform anbieten – das funktioniert nicht.
373 Da braucht man wirklich Redakteure die die Möglichkeit haben sich zu spezialisieren, was ja
374 wiederum sehr viele Ressourcen bindet und zeitaufwendig ist. Also zum Beispiel „Tech“.
375 „Tech“ das ist der Bereich in dem wir die Kompetenz sind, da gibt es im Print nichts
376 Vergleichbares und die haben natürlich in ihrem Tun wenn Sie so wollen mehr Freiräume, in
377 der Art, wie Sie recherchieren, was sie tun, das sind auch die Redakteure die sehr viel
378 unterwegs sind bei uns, also da fliegt auch mal ein Redakteur von uns nach Las Vegas oder so
379 – also wir schicken die so viel als möglich fort, damit wir da also den Spezialisierungsgrad
380 halten und vielleicht sogar noch vertiefen. Das sind aber nur zwei Leute. Also das heißt... so
381 lustig ist das auch nicht ununterbrochen fortzufliegen. Ja. Also das ist natürlich online ganz
382 anders gestellt als Print durch die Ressourcen.

383 I: Ist Fachwissen dann weniger eine Voraussetzung für Onlinejournalisten? Was sind die
384 Kompetenzen die ein Onlinejournalist mitbringen muss?

385 MR: Ja – Schreiben können. Er muss wissen wie man einen Artikel schreibt. Das ist ja schon
386 mal nicht so wenig. Das ist die gleiche Voraussetzung wie im Print. Und je bunter, je
387 einschlägiger die Ausbildungen sind, umso besser. Also die Publizistikstudenten, ohne denen
388 jetzt weh tun zu wollen, die sind für uns relativ uninteressant. Da sind für uns Juristen oder
389 Wirtschaftler oder von mir aus kann das auch ein Kfz-Mechaniker sein, wenn er schreiben
390 kann. Also das muss jetzt nicht unbedingt ein Studium sein. Wenn sich jemand in einem
391 Bereich gut auskennt, hat er auf jeden Fall mal einen Vorteil. Wenn sich das auch noch in
392 irgendeiner Form online abbilden lässt, haben wir auf jeden Fall gewonnen. Und dann ist ein
393 ganz wichtiger Faktor, der wahrscheinlich im Print nicht so eine große Rolle spielt, ist die

394 Teamfähigkeit. Wie paßt jemand in das bestehende Team? Wie sozial... was für soziale
395 Kompetenzen hat der oder diejenige? Weil wir aufeinander angewiesen sind. Gerade in so
396 Fällen wie Fukushima. Da nutzt mir ein Schrebergartenredakteur, der in seinem Bereich ist,
397 da ist er extrem gut und dort ist er die absolute Koryphäe in Österreich... ehm aber der kann
398 nur das schreiben... der nutzt mir online nichts. Alles immer betrachtet von einer
399 Ressourcenmöglichkeit von 20 bis 25 Redakteuren. Da kommt man dann, diesen Schritt kann
400 man nicht mehr weiter gehen, da muss ich, also um einen hohen Spezialisierungsgrad zu
401 erreichen brauche ich das Doppelte an Mannschaft. Dann kann ich mir die Redakteure, sagen
402 wir diese Koryphäen diese Spezialisten dann auch leisten und die bringen dann auch wieder
403 was. Das ist keine Frage. Aber in der derzeitigen Situation brauche ich mehr Generalisten.
404 Wobei wir diesen Spezialisierungsgrad vor zwei Jahren, oder diese Channelstruktur auch
405 deshalb eingeführt haben um auch höhere Qualität zu erreichen in den einzelnen Channels. Da
406 wir uns auch täglich mit dem sehr großen Channel Wirtschaft uns beschäftigen, dann und
407 Ihnen das Spaß macht, wurscht was für eine Ausbildung Sie haben, dann werden Sie sich über
408 kurz oder lang so oder so sehr viel Kompetenz aneignen und auch ehm sehr spezialisieren.

409 I: Also Sie würden jetzt auch nicht einen Ausbildungsweg empfehlen, wenn man
410 Onlinejournalist werden möchte?

411 MR: Nein das... also ich habe schon viele Praktikanten von der FH- Wien da gehabt, also von
412 der Journalisten-FH die kriegen schon sehr viel Grundhandwerk mit wo wir da nicht mehr
413 herumeiern müssen mit den sieben Ws und wie schreibt man einen Artikel und so weiter.
414 Also da die bringen schon sehr viel mit und haben schon diesen Drang, diese Gier zu
415 recherchieren und zu hinterfragen. Also die ticken dann schon richtig. Also das ist sicher kein
416 schlechter Weg. Bei denen fehlt halt meistens dann ehm eben irgendetwas Einschlägigeres.
417 Also das ist dann aber meistens persönliches Interesse. So zum Beispiel, der eine interessiert
418 sich für Technik, dem anderen ist die Religion ein Anliegen und so weiter. Der Punkt ist, wie
419 professionell kann man damit umgehen, weil zum Beispiel, Religion, wenn ich das auf einmal
420 zur Mission mache, dass ich da irgendwen bekehren will, der hat dann da auch nichts
421 verloren. Also alle die irgendwie missionarisch denken sollen irgendwie zu Parteien gehen,
422 oder zu NGOs aber haben im Journalismus nichts verloren. Völlig egal woher die kommen
423 und welche Ausbildung sie mitbringen und wenn sie dreifache Doktoren sind, nutzt mir das
424 nichts. Das haben wir auch schon gehabt. Redakteure die da sitzen sich mit Themen
425 beschäftigen, die die User nicht interessieren. Nur den Redakteur selbst. Also das ist auch
426 sicher ein ganz wesentlicher – eine ganz wesentliche Sache, die ich sehr ernst nimm. Ehm...
427 wir sind Dienstleister. Wir servizieren unsere User. Wir informieren unsere User und nicht,

428 ehm... wir machen da keinen „Selbstbefehligungsjournalismus“ so: „Ich will jetzt eine
429 Geschichte schreiben über ich weiß nicht das absolute Luxushotel auf Mauritius, weil ich
430 wollte immer schon mal dort hin fliegen. Ja, sondern das ist
431 „Selbstbefehligungsjournalismus“ das hat da keinen Platz. Das ist immer auf den Leser, auf
432 den User ausgerichtet: Was kann dem weiter helfen? Zum Beispiel „Parkpickerl“- Diskussion
433 in Wien. Wir müssen eine, wir produzieren eine Map die genau zeigt: Wo zahle ich was? Wo
434 ist was geplant? Der soll auf einen Blick sehen: Was kommt? Was ist? Wo wird noch
435 diskutiert? Das Gleiche bei Wahlen. Da richten wir einen SMS-Service ein. Machen Grafiken
436 etc. Wir sind vielmehr Serviceorientiert als das vielleicht andere Medien sind.

437 I: Wie würden Sie die Reputation der Onlinejournalisten im Vergleich zu Printjournalisten
438 beurteilen?

439 MR: Ja das, natürlich also da ist ein riesen Unterschied. Das ist so ein bisschen ein
440 Stargehabe. Die Printjournalisten machen sich einen Namen mit Aufdeckergeschichten, mit
441 großartigen Analysen und so weiter. Also die haben in der Branche meistens, also manchmal
442 mehr in der Branche als darüber hinaus, haben die dann einen Namen. Damit steigt ihr Wert,
443 damit haben die ein anderes Ansehen. Das ist online – da arbeiten die Leute eher im
444 Hintergrund und sind dadurch halt nicht so sehr in der Auslage. Ich weiß nicht. Da bin ich
445 wahrscheinlich der Falsche. Ich finde das absolut unwichtig. Ob ich jetzt eine weiß Gott was
446 Reputation habe. Ich bin der tolle Onlinejournalist oder ich bin der „Wahnsinns-
447 Kommentarschreiber“. Ich halte das für nicht so essentiell für den Job. Das mag, das sehen
448 vielleicht viele anders. Ich sehe das halt so. Also ich finde es schön wenn man einen Artikel
449 schreibt, oder ja einen Testbericht schreibt, eine Reportage, egal was, egal was ich meinen
450 Lesern biete. Vor dem Hintergrund zu sagen, ich will meinen Lesern etwas anbieten, was sie
451 interessieren könnte und dann sehen Sie immer noch anhand der Reaktionen drunter, in den
452 Postings beziehungsweise in den Zugriffen: „aha das kommt in irgendeiner Form an“. Das
453 direkteste sind natürlich die Postings. Also es ist schön wenn eine Leser – ein Leser – nicht
454 irgendein Kollege von der, von einer anderen Zeitung dir dann auf die Schulter klopft und
455 sagt: „Toll hast du das gemacht“. Sondern wenn dir der Leser dann sagt, aha so eine tolle
456 runde Geschichte. Oder das habe ich nicht gewußt. Oder endlich ein informativer Artikel.
457 Aber solche Kommentare finde ich bringen viel mehr als, als wenn ich Journalist des Jahres
458 würde.

459 I: Glauben Sie, dass diese Stimmung allgemein eher im Onlinejournalismus zu finden ist?

460 MR: Das weiß ich nicht. Ich weiß nicht wie andere Redaktionen so ticken. Wir versuchen so
461 zu ticken. Aber das ist irgendwie auch so ein Leitbild von uns. Ehm... ob das jetzt überall so

462 ist. Ich glaube schon. Aus dem einfachen Grund weil es schlecht bezahlte Redakteure sind,
463 sich, ich weiß nicht alle ein bisschen ein Problem mit dem Selbstbewusstsein haben, was ich
464 überhaupt nicht verstehen kann. Nur weil ich nicht am nächsten Tag auf gedrucktem Papier
465 erscheine, mit meiner Geschichte. Egal aus welchen Quellen ich die jetzt habe. Ob das die
466 super exklusive Geschichte ist, oder einfach nur eine Zusammenfassung von Agenturen,
467 ehm... Nur weil das in elektrischer Form irgendwie im Internet herumgeistert, aber nicht
468 gedruckt, ich verstehe nicht was da so das große Problem ist. Im Gegenteil, ich glaube, dass
469 die Onliner sich sehr unterschätzen, weil meine Geschichte... erstens ist sie dauerhaft, die ist
470 ewig und immer im Internet. Und zweitens habe ich die auf allen möglichen Plattformen, auf
471 einem iPhone, auf einem iPad, auf einem Android-Handy, auf einem Browser, also ich
472 verstehe es auch nicht so ganz. Ja, man hat halt das haptische nicht. Man kann nicht mit der
473 Zeitung gemütlich mit der Zigarre, mit dem Cognac in seinem Ohrensessel sitzen – ich
474 verstehe es nicht. Ich verstehe es nicht. Aber es ist egal.

475 I: Man könnte mit dem iPad da sitzen.

476 MR: Ja. Aber vielleicht ist das die Flüchtigkeit und die Schnelligkeit wiederum, ja man hat zu
477 wenig ... an einem Tag ist das aktuell auf dem gedruckten Papier und halt dann in Papier
478 gemeißelt. Und online ist das, oder in den elektrischen Medien ist das halt so, ein Klick und
479 ich bin schon wieder irgendwo anders und habe das andere vergessen. Vielleicht liegt es
480 daran. Ich weiß es nicht. Kann schon sein.

481 I: Also Sie sagen, dass allgemein das Selbstbild des Onlinejournalisten weniger selbstbewusst
482 ist, als das von Printjournalisten?

483 MR: Ja, aber das, wobei, das völlig unbegründet ist und ich finde das was ich meiner
484 Mannschaft seit fünf Jahren eingetrichtert habe und wo ich auch glaube, dass ich Erfolg
485 gehabt habe, ehm ich meine eines ist schon klar, die Onliner haben einen riesen Vorteil:
486 Erstens wird online immer mehr an Bedeutung gewinnen. Sukzessive. Die Zeit wird zeigen,
487 dass online, dass das ganze Nachrichtengeschäft immer mehr beim Internet passiert, als beim
488 Fernsehen, Radio oder Zeitung. Ja das ist allgemein, das ist glaube ich eine Tatsache. Noch
489 dazu haben meine Leute hier, mit der letzten Presse am Sonntag, die wir zum Jubiläum von
490 DiePresse gemacht haben, eindrucksvoll bewiesen, dass es der Onlineredaktion aber ganz
491 leicht fällt, eine Printgeschichte zu schreiben. Das fand ich auch ganz interessant für die
492 Mannschaft diese Erfahrung. Die haben sich genauso ihre lustigen, spannenden, exklusiven,
493 hintergründigen, analytischen Inhalte aus den Fingern gezogen und einfangen lassen. Geplant,
494 recherchiert, genauso wie ein Printredakteur und die haben das genauso gemacht. Und da
495 habe ich dann als Feedback so bekommen, schade – also irgendeine Redakteurin aus der

496 Printredaktion hat zu mir gesagt, sie findet es so gemein, dass wir ehms beides können. Also
497 ich glaube wenn man jetzt weiter blickt in die Zukunft, glaube ich, dass online eher außen
498 herum ist, ja und die produzieren dann bis hinein in die Printzeitung. Dass heißt, wir
499 produzieren, man muss sich das vorstellen, ein großer Kreis, in der Mitte ist ein kleiner Kreis
500 und drinnen drum herum ist ein großer Kreis mit online und online produziert unter Tags
501 extrem viele Inhalte und irgendwann am Abend da spitzt sich das zu auf die wichtigsten
502 Sachen. Ja. So wäre für mich das Idealbild. Zuerst wird alles online – „online first“ – alles
503 zuerst online und die Zeitung liefert dann, liefert dann im Prinzip zweierlei Dinge. Eben die
504 wichtigsten Geschichten vom Tag. Neu aufbereitet angereichert vielleicht auch noch dazu.
505 Ehm mit Recherche in intensiven Sachen. Ehm und halt eben die Erklärung. Den Hintergrund.
506 Aber das verschwimmt alles. Und ich glaube, dass Print sehr viel Angst hat davor. Wenn man
507 das überhaupt so nennen darf: Print. Ja. Das ist so unterschiedlich ich erlebe es ja Tag täglich.
508 Es gibt so unterschiedliche Zugangsweisen zu, der Zugang zu der Online- und der
509 Printredakteur ist unterschiedlich. Manche ignorieren es und manche ehms sind aktiv dabei
510 und bei manchen ist das einmal so einmal so.

511 I: Also Sie sagen zur zukünftigen Entwicklung es wird nicht mehr das was im Print
512 veröffentlicht wurde eventuell auch online veröffentlicht. Sondern -

513 MR: - Sondern umgekehrt. Das bedingt aber natürlich eine komplette strukturelle Änderung.
514 Das würde heißen, dass die Printredaktion, oder das Team das Print in irgendeiner Form
515 verantwortet, ehms 20 Leute sind und der Rest der Redaktion, Redaktion - sprich
516 Onlineredaktion - ist dann 80 oder 90 Leute. Verstehen Sie was ich meine?

517 I: Sie haben schon gesagt, Sie sind verstehen sich viel mehr als Dienstleister, vielleicht viel
518 mehr als die Printredaktion. Ehm... welche zusätzlichen Aufgaben würden Sie im
519 Onlinejournalismus sehen, also jetzt nicht – abgesehen von den Aufgaben die dem
520 traditionellen Journalismus idealer Weise zugeschrieben werden?

521 MR: Vielleicht verstehe ich die Frage jetzt falsch. Also was ich schon glaube oder wo ich
522 denke, was online auszeichnet sind die verschiedenen Darstellungsformen. Also zum
523 Beispiel, ich habe mal Wochenenddienst gehabt und da hat der Staat die Hypo-Alpe-Adria
524 gerettet. Das hat uns dann, ich weiß nicht zirka eine halbe Million Euro gekostet. Und
525 normalerweise geht da Print her und macht ein Interview mit dem damals Josef Pröll als
526 Finanzminister und wir haben halt gesagt, ehms... bei uns sind die Leser viel näher dran. Wir
527 haben halt die Leser auch, das ist nicht so weit entfernt. Auch wenn wir ein Interview
528 machen, warum soll der Pröll nicht gleich mit den Lesern reden? Und uns ist es tatsächlich
529 gelungen. Am Sonntag ist es passiert, am Mittwoch haben wir dann den Pröll im Lifechat

530 gehabt und die User haben den gelöchert und sekkiert. Also vielleicht auch das versuchen,
531 immer das richtige Tool zu verwenden für die diversen Geschichten. Ich weiß nicht, ob ich
532 die Frage jetzt richtig beantwortet habe?

533 I: Doch. Das geht dann aber doch sehr in die Richtung dieser „eierlegenden Wollmilchsau“.
534 Die auf allen Kanälen arbeiten kann, oder?

535 MR: Naja, es muss der richtige Kanal sein. Um das geht es ja. Wenn ich sehr gutes
536 Bildmaterial habe, zu einem Thema und mit dem Bildmaterial diese Geschichte erzählen
537 kann, dann werde ich ja wohl eine Diashow machen. Anstatt eines Artikels. Ja natürlich habe
538 ich jetzt Fukushima, da zählt, da werden ja alle, Darstellungsformen ausgenutzt, also da war
539 der Artikel, der Hauptartikel, da gab es einen Liveticker, so zu den ganz hochaktuellen
540 Ereignissen, der ist auch dann bis über die Nacht betreut worden, also da haben wir auch den
541 Dienst verlängert, dann gibt es jede Menge Diashows, weil Bildmaterial von der Zerstörung
542 da drüben war ja jede Menge vorhanden. Das muss man, beziehungsweise darf man den
543 Usern ja auch nicht vorenthalten, dann gab es eine Map, die gezeigt hat wie dieser Tsunamie
544 dann, das war ja mit Fukushima, also mit Japan noch nicht aus, der ist ja über den ganzen
545 Pazifik gerollt. Ehm... Lifeticker... was haben wir noch gemacht? Jede Menge Artikel.
546 Subartikel. Erklärartikel. Da war immer für welchen Inhalt habe ich welche und welche
547 richtige Darstellungsform verwendet? Das ist etwas, das man so in anderen Medien kaum
548 kennt. Mit den Möglichkeiten, also Video zum Beispiel, ist natürlich bekomme ich dann
549 Videos von den diversen Agenturen, dass hatten wir damals noch nicht. Heute haben wir das.
550 Das ist natürlich dann das nächste. Also das bewegte Bild. Und noch dazu haben wir den
551 Stephan Richter rüber geschickt und der war dann vor Ort und hat gebloggt. Also da sind
552 eigentlich wirklich alle Darstellungsformen verwendet worden.

553 I: Vielleicht noch kurz zum Fremdbild. Also des Onlinejournalisten. Also wie glauben Sie das
554 Onlinejournalisten allgemein anders wahrgenommen werden von der Bevölkerung?

555 MR: Ich glaube die werden gar nicht wahrgenommen. Also ich glaube die werden da nicht
556 viel... Also wenn ich draußen sage, ich arbeite bei der Presse dann fragen mich die - ja und
557 wo genau? In der Onlineredaktion. Aha – Ja und irgendwann im Gespräch also da muss man
558 schon lange plauschen, dann checken die überhaupt erst ab, dass das eine ganz andere Unit
559 ist. Eine andere Aufgabe ist, dass die eine andere Strategie verfolgen als das die Zeitung tut.
560 Also ich glaub, dass Onlinejournalisten in der Form, noch gar nicht so großartig
561 wahrgenommen werden.

562 I: Als Journalisten?

563 MR: Nein, als Journalisten schon. Weil wenn ich, wenn es jetzt einen offiziellen Termin gibt

564 dann, also da müsste ich meine Leute fragen, ob es da einen Unterschied gibt. Aber da ist das
565 Medium das tragende. Egal, ob das jetzt Onlineredakteure sind, oder Printredakteure, wenn
566 ich zu einem Termin gehe, dann werde ich dort auch als Journalist wahrgenommen, ganz
567 normal. Da wird man nicht als Underdog behandelt. Wenn man sich natürlich nicht ordentlich
568 anzieht, dann ja... Also wenn die Printjournalisten alle im Anzug herumrennen und der
569 Onliner kommt mit einer zerfetzten Jean hin, dann wird man ihn wohl wahrnehmen. Ich weiß
570 nicht, ob die Assoziation da gezogen wird oder nicht, ehm nein, also da glaube ich ist nicht
571 viel Unterschied. Also ich weiß, dass meine Redaktion meine Redakteure wenn die irgendwo
572 hingehen, dann machen die auch ganz normale Artikel oder Geschichten daraus und je
573 nachdem für welches Medium die die liefern müssen, machen sie sie gut, ja. Die schreiben
574 dann eine Printgeschichte, oder machen... Es gibt einen gewissen Auftrag ich mach aus dem
575 jetzt eine Reportage ein Feature, ein Interview, eine online Diashow oder ein ehm... Ja, das
576 ist die Anforderung und dementsprechend geht der Journalist zu dem Termin hin und ist mit
577 Kamera oder Mikrofon oder mit „what ever“ bewaffnet. Ja. Allerdings, was wir nicht machen,
578 ist so, der Mann geht jetzt dorthin und hat im Hinterkopf er muss jetzt eine Printgeschichte
579 schreiben, er muss eine Diashow dazu machen, er muss einen Kommentar vielleicht
580 produzieren und das ist, führt glaube ich, da wird „nichts nichts“. Also da wird keine von
581 diesen Sachen wirklich etwas werden.

582 I: Nehmen wir einmal an, sie schlüpfen in die Rolle eines, sagen wir 50jährigen Österreichers,
583 der sich schon ein bisschen mit dem Internet auskennt aber die Zeitung noch immer im
584 Printformat liest, wie würden Sie glauben, dass der, welches Bild hat der von einem
585 Onlinejournalisten?

586 MR: Puh. Das ist eine Frage die ich nicht beantworten kann. Also das ist wirklich. Ich kann,
587 ich kann nur schwer nachvollziehen was die Leser über die Redakteure die dahinterstecken
588 denken. Ehm ich weiß möglicher Weise, dass es da von den Onlinern bei den Lesern eher der
589 Ruf der Schlampigkeit anhaftet. Weil die die Fehler die wir machen natürlich viel mehr life
590 mitkriegen, als sie das bei einer Zeitung tun. Ja. Also die Tippfehler und so weiter.
591 Interessanter Weise sind die die posten und anrufen, alles über 40-, 50-jährige, mitten im
592 Leben stehende Leute und aber alle auf einem Niveau wo ich dann sage, ja, interessant wer
593 uns aller liest. Und da glaube ich, da weiß ich. Ich bin mir nicht sicher, ob der Leser und User,
594 also was sicherlich ist, das gebe ich offen zu, dass das Feedback oft ist, ihr seid, „ihr kopiert ja
595 nur die APA rein“. Das Bild herrscht sicherlich bei manchen. Wenn jemand aber weiß, die
596 Seite öfter besucht, dann sieht er, dass bei den großen Dingen, das einfach nicht der Fall ist.

597 I: Also bei kleineren Themen kommt es vor?

598 MR: Natürlich. Warum soll ich eine Agenturmeldung krampfhaft umschreiben, wenn diese eh
599 schon gut ist? Ich meine, man kann über die APA sagen was man will, die haben, teilweise
600 schreiben sie Schrott, ja, also das kann man nicht lesen und teilweise liefern die perfekte
601 Geschichten die eins zu eins rein gestellt werden. Und warum, warum sollte ich mir die
602 Arbeit machen die jetzt umzuschreiben, nur um des Umschreibens Willen? Ja, das ist doch
603 Unfug. Wieso soll ich etwas „verschlimmbessern“? Es wird nämlich nicht besser, es wird nur
604 meistens schlechter. Also da habe ich eigentlich auch kein Problem APA eins zu eins zu
605 machen. Wenn es jetzt um eine Sache geht, wie einem Autounfall auf der A2. Aber jetzt
606 unlängst ist ein Auto in die Radarbox beim Handelskai hineingekracht, was einen 15
607 Kilometer langen Stau zur Folge hatte. Die APA-Meldung dazu hat gelautet: Behinderungen
608 auf der Süd-Ost-Tangente, zwischen Handelskai und ehm... Hansonkurve. Also da war keine
609 Rede davon, dass der in die Radarbox hinein gefahren ist – beim Handelskai. Also der Unfall
610 war am Handelskai und die haben dann, also Handelskai bis Hansonkurve ist fast die ganze
611 Tangente. Wegen eines, nein Blödsinn, wie hat das geheißen, das war so schräg, ... „wegen
612 eines Unfalles zwischen Handelskai und Hansonkurve“. Wenn man Radio gehört hätte, hätte
613 man gleich gewußt, dass es der Handelskai ist. Also wenn ein Stau beim Handelskai beginnt
614 und irgendwo bei der Stadtausfahrt endet, dann muss einem ja klar sein, wenn der Stau
615 beginnt beim Handelskai, dann wird der Unfall auch irgendwo dort gewesen sein. Aber nicht
616 in der Hansonkurve, was zehn, oder fünf Kilometer weiter hinten ist. Also solche Sachen das
617 liefert die APA dann auch. Ja. Und ich finde, das Schräge an der Geschichte ist, dass der in
618 die Radarbox hinein gefahren ist. – Eine weniger die uns blitzen kann. Also das hat so ein
619 bisschen dieses Schelmische auch. Also wenn wir diese APA-Meldung eins zu eins reinstellt,
620 was in dem Fall auch passiert ist, dann kriegt der Redakteur von mir dann ein Feedback, dass
621 das so nicht geht.

622 I: Also das kommt dann auch immer auf die Redaktionsleitung - sage ich jetzt mal - drauf an?

623 MR: Ja oder auf ein, auf eine Philosophie die man verfolgt. Also Blattlinie kann man es nicht
624 nennen, aber wenn Sie so wollen eine „Bytelinie“. Ja. Also wie definieren wir uns. Was haben
625 wir ... ist uns. Ich muss auch wenn ich jetzt eine Meldung von der Agentur habe, dann muss
626 ich mir die ja mindestens von vorne bis hinten durchlesen. Bevor ich sie eins zu eins online
627 stelle. Und die Entscheidung sie eins zu eins online zu stellen, spielt dann halt mal die Rolle,
628 wie wichtig ist die Geschichte? Es gibt viele die bei uns als Aufmacher starten, da ist eine
629 Agenturmeldung eins zu eins tabu. Findet die bei uns irgendwo unten im C-Block als
630 Meldung unter ferner liefen statt, dann kann ich die, wenn die Agentur gut geschrieben ist,
631 auch eins zu eins übernehmen. Diese ganzen Prozesse sind den wenigsten bewußt. Ja. Den

632 Lesern schon gar nicht. Und ehm... es ist ja oft spannend zu sehen was da in der Statistik rauf
633 rasselt und die ... die auf einmal ist eine Geschichte die ganz versteckt irgendwo hinten im
634 Dienst statt findet auf Platz Eins die bestgeklickte Geschichte des Tages meistens geht das
635 über Google. Und natürlich die sind dann, wenn die die Geschichten haben und dann
636 anfangen zu vergleichen und das machen die anderen Onlinemedien auch nicht viel anders,
637 die verschwenden auch keine Zeit für irgendeinen skurrilen Verkehrsunfall, dann stellen die
638 fest: „Aha, die haben alle die gleiche Geschichte“ So manifestiert sich dann bei den Lesern
639 die Behauptung: „Aha die stellen eh nur die APA rein.“

640 I: Wie sieht es aus mit der Blattlinie? Sollte das Onlinemedium immer die Blattlinie des
641 Muttermediums verfolgen? Oder darf sie auch abweichen? Oder ist es sogar besser, wenn sie
642 abweicht?

643 MR: Ja sicherlich, also der Markenkorridor ist, der wird bei uns eine Spur großzügiger
644 ausgelegt als es vielleicht Print tut. Print hat einerseits da auch eine ganz andere Anforderung
645 an sich selbst und an ihre Leserschaft. Weil, man darf nicht vergessen die Schnittmenge
646 zwischen Onlinelesern und Printlesern ist 15Prozent. Also 15Prozent aller Leser und User
647 lesen beides gleichzeitig. Das heißt wir bedienen in Wirklichkeit ein anderes Publikum als das
648 die Zeitung tut. Ah... davon ausgehend, können wir auch unseren, sagen wir unseren
649 Markenkorridor, ich meine wir sind DiePresse das ist klar, das gibt gewisse Dinge vor, also
650 wir können keine Titten- und Ärsche-Diashows machen. Oder sonstige
651 Schmuddelgeschichten. Wir können aber, im Vergleich zur Zeitung viel mehr in Richtung
652 Edelboulevard machen. Das ist so was, was die Menschenseite vielleicht ist in der Zeitung,
653 aber die ist sehr distiguiert, sehr zurückhaltend, in ihrer Art und Weise. Da dürfen wir uns
654 ein bisschen mehr austoben. Also wir dürfen über die Scheidung von Heidi Klum und Seal...
655 ah haben wir, einfach auch aufgrund des nicht enden wollenden Platzes, ah einfach können
656 wir uns da mehr austoben und es vielleicht auch mit einer Diashow garnieren. Ehm... und so
657 ähnlich ist das auch im Panoramaressort, wo wir also auch eine Rubrik haben die heißt
658 „Skuriles“ wo wir Geschichten bringen, die im Print nie statt finden würden.

659 I: Wo würden Sie die Grenze ziehen zwischen journalistischen Inhalten des Internets und
660 nicht-journalistischen Inhalten? Also ich denke jetzt mehr so an Blogs oder würden sie zum
661 Beispiel sagen, dass Facebook teilweise auch Journalismus ist?

662 MR: Nein. Also das ist es definitiv nicht. Weder Facebook noch Blogs sind Journalismus,
663 sondern das ist eine neue Art von Nachrichten, oder Nachrichten kann man in dem Fall gar
664 nicht sagen. Übermittlung oder Verbreitung von Inhalten. Ein Blog ist etwas
665 Hochpersönliches, was extrem Subjektives, was meistens auch in der Ich-Form geschrieben

666 ist. Extrem einseitig. Ich meine, es kommt natürlich auf den an der es schreibt. Wenn einer, so
667 wie die Anneliese Rohrer die bei uns bloggt, mit der ich oft diskutier´ und sag` : „Schreiben
668 Sie es in der Ich-Form. Das ist ein Blog. Sie sollen und dürfen in der Ich-Form schreiben.“
669 Sagt sie, das kann sie nicht. Ja. Die ist zu sehr Journalistin, als dass sie diese Form von Text
670 überhaupt nur angreifen würde, weil sie das so nicht gelernt hat. Ja. Aber ich bin froh, dass sie
671 bloggt. Andere bloggen, haben dann gebloggt ah... wirklich frei von der Leber, also dieser
672 Blog das hat mit Kommentar und Glosse genau nichts zu tun. Ja - das ist wie ein Tagebuch.
673 So etwas in der Art. Also Blog ist etwas ganz persönliches. Facebook das ist – ja - das ist was
674 früher Tenne Chats waren, oder so. Das kennen Sie wahrscheinlich gar nicht?
675 I: Nein. Leider nicht.
676 MR: Aber das hat mit... es ist... diese ganzen Sachen, Twitter, Facebook, etc. das ist
677 eigentlich ein Tool für einen Journalisten. Ja. Ich frage über Facebook ehm... meine Freunde
678 ah zu einem bestimmten Thema was und dadurch, dass im Facebook alle über 4,75 Ecken
679 miteinander verwandt oder befreundet sind, ehm bekommt das dann diesen Schneeballeffekt
680 und ich bekomme Information zurück. Ähnlich ist es mit Twitter... ehm... und ja, ein
681 Journalist, ein guter Journalist, benutzt das als Tool. Als Werkzeug, als Recherchemittel. Ich
682 habe zum Beispiel - ein Beispiel. Ehm... Ich habe eine Freundin auf Facebook eine treue
683 presse.com Leserin mit der bin ich jetzt auch so mit meinem Account befreundet und schreibe
684 ihr halt ab und zu etwas, relativ selten. Und dann schreibt die, da hat sich die Costa Concordia
685 die hat sich da eingeschifft vor der Küste und ist umgefallen – und dann schreibt diese
686 Facebookfreundin: „Ja“ – also die schreibt eigentlich gar nicht an mich, sondern schreibt nur,
687 dass ihre Freundin, die sie da auf dem Schiff hat, dass es ihr eh gut geht. Naja, blöd wäre ich,
688 wenn ich die jetzt nicht anschreibe und sag` - hey, kannst du uns da irgendwie die Rutsche
689 legen? Irgendeinen Kontakt, eben zu der Dame, dass wir die interviewen können, dass die uns
690 vielleicht einen Augenzeugenbericht liefert. Was wiederum eine Exklusivgeschichte ist. Für
691 die presse.com. Somit ist Facebook und dieses ganze Netzwerken ein gutes Tool um an Dinge
692 zu kommen an die man wahrscheinlich sonst nur viel schwieriger oder gar nicht kommt. Ein
693 anderes Beispiel ganz schnell, wie das Erdbeben war in Japan – 9 - irgendetwas auf der
694 Richterskala, alles dort hat dort gewackelt ist zusammengebrochen und wir haben dann
695 versucht verzweifelt über Telefonleitungen jemanden zu erreichen. Was völlig unmöglich
696 war. Interessanter Weise über Skype und Facebook haben wir dort jede Menge Leute erreicht,
697 die uns dann was erzählen konnten. Ja, also Sie sehen und wenn Sie jetzt weiter denken,
698 warum weiß man denn aus Syrien so viel? Was dort passiert? Weil dort die Menschen alle
699 Facebook, Twitter und Handys haben. Und da können die da Internet sperren soviel sie

700 wollen, die werden das nicht schaffen und der Arabische Frühling hat auch gezeigt was für
701 eine Möglichkeit das Internet bietet. Ich glaube nicht, dass es die Revolution an sich auslöst,
702 sondern dass es einfach dieses Transportmittel darstellt.

703 I: Ja, also bei Ihrem ersten Beispiel da ist es klar, also wenn Sie die Quelle kennen, ist es ja
704 nicht so schwierig auch die Glaubwürdigkeit einer Quelle zu überprüfen. Aber wie kann man
705 allgemein sicher sein, dass Quellen aus dem Internet auch glaubwürdig, oder wahrheitsgetreu
706 sind?

707 MR: Naja, dass sind Erfahrungswerte. Da haben wir, dann sind wir sicherlich in einem
708 Graubereich wo man sich sehr schwer tut, ja. Ja, also zum Beispiel es existieren Millionen
709 von Gerüchten über das iPhone 5. Ja, also das soll größer, kleiner, schmaler, schlanker,
710 dicker, dünner - whatever werden. Ja, also das soll dieses und jenes können. Also da finden
711 Sie im Internet Millionen von Geschichten - ja. Ein guter Tech-Redakteur, mit jahrelanger
712 Erfahrung, weiß dann schon welche Quellen sind zuverlässig, welche sind hochzuverlässig,
713 welche sind mit Vorsicht zu genießen. Was mache ich dann daraus? Früher haben mir die
714 Tech-Redakteure immer gesagt, sie machen keine „Gerüchtekücheartikel“. Sie springen nicht
715 auf jedes Gerücht auf. Davor haben wir dann hin und her überlegt. Auf der anderen Seite, so
716 etwas ist natürlich auch für die Leser nicht unspannend, ja. Also sind wir dann hergegangen
717 und haben diese ganzen Gerüchte, die sie so gehabt haben zusammengefügt – ehm...
718 zusammengeholt, haben das bewertet, haben auch die Quellen analysiert - von wo kommt da
719 welches Gerücht? Weil es hat auch Gerüchte von Bloomberg gegeben, ja. Eine
720 hochangesehene Nachrichtenagentur und die haben sich als falsch erwiesen. Also Sie sehen,
721 da ist viel Erfahrung gefragt, viel Fingerspitzengefühl und oft greift man, also man muss sich
722 dann auch etwas trauen, man muss dann auch einmal, sage ich mal in den Ring greifen um
723 herauszufinden... ehm... welche Quelle ist zuverlässig. Aber CNN zum Beispiel ist auch
724 nicht immer die zuverlässigste Quelle. Das Problem haben Sie eigentlich auch genauso mit
725 der Austria Presse Agentur. Mit Reuters... aber man kann das dann einschätzen. Al Jazeera ist
726 eher zuverlässig als Al Arabiya. Al Arabiya ist aus Österreich und Al Jazeera ist die Presse.
727 Wenn Al Arabiya jetzt schreibt, dass der Gaddafi tot ist, dann muss ich das sehr mit Vorsicht
728 genießen. Wenn das Al Jazeera dann auch bestätigt, ehm vielleicht auch noch irgendeine
729 andere Agentur wie Reuters, AFP sind auch wieder, also die sind unheimlich schnell mit
730 irgendetwas. Da muss man auch aufpassen. Also das sind alles Erfahrungswerte. Das macht
731 einen guten Onlinejournalisten auch aus, zu wissen, okay, also diese Quelle Vorsicht, diese
732 Quelle, also wenn die das schon bringen, dann können wir schon überlegen – bringen wir das
733 auch? Oder naja, ich brauche nicht anfangen nachzurecherchieren ist der Gaddafi wirklich

734 tot? Wir rufen dann einfach den Korrespondenten an, der hat aber dann auch nur Gerüchte.
735 That's it. Und dann muss man eine Entscheidung treffen. Bringen wir es oder bringen wir es
736 nicht? Sie sehen das ist die Anforderung ist im Prinzip nicht anders als im Print. Nur man hat
737 weniger Zeit für diese Dinge. Weil da sitzt der Chef, oder der Chefredakteur, oder der Chef
738 vom Dienst sitzt dem Redakteur im Genick und fragt: „Was ist jetzt? Bringen wir es oder
739 bringen wir es nicht Lybien?“ Bringen wir die Meldung Gaddafi ist tot, oder schreiben wir
740 angeblich tot, oder „Medienberichte Doppelpunkt“ – Also es gibt dann schon ein paar
741 Stilmittel mit denen man sich dann schön rauswinden kann aus einer Peinlichkeit, ja.
742 „Medienberichte: Gaddafi tot!“ Ja. Also wir haben es nicht gesagt. Wir waren es nicht, aber
743 andere Medien – die sagen... Ja. Das ist natürlich auch. Schöner ist hinschreiben: „Muammar
744 Gaddafi – tot“ Aber das ist gerade im Onlinegeschäft muss sich daran gewöhnen, dass man
745 die 100Prozentige Sicherheit nicht immer und oft auch nicht bis zum Schluss hat. Also das ist
746 ein bisschen... aber das ist auch etwas Reizvolles.

747 I: Haben Sie – das hatte ich vorher noch vergessen – haben Sie eigentlich direkt in der
748 Onlineredaktion eine Redaktionssitzung eine fixe am Tag?

749 MR: Ja. Es gibt eine Stehung zu Mittag. Wo wir die Themen des Tages durchgehen.
750 Manchmal lassen wir die auch ausfallen, weil einfach - erstens weil wir sitzen ja nah
751 beieinander, also wir kommunizieren oft auch direkt beziehungsweise der Chef vom Dienst
752 geht einmal eine Runde durch alle Channels und fragt halt einfach einmal ab, bei großen
753 Dingen oder wenn die Nachrichtenlage heiß ist, wo sich die Channels dann um Plätze auf der
754 Homepage herumprügeln und streiten dann muss man da ja auch einmal schauen, wie, welche
755 Themen, dass man das auch durch bespricht, also was zieht jetzt, was ist stark, was ist... also
756 da machen wir das... aber normalerweise gibt es täglich eine Stehung. Wir machen das im
757 Stehen, weil man dann weniger redet.

758 I: Verstehe...

759 MR: Ja, im Stehen redet man. Also man kommt eher auf den Punkt, dadurch dauert es nicht
760 so lange. Die Sitzungen, also wenn man sich hinsetzt dann redet man schon viel mehr. Hätten
761 wir zwei das Interview im Stehen gemacht, dann wären wir jetzt schon fertig.

762 I: Also der Begriff „Stehung“ ist mir muss ich zugeben noch völlig neu...

763 MR: Ja das kommt aus Amerika, glaube ich.

764 I: Also diesbezüglich ist es auch ein Vorteil, dass die Onlineredaktion nicht so groß ist wie die
765 Printredaktion?

766 MR: Ja, ja klar. Die Redakteure haben da, die Hierarchien sind flach. Es ist ... also die
767 Redakteure sind alle viel mehr in dem Gesamtgeschehen integriert. Was bei Dingen wir

768 Fukushima ein großer Vorteil ist. Der Nachteil ist, man hat halt, man kann sich ja nicht
769 Spezialisieren. Man ist irgendwie so für alles, für sehr viele Dinge verantwortlich. Also ich
770 würde gerne von den Herrschaften gewisse Sachen abziehen. Das ist aber dann wirklich, so,
771 so Routinearbeiten oder denen das Leben erleichtern. Das würde ich wirklich gerne machen,
772 geht aber nicht, weil einfach die Ressourcen fehlen. Ja, also zum Beispiel das nächste wäre,
773 dass man sagt, man hat einen Channel von, also ich glaube da ist der Break-In bei irgendetwas
774 von vier, eher fünf Redakteure pro Channel. Wo man dann sich im Channel so organisieren
775 kann, das man sagt: „Also okay, du machst den Nachrichtenstrom, wir nennen das
776 Nachrichtenticker, das heißt ich schaue, was kommt über die Agenturen, über die diversen
777 Quellen und so weiter, was kommt alles rein, ja und versuche dann dieses Grundrauschen an
778 Nachrichten abzudecken und dann gibt es zwei, drei Redakteure die sich auf irgendein ganz
779 spezielles Thema, das sie sich selbst ausgedacht haben, das sich irgendwie aufgedrängt hat,
780 wie auch immer das entstanden ist. Da diese eigentliche, wenn man so will Printarbeit
781 machen. Oder die sagen wir Eigencontent produzieren. Wir machen das so gut es halt möglich
782 ist, bei den derzeitigen Ressourcen. Es ist auch von Erfolg gekrönt wenn man es sieht, dass
783 die User sehr wohl gustieren und sehr wohl feststellen, dass da Eigencontent produziert wird.
784 Wenn ich das in einem größeren Stil könnte, mit einer größeren Mannschaft, dann würde das
785 dem Dienst natürlich ganz eine andere, auch einen anderen Spirit geben. Da würde dann
786 schon etwas ganz anderes transportiert werden, als nur die knallharten Nachrichten. Also das
787 wäre so der nächste Schritt der möglich wäre. Das Problem ist nur wir verdienen kein Geld
788 damit. Also da brauche ich an das gar nicht denken. Also stehe ich morgen wieder beim
789 Verkauf und sage: „Tut’s was!“

790 I: Klar. Vielleicht als Abschluss. Wenn irgendjemand jetzt zu Ihnen her kommen würde und
791 Sie fragt: „Ja, ist ein Onlinejournalist noch ein ehm... echter Journalist? Und warum?“ Was
792 würden Sie dann in einer kurzen Antwort antworten?

793 MR: Ja, auf jeden Fall ist der genauso ein Journalist. Ehm, weil im Prinzip die gleichen
794 Anforderungen da sind, einfach nur über ein anderes Medium. Also ich könnte das jetzt noch
795 weiter ausführen, aber im Prinzip ist es das. Ein Onlinejournalist ist auch ein Journalist. Ein
796 Fernsehjournalist ist auch ein Journalist. Ein Printjournalist ist auch ein Journalist. Und die
797 Anforderungen der einzelnen Blattformen sind unterschiedlich. Aber das Grundhandwerk ist
798 immer das Gleiche. Ich kann nicht schreiben, ja was weiß ich, der Werner Faymann hat dieses
799 und jenes gesagt, wenn er es nicht gesagt hat. Wenn ich es nicht belegen kann, wenn ich es
800 nicht abgesichert habe, dass er es gesagt hat aus einer zuverlässigen Quelle. Das kann ich

801 weder online, noch im Fernsehen, noch im Radio noch im Print, oder sonst was auch immer
802 da noch kommen wird. Geht nicht. Als Journalist. Als Journalist geht das nicht.
803 I: Gut also ich glaube Sie haben alles was ich an Fragen hatte und noch mehr beantwortet.
804 Vielen Dank noch mal für Ihre Zeit.
805 MR: Ja bitte, gerne.

2. Transkription Interview: Mag. Martin Putschögl / Redakteur Ressort: Immobilien DerStandard online

Datum: 14.5.2012

Uhrzeit: 17.30 Uhr bis 18.40 Uhr

Dauer: 1.10.04 h

Ort: Café Griensteidl Michaelerplatz 2; 1010 Wien

Legende

- Martin Putschögl: MP
- Interviewer: I

- 1 I: Vielen Dank, dass Sie – ich meine du – Zeit hast für das Interview. Vielleicht fangen wir
2 mit deinem Werdegang an. Wie bist du zum Journalismus gekommen?
- 3 MP: Also ich habe Publizistik studiert. Mit der Fächerkombi Anglistik, Germanistik. Und
4 dazwischen bei der APA mitzuarbeiten begonnen. Bei Johannes Martschin in der PR-Agentur
5 war ich bis 2000 oder so. Dann 2000 bis 2002 war ich bei der Austria Presse Agentur. Und
6 habe dort 1999 angefangen den Pressespiegel zu machen und bin dann in die Redaktion
7 gekommen. Ehm... die erweiterte Wirtschaftsredaktion. Also das ist... wie hat das
8 geheißen... also APA... APA-Journale. Bis 2002 dann habe ich 2002 bin ich dann zur SPÖ
9 gegangen und habe Wahlkampf gemacht und 2004 bin ich dann zum Standard. Jetzt bin ich
10 seit acht Jahren dort.
- 11 I: Und war das von Anfang an online oder...?
- 12 MP: Ja, also ich habe bei der Onlineredaktion begonnen. Drei Tage die Woche am Anfang,
13 weil ich studiert habe daneben und habe Anfang 2004 ist bei uns die Immobilienredaktion
14 aufgebaut worden, das waren so die Immobilienanzeigen, also keinen redaktionellen Teil und
15 2006 ist es dann losgegangen mit dem redaktionellen Teil. Da habe ich dann drei Tage in der
16 Woche Wirtschaft gemacht und zwei Tage die Woche Immobilien bis letzten August gemacht
17 und jetzt ehm... mache ich noch immer Immobilien in der Onlineredaktion. Und angestellt...
18 seit... seit 2007 glaube ich 2007 oder acht...
- 19 I: Also schon eine lange Zeit dabei.
- 20 MP: Ja, ich gehöre schon zu denen die am längsten dabei sind.
- 21 I: Wie schaut so ein typischer Arbeitstag bei Ihnen in der Onlineredaktion aus? Könnten Sie
22 das vielleicht kurz beschreiben?

23 MP: Ehm... also in der Früh wird geschaut, was an Themen da ist, was die APA bringen
24 wird, was angekündigt ist... Bei mir ist es so, ich hänge sehr wenig an der APA. Also ich
25 mache es selbst ich schreibe Aussendungen oder Konferenzen oder andere eigene
26 Geschichten. Das ist ein bisschen konträr zum Rest bei uns. Es gibt immer einen oder zwei
27 APA Dienste bei den Ressorts. Also in der Wirtschaft ist es komplett so, da ist von acht bis 16
28 Uhr eine Person da und von 12 bis 20 Uhr die zweite Person. Die haben dann APA Dienst
29 und ehm der Abenddienst stellt auch die Zeitung ein. Das heißt am Abend wir... werden auch
30 die Printtexte dann online gestellt, so ab 17 Uhr sind die da und dann online.

31 I: Und haben Sie auch eine festgelegte Redaktionssitzung in der Onlineredaktion?

32 MP: Ja, es gibt drei Sitzungen. Eine Morgensitzung so um Zehn, also halb Zehn, Zehn, eine
33 Mittagskonferenz, zwischen 12 und Eins und eine Abendkonferenz. Die ist allerdings, die hat
34 es nur bis zum vorigen Jahr gegeben, jetzt ist der Chef vom Dienst kommt mit den
35 Ausdrucken der Zeitung und da wird dann entschieden wer was macht. Welche Geschichten
36 in welchem Ressort gedruckt werden.

37 I: Und gibt es auch eine Sitzung gemeinsam mit der Printredaktion? Oder keine?

38 MP: Es gibt ehm... Also es gibt in der Print ist es so, dass die eine große Morgenkonferenz
39 haben, da geht ein Chef vom Dienst von uns hin. Der berichtet was wir geplant haben und wo
40 es eventuell Überschneidungen gibt, oder...

41 I: ...aha. Und sonst ist die Onlineredaktion von Print organisatorisch komplett getrennt?

42 MP: Ja. Also eigenes Gebäude. Eigene Redaktion. Eigener Werbeerwerb. Also wir sind ja
43 eine gleichberechtigte Schwester. Print ist ja eine Schwester von uns. Also genauso wie wir
44 eine Schwester von der Print sind. Darüber steht die, steht die Standard ehm... die Media AG.
45 Mittlerweile heißt sie sogar Medienwelt. Standard Medienwelt. So ist der Markenname. Und
46 darunter sind gleichberechtigt Print und Online.

47 I: Also in der Hierarchie sind beide gleichberechtigt? Auch was die Reputation betrifft?

48 MP: Ja da muss man eigentlich immer in Betracht ziehen, dass wir eigentlich immer für zwei
49 verschiedene Publika schreiben. Also die... laut ehm Untersuchungen vom Vorjahr, gibt es da
50 nur eine ganz geringe Überschneidung zwischen Print- und Onlinelesern. Also die die beides
51 lesen, machen nur 15Prozent aus. Von dem ganzen Lesestoff – Lesestoff den wir haben. Also
52 15Prozent lesen beides Print und Online. Das heißt es gibt, also es ist, die Überschneidung
53 sehr gering und deswegen macht dies auch durchaus Sinn meiner Meinung nach diese strikte
54 Trennung. Weil, weil wir ja für zwei verschiedene Zielgruppen schreiben.

55 I: Das heißt, die Inhalte die im Print erscheinen werden nie einfach kopiert und online
56 gestellt? Also da gibt es auch keine Überschneidungen? Es ist alles eigenständig?

57 MP: Also wir stellen, fast alle Printgeschichten sind bei uns online. Umgekehrt ist es
58 schwieriger. Dass ein Text von Online zu Print kommt, das ist weniger häufig. Also sehr
59 selten. Also wir stellen sicher 80Prozent der Printtexte, alle die selbst von Printautoren
60 geschrieben wurden, die landen auch bei uns auf der Seite. Nicht natürlich
61 Agenturmeldungen. Also eigentlich 80Prozent sicher.

62 I: Und werden diese Texte vorher auch noch bearbeitet? Zum Beispiel, da es ja eine andere
63 Zielgruppe ist, werden da die Strukturen verändert?

64 MP: Selten. Nur wenn sie zu lang sind. Oder wenn man einen bestimmten Aspekt
65 herausheben möchte. Vor dem Hintergrund zum Beispiel. Wird aber eher selten gemacht.

66 I: Welche zusätzlichen Elemente wie zum Beispiel Links zu Wikipedia, oder zu anderen
67 Seiten werden verwendet?

68 MP: Ja, Links sind natürlich das Praktischste, das Logischste und das Selbsterklärendste. Also
69 wenn man über irgendeine Firma oder Organisation berichtet, dann ist es auf Online
70 heutzutage fast ein Muss den Link dazuzustellen. Wir haben ja auch ein
71 Selbstverlinkungstool, das geht, also da gibt es bestimmte Wörter die wir so verlinken im
72 Text. Das sind ungefähr – ich weiß nicht zwei bis drei tausend Verlinkte, die schon verlinkt
73 sind. Alles andere passiert sonst unten. Da steht dann: „Link“ und dann sieht man die
74 Verlinkung. Das machen die Redakteure selbst.

75 I: Werden auch andere Plattformen, wie Twitter oder Facebook genutzt?

76 MP: Ja, also dazu sind wir angehalten. Also Facebook und Twitter. Wir haben – alle unsere
77 Ressorts haben eigene Facebookauftritte und zusätzlich... ehm auch einen eigenen
78 Standard.at Account. Der ist erst vor wenigen Monaten mit dem Printaccount
79 zusammengelegt worden. Jetzt ist entschieden worden, dass alles das im Internet ist, also der
80 Internetauftritt, wird von Standard.at bespielt, das was Print ist, den gedruckten Text betrifft
81 den Standard. Das heißt, wir vertwittern auch unter unserem Kanal jetzt ehm die ganzen
82 Printgeschichten, also nicht alle aber drei, vier die wichtigsten Meldungen täglich. Also
83 twittern tun, die meisten unserer Redakteure twittern selbst. Das wird auch ausdrücklich
84 erwünscht. Von unseren Chefs.

85 I: Sind solche Verlinkungen wie auf Twitter deiner Meinung nach notwendig oder könnte
86 man darauf verzichten?

87 MP: Na, oh ja das ist ... es gibt Untersuchungen, das mindestens 30Prozent unserer Zugriffe
88 mittlerweile aus Facebook kommen oder aus Social Media allgemein. Das ist ehm ... das
89 zugriffstärkste Ressort bei uns, der Webstandard, der macht das ja seit Anbeginn, die haben
90 glaube ich mindestens, würde ich einmal schätzen, weiß ich nicht die Zahl, aber 50Prozent

91 ihrer Zugriffe aus Facebook oder Twitter. Bei Twitter muss man dazusagen, dass das ein Tool
 92 ist das hauptsächlich für ehm dass das ein Toll ist, das hauptsächlich von den
 93 Politikjournalisten produziert wird. Also gerade in meinem Bereich gibt es da eher wenig.

94 I: Kannst du da irgendwelche Gründe dafür nennen?

95 MP: Naja, das – das hat eine innenpolitische Schlagseite bekommen, weil eben weiß ich
 96 nicht, vielleicht weil maßgeblich die „Twiterranten“ einfach aus dem Bereich kommen. Der
 97 Armin Wolf oder der Hubert Sickinger ehm... das sind so die Großen. Es wird langsam mehr.
 98 Auch im Immobilienbereich. Allerdings mehr, mehr eben aus Deutschland kommend. Also
 99 weniger in Österreich.

100 I: Du hast das kurz schon erwähnt, auch was Print betrifft ist alles eigenständig von der
 101 Onlineredaktion. Wirft das nicht zusätzliche finanzielle Problem im Bezug auf die
 102 Finanzierung des Onlineangebotes auf? In welche Richtung wird die Finanzierung deiner
 103 Meinung nach in Zukunft gehen?

104 MP: Derzeit geht der Trend wieder hin in Richtung Paywall. Es gibt Modelle ehm... in der
 105 Slowakei glaube ich, dass es eine Flatrate gibt für Internetbenutzer, für die Medien. Gut
 106 möglich, dass so etwas in Österreich auch mal kommt. Also der Standard.at hat die ehm... die
 107 Devise, dass er gratis bleibt. Und ehm... ohne Standard.at wird es schwierig, eine nationale
 108 Paywall hochziehen, oder Paywalls für einzelne Medienunternehmen in Österreich einführen,
 109 das wäre schwierig.

110 I: Vielleicht kurz zur Berichterstattung online selbst, ehm... würden Sie sagen, dass sich die
 111 Qualität im Vergleich zur Printausgabe verändert hat? Also das sie in eine andere Richtung
 112 geht?

113 MP: Im Vergleich zu wann?

114 I: Also aktuell meine ich. Hat sich die Qualität in der Recherche verändert? Oder auch die
 115 Sprache?

116 MP: Die Sprache... hmmm... schwierige Frage. Also bei uns ist es so, uns wird oft
 117 vorgehalten in letzter Zeit bei den Blattkritiken, also bei den externen, dass wir schon zu brav
 118 sind, ja. Früher war der Standard.at frech. Das hat möglicherweise damit zu tun, dass wir
 119 einfach mittlerweile der Platzhirsch sind und immer größer geworden sind. Dass so ein
 120 bisschen die Spontaneität oder die, ja der Humor verloren gegangen ist. Bei der Sprache
 121 selbst, also... ich würde sagen, dass es keinen Unterschied gibt bei der Sprache zwischen dem
 122 Standard und Standard.at.

123 I: Würdest du sagen, dass der Arbeitsalltag bei Online ein andere ist als bei Print?

124 MP: Ehm... es ist sicher ein anderer Streß als bei Print. Also bei der Zeitung da schwankt das
125 viel mehr. Bei der Zeitung kann es sein, dass du einfach einmal am Tag eine Geschichte
126 machst und irgendwann am Vormittag jemanden triffst und am Nachmittag noch mal mit
127 jemand telefonierst und dann hast du bis 17 Uhr Zeit die Geschichte zu schreiben. An anderen
128 Tagen musst du halt einfach auf zwei Pressekonferenzen und ein Kommentar oder so auch
129 noch schreiben bis 17 Uhr. Das heißt, da ist der Streß dann ab 15 Uhr bis 17 Uhr wesentlich
130 größer als bei uns. Durch ehm, einfach durch die Deadline, durch den Redaktionsschluss, den
131 wir ja nicht haben. Dadurch verteilt sich das anders. Grundsätzlich man muss, man muss
132 vielleicht weiter ausholen, wie ich beim Standard angefangen habe da war überhaupt keine
133 Zeit für eigene Recherche, also 2004 war es so, da ich beim Wirtschaftskanal, da war
134 maximal beim Innenpolitikkanal etwas frei um eigene Geschichten zu machen. Bei der
135 Wirtschaft war es so, da haben zwei einfach APA Dienst gehabt ja. Da war einer von 8 bis 16
136 Uhr und ein anderer von 12 bis 20 Uhr.

137 I: Also APA-Dienst heißt, es sind einfach APA-Meldungen kopiert worden?

138 MP: Du sitzt vor dem... du sitzt vor dem... beim APA Dienst musst du schauen, dass die
139 Seite aktuell ist. Alles was wichtig ist muss drauf sein. Also was von der APA kommt,
140 Reuters, ehm... Aussendungen die andere Medien haben, ja - das Wichtigste musst du eben
141 haben. Das ist vergleichbar mit einer Produktion bei der Print. Wie mit einem Ressort. Wie
142 bei einer Ressortverantwortung für einen Tag. Alles Wesentliche muss in der Zeitung sein.
143 Und bei uns muss eben alles Wesentliche auf der Seite sein. Und das ist dann immer besser
144 geworden, ab 2004, also eben relativ bald dann bei der Wirtschaft, haben wir genug
145 Ressourcen gehabt, dass wir so ein-, zwei Tage die Woche einen freien Dienst gehabt haben.
146 Mit eigenen Geschichten, Pressekonferenzen gehen – eben solche Sachen. Mittlerweile ist es
147 so, dass ehm... zum Beispiel in der Wirtschaft schon, die freien Dienste überwiegen. Da sind
148 fünf Leute – Vollzeit – zwei haben immer am Tag die APA und drei haben freien Dienst.
149 Dass heißt also, dieses Verhältnis hat sich wesentlich gebessert.

150 I: Ist diesbezüglich noch ein weiterer Ausbau geplant?

151 MP: Wir stocken nach wie vor auf. Das ist halt, also wir, also die Printredaktionen die sind
152 sicher doppelt, also die sind sicher 60 oder 70 mittlerweile. Ehm... es gibt ja jetzt auch so
153 Jobs, also einen Lektor gibt es jetzt seit Kurzem bei uns. Oder einen TV-Produzenten, der
154 Videos schneidet. Ehm... also wir wachsen weiter. Und ... und dadurch wird auch, wird auch
155 dieses Verhältnis besser.

156 I: Das heißt der Streß wird auch weniger, oder?

157 MP: Nein, also weniger wird er nicht, weil wir eben „vertwitern“ und „verfacebooken“ und
158 „vergoogle+“ müssen... Ja. Und weil, und weil wir einfach, dass hat es halt alles nicht
159 gegeben wie ich angefangen habe. Also da hat es kein Facebook und kein Google+ gegeben.
160 Und jetzt muss man halt auch diese Kanäle bespielen. Also wir haben keine eigenen... es gibt
161 manche Redaktionen, die haben eigene Leute dafür, für Facebook und für Twitter und so, wir
162 machen das eben alles selbst im Ressort. Und das erzeugt natürlich zusätzlichen Streß und
163 einen zusätzlichen Arbeitsaufwand.

164 I: Leidet unter diesem Streß und dem Zwang nach aktuellen Meldungen... würden Sie sagen,
165 dass dadurch die Qualität der Berichterstattung leidet? Werden zum Beispiel mehr APA
166 Meldungen kopiert?

167 MP: Also unsere Qualität ist sicher besser geworden. Seit acht Jahren. Eben weil wir mehr,
168 mehr Ressourcen haben. Weil früher war es ja so, da haben wir einfach die APA beobachtet
169 und haben die Geschichten „Copy Paste“ reinkopiert. Das war halt so. Da haben wir nie einen
170 Text geschrieben. Und jetzt ist also so, gerade im Immobilienbereich, wo ja aus der APA
171 sowieso nicht viel kommt, kann ich da habe ich relativ viel, dass nicht aus der APA kommt.
172 Oder wo am Schluss zumindest nicht mehr APA dabei steht. Weil ich etwas dazurecherchiere,
173 oder die Aussendung her nehme und länger schreibe, oder auf einen anderen Text verweise,
174 oder jemanden anrufe oder so.

175 I: Also du würdest auch nicht behaupten, dass Berichte, die online veröffentlicht werden,
176 weniger informativ sind, als Printartikel?

177 MP: Nein, nein, man muss das gesondert betrachten glaube ich. Man muss die Entwicklung
178 der Onlinemedien für sich – da ist die Qualität gestiegen. Wenn man den Journalismus
179 insgesamt betrachtet, dann ist, dann ist die... dann ist der Druck sicher mehr geworden. – Es
180 gibt übrigens im Anschluss von der Lisa Mayr – ich weiß nicht, ob du das weißt – so eine
181 Diskussion zum Thema „prekärer Journalismus“. Da vorne beim Presseclub Concordia. Um
182 19 Uhr. Wo eben genau, genau diese Sache diskutiert wird, dass es eben immer mehr prekäre
183 Arbeitsverhältnisse im Journalismus gibt, dass niemand wirklich mehr die Zeit hat etwas
184 wirklich aufzurecherchieren, oder eine Recherche mit offenem Ausgang durchzuführen, wo
185 dann keine Geschichte am Ende stehen muss. Weil das einfach nichts mehr her gibt am
186 Schluss. Das ist vielleicht auch ein guter Hinweis, als Onlinejournalist hat man so ein
187 bisschen den Druck, dass man sobald man etwas zu recherchieren beginnt, da muss am Ende
188 eine Geschichte da stehen – ja. Das war glaube ich – ohne das jetzt genau zu wissen wie das
189 war ohne Internet, aber meiner Einschätzung zur Folge war das so, dass du einfach für diese
190 Sachen mehr Zeit gehabt hast und wenn eine Geschichte zusammengefallen ist, einfach nichts

191 hergegeben hat, dann war es das. Dann ist die gestorben. Mittlerweile ist es so, dass alles was
 192 zumindest bei uns angefaßt wird, wird in irgendeiner Form zu einer Geschichte.

193 I: Wenn die Recherche nicht so genau sein kann, bekommt man ja häufig ja sagen wir,
 194 emotionale Kommentare von Postern. Werden diese gelesen und verarbeitet?
 195 Beziehungsweise ehm... wie sind die Reaktionen auf diese Postings?

196 MP: Naja. Ja, das ist ein Segen und ein Fluch. Also es gibt oft Hinweise, auf Fehler oder das
 197 eben irgendetwas nicht stimmt, oder weitere Hinweise auf Rechercheanknüpfungspunkte.
 198 Andererseits natürlich gibt es angeblich Journalisten, die diese Foren nicht lesen. Unter den
 199 eigenen Texten.

200 I: Naja, vielleicht ein Selbstschutz der eh nicht so schlecht ist...

201 MP: Naja, andererseits... man versäumt auch oft was. Also man kann, es ist schon oft
 202 wertvoll, wenn man das Forum liest. Das muss man schon ganz eindeutig sagen.

203 I: Ehm... werden die Kommentare auch zensiert?

204 MP: Ja. Es gibt bei uns einen Forum-Administrator, das ist so eine Software die ist mit bösen
 205 Wörtern gefüttert und sobald ein böses Wort in einem Posting vorkommt, dann „popped“ das
 206 in so einem eigenen Programm auf. Das dann händisch freigeschalten wird.

207 I: Das heißt ehm... kontrolliert das dann auch jemand, ob das diskriminierende Inhalte sind?

208 MP: Die Ressorts. Die Ressorts beziehungsweise an Tagesrandzeiten, also von sechs bis
 209 neun, oder von 19 bis 22 Uhr oder so, gibt es Externe die das machen. Also die sind daheim
 210 und tun Foren durchschauen.

211 I: Würdest du sagen, dass das eine Art von Zensur ist?

212 MP: Nein, ganz im Gegenteil. Da haben wir immer den Spruch auf Lager, dass das im
 213 Interesse der Poster passiert. Weil dies ja alles klagbar ist. Also die Poster müssen, viele
 214 Poster müssen uns dafür dankbar sein, dass sie zensieren. Weil was ansonsten für Klagen
 215 hereinbrechen würden, über die das möchten die sich gar nicht ausmalen.

216 I: Inwiefern... ist es online schwieriger PR und Werbung von redaktionellen Inhalten zu
 217 trennen, oder werden häufiger PR Texte verwendet als im Printbereich?

218 MP: Da bin ich sicher. Ja. Weil mehr Platz ist. Und... also wenn man so ein Nischenressort
 219 wie ich hab, hat, dann ist man in Dürrezeiten dankbar für jede Geschichte. Das versucht man
 220 dann so umzuschreiben, dass das dann nach einer redaktionellen Bearbeitung klingt. Also
 221 Eigenschaftswörter raus und so... kürzen. Also eigentlich den „Googlekaffee“ – wo man
 222 aufpassen muss, dass man nicht dort landet – kennst du das? – so wie Watchblog und das was
 223 eh auf der Publizistik gemacht wird – „KUBUK! Wir lesen Zeitungen und schauen fern.“ Wo
 224 sie genau diese Sachen aufklopfen und dann auf Facebook stellen. Also wir sind jetzt schon

225 zweimal vorgekommen in letzter Zeit mit PR-Texten die bei unserer Seite eins zu eins wieder
226 gegeben worden sind, ohne einer redaktionellen Bearbeitung. Und das sollte eigentlich nicht
227 so sein.

228 I: Wäre so etwas vermeidbar, wenn nicht jede Recherche auch eine Geschichte ergeben
229 müsste?

230 MP: Vermeidbar...? Das ist schwierig... Man muss ja nicht immer die ganze Geschichte rein
231 geben. Und wie gesagt, mit einer redaktionellen Bearbeitung, wo man also diesen Text
232 abklopft auf das, was er wirklich hergibt, dann ist das ja vertretbar. Weil das machen die ja in
233 der Print genauso. Oder die APA. Ja. Also APA – Meldungen sind ja einfach nur
234 umgeschriebene Presseaussendungen. Also das sind sicher 20Prozent würde ich einmal sagen.
235 10 bis 20Prozent schätze ich einmal. Und da steht dann APA drunter. Und dann steht dann
236 halt derStandard.at drunter.

237 I: Würden Sie sagen, dass man im Onlinejournalismus mehr Freiheiten hat, als im
238 Printjournalismus? Auch im Bezug auf „Copy Paste“ von PR-Meldungen?

239 MP: Also so hinterhältige Freiheiten? Wie man auch in die Falle tappt, oder wie?

240 I: Ja, auch. Eben auch weil man mehr Möglichkeiten und mehr Platz hat.

241 MP: Da kann ich jetzt nur für mich sprechen, eigentlich. Also bei mir ist es so, ich fasse mein
242 Ressort ja so weit wie möglich auf. Immobilien sage ich immer ist ja alles. Jeder hat eine
243 Wohnung oder ein Haus. Insofern betrifft es das Leben. Und ehm... da kommt es dann ein
244 bisschen auf die Kreativität an wenn man eine Geschichte unbedingt haben will, dass man die
245 dann so hinbiegt, dass sie in das Ressort passt. Es gibt immer wieder bei uns Streitigkeiten
246 oder Diskussionen – sagen wir so – welches Ressort welche Geschichte macht. Weil es gibt ja
247 dermaßen viele Überschneidungsmaterien, mit Panorama, also bei mir jetzt konkret, mit dem
248 Wienchannel – alles was Stadtentwicklung betrifft. Ehm... Bebauungsplan, neue Bauprojekte
249 im Wiener Bezirk oder auch ehm... ja eben die Stadtentwicklung Fußgängerzone,
250 Quartiersentwicklung, wie da drüben beim „Goldenen Quartier“. Das kann man zum Beispiel
251 bei mir spielen, oder im Panorama zum Beispiel. Da gibt es dann immer die Diskussionen.
252 Diese Sache ist in der Print nicht so dramatisch. Weil da, da muss man nur schauen, dass man
253 es überhaupt hat. Ja. Bei uns ist die Schwierigkeit, dass alles immer in bestehende Ressorts
254 ehm eingebunden werden muss. Wir müssen immer entscheiden: „Wer spielt was?“. Ehm...
255 insofern ist man auch in der Gestaltung eingeschränkter als wie bei der Print. Man hat auch
256 bei uns einfach das fixe Layout, den zweizeiligen Titel und Bild und in der Print kann man
257 halt einfach Freisteller machen, Experimente mit Bildern, Grafiken,... ganz viel. Das kann
258 man bei uns nicht machen. Das ist bei uns nicht so.

259 I: Also würdest du sagen, dass im Print die Möglichkeiten mehr sind als online? Bezüglich
260 der Gestaltung?

261 MP: Ehm... Die, sagen wir einmal die Medieneinbindung ist bei uns sinngemäß größer. Diese
262 Möglichkeiten. Aber die Layoutgestaltung ist in der Print sicher größer. Also die
263 „layouterischen“ Möglichkeiten.

264 I: Würdest du auch Social Media wie Facebook oder auch Blogs zu netzbasiertem
265 Journalismus zählen?

266 MP: Also Facebook ist bestimmt kein journalistisches Medium. Facebook und Blogs, oder?
267 Also Facebook ist ja ein Netzwerk, das ist ja.... Facebook ist zwar ein Medium, aber kein
268 journalistisches Medium, sondern einfach mehr so ein soziales... ich weiß gar nicht, gibt es
269 da eine Übersetzung dafür, für Social Media?

270 I: Vielleicht soziale Netzwerke?

271 MP: Soziale Netzwerke... Ehm... der Unterschied zwischen Blogs und Journalismus...? Also
272 wenn Journalisten bloggen, dann ist das für mich schon Journalismus. Wenn jetzt jemand
273 bloggt,... ja es kommt auf den Hintergrund an wahrscheinlich. Würde ich sagen. Wenn jetzt
274 ein Lobbyist, oder ein NGO-Mensch bloggt, dann ist das eine Lobbyplattform. Oder wenn ein
275 Unternehmenschef bloggt. Dann ist das ein Firmenblog.

276 I: Also das wäre dann PR?

277 MP: Ja, das ist PR.

278 I: Und Privatpersonen die bloggen? Wären das dann alle Journalisten?

279 MP: Also die können, also maximal als Aufdecker operieren. So wie der „dietiwag.org“ oder
280 to... Der Blogger der da die Tiwag ehm... beobachtet. Das ehm... das ist... das ist sehr
281 kritischer, das kann man schon Journalismus nennen, das kommt immer auf die Interessen
282 drauf an. Ja. Habe ich das Interesse, dass ich die Tiwag mehr oder weniger bloß stelle, oder
283 prozessiere ich die Tiwag. Das ist natürlich nicht ganz frei von Eigeninteressen. Das ist eine
284 schwierige Grenzziehung. Kennst du das „dietiwag.org“?

285 I: Leider nicht.

286 MP: Das ist ein Tiroler Privater, der halt die Tiwag beobachtet. Sehr kritisch. Der immer
287 wieder Sachen aufdeckt, die dann von Medien auch übernommen werden. Ich weiß nicht, wie
288 man das nennt, ja vielleicht einfach ein journalistischer Blogger.

289 I: Wäre das dann eine Form von investigativen Journalismus online?

290 MP: Teilweise ja.

291 I: Ist es generell möglich als Journalist der online arbeitet auch investigativen Journalismus zu
292 betreiben?

293 MP: Eine Kollegin von mir hat voriges Jahr, also wie ich noch in der Wirtschaft war, da hat
 294 sie mitgearbeitet bei der Firma Schlecker inkognito, drei oder vier Tage und hat dann eben
 295 eine Reportage geschrieben. Das sind aber sehr vereinzelt auftretende Fälle. Also wir haben
 296 glaub ich die... also solche Fälle passieren, oder zum Beispiel beim Burschenschaftlerball, im
 297 letzten, heuer im Jänner oder Februar, wie ja ganz viele Journalisten dort waren inkognito,
 298 auch von unserer Redaktion war jemand dort. Also das sind in letzter Zeit einmal im Jahr
 299 grosso modo betrachtet wahrscheinlich alle drei Jahre einmal.

300 I: Und in der Printausgabe passiert das häufiger?

301 MP: Naja, sehr selten mittlerweile. Also investigative Reportagen sind in Österreich sicher
 302 eine aussterbende Gattung.

303 I: Also das betrifft nicht nur den Onlinejournalismus.

304 MP: Nein, nein den ganzen Journalismus. Das hat aber auch wieder mit dem Druck zu tun.
 305 Das die Zeitungsmacher kaum jemandem noch zwei Wochen Zeit geben um was zu
 306 recherchieren. Das ist die ganze Schwierigkeit dabei.

307 I: Ehm... du hast schon erwähnt, also du twitterst selbst, betreust die Facebookseite, alles
 308 Dinge die man als Onlinejournalist dann auch können muss...

309 MP: ...Ja das und mehr. Man sollte sich auch mit Photoshop auskennen...

310 I: ...welche Kompetenzen muss man noch mitbringen als Onlinejournalist?

311 MP: Was man nicht muss mittlerweile ist html – Kenntnisse haben. Das hat man aber
 312 eigentlich nie so richtig müssen. Also am Anfang waren schon ein paar so html Codes nicht
 313 schlecht wenn man die gekannt hat. Wie „bold“ oder „italic“ für kursiv. Oder für
 314 Fotoverlinkung mit <a href> mittlerweile braucht man das nicht mehr.

315 I: Weil die Programme einfacher sind?

316 MP: Weil das jetzt alles so Content Management Systeme sind, wo man das alles einfach so
 317 wie im Word mit Klicken macht.

318 I: Gibt es sonst irgendwelche zusätzlichen Kompetenzen, die man als Onlinejournalist haben
 319 sollte?

320 MP: Ja. Es wird immer mehr, der Videojournalismus wird immer mehr. Also wir haben jetzt
 321 alle Firmen – iPhones, wo wir Videos machen können. Ehm... was auch erwünscht wäre...
 322 von den Chefs, aber das ist auch schwierig zu machen, das wäre ja... also ich verwende das
 323 iPhone sehr viel für Fotos. Also fotografieren sollte man auch ein bisschen können.
 324 Photoshop ist wichtig. Also Bildbearbeitung generell, das muss nicht der Fotoshop sein.
 325 Ehm... dann generell... wir haben zwar jetzt einen Lektor aber man sollte ein bisschen

326 Schreiben auch können. Ein bisschen Ahnung von der Grammatik haben und von der
 327 Zitation. Ansonsten... bei uns ist es ja immer „Learning by Doing“ eigentlich.

328 I: Also man lernt die Kompetenzen nicht in der Ausbildung, sondern in der Arbeit?

329 MP: Also wir haben mittlerweile eine Ausbildungsschiene in der Arbeit wo wir so
 330 Interviewworkshops machen oder Reportageworkshops das schon. Also ich selbst habe jetzt
 331 zwei Reportageworkshops gemacht. Der Interviewworkshop kommt jetzt im Juni. Was am
 332 Anfang auch überhaupt nicht geht bei uns. Das wird ja auch immer besser durch die verstärkt
 333 Kooperation mit der Print jetzt so.

334 I: Also das sind dann Workshops die für beide angeboten werden?

335 MP: Fallweise. Fallweise für beide. Fallweise nur für Online. Aber durchaus mit namhaften
 336 Persönlichkeiten. Aus Deutschland zum Beispiel aus Hamburg die Publizistikakademie. Das
 337 sind sehr gute Leute dort, die dann Workshops zum Beispiel mit uns machen.

338 I: Also die ständige Weiterbildung ist im Onlinejournalismus wichtig? Auch was die
 339 Computertechnik betrifft?

340 MP: Ja, ich meine, das ist etwas, das unserem Beruf ja sowieso inne wohnt, dieses ständige
 341 Weiterbilden. Man lernt jeden Tag etwas dazu. Auch inhaltlich. Also vor allem inhaltlich.
 342 Man bildet sich logischer Weise damit ständig weiter. Datenjournalismus ist jetzt zum
 343 Beispiel das ist das letzte Schlagwort. Also das versuchen wir jetzt auszubauen in der
 344 Redaktion. Da hat es jetzt auch schon Workshops gegeben. Es gibt eine Person die sich damit
 345 vorrangig beschäftigt. Die ist in der Außenpolitik angesiedelt. Man bildet sich ja auch selbst
 346 dann weiter, ehm... und kriegt auch Kurse von der Firma bezahlt. Erste Ansätze gibt es
 347 mittlerweile schon bei uns da weiter zu denken.

348 I: Und ehm... welche Grundausbildung würdest du empfehlen, wenn man in den
 349 Onlinejournalismus gehen will?

350 MP: Also ich habe ja Publizistik studiert, ich würde aber jedenfalls den Leute heute nicht
 351 mehr empfehlen Publizistik zu studieren, weil man im Journalismus eigentlich jedes andere,
 352 jedes andere Fach besser brauchen kann. Das was man für das Fach braucht, das ist die
 353 fachliche Qualifikation. Die lernt man ja sowieso also die muss man sich selbst anlernen mit
 354 „Learning-By-Doing“. Oder ja mittlerweile gibt es ja auch die FHs die ja recht gut sein sollen.
 355 Aber zum Beispiel, was ich für eines der besten Studien halte für angehende Journalisten ist
 356 zum Beispiel Jus. Also die besten Aufdeckungsjournalisten haben alle Jus studiert. Florian
 357 Klenk zum Beispiel. Weil das einfach extrem praktisch ist, wenn man sich da auskennt.
 358 Wirtschaft, Volkswirtschaft ist auch nicht schlecht. Und sonst. Und sonst ist es einfach...
 359 naja... Neugierde... das sind diese Grundvoraussetzungen.

360 I: Also man muss auch als Onlinejournalist kein Informatikstudium vorweisen können?

361 MP: Nein, das ist eher, also ein Informatikstudium brauchen eher unsere Entwickler. Also so

362 auf die Art Entwickler.

363 I: Also es ist eigentlich egal was man studiert hat, Hauptsache, man hat ein Spezialgebiet?

364 MP: Wirtschaft, Jus, Politikwissenschaft, das ist alles gut...

365 I: Würdest du sagen, dass die Reputation von Onlinejournalisten weniger gut ist, als die

366 Reputation der Journalisten aus der Printredaktion?

367 MP: Ja.

368 I: Was sind dafür die Gründe? Also wo würdest du dafür die Gründe sehen?

369 MP: Die Gründe... Ich glaube man wird einfach, also erstens zählt es für Organisationen und

370 auch in der PR-Branche immer noch mehr, wenn ein Artikel im Print erscheint als online.

371 Und man ist immer noch ein bisschen abgestempelt als Journalist zweiter Klasse.

372 I: Warum?

373 MP: Ich glaube, ehm... weil der Onlinejournalismus einfach den Ruf hat, dass er mehr über

374 die APA reinkopiert.

375 I: Also mehr „copy paste“.

376 MP: Vermutlich deswegen, wobei ich dazu sagen muss, diese Arbeit ist eigentlich die

377 wichtigste überhaupt im Journalismus. Diese Selektionsarbeit, ja. Aus diesen

378 Hunderttausenden... oder sagen wir mal ich krieg, ehm... wahrscheinlich zweihundert bis

379 dreihundert Email pro Tag und die APA schickt tausend Meldungen am Tag und Reuters auch

380 und ehm... daraus das Wesentliche herauszufiltern. Ja,... OTS- Meldungen und

381 Presseaussendungen die per Mail kommen und per Brief auch noch immer das ist eine der

382 wichtigsten Arbeiten in Wirklichkeit.

383 I: Also deshalb auch die Bezeichnung des Onlinejournalisten als Gatewatcher?

384 MP: Gatewatcher... Wenn man Gatewatcher jetzt mit was genau assoziiert?

385 I: Gro gesagt, mit einem Gatekeeper der online arbeitet quasi.

386 MP: Okay. Ja, kann man so sagen, weil bei uns ist ja die Printausgabe nur eine von mehreren

387 Quellen, eigentlich. Bei uns kommt alles zusammen. Bei denen natürlich auch, aber das was

388 dann von denen zu uns kommt wird bei uns ja auch noch mal gefiltert. Kann man so sagen.

389 Aber ich glaube auch, dass die, dass die, ganzen Social Media Kanäle, dass die das Ansehen

390 des Onlinejournalisten relativ steigern können. Wenn man sich da einbringt, man setzt ja nicht

391 immer einen Link auf Twitter, aber da kann man sich profilieren.

392 I: Also, dass man mehr wahrgenommen wird?

393 MP: Ja, was dann wieder die Frage aufwirft, ist das als Journalistin und Journalist überhaupt

394 erwünscht, oder, ehm... es wirft wieder die Fragen auf: Ist der Journalist ein Selbstdarsteller
395 und zu wenig kritischer Zeitgenosse, der sich nur selbst in den Vordergrund stellen will, ein
396 schwieriges Terrain.

397 I: Ist das eher ein Phänomen das im Printjournalismus vorkommt oder passiert das online
398 genauso?

399 MP: Nein, also die ersten, die ersten maßgeblichen Blogger also die Printjournalisten jetzt bei
400 uns die kommen erst nach und nach zu Twitter. Wir sind schon alle dort. Also Twitter das ist
401 in erster Linie ein Ding für Onlinejournalisten.

402 I: Naja, ich meine eher das Phänomen der Journalist als Selbstdarsteller. Wir das mehr im
403 Print ausgelebt?

404 MP: Achso. Naja, da kann ich nur für die Onliner sprechen, weil die sind... naja, da kann ich
405 nichts dazu sagen.

406 I: Okay. Vielleicht kannst du kurz etwas zu den Aufgaben von Journalismus sagen. Welche
407 sind das? Und hat Onlinejournalismus die gleichen Funktionen, oder kommen da noch welche
408 hinzu?

409 MP: Hmmm... Print... naja, Print bietet genauso ein Podium für Leute die zu wenig gehört
410 werden. Insofern ist das jetzt nicht unbedingt eine Sache die onlinespezifisch ist. Vielleicht
411 kann man sagen, dass wir viel mehr in Nischen gehen, als wie die Printler, weil einfach viel
412 mehr Platz haben und weil wir, zum Beispiel wie mit daStandard oder dieStandard ehm...
413 eigentlich große Reaktionen haben. Mit so, ohne das jetzt abwertende zu nennen Randthemen,
414 die in den österreichischen Printmedien und Tageszeitungen zu wenig Platz haben. Also
415 Integration, Frauenthemen, natürlich bei uns ist das mehr Online als wie jemals Print
416 erscheinen könnte.

417 I: Also mehr Special Interest?

418 MP: Genau, wenn man das halt so nennen will.

419 I: Du bist ja schon recht viel darauf eingegangen, aber ehm... ich habe noch nicht ganz, also
420 deine Meinung herausgehört, wie die medienübergreifende Arbeit Fotos machen, Videos
421 machen... Ist das sinnvoll für die Berichterstattung? Oder ist das eher etwas, das die
422 Berichterstattung beeinträchtigt?

423 MP: Das ehm... es ist natürlich schwierig wenn man jetzt auf eine Pressekonferenz geht und
424 man soll dort auch Fotos machen. Dann hat man natürlich weniger Zeit um auch ehm
425 aufmerksam das Geschehen zu beobachten und mitzuschreiben. Andererseits erlebt man die
426 Situation dann so – man hält die Situation so fest wie man sie selbst sieht. Ich mein, ich bin da
427 vielleicht die falsche Ansprechperson. Ich mache keine Videos. Ich mache maximal Fotos.

428 Und das auch nur mit einer größeren Kamera mit einer EOS oder so. Spiegelreflex. Also
429 weniger mit dem iPhone. Das medienübergreifende Arbeiten... Ich muss ehrlich sagen, mir
430 kommt... ich nehme das gar nicht so war. Für mich ist das einfach... das gehört einfach dazu.
431 Also ich, ich stelle mir das... ich bin nicht so der Verfechter davon, dass man jetzt... dass ich
432 da selbst auf einem Video drauf bin und da irgendetwas erzähle oder so. Dafür bin ich nicht
433 der Typ, das weiß ich. Aber selbst ein Video oder Foto zu machen das ist ehm nicht nur,
434 möglich und gut... sondern... wie soll ich das jetzt erklären? Vielleicht sollte ich das durch
435 die Geschichte erklären. Früher hat es das ja überhaupt nicht gegeben, dass die Journalisten
436 selbst fotografiert haben. Das ist ja erst aufgekommen, wie die, wie die ehm... Digitalkameras
437 so extrem günstig worden sind. Mittlerweile fotografieren viele selbst, viele Redakteure
438 selbst. Die Bildqualität ist natürlich dadurch nicht besser geworden. Ehm... aber das hat auch
439 mit dem Druck zu tun, dass die Verleger nicht mehr gewillt sind, jedem Journalisten oder
440 Redakteur jetzt einen eigenen Fotografen mitzugeben. Die haben jetzt beim Standard einen fix
441 angestellten Fotograf und zwei, drei, fünf Freie und wir haben überhaupt keine Fotografen.
442 Wir machen alles selber. Aber deine Frage war ja eher wie medienübergreifendes Arbeiten
443 sich auf die Berichterstattung auswirkt...

444 I: Ja, also auf die eigentliche journalistische Arbeit.

445 MP: Ich glaube, es wirkt sich nicht so aus. Also bei mir, wenn ich jetzt nur wieder von mir
446 erzähle, bei mir ist es nur wieder im Gegenteil so, dass ich mir jetzt, dass ich begonnen habe
447 mir ein eigenes Fotoarchiv aufzubauen. Dadurch dass ich jetzt die Kamera immer mit habe,
448 fotografiere ich Häuser, Straßen, Verkehrsschilder, Straßenschilder – alles was ich
449 irgendwann einmale brauchen kann. Gerüste von eingerüsteten Häusern und Häuser die
450 gerade saniert werden, alles Mögliche. Und ehm... mit diesem eigenen Fotoarchiv ehm... da
451 schöpfe ich in letzter Zeit immer mehr draus. Insofern ist das für mich eine absolut super
452 Einrichtung. Dass die Qualität dadurch sinkt, das glaube ich nicht. Und dass mich das
453 irgendwie ablenkt, das glaube ich auch nicht.

454 I: Wie würdest du sagen beurteilen die Kollegen von der Print das? Also, dass man alles
455 selber machen muss als Onliner? Würdest sagen, dass die das auch jederzeit übernehmen
456 könnten?

457 MP: Sie unsere Arbeit übernehmen?

458 I: Ja.

459 MP: Ja. Sie würden das nur nicht wollen.

460 I: Wieso?

461 MP: Weil sie schlechter bezahlt werden. Dann und... es durch die Printredaktion geht meiner
462 Meinung nach, derzeit ein Bruch. Weil es doch einige gibt, die bloggen, twittern, oder auf
463 Facebook sind. Also eher die jüngeren. Und andere die das überhaupt nicht interessiert. Die
464 weiter so machen wie vor 20 Jahren. Die sind auch nicht interessiert daran, dass sie jetzt auf
465 Twitter gehen, oder bloggen. Ehm... das wird sich... in zehn Jahren wird das ganz anders
466 ausschauen. Da werden die meisten Journalisten twittern, wenn es Twitter dann noch gibt.
467 Und naja... es wird sich... es wird sich wahrscheinlich angleichen. Die Printler werden auch,
468 oder werden notgedrungen auch dorthin gehen müssen, wo die Onlinejournalisten oft schon
469 sind.

470 I: Also geht der Trend deiner Meinung nach eher in die Richtung, dass der
471 Onlinejournalismus eher an Bedeutung zulegt?

472 MP: Ehm... Das könnte so sein. Wird aber noch eine Zeit lang dauern. Es gibt ja jetzt schon,
473 ehm... Verlagshäuser die das Prinzip online first haben. Alles, dass geschrieben wird, wird
474 zuerst online gestellt und wird in die Social-Media-Kanäle eingespeist und was dann im Print
475 erscheint ist dann quasi nur so eine „best of“ Ausgabe. Ehm... Der Trend geht eindeutig dort
476 hin. Ja. Bei Social Media ist das ja etwas anderes. Das hat sich ja rasant entwickelt und es
477 wird weiter gehen. Mit dem Eingeben von Videos, Fotos, Tondokumenten, Ansichtssachen...
478 ich weiß nicht was da noch alles kommen kann, aber...

479 I: Heißt das dann der Printjournalismus wird aussterben?

480 MP: Nein, der wird nicht aussterben. Also der Printjournalismus als Begriff, als solches...
481 Oder verwendet das überhaupt noch jemand? Wird das noch so entschieden? Print und
482 Online?

483 I: Ich denke schon, ja. Oder das kommt wahrscheinlich auch darauf an wen man gerade fragt.

484 MP: Also wenn die Entwicklung so weiter geht wie in den letzten drei, vier Jahren, dann wird
485 das so sein.

486 I: Und ehm... meine forschungsleitende Frage ist ja eigentlich: Ist ein Onlinejournalist noch
487 ein wahrer Journalist? Wenn ich das jetzt so in den Raum werfe, was würdest du darauf
488 antworten?

489 MP: Ich glaube man kann das sogar relativ gut abklopfen. So mit den Sachen die ich schon
490 gesagt habe, diese Gatekeeper-Sache... auch dieses... was das Redaktionelle damit zu tun
491 hat... ehm... das ist ja jetzt schon eine journalistische Tätigkeit, eine der wichtigsten... die
492 Selektion der Themen und der Geschichten. Das ist ja nicht weniger geworden, das ist ja viel
493 mehr geworden in Wahrheit bei uns. Auch völlig unabhängig was der Journalismus mit
494 Internet zu tun hat natürlich. Web 2.0 ehm...

495 I: Also in der heutigen Zeit würdest du sagen, dass Onlinejournalisten viel mehr Journalisten
496 sind, als die Kollegen von der Printredaktion?

497 MP: Es ist natürlich schon so, dass dadurch dass die Printler viel weniger Platz haben als wir,
498 oder weniger Platz haben als wir – wir haben ja unendlich Platz theoretisch – die Printler
499 mehr selektieren müssen. Da fällt natürlich noch viel mehr weg. Ehm... Journalisten sind wir
500 ja einfach deswegen, weil wir im Grunde nichts anderes machen als die. Die sind halt noch
501 ein bisschen strenger. Das ist der Grund warum viele Geschichten, die bei uns gemacht
502 werden nie ihren Weg in die Print schaffen. Oder auch natürlich liegt es daran, dass wir uns
503 einfach als Ergänzung auch sehen teilweise. Ehm... das wir auch manchmal so Geschichten
504 die auch in der Printausgabe so sind, ehm... schauen wie wir die „aufmascherln“ können. Mit
505 irgendwelchen Zusatz- Add-Ons, dieses Kastl, oder eine Ansichtssache daraus machen aus
506 dem Text, was im Print ja nicht geht. Ehm... die Frage, ob wir Journalisten sind oder nicht ist
507 vermutlich selbsterklärend. Ich fürchte, ich hab da keine abschließende Antwort drauf.

508 I: Schade.

509 MP: Aber das ist ja auch irrsinnig schwierig. Ob wir Journalisten sind, ja ich meine das
510 kommt darauf an wie man das definiert. Ist man für ein Medienunternehmen tätig in der
511 Redaktion ist man Journalist. Ob man sich selbst auch so wahr nimmt, also man das ernst
512 meint...

513 I: Also, wenn einem das Publikum als Journalist sieht?

514 MP: Genau. Tritt man nach außen hin auf als Journalist... ehm welche Weisheiten kann ich
515 noch von mir geben?

516 I: Also die Antwort auf die Frage hängt einfach auch vom jeweiligen Kontext ab?

517 MP: Das Ganze hat vielleicht berechtigt die Sache daran aufzumachen, dass wir, dass ist auch
518 ein wichtiger Unterschied zu Print, dass wir bei uns eben nicht sozusagen da nicht für die
519 Ewigkeit jetzt schwarz auf weiß stehen, sondern man kann, wenn man was schreibt, kann man
520 das relativ problemlos wieder... wieder ausbessern. Von dem her ist jetzt vielleicht ehm...
521 dieses „Schnell-Schnell“, ja also alle Meldungen so schnell wie möglich online stellen, so...
522 ohne sich vorher gegenseitig anzurufen ungefähr so wie es die APA macht, also das kann man
523 mehr mit Agenturjournalismus, als von Zeitungsjournalismus. Weil bei uns muss man halt
524 gleich, wenn jetzt eine wichtige Sache ausbricht, dann ruft man nicht gleich bei den anderen
525 auch an, um zu sehen was die dazu sagen, sondern stellt das einfach online und macht das im
526 Laufe des Tages. Oder man wartet darauf, dass die APA etwas dazu recherchiert, oder etwas
527 dazu liefert ja. Diese Geschichten wachsen, also am Tag. Das ist auch der wichtige Grund
528 warum wir keinen Redaktionsschluss haben, sondern einfach nur rund um die Uhr, ehm...

529 agieren können. Und da ist vielleicht... was ich eigentlich damit sagen wollte, dass diese,
 530 durch diese Flüchtigkeit, dass Fehler sofort wieder ausgebessert werden können, dass
 531 Geschichten wieder offline genommen werden können, dadurch dass Geschichten verändert
 532 werden können, dass Geschichten verlängert werden können, umgeschrieben, neues Bild
 533 dazu... Durch diese Flüchtigkeit, vielleicht ist das ein Grund warum, warum das auch das
 534 Selbstbild ein bisschen unter dem Printjournalisten steht. Ich habe das selbst erlebt bei mir,
 535 wir haben mal einen Austausch gemacht mit der Print, die sind rüber gekommen einen Tag
 536 und wir sind rüber einen Tag, da war ich dann auch bei einer Pressekonferenz, ganz etwas
 537 Gewöhnliches nichts Dramatisches, man schreibt dann halt doch, ich hab dann drei Stunden
 538 gebraucht für... um den Titel anzupassen, ja. Die Geschichte, wenn du eben nur einen so
 539 kurzen Zweispalter hast und alles Wichtige musst du drin haben. Das ist ungleich schwieriger,
 540 als wenn du für online schreibst und weißt du hast endlos Platz und wenn du fertig bist, dann
 541 machst du einen Punkt. Ehm... da ist man dazu verlockt das ein bisschen lascher anzugehen.
 542 Möglicherweise. Ja. Ich sage nicht, dass das immer der Fall, aber es verlockt einen dazu.

543 I: Das heißt, das beeinflusst auch das Selbst- und Fremdbild von Onlinejournalisten?

544 MP: Möglicherweise, weil die User ja auch mitkriegen, wenn ich jetzt was online oder offline
 545 stelle, oder wenn ein Fehler ausgebessert wird. Oft genug passiert es ja, dass die User uns
 546 selbst darauf aufmerksam machen. Da ist dann die Diskussion – schreibt man jetzt etwas
 547 dazu, schreibt man irgendwie im Forum dazu: „Danke, haben wir ausgebessert.“ Oder löscht
 548 man das Posting einfach und bessert den Fehler aus. Da gibt es verschiedene Zugänge. Und
 549 mitbekommen tun das die User. Oft nicht, aber sehr oft doch.

550 I: Also das ist dann das Lektorat von außen quasi.

551 MP: Ja. Und es gibt ja immer... es gibt immer jemanden der es besser weiß als du. Das ist
 552 auch, das muss man sich immer vor Augen halten. Weil sonst verzweifelt man in dem Beruf.

553 I: Das wird man wahrscheinlich im Onlinejournalismus schneller als wie bei Print. Also an
 554 sich... mein Gesprächsleitfaden ist mehr als durch.

555 MP: Kannst du etwas anfangen damit.

556 I: Ja sehr. Vor allem der Hinweis auf den Agenturjournalismus. Also vielen Dank.

557 MP: Ja, also die Parallelen sind ja offensichtlich. Ich komme ja aus der APA. Ich war ja drei
 558 Jahre bei der APA wie gesagt und das ist einfach, da schreibst du eine Geschichte und dann
 559 schickst du mal den ersten Teil aus und dann ruft man wo an und dann gibt's einen zweiten
 560 und vielleicht einen dritten Teil auch noch. Aber so ist es bei uns auch, weil es die Technik
 561 eben zulässt. Du musst jetzt nicht auf 17 Uhr einmal hinschreiben, sondern du kannst die

562 Geschichte einmal online stellen und dann weiter telefonieren. Und manche Geschichten
563 entwickeln sich einfach so untertags.

564 I: Also ständig aktualisieren... 24 Stunden sieben Tage die Woche, oder kann man auch mal
565 sagen: Jetzt ist das Ding fertig?

566 MP: Nein, es ist nicht so, dass jede Geschichte dauernd umgeschrieben wird. Das ist schon
567 die Ausnahme, aber es kommt vor. Es steht dann manchmal so Update jetzt unter der
568 Geschichte oder so, der und der hat sich gemeldet oder, ehm... ja... das und das ist halt
569 passiert.

570 I: Dazu sind ja dann auch entsprechende Links gut. Ich meine zu älteren Berichten.

571 MP: Ja.

572 I: Ja, also ich glaube, ich kann die Aufnahme jetzt mal so beenden. Vielen Dank noch mal.

573 MP: Ja, bitte.

3. Transkription Interview: Christian Skalnik / Chefredakteur Kurier online

Datum: 29.5.2012

Uhrzeit: 15:00 Uhr bis 16.07 Uhr

Dauer: 1.00.07 h

Ort: Telekurier online Medien GmbH & CoKG; Lindengasse 52; 1072 Wien

Kontakt: christain.skalnik@kurier.at; Tel: 01 521 000

Legende

- Christian Skalnik: CS
- Interviewer: I

- 1 I: Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für das Interview nehmen. Vielleicht fangen wir kurz
2 mit Ihnen an. Wie sind Sie zum Journalismus gekommen? Also vielleicht eine kurze
3 Erklärung Ihres Werdegangs?
- 4 CS: Mein Werdegang begann... ich glaube 1986 beim Profil. Damals war ich auch noch
5 Publizistikstudent und hab wie ihr wahrscheinlich auch heutzutage, also unser großes Thema
6 damals war, da war die Medienlandschaft ja doch noch eine andere, also alle Vortragenden
7 haben zu uns gesagt: „Macht euch da nicht viele Hoffnungen! Das Land braucht im Jahr
8 ungefähr drei neue Journalisten. Und hier werden jedes Jahr 1500 fertig.“ Nur einer der
9 Dozenten, der zufällig beim Profil gearbeitet, hat uns immer Mut gemacht und hat gesagt:
10 „Wer es wirklich will, der schafft es auch. Und dann bin ich irgendwann 85 hingegangen und
11 habe gesagt: „Ich will es wirklich!“ Und tatsächlich, habe ich dann irgendwie einen Platz im
12 Kopierkammerl kriegt und war dann glaube ich, sechs Jahre, sieben Jahre beim Profil, war
13 zuletzt Ressortleiter vom Inlandsressort und habe mich dann selbstständig gemacht mit einem
14 eigenen Redaktionsbüro, in dem wir Bücher, Zeitungs- und Magazingeschichten, ehm... CD-
15 ROMs, vor allem aber auch Fernsehdokumentationen und Fernsehformate, für
16 österreichische, deutsche, japanische, amerikanische etc. Auftraggeber erledigt haben. Haben
17 daneben eine Gesundheitsplattform betrieben und 1900... nein nicht seit 1900, 2008 kam ich
18 hierher als Chefredakteur von online und bin seit Jänner dieses Jahres zusätzlich Mitglied der
19 Chefredaktion Print.
- 20 I: Ehm... wie sieht jetzt bei Ihnen, also in der Onlineredaktion, so ein typischer Arbeitstag
21 aus?

22 CS: Also generell der Arbeitstag beginnt... Sie fragen nach, also wenn das nicht detailliert
23 genug ist oder sie eigentlich etwas anderes wissen wollten...

24 I: Mhm...

25 CS: Der Arbeitstag beginnt bei uns um 6 Uhr Morgens und endet in der Regel um 24 Uhr. Es
26 sei denn Großereignisse zwingen uns dazu länger zu bleiben. Also was weiß ich bei der
27 Fukushimakatastrophe da waren wir eine Woche 24 Stunden am Tag besetzt, auch
28 Großereignisse wie der Lifeball, Opernball, ehm... jetzt Cannes etc. zwingen uns immer
29 wieder dazu auch länger zu arbeiten. Aber der Regelfall ist 6 bis 24 Uhr. Wir sind organisiert
30 in mehreren Teams. Da gibt es ein Kultur-, da gibt es ein Freizeitteam da gibt es ein
31 Sportteam, da gibt es das Newsroomteam, wo Innenpolitik, Außenpolitik, ehm... Wirtschaft
32 und Chronik gemacht werden. Das ist das Team, das ehm... ja wo das Portal am weitesten
33 geht. Wir haben um, ungefähr um neun eine Planungssitzung, wo wir die zeitlosen
34 Geschichten und jene Aktualitäten die schon absehbar sind, kurz besprechen. Dann gehen alle
35 in ihre Teams und arbeiten von dort aus und ändern die Pläne, nach halt Zwang der Aktualität.

36 I: Also das wird bei Ihnen unter Teams unterteilt und nicht Ressorts?

37 CS: Wir nennen es halt Teams, ja.

38 I: Und wie viele Personen sind insgesamt in den Teams?

39 CS: Ich glaube in Vollzeitäquivalenten sind es 28.

40 I: Und... ehm... Sie haben eine Plenumssitzung, haben Sie auch eine Redaktionssitzung
41 gemeinsam mit der Printredaktion?

42 CS: Mittlerweile ist es so, dass eigentlich alle Teams zusätzlich zu unserer
43 Koordinationssitzung, also zur Onlinekoordinationssitzung eine – meist tägliche – mit dem
44 Spiegelressort im Print hat. Also der Sport mit dem Sport, die Wirtschaft mit der Wirtschaft
45 und so weiter...

46 I: Und sonst hat sich die Onlineredaktion inhaltlich und organisatorisch komplett vom
47 Printmedium getrennt? Oder gibt es noch Überschneidungen?

48 CS: Nein, also auf jeden Fall, als ich vor dreieinhalb Jahren hier begonnen habe, da war das
49 so, da gab es zwei getrennte Einheiten, es ist auch nach wie vor so, dass wir zwei
50 verschiedene Firmen sind. Es ist auch nach wie vor so, dass die Kollegen Print und die
51 Kollegen Online unter unterschiedlichen Kollektivverträgen arbeiten. Aber das Ziel des
52 Kurier ist es bis zum Jahr 2013, also ich sage mal Ende 2013, eine, also zumindest im
53 Workflow, im Denken, in der Herangehensweise, eine gemeinsame Redaktion zu werden.
54 Also als ein Team zu arbeiten. Und das gelingt uns jetzt noch nicht durchgehend, aber in
55 vielen, vielen Einzelfällen. Also zum Beispiel jetzt die ganze Berichterstattung Baku – war

56 eine Koproduktion vom Print- und Onlineteam. Die Printkollegin war vor Ort. Der
57 Onlinekollege war hier und die haben gemeinsam alle Geschichten die davor waren, die
58 danach waren, vor allem aber die die Livetickergeschichten gemeinsam erledigt. Da ist einer
59 in Baku gesessen und der andere ist hier und das ergab in Summe einen sehr netten gut
60 gemachten Liveticker. Oder bei den Filmfestspielen in Cannes, war auch eine Kollegin die
61 ganze Woche unten, die neben ihren Printgeschichten auch einen Blog auf online gemacht
62 hat. Im Sport ist es ähnlich, also da ist die Zeit vorbei wo das Onlineteam einen Spielbericht
63 über das laufende Fußballmatch geschrieben hat und die Printkollegen einen geschrieben
64 haben. Und das wird inzwischen so abgestimmt, dass das wir jeden Kilometer immer nur
65 einmal laufen müssen.

66 I: Also effizienter?

67 CS: Schritt für Schritt effizienter. Ja.

68 I: Wird dann das Onlinemedium quasi zum zweiten Verbreitungsmittel des gleichen Inhalts?
69 Oder, sind die Inhalte doch anders? Also wird anders aufbereitet?

70 CS: Die Inhalte sind schon einmal in der Präsentation so unterschiedlich, dass niemand der
71 jetzt online die eine oder andere Geschichte liest da Gefühl hat, er hätte damit das
72 Zeitungslesen, hätte sich erübrigt. Die Aufbereitung ist natürlich unterschiedlich. Und auch
73 das zunehmend. Das heißt im Print ist natürlich der Text immer noch die Haupteinzelform.
74 Online ist es wesentlich multimedialer. Das heißt, wir nehmen eine Geschichte, die im Print
75 vielleicht soviel Text und zwei Bilder hat her und erzählen diese Geschichte vielleicht in 15,
76 20 Bildern. Dass heißt der Text wird zum Teil auch umgearbeitet, aber jedenfalls anders
77 präsentiert.

78 I: Also mit mehr Bildern.

79 CS: Genau. Mit anderen Elementen. Es... wir haben das Privileg, dass wir auf Artikelebene
80 natürlich nahezu unbeschränkten Platz haben. Das heißt viele Dinge, wo die Printkollegen
81 stöhnen und sagen, ich hätte gerne dies und jenes gehabt und noch drei Interviews und lustige
82 Zitate und ehm... dann wäre auch interessant dem Kurierleser, oder der Kurierleserin zu
83 sagen: was schreibt die internationale Presse über den „Hankeerfolg“ zum Beispiel. Dann sind
84 das so Elemente die es online quasi so zusätzlich gibt. Oder jetzt haben wir gerade diskutiert
85 diese lustige Geschichte, der Landeshauptmann Platter begrüßt den Herrn Alaba auf Englisch,
86 weil er davon ausgeht, dass ein dunkelhäutiger Mensch automatisch immer nur Englisch
87 redet. Ehm... aber da haben wir eine etwas kleinere Geschichte verfaßt und die Kollegen
88 bemühen sich jetzt gerade den ans Telefon zu kriegen, aber natürlich den Alaba, nicht den
89 Platter – Ja, auf Band ein kurzes Interview zu machen, über diese Situation oder was auch

90 immer und wir würden dann bringen, wir haben Alaba dazu interviewt und damit sie selbst
 91 hören können wie Wienerisch der eigentlich redet, haben wir Ihnen das nicht transkribiert,
 92 sondern wir bringen das als MP3-File. Das sind dann ganz andere Erzählformen.
 93 I: Ehm... welche Verbreitungsmittel würden Sie zu netzbasiertem Journalismus zählen? Ich
 94 denke da auch an Chaträume, an Facebook oder Wikipedia... Also wo würden Sie sagen
 95 muss man da die Grenze ziehen? Was ist noch journalistisch und was nicht?
 96 CS: Ich bin nicht sicher, ob ich die Frage ganz verstanden hab. Ehm... ich werde vielleicht da
 97 anfangen wo im Moment sicher die größte Dynamik drinnen ist, das sind die Social Media
 98 Kanäle. Ehm... die natürlich zum Einen eine reine Vertriebsfunktion unter
 99 Anführungszeichen haben, aber auch dort journalistisches Denken – journalistische
 100 Präsentation verlangen. Also im weitesten Sinn würde ich selbst diese Arbeit mit
 101 Einschränkungen noch zu einer journalistischen zählen. Wir sehen zunehmend, wenn wir auf
 102 unseren Facebookseiten einfach einen Link posten, der den Titel einer Geschichte ankündigt
 103 und ein kleines Bild, dann interessiert das weit, weit weniger, als wenn wir in den Post ehm...
 104 ja eine „kommentarhafte“, manchmal vielleicht auch ironische ehm Einordnung des Themas
 105 versuchen. Und das ist letztlich auch journalistische Arbeit, wenn man so will ist das eine,
 106 eine neue abgewandelte Form des Minikommentars. Wo immer uns das gelingt, dann erregen
 107 wir weit mehr Aufmerksamkeit, als wenn wir noch so viele Geschichten einfach posten. Das,
 108 also für dieses kleine, für diese kleine Einleitung die mir hilft das Thema einer Geschichte in
 109 meinen persönlichen Kontext einzuordnen, oder wenn die Leute sehen, das empört uns... das
 110 sind oft nur wirklich kleine, kurze Kommentare die trotzdem Einordnung bieten... ehm...
 111 dann funktioniert das besser. Also auch das ist im weitesten Sinn journalistische Arbeit.
 112 I: Und würden Sie Blogs auch dazu zählen?
 113 CS: Das ist so pauschal glaube ich nicht zu beantworten. Da müssten wir über einen einzelnen
 114 Blog reden. Ja. Da gibt es welche, wenn jemand letztlich der bekannteste Blog ist der
 115 Lifestream oder das Profil jedes Einzelnen von uns auf Facebook. Wenn dort wer Fotos seiner
 116 Katze hin stellt und dann sagt „jetzt bin ich nachhause gekommen und jetzt gehe ich wieder
 117 weg“, dann ist das sicher keine journalistische Leistung. Es gibt aber ganz viele Blogs
 118 weltweit betrachtet, die sind hochjournalistisch. Das sind Spezialisten die sich in ein Thema
 119 einarbeiten, ja und wenn man Journalismus jetzt unter anderem so definiert, dass man sagt,
 120 ich habe das Privileg und werde dafür bezahlt, dass ich komplexe Zusammenhänge,
 121 technische, politische, gesellschaftspolitische... ehm... Beziehungskisten whatever... ja... ich
 122 kann, ich definiere Journalismus so, mich auf ein Thema so lange einlassen zu können, bis ich
 123 genug davon verstehe, es wieder mit einfachen Worten dem Leser, der das Privileg nicht

124 gehabt hat sich drei Wochen mit einem Thema beschäftigen zu können, zu übersetzen... Dann
 125 gibt es ganz, ganz, ganz viele Blogs auf die das mehr zutrifft als auf so manche
 126 konventionelle Zeitungsgeschichte heute, die ja unter großem Zeitdruck entstanden ist.

127 I: Ehm...

128 CS: Dann gibt es natürlich Blogs da schreibt jemand jeden Tag seine Befindlichkeit hin, wie
 129 ein Tagebuch. Also so pauschal „sind Blogs Journalismus – ja oder nein“ kann ich das nicht
 130 Beantworten. Es gibt Blogs die sind das definitiv nicht und es gibt jene, die sind sogar
 131 „Hochqualitätsjournalismus“.

132 I: Also Sie würden sagen, außer die subjektiven, also diese „tagebuchartigen“ Blogs, kann
 133 man Blogs als journalistische Formen sehen?

134 CS: Nein, also das greift zu kurz. Also es gibt sicher welche, die ihre Meinung mit einbringen,
 135 oder sogar in den Vordergrund stellen. Ja, was aber auch ein Teil journalistischen Handwerks
 136 ist – jeder Kommentator tut das. Ich glaube der Unterschied ist, das eine ist also sozusagen ein
 137 Tagebuch, von irgendjemand der nicht rasend relevant ist und seine Alltagsbegebenheiten
 138 sind es auch nicht. Wenn jemand sich das was weiß ich, dem Thema Netzpolitik ehm...
 139 Urheberrecht, Beziehungspsychologie, Demokratie, ehm... die Entwicklung im nahen Osten
 140 etc. annimmt und das aber auch mit seiner eigenen Meinung präsentiert, so lange ich das dort
 141 unterscheiden kann, was sind Fakten und was ist seine Meinung, dann ist das ein
 142 hochjournalistisches Tun und Handeln.

143 I: Ehm... Sie haben schon erwähnt Sie nutzen sehr viele verschiedene Tools. Glauben Sie,
 144 dass das Voraussetzung wird für Onlinemedien um weiter zu bestehen, so viele Kanäle wie
 145 möglich zu nutzen?

146 CS: Ja, ja. Nicht nur für Onlinemedien. Ich glaube, die Entwicklung geht dort hin, das man
 147 sagt, jedes „Stand-Alone-Produkt“, ehm das gilt natürlich in erster Linie für das Printprodukt,
 148 aber meiner Meinung nach gilt das auch heute schon – ein bisschen eingeschränkt aber heute
 149 schon – für eine Webplattform wie die unsere, also eine Nachrichtenplattform im Web,
 150 „stand-alone“ wird überhaupt nichts überleben. Sondern es wird, wird der Leser und die
 151 Leserin werden zunehmend erwarten, oder es wird der am besten performen, der es am besten
 152 versteht, den Leser und die Leserin über den Tag verteilt, ehm... bei den unterschiedlichen
 153 Informationsbedürfnissen abzuholen. Das kann, also das fängt bei Twitter an, ehm... geht am
 154 Weg in der U-Bahn, kriegt er vielleicht unsere, unsere Nachricht auf diesen Infoscreens, im
 155 Büro kriegt er ein bisschen mehr im Sinne von schneller Nachricht. So wie jetzt gerade
 156 aktuell Erdbeben in Italien das ist jetzt passiert ehm... das ist dann die Aufgabe des
 157 Webauftritts zu sagen: „Das ist passiert, das und das wissen wir schon“. Während dann am

158 Abend oder am nächsten Morgen in der Zeitung vielleicht dann der analytische, der
159 einordnende Teil ist. Also es ist eine durchchoreographierte über den ganzen Tag verteilte
160 ehm... und in unterschiedlichen Nuancen und Ausprägungen ausgespielte
161 Informationsvielfalt. In der U-Bahn, am Handy... Mobile sehen wir zum Beispiel wächst,
162 wächst dramatisch. Aber da ergibt das Medium oder durch die Art des Mediums ist es
163 logisch, dass man dort keine vierseitige, hintergründige, analytische, zeitlose Geschichte lesen
164 wird. Da wird man nur die schnelle Nachricht: „das ist passiert“ lesen, vertieft das dann
165 vielleicht irgendwo am Bildschirm, also am Webauftritt und liest es am nächsten Tag, oder
166 am Wochenende, wo sicher die große Printzukunft liegt, dann einfach die komplexere,
167 vielschichtiger analytischere Einordnung des Geschehens.

168 I: Diese ganzen verschiedenen Medien stehen ja, wie Sie auch schon erwähnt haben unter
169 dem Zwang der Aktualität und Schnelligkeit.

170 CS: Also durch das Web meinen Sie jetzt?

171 I: Ja. Würden Sie sagen, dass darunter die Qualität der Berichterstattung leidet?

172 CS: Nein, das glaube ich nicht. Oder nicht zwingend. Natürlich leidet sie ab und an. Aber,
173 aber es ist ja so, dass sozusagen ich gehöre nicht zu jenen die die Vergangenheit glorifizieren
174 und nur von der guten alten Zeit, wie man es gerne sagt, redet. Natürlich ist das eine... eine
175 Herausforderung mit diesem mit der Möglichkeit quasi in Sekundenbruchteilen reagieren zu
176 können auch richtig umzugehen. Ehm... ich glaube Qualität leidet dann am wenigsten, wenn
177 man sich auf das beschränkt, was in der gebotenen Zeit auch möglich ist. Die Faktenlage – in
178 Italien gab es ein Erdbeben – und die minütliche Aktualisierung über der Anzahl der Opfer,
179 da sehe ich keine große Gefahr, dass die Qualität leidet. Ehm... im Gegenteil uns stehen ja
180 heute in Wahrheit viel mehr Quellen und Korrektive zur Verfügung, als es vor 20 Jahren der
181 Fall war. Weil theoretisch, wenn vor 20 Jahren, irgendein lokal – also wer immer da unten der
182 Sprecher im Krisenzentrum gerade war. Der hat Berichterstattung in ganz Österreich diktiert.
183 Da war eine Quelle und alle Zeitungen bzw. die Agentur hat bei dem angerufen und wenn der
184 gesagt hat, es ist ein großes Drama passiert, 50 Häuser sind kaputt und 50 Tote sind zu
185 beklagen, dann war das am nächsten Tag Faktenlage. Jetzt kriegen wir aus viel mehr Quellen
186 die Informationen und haben immer so auch das „Livekorrektiv“, wenn man so will. Wenn
187 wir jetzt von 100 Opfern reden, wo nur zwei waren, dann wird dir das irgendwer aus der
188 näheren Umgebung wird das dann aufgreifen und sagen: „hier stehen aber alle Häuser, das
189 kann nicht sein“. Also die Möglichkeit schneller und nahezu in Echtzeit berichten zu können,
190 zwangsläufig die Qualität verschlechtern muss, dass sehe ich nicht so. Also außer, da es viele

191 Kollegen, also nicht alle gleich ernst nehmen... ehm das ist so, aber das war zu allen Zeiten
 192 so.

193 I: Ehm... die Kommentarmöglichkeit der Rezipienten, würden Sie sagen, dass das positiv ist,
 194 wenn die auf Fehler hinweisen?

195 CS: Ja, durchaus. Also das ist eines der Dinge die ich am positivsten sehe, dass wir hier
 196 sozusagen life von der Leserschaft auch ein Korrektiv bekommen. Die Schattenseite ist, dass
 197 natürlich dort auch viel gepostet wird, wo man sagt, dass wäre schön, wenn man es der
 198 Menschheit ersparen hätte können. Ja. Aber auf der anderen Seite hat jeder das Recht auf eine
 199 eigene Meinung und solange dann unter dieser, also so lang da keine, keine Angriffe auf
 200 andere Personen statt finden, so lang kein Rufmord betrieben wird, oder Dinge gepostet
 201 werden, die einfach mit unserem Demokratieverständnis nicht in Einklang zu bringen sind,
 202 dann finde ich auch das eine Bereicherung. Es zwingt mich ja niemand das zu lesen.

203 I: Werden Kommentare gelöscht, die diskriminierende Inhalte haben? Oder Wiederbetätigung
 204 oder so?

205 CS: Ja, das wird gelöscht.

206 I: Ehm... bezüglich der Aktualität, was würden Sie sagen, sind Punkte die, oder Einflüsse die
 207 eine größere Wirkung auf die Qualität der Onlinemedien haben, als auf die Printmedien? Also
 208 die Aktualität, die Schnelligkeit, hat mehr Einflüsse auf online. Würden Sie da noch
 209 irgendwelche anderen Faktoren dazu rechnen?

210 CS: Was meinen Sie mit „hat mehr Einfluss“?

211 I: Auf die Berichte...

212 CS: Also mit der Aktualität kann ich online besser umgehen. Geht die Frage in Richtung –
 213 was unterscheidet Onlinejournalismus von Printjournalismus?

214 I: Ja, genau.

215 CS: Ja zum Einen ist das natürlich die Aktualität wie Sie eh schon gesagt haben, zum
 216 Anderen wie ich auch schon gesagt hab, sind das auch die ehm... unterschiedlicheren, die
 217 vielschichtigeren Darstellungsmöglichkeiten. Ein Beispiel dieses Interview mit dem Herrn
 218 Alaba. Fußballer von Beruf. Ehm... die Multimedialität, also ich kann einfach eine
 219 Geschichte vom Lifeball, die kann ich Ihnen noch so schön in einem Text beschreiben, in
 220 Wahrheit kann man sagen, 50 Bilder davon erzählen die Geschichte auf andere Art. Nicht.
 221 Also das, das sind Unterschiede. Ehm... den dritten Unterschied – den habe ich auch schon
 222 versucht anzusprechen – ist, dass insbesondere Nachrichtenplattformen wie unsere, natürlich
 223 in erster Linie ein Büromedium sind, wo man, also wo man sicher in kleineren Portionen
 224 konsumiert, als zurückgelehnt am Sofa am Wochenende zuhause. Ehm... ein vierter

225 wesentlicher... genau und das in einer nicht gerade bequemen Lesehaltung. Das ist der Grund
226 meiner Meinung nach, warum eben große Lesegeschichten in diesem „Lean-Forward-Modus“
227 eben nicht so gerne online gelesen werden... Ehm... wiewohl, wir sehen wenn es jemanden
228 interessiert die Geschichte, ist die Lesetiefe eigentlich größer als im Print. Wenn man, wenn
229 man sozusagen den Spaltenumbruch sich erspart. Ehm... ein vierter wesentlicher Unterschied,
230 das ist sicher einer der Trends in nächster Zeit, ist, dass ich das Angebot personalisieren kann.
231 Also anders, als der Blattmacher im Print, dessen journalistische Kunst ja in Wahrheit darin
232 besteht zu antizipieren. Von den 50 möglichen Geschichten wird folgende am nächsten Tag
233 die meisten Leute interessieren, daher machen wir sie groß und oben. Während die anderen
234 Geschichten, weniger interessieren. Daher machen wir sie klein und links unten. Das ist
235 online jetzt schon anders und wird auch anders werden, weil wir ja aus dem Leseverhalten der
236 Leute wissen, was sie interessiert – und wenn man es auf einen einzelnen Leser oder eine
237 einzelne Leserin runterbricht, relativiert sich die Bedeutung einer Geschichte. Weil der kleine
238 Unfall am Kreisverkehr Eisenstadt ist für die die involviert waren in den Unfall, deren
239 Familie, die Anrainer bei dem Kreisverkehr, an dem Tag vielleicht die spannendste und
240 wichtigste Geschichte, egal was da jetzt in der großen Weltpolitik los ist. Ehm... und wir
241 werden zunehmend in der Lage sein, genau das jemanden zu geben. Oder wenn ich aus dem
242 Leseverhalten raus lesen kann, dass ein bestimmter, also dass ein bestimmter Leser, den ich
243 namentlich gar nicht kenne, also der bleibt anonym, aber dass von einem bestimmten
244 Computer aus, bei jedem Besuch die Geschichte über alle Spiele der Wiener Austria gelesen
245 wird und dazu immer das Fernsehprogramm, dann werde ich bald in der Lage sein zu sagen:
246 „Willkommen zurück, hier ist das was du am liebsten liest“. Also ich kann es ganz anders
247 präsentieren. Und in dieser Entwicklung sehen wir auch schon, dass wir natürlich online
248 ehm... Printleser sind Programmleser. Das heißt, die greifen zu dem bevorzugten Medium
249 ihrer Wahl oder ihres Vertrauens. Die nehmen den Kurier und sagen: „schauen wir mal, was
250 der Kurier heute hat“. Da fängt man dann an und blättert durch und wird hoffentlich viele
251 Geschichten finden, die einen interessieren. Onlineleser – und dieser Trend wird sich
252 verstärken im Generationenverlauf – lesen ein Programm und das jetzt schon, immer nur zu
253 50 Prozent. Also 50 Prozent unserer Leser kommen auf die Homepage und schauen was wir
254 ihnen anbieten. Und da finden sie hoffentlich viel Attraktives. Die anderen 50 Prozent
255 kommen aber über ein ganz konkretes Interesse. Das heißt, die haben auf Google eingegeben:
256 „ich will alles über Alaba“, oder „den Kreisverkehr“ oder „die letzten Entwicklungen in
257 Syrien“ etc. wissen und finden und so, also die haben ein sehr zielgerichtetes Interesse.
258 Ehm... oder... und befehligen das über Google, oder sie stoßen auf Geschichten von uns die

259 wenn ihre Freunde, ihre Peergroup, ihre Community sagt: „das solltest du lesen“. Also zum
 260 Beispiel, indem sie es über Facebook „sharen“ und verschicken und das wird das Medium
 261 schon radikal verändern. Das ist dann sozusagen eine ganz andere Herausforderung.

262 I: Das es dann mehr auch in Richtung „Special-Interest-Medium“ geht, oder...

263 CS: Nein, aber ich mache das „Special-Interest-Medium“ für jeden zu „My-Special-Interest-
 264 Medium“. Also ein „Special-Interest-Medium“ würde sich ja nur mit Uhren, oder nur mit
 265 Mode, oder nur mit Fußball, oder whatever beschäftigen. Wir sind trotzdem die Generalisten,
 266 aber werden es zunehmend schaffen für jeden einzelnen unserer Leser, das rauszufiltern und
 267 vorzupräsentieren, was diejenigen am meisten interessiert.

268 I: Ehm... vielleicht noch einmal kurz zurück auf Schnelligkeit und Aktualitätsanspruch.
 269 Ehm... werden auf Grund dessen häufiger Agenturmeldungen einfach kopiert?
 270 Beziehungsweise auch PR-Texte kopiert? Und wie sieht es mit der Trennung zwischen PR
 271 und redaktionellen Texten aus?

272 CS: Also wir, wir haben sicher keinen einzigen PR-Text den wir kopieren. Wir bearbeiten
 273 zumindest sprachlich fast alle Agenturmeldungen. Wir haben das... da würde ich mich in
 274 Prozent jetzt nicht genau festlegen, weil das sehr schwankend ist - deutlich mehr als die
 275 Hälfte unserer Zugriffe kommen von Geschichten, oder mit Geschichten die mit der Agentur
 276 gar nichts zu tun haben. Natürlich ehm, das sind sozusagen in den zeitlosen Teams, Genres:
 277 Mode, Society, auch im Sport sind sehr viele eigenständige Geschichten, Kult, Kultur,... das
 278 macht in Summe deutlich mehr als die Hälfte aller Zugriffe aus. Natürlich bei Aktualitäten
 279 wie jetzt das Erdbeben, oder ein Interview des Alaba mit dem Landeshauptmann XY, das
 280 kommt aus der Agentur ehm... ich würde aber so weit gehen, das unterscheidet uns vom Print
 281 nicht so sehr. Also man müsste einmal genau zählen wie viele – natürlich bearbeitete –
 282 Agenturgeschichten es immer noch auch in Printmedien heutzutage gibt.

283 I: Sie haben auch schon angesprochen, das eben sehr viele Kanäle auch genutzt werden, also
 284 Twitter und Facebook haben Sie genannt ehm... würden Sie sagen, dass das Kompetenzen
 285 sind, die man vor allem im Onlinebereich mitbringen sollte? Beziehungsweise welche
 286 Kompetenzen würden Sie sagen muss man...

287 CS: Naja, nein. Ich würde das so sagen, das sind Kompetenzen die jetzt vor allem
 288 Onlinekollegen haben. Mitbringen soll sie - wird sie müssen - jeder Journalist.

289 I: Und gibt es irgendwelche speziellen Fähigkeiten, die nur der Onlinejournalist unbedingt
 290 mitbringen soll? Im Gegensatz zum Printjournalisten? Oder decken sich da die Ansprüche?

291 CS: Das ist ein bissl, also Generalantwort schwierig. Reflexartig hätte ich „nein“ gesagt. Aber
 292 so stimmt es natürlich nicht. Jedes Genre hat sozusagen bestimmte Rahmenbedingungen und

293 Gesetzmäßigkeiten, die dann auch zu einem Forderungskatalog an Fähigkeiten führen. Also
294 ich sage einmal, bei jedem Bewerbungsgespräch oder bei jedem Gespräch mit Printkollegen
295 immer so halbscherzhaft: „Online heißt online, weil man immer an der Leine da hängt“ (hält
296 die Maus seines Computers in die Höhe). Ja. Ein Onlinejournalist der kein Sitzfleisch hat,
297 ja... ehm wird es schon mal schwer haben. Es ist natürlich, was jetzt aber nicht heißt, dass der
298 nicht trotzdem draußen aus der Welt berichten kann. Aber irgendwann muss er trotzdem
299 sitzen und in seinen Laptop hineinklopfen – ja. Es ist zeitnäher, die Teams sind kleiner, die
300 Budgets sind kleiner, ja. Das heißt, im Moment ist es so, dass man auf Vieles was das Leben,
301 das Journalistenleben von Printkollegen interessant, attraktiv und die nächste Geschichte
302 besser macht, auch verzichten können muss. Aber das ist halt was, das sozusagen sachlich
303 und pragmatisch den jetzigen Stand reflektiert. Generell meine ich nicht, dass es da spezielle
304 Fähigkeiten bedarf. Es ist eine Frage der Organisationsform und wenn man sich anschaut
305 Organisationsformen wie es der „Guardian“ inzwischen hat, wo einfach eine Redaktion tolle
306 Geschichten macht... und dazwischen so „Producer“ entscheiden wann – was – wo passiert
307 und vieles davon passiert halt online zuerst, dann sind die über dieses Stadium längst hinaus.
308 Und da muss ich sagen sehe ich jetzt keine besondere „Onlinefähigkeit“ die man mitbringen
309 muss. Sondern die klassischen journalistischen Fähigkeiten. Da muss man möglichst viele
310 Kontakte haben, möglichst viele Quellen nutzen. Und wenn Sie so wollen, wird jeder
311 Journalist der jetzt auf Twitter verzichtet, der bringt sich einfach um eine der wertvollsten
312 Quellen die es im Moment gibt. Ja. Oder Recherchemöglichkeit. Das ist also..., aber ob das
313 jetzt eine spezielle „Onlinequalifikation“ ist, würde ich bezweifeln. Weil das Gleiche gilt für
314 jeden der eine Printgeschichte über Syrien heute schreibt und dabei nicht zumindest vier
315 „Hashtags“ auf Twitter verfolgt. Die er dann schon journalistisch einordnen muss, das ist
316 keine Primärquelle – ja – um da nicht mißverstanden zu werden. Aber das ist eine Quelle.
317 Und eine die es eben vor zehn Jahren eben nicht gegeben hat. Ehm... das sehe ich jetzt
318 sozusagen nicht als „Onlinespezifikum“.

319 I: Ehm... würden Sie sagen,...

320 CS: Und sonst natürlich noch ein paar Selbstverständlichkeiten... Es gibt nach wie vor
321 Kollegen die sagen, ein Computer kommt mir nicht ins Haus. Ja. Der wird halt online keine
322 große Performance haben.

323 I: Würden Sie da auch Mängel in der Ausbildung sehen? Also, würden Sie sagen das und das
324 muss in der Ausbildung unbedingt noch gemacht werden?

325 CS: Also ich glaube die die Kollegen die jetzt damit konfrontiert werden, also die jetzt damit
326 tangierten Kollegen, da kann man nicht sagen: „Mangel in der Ausbildung“, weil da haben

327 sich die Dinge einfach so schnell entwickelt. Also in der Ausbildung gab es das Wort Twitter
328 noch nicht. Ehm... und die Kollegen, die jetzt in der Ausbildung stehen, also die Kollegen des
329 nächsten Jahrzehnts... Ich überblicke zum Beispiel das auf der Uni derzeit gar nicht. Ich
330 kenne es ein bisschen näher, weil ich da auch tätig bin, von den FHs und da würde ich
331 meinen, das da ist das berücksichtigt. Beziehungsweise bringen die dann muss man sagen all
332 diese Instrumente aus ihrem täglichen Leben mit. Quasi als Selbstverständlichkeit. Wie zu
333 meiner Zeit zum Beispiel jeder ein Telefon bedienen konnte. Und die lernen halt dann in ihrer
334 Ausbildung, soweit ich das überblicken kann, durchaus eben damit journalistisch umzugehen.
335 Quellen zu bewerten, zu hinterfragen etc. Ehm... den Eindruck habe ich schon, aber für viele
336 heute etablierte Kollegen kommt das natürlich als Neuigkeit dazu.

337 I: Ehm... in Ihrer Tätigkeit als Lehrender, würden Sie sagen, dass mehr in den
338 Onlinejournalismus streben? Oder bleibt es bei Printjournalismus?

339 CS: Ich kann das empirisch nicht zuverlässig beantworten. Nur alltagsempirisch. Ehm...
340 empirisch weiß ich eben nicht, nur alltagsempirisch bin ich immer wieder erstaunt, wie zum
341 Beispiel bei den Aufnahmegesprächen der FH, wie wenige da sagen: „Online, wäre mein
342 Ziel“ und wie klassisch printorientiert diese Generation noch scheinbar ist. Aber wie gesagt,
343 das sind Momentaufnahmen die ich nicht einordnen kann. Wie ehm... repräsentativ die sind.

344 I: Mhm... verstehe... wo würden Sie da die Gründe sehen? Warum will man doch eher ins
345 traditionelle Printmedium?

346 CS: Da ich, wie gesagt nicht wirklich weiß, ob das so ist, kann ich nur unter „wenn das so
347 wäre“ versuchen einzuordnen. Ehm... Man kann ganz sicher pragmatische Gründe finden.
348 Print ist immer noch deutlich besser bezahlt. Ehm... und ich glaube, wenn dem so wäre – wie
349 gesagt mit Einschränkung, ich kann das nicht behaupten, ich habe keine Zahlen, Daten,
350 Fakten dazu – wenn das so wäre, dann würde ich meinen, dass gerade für die jetzt beginnende
351 Generation, das Web und die Social Media Kanäle daneben, so zu ihrem alltäglichen Leben
352 gehören, dass das Arbeiten bei einer Zeitung eigentlich das Besondere wäre. Die sind alle
353 aufgewachsen mit, dass jede Nachricht gratis im Netz ist. Die empfinden das irgendwo
354 wahrscheinlich gar nicht als Medien... als „da wurden Medien gemacht und da will ich Teil
355 davon sein“. Das ist eine... eine Erklärung.

356 I: Also, dass sie das gar nicht so richtig als Journalismus wahrnehmen...

357 CS: Was natürlich sich auch verändern wird, wie gesagt, das ist mein Zufallsbefund und nicht
358 sicher. Vielleicht ist das Gegenteil richtig und es war an einem Tag so und am zweiten Tag
359 so... ehm... und bei meinen Studenten sehe ich durchaus eine Affinität dazu. Aber ein
360 bisschen wird das schon damit zu tun haben, dass das Ihnen sozusagen so alltäglich erscheint.

361 Hinzu kommt, dass viele Anfänge im Webjournalismus ja auch nicht wirklich Journalismus
362 waren. Das ändert sich halt jetzt erst. Ja. Also ich glaube, wir sind jetzt in der Zeit wo, wo
363 sich Onlinejournalismus als eigene Form dieses vielschichtigen Handwerks zu etablieren
364 beginnt... zu emanzipieren beginnt, die Vorteile, die Vielschichtigkeit, ehm... die ja weit
365 über die Aktualität, Universalität und so weiter hinausgehen, erst jetzt so richtig anfangen zu
366 nutzen.

367 I: Das heißt also, Sie würden auch sagen, dass die im Bezug auf die Reputation des
368 Onlinejournalismus noch einiges an Arbeit zu machen ist?

369 CS: Durchaus. Durchaus, ja. Ich glaube, wir sind jetzt in einer Zeit und ich erlebe das hier
370 auch mit meinem Team, oder für mein Team, das die die Fähigkeiten, der Onlinejournalisten
371 und -journalistinnen, ehm inzwischen weit über das, was sie an Sozialprestige ehm gewinnen
372 konnten, voraus sind. Also das Prestige den gewachsenen Fähigkeiten leider noch hinterher
373 hängt. Das sehe ich schon so. Aber ich erlebe auch täglich hier im Haus wie es sich Schritt für
374 Schritt ändert. Und die Wahrnehmung der Printkollegen eine größere wird und mit der
375 größeren Wahrnehmung auch die Wertschätzung da wo es uns gelingt gut zu sein zunimmt...
376 (unverständlich) das ist im Werden.

377 I: Würden Sie das auch allgemein auf die Bevölkerung übertragen, dass das im Werden ist?

378 CS: Die Wertschätzung meinen Sie?

379 I: Mhm... ja.

380 CS: Das ist jetzt eine Frage, was man da als Kriterium heranzieht. Ich glaube, die
381 Wertschätzung für Journalisten war nie sehr groß. Ich glaube, wir rangieren da meistens unter
382 Autohändlern oder Gebrauchtwagenhändler. Ehm... wenn man die Wertschätzung daran
383 misst und dazu neige ich, weil das letztlich der Grund ist, warum ich täglich aufstehe und ein
384 Produkt mache, ehm... im Sinne von: „ich gewinne Leser“. Dann würde die Antwort ein
385 deutliches, lautes „Ja“ ergeben. Weil die Zugriffe einfach steigen. Die Besuche auf
386 Nachrichtenseiten steigen. Also ich rede jetzt gar nicht vom „Gesamtweb“. Ehm... mit
387 Youtube und allem Drum und Dran und Wikipedia und was auch immer. Sondern wenn man
388 jetzt nur das Angebot von Nachrichtenseiten im Web anschaut, dann wächst das Jahr für Jahr.
389 Während Print... im günstigsten Fall stagniert, aber bei vielen Marken auch schon deutlich
390 runter geht. Und wenn man sich dazu die internationale Entwicklung anschaut, die noch viel
391 dramatischer ist, also Amerika sowieso und schon ein bisschen länger her, aber dann von
392 Medien der Nachbarschaft ehm... dort Frankreich anschaut, wie viele Printprodukte es dort
393 nicht geschafft haben, sozusagen die die nächste Stufe zu schaffen und an die neue Zeit
394 anzuschließen, durchaus auch deutsche Beispiele, dann ja... also ich glaube nicht, also jetzt

395 vom Sozialprestige über das mach` ich mir nicht so viele Gedanken, ich glaube da ist das
 396 Journalisten generell wanken sehr hoch, ehm... aber ob Leser und Leserin heutzutage noch
 397 zwischen Online- und Printjournalismus unterscheidet, das bezweifle ich.

398 I: Ehm... würden Sie sagen, dass das auch daran liegt, das Onlineangebote hauptsächlich
 399 gratis sind. Das sie etwas weniger ansehen haben?

400 CS: Das wird mit dazu beigetragen haben, ja.

401 I: Und glauben Sie, dass sich da in Bezug auf die Finanzierung in Zukunft etwas ändern wird?

402 CS: Na generell kann man sagen wird sich etwas ändern müssen. Ehm... weil global
 403 gesehen... gibt es, bis auf ganz wenige Ausnahmen... die wenigsten
 404 Onlinenachrichtenangebote ehm... schon ein überzeugendes Businessmodell liefern. Da gibt
 405 es ganz wenige Ausnahmen. Und das sind dann auch nicht die Erträge, die vergleichbar sind
 406 mit jenen von Printprodukten früherer Art... daher wird sich etwas ändern müssen. Ich bin da
 407 auch optimistisch. Es gibt viele Produkte auf der Welt, die in den ersten und in Wahrheit
 408 reden wir von also Onlineportale dieser Art sagen wir pauschal gibt es zehn Jahre... ja, davon
 409 sagen wir mal relevant die letzten fünf, sechs maximal. Es gibt viele Produkte auf dieser Welt
 410 die so lange gebraucht haben. Das ist zugegebener Maßen nicht ganz leicht. Ehm... aus zwei
 411 Gründen: optimistisch und gelassen. Zum Einen würde es mich wundern, ein Produkt, oder
 412 eine Produktgattung, das so viel Zuspruch erhält nicht auch ein dazu passendes
 413 Finanzierungsmodell finden kann. Offenbar gibt es ja Kunden, die zahlen nur noch nicht. Das
 414 zweite was mich, was mich da nicht hysterisch sein lässt, ist das in meiner Fantasie das ja
 415 nicht ein „Stand-Alone-Produkt“ ist, sondern Teil einer choreographierten, ehm... eines
 416 choreographierten Gesamtangebotes. Das wie gesagt, vom Handy, über Twitter, über die U-
 417 Bahn, bis hin zu Printprodukten geht. Da... dass man da auch sozusagen kommerziell den
 418 Gesamtzusammenhang sehen kann. Was man meiner Meinung nach auch sollte. Ich meine
 419 jetzt, Ihre nächste Frage ist, wie könnte das Ausschauen und wohin könnte das gehen? Ehm...
 420 da würde ich sagen, würde ich alle Antworten nur mit Bleistift schreiben um sie auch schnell
 421 wieder ausradieren zu können, weil wir im Moment wirklich erleben mit welcher
 422 atemberaubenden Geschwindigkeit sich Dinge verändern. Ehm... meiner Meinung nach wird
 423 am Ende sozusagen ein Mix stehen, aus Gratisangebot, das ich in diesem
 424 Gesamtzusammenhang ehm... des Medienhauses oder der Medienmarke sehen würde und
 425 Spezialangeboten, wo ich mir durchaus vorstellen kann, dass wenn oder sagen wir mal
 426 technischer Seits inzwischen, wenn man verlässliche einfach zu handhabende Zahlungsinstrumente
 427 etabliert hat, ehm die zumindest die den Komfort, die „Convenience“ und dieses
 428 Sicherheitsgefühl von iTunes und Apple erreicht haben, dann glaube ich nicht, dass es

429 sozusagen letztlich an den Cent- und Eurobetrieben scheitert. Und drum glaube ich, dass es
430 Spezialangebote, wo man sagt, das ist wirklich ein Mehrwert, dass kriegst du bei mir, das ist
431 entweder besonders klug, ein besonders toller Mensch, Autor, Schreiber, Schreiberin das ist
432 hochgradiges Service von dem du konkret profitieren kannst, das ist ein hochgradiges
433 Lesevergnügen,... ehm... ich denke jetzt an... oder Medienerlebnis, ich denke jetzt in
434 Richtung iPad zum Beispiel, da bin ich überzeugt davon, dass man dort anfangen kann auch
435 Einnahmen zu erzielen von Leserseite.

436 I: Wird da der Onlinejournalist nicht versteckt auch zum Werber? Wenn er dann in der
437 Hinsicht so stark um die Aufmerksamkeit buhlen muss, damit er mit den Inhalten auch
438 zahlende Kunden anlocken kann?

439 CS: Das ist... jeder Printjournalist tut das Gleiche.

440 I: Also Sie würden nicht sagen, dass der Wettbewerb online stärker ist?

441 CS: Der Wettbewerb mag verstärkt sein... Aber er wird deshalb nicht zum Werber werden.
442 Jeder Journalist ist auch ein Werber. Dass er seine Geschichte möglichst pointiert und
443 interessant gemacht verkauft – zunächst dem Chefredakteur und in letzter Konsequenz dem
444 Leser. Der Unterschied ist das sozusagen, tue ich das im Print gibt es kein Instrument das
445 wirklich misst wie sehr ist dieses Bemühen gelungen? Vor allem jede Geschichte hat eine
446 Aufmachung... ehm... einen interessanten Titel, ein tolles Bild, eine tolle Schreibe,... was
447 immer da die Kriterien sind... da sehe ich jetzt überhaupt keine Besonderheit. Der
448 Onlinejournalist, im Unterschied zum Printjournalisten, wird merken, ob sein Versprechen
449 auch angenommen wird. Wenn er hinter ganz toll klingenden Titeln, wo er Werber ist, ständig
450 fade Geschichten präsentiert, dann wird er dort weniger Abonnenten, oder weniger, die am
451 nächsten Tag wieder einen Cent einzahlen, oder ihr Monatsabo verlängern oder was auch
452 immer. Ja und das wird individueller sein, als wir das aus dem Print kennen, wo nur das ganze
453 Produkt gemessen wird. Und wenn der Geschäftsführer oder Chefredakteur ehm... in der
454 Printsitzung sagt: „Wir waren toll, wir haben jetzt zehn Prozent mehr Abonnenten, dann
455 sitzen da 200 Leute und jeder kann sich mit dem gleichen Grund sagen: „Wegen meiner tollen
456 Geschichte!“ Oder: „Meiner tollen Kolumne!“ Nur es weiß niemand. Online wird man das
457 sehr genau wissen, weil jeder einzelne Zugriff auf jede einzelne Geschichte messbar ist.

458 I: Ehm... vielleicht ganz kurz direkt zur Kurierblattlinie. Würden Sie sagen, dass diese Eins
459 zu Eins auch auf das Onlineportal umgelegt werden kann? Oder gibt es da Unterschiede?

460 CS: Die Blattlinie? Die ist sicher die gleiche.

461 I: Gut also an sich haben Sie bereits so gut wie alle meine Fragen und mehr beantwortet...
462 Ehm... was vielleicht noch fehlt... ehm... was die extern verlinkten Angebote betrifft ehm...

463 ist da sozusagen Ihre journalistische Sorgfaltspflicht genauso präsent? Fällt das genauso
464 darunter?

465 CS: Was meinen Sie mit extern verlinkten Angeboten?

466 I: Ehm... wenn Sie zum Beispiel bei einem Bericht auf Wikipedia oder so verlinken, ehm
467 sind Sie dann auch verantwortlich für die Inhalte, oder kann man dann sagen, nein, also das
468 ist extern verlinkt, das fällt nicht unter meine Verantwortung.

469 CS: Für die Inhalte auf Wikipedia? Nein, also dafür kann man nicht verantwortlich sein. Also
470 der Redakteur ist verantwortlich, für sozusagen, ich habe das was ich hier verlinkt habe, mir
471 so gewissenhaft angeschaut, dass ich es entweder guten Gewissens empfehlen kann, oder in
472 der Einleitung, also in der Einordnung des Linkes, des Links, dem Leser klar gemacht habe,
473 was ihn dort erwartet.

474 I: Ehm... vielleicht noch ganz kurz zu meiner forschungsleitenden Frage... also ganz
475 salopp...

476 CS: Also das wäre ja denkunmöglich. Also das geht schon allein technisch, mechanisch nicht.
477 Ich verlinke auf Wikipedia, von dort gehen von einem Artikel wieder sechs Links irgendwo
478 raus von denen wieder sechs Links raus gehen, da könnte ich nie eine Geschichte publizieren.
479 Aber sehe ich sozusagen auch nicht als Anforderung des Lesers, wenn ich klar stelle: „ich
480 schick dich jetzt wohin“, ja... also bei Wikipedia braucht man jetzt keinen großen Prolog
481 schreiben: „das sagt Wikipedia darüber“ und jeder der dort einmal war wird hoffentlich
482 einordnen können, was ihn dort erwartet. Das sehr vieles stimmt, aber auch gelegentlich auch
483 manches nicht stimmt und so weiter. Das wird der Wikipedia-Nutzer wissen. Wenn ich sage
484 ehm... eine journalistisch gemachte Geschichte ehm... die unter anderem einen Link enthält
485 zur Seite des weißen Hauses, wo man dann sagt: „so präsentiert das weiße Haus diesen
486 Sachverhalt, oder sich selbst“, dann kann der Leser das auch einordnen.

487 I: Verstehe... Vielleicht direkt noch zur forschungsleitenden Frage, wenn ich, wenn jetzt
488 jemand zu Ihnen kommt und Sie fragt, ob ein Onlinejournalist noch ein wahrer Journalist ist,
489 was würden Sie da antworten?

490 CS: Noch ein wahrer?

491 I: Ja.

492 CS: Also da würde ich ihm antworten, ob er weiß was ein wahrer Journalist ist. Das ist so eine
493 undifferenzierte, nach Klischees abgestimmte Frage, dass ich die gar nicht beantworten
494 würde. Ja. Ob der noch ein wahrer ist? Das impliziert, dass alle die... in einer Zeit wo es
495 online noch nicht gab, ehm für ein Medium gearbeitet haben wahre Journalisten gewesen
496 wären. Schon alleine dieses bestreite ich. Es gab damals qualitativ arbeitende Journalisten

497 und weniger qualitativ arbeitende Journalisten und die gibt es auch heute. Ich sehe
498 Onlinepublizistik als eine Spielart dieses vielschichtigen Handwerks. Die natürlich andere,
499 zum Teil andere Fähigkeiten, Zugänge, ehm... Skills erfordert unter anderen
500 Rahmenbedingungen oder Gesetzmäßigkeiten statt findet als eine Printproduktion. Die aber
501 wieder andere Rahmenbedingungen und Gesetzmäßigkeiten erfordert, als eine
502 Fernsehproduktion, die wieder ein bissl ganz anders ist als eine Radioproduktion und in all
503 diesen Sequenzen kommt es dann auch darauf an, wo man sich positioniert. Ob man „Trash“
504 für die breite Masse macht, oder Qualität für eine Minderheit macht, oder wie es sicher beim
505 Kurier der Fall ist sozusagen jeden Tag wieder den Spagat und die Balance zwischen dem.
506 Also ich halte diese Frage für extrem unsinnig. So gestellt.

507 I: Also Sie würden sich jetzt selbst auch nicht als Netzreporter oder Content Manager
508 bezeichnen?

509 CS: Ich wüsste nicht, was ein Netzreporter ist.

510 I: Also grob gesagt decken sich die beiden Begriffe. Ein Content Manager hat hauptsächlich
511 die Aufgabe Agenturmeldungen auszufiltern und zu kopieren. Also nur noch ein Gatewatcher
512 ist.

513 CS. Ja, aber wenn es nur das wäre, also ich habe jetzt versucht zu beschreiben um wieviel
514 vielschichtiger das hier in unserem doch sehr rudimentären Alltag ist, jetzt schon. Ja. Aber
515 selbst dieser Gatewatcher, also dieses Selektieren, das ist immer schon ein hoher Anteil am
516 journalistischen Handwerk gewesen. Zu sagen, was ist überhaupt eine Geschichte? Und die
517 Rolle in diesem zunehmend choreographierten Konzert, des Webauftritts alleine, eine andere
518 ist, wie des Tagesmagazins, was eine Zeitung heute zunehmend ist oder des Wochenmagazins
519 oder des Monatsmagazins oder des Almanachs den der Verlag auch noch am Jahresende raus
520 geben könnte, das sehe ich schon so, das ist ein Teil in diesem Konzert, in dem ich bestimmte
521 Einschränkungen und dafür aber auch erweiterte Möglichkeiten, Stichwort: Erzählformen,
522 vorfinde. Und unsere, in der ganz aktuellen Berichterstattung, ist es nun einmal die schnelle
523 Meldung, die in der Regel von der Agentur kommt oder auch über Twitter kommt, oder aus
524 sozusagen persönlichen Quellen kommt. Das ist eine schnelle Meldung. Das soll online so
525 sein. In den Bereichen Freizeit, Kultur, Sport, ja, da haben sie Geschichten die zwar anders in
526 der Darstellungsform sind, die aber jetzt inhaltlich genauso gut in abgewandelter,
527 schreiberischer Form könnten die genauso das Zeitungsblatt füllen. Also da sehen Sie schon,
528 dass sich das relativiert. Und das zweite, wie auch lange beschrieben wird, die
529 Aufgabenstellung wird sich ja zunehmend vermischen. Und vielleicht gibt es in diesem
530 Gefüge ja dann auch Menschen auf die dieses Unwort vom Content Manager dann auch

531 zutrifft. Ehm... ich schreibe und du bringst es in ein CMS. Das ist dann sozusagen ein
532 technischer, eine technische Serviceleistung im Team. So wie früher auch Sekretärinnen
533 Tonbänder abgeschrieben haben. Ehm... ich halte das nicht für nötig und nicht für
534 wünschenswert und sonst wird es dann auch, wie in jedem Team, einfach mit verteilten
535 Rollen gespielt. Ja und da wird es Menschen geben, die ehm... mal online diese
536 journalistische Fähigkeit zum Tragen bringen müssen und am nächsten Tag eine große
537 Printgeschichte, die andere Fähigkeiten fordert und erfordert schreiben müssen, und es wird
538 Spezialisten für das eine und für das andere weiter geben... Ich sehe da sozusagen die
539 Trennung hier ist Print, hier ist Medienwelt ja... für... in ihrer Vielschichtigkeit schon 50.000
540 solcher Arbeiten benötigen erfordern würde, um sie halbwegs zu beschreiben. Und hier fängt
541 online an – das sehe ich nicht so „kastlidenkerisch“.

542 I: Ehm... vielleicht noch eine abschließende Frage auf die wir noch nicht so ganz
543 eingegangen sind. Würden Sie sagen, dass online die Journalisten mehr Freiheiten haben was
544 die Berichterstattung betrifft? Kann man als Onlinejournalist mehr Eigeninitiative zeigen,
545 oder ist das deckungsgleich?

546 CS: Also ich würde nicht sagen, dass Onlinejournalisten mehr Freiheiten haben. Weil
547 Freiheiten worin? Mehr Möglichkeiten in der Darstellungsform, meinen Sie das?

548 I: Ehm... ja auch. Also im Prinzip will ich darauf hinaus, was ehm... ob es weniger
549 institutionelle Vorgaben gibt für Onlinejournalisten. Oder ob sich da die Vorgaben decken?

550 CS: Institutionelle Vorgaben? Welche zum Beispiel?

551 I: Ehm... kann man zum Beispiel Themen rein nehmen, die bei Print überhaupt nicht in Frage
552 kämen? Oder muss man sich da ganz genau an Vorgaben halten, an die Blattlinie halten?

553 CS: Also die Blattlinie geht so weit, dass man sagt wir wollen die Demokratie bewahren und
554 niemanden diskriminieren. Das halten wir hier auch ein. Sonst gibt es im Prinzip ein
555 Programm, ja, aber Vorgaben im Sinne von das darf hier nicht stattfinden ehm... nein würde
556 ich nicht sagen, also wir haben es natürlich das Privileg mehr Platz haben, ehm auch ein paar
557 ehm Angebote zu haben die es in der Form im Print wahrscheinlich gar nicht so gibt. Es gibt
558 zusätzliche Themen. Aber es ist sozusagen das was im Kurier Online eine Geschichte ist
559 müsste auch im Print vertretbar sein. Nur es gibt die Frage: „was ist eine Geschichte und was
560 ist zu tief“. Also wir würden heute, so wie es Österreich gerade macht, von diesem Begräbnis
561 von diesem Kind das vorige Woche erschossen wurde, zu twittern. Österreich macht das. Ja.
562 Wir würden das Kurier.online natürlich nie machen, weil das in der Form natürlich ehm...,
563 also die Frage an Leichtigkeit in der Zeitung stellt sich eh nicht, aber das halten wir sozusagen
564 unter der Marke als nicht nicht vertretbar und würden das nicht machen, aber das ist auch zu.

565 Das ist ja nicht ein Print und online Ding. Wir sitzen oft genug zusammen, wir sitzen
566 gemeinsam in einem Newsroom, wir sitzen gemeinsam in allen Konferenzen ehm... dort
567 entscheiden wir über alle diese Grenzfragen. Ist das noch etwas das man berichten kann, ist
568 uns das zu tief? Verletzt das irgendwie die Pietät oder ... Das diskutieren wir gemeinsam und
569 treffen hoffentlich in der Mehrzahl der Fälle die richtige Entscheidung, oder irren uns
570 gemeinsam. Das ist unser tägliches Brot, das auch kein Onlinespezifikum ist. Hier stellt sich
571 die Frage vielleicht öfter, weil mehr Geschichten am Tag statt finden können. Weil
572 Möglichkeiten da sind, die es im Print gar nicht gibt: „Ist es vertretbar vom Begräbnis eines
573 Kindes einen Liveticker zu machen. Es ist die ganze „Twitterie“ ist im Moment völlig empört
574 und darunter sind auch welche die garantiert morgen drei Paparazzifotos vom Begräbnis
575 haben... Wo ist da der Unterschied? Das sind ethische Fragen des journalistischen Alltags,
576 ehm die Online wie Print gelten. Halt hier erweitert um ein paar technische und
577 erzähltechnische Möglichkeiten. Aber das sind die gleichen Überlegungen wie ich sie dreißig
578 Jahre lang anstelle in ganz anderen Genres arbeitend. Und wir sie mal richtig entscheiden und
579 gelegentlich einmal falsch. Vielleicht ist es mal ein bisschen schneller manchmal nötig zu
580 entscheiden. Weil es schnell gehen kann, manchmal auch muss.

581 I: Man hat ja dann auch die Möglichkeit es schnell sozusagen wieder zu entfernen.

582 CS. Ja. Auch ein Vorteil, sozusagen einen erkannten Fehler auch wieder rückgängig machen
583 zu können. Ihn auch kommunizieren können. Ja. Ich freue mich auf die erste Geschichte, die
584 sich verändert, oder die verschwindet weil uns die Leser durch Ihre Resonanz klar gemacht
585 haben: „Hier habt ihr euch geirrt!“ Wir wären die ersten Menschen auf der Welt die sich nie
586 irren. Aber hier kann ich etwas damit machen. Das ist natürlich ein hoher Reiz am Online.
587 Diese Direktionalität. Ich muss leider Schluss machen. Ich habe in einer Minute einen Termin
588 mit meinem Geschäftsführer.

589 I: Es war auch sehr lehrreich und so gut wie alle Fragen wurden beantwortet. Vielen Dank!

590 CS: Sollten noch Fragen aufkommen, können Sie sich ja per Mail melden...

4. Transkription Interview: Sybille Hamann / Redakteurin Falter / Schriftstellerin /Kolumnistin DiePresse

Datum: 05.06.2012

Uhrzeit: 12.00 Uhr bis 12.32.23 Uhr

Dauer: 32.23 h

Ort: Café Korb; Brandstätte 9; 1010 Wien

Legende

- Sybille Hamann: SH
- Interviewer: I

- 1 I: Zur Orientierung habe ich mir ein paar Fragen aufgeschrieben. Vielleicht gleich zur ersten
2 Frage... Welche Verbreitungsmittel würden Sie zum netzbasierten Journalismus zählen?
3 Würden Sie zum Beispiel auch Blogs als Journalismus bezeichnen? Oder auch Chaträume?
4 SH: Zum Journalismus sicher Blogs. Chaträume nicht.
5 I: Wohin würden Sie Chaträume zuordnen?
6 SH: Ich kenne mich mit Chaträumen nicht aus. Das ist sozusagen eine spontane
7 Kommunikation, jetzt so wie wir miteinander kommunizieren. Ich weiß nicht mehr über
8 Chaträume.
9 I: Haben Sie bisher schon Artikel rein über Onlineportale veröffentlicht?
10 SH: Ich habe meine Webseite wo ich alle meine Texte rauf stelle.
11 I: Aber das sind dann Texte, die auch im Print erscheinen. Oder?
12 SH: Gibt es... zum Großteil sind die vorher im Print erschienen. Ja.
13 I: Und bearbeiten Sie diese Texte bevor Sie diese online stellen?
14 SH: Kaum. Also ich habe so ein bisschen einen Grundsatz für mich als Journalistin. Das
15 heißt, ich arbeite prinzipiell nicht umsonst. Und einen Blog zu machen, nur damit mich wer
16 ließt auch wenn ich dafür nichts bezahlt krieg` – da kann man sich natürlich ins eigene Fleisch
17 schneiden. Also ich freue mich, dass Leute für Texte Geld bezahlen, die ich dann
18 anschließend – zu eigenen PR-Zwecken auf meine Website stelle.
19 I: Ehm... glauben Sie, dass ehm die Qualität des Journalismus durch das Internet leidet, oder
20 dass es eher Vorteile bringt?
21 SH: Es gibt gute Qualität online, wie auch im Print und es gibt schlechte Qualität. Das heißt,
22 dass die Verbreitungsart von einem Text überhaupt nichts dazu bei trägt, ob ein Text jetzt gut

23 oder schlecht ist.

24 I: Glauben Sie, dass vielleicht der erhöhte Anspruch an Aktualität im Netz die Qualität
25 beeinflusst?

26 SH: Ich tue mir ein bisschen mit diesem Qualitätsbegriff jetzt ein bisschen schwer, weil es
27 jetzt kaum ein Urteil darüber gibt – was guter Journalismus ist und was schlechter
28 Journalismus? Deswegen kann ich das nicht so allgemein beantworten. Also es ist sicher die
29 Möglichkeit ständig Artikel zu aktualisieren, neue Versionen davon zu erzeugen und auch in
30 echt kritisiert zu werden, dass das gewisse Arten von Journalismus verändert. Wenn ich jetzt
31 zum Beispiel Auslandsjournalismus hernehme, bei dem ich lange gearbeitet habe und heute
32 auch noch ab und an arbeite, dann braucht der einfach mehr Zeit, um eine gute Geschichte zu
33 recherchieren und zu schreiben, als wenn ich von der Redaktion den Auftrag habe, ich muss
34 jetzt jeden Tag mit einer neuen Version online gehen. Da fehlt, wenn ich da so häufig
35 Aktualisierungen habe, dann fehlt mir die Möglichkeit eine Geschichte ganz durchzudenken,
36 zu konzipieren und zu schreiben. So dass, das eine schöne Schreibe wird. Bei permanenter
37 Aktualisierung, gibt es am Ende keine – von der Schreibe her keine – durchkomponierte
38 Geschichte mehr.

39 I: Also das wäre dann nur eine Aneinanderreihung von Fakten? Jetzt ganz grob gesagt?

40 SH: Ja. Also es ist halt nur sozusagen Agenturjournalismus, wo man, wo es jetzt nicht auf die
41 Komposition einer Geschichte ankommt. Also bei einer Großreportage oder einem Porträt, da
42 ist diese Aktualisierungsmöglichkeit wichtig und auch sinnvoll. Ehm... Für die Qualität der
43 Schreibe eines größeren Textes ist es hinderlich.

44 I: Also es leidet der Lesefluss aber nicht der Informationsgehalt?

45 SH: Also nein, das ist ja unabhängig voneinander. Der Informationsgehalt, also Information
46 kann ja einerseits heißen: Ich werde kurz und prägnant informiert darüber was es Neues gibt –
47 das ist die eine Funktion von Journalismus. Die andere Funktion von Journalismus ist, dass
48 ich eine Geschichte bekomme, die ich gerne lese und bei der ich am Schluss spüren kann oder
49 intuitiv begreifen was da irgendwo passiert auf der Welt. Ja. Das ist die Art Journalismus, die
50 der Literatur ein bisschen näher ist, die aber einen völlig anderen Zweck erfüllt. Die kann
51 Online und Print genauso statt finden. Ich kann eine schöne, in sich geschlossene, gut
52 geschriebene Geschichte genauso auch online veröffentlichen, nur das Online verleitet halt
53 dazu, das man weil es nicht gedruckt wird, die Geschichte permanent verändern kann. Das
54 macht natürlich diese Komposition wieder anders.

55 I: Würden Sie sagen, dass das der Hauptunterschied zwischen Print- und Onlineberichten ist?
56 Oder gibt es noch andere...

57 SH: Nein, also wie ich gerade gesagt habe: Es gibt keinen Unterschied zwischen Print und
 58 Online. Das ist ein Unterschied zwischen verschiedenen Arten von Geschichten. Die für Print
 59 geschriebene Reportage kann ich zum Beispiel auch online stellen.

60 I: Außer das diese dann aktualisiert wird... außer... ich muss ja nicht.

61 SH: Ich muss ja nicht. Also ich kann sagen, wenn ich diese Art von Journalismus betreiben
 62 will, ich stelle ja auch Reportagen auf meine Website. Das ändert an der Geschichte
 63 überhaupt nichts.

64 I: Ehm... Glauben Sie, dass bei Onlinezeitungen verstärkt PR-Texte verwendet werden? Und
 65 direkt – unverändert – online gestellt werden?

66 SH: Ich kenn jetzt eigentlich... also was meinen Sie mit Onlinezeitungen. Ich kenne die
 67 Onlineversionen der Tageszeitungen...

68 I: Ja, genau...

69 SH: Also die arbeiten meist mit... mit eigenen Redakteuren und Redakteurinnen, die zum Teil
 70 viel jünger sind und auch viel schneller schreiben müssen, auch zu viel schlechteren
 71 Konditionen. Die auch oft keinen Namen haben, wie die Kolleginnen und Kollegen in der
 72 Printredaktion. Das heißt da ist die Versuchung ist schon größer, viel Output – möglichst viel
 73 Output in möglichst kurzer Zeit und natürlich verwendet man dann mehr Blöcke oder
 74 Textzeilen aus eben dieser Information die einem zur Verfügung gestellt wird, ja. Oder mehr
 75 Agenturmeldungen, als wahrscheinlich im gedruckten Blatt.

76 I: Glauben Sie, dass die Trennung da schwieriger oder weniger offensichtlich für den Leser
 77 ist? Also die Trennung zwischen redaktionellen und ehm anderen Inhalten?

78 SH: Ja. Weil es macht sich ja kaum jemand die Mühe, sondern... irgendetwas zu
 79 kennzeichnen. Wobei man sagen muss im Print wird es ja auch oft nicht gekennzeichnet.
 80 Nicht. Da gibt es auch oft nicht markierte Übergänge und das ist auch so.

81 I: Würden Sie sagen, dass Onlinejournalisten diesbezüglich mehr Freiheiten haben? Also das
 82 weniger streng kontrolliert wird?

83 SH: Naja. Das hat glaube ich nur mit der Gruppendynamik der Redaktionen zu tun. Also
 84 Redaktionen im Print verstehen halt einfach schon, wenn was nicht hierher passt. Und da
 85 sitzen Leute drinnen, die einfach schon die Welt vor online kennen oder zumindest ein
 86 gewisses Understanding haben. Eine gewisse Erfahrung haben. Die haben jetzt auch eher so
 87 drinnen – so ein bisschen halt – eher so ein altmodisches Bild. Die denken daran was sie mit
 88 gemacht haben früher und sind da vielleicht ein bisschen wachsamer bezüglich was da
 89 passiert. Und da wehren sich halt einige dagegen. Wahrscheinlich mehr als wenn man eine
 90 ganz unerfahrene junge Gruppe aus FH- Absolventen und Absolventinnen zusammengedrängt

91 an einen Schreibtisch setzt und sagt: „So und jetzt schreibt`s einmal einen Artikel. Davon
 92 hängt euer ehm... Diplomzeugnis oder irgend so etwas ab.“ Nicht. Das heißt, man kann,
 93 glaube ich sagen, dass das in den Redaktionen ein bisschen mehr Gewicht gibt darauf zu
 94 achten. Aber Garantie gibt es dafür wohl keine.

95 I: Außer eben die ständige Aktualisierung...

96 SH: Naja, wohl oh ja. Jetzt fällt mir noch etwas ein. Das hat natürlich auch etwas damit zu
 97 tun, dass die Redakteure natürlich auch bei den Printredaktionen meist angestellt sind und
 98 meist pauschal bezahlt bekommen im Monat. Das ist natürlich ein Vorteil in der Branche. Das
 99 heißt, es liegt natürlich in den Onlineredaktionen eigentlich im Interesse jedes Einzelnen
 100 möglichst viel Output zu haben. Was es bei angestellten Redakteuren ja nicht so sehr gibt.

101 I: Also sind Redakteure online generell angehalten schneller zu arbeiten?

102 SH: Ja, ich nehme an. Da müssen Sie aber einen Onlinejournalisten fragen.

103 I: Und ehm... nach Ihrer Einschätzung... glauben Sie, dass Onlinejournalisten generell mehr
 104 oder andere Kompetenzen haben müssen als Printjournalisten?

105 SH: Da müssen Sie eher Leute fragen, die die Redakteure führen. Standard online zum
 106 Beispiel. Mein Gott, ich glaube schon, dass eine gewisse selbstverständliche Routine im
 107 Umgang mit elektronischen Geräten von Vorteil ist – ja. Ehm... aber ehm... ich glaube, da
 108 bin ich die Falsche diese Frage zu beantworten.

109 I: Ehm... vielleicht generell zum Journalismus, welche Kompetenzen muss man Ihrer
 110 Meinung nach mitbringen? Beziehungsweise wie würden Sie die Ausbildungsmöglichkeiten
 111 in Österreich beurteilen? Gibt es Ihrer Meinung nach Ausbildungslücken?

112 SH: Ich glaube nicht, dass uns irgendein standardisierten Curriculum sage ich jetzt mal weiter
 113 hilft. Also was alle lernen müssen. Also wenn man schaut was für Journalistinnen und
 114 Journalisten erfolgreich sind, dann sind das die die aus irgendeiner Konstellation heraus etwas
 115 Eigenes schaffen, oder auf etwas Eigenes drauf kommen. Wie sich Journalisten allgemein
 116 auch für sich definieren wollen. Also, ich glaube nicht, dass wir ein, also was Fachhochschule
 117 betrifft – gut, dass gibt es – aber es ist sicher nicht der einzig selig machende Weg eine gute
 118 Journalistenausbildung zu kriegen. Also es sind, also heute erfolgreiche Journalistinnen und
 119 Journalisten sind Menschen, die aus ganz anderen Bereichen kommen, etwas anderes studiert
 120 haben oder überhaupt nicht studiert haben, aber einfach Erfahrungen gemacht haben. In vielen
 121 Bereichen einfach eine Neugierde mitbringen, einen gewissen Drang Dinge herausfinden zu
 122 wollen, eine gewisse detektivische Lust auch oder eine schreiberische Lust. Aber das kann
 123 sich aus so vielen Quellen speisen, dieser Drang guten Journalismus zu machen. Das ich jetzt
 124 nicht von - also definieren könnte, was die Ausbildung ist die man abschließen muss.

125 I: Glauben Sie, dass es auch Teil des Journalismus ist, dass man als Journalist – vor allem im
126 Printbereich – auf jeden Fall seinen Namen veröffentlicht sehen will?

127 SH: Das glaube ich nicht. Also es gibt ja viele Jobs im Journalismus, in denen man vor allem
128 auch planerische oder strategische Verantwortung übernimmt. Da sieht man seinen Namen
129 überhaupt nie veröffentlicht. Es gibt die Kernfunktionen, die meistens sogar die am besten
130 bezahlten sind in Medienunternehmen wo man, wo man organisatorische Aufgaben
131 übernimmt. Also CVD – Chef vom Dienst zu sein zum Beispiel oder so was, ist eine zentrale
132 ganz wichtige Stelle. Auch viele Ressortleiter schreiben ja nicht selber auch wenn ihr Name
133 nie veröffentlicht wird. Es gibt ganz wichtige Positionen, die gestalterische Kraft haben, aber
134 durchaus auch relevante Entscheidungen treffen, auch über die Richtung die eine Zeitung
135 geht. Aber die ganz im Hintergrund bleiben.

136 I: Ehm...

137 SH: Auch die deren Namen in der Zeitung steht haben ja meist nichts zu reden. Ja. So wie ich
138 zum Beispiel.

139 I: Wenn man die Frage jetzt auf den Onlinejournalismus umlegt – Glauben Sie, dass es
140 Onlinejournalisten genauso wichtig ist ihren Namen unter den Texten zu lesen?
141 Beziehungsweise, dass die Reputation den gleichen Stellenwert hat, wie bei Printjournalisten?

142 SH: Also ich nehme sogar an noch einen höheren. Weil diese Jobs von denen ich jetzt
143 gesprochen habe, da ist die Hürde Jobs, mit denen man gut verdient, ohne sichtbar zu sein, die
144 gibt es ja im Onlinejournalismus wenige. Ja. Weil online braucht man ja wenig Struktur es
145 kann ja jeder sich selber seinen Blog bauen. Selbstverständlich ist da der Name umso
146 wichtiger, wenn ich einen Blog mache, oder etwas online stelle oder Journalismus betreibe im
147 Internet, dann hoffe ich ja, dass jemand auf mich aufmerksam wird und mir dann auch Geld
148 dafür bezahlt, also für was ich da an Texten anbiete. Da werde ich aber noch nicht bezahlt.
149 Nicht. Das heißt, der der unsichtbar einen gut bezahlten Job bei einem Printmedium hat, der
150 braucht das nicht mehr. Jemand der online auf der Suche ist jemanden zu finden der ihm was
151 zahlt, der braucht seinen Namen natürlich als Werbematerial.

152 I: Würden Sie sagen, dass von Seiten der Rezipienten die Reputation von Onlinejournalisten
153 geringer ist, als die von Printjournalisten? Also dass diese weniger angesehen sind, als
154 Printjournalisten?

155 SH: Gut, also ich würde erst einmal nicht zustimmen, also ich wenn mich jemand danach
156 fragt. Ja. Die Gründe, dass das andere so sehen, könnte ich mir vorstellen, ist, dass das was
157 ich schreibe und online stelle überhaupt von niemand anderen gegengelesen wird. Also ob das
158 ein völliger Holler ist oder zumindest irgendwelchen Mindeststandards entspricht. Das heißt

159 nicht, dass im Print nicht auch absurde Dinge drin stehen können und falsche Dinge, aber
160 zumindest kann ich davon ausgehen, dass der Chefredakteur, Ressortleiter oder irgendjemand
161 anderer einmal drüber geschaut hat und es genügt zumindest irgendwelchen
162 Mindestanforderungen. Was Veröffentlichungen betrifft. Was ich in meinem Gegen... da
163 kann ich schreiben... Frau Anna X hat gestern in der Nase gebohrt. Ja. Und das muss dann
164 erst, also das muss ja nicht stimmen. Aber ich muss auch niemand gefragt haben, ob das jetzt
165 stimmt oder nicht.

166 I: Glauben Sie das der Journalismus online dadurch auch zusätzliche Aufgaben übernehmen
167 kann als der traditionelle Journalismus?

168 SH: Ja sicher. Weil die Sache, das Sie gestern in der Nase gebohrt haben, sicher nicht in
169 einem Printmedium erscheinen wird. Aber online vielleicht doch. Weil, also es gibt halt viele
170 Dinge die nicht „fit-to-print“ sind, wie man so schön sagt. Weil diese zumindest mit Kosten
171 verbunden sind: Betriebskosten, Druckkosten – also online kann ich ja alles stellen. Nicht.

172 I: Glauben Sie, dass es in Zukunft noch weitere zusätzliche Features geben wird die
173 Onlinejournalismus bieten kann, die der Printjournalismus komplett auslassen muss?

174 SH: Ja, klar. Ehm.

175 I: Was würden Sie sagen, sind da die wichtigsten?

176 SH: Alles was derzeit, also alles was derzeit der Markt sieht, es gewinnbringend zu verkaufen
177 ist offen dafür online einfach mal hergestellt und in die Welt hineingeworfen zu werden. Ob
178 sich dann jemand findet, der das gewinnbringend vertreiben, verkaufen will, wird sich
179 herausstellen, aber ich meine, das kann ich jetzt nicht Formulieren was alles sein könnte. Also
180 alles was Print an Neuem in Planung hat, kann jetzt mal online ausprobiert werden.

181 I: Also jetzt zu einer Frage die eher nur den Onlinejournalismus betrifft... Es wird ja beim
182 Onlinejournalismus oft von der „eierlegenden Wollmilchsau“ gesprochen – das alles
183 gleichzeitig und sehr schnell gehen muss. Glauben Sie, dass das machbar ist? Also diese
184 Traumvorstellungen von manchen Chefredakteuren nach dem idealen Redakteur?

185 SH: Also ob es jetzt machbar ist, das muss jeder für sich selber beantworten. Für mich schon.
186 Also ich habe schon genau das beobachtet, was Sie jetzt so formulieren. Also vor 20 Jahren
187 noch, wenn man zum Beispiel Außenjournalismus gemacht hat, da war es völlig klar, dass da
188 ein Fotograf mitgefahren ist. Da ist dann eine Reportage entstanden aus Text und Bild. Das es
189 zwei Leute gebraucht hat. Beim Fernsehen deto. Das sind ganze Teams immer gefahren. Also
190 eine für Licht, einer für Ton, ein Redakteur, der Kameramann. Also da gab es halt mehr
191 Arbeitsteilung. Jeder musste eben eine Sache machen. Das war natürlich sehr... es war
192 erstens angenehm nicht alleine zu sein und es war zweitens auch angenehm sich auf das

193 konzentrieren zu können was man kann und nicht auch das tun zu müssen was man nicht so
194 gut kann. Ich habe das dann aber auch selber miterlebt, dass auch immer öfter dann erwartet
195 wurde, dass man auch selber fotografiert. Ich habe das nicht als angenehm empfunden, mich
196 hat das sehr gestreßt, weil ich gewusst habe, dass ... erstens kann ich es nicht, zweitens lenkt
197 es mich und meine Gesprächspartner ständig davon ab, was ich eigentlich herausfinden
198 möchte und wäre ich noch ein bisschen jünger, dann müsste ich wahrscheinlich jetzt auch
199 noch damit leben, dass ich gleichzeitig mit den Fotos auch noch Videos mache und
200 gleichzeitig sozusagen auch noch das Talent habe, dass ich das alles auch noch online stelle.
201 Also das ist vielleicht die eierlegende Wollmilchsau von der da gesprochen wird. Mich würde
202 der Gedanke wahnsinnig stressen und ich bin froh, dass ich das nicht mehr tun muss. Ja,
203 vielleicht ist das für andere die jetzt damit aufgewachsen sind und das vielleicht auch schon
204 seit zehn Jahren so machen, eh ein Normalzustand oder es wird als Normalzustand
205 empfunden, dass man ständig alle Kanäle gleichzeitig mitdenkt und gleichzeitig bedient.
206 Vielleicht sind Menschen die mit einem iPhone groß geworden sind eh schon so sozialisiert,
207 dass man halt ständig eh Videos dreht und Fotos macht und und und Dinge aufnimmt. So dass
208 die das gar nicht mehr als Stress empfinden. Ich persönlich habe es als Stress empfunden.
209 I: Also die Arbeit wird allgemein stressiger. Vor allem in den Onlineredaktionen?
210 SH: Ja, klar.
211 I: Ehm... glauben Sie, dass...
212 SH: Ja aber für die Print ja auch. Ich habe ja gerade erwähnt, dass es heute eben leider nicht
213 mehr so ist, dass zwei Leute eben fahren. Es darf nur noch einer fahren und auch der oder die
214 eine nur noch halb so oft wie früher und halb so lang. Damit es halt billiger ist als damals.
215 Also es ist ja auch... die Ressourcen sind ja auch im Print massiv geschrumpft. Also für
216 online kann ich jetzt überhaupt nicht argumentieren, was man dort bezahlt bekommt.
217 I: Glauben Sie, also, glauben Sie, dass es bald andere Möglichkeiten der Finanzierung geben
218 wird?
219 SH: Das geht mich nichts an. Also die Frage muss ich überspringen.
220 I: Was würden Sie sagen, wie wird sich das weiter entwickeln? Mit Print- und
221 Onlinejournalismus? Meinen Sie, dass das eine das andere ersetzen wird? Glauben Sie, dass
222 zukünftig für online nur noch eigene Inhalte erstellt werden? Also eigene Texte?
223 SH: Ich mache diese Unterscheidung nicht. Also wie ich eh schon erwähnt habe, es ist relativ
224 wurscht ob, in welcher Verpackung jetzt ein Text daher kommt. Aber ist ja... in der
225 Tageszeitung gibt es ja unterschiedliche Modelle bei den verschiedenen Tageszeitungen. Die
226 einen Tageszeitungen sagen: „Wir stellen einfach das was in der gedruckten Zeitung steht,

227 eins zu eins online. Und das wird unsere Onlinezeitung.“ Aber wie gesagt, da geht es jetzt
228 nicht um Onlinejournalismus, hier wird einfach Printjournalismus online einfach abgebildet.
229 Ja. Aber er ist dann, also Printjournalismus geblieben wenn man es so macht. Ja. Er findet
230 einfach nur online statt. Da ist es dann wieder schwierig die Frage zu beantworten: „Wieviel
231 zahlen wir unseren Redakteuren?“ Ja. Wenn ja, wie man so die Onlineinhalte zahlt. Die
232 anderen Tageszeitungen versuchen das komplett zu trennen, die haben eine Onlineredaktion
233 die macht aktuell, aktuell, aktuell, die haben eine Printredaktion die macht ganz anders. Die
234 machen sozusagen ein „papierangepasstes“ Produkt, die haben wieder überhaupt nichts
235 miteinander zu tun. Da heißt es nicht das eine oder das andere, sondern es sind verschiedene
236 Produkte. Ja. Ich glaube, dass das was wir jetzt traditionellen Printjournalismus nennen,
237 nämlich die langen, gut geschriebenen Geschichten, dafür gibt es einen Bedarf. Ich glaube bis
238 jetzt nicht, ehm... dass Geschichten aussterben werden. Geschichten über Menschen, über
239 Ereignisse, Geschichten die uns berühren, die uns bewegen. Ja. Es werden ja auch noch
240 Bücher geschrieben und Features geschrieben und Romane geschrieben und gelesen. Das
241 brauchen wir. Das wollen wir lesen. Ob das jetzt auf Papier gedruckt wird oder in einer
242 anderen Vertriebsform zu mir kommt, ist mir im Prinzip egal. Für manche ist es ein bissl
243 praktischer sich eine Zeitung unter den Arm zu klemmen und die zu lesen, wenn ich in der
244 Stadt bin, als wenn ich meinen E-Reader mitnehmen muss, aber wenn es der E-Reader hin
245 und wieder ist, dann mein Gott soll auch sein... Also ich muss ehrlich sagen, ich kenne mich
246 noch nicht ganz aus, weil Sie so tun, als wäre Onlinejournalismus inhaltlich per Definition
247 etwas anderes als Printjournalismus. Die Herstellungsbedingungen sind unterschiedlich, aber
248 ich meine, ich verstehe nicht ganz, was für einen Unterschied Sie jetzt machen... meinen Sie,
249 wenn jetzt eine Reportage von mir online steht ist es Onlinejournalismus? Deswegen kenne
250 ich mich nicht ganz aus, was ich mit den Fragen jetzt spontan machen soll.

251 I: Ja, also ehm... als Definition zählen auch diese Berichte – sobald sie online sind – zum
252 Onlinejournalismus, obwohl es sich eher um eine Art Archiv handelt.

253 SH: Ja, genau richtig. Das hat dann nämlich den Vorteil, dass es auch noch abrufbar ist, wenn
254 ich es nach Jahren noch brauche. Ich kann sagen, wenn Sie mich fragen, also ja da habe ich
255 vor drei Jahren einen Bericht geschrieben im Falter, im Print. Den gibt es natürlich jetzt nicht
256 mehr, sondern wurde längst weggeworfen. Aber online kann ich gleich schauen, ob er noch
257 da ist. Das ist eine super, super Sache. Aber ist Onlinejournalismus nicht eigentlich etwas
258 anderes? Das ist ja auch etwas, dass ich noch mache – ich betreue ja auch Diplomarbeiten an
259 der Fachhochschule, da würde ich sagen, dass man dieses Problem vorher klären muss.

260 I: Ja, also im Zuge der Arbeit zählen alle Berichte zum Onlinejournalismus, die rein für online

261 erstellt wurden.

262 SH: Ja, dann ist aber der Standard online keine Onlinezeitung.

263 I: Ja, nicht alles. Ehm... aber es gibt online mehr Ressorts, mehr Themen als in der
264 Printausgabe.

265 SH: Richtig, ja. Aber es werden dann die Geschichten die vom Print auch online gestellt
266 werden, die sind dann kein Onlinejournalismus?

267 I: Ehm... in dem Fall nur teilweise, weil manche Berichte auch noch verändert werden, bevor
268 sie online gestellt werden. Also sie werden dann auch für online angepasst. Weil vor allem die
269 langen Texte eher für online nicht passend sind. Also insofern verändert, dass sie für den
270 Vertrieb über online passen. Ehm...

271 SH: Ja, das ist eben schwierig.

272 I: Ja es ist eben schwierig eine exakte Grenze zu ziehen.

273 SH: Ich finde es ist auch ein bisschen eine nicht ideale Abgrenzung. Weil eben, ja...

274 I: Ja, also an sich wurden die meisten meiner Fragen schon behandelt. Ehm...

275 SH: Aber es stimmt, ich meine wirklich die langen Reportagen die ließt man wahrscheinlich
276 lieber auf dem, ja noch lieber auf Papier, das kann ich mir schon vorstellen. Also ich finde es
277 auch angenehmer... Deshalb glaube ich auch nicht, dass das total ersetzt wird.

278 I: Ehm... vielleicht trotzdem noch eine abschließende Frage. Zur Berufsrolle des Journalisten.
279 Glauben Sie, dass sich die Berufsrolle des Journalisten durch die Arbeit im Internet
280 verändert? Ehm... oder noch zusätzliche Aufgaben übernommen werden?

281 SH: Ja klar, aber das passiert ja schon laufend die ganze Zeit, also das man eben alle diese
282 erwähnten Kanäle bedienen muss und lernen muss so etwas wie eine... also wahrscheinlich
283 muss man als erfolgreicher Journalist, über so eine Art „Übernarrativ“ verfügen, dass man
284 dann oder das man sich so etwa wie eine Marke oder als Figur etabliert, also über Jahre
285 hinweg über verschiedene Kanäle präsent sein muss. Also wenn über diese Expertise oder
286 wenn man einen Namen sich jetzt aufbaut man versucht, mit Werkzeugen dem ganzen einen
287 Sinn und eine Gravitationskraft zu verleihen, um sich damit einen Namen zu machen. Das
288 glaube ich schon. Damit meine ich jetzt nicht nur, dass man schreiben, fotografieren und
289 Filme drehen muss sondern, dass man sozusagen auch versucht sich irgendwie unverzichtbar
290 zu machen, oder als Ansprechperson ja... oder... Man muss halt dann die Person werden zu
291 der man, zu der dann jeder kommt der zu einem bestimmten Thema etwas wissen will. Dass
292 das sozusagen eine Art „Jobdescription“ wird, die sich im Paket online selbst eine Figur
293 aufbaut und verkaufen lässt. Das gab es bisher nicht. Das konnte man bisher im Rahmen einer
294 normalen Printredaktion nicht machen, weil man ja immer auf die Redaktion angewiesen war.

295 Onlinejournalismus bietet viel mehr die Möglichkeit, sich als Marke oder sich als
296 Einzelperson zu etablieren. Vielleicht auch mit anderen. Es ist da ja auch möglich, dass man
297 sich zu kleineren Kollektiven zusammenschließt und für irgendetwas steht als Redaktion.
298 Zum Beispiel als Redaktionsbüro. Solche Modelle gibt es ja auch schon. Das man als
299 Redaktionsbüro zum Beispiel dann auch Aufträge lukriert die, vielleicht auch mit... mit der
300 Entwicklung von Konzepten oder mit Beratung oder mit Beratung, ja auch so im
301 Grenzbereich zur PR zu tun haben. Das kann sein. Also da gibt es einfach neue
302 Geschäftsmodelle.

303 I: Glauben Sie, dass die Person selber an Bedeutung gewinnt. Also, dass die Person zur
304 Marke...

305 SH: Ja, das ist die Chance die man hat, nicht. Also man kann, wenn man, wenn man im
306 „profil“ anruft zum Beispiel, dann hebt jemand ab und sagt Sybille Hamann und man weiß
307 sonst würde halt jemand anderer abheben und einen anderen Namen zu „profil“ dazu sagen.
308 Aber die Wichtigkeit die man in der Redaktion hat, die hat man hauptsächlich durch den
309 Markennamen der Redaktion. Und ist als Person sozusagen ersetzbar. Bis auf ganz wenige
310 Stars jetzt die nur aus der Gravitationskraft ihres Namens sozusagen bestehen. Sobald man...
311 das nicht mehr hat, dann zählt nur noch was ist man selber wert nicht. Das kann ein Schock
312 sein. Kann furchtbar sein. Man kann aber auch merken: „Hoppala, eigentlich habe ich da doch
313 ziemlich viel von der von der Zuwendung und dem Interesse das ich gekriegt habe, hat sich
314 nicht auf die Redaktion bezogen, sondern auf mich.“ Also das ist dann sozusagen die Stunde
315 der Wahrheit, ob ich das merke in dem Moment. Ob ich als Person wahrgenommen werde
316 oder als Redaktionsmitglied. Und das kann dann gelingen als eigene Marke zu bestehen, für
317 die sich Leute dann auch interessieren und die sie bezahlen wollen oder es gelingt nicht. Viele
318 glauben halt dann in dem Moment, dass man sozusagen ein gewisses Maß an „Gratis-Arbeit“
319 braucht, um präsent zu bleiben. Was ich halt - fürchte ich - sehr oft für eine Sackgasse halte.
320 Also wenn man beginnt kostenlos zu arbeiten, also von irgendetwas muss man ja leben.
321 Nicht.

322 I: Ehm... glauben Sie, dass sich das Berufsbild dadurch, also auch durch die geringere
323 Bezahlung verändern wird? Dass man zum Beispiel zehn Stunden in der Woche journalistisch
324 tätig ist und den Rest der Zeit Lehrtätigkeiten oder PR macht zum Beispiel?

325 SH: Das ist ein Modell. Nicht. Ich glaube da tickt ja jeder anders. Also ich weiß, ich könnte...
326 also das hängt natürlich auch von den Honorarnoten ab, mit denen man bezahlt wird. Aber
327 dass das Honorar, also wenn man sich das Honorar im Moment anschaut, also was ich jetzt
328 sozusagen bezahlt bekomme, da kann man überleben wenn man nur schreibt. Nicht. Entweder

329 man muss schauen, dass man als Marke so viel wert ist, dass man eben mehr verlangen kann,
 330 oder man muss halt schauen, dass man es ergänzend mit anderen Tätigkeiten verbindet. So
 331 dass das Schreiben sozusagen nur als einen kleinen Teil in einer Mischkalkulation mit
 332 anderen Tätigkeiten passiert. So machen es halt einige. Ich mache es auch so, aber das ist
 333 nicht das einzige Modell. Mein Gott, andere man kann ja nebenher eine Oma haben oder
 334 Kleider nähen oder unterrichten oder was auch immer. Also man muss versuchen sich als
 335 „Selbst-AG“ oder „Ich-AG“ ist überhaupt, also dass man sich so seine eigene, seinen eigenen
 336 Bauchladen aus Tätigkeiten von denen man lebt, relativ frei zusammenstellen kann.

337 I: Glauben Sie, dass diese „Ich-AG“ ehm... noch mehr an Wert gewinnen wird, durch online,
 338 ehm... durch das Internet?

339 SH: Ja, weil tatsächlich das Internet die Möglichkeit eröffnet, schneller neue Vertriebskanäle
 340 zu erschließen. Ja. Weil wenn ich jetzt beschließe, ich drucke T-Shirts, mit Sprüchen drauf,
 341 die ich mir selbst ausgedacht habe, dann ist es wahrscheinlich der einfachere und billigere
 342 Weg ich mache einen Onlineshop auf, als ich miete ein Straßenlokal und lebe von der
 343 Laufkundschaft die zufällig da vorbei kommt. Also da ist die Möglichkeit sich online bekannt
 344 zu machen mit einer originellen Idee in eine Marktlücke vorzustoßen sicher einfacher und
 345 billiger und schneller als über traditionelle Vertriebswege.

346 I: Ja, nun gut Sie haben so ziemlich alle meine Fragen beantwortet...

347 SH: Sind Sie auf der FH oder...

348 I: Nein auf der Uni...

349 SH: Also Publizistik...

350 I: Ja, genau. Ich würde das Interview für die Magisterarbeit auch transkribieren – wollen Sie
 351 eine Abschrift haben?

352 SH: Nein, danke brauche ich nicht.

353 I: Gut. Dann vielen Dank für das Gespräch und das Sie sich Zeit genommen haben.

354 SH: Ja, bitte. Kein Problem.

Transkription Interview: Andrea Waldbrunner / freie Journalistin / Lektorin Universität Wien

Datum: 9.7.2012

Uhrzeit: 11.30 Uhr bis 12.27.25 Uhr

Dauer: 57.25 Minuten

Ort: Café Roth, Währinger Straße 1; 1090 Wien

Legende

- Andrea Waldbrunner: AW
- Interviewer: I

AW: Also alles werde ich nicht beantworten können, weil es einfach nicht mein Bereich ist. Ich hoffe aber, Sie können mit Einschätzungen auch etwas anfangen?

I: Ja, auf jeden Fall. Also Expertenmeinungen sind immer gut. Ehm... vielleicht gleich ganz kurz zu Ihnen, können Sie kurz Ihren Werdegang beschreiben, wie Sie zum Journalismus gekommen sind?

AW: Ja, also dass ich zum Journalismus gekommen bin, das war eher Zufall. Ich habe einfach irgendwann einmal einen Chefredakteur angerufen in Oberösterreich und ihm gesagt, dass ich im Journalismus arbeiten möchte und dann hat er gesagt, ja er schaut sich das an und einen Monat später habe ich dort angefangen. Ich war damals im Landesstudio in Oberösterreich und habe also beim ORF Radio und Fernsehen begonnen und ehm... und von dort, dort war ich aber nur eineinhalb Jahre und bin dann zu Standard gegangen. Beim Standard war ich jetzt in verschiedenen Bereichen, ehm... Inland und Ausland fünfzehn Jahre ehm...

I: Und derzeit, arbeiten Sie...

AW: Passt Ihnen das eigentlich, dass wir hier sprechen, wenn es hier draußen so laut ist?

I: Ja, das müsste eigentlich gehen.

AW: Okay. Es wäre eben nur schlecht wenn Sie nachher auf dem Diktiergerät nichts hören.

I: Ehm... Derzeit sind Sie ja als freie Journalistin tätig, oder?

AW: Ja, genau. Also seit meiner Rückkehr aus Asien vergangenen September, bin ich ehm... freiberuflich tätig, genau.

I: Und für welche Medien derzeit?

AW: Naja, ich schreibe jetzt hauptsächlich mehr Texte für den PR-Bereich. Ehm... bin jetzt direkt für kein bestimmtes Medium tätig.

I: Ehm... also bei Ihrer Arbeit in der Redaktion. Könnten Sie da eventuell kurz beschreiben wie sich ein typischer Arbeitstag gestaltet hat?

AW: Also ein typischer Redaktionstag beim Standard?

I: Ja, genau.

AW: Also der beginnt mit der Redaktionskonferenz um zehn. Da wird zuerst in den Ressorts besprochen: Welche Themen behandeln wir heute? Was wollen wir bearbeiten? Welche Pressekonferenzen gibt es? Welche Eigenrecherchen haben wir gemacht? Welche Dinge müssen noch recherchiert werden? Also von den Ressorts gehen wir dann in die Redaktionskonferenz und da wird sozusagen die Blattlinie festgelegt. Wie an diesem oder jenem Tag die Zeitung gefüllt werden soll. Also dort wird dann halt auch besprochen was sich für einen Kommentar eignet, ob es einen Blattaufmacher gibt, welche Geschichten sich für die jeweiligen Ressortaufmacher eignen, da werden also die ersten groben Richtlinien festgelegt. Und dann gehen alle wieder in Ihre Ressorts und beginnen eben mit der Tagesproduktion. Sprich Recherche, Interviews führen, ehm... abklären oder schon vorarbeiten für Wochenendausgaben, für spezielle Sonderthemen was auch immer. Also im Groben ist so die Zeit von je nachdem wann man also in die Redaktion kommt, von neun bis 15, 16 oder 16.30 Uhr ist eigentlich die tägliche Arbeitsproduktion, mit Recherchen, Interviews und dann im Endeffekt die Artikel fertig machen. Bebilderung etc. alles auswählen. Ja und dann eben bis zum ersten Redaktionsschluss, ist mal das tagesaktuelle Geschäft auch erledigt. Und dann gehen die Kollegen zu ihren weiteren Rechercheterminen und bearbeiten andere Themen oder Kontaktpflege, Hintergrundgespräche, was auch immer danach wartet. Also das Tagesgeschäft ist eher unspektakulär. Was das anbelangt – also der Redaktionsalltag ist unspektakulär.

I: Und gab es, ehm also als Sie beim Standard tätig waren auch Treffen mit der Onlineredaktion?

AW: Ich war bis vor sieben Jahren hier in Wien beim Standard. Da haben die Printredaktion und die Onlineredaktion eher parallel existiert. Es gab schon den Informationsaustausch, wer welche Themen bedient – damit man da auch bescheid weiß, aber zu dem Zeitpunkt, damals vor sieben Jahren gab es keine gemeinsame Redaktionskonferenz. Jetzt, mittlerweile wie ich es vom Standard zumindest weiß, ist das viel verschränkter. Es werden jetzt auch mit dem Umzug im Herbst, ehm werden auch Onlineredaktion und Printredaktion rein physisch nahe aneinander geführt. Und dann wird dieser Austausch wesentlich nochmals intensiviert werden. Aber damals als ich in der Redaktion war und dann ja im Ausland, war das nicht so

intensiv. Da hat das erst so begonnen, dass man sich – dass man das mehr miteinander verschränkt. Also ich muss sagen, ich bin da nicht ganz auf dem letzten Stand der Dinge.

I: Ehm... glauben Sie von Ihrem Standpunkt aus, dass es sinnvoll ist, wenn Online- und Printredaktion mehr zusammenarbeiten?

AW: Absolut. Ja.

I: Welche Vorteile sehen Sie da diesbezüglich?

AW: Naja, es ist ganz klar, es gibt mittlerweile gibt es in vielen Zeitungen oder in vielen Medienhäusern die Politik „online first“. Ja. Das heißt, alles was aktuell rein kommt soll auch online schon mal verarbeitet werden. Und mit dann den Hintergrund also für den nächsten Tag dann zu liefern, also viel mehr in die Tiefe gehen, das Verbreitern etc. Zusammenhänge erklären, Kommentarleistungen erbringen, das ist halt für die Onliner, die ja sozusagen ständig Redaktionsschluss haben, ehm so in der Breite vielleicht nicht immer ganz machbar. Ja. Also insofern ist eine Verschränkung absolut zielführend und ist auch heute, würde ich mal sagen, der Stand der Dinge, das es auch verschränkt wird, ja. Also ich glaube, dass können nur noch wenige Zeitungen, die nur lokal erscheinen oder die nur regional ihr Erscheinungsgebiet haben, leisten unabhängig von einer Onlineredaktion zu arbeiten. Also jemand wie der Standard, oder eine Presse in Österreich die können sich das nicht leisten, ja.

I: Ehm... würden Sie sagen – eben durch den ständigen Redaktionsschluss online – dass sich die Arbeitsabläufe sehr unterscheiden von Print?

AW: Ja, also ich glaube schon, dass grundsätzlich das journalistische Handeln für beide gleich ist. Ja. Also was jetzt die Themenaufbereitung anbelangt. Print macht halt pro Tag ein abgeschlossenes Produkt. Das heißt man hat etwas länger Zeit. Online geht viel schneller raus und wird zum Teil auch ehm... mehr in „Häppchen“ ehm... online gestellt, weil man es ja besser verlinken kann. Ja. Print ist gezwungen etwas Abgeschlosseneres zu machen, weil die - es gibt einen Redaktionsschluss und dann geht es in Druck, ja. Da unterscheidet sich die Arbeitsweise schon. Ehm... weil sich, also das ist ja auch ein bisschen ein anderes Denken wie man Geschichten aufbereiten kann. Ja. Das journalistische Handwerk müssen beide beherrschen. Ja. Die Umsetzung ist dann etwas unterschiedlich. Aber ich sehe jetzt nicht die großen unterschiedlichen Bruchlinien zwischen online Tagesjournalismus, also Onlinejournalismus und Tagesjournalismus wie wir das beim Standard gemacht haben.

I: Ehm... also das heißt zum Beispiel jetzt auch zu PR- Texten, ehm... meinen Sie, dass da online vielleicht mehr „Copy-and-Paste“ stattfindet auch was vielleicht APA-Meldungen angeht? Oder passiert das ebenso häufig wie im Print?

AW: Also ich würde mal den Kollegen online jetzt mal nicht mehr „copy-and-paste“ unterstellen oder einfach unterstellen wollen, ehm... ich habe das jetzt auch nicht im Detail beobachtet, dass da PR-Texte verstärkt hineinlaufen und... es wäre mir nicht aufgefallen. Ja. Das passiert wahrscheinlich nicht mehr oder nicht weniger als in anderen Medien auch, dass da so Dinge gemacht werden. Zum Thema Abschreiben von der APA ehm... die APA ist ja dazu da die Redaktionen mit Informationen zu versorgen, ja. Also sie ist eine vorgelagerte journalistische Instanz. Das heißt insofern ist es auch... auch in Printmedien durchaus üblich das so zu übernehmen, fairer Weise muss es aber auch gekennzeichnet werden. Und auch die Onlineredaktionen haben in vielen Fällen... ehm... Zugriff natürlich auch auf die APA – Texte und ich sag, insofern wenn es ordentlich gekennzeichnet ist, das die Quelle die APA ist und nicht irgendein anderes Onlinemedium, finde ich es also ist es durchaus im Sinne des Vertrages den die abschließen, dass man es auch so macht. Nicht korrekt ist es natürlich APA - Texte als seine eigenen auszugeben. Wofür es auch Medien gibt, die berühmt dafür sind, unsauber hier zu arbeiten. Aber ich nenne da jetzt keine konkreten.

I: Ehm... Wieviel meinen Sie muss man verändern bei einem APA-Text... ehm wenn man ihn als seinen eigenen ausgeben will?

AW: Also einen APA-Text als eigenen ausgeben, das habe ich nie gemacht und würde ich auch für für verwerflich halten. Man kann natürlich ehm... durch einen APA-Text einen Anstoß bekommen um über eine Geschichte nachzudenken. Wenn ich das komplett neu recherchiere, mit anderen Quellen, mit anderen Interviewpartnern, dann mache ich ein eigenständiges journalistisches Werk daraus. Da sehe ich nicht, unmittelbar jetzt die Notwendigkeit ehm... auf die APA zurück zu verweisen. Es sei denn, es ist eine Exklusivgeschichte der APA – dann hat die einfach die Geschichte aufgedeckt. Dann kann ich auch mit anderen Interviewpartnern kann nicht sagen: „so und jetzt ist es meine eigene“. Ja. Dann gibt es mittlerweile ja auch einen gewissen journalistischen „Content“ dass man das nicht macht in der Branche. Natürlich – schwarze Schafe gibt es immer – keine Frage. Aber das hat sich schon in den letzten Jahren so eingebürgert, das Medium, das eine Geschichte exklusiv hervorbringt sei es „Profil“, sei es der „Standard“, „ORF“ oder die „APA“, welches auch immer, wird auch sozusagen als Initiator der Geschichte sozusagen genannt. Das man dann weitere Recherchen hinzufügt und das unter seinem Namen macht, halte ich für durchaus legitim. Nur sozusagen die „Aufdeckerseite“ muss bekannt sein. Ja. Das wird auch so gemacht, normalerweise.

I: Und online hält man sich genauso an diese Richtlinie?

AW: Ja. Also meines Wissens ja. Meines Wissens ja. Also was ich so beobachtet habe aus meiner täglichen Lesepraxis. Ja.

I: Ehm... sind von Ihnen selbst auch Artikel vom Standard online gestellt worden?

AW: Ja. Ja.

I: Haben Sie diese vorher umgeschrieben oder verändert? Also...

AW: Nein. Gar nicht, gar nicht. Man wird auch beim Standard nicht gefragt, ob die eigenen Artikel auch online gestellt werden dürfen. Ehm... sozusagen, ja – das machen die einfach. Und ehm... die Artikel, die Printartikel werden nur dann online gestellt, wenn sie in das Onlineschema passen. Oder ergänzend dazu. Ja. Ehm... die Standard Onlineredaktion ist eine eigenständige Redaktion, die auch ihre eigenen Geschichten recherchiert. Durchaus parallel zum Printbereich. Aber da werden Print- und Onlinegeschichten sozusagen online dann nebeneinander gestellt, also nebeneinander – als ergänzende Elemente – gestellt. Und in meine, in meine Printtexte dürfen die ja nicht eingreifen, da müssten sie ja mit mir Rücksprache halten. Und sagen, dass wir wollen das für online umschreiben, ehm... da muss ich dann schon gefragt werden. Das wird ja nicht gemacht, sondern, sondern, Printtexte, die online auch passen, also auch tauglich sind, werden dann auch online gestellt.

I: Und onlinetauglich ehm... das heißt, dass sie inhaltlich passen oder...

AW: Nein, eher von der Aufmachung her.

I: Das heißt, nicht zu lang, oder...?

AW: Naja, heutzutage ist die Länge gar keine Frage mehr bei Onlinetexten. Es gibt sehr sehr lange Onlinetexte – bei online hat man ja sozusagen auch kein Platzproblem. Während das bei Print ja genau ist. Also ich kann da zum Beispiel nur 100 oder 120 Zeilen schreiben, online ist das ja egal. Ja. Da habe ich ja den Platz zur Verfügung. Ehm... nein, aber es ist auch von der Aufmachung her, den Teaser anschreiben ect. das ist alles ein bisschen anders, als es bei Print gemacht wird. Ein Teaser bei Online ist ein bisschen anders als der Lead in einer Printgeschichte.

I: Was sind da die hauptsächlichen Unterschiede, also zwischen Teaser und Lead?

AW: Naja ein Lead ist noch etwas knapper und der Teaser... ich meine für online muss man, damit jemand ehm... sich aufgefordert fühlt auf die nächste Ebene zu klicken, also den Artikel anzuklicken und dann das Innere zu lesen, da muss man doch wesentlich ehm... knackiger irgendwie schreiben, und wesentlich mehr so Dinge ehm... wie Emotionalisierung oder Personalisierung, Personen... wesentlich mehr als ich das bei Print muss. Also bei Print habe ich das zumindest auf einer Seite stehen. Ja. Die Leser online aufzufordern noch etwas anzuklicken und noch einen Schritt mehr zu tun, da muss ich noch etwas einladender

schreiben. Als es bei Print ohnehin schon erforderlich ist. Da hat man dann das Problem, dass man die Leute nach Titel, Lead und dem ersten Absatz eigentlich schon verloren hat. Ja. Weil die Geduld dann nicht da ist etwas zu Ende zu lesen.

I: Ehm... wenn Sie sagen, Sie werden eigentlich nicht gefragt, wenn Artikel dann auch online gestellt werden... ist das dann auch von der Bezahlung her auch ungerecht, oder...?

AW: Das ist ein langes Thema im Journalismus seit es Onlinejournalismus gibt. Ehm.... Das von Printjournalisten wurden - die haben einfach die Texte übernommen für online. Am Anfang war das ja kein Problem. Da wurden ja einfach für die Onlineausgaben eins zu eins die Print übernommen, also die auch ins Internet gestellt wurden. Ehm... später wurde das dann zunehmend Thema, wirklich eine Abfindung dafür zu geben. Das macht man ja auch immer so für welches Medium dafür auch schreibt, hat die Rechte dafür dann auch das Verlagshaus und der Standard ist ja auch ein großer Verlag, auch Presse-Styria das sind große Verlagshäuser und da ist sozusagen das pauschal mit einmal Honorar abgegolten. Ehm... es ist natürlich aus journalistischer Sicht nichts wünschenswertes, weil ja sozusagen der Verlag mit meinem erstellten Werk mehrmals sozusagen den Profit daraus erzielt. Das ist leider... ja... über Jahre hat sich leider keine bessere Variante dafür ergeben, dass diese Rechte auch abgegolten werden. Das ist übrigens ein Problem das genauso in Deutschland auch besteht. Diese ja... diese Finanzierung von diesen ganzen Texten. Die sind zum Beispiel von Spiegel online auch im Managermagazin und umgekehrt, weil die halt ehm... vom Verlag her miteinander verknüpft sind. Die Redakteure werden trotzdem nur einmal bezahlt, obwohl der Verlag mehrmals damit ja Platz füllen kann. Das ist halt ein sehr unbefriedigendes Thema aus Journalistensicht.

I: Das ist ja auch also, vielleicht gibt es ja ein paar Ausnahmefälle, aber allgemein ist die Bezahlung für reine Onlinejournalisten ja eher unbefriedigend. Meinen Sie, dass das ein Grund dafür ist, warum das Selbstbild, also die Reputation der Onlinejournalisten ehm... weniger gut ist, weil auch die Bezahlung im Gegensatz zu Printjournalisten schlechter ist?

AW: Da habe ich jetzt keine Einschätzung dazu. Ich weiß nicht wieviel die Onlinejournalisten wirklich verdienen, ehm... ob sich das bis auf die Reputation durchschlägt... Ich glaube nicht, weil mittlerweile sind Onlinemedien – vielleicht früher – aber mittlerweile sind Onlinemedien so stark und setzen auch selber Themen, durch die viele Eigenrecherche, dass sie am Medienmarkt mehr ernst genommen werden müssen. Also ich glaube nicht, dass das heute noch ein Thema ist, dass war vielleicht früher so. Wo die Onlinejournalisten früher mehr zu kämpfen hatten und vielleicht heute noch haben ist, wenn man als, wenn Onlinejournalisten um ein Interview anfragen, dann heißt es nachher: „Und wo erscheint

das?“ Also im Sinne von: Wo ist das gedruckt? Wo kann ich das aus der Zeitung raus nehmen? Onlinejournalisten müssen dann halt sagen: „Ja das steht bei uns quasi im Internet.“ – „Achso, im Internet.“ Das ist für viele dann eine Enttäuschung, für die das Internet eine geringere Wertigkeit hat, als das gedruckte Wort. Also aber, dass das längerfristig eine Generationensache ist, weil viele junge Leser leben nur noch mit Onlinemedien, da ist das gedruckte Wort auch nicht, auch kein Schwerpunkt mehr und für die älteren ist es halt oft noch das gedruckte Wort. Aber sonst glaube ich, dass das mit der Reputation würde ich nicht so einschätzen.

I: Also Sie würden eher sagen, dass das bald gleichwertig wird. Sozusagen Print und Online gleich.

AW: Ich glaube, dass das bei vielen Medien sehr gleichwertig ist. Weil zum Beispiel Spiegel online ist im deutschsprachigen Raum ein Leitmedium geworden, ja. Sobald da Spiegel online steht, das ist dann für viele Medien so dann zu sagen: „Aha die haben das. Das sollten wir auch haben. Also greifen wir das Thema mal auf.“ Ich finde schon, dass sich da die Grenzen schon sehr verschoben haben.

I: Ich habe jetzt ehm.... Zum Beispiel bei der „Presse“ mit dem Chefredakteur Herrn Reinartz also der Chef von Presse online gesprochen. Der meinte, dass es immer wieder erstaunlich ist, dass der Nachwuchs bei der Journalisten trotzdem immer mehr in den Printjournalismus will. Also so frisch von der Uni oder FH wollen alle nur in die Printredaktion. Weil die eben auch gerne ihren Namen oder ihre Artikel gedruckt haben wollen. Für die „digital natives“ meinte er, sind Dinge die online veröffentlicht werden schon so in den Alltag integriert, dass das für sie nicht mehr bedeutet, dass das Journalismus ist.

AW: Gut, es ist natürlich was das schon ein bisschen schmälert ist, jeder kann alles irgendwo online stellen, ja. Ehm... es gibt alle möglichen Plattformen wo man sagt: „Ja ich publiziere online.“ Und eben in ein Printmedium kommt man nur über ein Verlagshaus rein. Ja. Das heißt, vielleicht hat das deswegen ein anderes Schwergewicht. Ehm... das die Jungen auch in den Print wollen, überrascht mich jetzt schon. Das kann ich so nicht bestätigen. Weil ich unterrichte ja an der Uni und ich habe in den Lehrveranstaltungen meist Studenten irgendwo zwischen 20 und 25 und die sind kaum Printleser. Dadurch glaube ich auch, dass für die Onlinemedien zu arbeiten also gleichwertig ist. Ja. Aber er hat da vielleicht andere Erfahrungen von seiner Position her.

I: Ja, dass sind halt so Einzelbeobachtungen.

AW: Ja, genau.

I: Ja... vielleicht kurz zur Qualität in der Berichterstattung. Sie haben das ja schon kurz angesprochen zwecks APA-Meldungen und so weiter. Glauben Sie, dass die Qualität der Berichterstattung online gleich ist wie im Print, oder das sich die Berichterstattung diesbezüglich verändert hat? Von den Qualitätskriterien her?

AW: Also ich glaube mittlerweile gibt es so viele gut recherchierte Onlinegeschichten, dass ich da keinen Qualitätsverlust sehe. Ja. Was natürlich online nach wie vor, es ist vielleicht aus der Historie heraus ein bisschen schwieriger geworden. Onlinejournalismus war lange Zeit nur Printjournalismus im Netz. Also es wurden nur die einzelnen Berichte rüberkopiert. Dadurch haben die Onliner es schwieriger gehabt, in den letzten paar Jahren sich ein eigenes Profil zu erarbeiten. Es hat wahrscheinlich gedauert bis wirklich eigenständige Onlineredaktionen entstanden sind. Die auch tatsächlich genauso gleichwertige Recherche- und Interviewarbeit etc. leisten. Ich glaube auch, dass sich das immer mehr einebnet... Also ich lese viele Geschichten die sind online erschienen und die finde ich einfach gut. Da kann ich überhaupt nicht sagen, dass man dafür jetzt unbedingt Zeitung liest. Ehm... ganz im Gegenteil. Also überhaupt nicht. In vielen Fällen finde ich eher, dass die Qualität im Print in Österreich – hmmm... die geht noch immer weiter nach unten. Ehm... in manchen Bereichen, also da können sich viele Printredaktionen von Onlineredaktionen etwas abschauen. Also ich glaube das sich das mittlerweile jeder für das jeweilige Publikum interessante, anspruchsvolle Texte liefert. Ja. Aber es gibt natürlich auch viel Schrott im Netz. Keine Frage. Aber ja...

I: Und wo könnte sich Print sozusagen etwas abschauen von online?

AW: Wo könnte sich Print etwas abschauen? Naja, dass ist nicht mehr ganz so einfach. Weil, weil die... Print hat sich in den letzten Jahren so verlagert von der Berichterstattung her, die klassische Tag zu Tag Berichterstattung, die gibt es ja eigentlich so nicht mehr. Diese typische tagesaktuelle Berichterstattung: Es ist etwas passiert, wir recherchieren so und dann kommt der Artikel. Ja. Das ist ja mittlerweile alles von den Onlinern weggeschrieben, dieser eine Tag. Das heißt für Print muss ich dann damit die Geschichte über Nacht noch immer interessant ist, bis es am nächsten Tag in der Zeitung steht, muss ich dann soviel Hintergrund dazu liefern, dass man es so direkt mit online nicht mehr vergleichen kann. Diese tagesaktuelle, schnelle Information, dass ist alles in die schnellen Medien gegangen. Während Print ist zum Teil, wenn ich mir heute zum Beispiel die Presse anschau, ist heute viel „magaziniger“, viel hintergründiger. Ja. Ehm... also immer noch passend für ein Printmedium. Insofern tue ich mir schwer zu sagen, was sich Print jetzt von online abschauen soll, weil Print sich ein neues Profil assoziiert hat, gegen oder mit dem Entstehen der Onlinemedien. Also so Eins zu Eins kann ich das jetzt nicht sagen: „Schaut’s euch das ab!“

Ja. Und schnell sind die in den Tagesmedien auch. Radio war immer der gleiche Erscheinungsrhythmus wie er jetzt auch für online ist, ja. Das war auch immer sofort.

I: Glauben Sie, dass sich durch den hohen Anspruch an Schnelligkeit oder Aktualität häufiger Fehler passieren? Also Fehlinformationen weiter gegeben werden?

AW: Also der Druck der auf diese schnellen Medien herrscht, der ist zweifellos sehr groß. Dadurch steigt auch die Verlockung mit Dingen raus zu gehen, die noch nicht 100Prozentig bestätigt sind. Weil immer so diese Verlockung der Erste zu sein, der es vermelden kann ist natürlich so in der Konkurrenz der gesamten Medienlandschaft sehr groß, da glaube ich schon, dass Dinge passieren die nicht passieren dürfen. Also der Druck ist da sicherlich sehr groß. Ich glaube aber auch gleichzeitig, dadurch, dass es einen ständigen Redaktionsschluss auch bei der Austria-Presse-Agentur gibt und bei den Radiomedien gibt, ehm... so ist das ein neues Phänomen mit dem man umgehen müsste. Es sind nur jetzt mehr in diesem Spiel drinnen, die so schnell sein müssen. Auch da ist vielleicht diese Gefahr jetzt drinnen. Ehm... schaffe ich es noch als Onlinemedium noch vor dem ORF Radio, draußen zu sein mit irgendetwas Weltbewegendem oder nicht? Da ist vielleicht die Gefahr drinnen, ich glaube aber trotz allem, dass diese Medien mit diesem Druck auch lernen gut umzugehen. Ja. Aber man weiß natürlich auch, dass Geschichten, raus gejagt wurden, die noch nicht bestätigt waren, die dann falsch eingeschätzt wurden, weil die Beweislage noch nicht ausreichend war.

I: Wobei online ja leichter auszubessern ist als Print.

AW: Ja. Absolut.

I: Auf der anderen Seite sind es trotzdem oft die Rezipienten die Fehler aufdecken. Was sagen Sie dazu – also zu den Kommentarmöglichkeiten. Würden Sie sagen, dass das eine Art des Lektorats ist oder sollte man diese eher ignorieren?

AW: Also als Lektorat sehe ich die... als klassisches Lektorat, wie man es so aus Medien aus der Printlandschaft kennt, sehe ich die Postings nicht... ehm... ich sehe sie als Ergänzung. Ich sehe es als Ergänzung, weil natürlich damit auch ein, ein Korrektiv aus der Leserschaft oder aus der Hörschaft oder wo auch immer her, geführt worden ist, was ich nur sehe ist,... Journalisten müssen sich nicht einmal nur für Fehler... also wenn sich Journalisten für Fehler rechtfertigen müssen, aufgrund dieser Postings, ist es ja okay. Oft sind aber Artikel sauber recherchiert oder es sind keine Fehler drinnen und es wird trotzdem gerichtet. Ja. Also es ist halt leider so, das viele Poster vollkommen über das Ziel hinaus schießen, über... ja, man weiß es eh, diese ewige Lust am Jammern und Nörgeln, die kommt halt bei Postings besonders raus. Und also ich als Journalistin, habe halt für mich so die Grenze gezogen, ich überfliege Dinge, ich überfliege, wenn mir irgend jemand etwas schreibt wegen einem Fehler,

was ich falsch gemacht habe oder was auch immer, aber diese ganzen diese Nörgler und diese Schimpfer, das blende ich aus. Weil sonst ist man ja ständig im Zweifel, ob man noch etwas arbeiten soll. Gut ich habe gesehen, ich habe als Auslandskorrespondentin gearbeitet aus Japan und Thailand und ich habe im Land gelebt. Und ich nehme mir die Freiheit zu sagen, dass ich über die Länder viel, viel mehr gelernt erfahren habe oder mir angelesen habe und im täglichen Umgang mitgelernt habe als so mancher Poster. Und viele Poster sehen durch die Österreichische Brille, ja, man kann aber häufig nicht einschätzen, was ein Thema heißt oder es aus japanischer Sicht jetzt beurteilen. Und man wird dann für Dinge online verbal hingerichtet, dadurch, dass durch die österreichische Brille einfach falsch gelesen wird. Ja. Und deswegen habe ich mir einfach da eine gewisse... Ja... Man muss sich da eben etwas zurechtlegen. Ich kann denen nicht helfen. Ja.

I: Würden Sie sagen, dass es auch okay ist, wenn man einzelne Postings oder Kommentare einfache löscht? Oder wäre das dann eher Zensur?

I: Also, dass man Postings löscht, das finde ich nicht richtig. Aber das kann man als Journalistin im Normalfall auch gar nicht, weil das wird in den zentralen Stellen, in den Onlineredaktionen oder so, gesteuert. Ehm... ich würde es nicht richtig finden, also Postings zu löschen, die einen Sachbeitrag irgendwie liefern – auf keinen Fall. Natürlich, es gibt Dinge, die sind einfach so nah an der Beleidigung, oder Verunglimpfung, oder an der absoluten Frechheit, dass ich es sehr unterstütze, dass zum Beispiel in... dass wenn zum Beispiel so tragische Naturkatastrophen oder tragische Unfälle wo viele zu Schaden kommen, da gibt es bei manchen Onlinemedien den Hinweis: „Zu diesem tragischen Unglück kann nicht gepostet werden.“ So etwas finde ich zum Beispiel vollkommen richtig. Weil, da wird bar jeden Mitgefühls, bar jeder Schamgrenze gibt es da Postings die sind einfach nur zum Schämen. Ja. Und ich finde, wenn Menschen zu Schaden kommen, muss man dann nicht auch noch Kommentare abgeben. Da bin ich auch für die Grenze: „Keine Postings zu diesem tragischen Thema.“ Ja. Ansonsten soll man das als Austauschmedium sehen, wo die Leute sich da ehm... einbringen... natürlich warum nicht. Ja. Selbstverständlich.

I: Das passt jetzt zwar nicht ganz zum Thema. Würde mich aber trotzdem interessieren. Vielleicht kurz zu den Fähigkeiten des Journalisten. Bei Onlinejournalisten spricht man ja oft von der „eierlegenden Wollmilchsau“, die alles kann. Also Fotos macht, Videos dreht, schreibt und das ganze dann noch online stellt und formatiert. Haben Sie damit, also mit diesen Anforderungen, auch schon Erfahrungen gemacht?

AW: Ich glaube, dieser Ausdruck den Sie da verwenden trifft mittlerweile auf alle Journalisten zu. Weil ich weiß auch von den Kollegen bei der APA, dass die bei einfacheren

Terminen, also bei den einfachen „Standardpressekonferenzen“, selber die Fotos machen etc... Ehm... wir Printjournalisten müssen genauso Fotoauswahl treffen, Bildunterschriften dazu machen. Wir müssen selber die... also das Layout wird beim Standard noch von den Layoutern gemacht, ehm... wir müssen die Texte formatieren, wir müssen das alles einrichten.... Ehm... also ich glaube, dass das nicht nur bei den Onlinern ist. Bei den Onlinern sind halt noch die... da kommt dann noch das technische Verständnis dazu, dass die haben müssen, ehm mit diesem ganzen Dingen ehm... umgehen zu müssen. Mittlerweile ist der Journalist, den Journalisten wie man ihn vor 20, 30 Jahren gekannt hat, den gibt es eh schon lange nicht mehr. Ja. Ehm... und diese viele mediale Arbeit, im Sinne von man muss eine Printgeschichte schreiben, das auch online verarbeiten können und noch das passende Video dazu drehen – davon träumen immer die Verlagshäuser. Aber es stellt sich ja in der Praxis als nicht praktikabel und nicht qualitativ heraus. Weil wie soll ich als eine Person gleichzeitig die Kamera bedienen, den Bildausschnitt ordentlich definieren, zoomen und alles... das ist ja nicht machbar. Also insofern, die „eierlegende Wollmilchsau“ wird im Journalismus zunehmend verlangt und immer fällt jemandem noch etwas ein, was man noch machen könnte, aber es hat alles seine natürlichen Grenzen, weil man hat halt nicht mehr als seine zwei Ohren und zwei Finger, um irgendetwas zu bedienen. Ja.

I: Also eine Idealvorstellung unter der dann im Endeffekt die Qualität der Texte auch leidet.

AW: Ja, ich glaube schon, dass es an der Qualität der Texte zu sehen ist. Bei dem eben erwähnten Beispiel, man kann halt nicht für alle Medien gleichzeitig – noch dazu in der gleichen Zeit – Ja – es hat halt alles seine natürlichen Grenzen. Selbst wenn man Schnelldenker ist und Schnellschreiber ist, ehm... ich brauche für einen Artikel in einer gewissen Länge, da brauche ich halt immer ein, zwei Stunden Zeit, weil Sprache ist anspruchsvoll und ich kann ja nicht einfach irgendetwas runter klopfen, ja. Schließlich haben die meisten Medien ja auch den Anspruch, qualitativ zu informieren, ehm... die Sprache zu pflegen, was in vielen Fällen eh grammatisch eben nicht geschieht. Also es hat halt alles seine Grenzen würde ich sagen, ja.

I: Glauben Sie, dass es auch in der Journalistenausbildung Versuche gibt diese Fähigkeiten mehr zu fördern. Beziehungsweise gibt es Ihrer Meinung nach Lücken in der Ausbildung, die noch geschlossen werden müssen?

AW: Naja, sicher gibt es heute in der Ausbildung, die vielen Jungen, die heute rein kommen, die sind alle mit dem Computer aufgewachsen, ja. Internet und Media Player und Schnittprogramme, alles von Haus aus vertraut. Ehm... was Leute anderer Generationen sich erst haben erarbeiten müssen in späteren Jahren. Ehm... das heißt, sie gehen viel

selbstverständlicher damit um. Ja. Es ist ja nicht umsonst, dass Videojournalismus ehm... so erfunden worden ist für die Internetplattformen oder Onlineplattformen, weil das da alles miteinander verknüpft ist. Ja. Aber nichts desto trotz würde ich Internet... ehm bin ich Videojournalistin, bin ich trotzdem nicht gleichzeitig auch Printjournalistin. Ja. Und das ist auch wieder eine andere Form der Aufbereitung und der Verarbeitung von Informationen. Ja. Mit Bild und mit... mit mäßig gutem Bild und man müsste halt auch gleichzeitig schneiden etc. Man kann jedoch die Ansprüche an professionellen Schnitttechniken stellen, die halt ein professioneller Cutter sich erlernt hat - mit seinem Handwerk. Ja.

I: Das kann man auch durch eine bessere Journalistenausbildung Ihrer Meinung nach nicht ausgleichen?

AW: Naja, ich kann schon, ich kann schon, Videojournalismus das ist ja ein Teil einer Ausbildung mittlerweile... ich kann sozusagen schon auf so viele... auf so viele Ausschnitte im Journalismus kann ich natürlich maßgeschneiderte Ausbildungsmodule gestalten. Ja. Aber ich kann nicht in der Ausbildung den Printjournalisten, den Magazinjournalisten, den Tageszeitungsjournalisten und den Onlinejournalisten und den Fernsehjournalisten, alles in einer Person vereinen. Das ist einfach nicht machbar. Ja. Also das muss ganz einfach, dass muss dann trotzdem also für mich getrennt bleiben. Weil es gibt halt einfach auch innerhalb des Journalismus, auch eben gewisse Genres und innerhalb derer kann ich halt die Ausbildung anbieten. Da spricht ja nichts dagegen.

I: Und welchen Ausbildungsweg würden Sie angehenden Print- oder Onlinejournalisten empfehlen?

AW: Naja, es gibt ja mittlerweile auch in Österreich so viele Angebote, ehm... die sicherlich für ihre jeweiligen Teilbereiche gut auch sind. Ja. Es kommt halt immer darauf an was ich will. Wenn ich wirklich nur rein in das journalistische Handwerk gehe... ehm... bin ich wahrscheinlich an einer FH gut aufgehoben, die dort viele Projekte umsetzen. Wenn ich das auch theoretisch fundierter haben will, muss ich an die Uni gehen. Und an der Uni wird ja mittlerweile auch ehm... in praktischen Fächern unterrichtet, die es eben vor 15 Jahren so nicht gegeben hat. Ja. Die Uni leidet halt unter einem Massenansturm, während die Fachhochschule ist halt immer nur eine bestimmte Personenzahl zugelassen, das hat halt Vorteile von der Intensität der Ausbildung her.

I: Also wenn möglich, würden Sie sagen eher FH als Uni?

AW: Naja, nein. Ich tue mir schwer. Ich komme von der Uni, ich arbeite an der Uni, also sage ich nicht, wenn möglich machen sie eine FH, ehm... da halte ich mich eher raus. Das muss jeder für sich selber entscheiden. Ich kenne genug Journalisten die waren nie an einer

Hochschule und sind hervorragende Journalisten. Ja. Auch das fällt sehr auf. Viele Journalisten sagen: „Ich brauche gar keine universitäre Ausbildung, weil ich habe ehm... on the job gelernt!“ Da bin ich sehr salomonisch, das soll bitte jeder für sich entscheiden.

I: Also was zählt sind also mehr die Charaktereigenschaften?

AW: Nein, es muss einfach jeder für sich entscheiden. Wie man lieber lernt. Wer lieber in einem etwas „verschulteren“ System lernt soll auf die FH gehen. Wer lieber in einem freieren universitären – obwohl das auch schon viel, viel strikter ist, als es vor Jahrzehnten war... ehm... Da muss jeder seinen Weg selber machen. Da gebe ich keine Ratschläge dafür.

I: Vielleicht kurz zu den Charaktereigenschaften... ehm welche Eigenschaften sollte man als Journalist generell mitbringen?

AW: Als Journalist generell ja, die die Neugier und der unbedingte Wille Dinge zu hinterfragen. Wer sich nicht für seine Umwelt interessiert, für seine Mitmenschen interessiert, der sollte den Job eher lassen. Ja. Weil jetzt nur zu sagen wichtig sind kommunikative Eigenschaften wäre falsch. Weil ich kenne Journalisten die sind sehr ruhige, verschlossene Typen, sind aber exzellent in der Recherche, weil sie sich in die Tiefe reingraben bei irgendwelchen Themen. Andere sind wieder extrem kommunikative Menschen, die alles ans Tageslicht zerren, weil sie eben so gut vernetzt sind. Wichtig für alle ist meines Erachtens einfach der Wille Dingen auf den Grund zu gehen, wenn einem das nicht interessiert, dann soll man den Weg des Journalismus nicht angehen.

I: Gibt es Ihrer Meinung nach zusätzliche Eigenschaften die man für Onlinejournalismus mitbringen muss?

AW: Da fällt mir keine ein.

I: Ehm... ja Sie haben das bereits ein wenig angesprochen, was die Selbsteinschätzung des Journalisten betrifft... sehen Sie Onlinejournalisten als Journalisten oder eher als Content Manager oder Netzreporter? Also solche die nur Informationen aus dem Internet sammeln und zusammenstellen?

AW: Also ich glaube das ist zu wenig. Nur zu schauen, was ist irgendwie im Internet und daraus eine Art „best of“ machen... ehm... das ist zu wenig. Ich glaube echt gute Onlinejournalisten, sind einfach genauso draußen unterwegs. Sie können natürlich die Klaviatur des Internets super spielen – keine Frage – ehm... sie können wahnsinnig gut aus Datenbanken irgendetwas absaugen, sie können auch einfach gut aus dem Internet recherchieren. Und das Internet ist ja auch einfach ein wichtiges Tool zur Recherche. Ja. Ehm... aber ich glaube, auch als Onlinejournalist sollte man ab und zu schon auch aus der Redaktion raus gehen. Ehm... es hat keinen Sinn nur vor dem Computer zu sitzen, weil dann

berichte ich ja wirklich nur virtuell über virtuelle Welten. Ehm... da frage ich mich, wo ... wie nah bin ich noch an den Menschen die mich Lesen wollen, ja. Also und sie rein als Content Manager zu betrachten, wahrscheinlich ist ein Teil der Tagesroutine reines Content Management, schätze ich mal. Genauso wie man auch als Printjournalist einfach nur ein ermüdendes Tagesgeschäft hat, ehm, aber ich glaube, als Content Manager da muss ich was anderes machen, ja. Und ich glaube Content Manager war zum Teil auch ein Terminus der gerne aufgegriffen wurde von den Verlagshäusern. Weil wenn ich Onlinejournalisten als Content Manager bezeichne und arbeiten lasse, dann stehen die dann nicht als Journalisten im Vertrag, der ja ein teurer Kollektivvertrag ist. Ja. Aber wer als vollwertiges Mitglied in einer Redaktion arbeitet auch im Onlinebereich, mit Recherche und eigenständigen Interviews, eigenständige Themen generieren etc. werden – der ist für mich ein vollwertiger Journalist. Ja.

I: Würden Sie zum Beispiel sagen, dass auch Blogs zum vollwertigen Journalismus zählen? Oder muss man da irgendwo eine Grenze ziehen? Weil über Blogs kann ja theoretisch auch jeder publizieren.

AW: Ja, ja. Ja – da habe ich noch nicht so ganz meine Meinung gefunden. Ich finde viele der Blogs sehr, sehr interessant, muss aber allerdings dazu eingestehen, für mich sind die Blogs interessant, die von Journalisten gemacht werden. Ja – weil da sehe ich mich einfach selber im Handwerk drinnen. Ja. Das ist fundiert, die stellen Themen auf, die beschäftigen sich mit Themen, ehm da habe ich das Gefühl, die haben sich echt Gedanken gemacht. Ob die das jetzt im Medium X schreiben, oder in ihrem Blog X... Aber es ist trotzdem immer ziemlich klar deklariert... also die Blogs die ich lese, sind auch sehr, sehr häufig von Journalisten geschrieben, ehm... Blogs aller „Die beste Kaffeehauskultur von Europa“ oder irgendetwas, das sind für mich halt die Geschichten ehm... wo natürlich die Leute auch über eine Expertise verfügen, weil sie sich ja mit einem Thema beschäftigen. Ja. Oder... weiß ich nicht... es gibt Strick-Blogs, also unendliche viele und ich weiß nicht was Blogs... und die vielen Reise-Blogs... Ja... aber man merkt auch schon den Unterschied, schreibt das jemand, der das Handwerk kann, oder schreibt das jemand, der halt gern reist und schreibt: „Hallo, ich bin jetzt gerade in Karakas angekommen...“ Irgendetwas ja. Aber da bin ich etwas vorbelastet in meiner Meinung, weil ich halt eher Blogs reflektiere, die mein eigenes Handwerk betreffen. Ja. Und... Ja... ich glaube, dass das alles noch ziemlich dynamisch und im Werden ist... Sicher, wenn natürlich sich da eine Parallelöffentlichkeit entwickelt und Journalisten, damit fertig werden müssen, wenn sie nicht mehr die Themenhoheit haben, oder das was in die Medien kommt, weil sich da halt viel jetzt halt parallel entwickelt... das ist auch gut so... es

werden ja mittlerweile auch Themen von Blogs in Medien aufgegriffen. Also man sieht schon, dass sich das da irgendwie verlinkt und verbindet. Aber wie gesagt, ich bin da noch ein bisschen unschlüssig in meiner endgültigen Meinung, weil ich da einfach auch noch zu sehr von meinem Handwerk noch geprägt bin, dass ich andere Blogs, die nicht von dem kommen, einfach weniger schätze.

I: Glauben Sie auch, dass sich da in rechtlicher Hinsicht bald etwas ändern wird? Was Blogs betrifft?

AW: Wie meinen Sie das?

I: Ja... ehm... dass diese auch eher unter das Journalistenrecht gestellt werden, was Quellentransparenz usw. betrifft?

AW: Naja, gut gewisse Dinge treffen... fallen ja genauso zu... ich darf auch in einem Blog niemanden ehrenrührig ehm... beleidigen und solche Dinge. Ja. Ehm... das trifft da ja genauso zu, diese Art von Mediengesetzen. Ansonsten leben wir ja in Gesellschaften wo... Wörter und Gedanken sind frei, solange sie niemanden anderen halt in irgendeiner Weise ehm... diskriminieren oder... oder wie gesagt beleidigen. Das ist ja eh schon so ja.

I: Würden Sie in die Kategorie Journalismus auch Newsletter einbetten?

AW: Nein. Ehm... weiß ich auch nicht warum das journalistisch sein sollte, ein Newsletter. Weil ein Newsletter ist ein PR-Instrument. Wird meistens von Agenturen gemacht oder von PR- Stellen oder von irgendwelchen Firmen, die über ihre tollen Produkte oder ihre tollen Leistungen berichten. Das sehe ich nicht als journalistisches Produkt, das ist reine PR.

I: Ehm... vielleicht noch ein kurzer Blick in die Zukunft, ehm... sie haben gemeint, ja es muss sich sowieso alles mehr vernetzen, wo würden Sie noch weitere Entwicklungen sehen, bezüglich des Onlinejournalismus?

AW: Naja, ich glaube, naja, das ist eigentlich eh die allgemeine Debatte, das ist eigentlich nichts Neues, Print wird halt weiterhin um seine Position irgendwie kämpfen müssen, entweder als... als Spartenmedium, um weiterhin für eine bestimmte Zielgruppe zu bleiben oder sich völlig neu zu erfinden, um neben den Onlinemedien noch eine Rolle zu haben. Und man weiß ja, dass die Auflagenzahl ehm... Anzeigenerlöse, das geht ja alles zurück für Printmedien. Gott sei Dank in Europa verlangsamt, dramatischer in den USA. Insofern bin ich hoffnungsvoll, dass Print weiterhin eine Rolle haben wird. Ja. Ich wünsche es mir auch, weil ich bin in der Generation, die ist mit Zeitung aufgewachsen, ich wurde in der Oberstufe per Schularbeiten dazu gedrillt Zeitung- Lesen zu müssen und das wurde als Prüfungsstoff auch abgefragt. Ehm... ich bin halt mit diesem Medium aufgewachsen und insofern wünsche ich

mir, dass es weiterhin eine Rolle haben wird und ich denke schon, dass Print eine Rolle weiterhin haben wird, ja. Weil ich... ja das wünsche ich mir.

I: Also Sie denken auch nicht, dass es durch Onlinemedien ersetzt wird?

AW: Nein, ich denke, es wird sich noch ein wenig ja „gesund Schrumpfen“. Es wird natürlich die Generation nach mir oder Ihrer Generation, Sie sind ja mit Onlinemedien aufgewachsen, aber trotzdem sehe ich schon auch viele von den Jungen sitzen in der Straßenbahn und Lesen eine Zeitung. Ja. Also es ist nicht so, dass die ständig nur am Computer hängen und da schnell, schnell ein paar Schlagzeilen aufsaugen. Es gibt durchaus auch in der Generation oder in den Generationen nach mir... ehm... das die Zeitung nach wie vor gelesen wird. Ja. Also insofern - es ist nicht "Aller Tage Abend", dass man die Zeitung tot schreiben kann. Zumindest nicht in Europa. In den USA sind schon nennenswerte Zeitungen, also namhafte wollte ich sagen, namhafte Zeitungen eingestellt worden, aber bei uns nicht.

I: Ein Vorteil von Onlinemedien, vor allem für die jungen Leser, ist ja immer, dass es kostenlos ist. Glauben Sie, dass sich da auch etwas verschieben wird? Manche Onlineportale haben ja oft Schwierigkeiten, was die Finanzierung betrifft.

AW: Ja, ja. Das ist eine Frage die nur die Verlage beantworten können, weil ehm... in der Euphorie mit dem Internet, die Printprodukte jetzt auch ehm da online da draufknallen zu können, würde also die Gratiskultur den Leuten anerkennen und es gibt ja mittlerweile eine Generation die nur mit Gratiskultur aufgewachsen ist. Das heißt, die sehen überhaupt keine Veranlassung für etwas zu bezahlen was immer gratis war. Wo es für die Verlage sehr, sehr schwer wird ehm... kostenpflichtige Angebote durchzusetzen. Aber man sieht schon, ehm... dass immer mehr es sozusagen versuchen... ehm weil auch die ehrwürdige New York Times ist ja auch schon zwei-, dreimal daran gescheitert Bezahlsschranken einzuführen. Ehm... aber man versucht es halt und vielleicht ist das genau von einer Lesergeneration wiederum ein Erziehungsprozess, dass man auch für Onlineprodukte zahlen kann. Ich meine es gibt ja auch, es gibt ja auch mittlerweile viele „Special Interest“ Onlineprodukte, die kriegt man ja sowieso nur gegen „Subscription“. Ja. Aber die Tagesmedien, die allgemeinen Medien, die sind halt in den letzten Jahren gratis abgegeben worden und für die wird es schwierig da den Weg zurück zu finden. Aber wie gesagt, wenn so Flugschiffe voraus gehen, wie die New York Times, dann wird es wahrscheinlich auch andere geben. Und auch die, ich glaube die FAZ hat ja auch nur noch ein beschränktes, ehm... Zugangsgebot. Zugang für Abonnenten ganz frei... und für... was weiß ich, was es da für Modelle gibt. Aber auch nicht mehr alles so zum Download oder nur einen Teaser oder eine kurze Zusammenfassung. Noch derweil ist ja bei den Tagesmedien noch alles frei, ich glaube schon, dass sich da etwas ändern muss. Weil die

Verlage müssen ja irgendwie Geld verdienen, sonst können sie ja ihre Produkte nicht mehr machen.

I: Also, glauben Sie, dass das auch in Österreich eine Möglichkeit sein könnte?

AW: Ich weiß nicht, wer da vorangehen wird, vom Standard weiß ich nicht, dass die das machen, aber ich könnte mir vorstellen, dass das irgendwann auch mal nicht mehr so sein wird. Aber da jetzt... also ich bin in diesem Verlagsgeschäft einfach... da habe ich zu wenig Einblick, dass ich das beurteilen könnte, was da jetzt in absehbarer Zeit kommt. Ehm... ob wir in zehn Jahren nur noch per „Onlinesubscription“ irgendetwas lesen können, da weiß ich einfach über die Pläne zu wenig Bescheid.

I: Wo würden Sie... würden Sie sagen, dass das eine gute Möglichkeit ist, mit der Onlinesubscription oder sollte mehr das ehm... der Staat eingreifen. So dass es mehr Förderungen auch für Onlinemedien gibt.

AW: Nein. Nein. Also ich meine, ich bin jetzt auch die letzten zwanzig Jahre daran gewöhnt, alles online frei Lesen zu können. Was das anbelangt wünsche ich mir natürlich, dass das so bleibt. Ja. Punkt. Wenn es sich ändert, werde ich mir wieder überlegen, welches Medium ich abonnieren möchte. Ich habe lange Zeit für Print bezahlt... ehm für Abos, habe jetzt aber überhaupt kein Abo mehr... ich kaufe mir die Zeitung so, am Stand oder halt lese es online. Und sollte es eines Tages kommen, werde ich mir überlegen, welche drei, vier, keine Ahnung wie viele Medien zu welchem Preis ich abonnieren möchte. Halt dann online. Das ist halt für mich dann wieder eine Entscheidung zurück, ja. Wo ich früher dafür bezahlt habe, muss ich halt dann in Zukunft auch wieder dafür bezahlen.

I: Es ist halt nur die Frage, wie viele Menschen in Österreich wie Sie dazu bereit wären, für Onlineprodukte zu bezahlen.

AW: Naja, ich denke mir, Leute die so... irgendwie mit beiden Systemen aufgewachsen sind, die haben wahrscheinlich ein anderes Gefühl dafür. Die heute 20-Jährigen, für die das immer gratis war, für die ist das schwieriger. Ja. Für mich ist es okay, wenn es wieder so wird. Dann muss ich mir halt wieder überlegen was ich abonnieren möchte. Jetzt habe ich ja gar nichts abonniert. Und kaufe so frei am Markt. Aber ich bin immerhin bereit für Medien zu zahlen. Das auf alle Fälle.

I: Vielleicht zum Abschluss noch zu meiner etwas holprigen forschungsleitenden Frage... Die lautet ja: „Ist ein Onlinejournalist noch ein echter, ein wahrer Journalist?“ Wenn man das so salopp in den Raum wirft, was würden Sie antworten?

AW: Ist ein Onlinejournalist noch ein wahrer Journalist?

I: ...noch ein wahrer oder ein echter Journalist. Ja.

AW: Also wie gesagt, also prinzipiell ja. Unter den Bedingungen, die ich vorher schon genannt habe. Wenn das genauso das journalistische Handwerk ehm... einsetzt und sauberer Recherche macht, saubere Interviews und dann eine saubere Umsetzung in Onlinetexte, ist das für mich auf alle Fälle Journalismus. Da gibt es überhaupt keinen Zweifel. Es gibt ja auch viele gute Beispiele dafür, dass es online sehr, sehr gute, sauber recherchierte Geschichten gibt. Also insofern: „Ja“. Natürlich gibt es Einschränkungen, weil... Ja. Weil natürlich auch sehr viel Schrott in die ganzen Onlinemedien rein fällt. Ich glaube, dass es oft schwierig ist, auch online die Trennung zwischen redaktionell aufbereiteten Texten und bezahlten Anzeigentexten, die ist ja noch viel schwieriger zu kennzeichnen, als das bei Print ja auch nur immer so schlampig gemacht wird. Ja. Aber prinzipiell ein Onlinejournalist ist für mich ein vollwertiger Journalist.

I: Also Sie würden sagen, dass online auch der Rezipient eigentlich sehr geschult sein muss, um das trennen zu können. Also bezahlte und redaktionelle Texte?

AW: Ja... das mag schon stimmen natürlich, was das anlangt. Also ich meine, was unter der Flagge eines offiziellen Mediums, wie Presse online, Profil online, Standard online, da kann man als Rezipient schon davon ausgehen, dass es journalistische Produkte sind. Bei allen anderen... ehm... Plattformen wie Blogs, irgendwelche ehm... redaktionell aufbereiteten Themen, wie zum Beispiel die Telekom. Die Telekom macht eigene Newsplattformen und wo man dann irgendwelche redaktionellen Dinge macht... Ich meine, da ist es natürlich schon wahnsinnig schwierig, die Grenzen zu erkennen. Ja. Da würde ich mal von der Quelle ausgehen: „Wer stellt es zur Verfügung?“ Ja. Stellt das ein klassisches Medium zur Verfügung, das bekannt ist oder stellt die Telekom solche Informationen zur Verfügung, da wäre ich da wesentlich vorsichtiger, was das anbelangt. Ja. Aber es stimmt, man muss als Rezipient, ein sehr hohes Wissen mitbringen: „Wie unterscheide ich den redaktionellen von allen anderen Inhalten. Ja. Die Grenzen da zu unterscheiden sind oft sehr, sehr schwierig. Ich glaube auch, dass diese Art von Journalismus – Journalismus jetzt unter sehr großen und dicken Anführungszeichen – dass es dieser Journalismus dem traditionellen Journalismus schwer macht, weil dem traditionellen Journalismus ganz häufig unterstellt wird: „Das sind doch eh alles nur abgeschriebene PR-Texte!“ Obwohl es sauber recherchierte Geschichten sind. Weil es einfach für Leser und Leserinnen so schwer zu unterscheiden ist. Von wo was herkommt.

I: Also das Problem wird mit online schwieriger?

AW: Vermutlich ja.

I: Eigentlich auch ein interessantes Thema... wie geschult muss der Rezipient für den Onlinejournalismus sein?

AW: Ja, ja ich weiß. Ich glaube, dass es weniger einfach ist zu durchschauen von wo was herkommt. Auf alle Fälle.

I: Also Sie haben meine Fragen und noch mehr an sich beantwortet. Ad hoc würde mir jetzt auch nichts mehr einfallen...

AW: Wenn wir es abgedeckt haben, dann passt das. Ja.

I: Ja – vielen Dank für Ihre Zeit und das Gespräch.

AW: Ja. Bitte, bitte.

Lebenslauf

Name: Anna Steiner

Geburtsdatum: 11.03.1988

Ausbildung:

1994-1998 VS Semmering

1998- 2006 BG Mürzzuschlag; Abschluss: AHS Matura mit gutem Erfolg bestanden

WiSe 2006/07 Studium der Rechtswissenschaft Universität Wien

SoSe 2007- SoSe 2010 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

WiSe 2010/11 – WiSe 2012/13 Masterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft Universität Wien

Berufliche Erfahrung:

April-Juli 2007; Dezember 2007 - August 2009: Competence Call Center (Wien)

September 2009 – Oktober 2010: Assistenz der Administration am Institut für Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft Universität Wien

Oktober 2010 – Februar 2011: Betreuung eines eFachtutoriums am Institut für Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

November 2010: Praktikum im Bereich PR und Marketing Christian Brandstätter Verlag

Februar - April 2011: Praktikum Bereich PR und Marketing Verlag Guthmann-Peterson

Mai – August 2011: Onlineredakteurin Verlag: Die Werkbank / Plattform:

www.passivplus.net

Juni 2011 – Februar 2012: Redaktionsassistenz und Marketing: Logistik express

www.logistik-express.com

Oktober 2011- März 2012: Betreuung eines Präsenzfachtutoriums am Institut für Publizistik –
und Kommunikationswissenschaft Universität Wien

Seit Februar 2012: freie Redakteurin Logistik express

Seit April 2012: PR-Assistentin comm:unications Agentur für PR, Events & Marketing

Sprachkenntnisse:

Englisch, Französisch, Latein, Grundkenntnisse Russisch

Abstract

VerfasserIn: Anna Steiner

Titel: Ist ein Onlinejournalist noch ein „echter“ Journalist? Zur Veränderung der Rolle des Journalisten im digitalen Zeitalter

Umfang: 219 Seiten

Typ: Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Ort, Jahr: Wien, 2012

Begutachter: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Fachbereich: Printjournalismus

Schlagwörter: Onlinejournalismus, Printjournalismus, Onlinemedien, Digitales Zeitalter, ExpertInneninterview

Untersuchungsgegenstand:

Die Entwicklung des Mediums Internet brachte viele Veränderungen mit sich. Sowohl die Nachrichtengenerierung, als auch die Nachrichtenrezeption haben sich signifikant verändert. Der Fokus der Arbeit liegt auf der Beleuchtung der Unterschiede der Rolle des Onlinejournalisten zum Printjournalisten. Allgemein wird angenommen, dass sich Arbeitsabläufe, von der Recherche, bis hin zur Verbreitung von Nachrichten, stark von den einzelnen Arbeitsschritten des Printjournalismus unterscheiden. Damit einhergehend wurde untersucht, inwieweit sich das Fremd- und Selbstbild des Onlinejournalisten im Vergleich zum Printjournalisten verändert hat. Um alle relevanten Bereiche abzudecken, wurden auch Finanzierungsmodelle, verschiedene Darstellungsformen in der Berichterstattung sowie Organisationsstrukturen in Print- beziehungsweise Onlineredaktionen erläutert.

Theorie:

Die theoretische Basis der Arbeit bildet das Gesetz der Komplementarität von Wolfgang Riepl. Davon ausgehend, wurden verschiedene Theorien zur Veränderung der Rolle von Medien beleuchtet, wenn neue Medien entwickelt werden. Dazu zählen: die funktionale Konvergenz sowie die Supplementierung von Medien.

Um die institutionelle Struktur des Systems Journalismus darzustellen, wurden die Theorien von Schimank zur gesellschaftlichen Differenzierung sowie die Überlegungen von Altmeyen zu Journalismus und Medien als Organisationen näher beleuchtet.

Ziel, Fragestellung, Hypothese:

Ziel der Arbeit war es herauszufinden, inwieweit Onlinejournalismus mit traditionellem Printjournalismus vergleichbar ist. Der Fokus lag dabei auf der Rolle des Journalisten selbst: Welche neuen Aufgaben haben Journalisten, die in Onlinemedien tätig sind? Wie werden sie von den Rezipienten beurteilt beziehungsweise wie gestaltet sich ihr Selbstbild?

Die Forschungsleitende Frage lautet: Ist ein Onlinejournalist noch ein „echter“ Journalist?

Darauf basierend wurden weitere Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet:

Forschungsfrage 1: Inwiefern lässt sich das Rollenbild des Onlinejournalisten, mit dem von Journalisten, die Texte in gedruckten Zeitungen veröffentlichen vergleichen?

Hypothese 1a: Wenn ein Journalist ausschließlich für ein Onlinemedium zuständig ist, dann legt er mehr Wert auf Aktualität und Schnelligkeit in der Verbreitung der Nachricht, als auf intensive oder investigative Recherche.

Hypothese 1b: Je größer das Angebot an kommerziellen Weblogs ist, desto weniger bedeutsam ist die Rolle des Journalisten als Gatekeeper.

Hypothese 1c: Wenn ein Journalist ausschließlich für ein Onlinemedium tätig ist, dann wird er vom Publikum nicht als Journalist im Sinne eines „public watchdog“, als „Vierte Gewalt“ im Staat, wahrgenommen.

Hypothese 1d: Je mehr Aufmerksamkeit eine Information von Seiten der Rezipienten erhält, desto weniger wird im Zuge der Recherche auf journalistische ethische Standards Wert gelegt.

Hypothese 1e: Je geringer die rechtliche und finanzielle Absicherung von Onlinejournalisten ist, desto negativer schätzen Journalisten ihre berufliche Zukunft bezüglich Karriere und Verdienst ein.

Forschungsfrage 2: Welche Arbeitsschritte im Arbeitsalltag von Journalisten werden durch die Verlagerung der Veröffentlichung von Printmedien auf Onlinemedien obsolet beziehungsweise verändert?

Hypothese 2a: Der Aufgabenbereich von Onlinejournalisten erstreckt sich von technischen Belangen, über Aufgaben des Marketings bis hin zur Wartung und Überprüfung von Foren. Für redaktionelle Tätigkeiten kann lediglich ein geringer Teil der Arbeitszeit investiert werden.

Hypothese 2b: Onlinejournalisten messen dem Internet als Recherchequelle einen höheren Stellenwert zu, als Redakteure von Printmedien.

Hypothese 2c: Aufgrund der geforderten Aktualität bei Onlinemedien, wird meist auf die Überprüfung von Fakten, sowie auf Lektorate verzichtet.

Hypothese 2d: Je kommerzieller die veröffentlichten Themen sind, desto eher wird auf Interaktivität gesetzt und dem Rezipienten die Möglichkeit zur Kommentierung der Berichte gegeben.

Hypothese 2e: Je etablierter die Redaktion eines Onlinemediums ist, desto mehr Wert wird auf den Austausch mit Journalisten aus Printredaktionen gesetzt.

Hypothese 2f: Aufgrund der geringeren Ressourcen bezüglich Zeit und Geld, veröffentlichen Internetjournalisten eher fremde Texte von Presseagenturen und Pressestellen als Journalisten, die für gedruckte Zeitungen tätig sind.

Hypothese 2g: Je geringer der Wert einer Nachricht eingeschätzt wird, desto eher wird auf die Mehrfachverwertung von Nachrichten gesetzt.

Forschungsfrage 3: Welche Qualitätsstandards gibt es im Onlinejournalismus und inwiefern sind diese mit den Standards die im Printjournalismus üblich sind vergleichbar?

Hypothese 3a: Da sich Journalisten in einer Internet- Nachrichten- Redaktion an einer 24/7-Aktualität orientieren müssen, werden für journalistische Texte typische Wesensmerkmale wie Universalität, Periodizität, Publizität und Aktualität eher vernachlässigt.

Hypothese 3b: Aufgrund der vielen Möglichkeiten der Rezipienten an den Inhalten von Onlineberichten mitzuwirken, reduziert sich die Verantwortung der Redaktionen an der Gestaltung der Inhalte.

Forschungsfrage 4: Inwiefern haben sich Themen, Formate und Stil der Texte im Vergleich zu Berichten die online veröffentlicht werden verändert?

Hypothese 4a: Aufgrund der hohen Reichweite von Onlinemedien, ist die Berichterstattung über lokale Ereignisse geringer als bei Printmedien.

Hypothese 4b: Je höher der Anspruch der Aktualität gefordert ist, desto eher wird auf stilistische Feinheiten verzichtet.

Hypothese 4c: Da das Internet ein verhältnismäßig junges Medium ist, konzentrieren sich Onlinejournalisten verstärkt auf das Aufgreifen und die Vermittlung von Trends und neuer Ideen als Printjournalisten.

Forschungsdesign:

Als Ergänzung zu einer ausführlichen Literaturstudie, bei welcher sowohl ältere, als auch aktuelle Literatur zum Thema Print- und Onlinejournalismus recherchiert wurden, dienten fünf ExpertInneninterviews mit RedakteurInnen aus dem Print- und dem Onlinebereich. Die Interviews orientierten sich an einem Leitfaden, der auf den im Vorfeld generierten Forschungsfragen und Hypothesen basierte. Im Zuge der anschließenden Analyse der Experteninterviews, wurden die besagten Forschungsfragen und Hypothesen bearbeitet.

Ergebnisse:

Die Ergebnisse der Literaturstudie und der ExpertInnenbefragung, ließen keine eindeutige Beantwortung der forschungsleitenden Frage: „Ist ein Onlinejournalist noch ein „echter“ Journalist?“ zu.

Mit der neuen Generation der Journalisten, die vom Print-, in den Onlinebereich abwandern beziehungsweise von Beginn ihrer beruflichen Tätigkeit an, ausschließlich für Internetplattformen tätig waren, veränderten sich jedoch eindeutig der Arbeitsalltag und die Berufsrolle der „schreibenden Zunft“.

Diese Veränderung betrifft auch journalistische Darstellungsformen und Aufgabenbereiche. Kommentar und Glosse, wie man sie aus der Printzeitung kennt, wurden zu Blogs oder kurzen Postings. Der Rezipient bekommt nicht mehr schlicht reserviert, was er wissen muss. Leser oder User werden dazu angehalten sich selbst jene Informationen zusammenzusuchen, die für sie von Interesse sind. Der Journalist wandelt sich vom Gatekeeper zum Gatewatcher und teilt seine Rolle als „public watchdog“ mit tausenden von Laien, die durch die neuen Technologien, aktiv an der Generierung und Verbreitung von Nachrichten teilnehmen.

Durch diese Verschiebung der Aufgabenbereiche, verliert der Journalist nach Ansicht der befragten Experten, ein wenig seiner Kompetenz und berufsbedingten Reputation.

Literatur:

Altmeppen, K. D. (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruns, A. (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In C. Neuberger, Journalismus im Internet (pp.108-128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fleischhacker, M. (2004): Internet-Journalismus. In H. Pürer / M. Rahofer & C. Reithofer (2004): Praktischer Journalismus. UVK: Salzburg. (pp. 229-237)

Hooffacker, G. (2010): Online-Journalismus. Berlin: Econ.

Lerg, B. L. (2002): Verdrängen oder Ergänzen Medien einander? In H. Haas & O. Jarren, Mediensysteme im Wandel (pp. 89 - 97).Wien: Wilhelm Braumüller.

Malik, M. & Scholl, A. (2009): Eine besondere Spezies. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke, Journalismus im Internet (pp. 169-195). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C. (1998): Berufsbild Online-Journalist. In K. Meier, Internet-Journalismus (pp. 175 – 186). Konstanz: UVK.

Schimank, U. (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. Opladen: Leske & Budrich.