



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Gute Freunde mit schlechten Manieren:

Moderner Nachrichtenagentur-Journalismus im Zeitalter Sozialer Medien

verfasst von / submitted by

Markus Bosch, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

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 kenntlich gemacht.

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

Markus Bosch

Wien, am 20. Juni 2016

Für Tim und meine Familie.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Journalismus und das Berufsbild JournalistIn.....	3
2.1 Entwicklung des Journalismus	5
2.2 Online-Journalismus.....	8
2.2.1 Entwicklung des Online-Journalismus	9
2.2.2 Merkmale des Online-Journalismus	11
2.3 Öffentlichkeit und Journalismus: resultierende Qualitätsmerkmale	16
2.4 Journalismus als Forschungsgegenstand	18
3 Social Media	20
3.1 Entwicklung von Social Media.....	24
3.2 Einfluss Sozialer Medien auf Öffentlichkeit und Journalismus	25
3.3 Social Media als Forschungsgegenstand	29
3.4 Social Media als redaktionelles Marketing-Tool.....	32
4 Zwischenbilanz.....	35
5 Nachrichtenagenturen	36
5.1 Arbeitsweisen und Kernfunktionen von Nachrichtenagenturen	39
5.2 Nachrichtenagenturen als unsichtbare Gatekeeper.....	41
5.3 Qualitätsmerkmale der Nachrichtenagenturen.....	42
5.4 Besitzverhältnisse der Nachrichtenagenturen	44
5.5 AFP, AP, Reuters und dpa: Hintergründe und Kooperationen	46
5.6 Die Austria Presse Agentur (APA)	49
5.7 Nachrichtenagenturen als Forschungsgegenstand.....	53
6 Theoretische Hintergründe	55

6.1 Nachrichtenwertforschung.....	55
6.1.1 Nachrichtenwertforschung nach Galtung und Ruge.....	56
6.1.2 Weiterentwicklung der Theorie von Harcup und O'Neill	59
6.2 Gatekeeping	62
6.2.1 Das klassische Gatekeeping	63
6.2.2 Gatewatching.....	64
6.3 Agenda Setting und Intermedia Agenda Setting.....	65
7 Forschungsstand	68
7.1 Forschungsstand (Online-)Journalismus	68
7.2 Forschungsstand Journalismus und Social Media.....	72
7.3 Forschungsstand Nachrichtenagenturen	79
7.4 Forschungsstand Nachrichtenagenturen und Social Media.....	83
8 Empirisches Erkenntnisinteresse	88
8.1 Forschungsfragen und Hypothesen	89
8.2 Methodische Herangehensweise.....	92
8.2.1 ExpertInneninterviews.....	92
8.2.2 ExpertInnenauswahl	95
8.2.3 Die untersuchten Medien der Phase 2	96
8.2.4 Pre-Test und Datenerhebung	100
8.2.5 Auswertung: qualitative Inhaltsanalyse.....	101
8.2.6 Kategoriensystem	101
9 Ergebnisse.....	105
9.1 Phase 1	105
9.2 Phase 2.....	113
9.3 Fazit	123

10 Diskussion	130
10.1 Handlungsempfehlungen	133
10.2 Kritik und Ausblick	137
11 Literatur.....	139
Abbildungsverzeichnis.....	155
Anhang	156
Abstract.....	223

1 Einleitung

Die Medienlandschaft steht im 21. Jahrhundert vor einer tiefgreifenden Herausforderung: die Digitalisierung krempelt die gesamte Branche um. Das Internet ist das neue, immer beliebter werdende Massenmedium. Es ist schnell, multimedial, überall verfügbar und eignet sich als Ausspielkanal für alle Medien. (vgl. Goldapp, 2016, S. 11) Damit schwindet die Bedeutung der klassischen Medien (vgl. Simons, 2011, S. 7) und sie müssen *handeln*, um nicht von der Bildfläche zu verschwinden. Den Medien stehen im Internet zwei Milliarden potentielle KonkurrentInnen gegenüber – das sind all die Personen, die hier die Möglichkeit haben ihrem Recht auf freie Meinungsäußerung nachzugehen (vgl. Wolf, 2013, S. 56). Die Fähigkeit die eigenen Gedanken nicht nur zu *äußern*, sondern auch zu *verbreiten*, oblag nach Wolf über 500 Jahre lang einer kleinen elitären Schicht von Medienschaffenden, die über das Kapital verfügten technische Geräte wie Druckpressen, Radio- und TV-Lizenzen einzusetzen, um an die Öffentlichkeit zu treten (vgl. 2013, S. 55-56). Innerhalb dieser klassischen Medienordnung kommt einer vermeintlich „*unsichtbaren*“ (vgl. Rantanen & Boyd-Barrett, 2002) Instanz eine Schlüsselbedeutung zu: Nachrichtenagenturen verbinden als „*Zulieferer der Medien*“ (Struck, 2002, S. 179) alle wichtigen medialen Instanzen dieser Welt mit Nachrichtenmaterial und fungieren als „*einzigartige Informationsdrehscheibe*“ (vgl. Vyslozil, 2005) im globalen Nachrichtenfluss. Dabei ist das Wissen um Nachrichtenagenturen in der Gesellschaft „*geradezu umgekehrt proportional*“ (vgl. Wilke, 2000, S. IV) zu ihrer enormen Bedeutung. Die einzigartige Position als NachrichtenlieferantIn blieb so lange unhinterfragt, bis sich ab Beginn der 2000er Jahre (vgl. Schmidt, 2013, S. 10) massenhaft Internetflatrate-Tarife, mobile Endgeräte und Social Media-Anwendungen weltweit in der Bevölkerung etablierten. Plötzlich waren es nicht mehr (nur) Nachrichtenagenturen,

die die Medien und somit die Gesellschaft mit Nachrichten versorgten. Im Zuge des fortschreitenden Siegeszuges digitaler Anwendungen steigt die Anzahl potentieller Nachrichtenquellen: neben den Nachrichtenagenturen und dem persönlichen Kontakt gibt es heute beispielsweise Live-Übertragungen von Pressekonferenzen, eine Vielzahl von Informationsdiensten im Internet oder Inhalte von KommunikatorInnen in Sozialen Medien, die in den letzten Jahren immer häufiger die Erstquelle der Berichterstattung in allen Ressorts waren (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 43).

Diese Fakten werfen Fragen bezüglich der künftigen Rolle von Nachrichtenagenturen in der Medienlandschaft auf. So sprach der Geschäftsführer der österreichischen Nachrichtenagentur APA (Austria Presse Agentur), Peter Kropsch, im Rahmen der österreichischen Medientage 2014 über die Perspektiven von Nachrichtenagenturen in einer sich rasant verändernden Medienwelt. Dabei ging er speziell der Frage nach, ob Soziale Medien in Zukunft die wichtigsten NachrichtenlieferantInnen sein werden. Im Zuge seines Vortrags kam Kropsch zu dem Ergebnis, dass Soziale Medien die größte Erweiterung journalistischer Quellen seit langer Zeit seien, sie aber eine zuverlässig arbeitende Nachrichtenagentur niemals ersetzen könnten. (vgl. APA, 2016d) Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten, die sie dem Journalismus bieten, bezeichnet er Soziale Medien als „Freunde“ der Nachrichtenagentur. Aber solche „mit schlechten Manieren“ (vgl. APA, 2016c).

Die vorliegende Arbeit wird sich auf theoretischer und empirischer Ebene mit der Frage beschäftigen, ob nutzerInnengenerierte Inhalte aus Sozialen Medien die Services der APA für den österreichischen Journalismus obsolet machen. Hierbei soll besonderes Augenmerk auf den Online-Journalismus gelegt werden, da gerade in diesem Bereich vermehrt Soziale Medien als Ressource in der täglichen Arbeit verwendet werden (vgl. Cision, 2015). Hierfür muss zunächst geklärt werden, was

der Begriff Journalismus eigentlich meint, welche gesellschaftliche Funktion er erfüllen muss und welche Bedeutung ihm von Seiten der Kommunikationswissenschaft geschenkt wird. Anschließend werden Soziale Medien, ihre revolutionäre Entwicklung, ihr Forschungsgebiet und speziell ihr Einfluss auf Journalismus und Öffentlichkeit näher betrachtet. Nach einem Zwischenfazit folgt der Bereich Nachrichtenagenturen, in dem diese wohl „wichtigsten Informationsquellen der Massenmedien“ (vgl. Weischenberg, 1982, S. 85) detailliert präsentiert werden sollen. Nach einer Darlegung der wichtigsten theoretischen Forschungsrichtungen auf dem Gebiet der Journalismusforschung und einer Aufarbeitung des Forschungsstandes folgt der empirische Teil der Arbeit. Dabei wurden auf Grundlage von ExpertInneninterviews mit JournalistInnen der APA und Online-JournalistInnen österreichischer Tagesmedien Erkenntnisse generiert, die der Agentur dabei helfen sollen im Zeitalter Sozialer Medien optimal handeln zu können.

2 Journalismus und das Berufsbild JournalistIn

Es gibt unzählige Definitionsversuche zu dem Begriff Journalismus (vgl. Neuberger, 2013, S. 27). Oft werde in der Wissenschaft und Praxis über Definitionsfragen diskutiert und so ringen zahlreiche Studien zur Theorie des Journalismus um eine allgemein akzeptierte und sinnvolle Variante (vgl. Meier, 2013, S. 14). Eine Definition, die an der Aufgabe des Journalismus ansetzt, stammt von Neuberger: „*Im Allgemeinen versteht man unter Journalismus die publizistische Tätigkeit bei Presse, Hörfunk, Fernsehen, Nachrichtenagenturen oder Online-Medien. Das Sammeln, Selektieren und Aufbereiten von Informationen für Rezipientinnen und Rezipienten ist die vorangegangene Aufgabe jedes Journalisten und jeder Journalistin.*“ (Neuberger, 2013, S. 27) Haller spricht davon, dass Journalismus möglichst zutreffende

Aussagen über bemerkenswerte Aspekte der aktuellen Ereignisrealität publizieren und vermitteln müsse. Zudem sei es Aufgabe des Journalismus den Inhalt dieser Aussagen nach Maßgabe gesellschaftlich akzeptierter Wertmuster zu ordnen und zu bewerten. Beides zusammen sei die „*conditio sine qua non*“ gesellschaftlicher Selbstverständigung. (vgl. 2004, S. 148-150)

Auch Meier rückt in seiner Definition die Aufgabe des Journalismus und seine Funktion für die Gesellschaft in den Mittelpunkt: „*Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, in dem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit produziert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.*“ (2013, S. 14) Hierzu schrieb der Soziologe Niklas Luhmann in seiner Theorie zur Medienrealität: „*Was wir über die Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben, wissen, wissen wir über die Massenmedien.*“ (Luhmann, 1996, S. 9) Meier führt fort, dass sich die moderne Mediengesellschaft auf die durch den Journalismus konstruierte Wirklichkeit verlässt: „*Journalismus ist ein Vertrauensgut: Wir vertrauen darauf, dass die Journalistinnen und Journalisten die für uns wichtigen Themen auswählen und dass die Beschreibungen, die sie liefern, richtig sind – also bestimmte Realitätstests überstanden haben und nicht übertrieben oder gar falsch dargestellt sind.*“ (Meier, 2013, S. 15) Auf diese Erwartungen hat der Journalismus im Zuge seiner Geschichte professionelle Arbeitsweisen und Routinen entwickelt (vgl. Meier, 2013, S. 15), die im folgenden Kapitel genauer skizziert werden sollen.

In den meisten pluralistischen Demokratien westlichen Typs gilt die Ausübung des Berufs JournalistIn als „*Jedermannsrecht*“ (vgl. Pürer, 2015, S. 24). Prinzipiell kann sich also jede Person JournalistIn nennen, die Lust dazu hat – die Berufsbezeichnung ist nicht geschützt, es gibt kein vorgeschriebenes Berufsbild und

keine Mindestvoraussetzungen hinsichtlich der Qualifikationen (vgl. von la Roche, 2013, S. 13). Tatsächlich ist es jedoch so, dass die meisten JournalistInnen ihren Weg über ein Praktikum oder ein Volontariat in die Redaktionen finden. Hierfür kommen inzwischen meist nur noch Personen in Frage, die bereits ein Studium abgeschlossen haben. (vgl. von la Roche, 2013, S. 203)

Eine repräsentative Untersuchung des Medienhauses Wien in Kooperation mit der FH Wien ergab eine Zahl von rund 7100 Personen, die in Österreich hauptberuflich als JournalistIn tätig sind. Der Anteil der Männer lag dabei bei 58 Prozent, der der Frauen bei 42 Prozent. Ihr Durchschnittsalter war 40,2 Jahre und der überwiegende Teil, rund zwei Drittel, war bei Printmedien beschäftigt. Überraschenderweise war der Anteil der AkademikerInnen im internationalen Vergleich mit 34 Prozent relativ gering. (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007) An diesen Ergebnissen zu bemängeln ist, dass sie aus dem Jahr 2007 stammen und sich dementsprechend einige Zahlen sicherlich verändert haben – insbesondere der AkademikerInnenanteil und der hohe Anteil an JournalistInnen im Printbereich. Dennoch stellt die Studie hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes erstmals eine gültige Grundgesamtheit für Österreich dar und verschafft einen validen Überblick über Journalismus hierzulande (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007).

2.1 Entwicklung des Journalismus

Vorformen dessen, was wir heute als Journalismus bezeichnen, gehen im deutschsprachigen Raum bis ins 14. Jahrhundert zurück (vgl. Pürer, 2015, S. 17) Im Hinblick auf die Zeitspanne von den Anfängen bis zur Vollendung des journalistischen Berufsbildungsprozesses legte Baumert bereits 1928 vier Phasen vor, die die Entwicklungsschritte des Journalismus klassifizieren. Er unterschied zwischen der „präjournalistischen Periode“, der „Periode des korrespondierenden Journalismus“,

des „*schriftstellerischen Journalismus*“ und letztlich des heutigen „*redaktionellen Journalismus*“ (vgl. Baumert, 1928). Eine aktuellere Phaseneinteilung lieferte Birkner. Auch er unterscheidet vier Phasen der Entwicklung des Journalismus im deutschsprachigen Raum (vgl. Birkner, 2011, S. 347):

Genese (vgl. S. 347)

In der Phase der *Genese* (1605-1848) entstanden Zeitungen und Zeitschriften. Es entwickelte sich allmählich das Zeitungsgewerbe mit publizistischen und ökonomischen Zweigen. Zu dieser Zeit bildeten sich auch erste organisatorische und redaktionelle Strukturen.

Formierung (vgl. S. 348)

In der zweiten Phase, der *Formierung* (1849-1873), ist die Entstehung von Parteien und Parteizeitungen ein wichtiges Element, ebenso wie die industriellen Entwicklungen, etwa die Erfindung der Telegrafie. Das Anzeigengeschäft etabliert sich und Zeitungen werden zu einem Wirtschaftsprodukt. Grund hierfür war auch die wachsende Lesefähigkeit in der Bevölkerung.

Ausdifferenzierung (vgl. S. 349)

In der *Ausdifferenzierung* (1874-1900) ist das Zusammenspiel gesamtgesellschaftlicher Großtrends wie Urbanisierung und Alphabetisierung von Bedeutung. Auch die Beschleunigung des Nachrichtenverkehrs trug in dieser Zeit immens dazu bei, dass etwa die Politik zunehmend dem Einfluss der Medien und der Öffentlichkeit ausgesetzt war.

Durchbruch (vgl. S. 350)

In der Phase des *Durchbruchs* (nach 1900) wird der Journalismus integraler Bestandteil der Massenkultur. In dieser boomenden Zeit bilden sich die moderne journalistische Institutionen heraus, vollzieht sich die Ausdifferenzierung der Redaktionen in Ressorts, wachsen moderne journalistische AkteurInnen heran und es entstehen moderne journalistische Aussagen mit sich ausdifferenzierenden Textstrukturen.

Obwohl technische Veränderungen das Berufsbild von JournalistInnen stets geprägt haben, blieben im Printjournalismus (sowie im einige Jahre später aufkommenden Funkjournalismus) redaktionelle Aufgaben einerseits und technische Aufgaben andererseits bis in die 70er Jahre hinein getrennt (vgl. Pürer, 2015, S. 23). Dies änderte sich jedoch grundlegend, als elektronische Produktionssysteme ihren Weg in den Medienbereich fanden. Dadurch wandelten sich technische Aufgaben wie Texterfassung und Textgestaltung – diese Bereiche verlagerten sich plötzlich weitestgehend in die Redaktionen und wurden nun von den JournalistInnen selbst durchgeführt. Diese Entwicklung fand sowohl in der Zeitungs- als auch der Radio- und Fernsehbranche statt. (vgl. Weischenberg, 1978)

Ein weiterer technologischer Meilenstein, der für den Journalismus nicht ohne Folgen blieb, ist in den multimedialen Möglichkeiten des Online-Journalismus zu sehen: hier werden Text, Ton, Bild, Video und Grafik miteinander vereint (vgl. Pürer, 2015, S. 23). Die Auswirkungen dieser medialen Revolution auf den Journalismus sollen im folgenden Kapitel *Online-Journalismus* näher betrachtet werden.

2.2 Online-Journalismus

Inzwischen präsentieren sich nahezu alle Medien – egal ob Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk oder Fernsehveranstalter mit Onlineauftritten im World Wide Web (vgl. Pürer, 2015, S. 101). Wie auch im klassischen Journalismus ist es schwer für den Begriff Online-Journalismus *die* Definition zu liefern (vgl. Neuberger, 2003, S. 27). Einen Definitionsversuch lieferte Quandt 2005. Für ihn ist Online-Journalismus „(...) *der Teilbereich des Journalismus, dessen Inhalte ‚online‘ publiziert werden. Im Gegensatz zu anderen Journalismus-Bereichen wie dem Print-, Radio-, oder Fernsehjournalismus ist der Online-Journalismus weniger klar umrissen, denn unter den Begriff ‚online‘ können prinzipiell höchst unterschiedliche Formen computervermittelter Kommunikation entlang von Datenleitungen oder per Funkübertragung verstanden werden.*“ (Quandt, 2005, S. 337) Der Begriff *Teilbereich* impliziert bereits, dass der Online-Journalismus auf den klassischen Journalismus aufbaut und er als solcher nicht etwa separat betrachtet werden sollte. Das Regelwerk hinsichtlich der öffentlichen Aufgabe und der Qualitätsstandards, welche in Kapitel 2.3 genauer betrachtet werden soll, gilt somit auch hier. Der Online-Journalismus stellt nach Neuberger jedoch durchaus eine Sonderform seines Vorgängers dar, auf den viele bestehende Modelle und Theorien nur bedingt Gültigkeit finden können (vgl. 2003, S. 132).

Auch Heijnk kritisiert eine scharfe Trennung zwischen traditionellem Journalismus und Online-Journalismus, sowie eine starke Abgrenzung des Berufsfeldes Online-Journalismus (vgl. 2002, S. 6). Neben den bisherigen Anforderungen kämen in der „*computergestützten Berichterstattung*“, wie er Online-Journalismus beschreibt, jedoch neue Teil-Qualifikationen für JournalistInnen hinzu, etwa redaktionelles Marketing oder technische und multimediale Kompetenzen (vgl. 2002, S. 2). Turnheim verweist darauf, dass der Begriff Online-Journalismus häufig nicht nur für journalistische Arbeit im Internet verwendet wird, sondern dahinter oft Redaktionen

stehen, die eigentlich keinen professionellen Journalismus betreiben (vgl. 2007, S. 146). Sicher sei jedoch, dass die neue Kommunikationstechnologien den Journalismus in eine neue Richtung weiterentwickeln, dessen Dimensionen erweitern und neue Fragen aufwerfen (vgl. Heiink, 2002, S. 2).

Um den Begriff Online-Journalismus, der im öffentlichen Diskurs und gerade auch für diese Arbeit so zentral ist, dennoch festmachen zu können, bietet sich Altmeppens Definitionsversuch an, der auch an die vorangegangenen Überlegungen anknüpft. Er sieht den Online-Journalismus als *„(...) gesellschaftlich orientierte, autonome Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation, die in Medienorganisationen oder in zuliefernder und freier Tätigkeit geschieht, auf der Grundlage journalistischer Arbeitsprogramme sowie mit multimedialen Anpassungen funktioniert und journalistische Kerntätigkeiten und spezifische multimediale Tätigkeiten erfordert und dessen Ende dort erreicht ist, wo die organisatorischen und funktionalen Merkmale des Journalismus nicht erfüllt werden.“* (Altmeppen, 2000, S. 133). Um tiefer in die Materie Online-Journalismus eintauchen zu können, werden folgend die historischen Entwicklungen sowie die spezifischen Merkmale dieser Form des Journalismus genauer betrachtet.

2.2.1 Entwicklung des Online-Journalismus

Das Jahr 1994, in dem die ersten Massenmedien universell-aktuelle Inhalte online veröffentlichten, gilt im deutschsprachigen Raum als *„die Stunde Null“* (vgl. Neuberger, 2000, S. 15) des Online-Journalismus. Wie in vielen anderen Bereichen, weckte das Internet auch im Journalismus hohe Erwartungen. So kündigten bereits im Jahr 1996 zahlreiche WissenschaftlerInnen die Geburt eines völlig neuen Journalismus an, der insbesondere durch seine Interaktivität eine völlig neue Beziehung zu seinen LeserInnen aufbauen könne. (vgl. Neuberger, 2000, S. 15) Nach Mrazek verlief die

Entwicklung des Online-Journalismus im deutschsprachigen Raum in drei Phasen (vgl. 1998, S. 29) 2002, S. 2).

Ab 1993/1994 kann man zunächst von Einzelkämpfertum sprechen, als vereinzelte Technikfans in Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen mit dem neuen Medium mehr oder weniger kreativ spielten. Ab 1995 entstanden dann in Phase 1 die ersten Online-Auftritte von Zeitungen und Zeitschriften. Die damaligen WebjournalistInnen waren ProgrammiererInnen, TexterInnen, LayouterInnen, GrafikerInnen und NutzerbetreuerInnen in einer Person (vgl. Dernbach 1998, S. 60). Die Auftritte bestanden zu dieser Zeit, die Phase 2 markiert, aus PR-Teilen und Umsetzungen der Inhalte des gedruckten Mediums. Ab 1997/1998 kann man von professionell arbeitenden Onlineredaktionen mit eigenen Redaktionsstrukturen sprechen (Phase 3). Damals entwickelten sich die ersten individuellen Online-Inhalte, die nicht mehr nur reine Kopien, der Print-Ausgabe waren. (2002, S. 2).

In dieser Phase entstanden viele Online-Angebote, die wir noch heute täglich nutzen. Die in den 90er Jahren oft bemängelte fehlende Experimentierfreudigkeit schien mit Beginn des neuen Jahrtausends überwunden zu sein. Seit Ende der 1990er Jahre habe sich ein auffälliger Trend der Professionalisierung im Online-Journalismus ausgebreitet, der noch immer anhält (vgl. Quandt & Schweiger, 2008, S. 11). Ab Mitte der 2000er Jahre rückten dann Fragen zur Finanzierung des Online-Journalismus und der potentiellen Konkurrenz durch nutzerInnengenerierte Inhalte aus Weblogs in den Mittelpunkt, die größtenteils bis heute noch nicht beantwortet werden konnten. Dies war die Zeit in der PraktikerInnen und WissenschaftlerInnen begannen sich die Frage zu stellen, ob es sich bei diesen nutzerInnengenerierten Inhalten auch um Journalismus handle. Es breitete sich die Angst davor aus, dass sie den professionell arbeitenden Journalismus irgendwann ersetzen könnten. (vgl. Neuberger et al., 2009) Hinzu kamen Fragen rund um die Konvergenz der Medien und der Crossmedialität im Internet, die

wiederrum in ökonomische Fragen rund um die Finanzierung von qualitativem Journalismus mündeten (vgl. Neuberger et al., 2009, S. 32). Diverse Merkmale des Online-Journalismus, wie beispielsweise die Medienkonvergenz, sollen im folgenden Kapitel näher betrachtet werden.

2.2.2 Merkmale des Online-Journalismus

Es gibt zahlreiche Versuche die diversen Merkmale von Onlinemedien aufzuzeigen, die sie von klassischen Medien unterscheiden (vgl. Trappel, 2007). Jene wichtigen Merkmale, die unmittelbar auf den Journalismus zurückwirken, sollen im Hinblick auf Herausforderungen, Chancen und Gefahren für den Journalismus hier näher betrachtet werden:

Aktualität (vgl. Pürer, 2015, S. 102):

In keinem Medium kann – mit vergleichsweise geringen Aufwand – so schnell publiziert werden wie dem Internet. Aktualität prägt daher stärker als jede andere Norm die Arbeit der JournalistInnen. Gleichzeitig verkürzt sich die Verfallszeit ihrer Produkte und so müssen überholte Informationen rasch gelöscht und zeitlose Informationen in ein Archiv umgeleitet und mit aktuellen Nachrichten vernetzt werden. Dadurch können Hintergründe gut hergestellt werden und Themen lassen sich in einen größeren Kontext setzen. Außerdem lassen sich hier Fehler leicht korrigieren. Es besteht jedoch die Gefahr, dass JournalistInnen der Aktualität unterliegen – zu Lasten der zeitintensiven Recherche und Überprüfung.

Hypertextualität / Vernetzung (vgl. Pürer, 2015, S. 103):

Hypertextualität ermöglicht es durch Verlinkungen Textelemente vielfältig auch mit externen Informationen zu verknüpfen. Themen können dadurch modular aufbereitet und durch Links mit anderen vernetzt werden. Nach Trappel lässt sich hierbei zwischen *verweisenden*, *vertiefenden* und *vernetzenden* Hyperlinks unterscheiden (vgl. 2007, S. 41). Dabei ist es für JournalistInnen wichtig, stets den Inhalt und die Glaubwürdigkeit jener Informationen zu prüfen, auf die ein Link führt (vgl. Meier, 1998, S. 85). Zu den Gefahren der Vernetzung zählen die Unübersichtlichkeit und der Orientierungsverlust für den Leser.

Interaktivität (vgl. Pürer, 2015, S. 104):

Hiermit ist die Möglichkeit von Seiten der RezipientInnen gemeint, Einfluss auf den Kommunikationsvorgang zu nehmen und spontan mit den JournalistInnen zu interagieren. Im Internet ist es also möglich NutzerInnen „(...) *nicht nur lesen, hören und sehen sondern auch sprechen zu machen und nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen.*“ (Meier, 1999, S. 95) Die Interaktion vollzieht sich dann über verschiedene Rückkanäle wie E-Mails, Chats oder Kommentarfunktionen, wodurch sich den JournalistInnen neue Aufgabenfelder eröffnen. So müssen sie die Kommunikation mit dem Publikum managen können und auf dessen Interessen eingehen. Dadurch lassen sich viele wertvolle Erkenntnisse über die Leserschaft gewinnen und das Angebot kann gegebenenfalls optimiert werden.

Multimedialität (vgl. Pürer, 2015, S. 104-105)

Unter Multimedialität versteht man die Kombination und Integration verschiedener Medienanwendungen wie Text, Ton, Bild, Video und Grafik. Dies

wird durch die Technik der Digitalisierung, die in der technischen Auflösung keine Unterschiede zwischen verschiedenen Daten (Text-, Bild-, und Tondaten) macht, ermöglicht. Multimedialität setzt nicht nur voraus, dass entsprechende Medienanwendungen zur Verfügung stehen, sondern verlangt von Seiten der JournalistInnen auch ein entsprechendes praktisch-handwerkliches Know-how. Bei vielen JournalistInnen ist dies aufgrund ihrer bisherigen Spezialisierung auf ein Medium jedoch nicht der Fall. Die technische Konvergenz führt zu einer inhaltlichen Konvergenz, wodurch wiederum Synergien für Mehrfachverwertungen entstehen können. Und auch hier besteht die Gefahr, dass der hohe technische Aufwand der Multimedialität zu Lasten der eigentlichen journalistischen Tätigkeiten wie Recherche geht.

Unbegrenzte Speicherkapazität (Pürer, 2015, S. 105)

Der „*riesige Speicher*“ (Meier, 1999) der vielen Internetserver hebt quantitative Umfangsbeschränkungen wie Raum und Zeit auf. So spielen Zeitungsumfänge oder Sendezeit im Internet keine Rolle mehr und Datenbanken bieten nahezu unbeschränkt die Möglichkeit, Vergangenes in der Gegenwart abzurufen. Das Internet ist sozusagen ein Medium mit Gedächtnis, was wiederum klassische journalistische Qualifikationen tangiert. So ist die Fähigkeit gefragt, rasch und präzise aus vielen Informationen die relevanten zu filtern, die Güte der Informationen muss schnell beurteilt werden können und es sollten Entscheidungen darüber getroffen werden, welche Informationen gespeichert, verlinkt oder archiviert werden. Insofern werden JournalistInnen im Internet zu WissensmanagerInnen.

Digitalisierung der Information (vgl. Pürer, 2015, S. 105-106)

Durch Digitalisierung ist dreierlei möglich: 1.) die weltweit einheitliche Verbreitung von Daten; 2.) die einfache Vermittlung und Übertragung von Daten; und 3.) der jederzeit mögliche Zugriff auf Daten (vgl. Federrath, 2000). Digitalisierte journalistische Inhalte sind austauschbar, kopierbar und modifizierbar, stellen als *Content* somit Ware dar. Aufgabe der Online-JournalistInnen ist es vorliegende Informationen richtig und gegebenenfalls Mehrfach sowie differenziert für verschiedene Online-Kanäle zu verwerten. Durch die leichte Kopierbarkeit erhöht sich auch die Möglichkeit von Urheberrechtsverletzungen und intermediale Wettbewerb bisher verschiedener Mediengattungen erhöht sich.

Anonymität (vgl. Pürer, 2015, S. 106)

Das Internet ermöglicht jeder Person die Verwirklichung ihres Grundrechts auf Pressefreiheit. Die erforderliche technische Ausstattung dafür ist wesentlich weniger aufwändig als bei klassischen Medien – dadurch können alle EmpfängerInnen auch zu anonym agierenden SenderInnen werden. So wird die Informationsfülle im Internet immer undurchschaubarer, was den JournalistInnen ein hohes Maß an Recherchekompetenz abverlangt. Und auch bei den professionellen Onlineanbietern vermischen sich Informationen, Public Relations und Werbung zunehmend. Hierbei gilt es aber auch zu beachten, dass gerade in autoritären Regimen dadurch ganz neue Möglichkeiten für die Meinungsfreiheit entstanden sind und es regimekritischen Personen nun viel einfacher möglich ist, an die Öffentlichkeit zu gehen.

Technikgebundenheit (vgl. Pürer, 2015, S. 107)

Onlinemedien sind in einem hohen Maße technikgebunden. Professionelle Handhabung der Arbeitstools ist die Voraussetzung für das Arbeiten im Online-Journalismus und entsprechend ist *Computerliteracy* gefragt. Zudem müssen sich JournalistInnen den sich verändernden Mediennutzungsgewohnheiten der RezipientInnen bewusst sein: ein Text lässt sich in der klassischen Zeitung ganz anders lesen als auf dem Smartphone. Entsprechend gilt es Texte und andere Inhalte aufzubereiten und den Medienkonsum so leicht wie möglich zu machen. Die Folge ist oft *Häppchenjournalismus*, mit kurzen, zerhackten Texten.

Globalität (vgl. Pürer, 2015, S. 107-108)

Das letzte relevante Merkmal im Online-Journalismus ist die Globalität im Internet. Sofern die technischen Voraussetzungen gegeben sind – insbesondere der Internetzugang – so lässt sich weltweit von allen Orten auf einzelne Inhalte im Netz zugreifen. Es lässt sich für JournalistInnen von überall aus arbeiten und ihre Inhalte sind weltweit abrufbar, sofern in totalitären Staaten nicht bestimmte Seiten gesperrt sind.

Zusätzlich zu diesen umfassenden Thesen zum Bereich Online-Journalismus schreibt Pürer, dass Online-Journalismus den klassischen Journalismus nicht verdränge. Vielmehr ergänzen sich alte und neue Medien und werden komplementär genutzt (vgl. 2015, S. 110). Über JournalistInnen in der digital vernetzten Welt ließe sich letztlich folgendes festhalten: *„Jeder Journalist wird online sein und das Netz vielfältig für Recherche- und Kommunikationszwecke nutzen. Nicht jeder Journalist wird aber Onlinejournalist sein, zumal in den klassischen Medien vorerst immer noch der vergleichsweise größere Arbeitsmarkt zu sehen ist.“* (Pürer, 2015, S. 110)

2.3 Öffentlichkeit und Journalismus: resultierende

Qualitätsmerkmale

Im gesellschaftspolitischen Denken Horst Pöttkers sind die Begriffe Öffentlichkeit und Journalismus – egal ob online offline – nicht nur absolut zentral, sondern auch auf spezifische Weise miteinander verknüpft (vgl. Pöttker, 2000). Der deutsche Begriff „*Öffentlichkeit*“ ist nach Auffassung von Müller & Eberwein höchst ambivalent, was sich insbesondere dann zeigt, wenn man ihn ins Englische zu übersetzen versucht. Möglich seien etwa die Übersetzungen „*public*“, „*publicity*“ oder „*public sphere*“, die jedoch nicht immer so einfach mit „*Öffentlichkeit*“ rückübersetzt werden können. Seit geraumer Zeit sei die vielfach geteilte Auffassung von Öffentlichkeit die, wonach Öffentlichkeit als „*public sphere*“ verstanden wird. Demnach bezeichnet sie einen bestimmten sozialen Raum, der im Idealfall die gesamte Gesellschaft umfasst. (vgl. 2010, S. 9) Zur Verdeutlichung dieses sozialen Raums wählt Pöttker den Markt(platz) als Beispiel. So wie das Marktprinzip sich nie in völliger Reinheit verwirklichen lasse, gelte dieses Prinzip auch für die Öffentlichkeit (vgl. Pöttker, 2000). Wie auf einem Markt sei in komplexen Gesellschaften keine völlige Barrierefreiheit für alle Gesellschaftsmitglieder gegeben, daher muss Partizipation erst *hergestellt* werden. Die geschilderte Herstellung von Partizipation wird heutzutage durch die Massenmedien und den Journalismus ermöglicht. (vgl. Müller & Eberwein, 2010, S. 10)

Demnach ergibt sich für den Journalismus die Aufgabe Öffentlichkeit herzustellen. Journalisten sollen an den Tag bringen, was nicht verschwiegen werden darf, damit sich die Menschen in der Gesellschaft zurecht finden können. Von dieser Grundpflicht sei im Prinzip kein Thema ausgenommen. (vgl. Pöttker, 1999, S. 221) Pöttker vergleiche diese Grundpflicht mit der Pflicht von ÄrztInnen, das Leben anderer

Menschen zu retten, oder AdvokatInnen, die die Rechte ihrer MandantInnen einfordern (vgl. Müller & Eberwein, 2010, S. 10). Die „*Aufgabe Öffentlichkeit*“ lässt sich nach Pöttkers jedoch nur dann langfristig umsetzen, wenn sich JournalistInnen an spezifische Regeln und Verhaltensgrundsätze halten. Hierzu gehören eine ganze Reihe von Qualitätsmerkmalen, die dabei helfen können, RezipientInnen auch solche Informationen zu vermitteln, die ihnen unbekannt und deshalb oft befremdlich sind. Mehr auf die Gegenstände gerichtete Qualitätsmerkmale sind etwa *Richtigkeit*, *Vollständigkeit*, *Wahrhaftigkeit* und *Universalität*. Andere Qualitätsmerkmale zielen auf das Publikum, so etwa *Aktualität*, *Verständlichkeit* und *Unterhaltsamkeit*. (vgl. Pöttker, 2000)

Insofern werden dem Journalismus in pluralistischen, demokratischen Systemen wie der Republik Österreich aus idealistisch-normativer Sicht wichtige politische Funktionen zugewiesen: er soll Öffentlichkeit über gesellschaftspolitisch relevante Themen in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur herstellen und hierbei als Kritik- und Kontrollinstrument dienen. (vgl. Pürer, 2015, S. 24) Dadurch trägt er maßgeblich zum Meinungsbildungsprozess bei. Die redaktionelle Unabhängigkeit gilt dabei als ein weiteres wesentliches Merkmal von Professionalität. (vgl. Meier, 2013, S. 16)

Meier fasst wie folgt zusammen: „*Aus Sicht einer normativen Demokratietheorie soll Journalismus Transparenz in die gesellschaftlichen Verhältnisse bringen. Seine Kernaufgabe sind demnach Information sowie Kritik und Kontrolle. Dadurch wirkt der Journalismus bei der Meinungsbildung mit. Um ihre öffentliche Aufgabe optimal erfüllen zu können, brauchen Journalisten professionelle Unabhängigkeit und hohe qualitative Standards.*“ (Meier, 2013, S. 17)

2.4 Journalismus als Forschungsgegenstand

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft befasst sich in erster Linie mit dem Kommunikationsprozess, der sich in der Öffentlichkeit vollzieht (vgl. Kunczik & Zipfel, 2005, S. 17). Diesen Prozess hat Harold D. Lasswell in der berühmten *Lasswell-Formel* zu beschreiben versucht: „*Who says what in which channel to whom with what effect?*“ (Lasswell, 1948, S. 37) Und auch wenn diese Formel im Laufe der letzten Jahrzehnte häufig kritisiert wurde und viele Versuche unternommen wurden sie umzuschreiben, so eignet sie sich doch auch heute noch dazu die Hauptforschungsfelder der Kommunikationswissenschaft zu systematisieren (vgl. Pürer, 1998). Neben der Aussagenforschung („*What*“), der Medienforschung („*in Which Channel*“), der RezipientInnenforschung („*Whom*“) und der Wirkungsforschung („*What Effect?*“) setzt die KommunikatorInnenforschung beim „*Who*“ an. Damit beschäftigt sie sich mit den Personen und Organisationen, die an der Entstehung und Verbreitung medialer Inhalte beteiligt sind und fragt beispielsweise nach deren Arbeitsweisen, Merkmalen und Einstellungen. (vgl. Kunczik & Zipfel, 2005, S. 18)

Die KommunikatorInnenforschung widmet sich also allen AkteurInnen, die im Zentrum oder der Peripherie publizistischer Aussagenproduktionen mitwirken. Hierzu zählen klassisch Personen die bei Zeitungen, Zeitschriften, TV, Fernsehen, Onlinemedien, Nachrichtenagenturen oder Mediendiensten tätig sind. Hinzu kommen aber auch Texter oder Gestalter in der Werbung oder Personen aus dem Bereich Public Relations. (vgl. Pürer, 2015, S. 10) Dank technischer Möglichkeiten hat sich der Personenkreis in den letzten Jahren weiter vergrößert: zu den KommunikatorInnen zählen alle Personen, die Inhalte an die Öffentlichkeit oder in Teilöffentlichkeiten transportieren. Hierzu gehören insbesondere Blogger aber auch alle anderen NutzerInnen, die Inhalte in Sozialen Medien teilen (vgl. Donsbach et. al., 2009, S. 120). Die zahlreichen Studien, die sich im deutschsprachigen Raum mit KommunikatorInnen

befassen, knüpften nach Pürer noch immer meist bei den JournalistInnen an und seien demnach der *Journalismusforschung* zuzuordnen (vgl. 2015, S. 12).

Viele WissenschaftlerInnen machen hierbei darauf aufmerksam, dass RezipientInnen- und KommunikatorInnenrollen insbesondere aufgrund der neuen Medien im Internet nicht mehr strikt getrennt werden können (vgl. Meier, 2013, S. 20). Befasse sich eine Studie – wie die vorliegende – jedoch beispielsweise mit den Merkmalen von journalistischen Inhalten, so sei diese Forschung klar der Journalismusforschung zuzuordnen (vgl. 2013, S. 20). Meier schreibt, Journalismusforschung sei die Wissenschaft vom Journalismus. Sie erforscht Regeln und Arbeitsweisen des Journalismus und geht der Frage nach, was der Journalismus für die Gesellschaft leistet und wie er wirkt. Darüber hinaus untersucht sie aber auch Defizite und Fehlentwicklungen des Journalismus. (vgl. 2013, S. 21)

Jandura et al. weisen darauf hin, dass die Journalismusforschung wesentlich zur Etablierung empirischer Forschungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft beigetragen hat. Ihr sozialwissenschaftliches Fachverständnis entwickelte sich nicht zuletzt aus dem vermehrten Einsatz von Befragungs- und Beobachtungsverfahren, die Kenntnisse über JournalistInnen und Journalismus erzielen sollten. Diese Verfahren stellen neben der Inhaltsanalyse noch immer die zentralen Werkzeuge der Disziplin dar. (vgl. 2011, S. 9)

3 Social Media

Social Media oder Soziale Medien können inzwischen als fester Bestandteil der im vorangegangenen Kapitel skizzierten Online-Welt betrachtet werden. Unter dem Sammelbegriff Soziale Medien werden eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Web-Angebote verstanden, zu denen vor allem die Sozialen Netzwerke wie Facebook, gehören (vgl. König et al., 2014, S. 7). Ganz allgemein bezeichnet der Begriff Social Media Angebote des Internets, die auf persönliche Interaktion abzielen (vgl. Köhler, 2011, S.11). Hettler definiert Social Media wie folgt: *„Persönlich erstellt, auf Interaktion abzielende Beiträge in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 sollen mit dem Begriff Social Media umschrieben werden.“* (Hettler, 2010, S. 14) Zur besseren Verständlichkeit dieser Definition sollte zunächst der Begriff *Web 2.0* umschrieben werden, mit dem Tim O'Reilly versuchte auf Veränderungen im Internet hinzuweisen (vgl. Hass et al., 2011, S. 4). Das weltweit verbreitete Web 2.0 unterscheidet sich von früheren Formen des Internets insbesondere durch die Miteinbeziehung der NutzerInnen. Ihnen bietet sich hier die technische Möglichkeit selbst aktiv zu werden – so können sie gleichzeitig Medieninhalte empfangen *und* senden. (vgl. Hass et al., 2011, S. 7)

Auf der Infrastruktur des Web 2.0 baut auch Schmidts Definition Sozialer Medien auf: *„Die Sozialen Medien basieren auf dieser medien- und informationstechnologischen Infrastruktur. Sie fügen ihr allerdings zwei wesentliche Elemente hinzu. Erstens erleichtern es Soziale Medien, Informationen aller Art im Internet zugänglich zu machen und zu bearbeiten. Sie erleichtern es mir also, auch ohne große technische Vorkenntnisse Texte, Bilder, Video oder Audioaufnahmen im Internet*

zu veröffentlichen und so potentiell einem großen Publikum zugänglich zu machen. Zweitens erlauben es mir Soziale Medien, mich mit anderen Nutzern auszutauschen, bringen also dialogische Merkmale mit ins Spiel.“ (Schmidt, 2013, S. 10) Schmidt macht damit auf zwei zentrale Merkmale Sozialer Medien aufmerksam: zum einen die *einfache Bedienung* und zum anderen den *Austausch mit NutzerInnen weltweit*. Diese Merkmale verweisen darauf, dass Soziale Medien einen neuen Raum zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation schaffen und machen den schwammigen Begriff greifbarer (vgl. Schmidt, 2013, S. 11).

Schmidts Definition erinnert zudem daran, dass der Begriff Social Media eine ganze Reihe diverser Mediengattungen in sich trägt:

Netzwerkplattformen (vgl. Schmidt, 2013, S. 11-12):

Netzwerkplattformen werden auch Soziale Netzwerke oder Online-Communities genannt. Hier registrieren sich NutzerInnen unter Angabe diverser Informationen zur Person um mit anderen in eine Beziehung zu treten, diese beispielsweise als *Freunde* hinzuzufügen. Mit solchen Kontakten kann man sich dann unterhalten oder Inhalte austauschen und permanent das Netzwerk erweitern. Zu diesen Netzwerkplattformen zählen Facebook, Google+ und berufliche Netzwerkplattformen wie XING und LinkedIn.

Multimediaplattformen (vgl. Schmidt, 2013, S. 12):

Während bei Netzwerkplattformen das individuelle Profil der NutzerInnen und dessen Verknüpfungen im Mittelpunkt stehen, sind Multimediaplattformen stärker um einzelne Inhalte herum strukturiert. Hierzu zählen Videos (Youtube), Fotos (Flickr) oder Musik (Soundcloud).

Weblogs (vgl. Schmidt, 2013, S. 12-13):

Weblogs oder nur Blogs dokumentieren Erlebnisse der AutorInnen. Somit führen sie die Tradition des Tagebuchs mit dem Unterschied fort, dass sie meist öffentlich sind. Ein Blog besteht aus einer Vielzahl an Einträgen, die meist chronologisch sortiert sind. Sie beinhalten eigene Inhalte wie Texte und Bilder, zeigen aber oftmals auch Fremdmaterial und führen über Links zu anderen Blogs. Die Gesamtheit dieser Verflechtungen nennt man dann *Blogosphäre*. Thematisch sind den Blogs keine Grenzen gesetzt – von Fachblogs zu Themen wie Politik hin zu Blogs für Kochrezepte.

Microblogs (vgl. Schmidt, 2013, S. 13):

Eine Form von Blogs sind Microblogs, für die insbesondere Twitter steht. Sie beschränken die Länge der einzelnen Beiträge auf 140 Zeichen, also relativ kurze Mitteilungen. Diese können Beobachtungen und Gedanken zu allen erdenklichen Themen enthalten, ebenso wie Links zu weiteren Webseiten. Die *Timeline* lässt sich individuell nach den Interessen der NutzerIn erstellen. Für viele Branchen – wie auch den Journalismus – ist gerade Twitter ein wichtiges Informationsmedium geworden.

Wikis (vgl. Schmidt, 2013, S. 14):

Die letzte Gattung wurde insbesondere durch Wikipedia bekannt. Wikipedia stellt eine Online-Enzyklopädie dar, deren Artikel jede NutzerIn bearbeiten darf. Wikis werden häufig zum Informationsaustausch eingesetzt, beispielsweise auch in Organisationen zur gemeinsamen Dokumentation von Ideen oder Notizen.

Durch internetfähige mobile Endgeräte wie Smartphones werden solche Dienste im alltäglichen Leben der Menschen noch präsenter. Social Media-Angebote wie Facebook sind so auch Mobilangebote geworden. Im mobilen Bereich haben sich zudem auch eigene Social Media-Anwendungen entwickelt. Hierbei zählen Snapchat, Whatsapp oder Viber zu den bekanntesten Angeboten (vgl. Schmidt, 2013, S. 14).

Trotz der geschilderten Vielzahl der Angebote, die unter den Deckmantel Social Media fallen, ist es Kaplan und Haenlein gelungen eine umfassende Definition zu liefern. Sie fassen unter den Begriff Social Media „(...) *a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological functions of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content.*“ (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61) Diese Definition verweist auf einen Terminus, der auch für diese Arbeit von zentraler Bedeutung ist. *user-generated content*“ heißt frei übersetzt nutzerInnengenerierter Inhalt. Das besondere daran ist, dass die Informationsverbreitung durch Massenmedien bislang nur professionellen Medienschaffenden oblag. In Sozialen Medien können jedoch auch Laien Inhalte mit einem Massenpublikum teilen – was diese Laien zu KommunikatorInnen macht (vgl. Wall, 2009, S. 13). Zur Bestimmung des Begriffs user-generated content (UGC) schreiben Vicker und Wunsch-Vincent: „*There is no widely accepted definition of UGC and measuring its socio cultural impact are in the early stages. (...) Despite frequent references to this topic, by media and experts, no commonly agreed definition of UGC exists.*“ (Vicker & Wunsch-Vincent, 2007, S. 8) Die konkreten Auswirkungen der nutzerInnengenerierten Inhalte auf die Öffentlichkeit sollen insbesondere im übernächsten Kapitel näher betrachtet werden. Zuvor steht jedoch ein Umriss der revolutionären Entwicklung der Sozialen Medien an.

3.1 Entwicklung von Social Media

Der Ursprung des Internets stellt gleichzeitig auch den Ursprung von Social Media dar. Die Grundlage dessen, was wir heute als Internet bezeichnen, findet sich bereits im Jahr 1969, als das amerikanische Verteidigungsministerium das sogenannte ARPAnet in Leben rief, um Universitäten miteinander zu verbinden. Ziel war es, ein revolutionäres Informationsnetz mit dezentraler Architektur zu schaffen und somit Wissen digital verbreiten zu können. In der weiteren Entwicklung wurden dann zahlreiche weitere Forschungseinrichtungen mitangeschlossen und 1983 zum ersten Mal als „*Internet*“ bezeichnet. (vgl. Winter, 2013, S. 17) Daraufhin setzte die Kommerzialisierung des Internets Mitte der 90er Jahre ein und es entwickelte sich schnell zu einem Massenmedium sowie zu der größten jemals von Menschen geschaffenen Wissenssammlung (vgl. Hansmann, 2010, S.7). Es kam zur Reduzierung von Nutzungsgebühren und erhöhten Übertragungsgeschwindigkeiten, wodurch sich die NutzerInnenzahlen immens vergrößerten. NutzerInnen waren nun dazu in der Lage sich Online-Identitäten anzulegen und selbst Inhalte zu veröffentlichen – die Grundlage für das Web 2.0. (vgl. Winter, 2014, S.7)

In den 2000er Jahren setzten sich Flatrate-Tarife durch und dank leistungsfähigerer Breitbandverbindungen konnte sich das multimediale Internet etablieren. Zu Beginn der 2010er Jahre wurde dann zudem durch Smartphones und Tablets die örtliche Begrenzung der Nutzung entkoppelt. Außerdem sind inzwischen der Menge des individuellen Datenbestandes dank Cloud-Anbietern keine Grenzen mehr gesetzt. (vgl. Schmidt, 2013, S. 10-11) Ohne diese – doch recht komplexe – technische Infrastruktur wäre die simple und alltägliche massenhafte Nutzung sowie der globale Siegeszug Sozialer Medien nicht möglich gewesen. Die Auswirkungen dieser massenhaften Nutzung sollen im nächsten Kapitel genauer betrachtet werden.

3.2 Einfluss Sozialer Medien auf Öffentlichkeit und Journalismus

Wie bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt, verändern die Online-Medien das Verständnis von Öffentlichkeit. Wie Pöttker veranschaulicht, ist es die Aufgabe des Journalismus Öffentlichkeit herzustellen. Da der Zugang zur Öffentlichkeit, die er mit einem Markt(platz) vergleicht, nicht barrierefrei ist, muss sich Journalismus der Massenmedien bedienen, um seine gesellschaftspolitische Aufgabe erfüllen zu können (vgl. Pöttker, 2000). Die Miteinbeziehung der Massenmedien ist deshalb erforderlich, weil sie im Vergleich zu anderen potentiellen Instrumenten die Funktion besitzen, nicht nur Teil-Öffentlichkeiten zu bilden, sondern eine enorm große Reichweite erzielen können (vgl. Schmidt, 2013). Diese Form der Öffentlichkeit ist deshalb so wichtig, weil sie Ereignisse, Themen oder politische Positionen öffentlich macht und dadurch zu einem gemeinsam geteilten Wissensschatz in der Gesellschaft führt. Auch die Aufgabe der Medien politische Transparenz zu schaffen, ein Forum für Diskussionen zu bieten und eine Kontroll- und Kritikfunktion auszuüben, soll hierbei noch einmal erwähnt werden. (vgl. Schmidt, 2013, S. 46-47)

Wie es den traditionellen Medien gelingt diese Öffentlichkeit herzustellen, verdeutlicht Abbildung 1. Hierzu schreibt Neuberger: *„In der Öffentlichkeit, wie sie mittels traditioneller Massenmedien hergestellt wird, hat der professionelle, redaktionell organisierte Journalismus als ‚Gatekeeper‘ eine einflussreiche Position, weil er einerseits einen exklusiven Kontakt zu ‚Public Relations‘ und anderen Quellen besitzt andererseits einseitig Mitteilungen an ein passives, disperses Publikum verbreitet, das kaum über ‚Feedback-Möglichkeiten‘ verfügt.“* (Neuberger, 2009, S. 39)

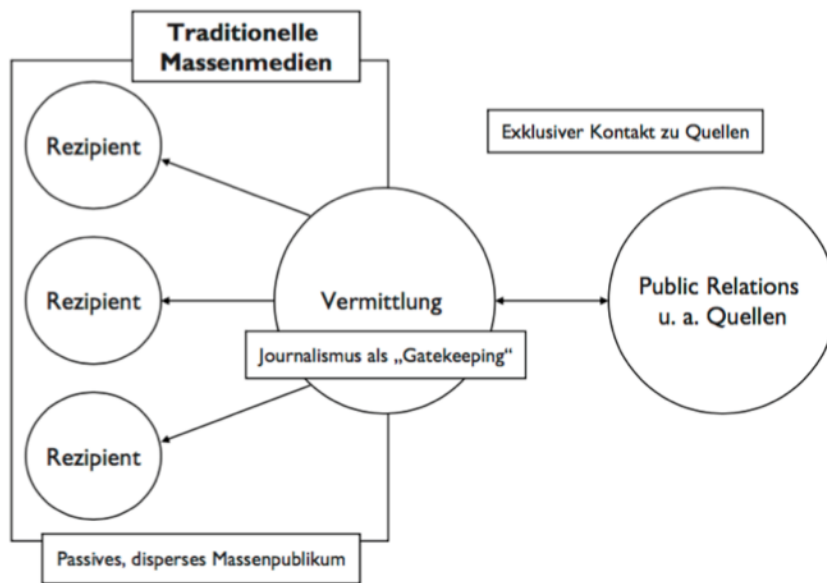


Abbildung 1: aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen klassischer Medien (Neuberger, 2009, S. 39)

Die Online-Angebote erlauben es nun nicht mehr nur den Personen die in Medien arbeiten an die Öffentlichkeit zu treten, sondern allen NutzerInnen des Internets. Ein vielfach bekanntes und häufig verwendetes Beispiel hierfür stellt der Arabische Frühling dar, ein weiteres Schlagwort ist der sogenannte BürgerInnenjournalismus. Mit diesen Begriffen geht die idealistische Perspektive einher, dass alle BürgerInnen mit Digitalkamera und Internetzugang berichten können und damit der elitären Schicht der JournalistInnen ihr Berichterstattungs-Monopol entzogen wird (vgl. Schmidt, 2013, S. 48). Diese Auffassung teilt Neuberger zwar nicht, seiner Meinung nach könne Öffentlichkeit nun aber auch ohne journalistische Vermittlungsleistung entstehen. Dies veranschaulicht Abbildung 2.

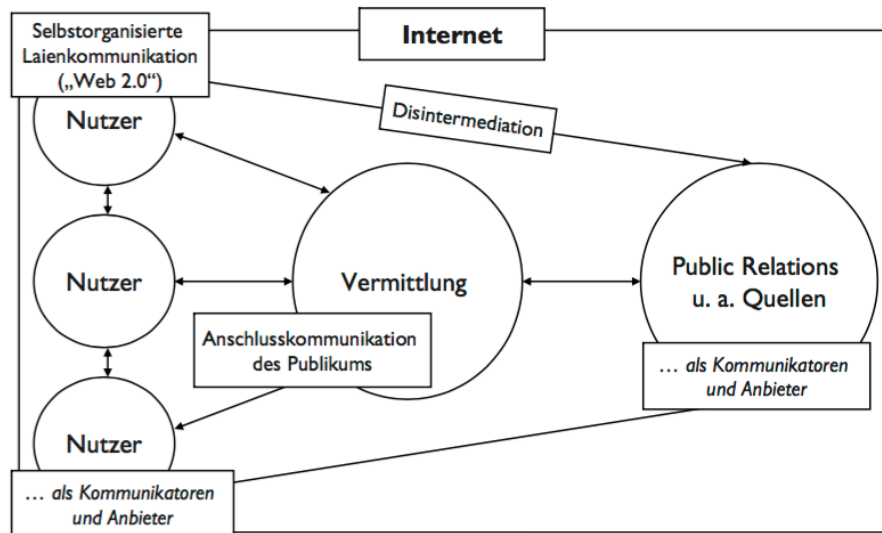


Abbildung 2: aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Internets (Neuberger, 2009, S. 42)

Wenn man vom Begriff der Öffentlichkeit spricht, sollte Jürgen Habermas nicht unerwähnt bleiben. Er gilt als einer der am häufigsten zitierten Soziologen und Philosophen der Welt und ist ein einflussreicher Vertreter von Öffentlichkeitstheorien (vgl. Neuberger, 2009). Er verweist auf die Defizite traditioneller Massenmedien im Gegensatz zur Präsenzkommunikation. Diese lägen in der Einseitigkeit der Massenkommunikation und der ungleichen Machtverteilung zugunsten der Medienorganisationen. (vgl. Habermas, 2008) Zum Internet schreibt er: „*Das World Wide Web scheint freilich mit der Internetkommunikation die Schwächen des anonymen und asymmetrischen Charakters der Massenkommunikation auszugleichen, indem es den Wiedereinzug interaktiver und deliberativer Elemente in einen unreglementierten Austausch zwischen Partnern zulässt, die virtuell, aber auf gleicher Augenhöhe miteinander kommunizieren. Tatsächlich hat ja das Internet nicht nur neugierige Surfer hervorgebracht, sondern auch die historisch versunkene Gestalt eines egalitären Publikums von schreibenden und lesenden Konversationsteilnehmern und Briefpartnern wiederbelebt.*“ (Habermas, 2008, S. 161) Dennoch bleibt Habermas hinsichtlich der demokratisierenden Wirkung der Internet-Anwendungen skeptisch. Er sieht nur dort

einen demokratischen Gewinn, wo ein autoritäres Regime herrsche. In liberalen Systemen hingegen fragmentieren Soziale Medien die Gesellschaft eher: *„Dieses Publikum zerfällt im virtuellen Raum in eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltene Zufallsgruppen. Auf diese Weise scheinen die bestehenden nationalen Öffentlichkeiten eher unterminiert zu werden. Das Web liefert die Hardware für die Enträumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation, aber von sich aus kann es der zentrifugalen Kraft nichts entgegensetzen. Vorerst fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierender Form synthetisieren.“* (Habermas, 2008, S. 162) Dem stellt Neuberger entgegen, dass die Fragmentierungsthese bezüglich der Angebote des Internets recht einseitig sei. Bislang gäbe es keine eindeutigen empirischen Belege dafür, dass Menschen im Internet nur nach ihrem Gusto kommunizieren und rezipieren. (vgl. 2009, S. 20)

Tatsächlich liegt die Wahrheit wohl irgendwo zwischen der Zersplitterung der Öffentlichkeit und der Hoffnung auf die demokratisierende Wirkung von Social Media und anderen Online-Angeboten. Die *„funktionalen Äquivalente für Öffentlichkeitsstrukturen“*, sprich die traditionellen Medien, die Habermas vermisst, haben sich jedoch nach Auffassung Neuberger im Internet längst herausgebildet und verhindern so den Zerfall der Öffentlichkeit (vgl. 2009, S. 20). Und auch Schmidt sagt dazu, dass journalistisch arbeitende Institutionen auch im Internet weiterhin dafür sorgen, dass die BürgerInnen informiert sind, Transparenz vorfinden und ihnen Raum für Diskussionen ermöglicht wird (vgl. 2013, S. 56). Dieser Auffassung schließen sich zahlreiche andere BerufspraktikerInnen des Journalismus ebenso wie WissenschaftlerInnen an. Dann stellt sich jedoch wiederum die Frage, ob wir nicht

weiterhin dem „*anonymen und asymmetrischen Charakter*“ der Massenmedien ausgesetzt sind.

3.3 Social Media als Forschungsgegenstand

Soziale Medien sind längst zu einem bedeutenden Gegenstand aber auch zu einem wichtigen Raum für Forschungen der Sozialwissenschaften geworden (vgl. Welker & Kloth, 2014, S. 29). Insbesondere die Mediennutzungsforschung befasst sich mit den NutzerInnen und dem Gebrauch von Social Media. Die Anwendungen haben ganz klar in den vergangenen Jahren bei den AnwenderInnen an Beliebtheit gewonnen und so sind insbesondere auch die Wechselwirkungen des Gebrauchs von Social Media mit klassischen Medien interessant geworden (vgl. Busemann et al., 2012).

Es gibt inzwischen zahlreiche Nutzungsstudien, die zum Teil in regelmäßigen Zeitintervallen vorgelegt werden. Ihnen zufolge konzentriert sich die Nutzung von Social Media-Angeboten im deutschsprachigen Raum auf wenige, stark verbreitete Angebote. Hierzu zählen Facebook, das überwiegend privat genutzt wird, Xing und LinkedIn, die beruflich genutzt werden und Twitter, welches privat und beruflich genutzt wird. Diese Sozialen Medien, so belegen beispielsweise Studien von BITKOM immer wieder, sind in ihrer Beliebtheit nahezu Alter- und Einkommensklassen unabhängig. Die zahlreichen Studien zeigen außerdem, dass Facebook Marktführer der Sozialen Medien im deutschsprachigen Raum ist und die meisten UserInnen diese Netzwerkplattform auch *aktiv* nutzen. (vgl. Welker & Kloth, 2014, S. 29) Einen „*boomenden*“ Bereich stellt der Forschungsbereich dar, der nach den Nutzungsmotiven fragt. Hier kommen beispielsweise Hoffmann und Novak (2012) zu dem Ergebnis, dass nach wie vor klassisch mediale Gratifikationen wie Spaß und Unterhaltung im Fokus der Nutzung stehen. Was jedoch neu ist, sind die sogenannten vier Cs: *connecting*, *creating*, *consuming* und *controlling*. Diese Motive lassen sich als prospektive

Erwartungen bezeichnen: die Zugehörigkeit zu einer (virtuellen Gemeinschaft), der Moment der Selbstdarstellung sowie die Kontaktpflege und -aufnahme sind wichtige Nutzungsmotive, die immer wieder von ProbandInnen geäußert werden. Besonders wichtig sei außerdem das Informationsmanagement. (vgl. Hoffmann & Novak, 2012)

Auch inhaltlich bieten Soziale Medien der Forschung ein weites Feld: hierbei stehen beispielsweise Mediendiskursanalysen (Stichwort Shitstorm) im Mittelpunkt, ebenso aber auch Untersuchungen zu den sich rasch verändernden inhaltlichen Angeboten und Tools, die einzelne Social Media-Anbieter laufend präsentieren. So konnten beispielsweise Busemann et al. nachweisen, dass Plattformen wie Facebook immer mehr zu All-in-One-AnbieterInnen werden, die zunehmend Funktionen anderer Internet-Anwendungen adaptieren. Es werden demnach vermehrt auch forschungsrelevante Anwendungen wie Befragungstools integriert, sodass sich immer mehr Kommunikationshandlungen in den jeweiligen Ökosystemen abspielen (vgl. 2012).

Auch im beruflichen Kontext – wie in dieser Arbeit – werden Social Media-Anwendungen vermehrt untersucht. Neben Studien zur Integration in den persönlichen Arbeitsalltag von Menschen wird hierbei auch danach gefragt, wie Unternehmen Social Media als Marketing-Tool oder aber für das Recruiting neuer MitarbeiterInnen nutzen. (vgl. Welker & Kloß, 2014, S. 33-34)

Es lässt sich festhalten, dass sich die universitäre Forschung inzwischen stark ausdifferenziert hat. Dabei lassen sich vier große Bereiche erkennen: das Identitäts- und Beziehungsmanagement von NutzerInnen, Untersuchungen zu Netzwerken und Netzwerkstrukturen, Studien zum Vergleich von Offline- und Online-Nutzungsverhalten und dem Privatsphärenmanagement (vgl. Schmidt 2013). Welker & Kloß verweisen jedoch darauf, dass das Spektrum viel größer sei, da Soziale Medien nicht mehr nur für Medien- und Kommunikationswissenschaften interessant seien,

sondern in nahezu allen Sozialwissenschaften von hoher Relevanz sind (vgl. 2014, S. 34)

Längst spielt sich Forschung hierbei jedoch nicht mehr nur auf akademischem Terrain ab. Für kommerzielle Institute und die Marktforschung sind Soziale Medien mindestens genauso relevant und auch Unternehmen untersuchen mit Hilfe von Big Data-Analysen Inhalte aus Sozialen Medien. Die Marktforschung versucht die in Sozialen Medien zu findenden „*verborgenen Datenschätze*“ (Scheffler, 2014, S. 17) zu erschließen, wobei sich vier große Themenfelder entwickelt haben (vgl. Scheffler, 2014, S. 17-18):

Produktentwicklung mit Social Media (vgl. S. 17)

Monitoring von Neuprodukteinführungen, Neu- und Weiterentwicklung von Produkten, Trend-Scouting, Identifizierung neuer Themen, Entwicklung neuer Businessmodelle, Strategien für Markendehnung

Kommunikationsziele mit Social Media (vgl. S. 17)

Steigerung von Marken-, Unternehmens- und Produktbekanntheit und Images, optimierte Kommunikation, Wirksamkeit von Kampagnen, Touchpoint-Optimierung

Stakeholder Management mit Social Media (vgl. S. 17-18)

Kundenbindung und Kundengewinnung, Realtime Customer Experience Measurement, Reputations-Management, Wahrnehmung von Stakeholder-Meinungen, Mitarbeitergewinnung und Personalgewinnung

Abverkaufsziele mit Social Media (vgl. S. 18)

Direkter Abverkauf, E-Commerce, Umsatzsteigerung, Preis-Monitoring, individualisierte Preismodelle

Des Weiteren sind die Themenfelder *Identifizierung von Meinungsmachern*, *Konkurrenzbeobachtung* und *Krisen-Management* wichtige Felder der Marktforschung rund zum Soziale Medien (vgl. Scheffler, 2014, S. 18). Es lässt sich somit nicht von der Hand weisen, dass ein professioneller Einsatz Sozialer Medien für das Überleben vieler Unternehmen unerlässlich ist. Dabei stellt sich natürlich die Frage, wie Social Media in Medienunternehmen selbst verwendet wird – hierzu mehr im folgenden Kapitel.

3.4 Social Media als redaktionelles Marketing-Tool

Gerade für den Journalismus steckt enormes Potential in den Sozialen Medien. Die meisten Verlage verfolgen die Strategie dort Anrisse oder Verweise auf ihre Artikel zu posten, die die NutzerInnen dann auf ihre eigene Seite führen. (vgl. Goldapp, 2016, S. 73) Goldapp führt fort, dass hierbei das Ausprobieren neuer Konzepte gefragt ist und es vielerorts noch kein festes Regelwerk für den Einsatz Sozialer Medien zu redaktionellen Marketingzwecken gibt. Dabei stellt sich – zumindest für die journalistischen Massenmedien im Gegensatz zu Nachrichtenagenturen, auf die im folgenden Kapitel genauer eingegangen werden soll – nicht die Frage *ob* die Sozialen Medien zu Marketingzwecken eingesetzt werden sollen, sondern *wie*. Ein Grund für den Einsatz Sozialer Medien sei, dass durch Monitoring die Themenakzeptanz des Publikums überprüft werden könne, wodurch sich das Produkt den Bedürfnissen der NutzerInnen anpassen lässt. Dies führe dann im Idealfall zu mehr LeserInnenzufriedenheit und potentiellen Weiterempfehlungen. Hinzu kommt, dass LeserInnen in den Sozialen Medien dazu befähigt werden selbst Themen zu setzen.

Auch das Feedback der NutzerInnen und der Dialog mit ihnen sei in vielerlei Hinsicht nützlich. So könne die Bindung und Einstellung zur Medienmarke gestärkt werden, was das Weiterempfehlungsverhalten von Inhalten positiv beeinflusst. Letztlich können via Facebook Menschen erreicht werden, die normalerweise keine Nachrichtenplattformen im Internet aufsuchen – so lassen sich zusätzliche potentielle LeserInnen gewinnen. (vgl. 2016, S. 73)

Basierend auf den Ergebnissen, die auf einer inhaltlichen Analyse der Social Media-Auftritte deutscher Verlage beruhen, schlägt Goldapp den Redaktionen Handlungsempfehlungen im Gebrauch Sozialer Medien vor:

Faktoren des Inhalts (vgl. Goldapp, 2016, S. 74-75)

Am liebsten werden in Sozialen Medien Themen gelesen, die unterhaltend sind. Also beispielsweise Klatsch und Sport. Speziell solche Themen sollten für die Netzwerke aufbereitet werden. Auch Themen aus Politik und Gesundheit werden hier gerne gelesen, wenig Resonanz haben hingegen Technologie- und Wirtschaftsthemen. Auch neutrale Beiträge rufen wenig Interaktion hervor. Am stärksten werden Themen weitergeleitet, die Emotionen wie Freude, Ehrfurcht und Belustigung hervorrufen. Am beliebtesten sind Beiträge, die unterhaltend und zugleich nützlich sind. Insofern sollten RedakteurInnen hier weniger Berichte veröffentlichen, sondern eher erzählerische Darstellungsformen verwenden, um Personen anzulocken. Speziell auch Service-Themen sollten auf Social Media veröffentlicht werden.

Faktoren der Aufbereitung und Form (vgl. Goldapp, 2016, S. 75-76)

Auch hier gilt: journalistische Inhalte sollten online so aufbereitet werden, dass sie klar strukturiert sind. Listen und Grafiken werden besonders gern von

RezipientInnen geteilt. Lockere Elemente wie Zitate, Fotos und Collagen sind essentiell für die erfolgreiche Verbreitung. Nachrichtliche Videos werden nicht gerne geteilt, wohl aber Marketing-Videos und nutzerInnengenerierte Videos, besonders wenn diese mit Emotionen verbunden sind. Überraschenderweise werden lange, intellektuelle Stücke gerne verbreitet. Für Überschriften und Teaser haben sich bestimmte Arten des Textens etabliert, die gezielt zum Klicken verleiten. Häufig werde mit boulevardesken Überschriften gearbeitet, die jedoch bei Qualitätsmedien wenig Erfolg versprechen. Cliffhanger sind Standard geworden und „*Warum-Fragen*“ in den Überschriften funktionieren ebenfalls besonders gut. Auch die Herstellung von Quellentransparenz beeinflusst das Weiterleitungsverhalten positiv.

Faktoren der Verbreitung (vgl. Goldapp, 2016, S. 75-76)

Einflussreiche Online-Persönlichkeiten sind für die reichweitenstarke Verbreitung von Inhalten besonders geeignet, ebenso wie die Einbindung von ExpertInnen-Meinungen. Eine Zusammenarbeit mit wichtigen *Influentials* ist in Sozialen Medien demnach durchaus ratsam. Formate wie Umfragen, die die NutzerInnen aktiv einbinden, stärken die Markenbindung, was wiederum zu stärkeren Effekten bei der Verbreitung führt. Bei der Verbreitung von Inhalten ist es für Redaktionen außerdem wichtig, ihre Zielgruppe zu kennen und zu wissen, was ihre Verbreitungsmotive sind. Lustigerweise scheint der Dienstag der am geeignetste Tag für die Verbreitung von Inhalten zu sein. Generell funktioniere eine virale Verbreitung am besten an Werktagen. Die besten Zeiten am Tag sind zwischen 8 und 9 Uhr und zwischen 19 und 20 Uhr.

Soziale Medien gewinnen also für Medienunternehmen generell sehr stark an Bedeutung und sind meist bereits fester Bestandteil nahezu aller Unternehmensstrategien sind. Die wichtigsten Argumente dafür sind der Zugewinn an Traffic auf der eigenen Website und die Recherche. Dabei denken die meisten von ihnen nicht, dass sie bereits die optimale Social Media-Strategie gefunden haben, viele sind hier sehr experimentierfreudig. Gleichzeitig sind viele Redaktionen unzufrieden, weil die Frage nach der Refinanzierung der Aktivitäten unbeantwortet bleibt, sich einheitliche Erfolgsmessungen noch nicht durchgesetzt haben und strategische Planungen in Sozialen Medien schwierig sind. (vgl. Goldapp, 2016, S. 43-44)

4 Zwischenbilanz

Der tiefgreifende Medienwandel, der zu Beginn dieser Arbeit schon Thema war und sich wie ein roter Faden durch die einzelne Kapitel zieht, lässt sich nicht leugnen. Zum Medienalltag (gerade) junger Erwachsener gehören der permanente Zugang zum Internet per Flatrate, das ständig eingeschaltete Smartphone und der PC im Onlinemodus auf dem Schreibtisch. Hinzu kommen möglicherweise bald die IT Brille, die Smartwatch und vieles mehr. Die Ausbreitung und Veralltäglichung der Online-Medien wirkt sich auf Mediennutzung aus und verändert die Art und Weise des Mediengebrauchs. Dieser Nutzungswandel hat wiederum Auswirkungen auf die Funktionen der verschiedenen journalistischen Medienangebote. (vgl. Thomä, 2014, S. V) Klassische Medien verlieren vermehrt ihre NutzerInnen: immer weniger Menschen interessieren sich für die Zeitung, sondern lesen lieber Im Netz. Auch das Fernsehen verliert ZuschauerInnen, da es online eine größere Auswahl an Video-Angeboten gibt und RadiohörerInnen wandern ab zu Musikdiensten wie Spotify ab. (vgl. Goldapp, 2016, S. 9)

Mit all dem geht der fortschreitende Siegeszug Sozialer Medien einher, die jede Branche, jede Altersgruppe und sämtliche Lebensbereiche allgegenwärtig tangieren. Ihr Einfluss auf den Journalismus stellt in dieser Arbeit das zentrale Thema dar. Und so stehen innerhalb der Diskussion um das Verhältnis von Journalismus und Sozialen Medien auf der einen Seite des Spektrums Meinungen wie die von Habermas, der sagt dass Soziale Medien zur Fragmentierung der Öffentlichkeit führen. Auf der anderen Seite steht hingegen die Hoffnung auf mehr Transparenz, BürgerInnenjournalismus und eine fortschreitende Demokratisierung, die in die Sozialen Medien gelegt wird. Unabhängig davon wer nun Recht hat: der Medienwandel führt dazu, dass alle Medienhäuser durch die Digitalisierung zu einer konzeptionellen Änderung ihres bisherigen Angebots gezwungen sind. Kernthema dieser Arbeit stellt die Nachrichtenagentur dar – diese soll in den anschließenden Kapiteln insbesondere hinsichtlich ihrer herausragenden Funktion bei der Herstellung von Öffentlichkeit betrachtet werden.

5 Nachrichtenagenturen

Eine besonders ausführliche Definition des Begriffs Nachrichtenagentur formulierte die UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) bereits im Jahr 1953: *„A news agency is an undertaking of which the principal objective, whatever its legal form, is to gather news and news material, of which the sole purpose is to express or present facts, and to distribute it to a group of news enterprises, and in exceptional circumstances to private individuals, with a view to providing them with as complete and impartial a news service as possible against payment and under conditions compatible with business laws and usage.“* (UNESCO, 1953, S. 24) Dieses Zitat stammt aus einer Zeit, in der die zum Teil disruptiven Veränderungsprozesse, welche die Digitalisierung mit sich bringen

sollte, noch nicht vorhersehbar waren. Ähnlich verhält es sich mit der Beschreibung von Weischenberg: *„Nachrichtenagenturen sind die wichtigste Informationsquelle der Massenmedien; sie sind damit zentrale Beeinflussungsfaktor für unser Weltbild.“* (Weischenberg, 1982, S. 85)

Die Definition von Wilke und Dovifat rückt den wirtschaftlichen Charakter der Nachrichtenagentur in den Fokus. Für sie sind Nachrichtenagenturen Unternehmen, *„(...) die mit schnellen Beförderungsmitteln Nachrichten zentral sammeln, sichten und festen Beziehern weiterleiten.“* (1976, S. 91) Schulten-Jaspers ergänzt, dass diese Definition auch den wichtigen Aspekt der Schnelligkeit von Nachrichtenagenturen hervorhebt (vgl. 2013, S. 57). Grüll stellt fest, dass die zentrale Aufgabe der Nachrichtenagentur somit darin besteht, Nachrichten gesammelt wiederzugeben und darzustellen. Nachrichtenmaterial wird von ihr an Nachrichtenunternehmen – die Massenmedien – und in besonderen Fällen auch an Privatpersonen geleitet. Gegen Entgelt sollen die Massenmedien einen möglichst vollständigen und objektiven Nachrichtenservice erhalten. (vgl. Grüll, 2009, S.14)

Solche Definitionen und Beschreibungen sind nach Auffassung von Minet zu eindimensional, da sie primär den Nachrichtenservice der Agentur behandeln. Er geht sogar so weit zu behaupten, dass der traditionelle Name Nachrichtenagentur zu eng geworden sei (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 57). Denn Nachrichtenagenturen seien *„(...) zu umfassenden Dienstleistungsunternehmen für Presse und Rundfunk geworden. Man kann die Agenturen als ‚Nachrichtengroßhändler‘ ansehen, die einerseits systematisch Nachrichten aller Art sammeln und kaufen, andererseits wieder verkaufen, aber auch manipulieren in des Wortes ursprünglichem Sinn, d.h. auslesen, umformen, übersetzen, mit notwendigem Kommentar und Hintergrund versehen und auf Richtigkeit überprüfen. Für die Kunden übernehmen sie die Funktion eines ‚gate-keepers‘, der nur bestimmte Mengen von Nachrichten*

durchlässt, die diese ihrerseits jedoch kaum alle verwerten können. Weder darf die Umsetzung die Meldung verfälschen, noch die Auswahl die Meinungen bewusst in eine Richtung beeinflussen.“ (Minet, 1977, S. 18)

Höhne greift im Gegensatz zu Minet weniger die tatsächlichen Angebote, sondern vielmehr die journalistische Verantwortung sowie die erforderliche Objektivität der Nachrichtenagentur auf: *„Nachrichtenagenturen sind Unternehmen, die Meldungen über allgemein interessante Ereignisse nicht nur passiv sammeln, sondern die in eigener journalistischer Verantwortung selbst aktiv werden, um das Ereignis von allen Seiten beleuchten zu können. Aufgabe des Unternehmens ist es, von den so gesammelten Meldungen für die verschiedenen Kundenkreise Dienste zusammenzustellen, die in einer Auswahl einen unparteiischen Überblick über das Geschehen des Tages geben.“ (Höhne, 1984, S. 130)*

Schulten-Jaspers schreibt, dass solche Definitionen hinsichtlich der Kernfunktionen der Nachrichtenagenturen zwar auch heute noch zutreffend sind, sie gleichzeitig aber auch das veränderte Verhältnis zwischen Nachrichtenagentur und NachrichtenagenturkundIn außer Acht lassen: speziell das Internet habe dazu geführt, dass das klassische Sender-Empfänger-Modell für die Nachrichtenagentur nicht mehr gelte. Zwar bestehen die Aufgaben der Nachrichtenagenturen – die im folgenden Kapitel genauer beschrieben werden sollen – noch immer darin, Informationen zu sammeln und diese möglichst schnell und objektiv zu verbreiten, allerdings habe sich der Kreis der KundInnen erweitert und zu den klassischen Aufgaben seien zahlreiche weitere Aspekte dazugekommen. (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 58)

5.1 Arbeitsweisen und Kernfunktionen von Nachrichtenagenturen

„Die Nachrichtenagenturen (Presseagenturen) in aller Welt versorgen ihre dafür zahlenden Abnehmer – hauptsächlich Zeitungsredaktionen, Rundfunk- und Fernsehanstalten, andere Nachrichtenagenturen, Regierungsstellen und Privatkunden – mit aktuellen Nachrichten.“ (Kloth, 1993, S. 7) Kloth führt fort, dass die Kenntnis über ein vierstufiges Verfahren gewonnen und verbreitet werde. In der ersten Stufe gelangt ein Ereignis als Nachricht beispielsweise durch KorrespondentInnen zur Agentur und wird dort von der Agentur-Redaktion bearbeitet und aufbereitet. Es folgt die Verbreitung an die Kundinnen der Agentur. Von diesen wird eine zweite Auswahl und Bearbeitung durchgeführt, woraufhin die Nachricht in der Öffentlichkeit verbreitet wird und so zur Kenntnisnahme und Reaktion des Publikums führt. Da die Agenturen die ersten Stufen dieses Prozesses steuern, bestimmen sie maßgeblich die Produktinhalte ihrer MedienkundInnen. (vgl. 1993, S. 7)

Die meisten Nachrichtenagenturen sind somit B2B-AnbieterInnen (Business-to-Business-AnbieterInnen) und ihre Angebote richten sich somit zunächst nicht an die EndkonsumentInnen (vgl. Vyslozil & Wippersberg, 2014, S. 21). Für das Funktionieren der tagesaktuellen Berichterstattung sind sie nach Zschunke unerlässlich. Er schreibt, dass eine Redaktion ohne den Nachrichtenservice der Agentur nicht auskommt, da dieser die Grundlage der gesamten Planung für Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Internet-Portale sei. Außerdem nehme die Nachrichtenagentur im digitalen Zeitalter eine weitere wichtige Funktion ein: aufgrund der Informationsüberflutung, die Resultat der allseitigen Vernetzung der öffentlichen Kommunikation sei, brauche die Gesellschaft eine professionelle

Nachrichtenauswahl mehr denn je (vgl. Zschunke 2005, S. 17). „*Aus den Unmengen von Informationsbruchstücken und Beiträgen der öffentlichen Kommunikation filtern Nachrichtenagenturen die kleine Teilmenge heraus, die für eine demokratische Öffentlichkeit relevant ist.*“ (Zschunke, 2005, S. 17)

Daran anknüpfend bezeichnen Bruckenberger und Mayr die AgenturjournalistInnen als ChronistInnen der Zeitgeschichte. Sie dokumentieren registrieren und zeichnen auf was in der Welt passiert. (vgl. 2004, S. 164) Dem schließt sich Herlyn an und schreibt, dass Nachrichtenagenturen Wegweiser sind, die Nachrichten mit Kompetenz auswählen. Sie erläutern diese Nachrichten, machen Hintergründe sichtbar und führen Informationsflüsse zusammen (vgl. Herlyn, 2008, S. 269) Die enorme Bedeutung der Nachrichtenagentur spiegle sich nach Schulten-Jaspers auch in Zeiten des Internets noch in allen Medien wider (vgl. 2013, S. 53). Laut Angaben des International Press Institute basierte im Jahr 2005 wenigstens die Hälfte aller Artikel, die in Tageszeitungen veröffentlicht wurden, auf Agenturmeldungen. Bei Nachrichtenmaterial im Radio und Fernsehen seien es sogar noch mehr gewesen. (vgl. Segbers, 2007, S. 223)

Vyslozil und Wippersberg rücken die qualitativ hochwertige journalistische Infrastruktur, die Nachrichtenagenturen ihren KundInnen bieten, in den Vordergrund. Zudem betonen sie, dass die Kosten für diese professionelle Infrastruktur verhältnismäßig erschwinglich seien (vgl. 2014, S. 21). Nach Vyslozil sind Nachrichtenagenturen „*Schlüsselinstitutionen mit substanzieller Bedeutung für jedes Mediensystem*“ und eine „*einzigartige Informationsdrehscheibe*“ (vgl. Vyslozil, 2005). Auch beispielsweise Löwisch weist darauf hin, dass ihre Funktion als „*Schleusenwärter eines Nachrichtenflusses, der sehr reißend ist*“ unterschätzt werde (vgl. 2012, S. 81) und Struk ist der Auffassung, dass „*Massenmedien ohne*

ihre Zulieferer, die Nachrichtenagenturen“ heute nicht mehr überleben könnten (vgl. 2000, S 179).

5.2 Nachrichtenagenturen als unsichtbare Gatekeeper

Nachrichtenagenturen stehen bislang kaum im Fokus des öffentlichen Interesses und das obwohl sie – wie bereits erläutert – eine so tragende Funktion in der Medienlandschaft einnehmen (vgl. Vyslozil und Wippersberg, 2014, S. 19). Rantanen und Boyd-Barrett bezeichnen sie als unsichtbares Nervensystem „(...) *that connects all its parts, be it electronic or print, big or small, capital or provincial.*“ (2002, S. 85) Segbers vermutet den Grund für diese Unsichtbarkeit insbesondere darin, dass die KundInnen der Agentur wegen ihrer eigenen Reputation und Selbstdarstellung wenig Interesse daran hätten ihren RezipientInnen mitzuteilen, dass nicht etwa ihre eigenen KorrespondentInnen Inhalte verfassen, sondern diese oft von der Nachrichtenagentur stammen. Den Agenturen wiederum käme ihre Anonymität durchaus gelegen, da sie so den möglichen Diskussionen um ihre hohe publizistische Macht entgehen können. (vgl. 2007, S. 10) Schließlich gelangen Nachrichten laut Beck oft nur dann an die Öffentlichkeit, wenn die Agenturen sie an die Massenmedien weiterleiten. Gleichzeitig gelangen Nachrichten, die nicht über die Agenturen verbreitet werden nur dann an die Öffentlichkeit, wenn die Medien selbst oder ihre KorrespondentInnen von einem Ereignis erfahren. Die KorrespondentInnennetze der Agenturen sind jedoch meist viel dichter und auch die hohen Qualitätsansprüche und die gute Personalausstattung können sich andere Medien meist nicht leisten. (vgl. Beck, 2012, S. 45)

Auch Schulten-Jaspers stellt fest, dass Nachrichtenagenturen trotz ihrer dominanten Stellung im Selektionsprozess von Informationen, der breiten Masse der Bevölkerung selten ein Begriff sind (vgl. 2013, S. 54). Wilke bezeichnet das Wissen

um Nachrichtenagenturen als „*geradezu umgekehrt proportional zu ihrer Bedeutung für die Unterrichtung durch die Massenmedien*“ (2000, S. IV) Lorencz schreibt in ihrer Diplomarbeit, dass es sich bei JournalistInnen der Nachrichtenagentur nicht um „*Berühmtheiten*“ wie die der Massenmedien handle, vielmehr agieren AgenturjournalistInnen meist anonym und im Hintergrund (vgl. 2009, S.12). Und auch schon ältere Literatur thematisierte den Umstand der Unsichtbarkeit: Minet schrieb es sei verwunderlich, dass die Nachrichtenagentur so selten im Scheinwerferlicht stehe – und dass obwohl sie doch immer an der Quelle der Information zu finden sei (vgl. 1977, S. 1) Er führt fort: „*Zeitungen sowie seit den zwanziger Jahren dieses Jahrhunderts Rundfunk – und seit den fünfziger Jahren Fernsehanstalten haben große Anstrengungen unternommen, ihre Korrespondenzen auszuweiten; aber auch die größten unter ihnen können nicht allein aus allen Teilen der Welt berichten. Wirtschaftliche Notwendigkeiten zwingen zur Bildung eigener Organisationen, die für die Massenmedien überall Nachrichten sammeln und an sie weitergeben.*“ (1977, S. 16-17)

5.3 Qualitätsmerkmale der Nachrichtenagenturen

Um die Anforderungen der KundInnen bedienen zu können, versorgen unabhängige Nachrichtenagenturen diese mit einem Nachrichtendienst, der sich durch die Gütekriterien *Richtigkeit*, *Zuverlässigkeit* und *Objektivität* auszeichnet (vgl. Vyslozil & Wippersberg, 2014, S. 21). Nach Wilke stellt die Frage der Qualität eine Frage des Überlebens für Nachrichtenagenturen dar, da sich ihre KundInnen beim Erhalt des Materials auf die drei genannten journalistischen Gütekriterien verlassen können müssen (vgl. 2007, S. 330). Auch Grüll plädiert für die besondere Achtung der Qualitätsmaßstäbe von Seiten der Nachrichtenagentur. Seiner Meinung nach sind die Merkmale *Objektivität*, *Vermittlung*, *Relevanz* und *Aktualität* zentrale

Fundamente der Nachrichtenagentur und Eigenschaften, die die Nachrichtenagentur den KundInnen bei der Gestaltung ihrer Produkte schuldig ist. (vgl. 2009, S. 25)

Nachrichtenagenturen selbst teilen diese Auffassung: die APA-Journalisten Bruckenberger und Mayr schreiben: „*Agenturjournalismus verlangt besondere Genauigkeit, besondere Geschwindigkeit, besondere Übersichtlichkeit und besondere Objektivität.*“ (vgl. 2005, S. 164) Grüll sieht in diesen Qualitätsmerkmalen der Produkte einer Nachrichtenagentur den besonderen Stellenwert und die große Stärke gegenüber anderer Quellen, die von JournalistInnen in der täglichen Arbeit in Anspruch genommen werden. Vyslozil und Wippersberg benennen die folgenden fünf Punkte, durch die sich eine Nachrichtenagentur für ihre KundInnen auszeichnet (vgl. Vyslozil & Wippersberg, 2014, S. 24-25):

Gewissheit der Versorgung (vgl. Wippersberg & Vyslozil, 2014, S. 24):

Die Nachrichtenagentur garantiert eine umfassende Versorgung mit allen tagesaktuellen Nachrichten.

Gewissheit der Quellen (vgl. Wippersberg & Vyslozil, 2014, S. 24):

Die Meldungen der Agentur sind geprüft und können direkt verarbeitet werden.

Gewissheit der Planung: (vgl. Wippersberg & Vyslozil, 2014, S. 24)

Der Agenturdienst bietet den Medien durch Kalenderfunktionen die Möglichkeit im Vorfeld zu planen und weist auf bevorstehende Ereignisse hin.

Legale Gewissheit (vgl. Wippersberg & Vyslozil, 2014, S. 24-25):

Die KundInnen können davon ausgehen, dass es sich um legales Material handelt.

Sicherheitsnetz (vgl. Wippersberg & Vyslozil, 2014, S. 25):

Der Service der Agentur stellt ein Sicherheitsnetz dar – relevante Ereignisse können so kaum mehr übersehen werden.

Ein häufig zitierter Satz im Agenturjournalismus lautet: „*Get it first, but get it right!*“ (vgl. Zschunke, 2000, S. 15). Somit stehen nach Aussage von Bruckenberg und Mayr die *Richtigkeit* und die *Zuverlässigkeit* ganz oben in der Hierarchie der Qualitätskriterien von Nachrichtenagenturen. Ihnen folgen *Schnelligkeit*, *Übersichtlichkeit* und ein *guter Stil*. (vgl. 2004, S. 165)

5.4 Besitzverhältnisse der Nachrichtenagenturen

Nachrichtenagenturen entstanden nach Wilke ab den dreißiger Jahre es 19. Jahrhunderts in Europa, als die Presse sich zu einem modernen Massenmedium entwickelte. Dies lag daran, dass keine Zeitung mehr für sich allein den steigenden Bedarf an Nachrichten aus dem In- und Ausland decken konnte. Dementsprechend waren Zuliefererbetriebe notwendig geworden, die ihre Dienste immer weiter ausbauten. Dadurch entwickelte sich eine – noch heute andauernde – Abhängigkeit der Medien von den Nachrichtenagenturen. (vgl. Wilke, 2011. S. 13)

Nach Vyslozil und Wippersberg lassen sich die heutigen Nachrichtenagenturen hinsichtlich ihrer Besitzverhältnisse zu drei großen Gruppen klassifizieren, die im Folgenden knapp erläutert werden sollen (vgl. 2014, S. 29-30):

Staatliche Agenturen (vgl. Wippersberg & Vyslozil, 2014, S. 29):

Diese Form stellt mit 75% aller Nachrichtenagenturen den größten Anteil weltweit dar. Unter staatliche Nachrichtenagenturen fällt ein breites Spektrum an Agenturen, wie beispielsweise die spanische EFE, welche sich durch einen sehr hohen Grad an journalistischer Qualität auszeichnet. Hinzu kommen aber auch Agenturen wie die nordkoreanische KCNA, die ohne Frage extrem staatsnah sei und durchaus als Sprachrohr der nordkoreanischen Regierung bezeichnet werden könne.

Unabhängige Agenturen (vgl. Wippersberg & Vyslozil, 2014, S. 29):

Diese Gruppe ist privatwirtschaftlich organisiert und zumeist im Besitz der Medien eines Landes. Unabhängige Nachrichtenagenturen sind mit einem Anteil von 22% die zweitgrößte Form von Nachrichtenagenturen und zeichnen sich durch ihre Unabhängigkeit von Staat und Regierung aus.

Öffentlich-rechtliche Nachrichtenagenturen vgl. Wippersberg & Vyslozil, 2014, S. 30):

Die kleinste Gruppe der Nachrichtenagenturen ist öffentlich-rechtlich organisiert. Sie stehen im Besitz der Öffentlichkeit, ihre Unabhängigkeit ist in der Gesetzgebung verankert. Hinsichtlich ihrer journalistischen Unabhängigkeit und Verlässlichkeit entsprechen sie somit dem Modell der unabhängigen Nachrichtenagenturen.

Hierzu schreibt Segbers, dass gerade den privatwirtschaftlich organisierten – also unabhängigen – Nachrichtenagenturen eine besondere Bedeutung für ein hohes

Maß an publizistischer Qualität und Medienvielfalt eines Landes zukommt (vgl. 2007, S. 13). Da sich die vorliegende Arbeit auf eine unabhängige Nachrichtenagentur konzentriert, soll im nächsten Kapitel eine Auswahl der wichtigsten unabhängigen, bzw. öffentlich-rechtlich organisierten Nachrichtenagenturen und ihre gegenseitige Verflochtenheit kurz portraitiert werden. Daran schließt eine ausführlichere Betrachtung der österreichischen APA an.

5.5 AFP, AP, Reuters und dpa: Hintergründe und Kooperationen

Um 1850 entstanden nahezu zeitgleich in Berlin, Wien, London und New York Nachrichtenagenturen, die auch noch heute von besonderer Bedeutung sind. Die allererste Agentur wurde jedoch bereits 1835 in Paris gegründet, was sich durch die technische Weiterentwicklung der elektrischen Telegrafen sowie politischer und wirtschaftlicher Veränderungen ergab. Hinzu kam die steigende Nachfrage nach Informationen in der Bevölkerung. (vgl. Dörfler & Pensold, 2001, S. 11)

AFP

Die älteste internationale Nachrichtenagentur ist die Agence France Presse (AFP). Charles-Louis Havas baute das Übersetzungsbüro Garnier zu einem Nachrichtendienst aus und hatte bereits 1811 damit begonnen, Artikel zu übersetzen und an andere Zeitungen zu verkaufen. 1840 begann Havas mit der Hilfe von regelmäßiger Brieftaubenpost seine Nachrichten möglichst schnell in anderen Medien unterzubringen. (vgl. Höhne, 1984, S. 63) Seit 1957 hat die AFP einen Rechtstatus, der mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im deutschsprachigen Raum vergleichbar ist. Die

Kontrolle über das Unternehmen obliegt den Hauptnutzern, mit einer starken Dominanz der französischen Presse. (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 80) Sie gilt nach AP und Reuters als die drittgrößte Nachrichtenagentur der Welt mit dem am dichtesten verknüpften Korrespondentennetzwerk (vgl. Löwisch, 2012, S. 79)

AP

Von sechs großen New Yorker Zeitungen wurde 1848 die Agentur Associated Press (AP) gegründet. Das gemeinsame Ziel war, es die hohen Druckkosten zu verringern – hierfür wurde sie als genossenschaftliche Organisation gegründet, die für viele Agenturen zum Vorbild wurde (vgl. Minet, 1977, S. 75-77). AP verfasst heute ihre Dienste in fünf Sprachen, die wiederum in viele weitere Sprachen übersetzt werden. Damit erreicht sie nach eigener Aussage mehr eine Milliarde Menschen täglich. (vgl. Segbers, 2005, S. 313) Sie zählt weltweit 280 Büros in rund 110 Ländern (vgl. AP, 2016).

Reuters

Paul Julius Reuters, der zunächst für Charles-Louis Havas arbeitete, gründete 1851 die Agentur Reuters als Büro für Wirtschaftsnachrichten. Reuters prägnanter Schreibstil machte ihn berühmt und so entwickelte er sich zu einem Pionier der umfangreichen und genauen Berichterstattung, besonders bei Wirtschaftsthemen (vgl. Höhne, 1977, S. 71). Auch heute ist Reuters noch immer für die umfassende Berichterstattung im Wirtschafts- und Finanzbereich bekannt (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 100). Neben dem Weltdienst bietet Reuters heute eine Vielzahl an fremdsprachigen Text-,

Bild-, Grafik-, Online-, und TV-Diensten (vgl. Weischenberg, 2013, S. 38) und beschäftigt rund 15 000 MitarbeiterInnen (vgl. Segbers, 2007, S. 18).

dpa

Die Ursprünge der Deutsche Presse Agentur (dpa) gehen ins Jahr 1849 zurück, während sie in ihrer heutigen Form 1949 aus dem Zusammenschluss all jener Agenturen gegründet wurde, die die westlichen Alliierten in ihren Besatzungszonen gegründet hatten (vgl. Mast, 2012, S. 54). Sie ist die größte deutschsprachige Nachrichtenagentur und stellt eine GmbH dar, deren Gesellschafter Verlage und Rundfunkanstalten sind (vgl. Mast, 2012, S. 54). Laut Segbers gilt Deutschland als das Land des am härtesten umkämpften Nachrichtenmarktes mit der größten Anzahl an Nachrichtenagenturen. Der Dienst der dpa wird dennoch von fast allen deutschen Medien bezogen. (vgl. 2005, S. 314). Sie beschäftigt rund 1000 Mitarbeiter und ist in ca. 100 Ländern aktiv (vgl. dpa, 2016).

Die weltweit am meisten verbreitete Art der Kooperation zwischen einzelnen Nachrichtenagenturen ist der Nachrichtenaustausch (vgl. Segbers, 2007, S. 177). *„Das Auslandskorrespondentennetzwerk keiner Agentur reicht aus, um auch nur annähernd befriedigende Berichterstattung aus allen Teilen der Erde zu gewährleisten.“* (Minet, 1977, S. 165) Segbers fügt hinzu, dass ein vollständiges Nachrichtenangebot nur mit Hilfe des gegenseitigen Austauschs zwischen den Agenturen möglich ist: so verkaufen internationale Nachrichtenagenturen ihre Weltnachrichten an nationale Agenturen, während nationale Agenturen dafür Geld bezahlen und ebenfalls ihre eigenen Nachrichten verkaufen (vgl. 2007, S. 178).

5.6 Die Austria Presse Agentur (APA)

Die langjährige Geschichte der APA begann im Jahr 1849 mit der Gründung der „*Österreichischen Korrespondenz*“, die 1859 in das „*k.k. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau*“ umbenannt wurde (vgl. Vyslozil & Wippersberg 2014, S. 360). Damit zählt die APA neben den vier genannten Nachrichtenagenturen zu den ältesten der Welt (vgl. APA, 2016). Seit 1860 war das Bureau die erste staatliche Nachrichtenagentur weltweit und zählte mit ihrer dominierenden Stellung im Balkan-Gebiet bis zum Ende des Ersten Weltkriegs zu einer der vier größten Agenturen. 1919 wurde sie zu einer kleineren, nationalen Agentur umstrukturiert und bis zum Anschluss Österreichs in das NS-Regime im Jahr 1938 „*Agentur Amtliche Nachrichtenstelle*“ (ANA) genannt. (vgl. Vyslozil & Wippersberg, 2014, S. 360) Die APA in ihrer heutigen Form wurde nach dem zweiten Weltkrieg im Jahr 1946 nach dem Genossenschaftsprinzip und mit Hilfe der beiden Weltagenturen AP und Reuters gegründet (vgl. APA, 2016). So sollte der APA wirtschaftliche Unabhängigkeit und eine freie Nachrichtengebung zugesichert werden. (vgl. Zussner, 1998, S. 47).

Heute befindet sich die APA im Eigentum von dreizehn Österreichischen Tageszeitungen und dem ORF (vgl. APA, 2016a). Sie selbst betont die Erfüllung ihrer Aufgabe als neutrale NachrichtenlieferantIn in „*(...) politischer und wirtschaftlicher Unabhängigkeit nach den Geboten von Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Ausgewogenheit, sowie unter der Vermeidung jeglicher Einseitigkeit und Parteinahme*“ (APA 2016b). Bis dahin war es nach Schulten-Jaspers jedoch ein langer Weg: mehr als 95 Jahre stand die APA unter staatlichen Einfluss, bis sie sich in den 1970er Jahren völlig von politischer Einflussnahme befreien konnte (vgl. 2013, S. 79). Der entscheidende Grund hierfür lag im wirtschaftlichen Erfolg der Agentur, dank der seit den 1980er Jahren betriebenen

Diversifizierungs- und Innovationspolitik der Agentur (vgl. Dörfler & Pensold, 2001, S. 19-20). Zu dieser Politik zählen u.a. die folgenden Meilensteine in der Firmengeschichte der letzten Jahrzehnte (vgl. APA, 2016):

- *1977 Einführung des ersten elektronischen Redaktionssystems:* Als erstes Medienunternehmen Österreichs und eine der ersten Agenturen in Europa führt die APA ihr erstes elektronisches Redaktionssystem mit damals 16 Bildschirmen ein.
- *1985 Einführung des APA-Bilderdienstes:* Als Ergänzung zu den Text-Diensten startete die APA ihren aktuellen Pressebilderdienst und wurde 1986 GesellschafterIn der European Pressphoto Agency (epa).
- *1989 Markteinführung von APA-Online:* Das von der APA entwickelte Realtime-Informationssystem ist verknüpft mit einem Datenbank-Host und leitete eine neue Ära der wirtschaftlichen Prosperität der APA ein.
- *1990 Beginn der elektronischen Zeitungs-Archivierung:* Der Standard ist die erste Zeitung, die bei APAOnline elektronisch archiviert wird.
- *2010 News am Tablet:* Gemeinsam mit der Schweizerischen Depeschenagentur (SDA) gründet die APA die sda Informatik AG in Zürich. Kurz nach dem Launch von Appes iPad entwickelte die APA passende News-Anwendungen für Tageszeitungen. Diese präsentieren

die E-Paper-Version des Print-Mediums inklusive multimedialer Elemente, die ideal für Tablets sind.

Noch immer sind Nachrichten das Kerngeschäft der APA. Die APA-Gruppe setzt sich aus der genossenschaftlich organisierten Nachrichtenagentur und vier hundertprozentigen Tochterunternehmen zusammen. Hierbei ist sie in den Geschäftsfeldern *Nachrichtenagentur*, *Bildagentur*, *Informationsmanagement* und *Informationstechnologie* tätig. (vgl. APA, 2016a)

Nachrichtenagentur

Das Geschäftsfeld Nachrichtenagentur beinhaltet die redaktionellen Bereiche der APA. Es setzt sich aus den Profitcentern APA-Basisdienst, APA-Multimedia und APA-Finance zusammen und ist durch die bereits erläuterten Grundsätze Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit, Ausgewogenheit und Schnelligkeit gekennzeichnet. (vgl. APA, 2016c) Beim APA-Basisdienst liefern etwa 165 RedakteurInnen jeden Tag 560 Meldungen in den Ressorts Außenpolitik, Innenpolitik, Wirtschaft, Chronik, Kultur, Wissenschaft, Bildung, Medien und Sport. Hinzu kommen Bild- und Grafikmaterial und die Verträge mit internationalen Agenturen garantieren einen weltweiten Informationsfluss. (vgl. APA, 2016a) APA-Multimedia versteht sich als Kompetenzzentrum für multimedialen Content und redaktionelles Outsourcing. Der Bereich versorgt österreichische Web-Portale und Mobildienste mit individuellen Inhalten, zusätzlich werden den Kunden spezifische Datenbank-Dienste angeboten. (vgl. APA, 2016a) APA-Finance schließlich ist die Finanz-Nachrichtenagentur der APA. Sie beobachtet und

analysiert aktuelle Entwicklungen auf den Finanz- und Kapitalmärkten. (vgl. APA, 2016a)

Bildagentur

Das Geschäftsfeld Bildagentur umfasst die Tochterunternehmen APA-PictureDesk GmbH und die Mehrheitsbeteiligung an der Keystone AG. Mit den beiden im jeweiligen Land marktführenden Bildanbietern bedient die Agentur einen großen Teil des europäischen Bildmarktes. (vgl. APA, 2016c) APA-PictureDesk vereint das Fotomaterial der APA-Bildredaktion sowie zahlreicher nationaler und internationaler Fotografen und Partneragenturen. PictureDesk umfasst etwa 22 Millionen Bilder – von historischen Pressefotos hin zu aktuellen Infografiken. (vgl. APA, 2016a) Keystone beliefert die wichtigsten Medien der Schweiz mit Bildmaterial. Derzeit sind zwei Millionen Bilder abrufbar, die Archive umfassen elf Millionen Bilder. (vgl. APA, 2016a)

Informationsmanagement

Die APA-OTS Originaltext-Service GmbH und APA-DeFacto Datenbank- und Contentmanagement GmbH, Eisenbacher GmbH und APA-Mediawatch –Institut für Medienanalysen GmbH sind Teil des Geschäftsfeldes Informationsmanagement. Die Services all dieser Unternehmen sind auf den Kommunikationsbedarf von KundInnen in Informations- und Kommunikationsberufen ausgerichtet. (vgl. APA, 2016c)

Informationstechnologie

Der vierte Geschäftsbereich Informationstechnologie umfasst die Töchter APA-IT Informations Technologie GmbH, Gentic Software GmbH sowie 50 Prozent der dpa-digital service GmbH. Diese Unternehmen liefern ihren KundInnen IT-Outsourcingdienstleistungen, Softwarelösungen, Content Management Systeme und Plattformen für Mobile Publishing. (vgl. APA, 2016c)

5.7 Nachrichtenagenturen als Forschungsgegenstand

Ähnlich wie im öffentlichen Diskurs wird den Nachrichtenagenturen auch von Seiten der Wissenschaft recht wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Bereits Höhne bezeichnete sie in den 80er Jahren als „*Stiefkinder*“ der Forschung (1984, S. 76). *„In einem merkwürdigen Kontrast zu der großen Bedeutung der Nachrichtenagenturen steht die beschränkte Aufmerksamkeit, die sie in der wissenschaftlichen Forschung gefunden haben. Dies ist zwar schon wiederholt festgestellt und zu erklären versucht worden, ohne das daraus aber lange Zeit Konsequenzen gezogen wurden.“* (Wilke, 2011, S.13) Wilke führt fort, dass zwar durchaus wissenschaftliche Auseinandersetzungen stattgefunden hätten, im Grunde aber noch immer gelte, was Steinhausen bereits 1959 formulierte (vgl. 2011, S. 13-14): *„Obwohl ein publizistischer und politischer Wirkungsfaktor von hohem Rang, führen die Nachrichtenagenturen ein ziemliches Schattendasein am Rande wissenschaftlicher Forschungsarbeit.“* (Steinhausen, 1959, S. I) Im Übrigen gelte diese Vernachlässigung speziell für den deutschsprachigen Raum: für die großen Agenturen gäbe es teilweise schon seit Jahrzehnten grundlegende Untersuchungen

(vgl. Wilke, 2011, S. 14) und auch Schuller spricht von einem „*enormen Literaturdefizit*“ (vgl. 2003).

In der „*seltenen Fachliteratur*“ (vgl. Meinke, 2002, S. 11) finden sich jedoch nicht nur KommunikationswissenschaftlerInnen, sondern häufig auch ExpertInnen aus der Praxis als AutorInnen (vgl. Hollborn, 2014, S. 23). Hollborn nennt beispielsweise den ehemaligen Geschäftsführer der dpa, Michael Segbers, oder Peter Zschunke, der bereits bei einer Vielzahl von Pressediensten beschäftigt war.

Nach Grüll basieren die Studien, in denen sich die Kommunikationswissenschaft den Agenturen nähert, zumeist auf der gleichen methodischen Umsetzung: Befragungen mit NachrichtenredakteurInnen. Diese zielten häufig auf die Qualität der Nachrichtenprodukte der Agenturen. (vgl. 2009, S. 30) Hollborn führt fort, dass das Forschungsfeld der Nachrichtenagenturen grob in drei Strömungen gegliedert werden könne: bei der *ökonomischen* Strömung werden Agenturen als Unternehmen, die im wirtschaftlichen Wettbewerb stehen, betrachtet. Sofern Inhalte untersucht werden, dann nur als Produkt oder Ware. Hier werden Agenturen meist aus ihrem historischen Werdegang oder im Kontext des organisatorischen Wandels und der Marktverhältnisse heraus beschrieben. Unter der Forschungslinie der *Selektionsmechanismen* fasst sie Studien über Selektionsmechanismen bei Agenturen. Beliebte Forschungsrahmen seien hier insbesondere die Nachrichtenwerttheorie und die Gatekeeperforschung. Die *normative* Perspektive umfasst letztlich die Forschung, die sich mit den konkreten Inhalten von Agenturmeldungen befasst. Hier werden insbesondere sprachliche Merkmale oder Qualitätskriterien untersucht. (vgl. 2014, S. 23-24) Details dazu folgen in den Kapiteln 7.3 und 7.4.

6 Theoretische Hintergründe

„Theorien des Journalismus beschreiben den Journalismus oder einen bestimmten Bereich des Journalismus; sie suchen nach Ursachen und Bedingungen dafür, warum Journalismus so und nicht anders ist – und sie legen die Basis für Voraussagen, wohin der Journalismus sich künftig entwickelt.“ (Meier, 2013, S. 25)

JournalistInnen seien gut beraten sich nicht nur auf Alltagstheorie und Praxis zu verlassen, denn im Gegensatz zur Alltagstheorie, die vom Einzelfall und subjektiven Erfahrungen ausgeht, liefert die wissenschaftliche Theorie eine intersubjektiv nachprüfbare, allgemeingültige und kritisierbare Beschreibung und Erklärung der Wirklichkeit. Gute Theorien bauen auf vorliegenden Theorien sowie Ergebnisse der empirischen Sozialforschung auf und werden laufend weiterentwickelt. Insbesondere auch dann, wenn sich soziale Wirklichkeiten verändern. (vgl. Meier, 2013, S. 25-26)

Theorien der Nachrichtenauswahl versuchen zu erklären, warum JournalistInnen in den Medien über bestimmte Themen und Ereignisse berichten und über andere nicht. Zu den klassischen Forschungsrichtungen gehören dabei die Gatekeeper-Forschung, Studien der Nachrichtenwerttheorie sowie auch der Agenda Setting-Ansatz. Diese drei Modelle, sowie deren einzelne Entwicklungen und Anpassungen – in einer sich verändernden Wirklichkeit im Zuge der Digitalisierung – sollen im Folgenden näher betrachtet werden. Sie wurden in dieser Arbeit bereits vielfach angesprochen und dienen der theoretischen Einordnung der Erkenntnisse dieser Arbeit.

6.1 Nachrichtenwertforschung

Die Nachrichtenwertforschung begann sich in den 60er Jahren zu eine europäischen Forschungstradition zu entwickeln (vgl. Uhlemann, 2012, S. 29). Zu dieser Zeit stellten sich WissenschaftlerInnen vermehrt die Frage, warum bestimmte Ereignisse zu Nachrichten werden und hinterfragten deren Merkmale. Im Zuge

dessen entwickelte sich eine Vielzahl unterschiedlicher Verzweigungen, die jedoch alle zumeist auf den Überlegungen von Östgaard (1965), Galtung und Ruge (1970) und Sande (1971) aufbauen. Als eines der zentralsten Werke darf Schulz (1990) nicht unerwähnt bleiben. Schulz gelang es sich von der bisherigen Perspektive der Wirklichkeitsverzerrung durch Nachrichtenauswahl zu lösen und formulierte so eine allgemein gültigere Form der Nachrichtenwerttheorie. Außerhalb der europäischen Forschungstradition gibt es außerdem noch die sogenannte kulturell-biologische Nachrichtenwerttheorie. (vgl. Uhlemann, 2012, S. 29) Die wohl bekannteste Ausarbeitung der Nachrichtenwerttheorie ist die von Galtung und Ruge, die gleich näher erläutert werden soll. Darauf folgt eine im Lichte einer veränderten Wirklichkeit modifizierte Weiterentwicklung der Theorie, die Harcup und O'Neill 2001 lieferten.

6.1.1 Nachrichtenwertforschung nach Galtung und Ruge

Nachrichtenfaktoren bieten eine Erklärung dafür, was ein bloßes Ereignis zur Nachricht werden lässt (vgl. Uhlemann, 2012, S. 29). Östgaard fasste diese Faktoren zu den drei Komplexen „*Vereinfachung*“, „*Identifikation*“ und „*Sensationismus*“ zusammen. Diese Faktoren wurden von Galtung und Ruge verfeinert und so entstanden insgesamt zwölf neue Nachrichtenfaktoren. (vgl. Staab, 2002, S. 609) Bei ihrer Forschung fokussierten sich die beiden darauf herauszufinden, nach welchen Mechanismen insbesondere ausländische Ereignisse in den norwegischen Medien publiziert werden. Daraufhin entwickelten sie zwölf Merkmale (*F.*) eines Ereignisses, die eine Publikation wahrscheinlich machten (vgl. Harcup & O'Neill, 2001, S. 262-264):

F1. FREQUENCY:

„An event that unfolds at the same or similar frequency as the news medium (such as a murder) is more likely to be selected as news than is a social trend that takes place over a long period of time.“

F2. THRESHOLD:

„Events have to pass a threshold before being recorded at all. After that, the greater the intensity, the more gruesome the murder, and the more casualties in an accident — the greater the impact on the perception of those responsible for news selection.“

F3. UNAMBIGUITY:

„The less ambiguity, the more likely the event is to become news. The more clearly an event can be understood, and interpreted without multiple meanings, the greater the chance of it being selected.“

F4. MEANINGFULNESS:

„The culturally similar is likely to be selected because it fits into the news selector’s frame of reference. Thus, the involvement of UK citizens will make an event in a remote country more meaningful to the UK media. Similarly, news from the USA is seen as more relevant to the UK than is news from countries that are less culturally familiar.“

F5. CONSONANCE:

„The news selector may predict — or, indeed, want — something to happen, thus forming a mental “pre-image” of an event, which in turn increases its

chances of becoming news. “

F6. UNEXPECTEDNESS:

„The most unexpected or rare events — among those that are culturally familiar and/or consonant — will have the greatest chance of being selected as news. “

F7. CONTINUITY:

„Once an event has become headline news it remains in the media spotlight for some time — even if its amplitude has been greatly reduced — because it has become familiar and easier to interpret. Continuing coverage also acts to justify the attention an event attracted in the first place. “

F8. COMPOSITION:

„An event may be included as news less because of its intrinsic news value than because it fits into the overall composition or balance of a newspaper or news broadcast. This might not just mean light stories to balance heavy news; it could also mean that, in the context of newspaper reports on alleged institutional racism within the police, for example, positive initiatives to combat racism which would normally go unreported might make it onto the news pages. “

F9. REFERENCE TO ELITE NATIONS:

„The actions of elite nations are seen as more consequential than the actions of other nations. Definitions of elite nations will be culturally, politically and economically determined and will vary from country to country, although there may be universal agreement about the inclusion of some nations (e.g. the USA) among the elite. “

F10. REFERENCE TO ELITE PEOPLE:

„The actions of elite people, who will usually be famous, may be seen by news selectors as having more consequence than the actions of others. Also, readers may identify with them.“

F11. REFERENCE TO PERSONS:

„News has a tendency to present events as the actions of named people rather than a result of social forces. This personication goes beyond “human interest” stories and could relate to “cultural idealism according to which man is the master of his own destiny and events can be seen as the outcome of an act of free will”.“

F12. REFERENCE TO SOMETHING NEGATIVE:

„Negative news could be seen as unambiguous and consensual, generally more likely to be unexpected and to occur over a shorter period of time than positive news.“

6.1.2 Weiterentwicklung der Theorie von Harcup und O’Neill

Jahrzehnte nach der Veröffentlichung der Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge griffen Harcup und O’Neill in *„What is News? Galtung and Ruge revisited“* das Thema erneut auf um herauszufinden, welche Mechanismen zum Nachrichtenselektionsprozess bei JournalistInnen beitragen. Die ForscherInnen bedienten sich zu Beginn des neuen Jahrtausends der zwölf *„alten“* Nachrichtenfaktoren und prüften sie hinsichtlich der Selektion von Nachrichten bei

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

britischen Tageszeitungen (vgl. Harcup & O'Neill, 2001, S. 261). Mit Hilfe der generierten Ergebnisse und Dank einer umfangreichen Aufarbeitung relevanter Forschungsarbeiten gelang es ihnen, neue Nachrichtenfaktoren zu präsentieren. Demnach müssen Ereignisse (bis auf sehr wenige Ausnahmen) mindestens eines der folgenden zehn Merkmale beinhalten, um von JournalistInnen aufgegriffen zu werden. (vgl. Harcup & O'Neill, 2001, S. 278-279):

THE POWER ELITE:

„Stories concerning powerful individuals, organisations or institutions.“

CELEBRITY:

„Stories concerning people who are already famous.“

ENTERTAINMENT:

„Stories concerning sex, showbusiness, human interest, animals, an unfolding drama, or offering opportunities for humorous treatment, entertaining photographs or witty headlines.“

SURPRISE:

„Stories that have an element of surprise and/or contrast.“

BAD NEWS:

„Stories with particularly negative overtones, such as conflict or tragedy.“

GOOD NEWS:

„Stories with particularly positive overtones such as rescues and cures.“

MAGNITUDE:

„Stories that are perceived as sufficiently significant either in the numbers of people involved or in potential impact.“

RELEVANCE:

„Stories about issues, groups and nations perceived to be relevant to the audience.“

FOLLOW-UP:

„Stories about subjects already in the news.“

NEWSPAPER AGENDA:

„Stories that set or fit the news organisation’s own agenda.“

Die genannten Faktoren basieren zwar auf empirischem Material und sie stellen sicherlich eine „*modernere*“ Variante der ursprünglichen Theorie dar, doch liegt die Studie inzwischen auch schon einige Jahre zurück und es wurden dabei ausschließlich Printmedien untersucht. Sie zählt zwar zu den jüngsten Aufarbeitung der Nachrichtenwerttheorie, doch bedarf es weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema, insbesondere im Online-Bereich. Außerdem sei nach Staab generell zu bedenken, dass Nachrichtenfaktoren als objektive Eigenschaften erachtet werden, die sozusagen *natürlich* sind. Sie vernachlässigen, dass jedem kommunikativen Handeln ein kommunikatives Interesse (von Seiten der agierenden JournalistInnen) zugrunde liegt. (vgl. 202, S. 615)

6.2 Gatekeeping

Die Gatekeeper-Studien haben ihren Ursprung in den 40er Jahren in den USA, als das Entscheidungsverhalten von JournalistInnen untersucht wurde. Die Frage war hierbei: welche Agenturticker warf der Journalist „*Mr Gates*“ in den Papierkorb und welche wurden veröffentlicht? (vgl. Meier, 2013, S. 199) Später ging die Forschung von diesen individualistischen Ansätzen zum organisatorischen Kontexten über und untersuchte die komplexen Einflussbeziehungen auf die Nachrichtenauswahl innerhalb und außerhalb der Redaktion (vgl. Robinson, 1973).

Grundlegende These des Gatekeepings ist, dass der Journalismus eine Art Schleuse ist, welche die Flut der Informationen kanalisiert. Will eine Information also an die Öffentlichkeit – auf den Marktplatz – so muss sie durch die Schleuse hindurch. Die einzelnen JournalistInnen und die redaktionelle Linie sind dabei nur eine Auswahl der Einflussfaktoren auf das Gatekeeping (vgl. Meier, 2013, 199). Nach Shoemaker gibt es fünf Ebenen, die Einfluss nehmend sind. Neben der *individuellen* Ebene ist die Ebene der *Routine* zu nennen, zu der beispielsweise professionelle Regeln des Journalismus zählen. Die *organisatorische* Ebene beinhaltet die redaktionelle Linie und ökonomische Einflüsse. Auf der Ebene *Extramedia* sind Interessensgruppen wie Public Relations anzusetzen. Letztlich ist mit der Ebene *Soziales System* gemeint, dass kulturelle Einflüsse ebenfalls auf die Nachrichtenselektion wirken (vgl. 1991). Von vielen wird der Gatekeeping-Prozess als Theorie des Journalismus aufgefasst (vgl. Meier, 2013, 199). Dieser Prozess soll nun näher betrachtet werden.

6.2.1 Das klassische Gatekeeping

Der klassischen Theorie zufolge durchläuft eine Information im Nachrichtenproduktionsprozess zwei Tore um an die Öffentlichkeit zu gelangen. Diese werden von den GatekeeperInnen – den JournalistInnen – kontrolliert. Das eine Tor beschreibt die Eingangsstufe, durch die Informationen in den Nachrichtenproduktionsprozess eingelassen werden. Das zweite Tor stellt die Ausgangsstufe dar, durch die Nachrichten in die Medien entlassen werden (vgl. Bruns, 2009, S. 107)

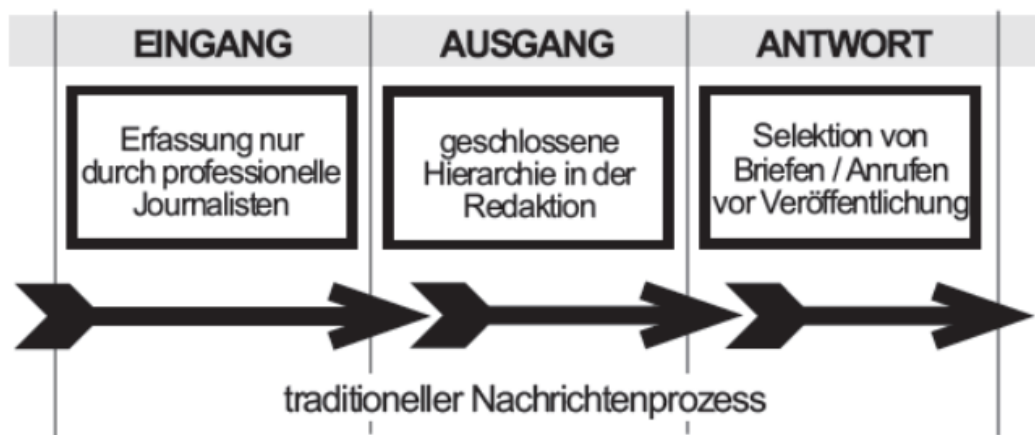


Abbildung 3: traditioneller Nachrichtenprozess mit drei Stufen (Bruns, 2009, S. 109)

Am Eingang findet in der Gatekeeping-Theorie durch journalistische Arbeitsroutinen der Einlagerungsprozess von Informationen statt. An der Ausgangsstufe findet nun das eigentliche Gatekeeping – das Auswählen und Aufbereiten relevanter Nachrichten – für die KundInnen statt. In der letzten Stufe, der Antwort, können RezipientInnen auf die an die Öffentlichkeit gelangten Nachrichten in Form von Leserbriefen oder Anrufen reagieren. (vgl. Bruns, 2009, S. 109). Im Falle des Nachrichtenagentur-Journalismus ist hierunter primär das Feedback der EmpfängerInnen des Agenturdienstes (den Medien) zu verstehen.

Dieses Konzept wird seit geraumer Zeit immer wieder diskutiert. (vgl. Schmidt, 2013, S. 199) Ein vergleichsweise recht neuer Ansatz ist das sogenannte Gatewatching, welches journalistische Prozesse speziell im Internet zu beschreiben versucht.

6.2.2 Gatewatching

Im Internet stellt sich zunehmend die Frage, ob den JournalistInnen eine „neue Rolle“ (vgl. Neuberger, 2009, S. 9) zugeschrieben werden muss. *„Traditionelle journalistische Praktiken der Inhaltsherstellung- und vermittlung lassen sich in Presse und Rundfunk in erster Linie durch den Prozess des Gatekeepings charakterisieren. Im Internet findet sich jedoch zunehmend ein anderer Ansatz, der in Analogie zu dem traditionellen Begriff als Gatewatching beschrieben werden kann.“* (Bruns, 2009, S. 107) Den größten Unterschied zwischen dem klassischen Journalismus und dem Online-Journalismus stellt wohl die Tatsache dar, dass die RezipientInnen im Internet zu aktiven NutzerInnen werden und sich demnach auch die Rolle der JournalistInnen ändert. Gatewatching geht davon aus, dass JournalistInnen nicht mehr (nur) die eigenen Eingangs- und Ausgangstore prüfen, sondern vielmehr auch die Ausgangstore externer Quellen beobachten. Die Absicht wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird, steht dabei im Vordergrund. (vgl. Bruns, 2009, S. 113)

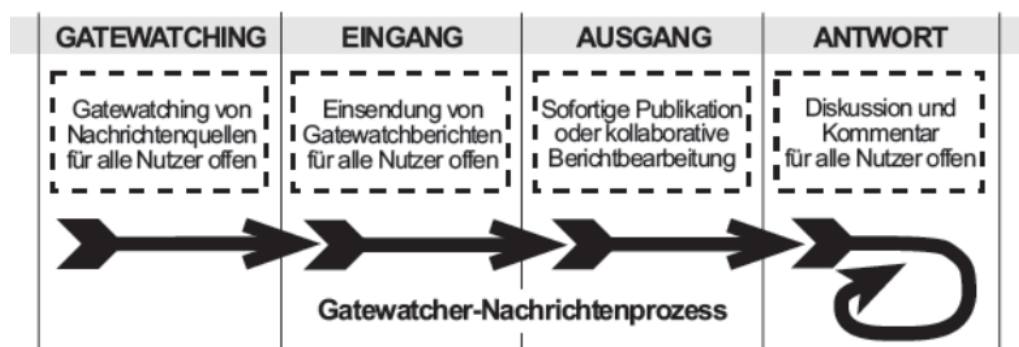


Abbildung 4: vier Stufen des Nachrichtenprozesses beim Gatewatching (Bruns, 2009, S. 114)

Demnach, so Bruns, agieren JournalistInnen im Internet nicht mehr als GatekeeperIn, sondern als GatewatcherIn, sprich sie nehmen eine beobachtende Instanz ein. Die Ziele der JournalistInnen verändern sich in diesem Model: während es in klassischen Medien ihre Aufgabe war die Menge des gesamten Materials am ersten Tor zu verringern und der Öffentlichkeit eine Auswahl der für sie relevanten Nachrichten zu präsentieren, so unterstützen sie die RezipientInnen im Internet vielmehr bei Nachrichtenauswahl, lenken sie und ordnen die Vielzahl an Informationen ein. (vgl. 2009, S. 112)

Nach Druckenthaner & Müllers ergibt sich aus der Literatur kein eindeutiger Konsens darüber, ob die journalistische Rolle als GatekeeperIn überholt ist (vgl. 2015, S. 7). Gerade im Presse- und Rundfunkbereich, den es schließlich nach wie vor gibt, sei Gatekeeping noch immer ein zentrales Thema. Die beiden kommen in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass *„(...) die Entwicklung des Gatewatchers noch nicht abgeschlossen ist und die daraus resultierenden Aufgaben von Journalistinnen und Journalisten bisher nicht vollständig adaptiert wurde.“* (Druckenthaner & Müllers, 2015, S. 12)

6.3 Agenda Setting und Intermedia Agenda Setting

Der Agenda Setting-Ansatz postuliert, dass eine wesentliche Funktion der Massenmedien darin besteht, neben tatsächlichen Inhalten – also Fakten, Meinungen, etc. – auch Relevanzvorstellungen an die verschiedener Themen an die RezipientInnen zu vermitteln. Diese Relevanzvorstellungen werden dann mittels der mehr oder weniger prominenten Aufbereitung der Themen in die Berichterstattung transportiert. Dadurch entsteht auf Seiten der RezipientInnen eine Agenda, eine Reihenfolge von mehr oder weniger wichtigen Themen, die sich an der Themenstruktur der Massenmedien orientiert. (vgl. Huck, 2009, S. 9)

Die Hypothese hat ihren Ursprung in einer Untersuchung von McCombs und Shaw (1968), in der im Zuge eines Präsidentschaftswahlkampfes beobachtet werden konnte, dass Wähler jene Themen für besonders wichtig erachten, die besonders häufig in den Massenmedien publiziert wurden. So bestimmten die Medien zwar *was* gesprochen wird, jedoch nicht *wie* darüber gesprochen wurde (vgl. Burkhart, 2002, S. 243) „*The impact of mass media – the ability to effect cognitive change among individuals, to structure their thinking – has been labeled the agenda-setting function of mass communication. Here may lie the most important effect of mass communication, its ability to mentally order and organize our world for us.*“ (McCombs & Shaw, 1977)

Wie in den vorherigen Kapiteln immer wieder erwähnt wurde, finden bestehende Vorstellungen, Theorien und Modelle in den Online-Medien oft keine Gültigkeit mehr. So steht den JournalistInnen gerade in den Sozialen Medien eine unüberschaubare Masse an Menschen auf Augenhöhe gegenüber, die ebenfalls die Themen auf der Tagesagenda bestimmen können und möglicherweise auch Einfluss auf die Agenda des Journalismus nehmen. Aufgrund dieser nicht mehr linearen Kommunikation muss somit auch der Agenda Setting-Ansatz neu formuliert werden (vgl. Armbrust, 2006). Die Effekte des Agenda Settings können jedoch bei klassischen Medien auch von jüngeren Studien weiterhin nachgewiesen werden (vgl. Huck, 2009).

In den wissenschaftlichen Debatten rund um Agenda Setting im Web 2.0 ist immer häufiger vom Intermedia Agenda Setting die Rede, welches auf McCombs und Shaws klassischer Theorie beruht und die Zusammenhänge der Agenden unterschiedlicher Medien und deren Ursachen zu beschreiben versucht (vgl. Meraz, 2009). In diesem Forschungsbereich fokussiert die Wissenschaft jedoch zumeist eben doch nur die Zusammenhänge zwischen den Medien und inkludiert nicht die Agenden des Publikums. Das heißt, es wird beobachtet, wie Medien andere Medien spiegeln. Stichwort: Selbstreferenzialität der Medien. (vgl. Du, 2012, S. 21)

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

Agenda Setting wird klassischerweise noch immer der Medienwirkungsforschung zugeordnet (vgl. Meier, 2013, S. 118) und das obwohl von vielen Stimmen zu hören ist, dass das Konzept einer existentiellen Prüfung unterzogen werden müsse. Social Media könne „(...) den konventionellen Agenda Setting-Mechanismus umkehren.“ (Debatin, 2010, S. 28) und bürgerliche Partizipation in Online-Medien ermögliche es bestimmten Themen eine gewisse Eigendynamik zu entwickeln und auch einen Platz innerhalb der massenmedialen Agenda zu bekommen (vgl. Pfeil, 2005, S. 251). Neuberger beschreibt Twitter als ein „Radar“, welches auf neue Themen aufmerksam machen kann. Er kommt jedoch ebenfalls zu dem Schluss, dass Agenda Setting auch im Netz nach wie vor von den klassischen Tagesmedien bestimmt wird. Lediglich der Kanal habe sich hierbei geändert. (vgl. Neuberger, 2012, S. 47)

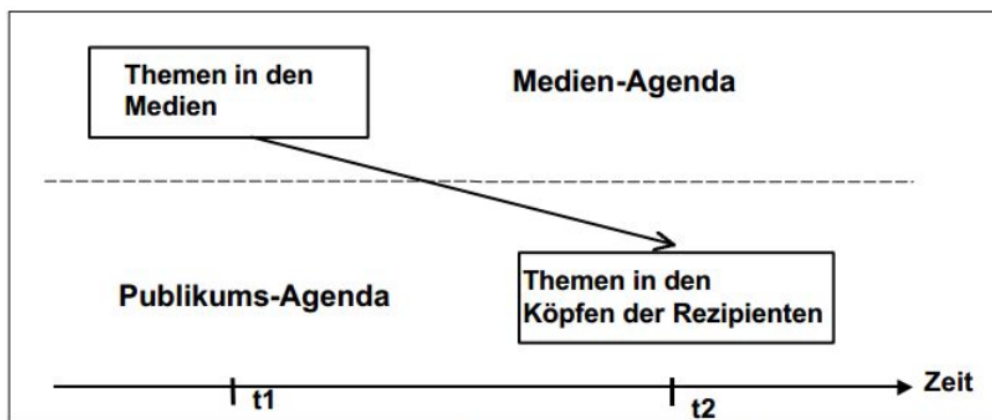


Abbildung 5: Wirkung der Medienagenda auf die Agenda des Publikums (Merten, 1994, S. 365)

7 Forschungsstand

In den folgenden Kapiteln soll der für die Untersuchung relevante Forschungsstand zusammenfassend präsentiert werden. Auf diesen Erkenntnissen baut das im darauf folgenden Kapitel vorgestellte Forschungsinteresse dieser Arbeit auf. Um Ordnung in die Fülle an nennenswerter Untersuchungen zu bringen, wurde der Forschungsstand zu vier großen Themenbereichen zusammengefasst, die *vom Groben* immer mehr ins Details gehen: über den Forschungsstand im Bereich (Online-) Journalismus hin zu relevante Studien, die sich speziell mit Social Media und Journalismus beschäftigen, bis zum Bereich Nachrichtenagenturen. Letztlich werden dann die seltenen Untersuchungen aufgezeigt, die sich konkret mit Nachrichtenagenturen im Kontext Sozialer Medien auseinandersetzen.

7.1 Forschungsstand (Online-)Journalismus

Die deutschsprachige Journalismusforschung konzentrierte sich nach Pürer sehr lange Zeit in starkem Maße auf den Bereich (Informations-)Journalismus in Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen (vgl. 2015, S. 10). Einen umfangreichen Überblick über die Zeit von 1945 bis 1990 bietet Böckelmanns Werk *Journalismus als Beruf*. Hierin enthalten ist eine Bilanz der Journalismusforschung, in der alle Studien und Publikationen dieser Zeitspanne systematisch verzeichnet sind (vgl. 1993). Auch Donsbach (1999) und Pürer (1997) liefern hierzu Überblicke. Insbesondere für Deutschland sind zwischen 1990 und 2000 zahlreiche repräsentative Studien über JournalistInnen erschienen – beispielsweise Weischenbergs Publikation *Journalismus in Deutschland* (1994). Und auch in Österreich wurde im vergangenen Jahrzehnt eine umfassende quantitative Untersuchung unternommen, die die Anzahl, diverse Charakteristika und Arbeitsbedingungen österreichischer JournalistInnen erforschte (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007). Einige Studien beschäftigten sich mit dem

Journalismus in bestimmten Ressorts wie Politik (Lünenborg & Berghofer, 2010) oder aber auch Sensationsjournalismus (Dublinksi, 2003) und Journalismus und Unterhaltung (vgl. Scholl et al., 2007). Auch dem Thema Frauen im Journalismus wird immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt, wie z.B. Koch (2007) belegt. Dem Image von JournalistInnen sind u.a. Donsbach et al. (2009) auf den Grund gegangen und international vergleichende Journalismusforschung stammt beispielsweise von Hanitzsch (2013). Einen sehr umfassenden aktuellen Stand zu Perspektiven der Journalismusforschung haben die auch in diesem Werk häufig zitierten Forscher Neuberger (z.B. 2009) und Meier (2013) vorgelegt.

Auch im Bereich Online-Journalismus legt die deutschsprachige Wissenschaft immer mehr Studien vor (vgl. Pürer, 2015, S. 11). Zu nennen sind hier insbesondere die Werke von Löffelholz et al. (2003), Quandt (2005) und Neuberger (2009), die ebenfalls für diese Thesis maßgeblich relevant sind. Spezifischeren Bereichen auf diesem Gebiet widmeten sich Meier (2010) mit crossmedialem Journalismus und Wolf (2010) mit mobilem Journalismus. Quandt ordnete die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Online-Journalismus in drei Phasen (vgl. 2005a): in Phase 1 fokussierten sich WissenschaftlerInnen zunächst auf die Eingrenzung und Beschreibung des neuen Phänomens in den 90er Jahren. Es wurde der Frage nachgegangen, welche Möglichkeiten Online-Journalismus bietet und verschiedene Forschungsdimensionen in diesem Bereich wurden definiert. (vgl. Quandt, 2005a, S. 46) In Phase 2, zu Beginn der 2000er Jahre, stand die Klärung kommunikationswissenschaftlicher Grundfragen bezüglich der Nutzung von Online-Angeboten (Nutzungs- und Wirkungsforschung) und der Angebotsstrukturen (Medieninhaltsforschung) im Vordergrund. Zu dieser Zeit begann man auch die KommunikatorInnen von Online-Angeboten näher zu betrachten – gute Beispiele sind auch hier Neuberger's Abhandlungen (z.B. 2010). (vgl. Quandt, 2005a, S. 47) Phase 3

läutete dann den Rückgang des Forschungsbooms ein und die Wissenschaft begann sich insbesondere auf ökonomische Fragestellungen zu fokussieren – insofern hält diese Phase wohl noch immer an. Nach dem Internethype wich die euphorisch-visionäre Einstellung der PraktikerInnen und WissenschaftlerInnen und so begannen sie sich vermehrt mit der Entwicklung neuer Bezahl- und Geschäftsmodelle auseinanderzusetzen. (vgl. Quandt, 2005a, S. 47) Eine Strategie, die auch die vorliegende Untersuchung verfolgt.

Nicht außer Acht gelassen werden dürfen sind die zahlreichen Lehrbücher von PraktikerInnen, die sich des Themas annehmen. Von den jüngsten Werken ist hierbei beispielsweise das Buch *Einführung in den praktischen Journalismus* (von la Roche, 2013) zu nennen, das neben der Einbindung wissenschaftlicher Studien zum Thema Online-Journalismus speziell auch Leitfäden für die berufliche Praxis anbietet. Die Nachfrage nach praktischen Wegweisern für den Online-Bereich scheint zu steigen, so bietet beispielsweise Hejinks Werk *Texten fürs Web* (2011) Tipps für den beruflichen Alltag als Online-JournalistIn sowie Ratschläge speziell für das Verfassen von Texten von Online-Beiträgen. Auch Hooffacker schreibt in ihrem Werk *Online-Journalismus – Texten und Konzipieren für das Internet* aus und für die Praxis. Auch für sie ist klar, dass das klassische journalistische Handwerk im Online-Journalismus – etwa die Sorgfaltspflicht – nicht verloren gehen darf. Es kämen jedoch ganz neue, zusätzliche, Anforderungen auf die JournalistInnen zu: die permanente Interaktion mit den NutzerInnen, Hard- und Software bezogene Kenntnisse, die Online-Recherche und das suchmaschinenoptimierte Schreiben von Texten. Weitere wichtige Anforderungen seien die Belastbarkeit unter Zeitdruck sowie die Fähigkeit nicht nur Texte zu verfassen, sondern auch Bild-, Video-, und Toninformationen verarbeiten zu können. (vgl. 2016, S. 7-8) Hierzu schreibt Meier, dass es keine einheitliche Vorstellung vom Begriff der journalistischen Kompetenz gibt. In Abbildung 6 versucht er einen Überblick zu den

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

unterschiedlichen Anforderungen, die der Beruf verlangt, zu geben. Dabei gelte es zu beachten, dass nicht alle JournalistInnen alle Kompetenzen tatsächlich brauchen – für manche sei die Sachkompetenz im Berufsalltag wichtiger, für andere hingegen die Technik- und Gestaltungskompetenz (vgl. Meier, 2013, S. 230)

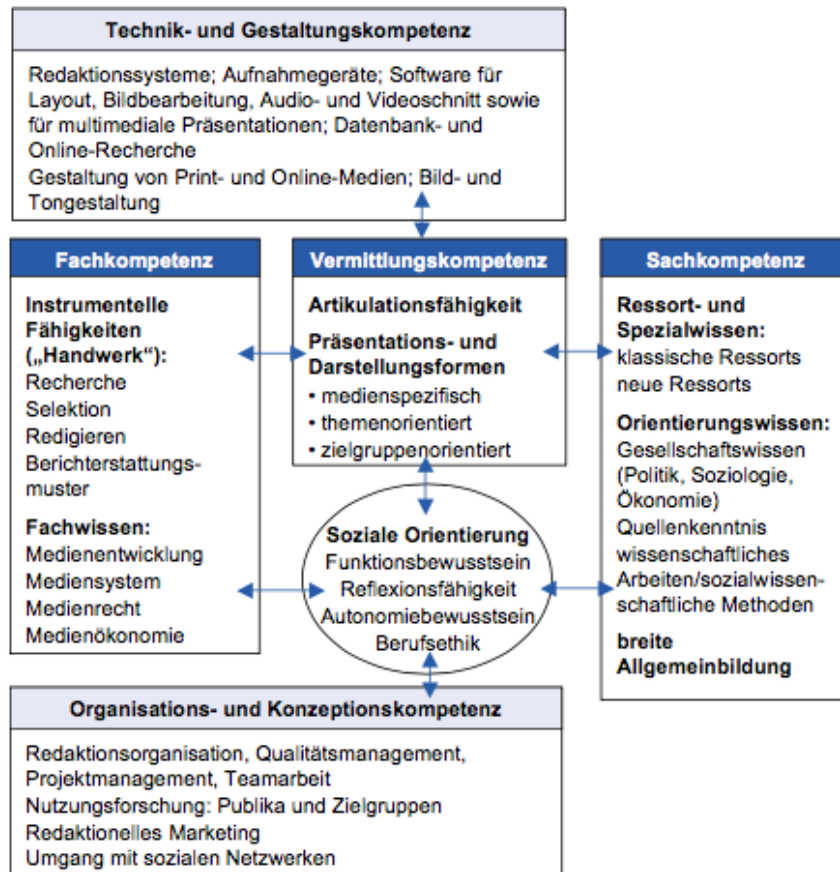


Abbildung 6: Dimensionen journalistischer Kompetenz (Meier, 2013, S. 230)

Somit zeichnet sich der Forschungsstand im Bereich Online-Journalismus durch eine enorme Vielseitigkeit aus. Doch „das Internet entwickelt sich schneller, als man publizieren kann.“ (Quandt, 2005, S. 49). Es besteht in einigen Bereichen noch Forschungsbedarf, da viele Werke aus der Anfangszeit des Online-Journalismus stammen und entsprechend auf den neusten Stand gebracht werden sollten.

7.2 Forschungsstand Journalismus und Social Media

In diesem Kapitel, das spezifischer in die Social Media-Welt eintauchen möchte, muss ebenfalls Neuberger als Koryphäe des Fachgebiets genannt werden. In seiner großangelegten Studie „*Twitter und Journalismus*“ wurden 2010 diverse deutsche RedaktionsleiterInnen nach der Wichtigkeit und der Nutzungsweise Sozialer Medien im Berufsalltag befragt. Wie der Name bereits verrät, wurde dabei besonderes Augenmerk auf Twitter gelegt. Zudem umfasste die Studie eine Analyse der inhaltlichen Themenstruktur der Twitter-Accounts der untersuchten Medien. (vgl. Neuberger et al., 2010). Hinsichtlich der Nutzung von Twitter konnte festgestellt werden, dass JournalistInnen den Microblogging-Dienst primär als Netzwerk zur Verbreitung von (eigenen) Informationen und Nachrichten betrachten. Dabei konnte auch eine starke Selbstbezüglichkeit der Medien untereinander beobachtet werden. In der Studie bezeichnen die ForscherInnen die twitternden JournalistInnen als „*Netzavantgarde*“, da die berufliche Nutzung höchst professionell ablaufe. Nahezu alle untersuchten Redaktionen verfügten mindestens über einen Twitter-Account, um die Aufmerksamkeit der NutzerInnen zu gewinnen und sie auf die eigene Homepage zu holen. Zwei Drittel der Befragten verwendeten Twitter für die Live-Berichterstattung über Ereignisse. Durch die Interaktion mit NutzerInnen wollen die Redaktionen neue Zielgruppen erreichen, NutzerInnen binden und Hinweise zu Fehlern und Resonanz auf ihre Beiträge erhalten. Twitter sei als Recherche-Tool weniger für harte Fakten geeignet, vielmehr diene es der Einholung von Stimmungsbildern und zur Inspiration für Themenideen. Harte Fakten suche man sich meist auf anderen Wegen im Web. Die Kontaktaufnahme mit AutorInnen von Tweets zur Prüfung der Zuverlässigkeit erachten nur 77% der Redaktionen als wichtig, die Beobachtung der eigenen Berichterstattung stellt hingegen einen ganz zentralen Aspekt dar. Die ForscherInnen schließen daraus, dass Twitter aufgrund der Kostengünstigkeit und der einfachen Bedienung andere

Distributions- aber auch Recherchewege verdrängen könnte. (vgl. Neuberger et al., 2010, S. 83-88) Bruns fügt diesen journalistischen Nutzungsmotiven die Kreation von „*Personal Brands*“ hinzu. Demnach eigne sich Social Media für JournalistInnen speziell auch dazu, sich als Persönlichkeit im Web zu positionieren (vgl. Bruns, 2012, S. 97).

Wirft man einen Blick auf Österreich, so gilt es im Kontext Sozialer Medien und veränderter Arbeitsweisen von JournalistInnen die Studie „*Social Media & JournalistInnen: Bedeutung, Nutzung.*“ der Donau-Universität Krems aus dem Jahr 2013 vorzustellen. Hierzu wurden knapp 300 österreichische JournalistInnen befragt. Kernergebnis der Studie war, dass Social Media im österreichischen Journalismus immer mehr an Bedeutung gewinnt, dieses Phänomen von den Befragten jedoch sehr unterschiedlich beurteilt wird. Die meisten von ihnen nutzen Social Media für berufliche Zwecke, stehen dem Thema aber oft skeptisch gegenüber. (vgl. Juster, 2013)

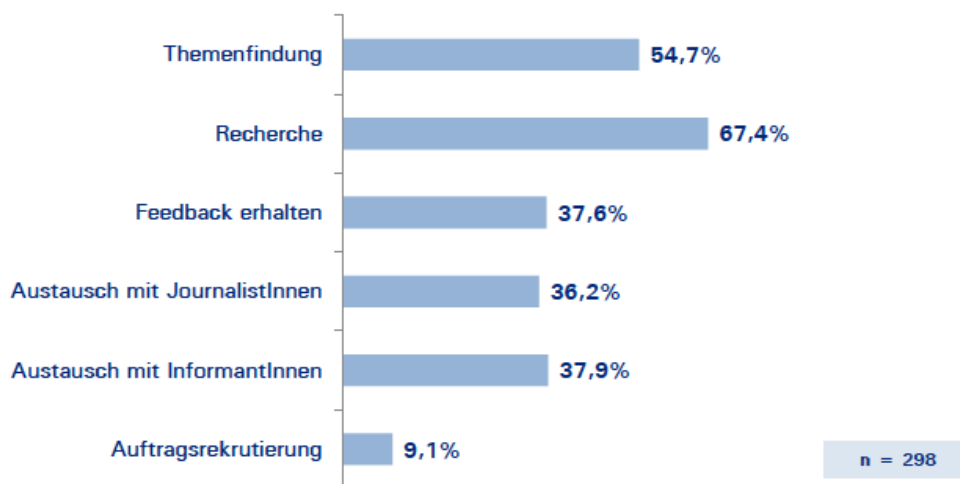


Abbildung 7: Motive der Social Media-Nutzung österreichischer JournalistInnen (Juster, 2013, S. 6)

Dabei spielt das Thema Datenschutz für sie eine große Rolle. Nutzungsmotive sind hier besonders die Inspiration für die Arbeit, die Image- und Kontaktpflege und die

schnelle Recherche. Dem stehen Bedenken bezüglich des wachsenden Zeit- und Konkurrenzdrucks sowie des Qualitätsverlusts durch Soziale Medien gegenüber. Häufig waren auch Misstrauen und Unsicherheit im Umgang mit Sozialen Medien genannt worden, was u.a. an den unzureichenden Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Social Media lag. Das am meisten genutzte Soziale Medium war Facebook, gefolgt von Youtube und Twitter. Dabei wurde allerdings kein Unterschied zwischen der privaten und beruflichen Nutzung gemacht. (vgl. Juster, 2013)

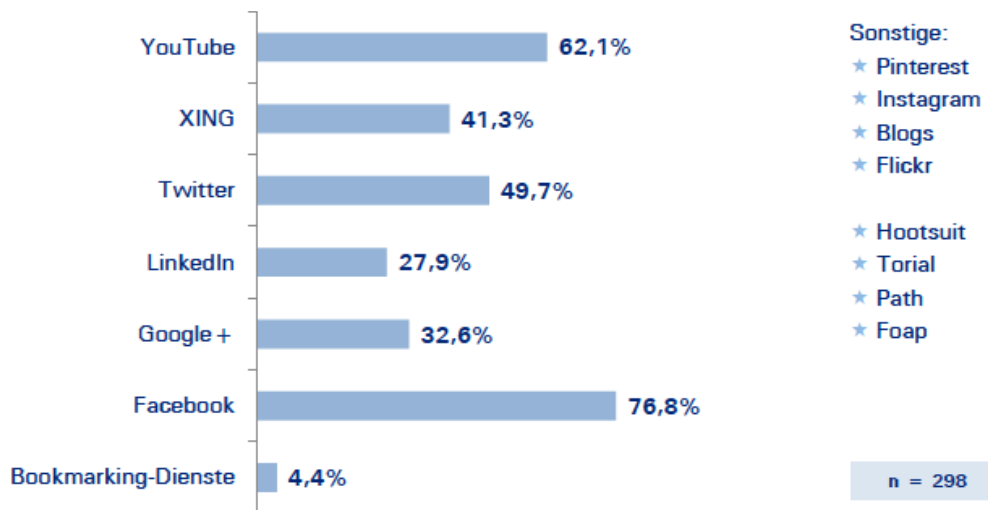


Abbildung 8: Bevorzugte Social Media-Kanäle österreichischer JournalistInnen (Juster, 2013, S. 8)

Ausserhofer und Maireder schreiben , dass österreichische Medienhäuser die Vorteile von Sozialen Medien erkannt haben und dort aktiv sind, es hierzulande aber vergleichsweise recht wenige wissenschaftliche Erkenntnisse darüber gäbe. Ihre Forschung ist inhaltlich orientiert und die österreichische „Twitter-Sphäre“ nimmt dabei eine zentrale Stellung ein. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Armin Wolf der Journalist mit der stärksten Reichweite auf Twitter in Österreich ist. Enorm große Aufmerksamkeit bekämen aber auch Puls 4 Infochefin Corinna Milborn und Falter-Chefredakteur Florian Klenk. Die JournalistInnen seien hier insbesondere deshalb aktiv,

weil sie Transparenz in ihrer Arbeit schaffen und Anschlusskommunikation herstellen möchten. (vgl. Maireder, Ausserhofer, 2013) Götzenbrucker hält fest, dass eine generellen Trendwende hin zu digitalen Ressourcen im österreichischen Journalismus zu beobachten sei (vgl. 2009).

Häufig seien es auch hier PraktikerInnen die Studien publizieren, so etwa bei der Studie *„Journalismus und Social Media“*, die 2010 von der PR- und Lobby-Agentur ikp in Zusammenarbeit mit Der Österreichische Journalist durchgeführt wurde. Die Studie belegt, dass der größte Teil der österreichischen JournalistInnen Social Media nutzt. Dabei sind die Motive ähnlich zu der Studie der Donau-Universität Krems und es konnte festgestellt werden, dass private und berufliche Motive fließend ineinander übergehen. Die befragten JournalistInnen schätzten insbesondere den barrierefreien Zugang zu Informationen, Zielgruppen und RezipientInnen sowie die Aktualität der Inhalte. Gleichzeitig steigern Soziale Medien aber auch das Arbeitsvolumen in den Redaktionen. Über 70% der Befragten gaben an, dass die Bedeutung Sozialer Medien in allen klassisch-journalistischen Arbeitsbereichen zunehmen würde. Festzuhalten sei, dass zwischen institutionalisiertem Journalismus und partizipativen Inhalten eine komplementäre Beziehung beste. (vgl. Brandstetter & Hörschinger, 2010) Nennenswert ist auch der *„Social Media Report“* des Agenturnetzwerkes ECCO, das Daten mittels eine Online-Befragung bei österreichischen, deutschen und schweizerischen JournalistInnen erhob. Auch diese Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Soziale Medien im Arbeitsalltag der JournalistInnen angekommen sind und sie von diesen als komplementäre Ergänzung zum journalistischen Handwerk erachtet werden. (vgl. Cleffmann et al., 2012)

In diesem Bereich ist auch ein Blick in den englischsprachigen Raum lohnenswert. Zu nennen ist hier insbesondere die von der Canterbury Christ Church University in England durchgeführte Studie *„Social Journalism“*. Diese wird jährlich in

Kooperation mit dem Medienkommunikationsunternehmen Cision durchgeführt und untersucht wie JournalistInnen in Nordamerika, Europa und Australien sich in Sozialen Medien engagieren, wie sie diese im Berufsalltag anwenden und mit welchem Wissen und welchen Einstellungen sie dabei vorgehen. Es konnte gezeigt werden, dass Soziale Medien in all diesen Bereichen in Amerika den höchsten Stellenwert haben, Europas SpitzenreiterInnen mit dem höchsten Engagement sind britische JournalistInnen. (vgl. Cision, 2015) Da Österreich nicht in die Studie inkludiert ist, sollen die Ergebnisse aufgrund der sprachlich-kulturellen Nähe für Deutschland näher betrachtet werden. Hierbei zeigte sich, dass die Nutzung dort deutlich weniger stark ausgeprägt ist als im anglosächsischen Raum und eine höhere Skepsis gegenüber Social Media zu beobachten ist. Dabei sprechen die AutorInnen von einer klaren Polarisierung deutscher JournalistInnen: enthusiastische NutzerInnen einerseits und SkeptikerInnen auf der anderen Seite. Dabei spielen das Lebensalter, sowie das Medium für das die JournalistInnen arbeiten eine entscheidende Rolle. Jüngere JournalistInnen integrieren Social Media deutlich häufiger in den Berufsalltag, während ältere Personen aus dem Printjournalismus tendenziell die größten KritikerInnen Sozialer Medien sind. Die Studie konnte für Deutschland fünf verschiedene NutzerInnengruppen, sowie deren prozentuale Anteile ermitteln (vgl. Abbildung 9). Diese Gruppen lassen sich auf einem Kontinuum verorten: ganz rechts kann man die sogenannten ArchitektInnen finden, die eine überaus hohe Social Media-Nutzung aufweisen. Ihnen stehen ganz links die SkeptikerInnen gegenüber. Zwischen den beiden Extrempolen fand die Studie drei weitere NutzerInnengruppen. (vgl. Cision, 2015, S. 30-43)

JOURNALISTISCHE NUTZERGRUPPEN SOZIALER MEDIEN

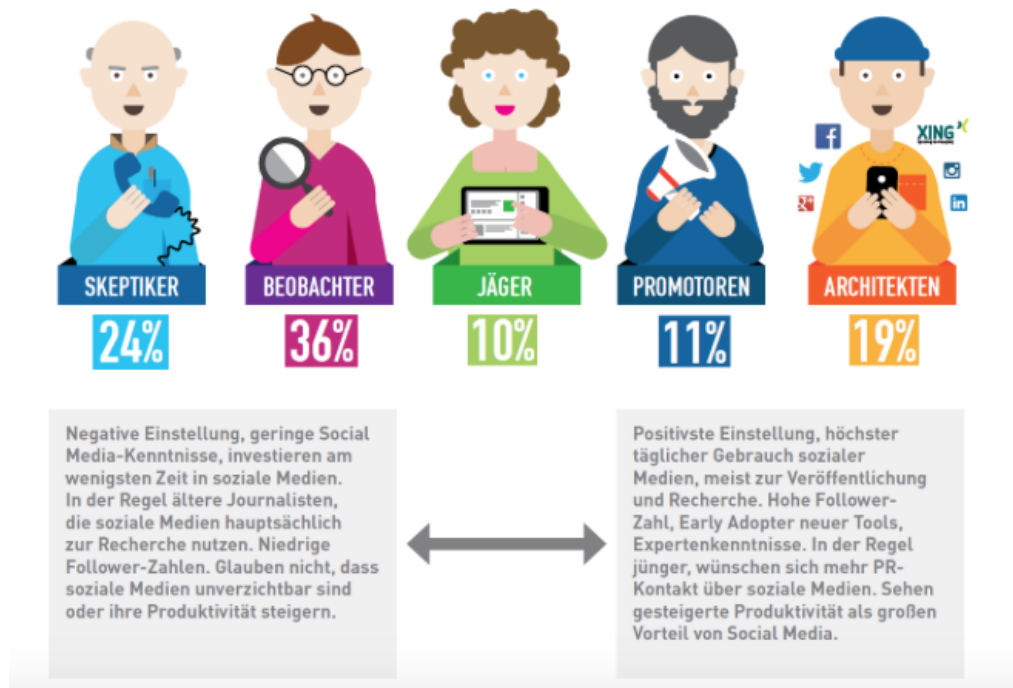


Abbildung 9: journalistische NutzerInnengruppen und ihr prozentualer Anteil in Deutschland (Cision, 2015, S. 29)

SkeptikerInnen (vgl. Cision, 2015, S. 30):

SkeptikerInnen sind in Sozialen Medien nur wenig aktiv und haben ihnen gegenüber eine negative Einstellung. Aufgrund der Notwendigkeit und der Veränderungen in ihrer Branche steigt ihre Nutzung jedoch. Zu dieser Gruppe gehören auch JournalistInnen, die Social Media überhaupt nicht nutzen. SkeptikerInnen sind überwiegend männlich und deutlich älter als die anderen Gruppen. Sie sind meist im Printbereich und selten im Onlinebereich tätig. Sie nutzen Soziale Medien maximal mehrere Stunden im Monat, hauptsächlich zur Recherche und zum Lesen von Beiträgen anderer NutzerInnen. Sie selbst posten kaum Beiträge in Sozialen Medien.

BeobachterInnen (vgl. Cision, 2015, S. 31):

BeobachterInnen bilden im Jahr 2014 zum ersten Mal die größte NutzerInnengruppe in Deutschland. Sie nutzen Social Media etwa eine Stunde am Tag und sind wie auch die SkeptikerInnen meist im Printbereich zu verorten. Sie sind überwiegend männlich und haben recht geringe Kenntnisse über Soziale Medien. Wie der Name schon verrät, beobachten sie das Geschehen in sozialen Medien, lesen täglich oder wöchentlich Beiträge anderer NutzerInnen und JournalistInnen und verfolgen Gespräche über ihre eigenen Inhalte. Ihre Nutzung lässt sich als eher passiv beschreiben und dient hauptsächlich der Recherche.

JägerInnen (vgl. Cision, 2015, S. 32):

JournalistInnen dieser Gruppe befinden sich mittig zwischen den beiden Polen. Sie sind aktiver als SkeptikerInnen und BeobachterInnen und passiver als PromotorInnen und ArchitektInnen. Sie werden als JägerInnen bezeichnet, weil sie sich zumeist darauf fokussieren, mit Hilfe der Sozialen Medien Informationen aufzuspüren. Meist schreiben sie investigative Artikel und sind überwiegend im Online-Bereich tätig. Beide Geschlechter sind hier gleichermaßen vertreten und quer über alle Altersklassen verteilt. Jäger schätzen ihren Umgang mit Sozialen Medien als versiert ein und setzen diese für verschiedenste spezifische Aufgaben, wie etwa Networking, ein.

PromotorInnen (vgl. Cision, 2015, S. 33):

PromotorInnen stehen den Sozialen Medien positiv gegenüber: die meisten von ihnen geben an ohne Social Media nicht mehr arbeiten zu können. Sie sind meist männlich und wie auch die JägerInnen quer über alle

Altersgruppen verteilt. Fast alle JournalistInnen dieser Gruppe nutzen Social Media um ihre eigenen Inhalte zu publizieren und zu promoten, aber insbesondere auch für die Medienbeobachtung. Sie lesen, posten und kommentieren täglich in Sozialen Netzwerken. Außerdem verstehen sie Journalismus eher als Dialog mit den NutzerInnen, denn als einseitige Veröffentlichung von Content.

ArchitektInnen (vgl. Cision, 2015, S. 34):

Als die proaktivste Gruppe sind ArchitektInnen die VordenkerInnen und Triebkräfte in Sozialen Medien. Die meisten von ihnen sind Online-JournalistInnen und zeigen über alle Bereiche hinweg die häufigste Social Media-Nutzung unter den fünf Gruppen. Sie sind Early Adapter neuer Technologien, meist männlich und deutlich jünger als ihre KollegInnen aus den anderen NutzerInnengruppen. Sie nutzen alle Anwendungen Sozialer Medien für eine Vielzahl von beruflichen Aufgaben. Einige von ihnen arbeiten täglich länger als acht Stunden mit den Sozialen Medien.

7.3 Forschungsstand Nachrichtenagenturen

Aufgrund der in Kapitel 5 aufgeführten Thesen, erscheint eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Nachrichtenagenturen umso wichtiger. Nach Wilke dürfe man jedoch nicht übersehen, dass es im deutschsprachigen Raum durchaus bereits im ersten Drittel des zwanzigsten Jahrhunderts Beschäftigungen mit Nachrichtenagenturen gab. Dies waren Dissertationen und andere wissenschaftliche Studien, die primär auf technische und wirtschaftliche Aspekte von Nachrichtenagenturen zielten, und weniger die

journalistische Seite der Agentur fokussierten. (vgl. 2011, S. 14) Bereits damals seien es oft PraktikerInnen selbst gewesen, die sich dem Thema widmeten und als Quelle sind sie auch heute noch wichtig (vgl. Wilke 2011, S. 14). Als Beispiel nennt Wilke etwa „*Die Nachricht im Weltverkehr*“ von Wilhelm Schwedler, der als Chefredakteur bei der Transocean GmbH tätig war, aus dem Jahr 1922. Dieser Faden der Literatur, der in den dreißiger Jahren abrisst, sei jedoch veraltet und nach den heutigen Maßstäben eines wissenschaftlich vorangeschrittenen Erkenntnisinteresses nicht mehr ausreichend (Wilke, 2011, S. 14).

Erst Jahrzehnte später beschäftigte sich die Fachliteratur wieder mit Nachrichtenagenturen (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 54) und erneut war es ein Praktiker, ein „*wissenschaftlicher Außenseiter*“ (Wilke, 2011, S. 54), der das Thema aufgriff. Das Werk „*Report über Nachrichtenagenturen*“ von Hansjoachim Höhne, welches erstmals 1977 erschien, wurde zu einem der meistbenutzten Hilfsmittel zur Lektüre über Nachrichtenagenturen (vgl. Wilke, 2011, S. 14). Er sammelte Daten und Fakten zu Nachrichtenagenturen aus aller Welt und veröffentlichte diese. Zuvor war es jedoch die UNESCO im Jahr 1953 gewesen, die sich mit den Agenturen auseinandersetzte und diese – wie bereits geschildert – umfassend definierte. (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 54). Gert-Walter Minet (1977) beschäftigte sich ebenfalls in den 70er Jahren mit Nachrichtenagenturen, speziell thematisierte er den Wettbewerb, in dem Nachrichtenagenturen zueinander stehen. Und auch Bernd Blöbaum (1983) und Ulrich Schenk (1985) widmeten sich in ihren Untersuchungen den wirtschaftlichen Aspekten von Nachrichtenagenturen (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 54). Dieter Basse gelang Ende der 80er Jahre mit seiner Dissertation die Schließung einer wichtigen Forschungslücke, in dem er den ersten Band zur Agenturgeschichte in Deutschland veröffentlichte (vgl. Wilke, 2011, S. 16).

In den 90er Jahren stoß Jürgen Wilke eine „*systematische publizistische Erforschung des Agenturjournalismus*“ an (vgl. Grüll, 2009, S. 11). Mit seinem Arbeitskreis ging er beispielsweise den Strukturen und Arbeitsweisen der Nachrichtenagenturen, dem Umgang der KundInnen mit Nachrichtenmaterial und geschichtlichen Entwicklungen nach (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 54). Zur selben Zeit untersuchte Hagen (1995) die Qualität von Agenturtexten, andere Forscher wie He (1996) und Güde (2000) führten quantitative Befragungen unter AgenturnutzerInnen durch (vgl. Grüll, 2009, S. 11).

Neuere Werke entstanden mit der Jahrtausendwende. Diese stammen häufig ebenfalls von BerufspraktikerInnen. Zu nennen sind hier Peter Zschunke, der ehemalige Leiter der AP-Auslandsredaktion (2000) oder Michael Segbers (2007) (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 54) aber auch Wolfgang Mayr und Johannes Bruckenberger von der österreichischen APA (2004) (vgl. Grüll, 2009, S. 11). 2011 legten Goldhammer und Lipovski eine Untersuchung zum Markt der Nachrichtenagenturen in Europa vor, im selben Jahr beschäftigte sich Eumann in seiner Dissertation mit dem Deutschen Presse-Dienst der zwischen 1945 und 1959 in Deutschland bestand. (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 54-55) Güll ging 2009 der Frage nach, wie leitende RedakteurInnen in Deutschland die Qualität der Nachrichtenagenturen AFP, AP, Reuters, dpa und ddp beurteilten. Er kam zu dem Ergebnis, dass die Dienste für die Arbeit der befragten RedakteurInnen von hoher bis sehr hoher Wichtigkeit seien und zwar medienübergreifend. Kleinere Medienunternehmen seien jedoch etwas stärker auf den Mediendienst angewiesen. Hierzu gilt jedoch anzumerken, dass diese Studie aus dem Jahr 2009 stammt. Dies war eine Zeit, in der die Sozialen Medien erst begonnen hatten sich „*massenhaft*“ (vgl. Schmidt, 2013) zu verbreiten.

Wolfgang Vyslozil und Julia Wippersberg – beide ebenfalls BerufsparktikerInnen und im universitären Umfeld tätig – widmeten sich in ihrem Werk „*Group 39*“ den besonderen Strukturen und Wirkungsmechanismen der 1939 gegründeten Initiative zentral- und nordeuropäischer Nachrichtenagenturen, die sich durch ihre Unabhängigkeit von Staat und Regierung auszeichnen (vgl. 2014).

In der englischsprachigen Literatur seien nach Schulten-Jaspers insbesondere Terhi Rantanen und Oliver Boyd-Barrett zu erwähnen (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 55). In zahlreichen Werken widmen sie sich der Rolle der Nachrichtenagenturen als „*agents of globalization*“ (vgl. UNESCO, 1953). Die beiden beleuchteten die Vor- und Nachteile verschiedener Geschäftsmodelle in einer zunehmend digitalisierten Welt und gingen dem Verhältnis von nationalen zu internationalen Agenturen und deren Entwicklungen auf den Grund (vgl. Boyd-Barrett, 2010). Auch Boyer beschäftigte sich mit der digitalen Ära und zwar hinsichtlich der veränderten Arbeitsabläufe in Nachrichtenagenturen (vgl. 2011). Hinzu kommen Werke zu den geschichtlichen Entwicklungen einzelner Agenturen, beispielsweise von Read, der sich umfassend mit der Agentur Reuters auseinandersetzte (vgl. Read, 1992). Und auch im asiatischen Raum sind Nachrichtenagenturen in jüngster Zeit durchaus ein Thema. So untersuchten Hong (2011) und Xin (2006) die Entwicklung der staatliche Agentur Xinhua in den letzten Jahrzehnten.

Auch einige universitäre Abschlussarbeiten nahmen Nachrichtenagenturen unter die Lupe. Ellmer (2010) verfasste im Rahmen ihrer Diplomarbeit eine Studie zur Arbeitszufriedenheit in den Redaktionen der dpa und Kantchev's Masterarbeit problematisierte die Veränderungen der Geschäftsmodelle von Nachrichtenagenturen im Internetzeitalter (2012). Eine recht aktuelle Magisterarbeit verfasste Hollborn (2014) an der Universität Wien. Ziel ihrer Arbeit war es, Agenturjournalismus über Geldpolitik kommunikationswissenschaftlich zu

erschließen. Hierzu untersuchte sie Frames in der Berichterstattung über Meinungsverschiedenheiten in der Geldpolitik in den Agenturinhalten von Reuters, Market News International und der dpa. Von besonderem Interesse für die vorliegende Thesis sind auch die Abschlussarbeiten, die sich konkret mit der APA beschäftigen. Zussner gab 1998 einen geschichtlichen Überblick über die Funktion und Rolle der APA in Österreich. Lorencz (2009) und Hütterer (2011) hingegen behandelten strukturelle Veränderungsprozesse, die die APA im Laufe ihrer Geschichte erfahren hatte.

Bei der Sichtung der Literatur stellte Schulten-Jaspers fest, dass sämtliche PraktikerInnen und WissenschaftlerInnen die Frage, ob Nachrichtenagenturen bedroht sind, zumindest streifen. Sie alle kämen zu dem Schluss, dass die Agenturen tatsächlich eine bislang nicht existente schwierige Phase durchleben. (vgl. 2013, S. 55) „*The times for news agencies are rapidly changing, what will happen to them in the future is not certain.*“ (Rantanen & Boyd-Barrett, 2004, S. 43) Doch auch hier versichern PraktikerInnen wie der Agenturjournalist Christoph Dernbach, dass Nachrichtenagenturen im Internet-Zeitalter eine wichtige Funktion einnehmen werden, speziell wegen der wachsenden Informationsflut (vgl. 2000, S. 252).

7.4 Forschungsstand Nachrichtenagenturen und Social Media

Die Thematisierung Sozialer Medien im Kontext von Nachrichtenagenturen ist relativ neu. Jedoch gibt es durchaus Studien, die sich des Gegenstands annehmen und für diese Forschungsarbeit von besonders großer Bedeutung sind. Hierzu schreibt Schulten-Jaspers, dass die Arbeit von JournalistInnen insbesondere auch durch die wachsende Zahl potentieller Quellen beeinflusst wird (vgl. 2013, S. 43) „*Neben den Nachrichtenagenturen gibt es heute zahlreiche Live-Übertragungen von Pressekonferenzen, Informationskanäle im TV und Hörfunk aber eben auch Social*

Media Quellen zu beachten, denn gerade Soziale Netzwerke sind in den vergangenen Monaten häufig Erstquelle der Berichterstattung in allen Ressorts gewesen.“ (Schulten-Jaspers, 2014, S. 43) Richard Gutjahr, Mitarbeiter der Chefredaktion des Bayerischen Fernsehens appelliert jedoch an JournalistInnen die Sozialen Medien nicht als Bedrohung, sondern als Chance zu verstehen (vgl. Gutjahr, 2011, S. 547). Eines sei jedoch sicher: „*Die Sozialen Medien ändern die Spielregeln.*“ (Gutjahr, 2011, S. 547) Vyslozil und Wippersberg schreiben hierzu, dass durch die digitalen Veränderungen seit Jahren um die Zukunft der Nachrichtenagentur gefürchtet wird. Es besteht die Angst, dass die Agenturen durch Twitter und andere Social Media-Dienste ihre Funktion verlieren und durch Institutionen wie „*In-House-Agenturen*“ der Kundinnen ersetzt werden. (vgl. 2014, S. 336) Dieser Angst setzen die beiden jedoch entgegen, dass die Informationen aus Sozialen Medien im Sinne der journalistischen Gütekriterien einer Prüfung unterzogen werden müssen. Diese Faktenüberprüfung nehme nicht nur viel Zeit in Anspruch, sondern bedeute einen personellen und ökonomischen Aufwand, den die Massenmedien nicht leisten können. Sie führen fort, dass die Verwendung von Material aus dem Internet oftmals rechtliche Konsequenzen mit sich bringen könne, wohingegen sich die Medien bei Agenturmaterial sicher sein können, dass es korrekt, aktuell, zuverlässig, unparteiisch und rechtssicher sei. In Sozialen Medien ließen sich sicherlich Hinweise auf spannende Geschichten finden, die Vergangenheit habe jedoch gezeigt, dass nur in den seltensten Fällen ein „*echter Knüller*“ dabei sei. (vgl. 2014, S. 338-339)

Schulten-Jaspers ging in ihrer Studie der Frage nach ob und inwiefern Nachrichtenagenturen auch in Zukunft noch von Bedeutung sein werden. In ihrer Delphi-Studie kommt sie zu dem Ergebnis, dass es gerade für Nachrichtenagenturen besonders wichtig sei im Social Web optimal vernetzt zu sein um, unerwartete

Ereignisse schnell verarbeiten zu können. Einerseits könnten Soziale Medien den AgenturjournalistInnen als Radar für sich anbahnende Ereignisse dienen, andererseits wirken sie als „ständiges Korrektiv“, welches zu einer qualitativen Verbesserung ihrer Arbeit beitragen kann. (vgl. 2013, S. 192-193)

In seiner Studie „*News Agencies and Social Media: a Relationship with a Future?*“ untersuchte Griessner 2012 die fünf Nachrichtenagenturen AP, AFP, CTK, STT und TT hinsichtlich ihres Umganges mit Sozialen Medien. Hierzu befragte er RedakteurInnen der genannten Agenturen. Auch er kommt zu dem Ergebnis, dass die zentralen journalistischen Funktionen, die eine Nachrichtenagentur für andere Medien übernimmt, nicht durch Soziale Medien ersetzt werden können. Soziale Medien müssen aber in jedem Fall fester Bestandteil der Arbeitsabläufe von AgenturjournalistInnen sein, um sich nicht „*ins eigene Bein zu schießen*“. Außerdem sei der dominante Einfluss speziell von Twitter auf die Arbeitsabläufe von JournalistInnen generell zu erwähnen. Hinsichtlich der Einbindung Sozialer Medien in den Arbeitsalltag fand Griessner heraus, dass Soziale Medien primär zur Nachrichtenbeschaffung, beispielsweise durch das Aufgreifen von Informationen aus Twitter-Accounts diverser Behörden, genutzt werden. Wichtig sei Social Media aber auch als Netzwerk mit Menschen vor Ort. Bezüglich der Distribution von eigenen Inhalten via Social Media kommt er (logischerweise) zu dem Schluss, dass dies für kleinere Agenturen mit eine B2B-Modell, (wie dem der APA) keine Option sei, schließlich arbeiten solche Agenturen exklusiv für ihre KundInnen, die die Nachricht als erstes haben wollen. (vgl. 2012)

Die vorliegende Thesis knüpft an eine unveröffentlichte Studie des Autoren an, die hier ebenfalls erläutert werden soll. Im ersten Teil dieser Untersuchung ging Bosch der Frage nach, wie Soziale Medien in den Arbeitsalltag der JournalistInnen der APA eingebettet sind. Der zweite Teil beschäftigte sich mit den

AgenturkundInnen um herauszufinden, welchen Stellenwert der Nachrichtendienst der APA aktuell bei den AbnehmerInnen hatte. Hierfür wurden Interviews mit MitarbeiterInnen der APA und APA-KundInnen geführt. Am Ende der Untersuchung standen handlungsweisende Empfehlungen, die sich konkret an die APA richteten. Sie sollten der APA dabei helfen, die durch die Sozialen Medien hervorgerufenen Herausforderungen zu meistern. (vgl. Bosch, 2015) Diese Empfehlungen sollen hier kurz skizziert werden (vgl. Bosch, 2015, S.56-58):

Von ArchitektInnen lernen

RedakteurInnen der APA sollten im Umgang mit Sozialen Medien von der bereits erläuterten journalistischen NutzerInnengruppe der ArchitektInnen lernen. Eine optimale Vernetzung, insbesondere auf Twitter, ist für den Beruf NachrichtenredakteurIn unerlässlich.

Der neuen Rolle bewusst werden

JournalistInnen der APA müssen sich bewusst sein, dass sie nicht mehr die klassische Rolle als GaterkeeperIn innehaben. Die APA nimmt vielmehr eine Rolle als GatewatcherIn ein und ordnet frei verfügbare Informationen gemäß journalistischer Gütekriterien ein,

Social Media kann die Qualität der APA steigern

Das Feedback aus Sozialen Medien, welches die APA-RedakteurInnen indirekt erhalten, kann ihnen dabei helfen, sich selbst in ihrer Arbeit zu verbessern.

KundInnen die Wichtigkeit der APA vor Augen führen

Die APA sollte ihre umfassenden Services, welche neben dem Nachrichtenservice geboten werden, kommunizieren. Ebenso verhält es sich mit ihrer Ausgewogenheit, Gründlichkeit und Zuverlässigkeit im Angebot. Auf Seiten der KundInnen herrscht hier häufig Nicht-Wissen.

Auf Stärken fokussieren

Trotz der geforderten Schnelligkeit im digitalen Zeitalter darf die APA nicht von ihren traditionellen Kernwerten abrücken.

ArchitektInnen sind die Zielgruppe der Zukunft

Die journalistische NutzerInnengruppe der ArchitektInnen ist zwar derzeit noch klein und jung, doch stellt sie die Zielgruppe der Zukunft dar.

Personalisierungsgrad erhöhen

Twitter stellt einen selbst zusammenstellenbaren Zugang zur Welt dar. Hier sollte die APA hinsichtlich ihrer Angebote anknüpfen und den Personalisierungsgrad erhöhen.

Neben den hier präsentierten Untersuchungen zum Thema Nachrichtenagentur und Soziale Medien herrscht nach Einschätzung des ehemaligen AFP-Geschäftsführer in Deutschland, Clemens Wortmann, bei PraktikerInnen aus dem Agenturumfeld Konsens darüber, dass eine zuverlässig arbeitende Nachrichtenagentur nicht zuletzt auch aufgrund der wachsenden Anzahl unsicherer Quellen im Internet sogar noch mehr an Bedeutung gewinnen wird (vgl. Ürük, 2012).

8 Empirisches Erkenntnisinteresse

Diese Arbeit will nicht nur den im vorherigen Kapitel aufgezeigten Forschungsstand im Bereich Nachrichtenagenturen und Social Media ergänzen, sondern soll speziell auch Handlungsempfehlungen für die Nachrichtenagentur APA generieren. Aufbauend auf die geschilderte Forschungsarbeit des Autoren werden ArchitektInnen – Social Media-affine Online-JournalistInnen – in den Mittelpunkt der Studie gerückt. Die Untersuchung soll Erkenntnisse über deren journalistischen Alltag liefern und fragt danach, wie die Nachrichtenagentur APA solchen JournalistInnen (weiterhin) Mehrwerte bieten kann. Grundlegend dafür ist die Annahme, dass gerade die journalistische NutzerInnengruppe der ArchitektInnen vermehrt den alltäglichen Gebrauch des APA-Services in Frage stellt und lieber auf Soziale Medien zurückgreift. Insofern ist es wichtig für die APA ihre Zielgruppe aus dem Online-Bereich genau zu kennen. In Folge einer neuen Arbeitsumwelt, die von digitalen Medien geprägt ist, verändern sich nicht nur die Arbeitsweisen von JournalistInnen, sondern die Nachrichtenagentur verliert auch ihre bisherige Monopolstellung in der Medienlandschaft. Der Zugang zu Informationen über den Agentur-Dienst scheint nicht mehr so wichtig für die Massenmedien zu sein, denn sie können diese vermehrt auch in Sozialen Medien finden (vgl. Schulten-Jaspers, 2013, S. 43).

Im Zuge dieser Arbeit wurde immer wieder auf die wichtige gesellschaftliche Aufgabe einer unabhängigen Nachrichtenagentur wie der APA hingewiesen. Das Ineinandergreifen journalistischer Praxis und kommunikationswissenschaftlicher Methoden macht die Untersuchung besonders interessant: empirisches Werkzeug der Kommunikationswissenschaft soll dabei helfen, dem österreichischen Journalismus wegweisende Ratschläge zu präsentieren, um so möglicherweise ein kleines

bisschen zu einem weiterhin funktionierenden demokratischen System beizutragen. Im Lichte dessen, dass die APA permanent ihre Angebote optimieren muss um dem digitalen Wandel gerecht werden zu können, wurden fünf übergeordnete Forschungsfragen, sowie dazugehörige überprüfbare Hypothesen ausformuliert.

8.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Für die gezielte Beantwortung der Forschungsfragen wurden (qualitative) Forschungshypothesen erstellt, um so durch die Bildung der dazugehörigen Variablen (UV = unabhängige Variable, AV = abhängige Variable) den Forschungsprozess möglichst transparent gestalten zu können. Im Sinne der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit wurden die einzelnen Variablen operationalisiert, d.h. ihre möglichen Ausprägungen wurden konkret festgelegt.

F1: Wie sieht die Angebotsstruktur der APA aktuell konkret aus?

H1: Das derzeitige Angebot der APA ist primär auf traditionelle JournalistInnen wie SkeptikerInnen ausgerichtet und dementsprechend für Social Media-affine Online-JournalistInnen (ArchitektInnen) ungeeignet.

UV: Angebotsstruktur der APA

Ausprägung(en): Angebote der APA wie Nachrichtenservice, Datenbanken, Bilderarchive, Videomaterial

AV: Eignung der Angebotsstruktur für unterschiedliche journalistische Gruppen

Ausprägung(en): Eignung für ArchitektInnen; SkeptikerInnen; BeobachterInnen; JägerInnen, PromotorInnen (vgl. Cision, 2015)

F2: Wie lassen sich die arbeitsspezifischen Bedürfnisse Social Media-affiner Online-JournalistInnen (ArchitektInnen) beschreiben?

H2: Social Media-affine Online-JournalistInnen (ArchitektInnen) benötigen ein hohes Maß an digitalen Fähigkeiten und Kenntnissen für ihren Arbeitsalltag.

UV: Journalistisches Arbeitsumfeld von ArchitektInnen

Ausprägung(en): Arbeitsumfeld Online-Journalismus

AV: Digitale Kenntnisse und Fähigkeiten

Ausprägung(en): Technische Kenntnisse, Kenntnisse im Online-Marketing wie

etwa Suchmaschinenoptimierung, Fähigkeit zur Quellenkritik in Sozialen

Netzwerken, kurzer und prägnanter Schreibstil, Schnelligkeit, Einbeziehung der

User-Aktivitäten (vgl. Hoofacker, 2016)

F3: Welchen Stellenwert haben Kernwerte der APA für Social Media-affine Online-JournalistInnen (ArchitektInnen)?

H3: Die Kernwerte der Nachrichtenagentur haben einen geringen Stellenwert für Social Media-affine Online-JournalistInnen (ArchitektInnen)

UV: Kernwerte der Nachrichtenagentur

Ausprägung(en): Zuverlässigkeit, Objektivität, Richtigkeit

AV: Stellenwert der Kernwerte für Architekten

Ausprägung(en): Stellenwert hoch, Stellenwert mittel, Stellenwert gering

F4: Wie lässt sich das Meinungsklima Social Media-affiner Online-JournalistInnen (ArchitektInnen) gegenüber der Nachrichtenagenturen beschreiben?

H4: Social Media-affine Online-JournalistInnen (ArchitektInnen) sind den Sozialen Medien gegenüber positiver eingestellt als gegenüber der Nachrichtenagentur.

UV: Journalistische Gruppe

Ausprägung(en): ArchitektInnen, SkeptikerInnen, BeobachterInnen, JägerInnen, PromotorInnen (vgl. Cision, 2015)

AV: Einstellung gegenüber der Quelle

Ausprägung(en): Einstellung gegenüber Social Media, Einstellung gegenüber der Nachrichtenagentur

F5: Was erwarten Social Media-affine Online-JournalistInnen (ArchitektInnen) von einer Nachrichtenagentur?

H5: Social Media-affine Online-JournalistInnen (ArchitektInnen) erwarten eine Angebotsstruktur, die zu ihren arbeitsspezifischen Bedürfnissen passt.

UV: Journalistisches Arbeitsumfeld von Architekten

Ausprägung(en): Arbeitsumfeld Online-Journalismus

AV: Angebotsstruktur der APA

Ausprägung(en): Angebote der APA wie Nachrichtenservice, Datenbanken, Bilderarchive, Videomaterial

8.2 Methodische Herangehensweise

Die methodische Umsetzung der Untersuchung verlief in zwei Phasen und erfolgte in Anlehnung an Griessners Studie „*News agencies and Social Media: a Relationship with a Future?*“. Hier wurde eine umfangreiche Literaturübersicht durch das Wissen von PraktikerInnen aus dem Nachrichtenagentur-Sektor, die er als ExpertInnen auf dem Gebiet deklarierte, ergänzt (vgl. 2012, S. 7).

Dem Vorbild entsprechend, wurden in Phase 1 im März 2016 drei ExpertInnninterviews mit MitarbeiterInnen der APA geführt. Diese Phase sollte insbesondere dazu dienen, Forschungsfrage 1 zu beantworten, Einschätzungen von Seiten der APA zum Verhältnis der Agentur zu Social einzuholen und letztlich als Grundlage für die Gespräche in Phase 2 herangezogen werden.

Phase 2 rückte die Perspektive der KundInnen in den Vordergrund. Sie stellen alle ExpertInnen auf dem Gebiet Online-Journalismus dar und dienen als StellvertreterInnen der Gruppe der ArchitektInnen für die Beantwortung der vier weiteren Forschungsfragen. Phase 2 erfolgt im Mai 2016 – weitere Details zur empirischen Arbeit der Untersuchung sind den folgenden Kapiteln zu entnehmen.

8.2.1 ExpertInneninterviews

Nach Lamneck sind ExpertInneninterviews der qualitativen Sozialforschung zuzuordnen. Methodisch betrachtet gibt es das qualitative ExpertInneninterview als solches jedoch gar nicht, vielmehr stellt es eine besondere Form innerhalb der narrativen-, episodischen-, problemzentrierten- oder fokussierten Interviews dar

(vgl. 2005). Nach Bogner et al. handelt es sich bei ExpertInneninterviews stets um teilstrukturierte Interviews. Daher wurde für Phase 1 zunächst der erste Leitfaden entwickelt, der zum einen der Strukturierung der Themenfelder der Untersuchung dienen soll, und zum anderen als konkretes Hilfsmittel während der Interviewsituation fungiert. Der Leitfaden besteht also aus Themenblöcken, die sich wiederum aus zahlreichen Leit- und Ergänzungsfragen zusammensetzen. (vgl. Bogner et al. 2014, S. 29-30) Der für Phase 1 konzipierte Leitfaden beinhaltet die folgenden Themenblöcke, die sich an den Forschungsfragen und Hypothesen orientieren und um die Blöcke *Einstieg* und *Abschluss* ergänzt wurden:

- Einstieg
- Soziale Medien und die APA
- Angebotsstruktur der APA
- Verbesserungspotential der Angebote
- Die ArchitektIn
- Konfrontation mit bisherigen Forschungsergebnissen
- Abschluss

Nach Abschluss der Erhebungsphase 1 wurde ein weiterer Leitfaden für Phase 2 mit den ArchitektInnen erstellt. Dieser weicht in seiner inhaltlichen Gestaltung insofern vom ersten Leitfaden ab, als dass er auf dem bereits generierten Wissen in Phase 1 aufbaut und auf andere Forschungsfragen abzielt:

- Einstieg
- Soziale Medien
- Anforderungen im Online-Journalismus

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

- Einstellung gegenüber der Nachrichtenagentur
- Potential der Nachrichtenagentur für ArchitektInnen
- Kernwerte der Nachrichtenagentur
- Konfrontation mit bisherigen Forschungsergebnissen
- Abschluss

Zur Begründung dieser Methodenwahl: zunächst gilt es festzuhalten, dass quantitative Verfahren in diesem Fall deshalb nicht zielführend sein können, weil nur ein recht kleiner Personenkreis für das Forschungsinteresse von Relevanz ist, was zu Stichprobenproblematiken führen würde. Auch inhaltsorientierte Methoden kommen in Anbetracht des zugrundeliegenden Erkenntnisinteresses nicht in Frage. Spannend wäre es jedoch sicher – sofern mehr zeitliche Ressourcen zur Verfügung ständen – mittels Inhaltsanalysen zu prüfen, wie es um das Verhältnis von Agenturmaterial und Material aus Sozialen Medien im Online-Journalismus steht. Im Zuge der mangelnden Ressourcen kommen auch experimentelle Verfahren wie die Beobachtung hier nicht in Frage.

Es geht um die Erfassung von speziellem oder exklusivem Wissen in einer bestimmten sozialen Situation, womit sich die Wahl des ExpertInneninterviews begründet. Es geht dabei weniger um das Erfassen der Gesamtperson, so wie es häufig bei anderen qualitativen Gesprächen der Fall ist, sondern viel mehr um das Festhalten institutioneller und organisatorischer Kontexte, wofür sich die Methode des ExpertInneninterviews besonders eignet (vgl. Gläser & Laudel, 2004). *„Experten sind Menschen, die über ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen, und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“* (vgl. Gläser & Laudel, 2004, S. 10) Beide Interviewleitfäden sind dem Anhang zu entnehmen.

8.2.2 *ExpertInnenauswahl*

Nach Meuser und Nagel wird als ExpertIn angesprochen, wer in Verantwortung für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle über eine Problemlösung verfügt oder wer einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse besitzt (vgl. 2005, S. 73). Diese Personen ermöglichen es der Forschung den Journalismus durch die Augen seiner AkteurInnen zu beobachten (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 257).

In Phase 1 wurden als ExpertInnen diejenigen Personen festgelegt, die über versierte Kenntnisse bei der APA in den Bereichen *Nachrichtendienst*, *Multimedia* und *KundInnen* verfügen und bereits mehrjährige Berufserfahrung sammeln konnten. Die Rekrutierung erfolgt dabei über die direkte Ansprache per Mail, der Kontakt wurde freundlicherweise von Frau Julia Wippersberg hergestellt. Die ExpertInnen in Phase 1 waren:

- *Johannes Bruckenberger, stellvertretende Chefredakteur*
- *Marcus Hebein, stellvertretender Chefredakteur, Leiter APA-Multimedia*
- *Claudia Haider, Marketing & Verkauf Bereich Medien*

In Phase 2 wurden ExpertInnen als JournalistInnen definiert, die über langjährige Berufserfahrung in der Online-Redaktion eines österreichischen Tagesmediums verfügen und entsprechend der NutzerInnengruppe der ArchitektInnen viel Zeit in Sozialen Medien verbringen. Außerdem müssen sie den Agenturdienst nutzen oder früher bereits genutzt haben. Auch hier erfolgt die direkte Ansprache per Mail oder Telefon. Die ExpertInnen in Phase 2 waren:

- *Alexis Johann, Geschäftsführer styria digital one, für WirtschaftsBlatt*
- *Patrico Hetfleisch, Geschäftsführer Digital Moser Holding, für Tiroler Tageszeitung*
- *Peter Draxler, Chef vom Dienst Kurier Online, für Kurier*
- *Phillip Platzer, Online-Sportredakteur Heute, für Heute*

8.2.3 Die untersuchten Medien der Phase 2

In Phase 2 wurde versucht ExpertInnen aus möglichst diversen Tagesmedien zu interviewen, um so eine Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven einholen zu können. Nach Schuhmayer lassen sich die österreichischen Tageszeitungen in sechs Gattungen unterteilen: „urban verwurzelte und stark regionalisierte Boulevardzeitungen“, „überregionale Qualitätspresse“, „Bundesländerzeitungen“, „regionale Zweitzeitungen“, „Mid Market Paper“ und „Special-Interest-Tageszeitungen“ (vgl. 1998). Zwei der untersuchten Medien sind MiteigentümerInnen der APA und lassen sich der Gattung überregionale Qualitätspresse zuordnen: Kurier und die Tiroler Tageszeitung (vgl. Schuhmayer, 1998, S. 99ff). Zu den EigentümerInnen zählt auch das WirtschaftsBlatt, welches wegen seiner wirtschaftlichen Ausrichtung nach eigenen Angaben unter die Kategorie Special-Interest-Tageszeitung fällt und ebenfalls als Qualitätsmedium gilt (vgl. WirtschaftsBlatt, 2016). Heute ist den Boulevardzeitungen zuzuordnen (vgl. Demokratiezentrum Wien, 2016) und das einzige der hier untersuchten Medien, das nicht EigentümerIn der APA ist. Gleichzeit ist es das einzige der vier Medien, welches seit geraumer Zeit keinen Nachrichtendienst der APA mehr beansprucht – insofern stellt das Blatt einen besonders spannenden Untersuchungsgegenstand dar.

Im Folgenden sollen knapp die grundlegenden Richtungen – die Blattlinien – der vier Medien vorgestellt werden, die auf eigenen Angaben beruhen.

Wirtschaftsblatt:

„Das WirtschaftsBlatt ist eine politisch unabhängige, liberale österreichische Tageszeitung, deren Berichterstattung auf wirtschaftlich relevante Informationen konzentriert ist. Das WirtschaftsBlatt vertritt den Standpunkt, dass eine funktionierende Marktwirtschaft der sicherste Weg zu höherem Wohlstand in einer besseren Gesellschaft ist. Deshalb unterstützt das WirtschaftsBlatt die Entfaltung der Marktwirtschaft und tritt gegen ihre Beschränkungen, etwa durch Kartelle, Monopole oder eine restriktive Gewerbegesetzgebung auf. Im Interesse seiner Leser unterstützt das WirtschaftsBlatt die freie unternehmerische Entfaltung und den internationalen Warenaustausch im Rahmen demokratisch beschlossener Gesetze. Das WirtschaftsBlatt setzt sich für eine breite Streuung des Aktienbesitzes und eine offene, transparente Börse ein. Ein Hauptziel der Zeitung ist es, nützlich für ihre Leser zu sein und ihre Unabhängigkeit durch nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg zu sichern.“ (Wirtschaftsblatt, 2016)

Die Reichweite der kostenpflichtigen Print-Ausgabe lag 2015 bei 1,1% in ganz Österreich (vgl. Verband Österreichischer Zeitungen, 2016)

Tiroler Tageszeitung:

„Die Tiroler Tageszeitung ist ein unabhängiges Tiroler Medium. Es ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessensgruppen. tt.com berichtet und kommentiert gründlich und umfassend mit Schwerpunkt Tirol über Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport und betrachtet sich

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

als Instrument der demokratischen Meinungsbildung im Sinne der umfassenden Informationsfreiheit. Tiroler Tageszeitung tritt ein für: die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie, der Menschenrechte und des Rechtsstaates, sowie für den föderalistischen Aufbau der Republik Österreich und deren konstruktiven Beitrag zum europäischen Einigungsprozess, die Vertiefung der Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften, eine freie Gesellschaftsordnung, die jeden Extremismus ausschließt, Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt.“ (Tiroler Tageszeitung, 2016)

Die Reichweite der kostenpflichtigen Print-Ausgabe lag 2015 bei 3,7% in ganz Österreich (vgl. Verband Österreichischer Zeitungen, 2016)

Kurier

1. *„Der KURIER ist eine unabhängige österreichische Tageszeitung.“*
2. *„Die Redaktion hält sich daher von allen direkten und indirekten Einflüssen politischer Parteien und Interessengruppen frei.“*
3. *„Der KURIER setzt sich vorbehaltlos für die Integrität, Eigenstaatlichkeit und den föderalistischen Aufbau der Republik Österreich und deren konstruktiven Beitrag zum europäischen Einigungsprozess ein.“*
4. *„Der KURIER bekennt sich zur parlamentarischen Demokratie und zum Rechtsstaat. Durch seine publizistische Tätigkeit fördert er deren Weiterentwicklung. Er bekämpft konstruktiv Missstände im demokratischen Leben.“*
5. *„Der KURIER betrachtet sich als Instrument der demokratischen Meinungsbildung im Sinne einer umfassenden Informationsfreiheit.“*
6. *„Der KURIER tritt für die größtmögliche Freiheit der Staatsbürger im*

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

Rahmen der Gesetze ein. Er bejaht daher eine freie Gesellschaftsordnung und ihre geordnete Weiterentwicklung, die jeden Extremismus ausschließt.“

7. *„Der KURIER unterstützt Idee und System der Sozialen Marktwirtschaft unter Berücksichtigung der Ökologie.“*

8. *„Richtschnur seiner publizistischen Tätigkeit ist die Vertiefung der Toleranz in allen Lebensbereichen, die Verteidigung der Gewissensfreiheit und die Achtung vor allen Glaubens- und Religionsgemeinschaften.“*

B) *„Blatt-Typus: Der KURIER ist eine überregionale Tageszeitung, die sich mit dem Ziel einer möglichst weiten Verbreitung an Leser aus allen Schichten der Bevölkerung wendet und diesen umfassende, objektive und rasche Information, kritische und profilierte Kommentierung und gehaltvolle Unterhaltung bietet.“* (Kurier, 2016)

Die Reichweite der kostenpflichtigen Print-Ausgabe lag 2015 bei 8,3% in ganz Österreich (vgl. Verband Österreichischer Zeitungen, 2016)

Heute

„Heute ist unabhängig von allen politischen Parteien, Institutionen und Interessensgruppen und steht daher für eine offene, unabhängige und ausgewogene Berichterstattung über alle Ereignisse von öffentlichem Interesse aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport usw.“ (Heute, 2016)

Die Reichweite der kostenlosen Print-Ausgabe lag 2015 bei 12,9 in ganz Österreich (vgl. Heute, 2016a)

8.2.4 Pre-Test und Datenerhebung

Um sicherzustellen, dass alle Fragen der Interviewleitfäden verständlich ausformuliert sind und ihre Anordnungen Sinn ergeben, wurden die beiden Instrumente einem Pre-Test unterzogen. So wurden vor den Erhebungsphasen zwei künstliche Interviews mit Frau Elisabeth Wursche, Leiterin der Unternehmenskommunikation SAP Österreich, durchgeführt. Da sie selbst jahrelang im Journalismus tätig war, stellte sie eine passende Interviewpartnerin für die Tests dar. Anschließend konnten kleinere Änderungen an den Leitfäden vorgenommen werden.

Alle sieben Interviews wurden vom Forschenden selbst durchgeführt und anschließend rasch transkribiert. Die etwa einstündigen Termine sollten für die InterviewteilnehmerInnen so angenehm wie möglich gestaltet werden. Die Einzelgespräche der Phase 1 fanden mit Herrn Bruckenberger und Herrn Hebein im Newsroom der APA statt, das Gespräch mit Frau Haider wurde in einem Café abgehalten. Zwei der Gespräche in Phase 2 (mit Herrn Hetfleisch und Herrn Draxler) mussten telefonisch vorgenommen werden, das Gespräch mit Herrn Platzer fand in einem Restaurant statt und mit Herrn Johann traf sich der Forschende in der Redaktion von styria. Die beiden Interviewleitfäden dienten der Strukturierung der teilstandardisierten Gespräche, die nicht streng nach Leitfaden abliefen. Dennoch wurde von Seiten des Forschenden darauf geachtet, dass alle relevanten Themen in jedem Einzelgespräch behandelt wurden. Mit Hilfe eines iPhones wurden die Gespräche währenddessen digital aufgezeichnet.

Anschließend erfolgte die Transkription der Audio-Dateien. Hierbei stellte sich die Frage nach dem Detaillierungsgrad der Transkripte. Entsprechend des Erkenntnisinteresses lag hier der Fokus auf den *Inhalten* der Interviews und so wurde das „*einfache wissenschaftliche Transkriptionssystem*“ (vgl. Fuß & Krabach,

2014) angewendet. Hierbei wird die Gesprächssituation wortgetreu abgebildet, die Sprache jedoch leicht geglättet. Dialekte und umgangssprachliche Ausdrucksweisen werden im Zuge einer besseren Lesbarkeit ins Hochdeutsch übersetzt (vgl. Fuß & Karbach, 2014, S. 61). Gläser und Laudel schreiben dazu, dass bei ExpertInneninterviews generell keine aufwendigen Notationssysteme notwendig sind, da das Themenwissen der ExpertInnen im Vordergrund steht (vgl. 2004).

8.2.5 Auswertung: qualitative Inhaltsanalyse

Nach Abschluss der Transkription aller Interviews mussten die erhobenen Daten analysiert und ausgewertet werden. Dieser Schritt erfolgte mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Er beschreibt die Methode folgendermaßen: *„Kommunikation analysieren: fixierte Kommunikation analysieren; dabei systematisch vorgehen, das heißt regelgeleitet vorgehen, das heißt auch theoriegeleitet vorgehen, mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.“* (Mayring, 2003, S. 13) Gemäß den Überlegungen von Gläser und Laudel (2004) bedarf es bei dieser Methode im ersten Schritt den Aufbau eines geschlossenen Kategoriensystems. Anschließend muss das Material in Analyseeinheiten zerlegt und nach relevanten Informationen durchsucht werden. Nach diesen Schritten wurden die relevanten Informationen vercodet, d.h. sie wurden den einzelnen Kategorien zugeordnet. Das für die Codierung benötigte Kategoriensystem wird im Zuge der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit im folgenden Kapitel offengelegt.

8.2.6 Kategoriensystem

Für eine fundierte Auswertung müssen die einzelnen Kategorien des Kategoriensystems bestimmte Mindestanforderungen aufweisen. Die in der Analyse gebildeten Auswertungskategorien weisen deshalb die nach Merten zu erfüllenden

Merkmale auf. Demnach müssen sie *eindeutig, vollständig, wechselseitig exklusiv, voneinander unabhängig, auf die in der Fragestellung bezogenen Objekte bezogen, mit dem Untersuchungsziel korrelierend* und einem *einheitlichen Klassifikationsprinzip* genügend sein (vgl. 1995, S. 98-100).

Kategoriensystem Phase 1

Code 1.1: Angebote

Definition: Codiert werden alle Aussagen, die die vielfältigen Angebote der APA enthalten.

Ankerbeispiel: *„Um die diverse Medienlandschaft bedienen zu können, müssen wir in den klassischen Angeboten wie den Meldungen genauso gut aufgestellt sein, wie beispielsweise im Video-Bereich. Einfach weil wir so viele Kanäle bedienen: Print, Online, TV, Mobil.“* (Haider, 149-152)

Code 1.2: Social Media

Definition: Codiert werden alle Aussagen, die Meinungen oder sonstige Einstellungen zum Thema Social Media beinhalten.

Ankerbeispiel: *„Bevor ich Twitter benutzt habe, sah ich Social Media sehr kritisch. Für mich waren die Sozialen Medien immer so ein Markt der Eitelkeiten.“* (Bruckenberg, 28-31)

Code 1.3: ArchitektInnen

Definition: Codiert werden alle Aussagen, die sich mit Social Media-affine Online-JournalistInnen (ArchitektInnen) beschäftigen.

Ankerbeispiel: *„Aber am besten fahren wir, wenn den Architekten unsere Produkte gefallen. Zum Beispiel durch mehr Usability.“* (Hebein, 321-322)

Code 1.4: Verbesserungspotential APA

Definition: Codiert werden alle Aussagen zu möglichen Verbesserungen oder Kritik bezüglich der vielfältigen Angebote der APA.

Ankerbeispiel: *„Und auch redaktionell sind wir gut sehr gut aufgestellt. Im Bereich Video haben wir noch Nachholbedarf.“* (Bruckenberg, 103-105)

Kategoriensystem Phase 2

Code 2.1: Social Media

Definition: Codiert werden alle Aussagen, die Meinungen oder sonstige Einstellungen zum Thema Social Media beinhalten.

Ankerbeispiel: *„Zunächst schaut man bei den Agenturen aber bei solchen Ereignissen haben die oft auch noch nichts. In solchen Phasen nimmt man dann Social Media zur Hand und schaut was da plötzlich hochkommt, zum Beispiel neue Hashtags. Das ist Recherche.“* (Hetfleisch, 54-57)

Code 2.2: Anforderungen Online-Journalismus

Definition: Codiert werden alle Aussagen, die Veränderungen oder Anforderungen im Online-Journalismus beinhalten.

Ankerbeispiel: *„Und mit Sicherheit gehört heute der Umgang mit technischen Tools dazu. Von Content-Management-Programmen hin zu Video-CMS. Aber der Umgang mit diesen Tools wird ja zum Glück immer einfacher.“* (Johann, 86-88)

Code 2.3: Nachrichtenagentur: Einstellung

Definition: Codiert werden alle Aussagen zur persönlichen Einstellung gegenüber der APA.

Ankerbeispiel: *„Ehrlich gesagt fehlt mir die APA nicht sehr. Außer vielleicht die Bilderdatenbank. Denn man bekommt die Informationen eh von irgendwo in Netz. Wenn man ganz ehrlich ist: ich muss nur den Standard öffnen und bekomme da eigentlich eh den APA-Feed, nur leicht modifiziert.“* (Platzer, 187-190)

Code 2.4: Nachrichtenagentur: Potential

Definition: Codiert werden alle Aussagen zu möglichen Verbesserungen oder Kritik bezüglich der vielfältigen Angebote der APA.

Ankerbeispiel: *„Es wäre schön, wenn man mehr Rohdaten geliefert bekommen würde um damit arbeiten zu können. Aber die APA macht das alles schon ganz gut. Manchmal fehlen bei den APA-Inhalten so ein bisschen die Anschlusspunkte zur schnellen Verarbeitung.“* (Draxler, 172-174)

Code 2.5: Nachrichtenagentur: Kernwerte

Definition: Codiert werden alle Aussagen zu den beschriebenen Kernwerten, für die die APA steht.

Ankerbeispiel: *„Alpha-Journalismus braucht aber diese Werte und wie gesagt, meiner Meinung nach wird es immer dieses Bedürfnis nach Qualität geben. Es kann ja schon sein, dass die Menschen dank Sozialer Medien noch nie so vielseitig informiert wurden.“* (Johann, 201-204)

9 Ergebnisse

Angelehnt an den Erhebungsprozess sollen auch die Ergebnisse der beiden Forschungsphasen zunächst getrennt voneinander detailliert vorgestellt werden, während die Fusion dieser Erkenntnisse und die Behandlung der unterstellten Hypothesen dann im Fazit erfolgen. Die Darstellungen der Ergebnisse orientieren sich dabei an den Kategoriensystemen.

9.1 Phase 1

Social Media aus Perspektive der APA

Die interviewten ExpertInnen der APA sind sich der zahlreichen Vor- und Nachteile Sozialer Medien im journalistischen Berufsalltag bewusst und nehmen tiefgreifende Veränderungen in den klassischen Arbeitsroutinen aller JournalistInnen wahr. Sie sind „*stille Beobachter*“ (vgl. Hebein, 35) und entsprechend in ihrem Nutzungsverhalten der Gruppe der JägerInnen. Innerhalb dieser Rolle beobachten sie genau, welche Themen den Nachrichtenwert Relevanz aufweisen, wo sich Trends abzeichnen und welche Rolle sie in dieser veränderten Medienlandschaft einnehmen.

Grundsätzlich stehen dem Thema alle ExpertInnen positiv gegenüber und sie sind auch in der Lage die Vorzüge zu benennen. Diese seien ganz klar die Unmittelbarkeit und die Schnelligkeit der Sozialen Medien. *Erste Impulse* (Hebein, 173) aus Sozialen Medien seien in vielen Fällen und für viele journalistisch arbeitende Medien zunächst schon einmal ausreichend. Hinzu kommt das Bewusstsein darüber, dass die APA im Hinblick auf Foto- und Videomaterial gegenüber den massenhaften Informationen aus Sozialen Medien stets im Nachteil sein werde. Genannt wurde auch der Vorteil der direkten Zielgruppenansprache in Sozialen Medien und die permanente Beobachtung und Feedbackmöglichkeit von

Seiten der Öffentlichkeit. *„Medien stehen durch Soziale Medien viel mehr unter Beobachtung und in der Kritik. Sie müssen hohe journalistische Standards halten. Und das ist auch gut so. Es ist ein ständiges Korrektiv.“* (Bruckenberg, 197-199)

Die ExpertInnen verweisen jedoch auch auf Gefahren, die sich aus Sozialen Medien ergeben (können). Eine sei die sogenannte *„Echokammer“* (vgl. Bruckenberg, 217): durch die eigenständige Zusammenstellung der Timeline besteht die Gefahr, dass sie nur noch die Meinungen und Informationen erhalten, die ihre bereits bestehende Weltanschauung permanent bestätigt und wie ein Echo wiederholt. Zudem nehme die ständige Nutzung Sozialer Medien extrem viel Zeit in Anspruch – Zeit, die JournalistInnen oft eigentlich gar nicht haben. Dies kann dann qualitative Folgen für das Endresultat im Massenmedium haben – beispielweise schlecht überprüfte Fakten und Quellen oder Einseitigkeit: *„Wenn man zwanzig Mal am Tag twittert, nimmt das schon viel Zeit in Anspruch – man muss den Tweet dann ja auch beobachten.“* (Hebein, 60-62) Diese Erkenntnisse gehen mit der schier nicht überschaubaren Menge an Informationen in Sozialen Medien einher, die immer wieder von den ExpertInnen angesprochen wurde. Hier für Durchblick zu sorgen sei Aufgabe der Nachrichtenagentur – insofern habe sich im digitalen Zeitalter prinzipiell auch gar nicht so viel geändert, *„(...) denn die Aufgabe der Prüfung hatten wir ja auch bei klassischen Medien.“* (Bruckenberg, 73-74) Es ändere sich im Zeitalter Sozialer Medien nach Auffassung der APA-ExpertInnen nichts an der klassischen Grundfunktion einer Nachrichtenagentur, die insbesondere die Selektion, Prüfung und Aufbereitung von Informationsmaterial vorsieht. Häufig dürfe man die tatsächliche Macht Sozialer Medien als solche auch nicht überschätzen. Denn in sehr vielen Fällen stamme Informationsmaterial aus Sozialen Medien von Personen, die selbst JournalistInnen sind. Nach Hebeins Auffassung gelte es außerdem zu bedenken, dass usergenerierte Inhalte oft allein deshalb schon

nicht verwendbar seien, weil sie in den seltensten Fällen ein objektives Bild eines Geschehnisses abbilden. Hinzu käme, dass auch in Sozialen Medien erst die klassischen Medien ein Ereignis zur Nachricht werden lassen: *„(...) zum Thema wurde es ja nur, weil es von den klassischen Medien übernommen wurde. Und nur weil dieser User zufällig vor Ort war, wird er in Zukunft dennoch keine verlässliche Instanz sein. Und die Welle entstand ja nur durch das Aufgreifen der Medien – ansonsten wäre das Material nicht Millionen Mal geteilt worden. Geteilt wurde das Material erst, als CNN und die Nachrichtenagenturen auf diesen Inhalt referenzierten. Social Media allein schafft also kein Medienereignis und viele Themen würden ohne das Aufgreifen durch große Medienhäuser nicht auf die globale Agenda kommen.“* (Hebein, 92-99)

Bei den ExpertInnen herrscht Konsens darüber, dass Soziale Medien keine Gefahr für die APA darstellen, sondern dass sie ihre Arbeit ergänzen. Gerade wegen der enormen Informationsmenge im Internet sei die APA *„umso wichtiger“* (Bruckenbeger, 60) geworden. Die Befragten blicken durchweg positiv in die Zukunft und so verweisen sie auf die besondere Stärke, durch die sich die APA auf dem Medienmarkt positioniert: *„Uns unterscheiden die Kernwerte von Social Media und da wird sich in den nächsten Jahren nichts ändern. Daran müssen wir festhalten.“* (Haider, 256-258)

Angebote der APA

Aus Sicht der APA-ExpertInnen ist die Agentur hinsichtlich ihrer diversen Angebote (vgl. Kapitel 5.6) optimal aufgestellt und genießt hierbei auch international einen guten Ruf: *„Ich denke die APA genießt international einen sehr guten Ruf. In der gesamten Breite ihres Angebotes. Vor allem weil es über redaktionelle Teile hinausgeht.“* (Bruckenberger, 102-103) Als besonders herausragend können also neben dem klassischen Nachrichtendienst auch

beispielsweise die Angebote von APA-IT oder APA-Multimedia bezeichnet werden. Vielen ist vielleicht gar nicht bewusst, dass die APA viel mehr ist als nur NachrichtenlieferantIn, auch wenn die zuverlässige Nachricht nach wie vor der Kern der APA ist: *„Wenn bei der APA über etwas berichtet wird wissen die Menschen: dieses Thema ist wichtig. Es ist einfach eine wichtige Primärquelle – das ist der Kern und um diesen Kern des Nachrichtendienstes haben sich in den letzten Jahren viele weitere Dienstleistungen wie die IT und die Datenbanken entwickelt. Aber im Kern verbindet man nach wie vor den zuverlässigen Nachrichtendienst mit der APA.“* (Hebein, 160-165) In der Ausgestaltung der Angebote verweist Claudia Haider, die die KundInnenperspektive sehr gut kennt, auf die Diversität der österreichischen Medienlandschaft. Diese Diversität führe zu der Vielfältigkeit der APA-Angebote: *„Einfach weil wir so viele Kanäle bedienen: Print, Online, TV, Mobil.“* (Haider, 151-152)

Neben den bereits genannten Services der APA ist gerade auch APA-Campus erwähnenswert, denn mit diversen Seminarreihen wird hier versucht gerade auch im Online-Bereich Kompetenzen zu vermitteln: *„Da geht man der Frage nach, wie man perfekt für Online-Medien schreibt. Oder Bildrechte-Workshops.“* (Haider, 214-215) Die ExpertInnen sind stolz auf die zahlreichen Angebote der APA und bezeichnen die Agentur durchweg als höchst innovatives Unternehmen: *„Hinsichtlich der Innovationskraft haben wir wirklich eine besondere Rolle in Europa. Viele Agenturen beneiden uns sogar um diesen Mix aus Dienstleistungen und Fullservices.“* (Hebein, 212-214) Und auch im digitalen Zeitalter haben sich die Anforderungen der KundInnen im Kern nicht allzu dramatisch verändert: *„Nach wie vor wünschen sich die Medien meiner Meinung nach einen Gatekeeper. Und rundherum werden Lösungen erwartet, wie man schneller mit den Informationen umgehen kann.“* (Hebein, 220-222) Dennoch lässt sich durchaus auch Verbesserungspotential erkennen – hierzu nun mehr.

Verbesserungspotential der APA-Angebote

Die APA tauscht sich permanent mit ihren KundInnen aus und versucht so ihr Angebots- und Produktportfolio zu verbessern. Sofern von KundInnen Wünsche geäußert werden, wird zunächst geprüft ob diese Wünsche umsetzbar sind und ob sie sich für beide Seiten lohnen. Wenn dies der Fall ist, wird eine Idee in eine „Roadmap“ (Haider, 189) aufgenommen: *„Das sind bei uns geplante Entwicklungen in einem bestimmten Produktbereich. Beispielsweise etwa eine Anbindung an Google-Analytics, sodass Kunden genau sehen können, was die Konsumenten gerne lesen. Solche Sachen. Oder User Experiences: ich entdecke morgens auf dem Handy einen Artikel, setze mir ein Merkzeichen und finde dieses am Abend auf meinem iPad und kann es dort bequem lesen.“* (Haider, 199-203) Insofern bestimmt die Nachfrage sehr häufig das Angebot der APA, wodurch neue Innovationen entstehen können und bestehende Service optimiert werden.

Die Befragten gaben jedoch zu, speziell im Bereich Video im Vergleich zu anderen Agenturen wie Reuters hinterherzuhängen. Dieser Bereich sei *„historisch bedingt“* (vgl. Bruckenberger, 105) bei der APA lange Zeit vernachlässigt worden, was es aufzuarbeiten gelte. Der Trend gehe – und dies werde auch immer wieder von KundInnen angesprochen – in Richtung Videomaterial, welches ja immer häufiger auch aus Social Media käme. Hier müsse die APA nachrüsten – beispielsweise in der vermehrten Bereitstellung von Videos mit Untertitelungen, die sich besonders für den mobilen Konsum eignen. Solche Videos müssen dann mit Hintergründen angereichert sein, die Inhalte aus Sozialen Medien nicht mitliefern können. Bruckenberger spricht hierbei vom sogenannten *„Daten-Journalismus“* (128). Die APA will vermehrt kreative Video- und Textvarianten zu einem Sachverhalt liefern können, die dann am besten noch unterstützende Grafiken beinhalten.

Ebenso wie bei Video-Material, verhält es sich auch rund um die Live-Berichterstattung von Inhalten. Wie bereits angesprochen, wird die APA niemals so schnell sein können, wie Millionen von Menschen in Social Media. Jedoch gilt dies auch nur für bestimmte Fälle – beispielsweise unvorhersehbare Attentate. In anderen Fällen – wie etwa politischen Pressekonferenzen – kommt der APA noch immer ihre Gatekeeping-Funktion zu Gute. In Nachrichtengebieten wie Politik wird die APA aufgrund ihrer Historie, ihrer Infrastruktur und ihrer Autorität immer stark sein und einen exklusiven Zugang zu ExpertInnen haben, den Soziale Medien nicht leisten können.

Ein letzter Aspekt ist die Benutzerfreundlichkeit in der Handhabung der APA-Dienste. Einfach und schnell zu bedienende Oberflächen werden demnach immer wichtiger und seien auch bei der APA ein großes Thema, welches jedoch durchaus noch „*ausbaufähig*“ (vgl. Hebein, 241) sei.

ArchitektInnen aus Perspektive der APA

Aus den Interviews ging ganz klar hervor, dass die APA die Art JournalistInnen, die hier als ArchitektInnen bezeichnet werden, genauso im Visier hat, wie alle anderen JournalistInnen auch. Aufgrund der bereits angesprochenen Diversität der Medien und JournalistInnen in Österreich ist es für die APA wichtig ein Angebot zu präsentieren, welches die Bedürfnisse möglichst vieler KundInnen optimal abdeckt: „*Das Angebot sollte nach Möglichkeit für alle Kunden passen. Und in jedem Falls eine Basisversorgung darstellen.*“ (Brucknerberger, 265-267)

Die ExpertInnen sind der Meinung, dass gerade für diese Personengruppe schnelle Verbindungen, ein breiter Quellenzugriff und eine möglichst rasche Weiterverarbeitung von Material essentiell sind. Die APA kann ArchitektInnen im Berufsalltag ihrer Auffassung nach am besten unterstützen, wenn sie ihr universell

verwendbares (also für jeden Kanal geeignetes) Material möglichst rasch zur Verfügung stellen. Und auch hier müsse sich die APA immer wieder auf ihre Kernwerte zurückbesinnen: *„Der Mehrwert ist eben, dass es gecheckt ist.“* (Bruckenberg, 176-177)

Die Befragten sind der Auffassung, dass gerade ArchitektInnen die Wichtigkeit und die enorme Leistung der APA aufgrund ihrer Unsichtbarkeit oft gar nicht bewusst wahrnehmen: *„Wir bieten Ihnen eine Basis, von der sie teilweise gar nicht wissen, dass es sie gibt. Oft berufen sie sich auf Informationen, die vermeintlich eh schon da sind. In Wirklichkeit stammen diese aber von der Nachrichtenagentur. Für Architekten ist es auch nicht allzu wichtig woher die Information kommt – wichtig ist die Information an sich. Wir fallen vielleicht nicht allzu sehr auf aber wir haben einen großen Wert für sie – einen größeren als sie vielleicht glauben. Eine solche Instanz braucht ein Mediensystem – und würde es uns nicht mehr geben, würde ein anderer Akteur diese Rolle übernehmen. Irgendjemand müsste die Lücke in den Workflows der Redaktionen wieder schließen.“* (Hebein, 247-254)

Hinzu kommt, dass die Kernwerte der APA nach Auffassung der Befragten für ArchitektInnen nicht denselben Stellenwert haben, wie für andere journalistische Gruppen. Ihrer Auffassung nach gelte aber gerade im Online-Bereich das Prinzip *„Richtigkeit vor Schnelligkeit“* (Bruckenberg, 191), da journalistische Arbeit hier in besonderem Maße unter der Beobachtung der Öffentlichkeit stehe: *„Die Leserschaft ist ja in den Sozialen Medien unterwegs und Publikationen werden stets kritisch beobachtet. Früher hat es ja lange gedauert, bis ein Leser einen Leserkommentar an die Zeitung geschickt hat. Heute setzt man einfach schnell einen Kommentar dazu. Und gerade deshalb sind ja Themen wie die Lügenpresse auf die Agenda gekommen. Medien stehen durch Soziale Medien viel mehr unter Beobachtung und in der Kritik und müssen hohe journalistische Standards halten.“* (Bruckenberg, 193-199) Es kann festgehalten

werden, dass Medienunternehmen heute ArchitektInnen und deren Kompetenzen brauchen, um am Puls der Zeit mithalten zu können. Gleichzeitig dürfen sie aber nicht von den journalistischen Tugenden abkommen, da „*Glaubwürdigkeitsprobleme und Imageschäden*“ (Bruckenberger, 192) die Folge sein können.

Derzeit sind ArchitektInnen nach Einschätzung der APA-ExpertInnen nur selten EntscheidungsträgerInnen innerhalb der diversen Medienunternehmen. EntscheidungsträgerInnen seien eher konservativerer Gruppen wie den SkeptikerInnen zuzuordnen, für die die APA und ihre Kernwerte nach wie vor essentiell seien. Die Befragten gehen davon aus, dass die meisten ArchitektInnen eher am Beginn ihrer Karriere stehen und erst noch in ihre Rolle hineinwachsen. Dementsprechend verändere sich in Zukunft auch ihre Haltung gegenüber den journalistischen Kernwerten: „*Wir haben ja in den Redaktionen – wie überall – quasi Generationseffekte und Lerneffekte. Und die Journalisten werden erwachsen und logischerweise irgendwann vielleicht eher zum Skeptiker.*“ (Haider, 313-316) Entsprechend dieser Überlegung ist also davon auszugehen, dass Medienhäuser und deren EntscheidungsträgerInnen auch in Zukunft nicht von der APA und die mit ihr verbundenen Kernwerte abweichen werden.

9.2 Phase 2

Social Media

Es ist kaum verwunderlich, dass die befragten Online-ExpertInnen sich selbst als „*Heavy-User*“ (Platzer, 53) im Umgang mit Sozialen Medien bezeichnen, wobei die Grenzen von privater und beruflicher Nutzung fließend sind. Beruflich dienen sie insbesondere als „*Recherche-Tool*“ (Draxler, 49), als „*Distributionsplattform*“ (Johann, 72) und der „*Erfolgsmessung*“ (Johann, 73).

Als Recherche-Tool weisen sie eine Vielzahl an Vorteilen gegenüber anderen Quellen auf. Zu nennen ist hierbei die „*unglaubliche Vielfalt der Quellen dort*“ (Hetfleisch, 78) und zum anderen, dass man die Timeline ständig den individuellen und aktuellen Bedürfnissen anpassen kann. Social Media eigne sich besonders gut dafür, an ruhigeren Tagen sogenannte Sidestories aufzuspüren. „*Wir müssen nur unseren Twitter-Feed öffnen und bekommen die Nachrichten zack rein. Und dort kann ich auch Informationen für eine Geschichte finden, wenn einmal nichts los ist. Gerade solche Hintergrundinformationen hat sonst in Österreich oft noch niemand – denn wir sind wirklich gut vernetzt, besonders auch mit englischsprachigen Medien, Sportlern und wichtigen Institutionen im Sport-Bereich. Die Konkurrenz beobachtet eben meist nur die deutschsprachigen Medien.*“ (Platzer, 56-62) Ein enormer Vorteil der Sozialen Medien liegt somit in ihrer Direktheit. JournalistInnen haben hier die Möglichkeit ohne großen Aufwand beispielsweise mit AugenzeugInnen eines Geschehnisses in Kontakt zu treten und zusätzliche Informationen einzuholen, was „*bei der APA nicht geht.*“ (vgl. Draxler, 71) Gerade bei ungeplanten Medienereignissen im Ausland lohne sich stets ein Blick in Soziale Medien, da andere Institutionen (beispielsweise Medien vor Ort) oft deutlich rascher Material liefern könnten, als die APA. Bei der Prüfung der Quellen gelten dabei für Soziale Medien die gleichen Regeln, wie für

andere Quellen: „Gerade bei Brüssel und Paris haben wir natürlich auch Social Media und regionale Medien vor Ort beobachtet. In unseren Guidelines haben wir dir Vorgabe, Informationen aus Social Media genauso zu behandeln wie bei anderen Quellen. Das heißt sie müssen geprüft werden.“ (Draxler, 38-41) Die Befragten sehen Soziale Medien inzwischen als den „stärksten Zubringer“ (Johann, 55) auf ihre eigenen Seiten, weshalb der Journalismus hier seine „Angeln auslegen muss“ (Johann, 103), denn dieser Kanal ist nicht nur kostenlos, sondern auch bereits auf die Zielgruppe zugeschnitten: „Soziale Medien sind super um die eigenen Geschichten zu verbreiten.“ (Draxler, 72)

Neben den geschilderten Vorteilen sind den Befragten aber auch einige negative Aspekte Sozialer Medien bewusst. Hetfleisch spricht beispielsweise von Lawinen an Fehlinformationen: „Kritische Fakten müssen einer ständigen Prüfung unterliegen. Doch wenn hunderte Quellen dir diese Information liefern, übernimmt man diese natürlich gerne. Im Zeitalter von UGC, wo jeder ein riesiges Publikum erreichen kann, ist die Gefahr der massenhaften Verbreitung von Fehlinformation enorm hoch.“ (Hetfleisch, 86-90) Solche Fehlinformationen können also auch dann entstehen, wenn sie von vermeintlichen Autoritäten oder anderen Medien in Social Media veröffentlicht wurden, wie zahlreiche Beispiele der Befragten zeigten. Außerdem dürfe man bei der Verwendung von Social Media als Quelle nicht vergessen, dass hinter den Inhalten häufig Personen mit bestimmten Interessen stehen. „Das muss ich als Journalist reflektieren: wo steckt das Motiv des Verfassers. Hinter Social Media-Beiträgen verbergen sich oft versteckte Meinungen und das macht es Medien oft schwer klare Fakten zu berichten. Bei der APA-Meldung weiß ich, dass sie objektiv ist.“ (Hetfleisch, 96-99) Ein weiterer Nachteil Sozialer Medien ist der auch von den APA-ExpertInnen angesprochene Zeitfaktor in der Erarbeitung von Artikeln. So lenken sie nicht nur

häufig von der Arbeit ab, sondern beanspruchen auch viel Zeit in der Selektion. Gleichzeitig kann es aber auch Vorteile haben, wenn die JournalistInnen die Selektion selbst vornehmen: *„Man muss sich halt alles selbst suchen. Und wenn du eine Agentur hast, hat die dir schon alles gefiltert. Auf der anderen Seite kann es auch sein, dass die Agentur etwas übersieht was dich eigentlich interessieren würde.“* (Platzer, 89-92)

Insofern herrscht Konsens darüber, dass Soziale Medien Vor- und Nachteile mit sich bringen und sie genauso wie der Agenturdienst in bestimmten Bereichen stärker sind als in anderen. Während die Vorzüge des APA-Dienstes im nationalen und speziell politischen Bereich liegen, sind Soziale Medien eher für unvorhersehbare Ereignisse, Sidestories und Soft Facts wichtig. Aus dem Gespräch mit Heute ging hervor, dass die Sport-Redaktion auch ohne APA-Zugang gut arbeiten kann, das Politik-Ressort aber schwer zu kämpfen habe. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass je qualitativ-hochwertiger ein Medium und je Hard Facts-behafteter ein Ressort ist, es umso schwieriger wird nur mit Social Media und anderen Quellen anstelle des APA-Dienstes zu arbeiten. Draxler fasst die Thematik folgendermaßen zusammen: *„APA und Twitter sind sehr wichtig. Beides kann man aber auch schwer vergleichen. Ich bin froh, wenn ich mich nicht zwischen einem von beiden entscheiden muss.“* (Draxler, 143-145)

Anforderungen des Online-Journalismus

Ergänzend zu den Überlegungen der APA-ExpertInnen kommen auch die befragten ArchitektInnen zu dem Schluss, dass Video- und Live-Inhalte immer mehr von den RezipientInnen gefragt werden und diese den Journalismus entsprechend verändern. *„Das Publikum will immer näher an das Geschehen ran.“* (Hetfleisch, 197-198)

Generell lässt sich feststellen, dass die Zeitkomponente wohl den größten Unterschied zwischen klassischem Journalismus und Online-Journalismus darstellt.

„Vor fünf oder zehn Jahren gab es auch noch die klassischen Deadlines im Journalismus. Man hatte feste Termine, an denen über ein Ereignis berichtet wurde. Wenn die APA berichtet hatte, berichteten wir danach. Und das gibt es nicht mehr. Die Berichterstattung erfolgt unmittelbar und live. Und das ganze wird sehr stark über Social Media gesteuert.“ (Johann, 15-20) Die Dynamik und auch die Kommunikationsformen seien nicht mit dem klassischen Journalismus zu vergleichen. Der Journalismus ist hektischer geworden und JournalistInnen müssen in der Lage sein, deutlich rascher reagieren zu können als früher: *„Man hat nicht die Zeit sich einen geeigneten Experten zu einem Thema zu suchen, sondern muss zunächst die Quellen verwenden, die sich schnell finden lassen. Dann muss man ein erstes Draft erstellen, welches für den Leser in der Online-Sicht sehr rasch schon zu sehen sein muss. Dieses Draft wird dann laufend ergänzt und weiter ausgebaut. Man gibt dem Leser permanent Informationen darüber, wie sich eine Story weiterentwickelt. Das ist schon eine große Herausforderung.“* (Hetfleisch, 26-32) Die Befragten sind sich außerdem einig, dass die typischen journalistischen Tugenden absolut essentiell für JournalistInnen seien – egal ob sie online oder offline publizieren. Durch *„Neugier, Wahrhaftigkeit und Genauigkeit“* (Johann, 84) unterscheiden sich JournalistInnen im Internet von anderen KommunikatorInnen, wie beispielsweise Lifestyle-Bloggern. Hinzu kommt, dass im Online-Bereich sehr schnell gearbeitet werden muss und JournalistInnen häufig gleichzeitig an mehreren Geschichten schreiben. Dementsprechend sind Online-RedakteurInnen stressresistente ExpertInnen auf allen Gebieten. Je weiter man im Journalismus in den digitalen Bereich gehe, desto mehr weiche man hier auch von der klassischen Informationssuche ab und hin zu multimedialen Ressourcen. *„Eine gewisse Affinität zu technischen Themen wird auch immer wichtiger werden – Basics in der Programmiersprache beispielsweise. Auch SEO ist so ein wichtiges Thema.“* (Draxler, 80-83)

Ein besonders grundlegender Unterschied zur analogen Verbreitung von Nachrichten stellt die Verbreitung „*einzelner Inhalte*“ (Draxler, 92) und deren „*Verpackung*“ (Johann, 122) im Online-Bereich dar. NutzerInnen können einzelne journalistische Produkte direkt bewerten, während es früher um die Gesamtausgabe eines Mediums ging. Man verkaufe nicht mehr auf einmal eine Vielzahl an Artikeln in einer Zeitung, sondern vielmehr jede Geschichte aufs Neue. „*Der einzelne Artikel ist die Marke. Das ist ein tiefgreifender Wandel.*“ (Johann, 125-126) JournalistInnen sind somit beim Verfassen jedes einzelnen Artikels auch mit der Herausforderung konfrontiert, diesen durch eine möglichst attraktive Verpackung an den Markt zu bringen. Diese Verpackung muss die LeserInnen auf die Seite des Mediums locken und ein möglichst hohes Engagement bewirken. „*Wenn die Interaktionsrate hoch ist wissen wir, dass wir den Nerv der User getroffen haben. Die Redaktion muss sich heute also überlegen, wie sie ein hohes Engagement erzeugt. Das funktioniert beispielsweise über das richtige Anteasern.*“ (Johann, 73-76)

Nachrichtenagentur: Einstellung

Bei den drei befragten Qualitätsmedien herrscht Konsens darüber, dass es gerade bei der hohen Geschwindigkeit im Internet einen arbeitsteiligen Prozess braucht, der den Agenturdienst miteinbezieht: „*Wir brauchen in unserer Berichterstattung eine verlässliche Qualitätsgrundlage. Denn wir haben oft nicht die Zeit die klassischen Checks zu machen. Daher sucht man sich Quellen, denen man vertrauen kann. Das ist ja unser Geschäft: Wahrheit und Fakten verbreiten und keine Annahmen. Daher ist der arbeitsteilige Prozess, der zwischen einer Agentur wie der APA und einem Qualitätsmedium wie der Tiroler Tageszeitung stattfindet, so wichtig. Nur so können wir die Geschwindigkeit halten.*“ Der bestehende Workflow in den Redaktionen des WirtschaftsBlattes, der Tiroler Tageszeitung und des Kuriers könne ohne die

Verlässlichkeit des Agenturdienstes nicht aufrechterhalten werden. Gerade weil die Medien zunehmend „*unter Rationalisierungsdruck*“ (Johann, 132) geraten, erachten die Befragten der Qualitätsmedien die APA auch in Zukunft als Rückgrat von qualitativ hochwertigem Journalismus. Sie sehen in der Agentur einen „*Enabler*“ (Hetfleisch, 151), der journalistische Betriebe dazu befähigt, die hohe Geschwindigkeit im Internet zu halten. Armin Wolfs Zitat bezüglich der Präferenz zu Twitter anstelle der APA erachten sie als kurzsichtig und aus dem Zusammenhang gerissen, denn häufig basieren Meldungen aus Sozialen Medien auf Agenturnachrichten: „*Was Herr Wolf in seinem Twitter-Account sieht, sind sehr oft Meldungen, die auf Agenturtexten basieren. Also von Profis. Der Anteil von Inhalten im Internet, der auf professionellen Agenturmeldungen basiert, ist enorm hoch. Und nochmal zum UGC: Material von Augenzeugen ist sehr oft kein gutes Material. Denn deren Berichte sind sehr subjektiv – für Qualitätsjournalismus sind sie also eine schlechte Quelle.*“ (Hetfleisch, 161-166)

Die Befragten verweisen erneut darauf, dass sich JournalistInnen der zugrundeliegenden Motive einer Quelle bewusst sein müssen. Insofern herrscht bei drei der vier Befragten Einigkeit darüber, dass Soziale Medien den Agentur-Dienst zwar ergänzen, niemals aber ersetzen können: „*Es geht bei der APA ja darum, den Medien in Österreich die Möglichkeit zur freien Berichterstattung zu ermöglichen. Twitter hingegen ist ein wirtschaftliches Unternehmen und an der Börse. Das muss man reflektieren – was wäre wenn die einfach den Algorithmus ändern? Twitter ist für mich eine Ergänzung zu Nachrichtenagenturen.*“ (Draxler, 133-137)

Ganz anders beurteilt der Experte von Heute die APA: „*Ehrlich gesagt fehlt mir die APA nicht sehr. Außer vielleicht die Bilderdatenbank. Denn man bekommt die Informationen eh von irgendwo in Netz. Wenn man ganz ehrlich ist: ich muss nur den Standard öffnen und bekomme da eigentlich eh den APA-Feed, nur leicht modifiziert. Ich weiß natürlich nicht wie es ganz ohne APA wäre. Aber als Einzelunternehmen sind*

wir nicht auf die APA angewiesen. Es reicht schon den internationalen Agenturen auf Twitter zu folgen.“ (Platzer, 187-192) Herr Platzer berichtete von einer anfänglichen Angst, als die Redaktionen von Heute vor einigen Monaten erfahren hatte, dass sie künftig ohne APA-Basisdienst auskommen müssen. Inzwischen sei die Arbeit ohne den Dienst jedoch ganz normal geworden und zumindest in der Sport-Redaktion habe dies neue kreative Potentiale geweckt: *„Natürlich war das Leben mit APA gemütlicher. Man sitzt da, schaut was reinkommt, und copy-paste ist der Artikel online. Das ist aber langweilig und kein Journalismus. Das kann ja jeder. Daher muss ich persönlich sagen, dass das Arbeiten ohne die APA mehr Spaß macht. Denn man ist wirklich Journalist und nicht nur Datenverwerter.“* (Platzer, 257-261) Die von Herrn Platzer angesprochene Bequemlichkeit in den Redaktionen in Folge des verlässlichen Agenturdienstes sollte durchaus kritisch beobachtet werden. Dem stehen jedoch die mangelnden personellen Ressourcen der Massenmedien gegenüber, die den Agenturdienst gerade in anderen Ressorts qualitativer Tagesmedien unverzichtbar machen. Freie Berichterstattung kann hier nicht ohne Agentur stattfinden.

Nachrichtenagentur: Potential

„Themen, die für Medienunternehmen wichtiger werden, werden auch für die Nachrichtenagenturen immer wichtiger.“ (Johann, 168-169) Um an vorangegangene Überlegungen anzuknüpfen, sehen die Interviewten auch im Bereich künftiger Entwicklungen der APA die Zukunft im Bereich der Video- und Live-Berichterstattung: *„In Zukunft wird der typische Agenturjournalist noch viel stärker vor Ort sein müssen um das Geschehen in journalistische Inhalte zu gießen. Es braucht viel Know-how um vor Ort für das Publikum die Rolle des Vermittlers zu übernehmen und es reicht nicht mehr einfach zu einer Konferenz zu gehen, danach in der Agentur alles abzutippen und dann zu verarbeiten. Die Produktion von medialen Inhalten wird immer weniger durch*

technische Barrieren beschränkt und da werden wir noch ganz viel erleben können.“

(Hetfleisch, 198-204)

Die Interviewten äußerten in den Gesprächen immer wieder den Wunsch nach mehr Rohmaterial, beispielsweise in Form von Daten oder Videomaterial. Dieses Material ließe sich dann zu medienspezifischen Inhalten weiterverarbeiten: *„Es wäre schön, wenn man mehr Rohdaten geliefert bekommen würde um damit arbeiten zu können. Aber die APA macht das alles schon ganz gut. Manchmal fehlen bei den APA-Inhalten so ein bisschen die Anschlusspunkte zur schnellen Verarbeitung. Da könnte man sich vielleicht noch etwas überlegen. Automatisierte Anschlusspunkte und eine optimale Einbettung zur weiteren Verarbeitung.“* (Draxler, 172-176) Bei der Gestaltung ihrer Produkte müsse die Agentur berücksichtigen, dass sich wie bereits geschildert jeder Artikel aufs Neue verkaufen lassen müsse und mit ihm ein möglichst hohes Engagement erzeugt werden sollte: *„Die APA sollte die resultierende Interaktion in den Sozialen Medien gleich beim Aufbereiten von Content berücksichtigen. Es ist Aufgabe der APA, rohes Material und Footage zu liefern, das sich für die Verwertung auf Online-Kanälen eignet.“* (Johann, 190-193)

Denken die Interviewten an die APA, so verbinden sie damit meistens den Nachrichtenservice und die Bilderdatenbank und weniger die anderen Angebote. Diese beiden Services haben bei den Befragten die mit Abstand höchste Priorität. Besonders wichtig ist auch der Terminkalender, der ihnen beispielsweise bei der Erstellung von Dienstplänen (vgl. Platzer, 232) von großem Nutzen ist.

Im Boulevard-Bereich ist es gerade auch die Bilderdatenbank, die Herr Platzer vermisst, seitdem er bei Heute keinen APA-Zugang mehr hat. Er kritisierte, dass die APA zu wenig auf Boulevard-Medien eingegangen sei und ihre Themengebiete zu grobgliebig waren: *„Die APA müsste es schaffen, dass man zu kleinteiligeren Themen Meldungen bekommt. Ich hätte beispielsweise gerne nur Meldungen über den*

Fußballtrainer. Du kannst es zwar suchen aber du kannst nicht so genau filtern. Ich würde gern zum Thema Faymann, Fußball und Ottakringer News haben. Und das geht nicht. Der APA fehlt so ein bisschen die Geschwindigkeit. Klar ist es wichtig, dass alles korrekt ist – aber wir schaffen das ja auch und sind trotzdem schnell. Wenn die APA schneller wäre, wäre das gut.“ (Platzer 269-274) Um für den Boulevard-Bereich wieder interessanter zu werden, müsste die APA seiner Meinung nach mehr Skandale aufgreifen und dabei schneller arbeiten.

Nachrichtenagentur: Kernwerte

Auch hinsichtlich der Kernwerte, für die die APA steht, lassen sich klare Unterschiede zwischen den untersuchten Qualitätsmedien und dem Boulevardblatt feststellen. Herr Hetfleisch, Herr Draxler und Herr Johann erachten diese Kernwerte als die wichtigste Grundlage des Qualitätsjournalismus, für den ihre Medien stehen: *„Wer diesen Boden verlässt hat verloren. Nur so können wir das Vertrauen der Leser behalten.“* (Hetfleisch, 210-211) Qualitativer Journalismus sei jedoch aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens der RezipientInnen zunehmen der *„Konkurrenz um die Aufmerksamkeit“* (Johann, 96-97) ausgesetzt. Die LeserInnen nutzen zwar häufiger Medien, jedoch werden gleichzeitig die Zeitslots des Konsums immer kürzer. Es sei häufig nahezu unmöglich komplexe Sachverhalte in so kurzer Zeit zu vermitteln. *„Außerdem wird man sich immer mehr die Frage stellen, wie sich qualitativer Journalismus rentiert. Jedes Medium, das sich nicht gerade über eine Stiftung finanziert, muss sich da große Gedanken machen. Content-Marketing wird immer wichtiger werden. Man muss sich gut überlegen, wie man seine Inhalte am besten zum Markt trägt. Ich befürchte, dass es qualitativer Journalismus in Zukunft schwer haben wird. Gleichzeitig bin ich aber davon überzeugt, dass es ihn immer geben wird.“* (Draxler, 96-103) Die Befragten sind der Auffassung, dass es immer ein Bedürfnis nach

Qualitätsjournalismus gab und auch immer geben wird. Hochwertiger Journalismus sei jedoch „*ein schwieriges Geschäftsmodell*“ (Johann, 213), das es von allen Seiten und mit aller Kraft zu unterstützen gelte. Weiche man von den Kernwerten ab, so sei man nicht mehr JournalistIn, sondern „*Werber*“ (Johann, 221) was zu „*enormen gesellschaftlichen Problemen*“ (Draxler, 95) führen würde. Und auch hier stelle sich wieder die Frage nach der Verpackung der Inhalte sowie deren Relevanz. Selbst die edelste und am besten recherchierte Geschichte hätte dann keine Relevanz mehr, wenn man sie im Internet nicht finden könne (vgl. Draxler, 184-186).

Auch Heute thematisiert in diesem Zusammenhang erneut den Aspekt der Verpackung. Boulevardmedien neigen nach Aussage von Herrn Platzer dazu, mit möglichst reißerischen Überschriften UserInnen zum Klicken zu motivieren, obwohl im eigentlichen Artikel dann häufig etwas ganz anderes stehe. Kernwerte spielen dabei keine große Rolle, da diese die LeserInnen nicht interessieren: „*Teilweise passiert da im Netz wirklich nur noch Schmutz. Wenn wir wirklich journalistisch tätig sind, interessiert das die Leute nicht. Die Boulevard-Leser wollen Skandale und das betreibt ja die Österreich beispielsweise bis zum Exzess. Die schreiben oft irgendetwas Sensationelles in die Headline und im Artikel steht oft was ganz anderes drin. Es geht nur noch um Klicks, Klicks, Klicks. Das ist traurig aber man muss sich dem Bedarf anpassen und die Klickzahlen müssen einfach stimmen.*“

9.3 Fazit

Dieses Kapitel präsentiert die finalen Ergebnisse dieser Untersuchung. Die beiden Forschungsphasen werden hier zusammengeführt und die Forschungshypothesen geprüft.

Die erste Arbeitshypothese H1 beschrieb die Annahme, dass das Angebot der APA primär auf traditionellere JournalistInnengruppen wie SkeptikerInnen ausgerichtet ist und entsprechend ungeeignet für ArchitektInnen sei. Sowohl Forschungsphase 1 als auch Phase 2 belegen, dass diese Hypothese nicht bestätigt werden kann. Insbesondere das Interview mit Frau Haider, die die MedienkundInnen der APA sehr gut kennt, bestätigt, dass es sich die APA aufgrund der Diversität ihrer KundInnen nicht erlauben kann, sich auf bestimmte journalistische Gruppen zu fokussieren. Die KundInnen unterscheiden sich nicht nur bezüglich ihrer Größe, ihrer Lokalität oder ihrer Reichweiten, sondern insbesondere auch im Hinblick auf ihre Arbeitsstrukturen. Während manche Medien noch sehr klassisch arbeiten – beispielsweise mit getrennten Print- und Online-Redaktionen wie die Heute – besitzen andere schon seit geraumer Zeit integrierte Newsrooms. Auch bezüglich der inhaltlichen Erzeugnisse unterscheiden sich die Medien sehr stark – während von den einen nach wie vor möglichst viel Textmaterial gewünscht wird, fordern andere vermehrt multimedialen Content: *„Um die diverse Medienlandschaft bedienen zu können, müssen wir in den klassischen Angeboten wie den Meldungen genauso gut aufgestellt sein, wie beispielsweise im Video-Bereich. Einfach weil wir so viele Kanäle bedienen: Print, Online, TV, Mobil.“* (Haider, 149-152) Die Angebotsstruktur zeichnet sich also durch eine Diversität aus, die in gewissem Maße die vielfältige Medienlandschaft Österreichs widerspiegelt.

Die zweite Hypothese ging davon aus, dass ArchitektInnen ein hohes Maß an digitalen Fähigkeiten und Kenntnissen für ihren Arbeitsalltag benötigen. Diese

Hypothese kann nach Einschätzung alle Befragten in beiden Forschungsphasen bestätigt werden. *„Heute müssen wir Journalisten nicht nur journalistisch ausbilden, sondern auch technisch.“* (Hetfleisch, 120-121) Im Online-Journalismus geht es inzwischen darum, ExpertIn auf allen Gebieten zu sein *„Man muss schnell schreiben können, fehlerlos schreiben können. Ohne gute Schreibkenntnisse geht es absolut nicht. Dann muss man auf jeden Fall stressresistent sein, denn innerhalb von zehn Minuten können hundert verschiedene Sachen passieren. So schreibt man beispielsweise parallel an fünf verschiedenen Artikeln (...) Im besten Fall kann ein Journalist auch Videos schneiden und programmieren. Viele Sachen gehen nur wenn man codieren kann und wenn man sein Content-Management-Programm nicht im Schlaf beherrscht ist man einfach langsam.“* (vgl. Platzer, 133-161) Als JournalistIn sei man im digitalen Zeitalter keine Marke mehr, sondern vielmehr *„eine Informationsservicestelle für die Öffentlichkeit, die in ein öffentliches Gespräch involviert ist.“* (Hetfleisch, 111-112) Entsprechend stelle die Interaktion mit dem Publikum eine weitere wichtige Anforderung für ArchitektInnen da, um so den journalistischen Auftrag im Dialog mit der Öffentlichkeit wahrzunehmen. Absolut einig sind sich die Befragten aber auch hinsichtlich der Annahme, dass die klassischen *„journalistischen Tugenden und eine gewisse Neugier, Wahrhaftigkeit und Genauigkeit“* (Johann, 83-84) nach wie vor die wichtigsten Anforderungen im digitalen Qualitäts-Journalismus seien. Überträgt man diese Annahme nun auf die Bedürfnisse, die ArchitektInnen im Berufsalltag haben, so kann die APA ArchitektInnen am besten dadurch unterstützen, dass sie auch weiterhin möglichst schnell zuverlässige Inhalte liefert: *„Wir müssen ihnen unser Angebot möglichst rasch und gut aufbereitet liefern, sodass sie es möglichst rasch nutzen können. Und zwar so, dass sie alle Kanäle damit bespielen können. Und der Mehrwert ist eben dass es gecheckt ist.“* (Bruckenberg, 174-177)

Hypothese H3 beschrieb die Annahme, dass die Kernwerte der APA für ArchitektInnen einen geringen Stellenwert haben. Das erhobene Datenmaterial belegt, dass diese Annahme für die untersuchten Qualitätsmedien nicht zutrifft. Wie eben beschrieben, müssen MitarbeiterInnen der Online-Redaktionen der Tiroler Tageszeitung, des Kuriers und des WirtschaftsBlatts die „*typischen journalistischen Anforderungen wie Sorgfalt*“ (Draxler, 83-84) erfüllen. An dem Prinzip „*Richtigkeit vor Schnelligkeit*“ (Bruckenberg, 191) dürfe sich nach Einschätzung der Befragten auch im rasanten Online-Journalismus nichts ändern. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, wird jedoch die Finanzierung dieses Modells immer schwieriger. Die ExpertInnen bleiben dennoch optimistisch, denn Qualitätsmedien seien schon immer etwas gewesen, „*was sich Menschen leisten wollten. Der Top-Journalismus, der enorm wichtig für die Meinungsfreiheit und Demokratie ist, wurde schon immer auf verschiedensten Wegen subventioniert weil er wirtschaftlich eigentlich nicht rentabel ist. Das war schon immer so und weshalb sollte sich das in der digitalen Welt ändern?*“ (Johann, 109-113) Die große Frage, die sich der Qualitätsjournalismus stellen muss ist, „*wie er seine Inhalte am besten zum Markt trägt.*“ (Draxler, 100) Content-Marketing und die richtigen Darstellungsformen werden immer wichtiger und dadurch wird „*das Verpacken des Inhaltes möglicherweise noch wichtiger als der Inhalt selbst.*“ (Johann, 105) Anders als für die Qualitätsmedien kann die Hypothese H3 für das untersuchte Boulevardblatt bestätigt werden. Hier gehe es vielmehr darum, mit Schnelligkeit als mit Zuverlässigkeit, Objektivität und Richtigkeit zu glänzen. „*Wenn wir wirklich journalistisch tätig sind, interessiert das die Leute nicht. Die Boulevard-Leser wollen Skandale.*“ (Platzer, 206-208) Hierin liegt wohl u.a. auch der Grund dafür, weshalb sich die Heute dazu entschlossen hat, ihren APA-Zugang zu kündigen. Zumindest der Sport-Redaktion des Blattes genügen Soziale Medien und andere Quellen für ihre tägliche Arbeit. „*Man findet dort eigentlich alles.*“ (Platzer, 234-236)

Die vierte Hypothese geht davon aus, dass ArchitektInnen den Sozialen Medien gegenüber positiver eingestellt sind als gegenüber der Nachrichtenagentur. Wie auch bei der dritten Hypothese muss hier zwischen ArchitektInnen aus dem Boulevard-Bereich und ArchitektInnen aus Qualitätsmedien unterschieden werden. Letztere bezeichnen Nachrichtenagenturen als Rückgrat des Qualitätsjournalismus, der Agentur-Dienste als Referenzen für die tägliche Arbeit benötigt: *„Aktuell halte ich die Nachrichtenagentur für sehr wichtig. Für uns ist es wichtig einen Nachrichtendienst zu haben, auf den wir uns verlassen können. Sonst würde der Workflow nicht mehr funktionieren. Ich glaube für Nischenportale wäre es nicht so schlimm ohne Agentur. Diese können sich schon irgendwo die Informationen beschaffen. Bei professionellen Medien wird das schwierig. Denn sonst müssen sich echte und gekaufte Inhalte immer mehr vermischen um wirtschaften zu können. Und das wäre dramatisch.“* (Draxler, 110-116) Die Nachrichtenagentur befähigt die Qualitätsmedien dazu, Themen, *„die man unbedingt haben sollte“* (Draxler, 19) abzudecken. Dadurch werden in den Redaktionen Kapazitäten frei, um eigene Beiträge zu verfassen. Die Nachrichtenagentur wird in diesen Medienhäusern als *„Enabler“* (Hetfleisch, 151) betrachtet, der die Betriebe dazu befähigt, den vom Publikum gewünschten Nachrichtenhorizont möglichst allumfassend abzudecken. Ein entsprechend positives Meinungsklima gegenüber der APA war klar aus den Interviews herauszuhören. Nicht weniger positiv sind die ArchitektInnen den Sozialen Medien gegenüber als Quelle eingestellt. Alle Befragten bezeichnen diese als *„super“* (Johann, 50) und verweisen auf die *„unglaubliche Vielfalt der Quellen“* (Hetfleisch, 78) dort. Weder auf das eine, noch das andere würden die ExpertInnen jemals verzichten wollen und sie sind *„froh“* (Draxler, 144), sofern sie sich nicht zwischen einem von beidem entscheiden müssen. Social Media wird aber keinesfalls als Substitut für die Nachrichtenagentur betrachtet, sondern sei eben gerade für Sidestories oder bei unvorhergesehene Ereignissen, die einen Ticker-Modus von den

Qualitätsmedien verlangen, hervorragend geeignet. Social Media wird als „*Ergänzung zu Nachrichtenagenturen*“ (Draxler, 137) gesehen. „*Ein gesundes Nebeneinander von qualitativem Journalismus und Sozialen Medien kann eine unglaubliche Vielfalt bieten und beides kann sich gegenseitig bereichern und korrigieren.*“ (Johann, 228-230) Aus dem Interview mit Herrn Platzer aus dem Boulevard-Bereich ging hingegen ganz eindeutig hervor, dass er den Sozialen Medien gegenüber deutlich positiver eingestellt ist als gegenüber der APA. In dem Gespräch trat immer wieder eine deutliche Ablehnung der Agentur-Dienste zu Tage: „*(...) Denn Journalisten tun sich sehr schwer ohne die APA auf die Schnelle etwas zu schreiben. Die verlernen das ja regelrecht. Und wie gesagt, mit etwas Training hat man das auch ohne APA drauf. Ich wage zu behaupten, dass ich gut und effektiv und schnell schreiben kann. Weil ich es muss.*“ (Platzer, 315-318) Seiner Meinung nach führe die Verwendung des APA-Dienstes nicht nur zu Bequemlichkeit der JournalistInnen der Massenmedien, sondern auch zu einer extremen Einseitigkeit in der Berichterstattung der österreichischen Medienlandschaft: „*Ich weiß schon, dass sie eine breite Kundschaft bedienen muss. Man kann die APA ja verwenden. Aber der Standard braucht sich nicht als Qualitätsmedium rühmen, wenn auf OE24 der gleiche Text steht.*“ (Platzer, 307-309) Soziale Medien seien für die Online-Redaktionen der Heute absolut unerlässlich. Diese Form des journalistischen Arbeitens befähige die RedakteurInnen dazu nicht nur „*Datenverwerter*“ (Platzer, 261) der APA zu sein, sondern wieder selbst aktiv zu schreiben. „*Es kommt auch oft vor, dass wir einen Tag vorher schon eine Geschichte auf Sozialen Medien gefunden haben, die dann am nächsten Tag erst von der APA veröffentlicht wird.*“ (Platzer, 72-74) Hierüber soll im letzten Kapitel noch einmal detaillierter diskutiert und reflektiert werden.

Die letzte Hypothese besagt, dass ArchitektInnen von der APA ein Angebot erwarten, das zu ihren arbeitsspezifischen Bedürfnissen passt. *„Themen, die für die für Medienunternehmen wichtig werden, werden auch für die Nachrichtenagentur immer wichtiger.“* (Johann, 168-169) Dieses Zitat fasst sehr anschaulich zusammen, was ArchitektInnen von der APA erwarten: die konkrete Anpassung der Angebotsstruktur an ihre arbeitsspezifischen Bedürfnisse. Diese Bedürfnisse werden wiederum vom Publikum bestimmt, welches vermehrt Live- und Video-Inhalte nachfragt. Aus Perspektive der ArchitektInnen sei die APA in diesen Bereichen bereits *„sehr gut aufgestellt“* (Hetfleisch, 204), die SprecherInnen der APA gaben jedoch zu, hier durchaus noch *„Nachholbedarf“* (Brucknerberger, 105) zu erkennen. Als großes Vorbild könne hier die Agentur Reuters dienen, die *„Video-News-Angebote mit ganzen Clips aus aller Welt“* (Brucknerberger, 106-107) zur Verfügung stellt. Doch nach wie vor bleibt auch im Zeitalter digitaler Medien die verlässliche Nachricht neben dem Bilderarchiv der wichtigste Service den die APA JournalistInnen liefern kann. Nur mit der verlässlichen Nachricht als Qualitätsgrundlage lässt sich gerade im Online-Geschäft die *„Geschwindigkeit halten“* (Hetfleisch, 34). Für österreichische Medien stellt der verlässliche Nachrichtenservice einen Anker dar, denn – so der Konsens der Qualitätsmedien – die journalistischen Werte werden *immer* eine enorm wichtige Rolle spielen. *„Das ist der Kern und um diesen Kern des Nachrichtendienstes haben sich in den letzten Jahren viele weitere Dienstleistungen wie die IT und die Datenbanken entwickelt. Aber im Kern verbindet man nach wie vor den zuverlässigen Nachrichtendienst mit der APA.“* (Hebein, 162-165) Hierbei wünschen sich die Befragten Rohmaterial, welches sich möglichst einfach auf sämtlichen Kanälen weiterverwerten lässt: *„Automatisierte Anschlusspunkte und eine optimale Einbettung zur weiteren Bearbeitung.“* (Draxler, 175-176) Auch die *„resultierende Interaktion in den Sozialen Medien“* (Johann, 190-191) sollte von der APA gleich beim Aufbereiten von

Content berücksichtigt werden. Die Heute erwarte sich von der Nachrichtenagentur hingegen mehr Material aus dem Boulevard-Bereich, eine höhere Geschwindigkeit und eine kleinteiligere Aufteilung der Themengebiete. Zudem rät Herr Platzer der APA zu einer stärkeren Beobachtung englischsprachiger Medien, da diese wichtige internationale Meldungen zu seinem Themengebiet meist deutlich früher publizieren würden, als die APA.

10 Diskussion

Die zugrunde liegende Annahme dieser Forschungsarbeit, dass aufgrund des Verlusts der Monopolstellung der Nachrichtenagentur auf dem Nachrichtenmarkt die APA gerade für Online-JournalistInnen an Bedeutung verliere, kann auf Basis des hier erhobenen Datenmaterials nicht bestätigt werden. Die befragten Online-JournalistInnen, die in dieser Studie mit Hilfe des Konzeptes der „*ArchitektInnen*“ erfasst wurden, verwiesen immer wieder auf die tragende Rolle, die die APA im österreichischen Online-Journalismus einnimmt. Erst die verlässliche Versorgung mit objektivem Material befähigt die Online-Redaktionen dazu eigene Ressourcen für die Erarbeitung von Nachrichten bereitzustellen, um so das gesamte Tagesgeschehen abbilden zu können. Qualitativer Journalismus benötigt eine zuverlässige Instanz, die für die Medien eine erste Selektion der Vielzahl an zunächst ungeprüften Quellen im Internet übernimmt, um die hohe Geschwindigkeit im Online-Journalismus halten zu können. Aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft der KundInnen im Internet geraten die KundInnen der APA zunehmend unter Rationalisierungsdruck (vgl. Johann, 132-133). Um ihre gesellschaftliche Funktion ausüben zu können ist es die Massenmedien daher zwingend notwendig die eigenen Produkte so effizient wie möglich zu produzieren. Im Gegensatz zur Nachrichtenversorgung durch die Agentur sind die Inhalte aus Sozialen Medien zwar umsonst, doch hat die Quellenreflektion für die befragten Qualitätsmedien nach wie vor oberste Priorität: bei der Nachrichtenauswahl prüfen sie die Motive einer Quelle und diese Motive seien in Sozialen Medien nicht immer transparent. Beziehe man sich hingegen auf Agenturmaterial so sei klar, dass dahinter das Motiv der Herstellung einer freien Berichterstattung der Medien stehe. Fakt ist jedoch auch, dass der Verlust der Monopolstellung der Nachrichtenagenturen qualitativ weniger hochwertige Medien wie das untersuchte Boulevardblatt Heute dazu befähigt auf den

kostenpflichtigen Agenturdienst zu verzichten und insbesondere auf Quellen in Sozialen Medien zurückzugreifen. Das Gelingen einer solchen Strategie, so belegt das Material, ist aber nicht nur abhängig vom Qualitätsanspruch eines Mediums, sondern auch von dem jeweiligen Ressort. So funktioniert das Arbeiten im Sport-Ressort ohne APA-Zugang zwar ganz gut, im Politik-Bereich sei es jedoch sehr schwierig (vgl. Platzer). Der Sprecher des Boulevardblatts gab zu, dass gerade bei national-politischen Themen wie einer Präsidentschaftswahl meist nur eine Institution wie die APA den exklusiven Zugang zu wichtigen Informationen bieten könne.

Wie bereits zahlreiche Studien im Forschungsstand belegten, kommt auch diese Untersuchung zu dem Schluss, dass Social Media von den Befragten als Ergänzung zu anderen Quellen betrachtet wird, die lediglich in bestimmten Situationen Vorteile gegenüber des Agenturdienstes als Quelle aufweise. So beziehen sich die Online-Medien gerade bei ungeplanten Medienereignissen zunächst gerne auf Social Media-Quellen, bis weitere Informationen von der Agentur folgen. Auch für Sidestories an ruhigeren Tagen eignen sich Social Media-Inhalte laut den ExpertInnen sehr gut. Stellt man beide Ressourcen – Social Media und Nachrichtenagentur – gegenüber so stellt man fest, dass sie zwei ganz unterschiedliche, und auf ihre eigene Art und Weise sehr wichtige Quellen für den Online-Journalismus darstellen.

Kritisch reflektiert werden sollte aber auch der aus Untersuchungsmaterial hervorgegangene Aspekt der Bequemlichkeit der Massenmedien in Folge der sicheren Versorgung durch die APA. Hier kommt wieder die von Habermas behandelte Problematik der asymmetrischen und anonymen Kommunikation der Massenmedien zulasten der geforderten medialen Vielfalt zu Tage. Dem steht wiederum die Auffassung gegenüber, dass erst die Versorgung der Medien durch die Nachrichtenagentur dazu führt, dass die Massenmedien überhaupt das Tagesgeschehen an die Öffentlichkeit tragen können. Inkludiert man in diese Debatte nun noch die

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

Sozialen Medien, denen eine demokratisierende aber auch fragmentierende Wirkung nachgesagt wird, so stellt dies ein breites Feld für potentielle Anschlussforschung dar. Für die vorliegende Untersuchung kann festgehalten werden, dass *„ein gesundes Nebeneinander von qualitativem Journalismus und Sozialen Medien eine unglaubliche Vielfalt bietet“* (Johann, 228-229), da sich beide Welten gegenseitig bereichern und korrigieren können.

Aus der Perspektive der sorgfältigen und professionellen Nachrichtenagentur wirken die Sozialen Medien zwar häufig recht unachtsam und emotional – aber dennoch sind sie ihre Freunde. Eben *gute Freunde mit schlechten Manieren*.

10.1 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den vorangegangenen Erkenntnissen in den Bereichen Online-Journalismus und Soziale Medien können der APA folgende Handlungsempfehlungen angeboten werden:

1. Der Artikel ist die Marke

Die These „*Der Artikel ist die Marke*“ (Johann, 125) ist wohl eines der wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung. Die Feststellung, dass im Online-Journalismus jeder Artikel individuell und meist via Social Media zum Leser gelangt, sollte von der APA bei der inhaltlichen Gestaltung und insbesondere der „*Verpackung*“ (Draxler, 187) der gelieferten Nachrichten berücksichtigt werden. Attraktive Verpackungen können beispielsweise Neugier weckende Teaser sein. Die APA muss berücksichtigen, dass es Online weniger auf die Attraktivität des Massenmediums, sondern vielmehr um die Attraktivität der Nachricht selbst geht.

2. Einfache Weiterverarbeitung und Social Media-Anschlusskommunikation

Die Befragten Online-JournalistInnen wünschen sich von der APA rohes Material, aus dem sie leicht etwas basteln können und welches sich dank allumfassender Anschlusspunkte auf sämtlichen Kanälen möglichst rasch verwerten lässt. Bei der Gestaltung dieser Produkte sollte die APA außerdem die von den Medien gewünschte, möglichst hohe Userinteraktion rund um das anschließend veröffentlichte Produkt berücksichtigen. Auch die Zeitkomponente muss bei der Zurverfügungstellung des Materials beachtet werden: die Medien versuchen gerade zu den sogenannten „*Micromoments*“ (Johann, 58) in Sozialen

Medien aktiv zu sein. In diesen Momenten benötigen sie spannendes Material von der APA.

3. Usability first!

Die einfache Handhabung digitaler Anwendung ist heutzutage zwingende Voraussetzung für den Erfolg eines Produktes. Die KundInnen haben keine Lust sich mit schwierig zu organisierenden Anwendungen zu quälen, sondern fordern intuitiv bedienbare Lösungen – egal ob mobil oder am PC. Hier gilt es zu investieren, denn „*die Usability ist Journalisten dramatisch wichtig*“ (Hebein, 233-234).

4. Nachrichtenagentur und Bildagentur – die Zugpferde der APA

Denken JournalistInnen an die APA, so verbinden sie meist den Nachrichtendienst und die Bildagentur damit. Diese beiden Teilbereiche der APA sind zwar wohl die wichtigsten für die APA-KundInnen, doch könnten spannende Angebote wie APA-Campus sicherlich gerade für Online-JournalistInnen von Bedeutung sein. Die Befragten verfügten über geringes Wissen darüber, was die APA alles anbietet. Daher könnte man überlegen, wie man gerade APA-Campus oder andere Geschäftsfelder wie Informationsmanagement und Informationstechnologie noch näher an die jeweiligen Zielgruppen heranbringt und bei ihnen Publik macht.

5. Auf Kernwerte bauen

Aus den Interviews ging klar hervor, was sich Qualitätsmedien für ihre Online-Auftritte von der APA wünschen: die möglichst schnelle und immer zuverlässige Nachricht. Davon sollte die APA niemals abkommen. Gerade im

Online-Journalismus brauchen Qualitätsmedien die APA, um die hohe Geschwindigkeit halten zu können. Den ExpertInnen aus dem Online-Bereich ist bewusst, dass hinter nutzerInnengenerierten Inhalten oft spezifische Motive stecken. Diese können keine objektive Berichterstattung ermöglichen, wohingegen die APA Unparteilichkeit garantiert.

6. Der Trend geht zu Video- und Live-Inhalten

Wie die eben angesprochenen Kernwerte verpackt werden, ist hingegen eine andere Frage. Tendenziell geht der Trend immer mehr weg von reinen Texten, hin zu beispielsweise kurzen Videos mit eingebauten Text- und Grafikelementen. Kurze Videos lassen sich entsprechend veränderter Mediennutzungsgewohnheiten der RezipientInnen optimal zwischendurch konsumieren und ermöglichen den Massenmedien die einfache Ausspielung von Werbung (vgl. Draxler, 152). In den Multimedia-Bereich sollte also nach Möglichkeit investiert werden. Ähnlich gefragt sind Live-Inhalte, da die RezipientInnen immer näher an das Geschehen heranrücken wollen – etwa bei Form von Live-Übertragungen von Pressekonferenzen. Hier sollte sich die APA beispielsweise Reuters zum Vorbild nehmen.

7. Die APA ist eine Institution!

Diese Meinung ging aus allen Interviews hervor. Auch im Zeitalter Sozialer Medien habe ein Thema dann besondere Relevanz, wenn die APA davon berichtet (vgl. Hebein, 160). Als Institution hat sie nach wie vor Zugang zu Quellen, die andere Nicht-Autoritäten in Sozialen Medien nicht haben. Hierin liegt eine der großen Stärken, die es weiterhin zu festigen gilt.

8. Stärken Sozialer Medien anerkennen

In bestimmten Situationen eignet sich für JournalistInnen die Verwendung von Quellen aus Sozialen Medien einfach besser als die Nutzung von Agenturinhalten. Beispiele hierfür sind das Verfassen von Sidestories an ruhigeren Tagen oder der Verweis auf Social Media-Quellen bei ungeplanten Medienereignissen wie Terrorbedrohungen (vgl. Platzer, 21). Diese Stärken der Sozialen Medien machen die Agentur aber noch lange nicht obsolet, sondern tragen zu einem vielfältigeren Journalismus bei.

9. Soziale Medien als Freunde der Nachrichtenagentur sehen

Nicht nur für JournalistInnen der Massenmedien sind Soziale Medien eine vielfältige Quelle, sondern auch für die Agentur-JournalistInnen. Dank ihnen ist es erstmals in der Geschichte des Journalismus möglich den RezipientInnen auf Augenhöhe zu begegnen und direktes Feedback zu der eigenen Arbeit zu bekommen. Dies ist ein ständiges Korrektiv (vgl. Bruckenberg, 199), welches den Journalismus verbessern kann.

10.2 Kritik und Ausblick

Der größte Kritikpunkt dieser Arbeit ist wohl der ExpertInnenauswahl zuzuordnen. In Forschungsphase 1 gilt es zu reflektieren, dass die Aussagen von MitarbeiterInnen der APA selbst stammen, was sich hinsichtlich des zugrunde liegenden Forschungsinteresses jedoch nicht vermeiden ließ. Bei Forschungsphase 2 ist zu bemängeln, dass nur die Perspektiven von einem Boulevardblatt und drei Qualitätszeitungen Gehör fanden. Es wäre interessant hierzu die Meinungen zahlreicher weiterer österreichischer Medien einzuholen – egal ob diese den APA-Service erhalten oder nicht. In Phase 2 gilt es außerdem zu bedenken, dass alle Befragten leitende Positionen innerhalb ihres Mediums einnehmen, da eine mehrjährige Berufserfahrung im Online-Journalismus und Erfahrung mit dem APA-Service Voraussetzungen für die Rekrutierung waren. Gerade Berufseinsteiger würden sich hier hinsichtlich ihrer Einstellung zum Thema journalistische Werte als interessante Untersuchungsobjekte erweisen.

In dieser Studie erfolgte außerdem eine recht strikte Trennung zwischen Online- und Offline-Journalismus, die es so in der Praxis eigentlich kaum gibt (vgl. Quandt, 2005). Sofern mehr zeitliche und personelle Ressourcen zur Verfügung ständen wäre es durchaus interessant der Frage nachzugehen, wie Print-JournalistInnen die Agentur und die Sozialen Medien als Quellen für ihre Tätigkeit evaluieren. Wie in der Untersuchung gezeigt werden konnte, ist die Notwendigkeit des Agentur-Dienstes auch zu einem großen Maße vom Ressort abhängig – auch hier könnte die Forschung anknüpfen. Letztlich gilt es zum methodischen Aufbau der Forschungsphasen anzumerken, dass die beiden Phasen auch umgekehrt durchgeführt hätten werden können, sodass APA-ExpertInnen mit Aussagen aus KundInnenperspektive konfrontiert worden wären. Es erschien hier jedoch logisch, sich zunächst durch Gespräche mit APA-MitarbeiterInnen einen genauen Überblick über die Angebote der APA zu verschaffen.

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

Die Untersuchung trägt dazu bei einen wichtigen, aber häufig vernachlässigten Bereich der Kommunikationswissenschaft zu behandeln. Insofern wäre es wünschenswert, wenn sich in Zukunft weitere ForscherInnen für dieses Thema begeistern könnten.

11 Literatur

- Altmeppen, K.-D. (2000). Online-Medien: Das Ende der Journalismus?! Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, M. Löffelholz (Hrsg.). *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- AP (2016). *AP by Numbers*. Online abgerufen am 26. 05. 2016 unter: <http://www.ap.org/annual-report/2014/ap-by-the-numbers.html>
- APA (2016). *Die Geschichte der APA*. Online abgerufen am 26. 05. 2016 unter: https://www.apa.at/Site/Nachrichtenagentur/Die_Geschichte_der_APA_in_Jahre_szahlen.de.html
- APA (2016a). *About*. Online abgerufen am 26. 05. 2016 unter: <https://www.apa.at/Site/APA-Gruppe/About.de.html>
- APA (2016b). *Das APA-Mission-Statement: Stärke durch Unabhängigkeit*. Online abgerufen am 26. 05. 2016 unter: https://www.apa.at/Site/Nachrichtenagentur/Mission_Statement.de.html
- APA (2016c). *Geschäftsbericht 2014*. Online abgerufen am 26. 05. 2016 unter: https://www.apa.at/Site/APA-Gruppe/APA_GB_2014.pdf
- APA (2016d). *Woher kommt die Nachricht der Zukunft? Vortrag von Peter Kropsch im Rahmen der „Österreichischen Medientage“ am 16. September 2014*. Online abgerufen am 12. 06. 2016 unter: https://www.apa.at/Site/Vortrag_Peter_Kropsch_Medientage_2014.pdf
- Ausserhofer, J., Maireder, A. (2013). *National Politics on Twitter. Structures and Topics of a Networked Public Sphere*. Online abgerufen am 01. 06. 2016 unter: <http://ausserhofer.net/publications-presentations/research-publications/>

- Armbröst, M. *Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik*. Berlin. LIT Verlag.
- Basse, D. (1991). *Wolff's Telegraphisches Bureau. Agenturpublizistik zwischen Politik und Wirtschaft*. München. De Gruyter.
- Baumert, D. P. (1928). *Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie*. Leipzig. Namos.
- Beck, K. (2012). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung*. Wiesbaden. Springer.
- Blöbaum, B. (1983). *Nachrichtenagenturen in den Nord-Süd-Beziehungen*. Berlin. Volker Spiess.
- Böckelmann, F. (1993). *Journalismus als Beruf. Bilanz der Kommunikatorforschung im deutschsprachigen Raum 1945-1990*. Konstanz. UVK.
- Bogner et al. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bosch, M. (2015). *Nachrichtenagentur-Journalismus und Social Media: Eine Untersuchung über den Einfluss Sozialer Medien auf die Arbeitsweisen von JournalistInnen der Austria Presse Agentur und dem aktuellen Stellenwert des Agenturdienstes aus KundInnenperspektive*. Universität Wien. Unveröffentlichte Forschungsarbeit.
- Boyd-Barrett, O. (2010). *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Catalunya. Generaliat de Catalunya.
- Boyer, D. (2011). News agencies and news mediation in the digital era. In. *Social Anthropology*, 19 (1), S. 6-22.

Brandstetter, G., Hörschinger, P. (2010). *Journalismus und Social Media. Eine ikp-Studie in Kooperation mit Der Österreichische Journalist*. Online abgerufen am 01. 06. 2016 unter:

<http://www.pr-journal.de/nachrichten/social-media-web-2-0/8426-neue-oesterreichische-studie-zu-journalismus-a-social-media.html>

Bruckenberger, J., Mayr, W. (2004). Journalismus in Nachrichtenagenturen. In. H. Pürer, Rahofer, M. Reitan, C. (Hrsg.) *Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernshen, Online*. Konstanz. UVK.

Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In. C. Neuberger, C. Nuernbergk, M. Rischke (Hrsg.). *Journalismus im Internet – Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkhart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien. Böhlau.

Busemann, K. et al. (2012). Dabei sein ist alles. Zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In. *Media Perspektiven*, 5, S. 258-267.

dpa (2015). *Zahlen und Fakten*. Online abgerufen am 26. 05. 2015 unter: <http://www.dpa.de/Zahlen-Fakten.53.0.html>

Cision. (2015). *Social Journalism-Studie 2014/2015 Deutschland*. Online abgerufen am 01. 06. 2015 unter:

http://cision-wp-files.s3.amazonaws.com/de/wp-content/uploads/2015/04/Cision-Social-Journalism-Studie-2014-15_FINAL.pdf

Cleffmann et al. (2012). *ECCO Social Media Report: Die Integration von Social Media in der Kommunikation*. London. ECCO.

Debatin, B. (2010). Herausforderungen und ethische Standards für den Multi-Plattform Journalismus im World Wide Web. In. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 1*, S. 25-29.

Demokratiezentrum Wien. (2016). Boulevardpresse. Online abgerufen am 03. 06. 2016 unter:

<http://www.demokratiezentrum.org/wissen/wissenslexikon/boulevard-presse.html>

Dernbach, B. (1998). Braucht die Multimedia-Gesellschaft Berufskommunikatoren? Aufgaben und Anforderungen im Wandel. In. B. Dernbach et al. (Hrsg.). *Publizistik im vernetzten Zeitalter*. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Dernbach, C. (2000). Nachrichtenagenturen im Internet-Zeitalter. In. K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, M. Löffelholz (Hrsg.). *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

Donsbach, W. (1999). Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. In. J. Wilke (Hrsg.). *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln. Böhlau.

Donsbach, W. et al. (2009). *Entzauberung eines Berufs: Was die deutschen Journalisten erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz. Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses.

Dörfler, E. Pensold, W. (2001). *Die Macht der Nachricht. Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich*. Wien. Molden Verlag.

Druckenthaner, N., Müllers, S. (2015). *Vom Türsteher und Gatekeeper zum Bibliothekar und Gatewatcher?* Online abgerufen am 31. 05. 2016 unter:
<http://journal.kommunikation-medien.at/2015/03/gatekeeper-gatewatcher-nachrichtenprozess/>

- Du, Y. R. (2012). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multifunctional agenda-setting test. In. *Global Media and Communication 9 (I)*, S. 19-36.
- Dublinski, U. (2003). *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz. UVK.
- Elmer, C. (2010). *Motiviert durch den Wandel. Erhebung von Commitment und Arbeitszufriedenheit in den Redaktionen der Deutschen Presse-Agentur dpa im Prozess der Neustrukturierung hin zu einem integrierten Newsroom*. Diplomarbeit. Universität Dortmund.
- Eumann, M. J. (2011). *Der Deutsche Presse-Dienst*. Köln. Kalem.
- Federrath, H. (2001). Multimediale Inhalte und technischer Urheberschutz im Internet. In. *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht ZUM*, 44, 2000, S. 805-810.
- Fuß, S., Karbach, U. (2014). *Grundlagen der Transkription*. Wien. Böhlau.
- Galtung, J., Ruge, M. H. (1970). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In. J. Tunstall (Hrsg.). *Media Sociology. A Reader*. London. Constable.
- Gläser, J., Laudel, G. (2004). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goldapp, N. (2016). *Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung*. Wiesbaden. Springer.
- Goldhammer, K. Lipovski, J. (2011). *Markt der Nachrichtenagenturen in Deutschland und Europa*. Berlin. Goldmedia GmbH Strategy Consulting.
- Götzenbrucker, G. (2009). *Wissensorganisation, Kooperation und Soziale Netzwerke in österreichischen Redaktionen*. Online abgerufen am 01. 06. 2016 unter: http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12731/B2_2009_Goetze_nbrucker.pdf

- Griessner, C. (2012). *News Agencies and Social Media: a Relationship with a Future?*. Oxford. Reuters.
- Grüll, P. (2009). *Die Qualität der Nachrichtenagenturen aus Sicht ihrer Kunden. Eine Befragung von Nachrichtenredakteuren in leitender Funktion*. Münster. Lit-Verlag.
- Güde, M. (2000). Nutzung und Bewertung von Nachrichtenagenturen durch ihre Kunden. Eine Befragung deutscher Tageszeitungsredaktionen, In: J. Wilke (Hrsg.). *Von der Agentur zur Redaktion: Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwertet werden*. Köln. Böhlau.
- Gutjahr, R. (2011). Schluss und Ausblick. In: R. Hohfeld (Hrsg.). Universalcode. *Journalismus im digitalen Zeitalter*. München. euryclia.
- Habermas, J. (2008). Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In: J. Habermas (Hrsg.). *Ach, Europa*. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Hagen, L. M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf Dienste der Nachrichtenagenturen*. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Haller, M. (2004). Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: M. Löffelholz (Hrsg.). *Theorie des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden. Springer.
- Hanitzsch, T. (2007). Die Struktur des journalistischen Feldes. In K.-D. Altmeppen et al. (Hrsg.). *Journalismustheorie: Next Generation: Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hanitzsch, T. (2013). Journalismus im internationalen Vergleich. In: K. Meier, C. Neuberger (Hrsg.). *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden. Namos.

- Hansmann, F. (2010). *Mit Firefox ins Internet. Das Einsteiger-Handbuch für Erwachsene und Senioren, die mit Firefox das Internet für sich entdecken.* Norderstedt. Books on Demand.
- Harcup, T., O'Neill, D. (2011). What is News? Galtung and Ruge revisited. In. *Journalism Studies*, 2.2, S. 261-280.
- Hass, B. et al. (2011). Grundlagen des Web 2.0. In B. Hass & G. Walsh (Hrsg.). *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien.* Berlin. Springer.
- He, J. (1996). *Die Nachrichtenagenturen in Deutschland. Geschichte und Gegenwart.* Frankfurt am Main. Lang.
- Herlyn, W. (2008). Agenturjournalismus – Neutralität und Kompetenz. In. C. Mast (Hrsg.). *ABC des Journalismus.* Konstanz. UVK.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0.* Berlin. Oldenbourg.
- Heute (2016). *Impressum.* Online abgerufen am 03. 06. 2015 unter: <http://www.heute.at/kommunikation/impressum/>
- Heute (2016a). „Heute“ bleibt mit großem Abstand Nummer 1 in Wien. Online abgerufen am 03. 06. 2016 unter: <http://www.heute.at/news/wirtschaft/Heute-bleibt-mit-grossem-Abstand-Nr-1-in-Wien;art23662,1272173>
- Hoffmann, D. L., Novak, T. P. (2012). *Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit.* Online abgerufen am 31. 05. 2016 unter http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989586
- Höhne, H. (1977). *Report über Nachrichtenagenturen. Die Situation der Nachrichtenmärkte auf der Welt.* Baden-Baden. Namos.

- Höhne, H. (1984). *Report über Nachrichtenagenturen. Neue Medien geben neue Impulse*. Baden-Baden. Namos.
- Hollborn, H. (2014). *Framing im Agenturjournalismus über Geldpolitik*. Universität Wien. Magisterarbeit.
- Hong, J. (2011). From the World's Largest Propaganda Machine to a Multipurposed Global News Agency: Factors in and Implications of Xinhua's Transformation since 1978. In: *Political Communications*, 28 (3), S. 377-393.
- Hoofacker, G. (2016). *Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Wiesbaden. Springer.
- Huck, I. (2009). *Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess*. Baden-Baden. Namos.
- Hütterer, K. (2011). *Die Entstehung und Entwicklung der Multimedia-Redaktion der APA – Austria Presse Agentur 2000-2011*. Universität Wien. Magisterarbeit.
- Heijnk, S. (2002). *Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure*. Heidelberg. dpunkt.
- Jandura, O. Quandt, T., Vogelgesang, J. (2011). *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden. Springer.
- Juster, J. (2013). *Social Media und Journalistinnen: Deutung. Nutzung*. Online abgerufen am 01. 05. 2016 unter:
<http://www.donau-uni.ac.at/de/departement/wissenskommunikation/news/id/20185/index.php>
- Kaltenbrunner, et al. (2007). *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher*. Wien. Facultas.
- Kloth, R. D. (1993). *Presseagenturen*. Neckenheim. Siebel Verlag.

- Koch, J. (2007). *Frauen im Journalismus: Die ungleiche Machtverteilung in den Medien*. Saabrücken. VDM.
- Köhler, T. R. (2011). *Social-Media-Management: Chancen der Neuen Medien nutzen – Risiken für Unternehmen vermeiden*. München. IDG.
- König, C. et al. (2014). *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden. Springer.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2005). *Publizistik*. Köln. Böhlau.
- Kurier (2016). *Redaktionsstatut*. Online abgerufen am 01. 06. 2016 unter: <http://kurier.at/services/diezeitung/das-redaktionsstatut/714.241>
- Lamneck, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim. Beltz Verlag.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In. L. Bryson (Hrsg.). *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*. New York. Cooper Square.
- Lorencz, B. (2009). „Es war ein echtes Abenteuer“ – Die Gründung und Entwicklung in der größten österreichischen Nachrichtenagentur APA in den 1980er Jahren. Universität Wien. Diplomarbeit.
- Löffelholz, M. et al. (2003). Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Online-Journalisten. In. *Media Perspektiven* 10/2003, S. 477-486.
- Löwisch, H. (2012). *Journalismus für Dummies*. Weinheim. Wiley-VCH Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Lünenborg, M., Berghofer, S. (2010). *Politikjournalistinnen und –journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus. Eine Studie im Auftrag des DFJV*. Berlin.
- Mast, C. (2012). *ABC des Journalismus: Ein Handbuch*. Konstanz. UVK.

- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1977). The agenda-setting function of mass media. In M. E. McCombs & D. L. Shaw (Hrsg.). *The emergence of American political issue: The agenda-setting function of the press*. St. Paul. West Publishing.
- Meier, K. (1999). *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Konstanz. UVK.
- Meier, K. (2010). Cross Media. Konsequenzen für den Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In R. Hohlfeld et al. (Hrsg.). *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin. LIT Verlag.
- Meier, K. (2013). *Journalistik*. Konstanz. UVK.
- Meier, K., Neuberger, C. (2013). *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden. Namos.
- Meraz, S. (2009). Is there and Elite Hold? Traditional Media to Social Mediag Agenda Setting Influence in Blog Networks. In. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 3, S. 682-707.
- Merten, K. (1993). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Berlin. LIT Verlag.
- Meuser, M., Nagel, U. (2005). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In A. Bogner et al. (Hrsg.). *Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Minet, G.-W. (1977). *Nachrichtenagenturen im Wettbewerb*. Köln. Hanstein.
- Meinke, U. (2002). *Die Nachricht nach Maß. Erfolg und Misserfolg von Agenturtexten*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Müller, D., Eberwein, T. (2010). *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mrazek, T. (1998) *Journalismus und Internet. Auswirkungen eines neuen Mediums auf den Journalismus*. Universität München. Unveröffentlichte Magisterarbeit.

- Neuberger, C. (2000). Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher & M. Löffelholz (Hrsg.). *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, C. (2003). Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: *Media Perspektiven 3 / 2003*, S. 113-129.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit – Analyse des Medienumbruchs. In: C. Neuberger, C. Nuernbergk, M. Rischke (Hrsg.). *Journalismus im Internet – Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger et al. (2010). *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten*. Düsseldorf. Landesanstalt für Medien.
- Neuberger, C. (2012). Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: *Media Perspektiven 1*, S. 40-55.
- Neuberger, C., Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden. Springer.
- Östgaard, E. (1965). Factors Influencing The Flow of News. In: *Journal of Peace Reseach*, 2, 1, S.39-63.
- Pfeil, T. (2005). Öffentliche Meinung im Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In: K. Arnold & C. Neuberger (Hrsg.). *Alte Medien – Neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnenmacher*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pöttker, H. (1999). Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Zum Verhältnis von Berufsethos und universaler Moral im Journalismus. In: R. Funiok, U. Schmälzle & C. H. Werth (Hrsg.). *Medienethik. Die Frage der Verantwortung*. Bonn. Bundeszentrale für politische Bildung.

- Pöttker, H. (2010). Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: M. Löffelholz (Hrsg.). *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden. Springer.
- Pürer, H. (1997). Zwischen Tradition und Wandel. Zum Stand der Kommunikatorforschung in Deutschland. In: H. Fünfeld, C. Mast (Hrsg.). *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Festschrift für Gerhard Maletzke*. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz. UVK.
- Pürer, H. (2015). *Journalismusforschung*. Konstanz. UVK.
- Quandt, T. (2005). Online-Journalismus. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.). *Handbuch Journalismus und Medien (Praktischer Journalismus)*. Konstanz. UVK.
- Quandt, T. (2005a). *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Quandt, T., Schweiger, W. (2008). News on the World Wide Web? A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries. In: *Journalism Studies, Vol. 9 (5), S. 717-738*.
- Rantanen, T., Boyd-Barrett, O. (2002). State News Agencies, A Time for Re-Evaluation? In: APA – Austria Presse Agentur (Hrsg.). *The Various Faces of Reality. Values in news (Agency) Journalism*. Innsbruck. Studien Verlag.
- Read, D. (1992). *The power of news. The history of Reuters 1849 – 1989*. Oxford. Univ.Press.

- Robinson, G. (1973). Fünfundzwanzig Jahre ‚Gatekeeper‘-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In J. J. Aufermann et al. (Hrsg.). *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Band 1*. Frankfurt am Main. Athenäum Verlag.
- Sande, O. (1971). The Perception Of Foreign News. In. *Journal of Peace Research*, 8, S. 221-273.
- Scheffler, H. (2014). Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In C. König et al. (Hrsg.). *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden. Springer.
- Schenk, U. (1985). *Nachrichtenagenturen als wirtschaftliche Unternehmen mit öffentlichem Auftrag. Mit einer kritischen Würdigung des ddp*. Berlin. Vistas Verlag.
- Schmidt, J.-H. (2013). *Soziale Medien*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schuhmayer, H. (1998). *Tagespresse in Österreich*. Wien. Stimul.
- Schuller, S. (2003). *Agenturjournalismus*. Berlin. VWF.
- Schulten-Jaspers, Y. (2003). *Die Zukunft der Nachrichtenagenturen: Situation, Entwicklungen, Prognosen*. Baden-Baden. Nosmos.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg. Alber.
- Schwedler, W. (1922). *Die Nachricht im Weltverkehr: Kritische Bemerkungen über das Nachrichtenwesen vor und nach dem Weltkriege*. Berlin. Dt. Verlag für Politik und Geschichte.
- Segbers, H. (2005). Nachrichtenagenturen. In S. Weischenberg, H. Kleinstuber & B. Pörksen (Hrsg.). *Handbuch für Journalismus und Medien*. Konstanz. UVK.

- Segbers, M. (2007). *Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken*. Konstanz. UVK.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. London. Routledge.
- Staab, J. F. (2002). Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen. In: I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.). *Grundlagentexte für Journalistik*. Konstanz. UVK.
- Steinhausen, G. (1959). *Gründung und Entstehung der westdeutschen Nachrichtenagenturen nach dem 2. Weltkrieg*. Heidelberg. Dissertation.
- Struk, T. (2000). Redigierpraxis von Tageszeitungen bei Agenturnachrichten. In: J. Wilke (Hrsg.). *Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden*. Köln. Böhlau.
- Thomä, M. (2014). *Der Zerfall des Publikums. Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet*. Wiesbaden. Springer.
- Tiroler Tageszeitung (2016). *Impressum*. Online abgerufen am 01. 06. 2016 unter: <http://www.tt.com/impressum/index.csp>
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz. UVK.
- Turnheim, F. (2007). *Breaking News im Web 2.0. Wozu wir Journalisten brauchen*. Wien. Molden Verlag.
- Uhlemann, I. A. (2012). *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Unesco (1953). *News Agencies. Their Structure and Operation*. Paris. Greenwood.
- Ürük, B. (2012). *AFP-Chef wütend: „dapd-Gebaren schadet dem Image der ganzen Branche.“*. Online abgerufen am 27. 05. 2016 unter: <https://www.newsroom.de/news/aktuelle-meldungen/unternehmen-11/afp-chef-wuetend-dapd-gebaren-schadet-image-der-ganzen-branchen-733812/>

- Vicker, G., Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web: User Generated Content*.
Online abgerufen am 30. 05. 2016 unter:
<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>
- Wall, J. (2009). *Das Phänomen User Generated Content. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Motivation aktiver Nutzer*. Universität Wien. Dissertation.
- Weischenberg, S. (1978). *Die elektronische Redaktion. Publizistische Folgen der neuen Technik*. München. Dokumentation Saur.
- Weischenberg, S. (1982). *Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren*. München. De Gruyter.
- Weischenberg S. et al. (1994). Merkmale und Einstellungen von Journalisten in Deutschland. In *Media Perspektiven*, 4, S. 154-167.
- Weischenberg, S. (2013). *Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*. Wiesbaden. Springer.
- Welker, M., Kloß, A. (2014). Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In C. König et al. (Hrsg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden. Springer.
- Wilke, J. Dovifat, E. (1976). *Zeitungswissenschaft. Band I: Theoretische und rechtliche Grundlagen. Nachricht und Meinung. Sprache und Form*. Berlin. De Gruyter.
- Wilke, J. (2000). *Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, verwendet und bewertet werden*. Köln. Böhlau.
- Wilke, J. (2007). Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich. In *Publizistik*, 52/3, S. 329-354.
- Winter, K. (2013). *Social Media als Instrument der externen Unternehmenskommunikation*. Hamburg. Diplomica Verlag.

- WirtschaftsBlatt (2016). *Blattlinie*. Online abgerufen am 03. 06. 2016 unter:
<http://wirtschaftsblatt.at/unternehmen/blattlinie/index.do>
- Wolf, C. (2010). Drehscheibe (mobiles) Internet. Integration mobiler Dienste in online-basierte Crossmedia-Umwelten. In: R. Hohlfeld (Hrsg.). *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin. LIT Verlag.
- Wolf, A. (2013). *Wozu brauchen wir noch Journalisten?*. Wien. Picus Verlag.
- Xin, X. (2006). A developing market in news. Xinhua's News Agency and Chinese Newspapers. In: *Media, Culture and Society*, 28 (1), S. 45-144.
- Wilke, J. (2011). *Telegraphenbüros und Nachrichtenagenturen in Deutschland: Untersuchungen ihrer Geschichte bis 1949*. Berlin. De Gruyter.
- von la Roche, W. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus*. Wiesbaden. Springer.
- Vyslozil, W. (2005). *Struktur und Geschichte der vom Staat unabhängigen Nachrichtenagenturen*. Online abgerufen am 24. 05. 2016 unter:
http://apa.cms.apa.at/cms/site/download/vys_agenturen.pdf
- Vyslozil, W., Wippersberg, J. (2014). *Group 39: History of an Exceptional Alliance of News Agencies. Character, Business & Policy of Independent News Agencies in Europe*. Wien. APA.
- Zschunke, P. (2000). *Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundentakt*. München. Ölschläger.
- Zschunke, P. (2005). Agentur-Journalismus. In: S. Weischenberg, H. Kleinsteuber, B. Pörksen (Hrsg.). *Handbuch für Journalismus und Medien*. Konstanz. UVK.
- Zussner, S. (1998). *Funktion und Geschichte der österreichischen Nachrichtenagentur. Die Entwicklung der APA-Austria Presse Agentur von einer traditionellen Presseagentur zur „Intelligence Agency“ unter besonderer Berücksichtigung der unternehmensspezifischen Zielsetzung*. Universität Wien. Diplomarbeit.

Abbildungsverzeichnis

<i>ABBILDUNG 1: AKTUELLE ÖFFENTLICHKEIT UNTER DEN BEDINGUNGEN DES INTERNETS</i> <i>(NEUBERGER, 2009, S. 39).....</i>	<i>26</i>
<i>ABBILDUNG 2: AKTUELLE ÖFFENTLICHKEIT UNTER DEN BEDINGUNGEN DES INTERNETS</i> <i>(NEUBERGER, 2009, S. 42)</i>	<i>27</i>
<i>ABBILDUNG 3: TRADITIONELLER NACHRICHTENPROZESS MIT DREI STUFEN (BRUNS, 2009, S.</i> <i>109).....</i>	<i>63</i>
<i>ABBILDUNG 4: VIER STUFEN DES NACHRICHTENPROZESSES BEIM GATEWATCHING (BRUNS,</i> <i>2009, S. 114)</i>	<i>64</i>
<i>ABBILDUNG 5: WIRKUNG DER MEDIENAGENDA AUF DIE AGENDA DES PUBLIKUMS (MERTEN,</i> <i>1994, S. 365)</i>	<i>67</i>
<i>ABBILDUNG 6: DIMENSIONEN JOURNALISTISCHER KOMPETENZ (MEIER, 2013, S. 230)</i>	<i>71</i>
<i>ABBILDUNG 7: MOTIVE DER SOCIAL MEDIA-NUTZUNG ÖSTERREICHISCHER JOURNALISTINNEN</i> <i>(JUSTER, 2013, S. 6).....</i>	<i>73</i>
<i>ABBILDUNG 8: BEVORZUGTE SOCIAL MEDIA-KANÄLE ÖSTERREICHISCHER JOURNALISTINNEN</i> <i>(JUSTER, 2013, S. 8).....</i>	<i>74</i>
<i>ABBILDUNG 9: JOURNALISTISCHE NUTZERINNENGRUPPEN UND IHR PROZENTUALER ANTEIL IN</i> <i>DEUTSCHLAND (CISION, 2015, S. 29).....</i>	<i>77</i>

Anhang

- *Interviewleitfaden 1*
- *Interviewleitfaden 2*
- *Interview Johannes Bruckenberg*
- *Interview Marcus Hebein*
- *Interview Claudia Haider*
- *Interview Alexis Johann*
- *Interview Patricio Hetfleisch*
- *Interview Peter Draxler*
- *Interview Phillip Platzer*

Interviewleitfaden 1:

1 Einstieg

Zunächst vielen herzlichen Dank, dass Sie sich für das Interview Zeit genommen haben. Worum geht's? Im Rahmen meiner Masterthesis an der Universität Wien möchte ich der Frage nachgehen, wie Nachrichtenagenturen wie die APA auch im Zeitalter Sozialer Medien gerade für junge Journalisten eine wichtige Ressource bleiben können. Zu diesem Thema interessieren mich Ihre Einschätzungen und Erfahrungen, die Sie durch Ihre Arbeit bei der APA erhalten haben. Die Informationen werden vertraulich behandelt und das Gespräch digital aufgezeichnet. Ich schalte nun das Diktiergerät ein. Gut? Dann starten wir jetzt.

HF: Erzählen Sie mir doch zunächst einmal von Ihrem Werdegang. Wie sind Sie zur APA gekommen?

HF: Wie sind Sie selbst gegenüber den Sozialen Medien eingestellt und wie und wofür verwenden Sie diese?

Nutzen Sie sie privat oder beruflich? Beides?

Vorteile? Nachteile?

Schildern Sie mir bitte die letzte Situation der beruflichen Nutzung. Wie war das...?

Wie sieht das bei Ihren Kollegen aus?

Typische Situationen?

HF: Eines der letzten großen Medienereignisse waren ja die Anschläge von Paris im November. Wie haben Sie dieses Ereignis bei der APA erlebt?

Woher kamen die Infos?

Wie würden Sie das Zusammenspiel von Agenturmeldungen und Social Media-Beiträgen beschreiben?

Wie haben sich die Nachrichten dazu verbreitet?

Wie haben Sie das bei den Massenmedien wahrgenommen?

Fallen Ihnen neben Paris noch andere spannende Beispiele ein?

2 Soziale Medien und die APA

HF: Armin Wolf sagte im vorletzten Jahr, dass er seinen Twitter-Account dem APA-Dienst vorziehen würde. Was halten sie von dieser Aussage?

Ist die Agentur ersetzbar? Weshalb?

HF: Sehen sie die Sozialen Medien als Freund oder Feind der Nachrichtenagentur?

Inwiefern?

Freunde mit schlechten Manieren, wie Peter Kropsch sie nennt?

3 Angebotsstruktur aktuell

HF: Ich möchte nun näher auf die Services der APA eingehen. Beschreiben Sie mir bitte was die APA den Journalisten aus ihrer Sicht alles bietet und was das Angebot besonders auszeichnet.

Was ist besonders wichtig?

Was kommt gut an?

Was kommt nicht gut an?

Was machen andere (größere) Nachrichtenagenturen?

HF: Welche Vor- und Nachteile bietet das aktuelle Angebot gegenüber den Sozialen Medien?

4 Verbesserungspotential

HF: Wie sieht das Angebot der APA in 5 Jahren aus?

Mehr Video? Mehr Infos aus den Sozialen Medien? Eher Hintergrundinfos wie Bild- und Archivmaterial? Was noch?

Stichwort: Mobilität / Apps / neue Kanäle

Was wäre umsetzbar? Was nicht?

HF: Wie innovativ ist die APA?

Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

Wo liegen Schranken?

Was hat sich durch die Sozialen Medien verändert?

HF: Lassen Sie ihrer Fantasie freien Lauf: Welche Services wären noch denkbar?

Und was wäre wirtschaftlich und technisch umsetzbar?

HF: Einer Studie zufolge werden neben den klassischen journalistischen Skills für Journalisten auch Bereiche wie Hard- und Software-Fähigkeiten, Suchmaschinenoptimierung, Interaktion mit den Nutzern oder Online-Recherche immer wichtiger. Sehen Sie Möglichkeiten, wie die APA Journalisten hier unterstützen kann?

SEO-optimierte Texte?

Workshops im Bereich Software / Quellenkritik / User-Interaktion?

5 Der Architekt

HF: Bitte lesen Sie sich kurz diese Charakterisierung der journalistischen Nutzergruppe der Architekten durch. Was denken Sie: wie lassen sich ihre arbeitsspezifischen Bedürfnisse beschreiben?

Wo sehen Sie Veränderungen zum klassischen Journalismus? Schnelligkeit / Online?

HF: Was brauchen Architekten im Gegensatz zu klassischen Journalisten in ihrer täglichen Arbeit?

Was fehlt Ihnen vielleicht?

HF: Welche Mehrwerte kann die APA solchen Journalisten liefern?

Gibt es vielleicht „Zuständigkeitsbereiche“ für das Social Media und die Agentur?

HF: Was denken Sie: welchen Stellenwert haben die Kernwerte der Nachrichtenagentur für Architekten? Hoch? Mittel? Gering?

Richtigkeit?

Zuverlässigkeit?

Objektivität?

HF: Sind die APA-Angebote passend für den Architekten?

Welche? Welche nicht? Warum?

HF: Auf welche der Gruppen ist das Angebot zugeschnitten? Schauen Sie sich bitte die anderen journalistischen Nutzergruppen hierzu an.

Skeptiker? ...

Wie sieht der Journalist der Zukunft ihrer Meinung nach aus?

Inwiefern? Erklären Sie mir das bitte?

Passt das Konzept vom Architekten?

6 Ergebnisse der FOSE-Studie

HF: Zum Abschluss möchte ich Sie noch mit ein paar Ergebnissen meiner vorangegangenen Seminararbeit konfrontieren. Ein Ergebnis war, dass ein Twitter-Account einen hoch personalisierten Zugang zur Welt bietet, welchen Journalisten sehr schätzen. Lässt sich der Personalisierungsgrad der APA-Angebote erhöhen?

Bei welchen? Wie? Wo nicht?

HF: Ein weiteres Ergebnis war, dass sich die APA weiterhin auf seine Stärken, sprich die Kernwerte fokussieren muss. Sollte sie weiterhin daran festhalten?

Oder sich auf veränderte Nachfrage einlassen?

HF: Sollte Sie aus dem Verborgenen hervortreten und mehr Eigenmarketing betreiben?

Marketing für ihre Kernwerte?

Wie kann die APA auf diese Journalisten zugehen, sie abholen und überzeugen?

Mehr Kontakt über Soziale Medien sinnvoll?

HF: Täte Ihrer Meinung nach die APA richtig daran, sich auf die Architekten zu spezialisieren?

Oder fokussieren?

Oder wird es immer auch Skeptiker geben?

7 Abschluss

HF: Gut, von meiner Seite aus wären nun mit dem Interview fertig. Gibt es noch etwas, dass sie bezüglich der Angebotsstruktur der APA oder der sogenannten Architekten ergänzen möchten?

Vielen Dank für das tolle Interview!

Interviewleitfaden 1:

1 Einstieg

Zunächst vielen herzlichen Dank, dass Sie sich für das Interview Zeit genommen haben. Worum geht's? Im Rahmen meiner Masterthesis an der Universität Wien möchte ich der Frage nachgehen, wie Nachrichtenagenturen wie die APA auch im Zeitalter Sozialer Medien gerade für Journalisten im Online-Bereich eine wichtige Ressource bleiben können und wie die APA solche Personen unterstützen kann. Zu diesem Thema interessieren mich Ihre Einschätzungen und Erfahrungen, die Sie durch Ihre Arbeit erhalten haben. Die Informationen werden vertraulich behandelt und das Gespräch digital aufgezeichnet. Ich schalte nun das Diktiergerät ein. Gut? Dann starten wir jetzt.

HF: Erzählen Sie mir doch zunächst einmal von Ihrem Werdegang. Wie sind Sie zum Journalismus gekommen?

HF: Versuchen Sie mir bitte ihren Arbeitsalltag als Online-Journalist zu beschreiben.

Oder den Arbeitsalltag generell in Online-Medien.

HF: Eines der letzten großen Medienereignisse waren ja die Anschläge von Brüssel. Wie haben Sie dieses Ereignis in der Redaktion erlebt?

Woher kamen die Infos?

Wie würden Sie das Zusammenspiel von Agenturmeldungen und Social Media-Meldungen beschreiben?

Wie haben sich die Nachrichten dazu verbreitet?

Fallen Ihnen neben Paris noch andere spannende Beispiele ein?

2 Soziale Medien

HF: Wie sind Sie selbst gegenüber den Sozialen Medien eingestellt und wie und wofür verwenden Sie diese?

Nutzen Sie sie privat oder beruflich? Beides?

Vorteile? Nachteile?

Typische Situationen?

HF: Schildern Sie mir doch bitte die letzte Situation, in der Sie ein Soziales Medium für Ihre Arbeit verwendet haben.

Welchen konkreten Zweck haben Sie damit verfolgt?

Wie ist das genau abgelaufen?

Warum bot sich in dieser Situation die Nutzung von Social Media an?

Welche Kanäle eignen sich für welche Situation und welche nutzen Sie?

Unterscheiden Sie sich in ihrer konkreten Nutzung von anderen APA-JournalistInnen?

HF: Wie wichtig sind die Sozialen Medien für Ihren Berufsalltag?

HF: Wo erkennen Sie Vor- aber auch Nachteile der beruflichen Nutzung von Sozialen Medien?

Stichwort: Glaubhaftigkeit

Stichwort: Schnelligkeit

Besondere Mehrwerte

3 Anforderungen im Online-Journalismus

HF: Einer Studie zufolge werden neben den klassischen journalistischen Skills für Journalisten auch Bereiche wie Hard- und Software-Fähigkeiten, Suchmaschinenoptimierung, Interaktion mit den Nutzern oder Online-Recherche immer wichtiger. Was ist Ihrer Meinung nach Im Online-Journalismus besonders wichtig?

Quellenkritik? Technische Skills? SEO-Texten? Interaktion mit Nutzern? Online-Recherche?

Was noch?

HF: Gibt es noch weitere Anforderungen speziell im Online-Bereich?

Ressourcenknappheit? Allrounder?

HF: Wie sieht der Journalismus in fünf Jahren aus?

Inwiefern wird sich der Beruf des Journalisten verändern?

HF: Welche Quellen sind neben Sozialen Medien besonders wichtig?

HF: Wo sehen Sie in Ihrem Berufsalltag Unterschiede zu „traditionellen“ Journalisten, etwa im Print-Bereich?

HF: Wie wichtig ist es sich eine eigene „Marke als Journalist“ im Netz zu schaffen?

Thema Sharen: Ist das besonders wichtig?

HF: Aus ihrer Beobachtung heraus: Werden junge, Social-Media-affine Journalisten im Laufe ihres Berufslebens „konservativer“? Kritischer?

4 Nachrichtenagentur: Einstellung

HF: Kleiner Themenwechsel: Für wie wichtig erachten Sie Nachrichtenagenturen für den Journalismus und im Mediensystem?

Weshalb? Erklären Sie mir das genauer!

HF: Armin Wolf sagte im vorletzten Jahr, dass er seinen Twitter-Account dem APA-Dienst vorziehen würde. Was halten sie von dieser Aussage?

Ist die Agentur ersetzbar? Weshalb?

Wie sieht das bei Ihnen aus? Wie würden Sie sich entscheiden?

HF: Sehen sie die Sozialen Medien als Freund oder Feind der Nachrichtenagentur?

Inwiefern?

Sind sie Freunde mit schlechten Manieren, wie Peter Kropf aus der Perspektive der APA sie nennt?

5 Nachrichtenagentur: Potential für Architekten

HF: Welche Relevanz hat die APA und ihre einzelnen Services in ihrem beruflichen Alltag?

Hoch? Mittel? Gering?

Warum?

Wäre Ihr Berufsalltag ohne APA möglich?

HF: Welche Angebote nutzen Sie oder ihre Kollegen oder andere Online-Journalisten?

Welche Angebote kennen Sie?

Welche sind für Sie wichtig, welche nicht?

HF: In den Gesprächen mit der APA kam klar heraus, dass die APA immer mehr in Richtung Video und Grafik, Real-Time-Berichterstattung und hin zu kürzeren Texten geht. Wie finden Sie das?

Erklären Sie mir das bitte?

Bilderarchiv? APA-Campus? IT-Services der APA?

Verbesserung der Usability der Services?

Aspekt Mobile?

HF: Sind die Services, die Sie kennen, innovativ?

Warum?

HF: Sehen Sie weitere Möglichkeiten, wie Sie die APA im Berufsalltag besser unterstützen könnte?

Wie? Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf!

Neue, andere Erzählformate?

HF: Und unabhängig von Services in der Agentur: wo sehen Sie Probleme, Hindernisse oder Hemmnisse von Online-Journalisten im Berufsalltag?

Was erschwert die tägliche Arbeit?

6 Nachrichtenagentur: Kernwerte

HF: Was denken Sie: wie wichtig sind die Kernwerte einer Nachrichtenagentur – Objektivität, Zuverlässigkeit und Relevanz für den heutigen Journalismus noch?

Sind die Werte überholt?

Wie steht es um den Faktor Schnelligkeit, mit dem die APA beispielsweise wirbt?

HF: Haben sich die zentralen Werte im Journalismus verändert?

Gibt es eine neue „Währung“?

HF: Was sind für Sie die zentralen Werte in Ihrer Arbeit?

HF: Verändern sich diese Werte vielleicht im Laufe der beruflichen Laufbahn?

Wird man „konservativer“ in seiner Arbeit?

Weg von Schnelligkeit, hin zu Objektivität und Faktencheck?

7 Ergebnisse der FOSE-Studie

HF: Zum Abschluss möchte ich Sie noch mit ein paar Ergebnissen meiner vorangegangenen Seminararbeit konfrontieren. Ein Ergebnis war, dass ein Twitter-Account einen hoch personalisierten Zugang zur Welt bietet, welchen Journalisten sehr schätzen. Sollten die APA-Services personalisierbarer sein?

Welche?

HF: Ein weiteres Ergebnis war, dass sich die APA weiterhin auf seine Stärken, sprich die Kernwerte fokussieren muss. Sollte sie weiterhin daran festhalten?

Erklären Sie mir das bitte!

HF: Sollte Sie aus dem Verborgenen hervortreten und mehr Eigenmarketing bei jungen Journalisten betreiben?

Marketing für ihre Kernwerte?

Wie kann die APA auf diese Journalisten zugehen, sie abholen und überzeugen?

Mehr Kontakt über Soziale Medien sinnvoll?

HF: Täte Ihrer Meinung nach die APA richtig daran, sich auf Online-Journalisten zu spezialisieren?

Oder fokussieren?

Warum?

Es gibt ja auch sehr traditionelle Journalisten – was ist mit ihnen?

8 Abschluss

HF: Gut, von meiner Seite aus wären nun mit dem Interview fertig. Gibt es noch etwas, dass sie bezüglich der Angebotsstruktur der APA oder der sogenannten Architekten ergänzen möchten?

Vielen Dank für das tolle Interview!

1 **Interview: Herr Johannes Bruckenberger**

2

3 **Datum: 14.03.2016**

4 **Ort: APA-Newsroom**

5 **Dauer: 60 Minuten**

6

7 I.:

8 Zunächst möchte ich Sie bitten, mir ein bisschen von sich zu erzählen. Zu ihrem
9 Werdegang und wie Sie zur APA gekommen sind.

10

11 Bruckenberger:

12 Ja. Also ich bin 1994 als freier Journalist zur APA gekommen. 1998 bin ich dann fest
13 als Medienredakteur angestellt worden. Und seit 2000 bin ich in der Chefredaktion,
14 zunächst als Chef vom Dienst und dann als stellvertretender Chefredakteur. Das heißt
15 bei uns seit einigen Jahren News Manager. Und seitdem mache ich das hier so. Daneben
16 betreue ich die Medienberichterstattung mit.

17

18 I:

19 Super. Ich denke Sie sind ein klasse Ansprechpartner, da ich versuche möglichst
20 unterschiedliche Leute zu befragen und verschiedene Perspektiven zu bekommen. Wie
21 sind sie selbst gegenüber Sozialen Medien eingestellt? Nutzen Sie diese? Privat oder
22 beruflich?

23

24 Bruckenberger:

25 Ich nutze vor allem Twitter. In erster Linie aus beruflichen Gründen. Privat eigentlich
26 nicht. Twitter wurde in den letzten Jahren eine wichtige Nachrichtenquelle, die neben
27 unseren anderen Quellen ganz gute Infos liefert. Facebook nutze ich nicht weil mich
28 Twitter eigentlich voll und ganz auslastet und versorgt. Bevor ich Twitter benutzt habe,
29 sah ich Social Media sehr kritisch. Für mich waren die Sozialen Medien immer so ein
30 Markt der Eitelkeiten. Wo Journalisten sich eben gerne versuchen darzustellen.
31 Inzwischen finde ich das ganze Thema spannend und stehe dem positiv gegenüber weil
32 ich viele wichtige Infos bekomme, die ich früher gar nicht oder mit einer gewissen
33 Zeitverzögerung bekam. Für mich ist es eine Quelle, die mich auf Themen Aufmerksam
34 macht. Das verändert den Journalismus natürlich.

35

36 I:

37 Sie beobachten hier andere Journalisten?

38

39 Bruckenberger:

40 Naja es ist ja so, dass es ein Radar für Dinge ist, die gerade im Entstehen sind. Wenn
 41 man merkt, da beginnt gerade eine Diskussion und da braut sich etwas zusammen. Ich
 42 glaube hier hat verantwortungsvoller Journalismus die Aufgabe Themen zu beobachten
 43 und im Sinne der Gatekeeper-Funktion zu beurteilen, ob diese Relevanz haben. Denn es
 44 geht ja auch oft sehr emotional zu in den Sozialen Medien und das wird schnell
 45 überbewertet. Aber es gibt ja auch durchaus relevante Shitstorms, über die man dann
 46 berichtet. Man darf nicht vergessen: Soziale Medien sind die größte Gerüchteküche
 47 aller Zeiten. Gerade bei der Flüchtlingsberichterstattung: Wenn man hier bei manchen
 48 Aussagen versucht zu checken merkt man schnell, dass gar nix dran ist. Da besteht die
 49 Gefahr der Manipulation. Die Aufgabe klassischer Medien ist es hier zu verifizieren
 50 oder zu falsifizieren. Daher sehe ich es auch nicht so, dass Online-Journalisten uns nicht
 51 mehr brauchen. Eben weil es um die Funktion des Checks geht. Oft sind Medien nicht
 52 gut damit gefahren, einfach Infos aus den Sozialen Medien zu übernehmen. Bei einer
 53 Pegida-Demonstration hatte sich beispielsweise einmal über Facebook verbreitet, dass
 54 eine Teilnehmerin von Polizisten schlecht behandelt worden sei und deshalb ihr Kind
 55 verloren habe. Online-Medien haben dies dann ungeprüft übernommen. Und dann hat
 56 sich herausgestellt, dass das nicht stimmt. Darum glaube ich, dass Soziale Medien den
 57 Journalismus zwar verändern und man bestimmte Grundinfos über Twitter schneller
 58 bekommen wird, wir haben aber die Aufgabe Informationen aufzubereiten und mit
 59 Hintergründen anzureichern. Und diese professionelle Aufgabe wird glaube ich
 60 aufgrund von diesem ganzen Buzz immer wichtiger. Aber eine Nachrichtenagentur ist
 61 meiner Meinung nach nicht ersetzbar. Das ginge vielleicht wenn ich als Online-Dienst
 62 alles selbst recherchieren kann. Aber in dieser Lage sind ja Online-Medien meist nicht.
 63 Vielmehr haben sie knappe Ressourcen. Und wenn die Dinge ohne Prüfung auf
 64 Richtigkeit und Plausibilität übernommen werden, beschädigt das die Medienmarke und
 65 entsprechend die Glaubwürdigkeit. Und das ist in Zeiten von Schlagwörtern wie
 66 Lügenpresse schon ein wichtiges Thema.

67

68 I:

69 Peter Kropsch bezeichnete Soziale Medien als Freunde mit schlechten Manieren. Sehen
 70 Sie das auch so?

71

72 Bruckenberger:

73 Ja aber das würde ich nicht mal negativ sehen. Denn die Aufgabe der Prüfung hatten
 74 wir ja auch bei klassischen Medien. Und die neuen technologischen Entwicklungen
 75 machen da ja vieles spannender. Ich möchte auch auf ein weiteres Phänomen in
 76 Sozialen Medien hinweisen, nämlich der Gefahr der sogenannten Echokammer. Denn
 77 wenn ich mir als Journalist hier meine Timeline zusammenstelle besteht natürlich die
 78 Gefahr, dass ich nur das mitbekomme, was mich und meine Freunde interessiert. Und
 79 sonst nichts. Das ist wie eine Blase, eine Echokammer. Man darf sich nicht nur in dieser
 80 Kammer aufhalten, sondern muss sie auch verlassen und raus zu den Menschen.
 81 Ansonsten läuft man Gefahr, möglicherweise an den Lesern vorbeizuschreiben. Es ist

82 nach wie vor Aufgabe der Qualitätsmedien über den Tellerrand zu schauen und nicht in
83 der Kammer zu bleiben.

84

85 I:

86 Ich möchte nun genauer auf die Services der APA eingehen. Was meinen Sie: was
87 macht das Angebot besonders und was ist besonders erwähnenswert?

88

89 Bruckenberg:

90 Naja der APA-Basisdienst auf jeden Fall. Und APA-Multimedia, aber da können Ihnen
91 die Kollegen mehr dazu sagen. Von Medienbeobachtung hin zu technischen Lösungen.
92 Wir beim klassischen Nachrichtenagenturdienst liefern Medienkunden einen
93 umfassenden Überblick darüber, was in Österreich und der Welt los ist. Über alle
94 Ressorts hinweg. Breaking News, klassische Meldungs-Formate, Termine,
95 Veranstaltungen bis hin zu Portraits, Hintergründen oder grafischen Notizen. Das ganze
96 erfolgt in Text, Bild, Video und Grafik. Alles geeignet für online oder print.

97

98 I:

99 Wie denken Sie sind sie da im Vergleich zu Agenturen wie Reuters aufgestellt?

100

101 Bruckenberg:

102 Ich denke die APA genießt international einen sehr guten Ruf. In der gesamten Breite
103 ihres Angebotes vor allem weil es über redaktionelle Teile hinausgeht. Und auch
104 redaktionell sind wir gut sehr gut aufgestellt. Im Bereich Video haben wir noch
105 Nachholbedarf. Diesen Bereich betreuen wir seit 2006, historisch bedingt war das bei
106 uns aber nie so wichtig wie bei zum Beispiel bei Reuters. Die haben ja wirklich Video-
107 News-Angebote mit ganz vielen Clips aus aller Welt. Aber wir entwickeln uns. Auch in
108 Sachen Live. Wir hatten zum Beispiel heute eine Pressekonferenz mit einem Live-
109 Stream. Technisch ist das inzwischen leicht einzubetten und man könnte das Material
110 auch fürs TV verwenden.

111

112 I: Was denken Sie wird sich im Angebot in fünf Jahren verändert haben?

113

114 Bruckenberg:

115 Ich denke wir werden in Zukunft weniger Text haben. Und man könnte auch theoretisch
116 – gesprochen – weniger Meldungen pro Tag insgesamt bringen und stattdessen mehr
117 Videomaterial. Und ich könnte mir gerade auch im Text-Bereich neue Formate
118 vorstellen.

119

120 I:

121 Zum Beispiel?

122

123 Bruckenberger:

124 Naja so etwas wie Live-Ticker zum Beispiel. Das gibt es ja noch nicht lange. In welche
125 Richtung das geht wird man dann sehen. Es kommt darauf an was der Markt braucht.

126 Aber es wird mehr zur Video-Produktion gehen, sodass man Video- und Textvarianten
127 hat. Und wenn möglich, mehr Grafiken. Das heißt man geht stärker Richtung
128 Datenjournalismus.

129

130 I:

131 Ist die APA innovativ?

132

133 Bruckenberger:

134 Ja finde ich schon. Also verglichen mit anderen Agenturen.

135

136 I:

137 Einer Studie zufolge werden neben den klassischen journalistischen Skills für
138 Journalisten auch Bereiche wie Hard- und Software-Fähigkeiten,
139 Suchmaschinenoptimierung, Interaktion mit den Nutzern oder Online-Recherche immer
140 wichtiger. Sehen Sie Möglichkeiten, wie die APA Journalisten hier unterstützen kann?

141

142 Bruckenberger:

143 Naja gibt es sicher. Passiert zum Teil auch schon. Aber eher außerhalb unseres
144 redaktionellen Bereichs. Zum Beispiel unsere IT. Die entwickeln ja auch immer wieder
145 Software-Lösungen für Redaktionen wie den ORF. Die unterstützen auch
146 Videoangebote wie die ORF-Mediathek. Auf unseren Servern liegen auch viele Online-
147 Dienste, die unsere IT nutzen. Unsere Technik hat auch die Software Snowfall
148 entwickelt. Diese ermöglicht die multimediale Aufbereitung eines Themas. Von Bild
149 über Video zu Grafik.

150

151

152 I:

153 Ist Suchmaschinenoptimierung bei ihren Texten ein Thema?

154

155 Bruckenberger:

156 Nein, ist es nicht. Traue mich nicht zu sagen, ob das ein Thema wird. Jedes Online-
157 Medium muss dieses Thema ja für sich selbst lösen.

158

159 I:

160 Verstehe. Es gibt ja auch tolle Sachen wie APA-Campus.

161

162 Bruckenberger:

163 Ja und was es auch gibt sind Newsticker für Online-Seiten und solche Sachen. Und
164 wenn es gewünscht ist, können wir auch Seiten für Medien programmieren. Also wenn
165 beispielsweise ein Portal nachts nicht besetzt ist, können wir es mit News füttern. Also
166 durchaus maßgeschneidert.

167

168 I:

169 Ich habe Ihnen hier etwas mitgebracht. Lesen Sie das bitte einmal kurz durch. Was
170 denken Sie: Wie sehen die Bedürfnisse eines solchen Kunden, sprich Architekten aus?
171 Wie kann die APA ihn speziell abholen?

172

173 Bruckenberger:

174 Naja indem wir tun was ich Ihnen bereits beschrieben habe. Ihnen unser Angebot
175 möglichst rasch und gut aufbereitet liefern, sodass sie es möglichst rasch nutzen
176 können. Und zwar so, dass sie alle Kanäle damit bespielen können. Und der Mehrwert
177 ist eben dass es gecheckt ist. Und sie bekommen von uns schon viel mehr als das was
178 sie nur in den Sozialen Medien finden würden. Natürlich finden sie dort auch Dinge, die
179 sie zunächst bei uns nicht finden aber bei uns steht eine große Redaktion dahinter, die
180 exklusives Eigenmaterial liefert.

181

182 I:

183 Glauben Sie die Kernwerte Zuverlässigkeit, Objektivität und Korrektheit sind für diese
184 Journalisten von hoher oder niedriger Bedeutung?

185

186 Bruckenberger:

187 Ich glaube gefühlsmäßig sind den Architekten unsere Kernwerte weniger wichtig aber
188 sie sollten eigentlich genauso wichtig sein. Aber es stimmt schon: Im digitalen Zeitalter
189 hat eine gewisse Entwertung der Kernwerte stattgefunden. Letztlich ist aber mein
190 Eindruck, dass Medien die für sich selbst Wert auf unsere Kernkompetenzen wie
191 Richtigkeit legen, stets der Grundsatz Richtigkeit vor Schnelligkeit gilt. Ansonsten
192 bekommen sie recht schnell ein Glaubwürdigkeitsproblem und Imageschäden. Das ist

193 heute ja viel extremer geworden: Die Leserschaft ist ja in den Sozialen Medien
194 unterwegs und Publikationen werden stets kritisch beobachtet. Früher hat es ja lange
195 gedauert, bis ein Leser einen Leserkommentar an die Zeitung geschickt hat. Heute setzt
196 man einfach schnell einen Kommentar dazu. Und gerade deshalb sind ja Themen wie
197 die Lügenpresse auf die Agenda gekommen. Medien stehen durch Soziale Medien viel
198 mehr unter Beobachtung und in der Kritik und müssen hohe journalistische Standards
199 halten. Und das ist ja auch gut so. Es ist ein ständiges Korrektiv. Auch für uns. Vieles
200 was in Sozialen Medien unterwegs ist, sind ja Agenturmeldungen. Und dadurch
201 bekomme ich schnell Feedback zu meiner Arbeit.

202

203 I:

204 Was denken Sie: Wie sieht der Journalist der Zukunft aus?

205

206 Bruckenberger:

207 Ich glaube der Journalismus der Zukunft besteht aus kleineren Redaktionen mit mehr
208 Aufgaben und mehr Kanälen. Aber weiterhin unter der Vorgabe der journalistischen
209 Standards. Es wird immer richtige Informationen und außergewöhnliche Geschichten
210 brauchen.

211

212 I:

213 Eine Journalistin mit der ich gesprochen habe meinte, sie schätzt an Twitter den hohen
214 Grad der Personalisierung. Wir hatten das schon angeschnitten.

215

216 Bruckenberger:

217 Ja das kann ich natürlich trotz der geschilderten Echokammer schon nachvollziehen. Ich
218 bin kein großer Skeptiker. Ich habe die letzten drei Jahre Twitter sehr intensiv genutzt
219 und jetzt wieder reduziert seit Herbst. Weil es viel Zeit braucht und einen gewissen
220 Suchtfaktor hat. Außerdem nimmt dort der Trend sich zu persönlich zu äußern – etwa
221 politisch – zu. Das sieht man ja bei der Flüchtlingsthematik ganz stark. Aber: Ich
222 konnte dank Twitter auch wertvolle Kontakte zu Menschen schließen, die ich sonst
223 nicht kennengelernt hätte. Und das ist wichtig und toll. Man bekommt tolle Infos für die
224 Arbeit, Tipps und Anregungen. Ich denke die kluge Nutzung Sozialer Medien macht
225 den Journalismus besser und hilft uns dabei Themen besser wahrzunehmen. Und ein
226 möglicher negativer Punkt ist eben, dass man in dieser personalisierten Blase
227 möglicherweise gefangen ist. Aber wenn man das reflektieren kann, ist das kein
228 Problem.

229

230 I:

231 Was ich hier nicht richtig verstanden habe: Ich kann meinen Feed der
232 Agenturmeldungen ja eigentlich schon sehr gut personalisieren...?

233

234 Bruckenberger:

235 Ja, man sieht nur was man sehen will bei den APA-Infos. Klar. Personalisieren ist kein
236 Problem, wenn mich beispielsweise nur Wirtschaftsthemen interessieren. Ich meine nur,
237 dass man als Journalist den Weitblick nicht verlieren darf.

238

239 I: Darf die APA von ihren Kernwerten abrücken?

240

241 Bruckenberger:

242 Nein sicher nicht.

243

244 I:

245 Aber mehr Eigenmarketing bei jungen Journalisten betreiben? Entscheidungsträger sind
246 sich der Werte vermutlich eh bewusst...

247

248 Bruckenberger:

249 Ja versuchen wir. Aber eventuell schon zu wenig bei jungen Journalisten. Die beste Art
250 die Werte zu vermitteln ist aber sicherlich gute Geschichten und Informationen, auf die
251 man sich stets verlassen kann, zu liefern. Diese vertreten uns als Nachrichtenagentur.
252 Gerade dann wenn im Social Web so viel Buzz herrscht. Heute erst hatten
253 Boulevardmedien eine ganz falsche Geschichte berichtet, beziehungsweise essentielle
254 Details haben nicht gestimmt. Was können wir noch machen? Ja, Workshops und in die
255 Redaktionen gehen und mit ihnen diskutieren. Bin auch bald beim Standard denn da
256 kommen Vertreter des Presserats und es wird darüber diskutiert wie insbesondere
257 hinsichtlich der Flüchtlingskrise optimale Berichterstattung aussieht. Da geht es ja
258 wieder viel um das Thema Meinung und Objektivität. Das betrifft die APA ja
259 besonders. Und der Standard soll wissen in welche Richtung wir gehen.

260

261 I:

262 Die APA hat die Architekten also durchaus im Visier?

263

264 Bruckenberger:

265 Ja, alle anderen Journalisten aber auch. Würde ich schon sagen. Das Angebot sollte
266 nach Möglichkeit für alle Kunden passen. Und auf jeden Fall eine Basisversorgung
267 darstellen.

268

269 I:

270 Gut also von meiner Seite aus sind wir dann durch. Haben Sie noch Anregungen zum
271 Thema Optimierung oder ähnliches?

272

273 Bruckenberger:

274 Ja vielleicht noch etwas: Im Gegensatz zu anderen Agenturen machen wir selbst ja nicht
275 wirklich etwas auf Social Media. Also wir stellen unsere Meldungen dort nicht hin, weil
276 es gegen unser Geschäftsmodell sprechen würde. Wir verkaufen ja unseren Dienst.
277 Unsere Meldungen kommen stets über Umwege in die Sozialen Medien, beispielsweise
278 über die Medien selbst. Manche Agenturen wie AP verbreiten auch Meldungen direkt
279 über Twitter. Aber da gilt der Grundsatz Wire First. Also erst bekommen die Kunden
280 die Nachrichten und dann der Rest.

281

282 I: Sonst wäre es ja auch sinnlos,

283

284 Bruckenberger:

285 Ja.

286

287 I:

288 Aber für die APA ist ein solcher Weg keine Option?

289

290 Bruckenberger:

291 Nicht wirklich. Wir haben es uns angeschaut aber es gibt keinen wirklichen Grund dies
292 zu tun. Auch die Kunden haben keinen Wunsch diesbezüglich.

293

294 I:

295 Warum?

296

297 Bruckenberger:

298 Naja die wollen ja selbst twittern. Für sie ist das ja redaktionelles Marketing und es geht
299 darum, den Traffic umzuleiten auf die Homepage. Daher haben Sie kein Interesse an
300 einer twitternden APA.

301

302 I:

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

- 303 Verstehe. Sehr interessant, Ok super. Dann schalte ich jetzt ab und bedanke mich
304 herzlich.
- 305
- 306 Bruckenberg:
- 307 Ich habe zu danken.

1 **Interview: Herr Marcus Hebein**

2

3 **Datum: 15.03.2016**

4 **Ort: APA-Newsroom**

5 **Dauer: 55 Minuten**

6

7 I.:

8 Gut dann starten wir doch mal. Schildern Sie mir bitte zum Einstieg ihren Werdegang
9 und wie Sie zur APA gekommen sind.

10

11 Hebein:

12 Also Medien und Journalismus waren schon immer ein großes Ziel von mir. Habe aber
13 Wirtschaft studiert weil mich das auch interessiert hat. Bei der APA habe ich dann als
14 Nebenjob angefangen. Und dann wurde es immer mehr Arbeit und immer weniger
15 Studium. Dann war ich Journalist. Bin dann relativ schnell in das redaktionelle
16 Projektmanagement gekommen. Das war auch die Zeit Mitte der 90er Jahre als die
17 neuen Medien hochgekommen sind. Und zu Multimedia kam ich eben durch diese
18 Entwicklungen, da zu dieser Zeit die ersten kommerziellen Internetportale entstanden
19 sind. Und die kamen dann zur APA mit der Bitte um Unterstützung bei den neuen
20 Diensten. Dann hat man geschaut wer so etwas in der Redaktion entwickeln kann und
21 ich wurde aufgrund meiner Kombination aus Journalist und Projektmanager diesem
22 Bereich zugeordnet. Aber ich bin immer noch traditioneller Zeitungsleser. Ich glaube
23 auch nicht dass die Situation der klassischen Medien so dramatisch schlecht ist, wie
24 man es oft hört. Ich habe zwar großes Interesse an den neuen Medien, sehe es aber nicht
25 so euphorisch wie viele andere. Eher neutral. Weil ich ja auch genau sehe was passiert.

26

27 I:

28 Ok.

29 Stichwort neue Medien: Wie sind sie ihnen gegenüber eingestellt und wie nutzen Sie
30 sie?

31

32 Hebein:

33 Sehr spannend. Privat nutze ich sie wenig. Eher zurückhaltend, weil das ist nicht so
34 mein persönlicher Kommunikationsstil mit Freunden. Bin aber sehr interessiert daran,
35 was sich dort abspielt und beobachte es gerne. Bin also ein stiller Beobachter auf
36 Facebook und Twitter. Und beruflich ist es ähnlich. Ich nutze es sehr stark als Quelle
37 und schaue was passiert. Beobachte auch ob sich mein eigenes Medienverhalten
38 dadurch ändert. Also primär als Quelle und zu Recherchezwecken. Weniger aktiv. Es ist
39 aber schon phänomenal was dort passiert.

40

41 I:

42 Was konkret?

43

44 Hebein:

45 Naja die Realtime-Komponente, die sich dort abspielt. Die kann man ja auch positiv
46 und negativ sehen. Und inzwischen sieht man Echtzeit ja als normal an, aber vor zehn
47 Jahren war das undenkbar. Die geänderte Produktionsweise, die verfügbare Dichte an
48 Informationen, die Menge. Das ist unvorstellbar und faszinierend. Wobei man ja mit
49 vielem auch nichts anfangen kann. Die Menge allein macht es nicht. Ich glaube aber
50 auch, dass sich da einiges ändern wird. Ich glaube die Masse überfordert viele. Ich traue
51 mich das durchaus zu sagen. Viele Journalisten beispielsweise ziehen sich immer mehr
52 zurück. Die twittern jetzt nicht mehr über alles.

53

54 I:

55 Wie kommt das?

56

57 Hebein:

58 Ich denke es ist Überforderung. Denn wenn man sich aktiv in Sozialen Medien
59 einbringt ist das sicher spannend, aber auch wahnsinnig anstrengend. Da kann ja auch
60 die Arbeit darunter leiden, wenn man ständig dran ist. Wenn man zwanzig Mal am Tag
61 twittert, nimmt das schon viel Zeit in Anspruch – man muss den Tweet ja dann auch
62 beobachten. Manche machen das hervorragend. Armin Wolf als leichtes Beispiel. Er
63 macht dort wenig inhaltliche Fehler und schaut wohlüberlegt, dass er wenig angreifbar
64 bleibt. Und die Menge an Tweets von ihm ist echt der Wahnsinn. Aber das gelingt nur
65 wenigen.

66

67 I:

68 Eines der letzteren Medienereignisse waren die Anschläge von Paris. Wie haben Sie das
69 wahrgenommen? Da kam ja viel aus den Sozialen Medien? Oder ein anderes Ereignis?
70 Wie war das Zusammenspiel der Informationen und wie wurde das von den Medien
71 aufgegriffen?

72

73 Hebein:

74 Ja das war schon eine sehr starke Mischung. Habe das zuhause miterlebt und es vor TV
75 und Tablet verfolgt. Doublescreening und habe zwischen den Kanälen gezappt. Und ich
76 kann mich erinnern, dass gerade in den ersten Stunden viele Informationen aus den
77 Sozialen Medien und dann über die Medien transportiert worden sind. Insbesondere in
78 Livetickern. Da sah man Kommentare und Livebilder von Twitter. Also in den ersten

Stunden stürzten sich die Medien sehr stark auf die Informationen aus den Sozialen Medien. Wobei man da sagen muss: Das Material wurde zwar via Social Media verbreitet, es stammte aber kaum von Privatusern. Vielmehr waren es oft Journalisten die vor Ort waren. Oft zufällig. Und dann wartet man auf den großen Überblick und den können einem dann nur die klassischen Medien liefern. Zuvor waren es eben viele einzelne Stücke, die aber die wichtigen Fragen nicht beantworten konnten. Klassische Medien sammeln alle Informationen und irgendwann ergibt sich ein Bild und man weiß worum es da eigentlich geht und was da passiert. Sicher kamen viele Einzelaspekte, zum Beispiel in Form von Videos von Privatpersonen und an solches Material wäre man früher nie herangekommen. Dennoch braucht es professionelle Instanzen die einordnen. Als damals das Flugzeug im Hudsonriver in New York landete sagte man, dies sei der Moment des Durchbruchs für Social Media gewesen. Denn es gab nur ein Video eines Users, der das Geschehen gefilmt hatte. Dieses Video teilte er auf Twitter und es wurde weltweit aufgegriffen. Das war zwar wichtiges Material aber zum Thema wurde es ja nur, weil es von den klassischen Medien übernommen wurde. Und nur weil dieser User zufällig vor Ort war, wird er in Zukunft dennoch keine verlässliche Instanz sein. Und die Welle entstand ja nur durch das Aufgreifen der Medien – ansonsten wäre das Material nicht Millionen Mal geteilt worden. Geteilt wurde das Material erst, als CNN und die Nachrichtenagenturen auf diesen Inhalt referenzierten. Social Media allein schafft also kein Medienereignis und viele Themen würden ohne das Aufgreifen durch große Medienhäuser nicht auf die globale Agenda kommen. Inhalte würden unbeachtet auf irgendeinem Kanal liegen bleiben, denn erst die Medien schaffen eine Wertigkeit. Und CNN und Co. sind eben diejenigen, die auch im digitalen Zeitalter die großen Reichweiten haben.

I:

Wir hatten Armin Wolf schon angesprochen. Was sagen Sie zu seinem Statement vom letzte Jahr, Twitter sei ihm wichtiger als ein APA-Zugang?

Hebein:

Ja. Das glaube ich für den Armin Wolf selber. Ich glaube er verbringt wirklich extrem viel Zeit auf Twitter. Da ist er wirklich engagiert. Aber was er oft vergisst: Viele vermeintliche Erstinformationen aus Twitter stammen in Wahrheit von der Agentur. Warum auch sollte jemand, der jetzt nicht etwa Journalist ist, twittern dass beispielsweise der Präsident zurückgetreten ist? Das kann er nicht wissen und er ist keine zuverlässige Quelle. Deshalb sehe ich diese Aussage locker.

I:

Peter Kropsch bezeichnete Soziale Medien als Freunde mit schlechten Manieren. Was sagen Sie dazu?

Hebein:

121 Ja ist eine ganz gute Beschreibung. Hat das Internet schlechte Manieren? Ich finde
122 schon. Oft geht es da ja emotional zu und es werden schnell Dinge gesagt, die man
123 vielleicht danach bereut. Weil man im Internet ja auch mutiger sein kann, da man nicht
124 face-to-face kommuniziert. Es ist vielen oft nicht bewusst: Aber wäre es ein Mail,
125 welches für Millionen Menschen sichtbar ist, würden die Leute sich genauer überlegen
126 was sie da schreiben. In den Sozialen Medien seltsamerweise nicht. Und ich habe das
127 Gefühl, dass immer mehr Journalisten hier sensibler werden und sich immer mehr
128 zurückhalten. Das ganze ist ja schließlich auch ein Lernprozess. So ist mein Eindruck.

129

130 I:

131 Es gibt aber auch viele Benefits.

132

133 Hebein:

134 Ja, unglaublich. Das ist toll, wirklich. Und das spannende ist eben, dass jeder Twitter
135 hat. Auch das Konkurrenzdenken zwischen den Medien verändert sich meiner Meinung
136 nach: Jeder hat ja inzwischen sofort die Information verfügbar. Es gibt praktisch keinen
137 Ersten mehr. Früher gelang einem dies vielleicht durch schnelle Recherche und gute
138 Kontakte und dieser Vorsprung war ein wichtiger Punkt damals im Zeitalter von
139 Printmedien. Aber heute sind alle innerhalb von zwei Minuten auf demselben Stand.
140 Alle starten am gleichen Punkt. Schnelligkeit ist nichts besonders mehr und weniger ein
141 Qualitätskriterium.

142

143 I:

144 Was wäre dann ein Qualitätskriterium?

145

146 Hebein:

147 Die Marke wird durch Wissen um die persönliche Zielgruppe gestärkt. Man muss
148 wissen wer die Leser sind. Von einem Monatsmagazin wird ja auch kein Alert oder
149 ähnliches erwartet. Man muss wissen über welchen Kanal man seine Informationen
150 publiziert.

151

152 I:

153 Prima. Ich möchte mich nun den Angeboten der APA nähern. Beschreiben Sie mir doch
154 aus ihrer Sicht, was das Angebot besonders macht.

155

156 Hebein:

157 Es ist im tagesaktuellen Nachrichtenfluss der schnellste, zuverlässigste und
158 allumfassendste Dienst in Österreich. Und hinzu kommt die große Verlässlichkeit und
159 die Erwartbarkeit – Journalisten und PR-Experten können sich in ihrem Arbeitsalltag

160 auf uns verlassen. Und der Faktor Relevanz: Wenn bei der APA über etwas berichtet
161 wird wissen die Menschen, dieses Thema ist wichtig. Es ist einfach eine wichtige
162 Primärquelle – das ist der Kern und um diesen Kern des Nachrichtendienstes haben sich
163 in den letzten Jahren viele weitere Dienstleistungen wie die IT und die Datenbanken
164 entwickelt. Aber im Kern verbindet man nach wie vor den zuverlässigen
165 Nachrichtendienst mit der APA.

166

167 I:

168 Wo sehen Sie Vor- und Nachteile der Angebote im Vergleich zu den Sozialen Medien?

169

170 Hebein:

171 Ein Nachteil der APA ist möglicherweise die Schnelligkeit. Wir können in bestimmten
172 Bereichen nicht so schnell reagieren weil in den Sozialen Medien vergleichsweise
173 schnell ungeprüfte Informationen hinausgegeben werden können. Und dieser erste
174 Impuls – egal ob richtig oder falsch – reicht vielen Medien zunächst schon mal.
175 Außerdem werden wir im Bereich Foto- und Bildmaterial immer einen Nachteil
176 gegenüber den Sozialen Medien haben. Die Top-Videos der Zukunft werden nicht von
177 klassischen Medien produziert werden, sondern von Usern on Sozialen Medien. Im
178 öffentlichen Raum wird kaum mehr etwas passieren, was nicht von einem Augenzeugen
179 mit der Smartphone-Kamera festgehalten wird. Das ist so. Und wir können uns nicht
180 mit Millionen potentieller Produzenten messen. Andere Bereiche werden aber immer im
181 Hoheitsgebiet der Medien bleiben. Beispielsweise exklusive Interviews mit Politikern.
182 Solche Inhalte können nur wir und andere professionelle Medien liefern.

183

184 I:

185 Was denken Sie: Was wird sich im Angebot in fünf Jahren verändert haben?

186

187 Hebein:

188 Es wird mehr Live-Inhalte geben. Sowohl im Video- als auch im Textbereich. Einfach
189 auch durch die neuen technischen Möglichkeiten. Mehr Illustrationen und Grafiken.
190 Aber ich denke es wird sich nicht allzu dramatisch verändern, wenn man nun vom
191 Verhältnis Text zu audiovisuellen Inhalten spricht. Aber letzteres wird mehr werden.
192 Der Agenturdienst bleibt der Kern und hier wird man sich eventuell kürzere
193 Erzählformate überlegen.

194

195 I:

196 Und Stichwort Mobilität beim Nutzer?

197

198 Hebein:

199 Ja mittlerweile halte ich das für obsolet. In Zukunft wird das alles noch so viel einfacher
200 und verknüpfter. Die Datengeschwindigkeiten werden steigen und letztlich ist es egal,
201 für welches Gerät man produziert – alles wird einheitlich und überall verwendbar sein.
202 Die Endgeräte gleichen sich immer mehr an, genauso wie die Kanäle. Jeder wird immer
203 Zugang zu Medien haben und entsprechend steigt der Bedarf an Realtime-Elementen.
204 Immer mehr Videos wird man auch untertiteln, sodass man die Inhalte jederzeit schauen
205 kann, ohne andere durch den Ton zu stören.

206

207 I:

208 Wie ist die APA denn hinsichtlich ihres Innovationscharakters im Vergleich zu anderen
209 Agenturen aufgestellt?

210

211 Hebein:

212 Da sind wir sehr gut aufgestellt. Hinsichtlich der Innovationskraft haben wir wirklich
213 eine besondere Rolle in Europa. Viele Agenturen beneiden uns sogar um diesen Mix
214 aus Dienstleistungen und Fullservices.

215

216 I:

217 Lassen Sie ihrer Fantasie freien lauf: Was wäre noch denkbar? Innovativ?

218

219 Hebein:

220 Nach wie vor wünschen sich die Medien meiner Meinung nach einen Gatekeeper. Und
221 rundherum werden Lösungen erwartet, wie man schneller mit den Informationen
222 umgehen kann.

223

224 I:

225 Prima. Schauen Sie sich bitte diese Typologisierung an. Was ist für diesen Architekten
226 im Arbeitsalltag besonders wichtig?

227

228 Hebein:

229 Ich denke Kontakte sind besonders wichtig für diese Journalisten. Sie brauchen
230 besonders viele Verknüpfungen und Follower. Sie müssen schauen, dass ihre Nachricht
231 möglichst weit verbreitet wird. Es wird zunächst recht kurzfristig gedacht: Man stellt
232 sich die Frage, wie ein Beitrag möglichst oft geteilt wird. Dann eben Schnelligkeit und
233 leicht zu bedienende technische Tools. Die Usability ist für diese Journalisten
234 dramatisch wichtig und das kann ich gut nachvollziehen. Benutzerfreundliche
235 Oberflächen werden immer wichtiger.

236

237 I:

238 Ist diese Usability bei den APA-Angeboten geboten?

239

240 Hebein:

241 Ist geboten aber sicherlich ließe sich da noch machen. Ist ausbaufähig.

242

243 I:

244 Welche Mehrwerte liefert die APA diesen Journalisten?

245

246 Hebein:

247 Wir bieten Ihnen eine Basis, von der sie teilweise gar nicht wissen, dass es sie gibt. Oft
248 berufen sie sich auf Informationen, die vermeintlich eh schon da sind. In Wirklichkeit
249 stammen diese aber von der Nachrichtenagentur. Für Architekten ist es auch nicht allzu
250 wichtig woher die Information kommt – wichtig ist die Information an sich. Wir fallen
251 vielleicht nicht allzu sehr auf aber wir haben einen großen Wert für sie – einen größeren
252 als sie vielleicht glauben. Eine solche Instanz braucht ein Mediensystem – und würde es
253 uns nicht mehr geben, würde ein anderer Akteur diese Rolle übernehmen. Irgendjemand
254 müsste die Lücke in den Workflows der Redaktionen wieder schließen.

255

256 I:

257 Wer ist denn von diesen Gruppen am ehesten die Zielgruppe der APA?

258

259 Hebein:

260 Skeptiker sicher. Der Beobachter auch. Jäger auch. Ja ich merke schon wir versuchen
261 alle abzufangen. Bei den Skeptikern und Beobachtern sind wir aber sicherlich stärker
262 als Marke verankert. Diese Gruppen nehmen APA-Meldungen besonders wichtig.

263

264 I:

265 Einer Studie zufolge werden neben den klassischen journalistischen Skills für
266 Journalisten auch Bereiche wie Hard- und Software-Fähigkeiten,
267 Suchmaschinenoptimierung, Interaktion mit den Nutzern oder Online-Recherche immer
268 wichtiger. Sehen Sie Möglichkeiten, wie die APA Journalisten hier unterstützen kann?

269

270 Hebein:

271 Wenig. Ich kenne natürlich diese Anforderungen an junge Journalisten aber hier haben
272 wir keine allzu hohe Leistungskompetenz.

273

274 I:

275 Glauben Sie die Architekten sind die Zielgruppe der Zukunft?

276

277 Hebein:

278 Sicher

279

280 I:

281 Eine Kollegin meinte aber auch, dass Architekten im Laufe ihres Berufslebens vielleicht
282 irgendwann auch eher Skeptiker werden?

283

284 Hebein:

285 Sicher bleiben nicht alle Architekten. Ein paar aber schon. Man muss dazu sagen:
286 Journalisten müssen heute ihre eigene Marke im Netz kreieren. Es geht um diese
287 persönliche Marke, die man hinausträgt. Man kann aber sicherlich nicht sein Leben lang
288 Eigenmarketing machen – man wird sich verändern. Allerdings werden wenig Skeptiker
289 zu Architekten werden. Das funktioniert nur in eine Richtung.

290

291 I:

292 Eine Journalistin meinte in meiner vorherigen Studie, dass sie den Personalisierungsrad
293 an Twitter sehr schätzt. So schafft sie sich ihren eigenen Zugang zur Welt. Ist das bei
294 den APA-Produkten auch möglich?

295

296 Hebein:

297 Alle Metadaten von uns lassen sich ja filtern zum Beispiel mit Schlagwörtern. Ich
298 wüsste nicht, was man noch mehr machen kann. Wir können aber an den Formaten
299 arbeiten. Wenn jemand zum Beispiel nicht warten will, bis eine APA-Meldung in ein
300 paar Stunden hinausgeht kann es sein, dass wir ihm eine Kurzmeldung in Realtime zur
301 Verfügung stellen. Personalisierung heißt ja nicht nur, welches Thema jemanden
302 interessiert, sondern auch wann und wie er die Information erhält. Wir müssen es
303 schaffen, Informationen über möglichst viele Kanäle in Echtzeit bereit zu stellen. So
304 schaffen wir es mehr Individualisierung zu liefern.

305

306 I:

307 Darf die APA von ihren Kernwerten abweichen? Trotz neuer Umwelt?

308

309 Hebein:

310 Grundsätzlich ist das ja ein guter Anker von uns. Die Kernwerte spielen auch künftig
311 eine Rolle – selbst wenn sich der Markt verändert wäre es dumm diese Werte mit denen
312 man uns verbindet zu vernachlässigen. Diese wurden mühsam erarbeitet. Irgendwer im
313 Medienmix muss diese Werte liefern – und das sind eben wir. In zehn Jahren werden
314 die Werte immer noch sehr sehr wichtig sein. Es gibt ja – wie bei allem – auch oft
315 Gegenbewegungen.

316

317 I:

318 Sollte die APA mehr Marketing bei dieser Gruppe für ihre Werte betreiben?

319

320 Hebein:

321 Ja vielleicht schon. Aber am besten fahren wir, wenn den Architekten unsere Produkte
322 gefallen. Zum Beispiel durch mehr Usability.

323

324 I:

325 OK.

326

327 Hebein:

328 Ja ich glaube Geschäftsmodelle werden sich schon ändern – aber nicht so stark wie
329 viele denken. Und so ist es beim Journalismus auch. Wir müssen uns eben um alle
330 Journalisten kümmern

331

332 I:

333 Super, von meiner Seite aus wären wir fertig. Ich danke Ihnen ganz herzlich für das
334 Gespräch.

335

336 Hebein:

337 Ich danke auch.

1 **Interview: Frau Claudia Haider**

2

3 **Datum: 14.03.2016**

4 **Ort: Café DELI am Naschmarkt**

5 **Dauer: 65 Minuten**

6

7 I.:

8 Zunächst möchte ich Sie bitten, mir ein bisschen von sich zu erzählen. Zu ihrem
9 Werdegang und wie Sie zur APA gekommen sind.

10

11 Haider:

12 Ok. Das ist einfach. Bin schon seit 1998 dabei und kam eigentlich aus dem Bereich
13 Büroservice (...). Kam dann über Umwege hin zum Verkauf. Und mein damaliger Chef
14 ging dann zur APA. Der war auch im Verkauf. Und ein Jahr später bin ich dann auch
15 dort bei ihm gelandet. Der Verkauf ist bei uns in drei Gruppen geteilt: Politik,
16 Wirtschaft und Medien. Und ich bin eben bei den Medien.

17

18 I:

19 Wie sieht denn so ein „typischer“ Tag bei Ihnen aus?

20

21 Haider:

22 Ganz unterschiedlich. Es gibt Tage, da gibt es unfassbar viel Paperwork. Es gibt Tage,
23 da ist man nur draußen. Das spannende in dem Bereich ist die Kundenlandschaft. Da
24 viele von Ihnen ja auch Medieneigentümer sind. Das hat so eine strategische
25 Komponente. Und wir sind eben der Bauchladen der APA, der alles raus gibt. Das
26 beginnt beim Pressespiegel, geht über Video, hin zu Multimedia. Die gesamte
27 Produktpalette eben. Und dann geht's um die Angebotserstellung. Da holt man sich
28 dann den Spezialisten des jeweiligen Bereichs ins Boot. Also alles sehr weitgestreut und
29 spannend.

30

31 I:

32 Sehr schön. Ich möchte das Gespräch nun etwas in Richtung Soziale Medien lenken.
33 Wie sind sie dem Thema gegenüber eingestellt?

34

35 Haider:

36 Also ich bin ein passiver Nutzer. Denn: Wenn ich mit meinem Pferd ausreiten gehe,
37 glaube ich nicht dass das die Welt interessiert. Passiv aber regelmäßig, meist auf
38 Facebook. Eigentlich nur Facebook. Und das eben auch beruflich, da der
39 Kundenkontakt bei uns meist auf einer persönlichen Ebene stattfindet. Die
40 Personalstruktur hat sich bei den Medien in den letzten Jahren zum Glück unheimlich
41 gefestigt. Das macht vieles einfacher. Und viele Menschen kenne ich da einfach seit
42 Jahren und da ist dann ein freundschaftlicher Aspekt dabei.

43

44 I:

45 Und spielen da berufliche Soziale Netzwerke eine Rolle? Xing oder LinkedIn?

46

47 Haider:

48 Nein gar nicht. Kommuniziert wird meist persönlich oder am Telefon oder per Mail.

49

50 I:

51 Das spielt jetzt eher in den redaktionellen Bereich aber vielleicht haben Sie da auch
52 etwas mitbekommen. Die Anschläge von Paris waren eines der letzten großen
53 Medienereignisse. Wie haben Sie das bei der APA erlebt? Woher kamen die
54 Informationen?

55

56 Haider:

57 In Wahrheit hab ich da einen Zugang der fast dem Endnutzer gleicht. Man bekommt es
58 zwar etwas besser mit aber ich glaube das relevanteste für den Verkäufer ist es zu
59 wissen, dass man an solchen Tagen nicht groß versucht die Chefs zu kontaktieren. Denn
60 da geht es rund.

61

62 I:

63 Ok. Thema Armin Wolf. Was sagen Sie denn zu seinem Statement, dass er sich anstelle
64 der APA für Twitter entscheiden würde?

65

66 Haider:

67 Also ich habe den Eindruck, dass sich dieses Statement verselbstständigt hat. Unser
68 AOM (APA-OnlineManager) wird von allen Medien verwendet, gerade auch vom ORF
69 für Hintergrundrecherche. Es gibt von Armin Wolf auch ein Statement im Sinne von
70 „ein Twitter-Account ist für einen Redakteur so selbstverständlich wie ein AOM-
71 Account“. Ich glaube, dass ihr genanntes Statement verkürzt ist und zum Selbstläufer
72 wurde.

73

74 I:

75 Ich habe aber bereits mit Journalisten gesprochen. Manche sind der Meinung ohne
76 Twitter ginge es gar nicht, ohne APA aber schon. Was sagen Sie dazu?

77

78 Haider:

79 Ich glaube das kommt auch auf das Ressort an. Aber die Meinung, es gehe ohne valide
80 Agentur-Dienste, teile ich nicht. Höchstens in manchen Ressorts. Denn: Ich bekomme
81 auf Twitter keine Hintergründe und die Personaldecke wird ja bei den Medien auch
82 immer dünner. Das heißt, je weniger Zeit ich für Recherche habe, desto wichtiger wird
83 das Agentur-Material.

84

85 I:

86 Sehen Sie die Sozialen Medien als Freund oder Feind der Nachrichtenagenturen?

87

88 Haider:

89 Ich glaube andere können dazu qualifiziertere Aussagen treffen.

90

91 I:

92 Peter Kropsch bezeichnete Sie als Freunde mit schlechten Manieren.

93

94 Haider:

95 Das ist eine hübsche Bezeichnung. Stimmt, ja. Man darf nicht vergessen, der
96 Medienkonsum findet gerade bei jüngeren Generationen auf Facebook statt. Ich glaube
97 die Sozialen Medien sind insofern ein Freund, als dass sie durch Ihre Share- und
98 Likefunktionen Themen aufwerfen und sie so bei bestimmten Zielgruppen ankommen.
99 Das ist durchaus positiv.

100

101 I:

102 Ich würde nun gerne näher auf die Services der APA eingehen. Beschreiben Sie mir
103 doch einmal frei heraus, was die APA Journalisten alles bietet und was sie besonders
104 macht.

105

106 Haider:

107 Das ist ganz simpel. Wir haben pro Tag 600 Meldungen, bei denen ich mich auf eine
108 qualifizierte, verlässliche Quelle verlassen kann. Und durch die

109 Kooperationsvereinbarungen mit internationalen Agenturen ist natürlich auch der
110 Überblick über die Welt gegeben. Das kann ein einzelnes Medium einfach nicht
111 stemmen. Da ist eine unglaubliche Technik dahinter und denken Sie nur an die
112 Nutzungsrechte die wir mitliefern. Und natürlich unser IT-Service. Gerade im Video-
113 Bereich können wir unsere Kunden toll unterstützen. Wir sind ein neutraler Hafen, der
114 Rechte mitliefert.

115

116 I:

117 Wir haben nun schon Aspekte wie das Bilderarchiv angesprochen. Wenn Sie sich nun
118 mit den Kunden unterhalten: Was ist ihnen im Angebot der APA besonders wichtig?

119

120 Haider:

121 Auch hier fängt es mit der Diversität an. Ich habe in einem Lifestyle-Ressort sicher
122 weniger Probleme ohne APA als in den klassischen Ressorts. Da wird's dann ganz eng.
123 Ob und wie weit etwa mitgelieferte Grafiken genutzt werden hängt davon ab, um
124 welches Thema es geht, welches Medium es ist und wie die Personaldichte aussieht.
125 Daher ist es hier ganz schwierig eine einheitliche Aussage zu treffen. Alle arbeiten
126 unterschiedlich. Aber die APA stellt für sie alle ein Sicherheitsnetz dar. Vor allem
127 hinsichtlich der Vollständigkeit – man bekommt alles was wichtig ist. Auch wenn sich
128 diese Vollständigkeit am Ende nicht in jedem Medium abbildet.

129

130 I:

131 Verstehe. Was denken Sie: Wie sieht das Angebot der APA in fünf Jahren aus? Was hat
132 sich da verändert?

133

134 Haider:

135 Heuer haben wir einen großen Schritt bei den Videos gemacht. Mit der richtigen
136 Inkludierung in das Angebot. Beim Video merkt man: Da bewegt sich was. Auch bei
137 den Kunden. Da tut sich viel. Video wird für die Medien immer wichtiger. Aber man
138 muss noch Erfahrungen sammeln. Etwa welche Themen hier relevant sind und was man
139 dort draußen braucht. Auch die Frage der Länge. Man muss aber sehen: Manche
140 Medien sind hier weiter als andere, die einen fangen ja gerade erst an. Auch die müssen
141 Erfahrungen sammeln. Das eine Medium hätte gerne eine Video-Übertragung einer
142 Pressekonferenz, für ein anderes ist das total sinnlos.

143

144 I:

145 Die APA muss also in den neuen Bereichen genauso gut aufgestellt sein wie in den
146 klassischen?

147

148 Haider:

149 Ja. Um die diverse Medienlandschaft bedienen zu können, müssen wir in den
150 klassischen Angeboten wie den Meldungen genauso gut aufgestellt sein, wie
151 beispielsweise im Video-Bereich. Einfach weil wir so viele Kanäle bedienen: Print,
152 Online, TV, Mobil.

153

154 I:

155 Stichwort Mobilität: Ist das ein Thema bei den Kunden?

156

157 Haider:

158 Ganz großes Thema, die Mobilität. Im Sinne von Mobile Upload auch. Draußen passiert
159 etwas und ich halte schnell die Kamera drauf. Das kann dadurch sofort publiziert
160 werden. Das sind natürlich Themen. Und der Journalist und der Pressesprecher wollen
161 natürlich die Infos auch mobil lesen können. Man aktiviert den Alarm und bekommt die
162 Meldungen per Mail rein. Und so komme ich direkt zur Meldung. Es gibt ganz
163 unterschiedliche Möglichkeiten: Man kann Themen abonnieren, je nach Interessenslage.
164 Selektion heißt das bei uns. Man schneidet es auf sich selbst zu und bezahlt
165 entsprechend. Und auch ein Pressespiegel und Auswertungen lassen sich erstellen.
166 Qualitativ und quantitativ.

167

168 I: Die APA ist innovativ?

169

170 Haider:

171 Ja.

172

173 I:

174 Und wie innovativ ist sie im Vergleich zu anderen Agenturen weltweit?

175

176 Haider:

177 Aus meinem Gefühl heraus hat die APA im internationalen Vergleich ein sehr gutes
178 Standing. Weil wir im Endeffekt auch drei Branchen (Politik, Wirtschaft, Medien)
179 bedienen. Viele Agenturen haben nämlich nur Medien-Kunden. Und dadurch haben wir
180 natürlich auch eine Risiko-Streuung.

181

182 I:

183 Gab es schon mal ganz spezielle Kundenwünsche?

184

185 Haider:

186 Ja, Individual-Programmierungen, etwa von der Bawag. Die haben mal an ihre Kunden
187 per Mail oder SMS Benachrichtigungen geschickt, wenn das Sparbuch auslief. Das lief
188 dann über uns. Also ich sag mal, wenn es sich für beide Seiten lohnt, werden innovative
189 Vorstellungen der Kunden umgesetzt und in die Roadmap aufgenommen.
190 Beispielsweise wenn ein solches Feature auch für andere Kunden interessant sein
191 könnte. Also Innovationen entstehen so auch recht häufig. Nachfrage bestimmt das
192 Angebot. So wird das Angebot auch laufend optimiert, gerade in neuen Bereichen wie
193 den Videos.

194

195 I:

196 Was kann ich mir genau unter der Roadmap vorstellen?

197

198 Haider:

199 Das sind bei uns geplante Entwicklungen in einem bestimmten Produktbereich.
200 Beispielsweise etwa eine Anbindung an Google-Analytics, sodass Kunden genau sehen
201 können, was die Konsumenten gerne lesen. Solche Sachen. Oder User Experiences: Ich
202 entdecke morgens auf dem Handy einen Artikel, setze mir ein Merkzeichen und finde
203 dieses am Abend auf meinem iPad und kann es dort bequem lesen.

204

205 I:

206 Einer Studie zufolge werden neben den klassischen journalistischen Skills für
207 Journalisten auch Bereiche wie Hard- und Software-Fähigkeiten,
208 Suchmaschinenoptimierung, Interaktion mit den Nutzern oder Online-Recherche immer
209 wichtiger. Sehen Sie Möglichkeiten, wie die APA Journalisten hier unterstützen kann?

210

211 Haider:

212 Also die haben wir zu einem gewissen Grad. Können wir aber sicher auch noch
213 ausbauen. APA-Campus etwa ist eine Seminarreihe. In einem Seminarraum bei uns
214 findet beispielsweise die Schreibwerkstätte statt. Da geht man der Frage nach, wie man
215 perfekt für Online-Medien schreibt. Oder Bildrechte-Workshops mit internen und
216 externen Vortragenden. Da sind ganz buntgemischte Kunden, die teilnehmen. Aber
217 auch Nicht-Kunden können teilnehmen. Es gibt auch Online-Angebote hierzu. Hier gibt
218 es eine ganz breite Palette an Themen. Solche Academies sind sehr wichtig. Ich finde es
219 verhältnismäßig auch nicht teuer.

220

221 I:

222 Welche Workshops kommen da besonders gut an?

223

224 Haider:

225 So Sachen wie Storytelling. Oder Verfassen von PR-Texten. Die Seminare sind auch
226 wirklich gut gebucht. Man kann auch einen exklusiven Workshop veranstalten, wenn
227 das von Kundenseite erwünscht ist.

228

229 I:

230 Ich habe Ihnen hier etwas mitgebracht. Lesen Sie das bitte einmal kurz durch. Was
231 denken Sie: wie sehen die Bedürfnisse eines solchen Kunden, sprich Architekten aus?

232

233 Haider:

234 Ich sage: breiter Quellenzugriff, schnellste Verbindungen.

235

236 I:

237 Hatten Sie mit solchen Kunden schon einmal zu tun?

238

239 Haider:

240 Ich würde einige Kunden zu den Architekten zählen. Die sind genauso APA-User wie
241 die anderen Gruppen. Mit den anderen Gruppen habe ich aber mehr Kontakt. Das liegt
242 vielleicht daran, dass Architekten noch nicht so wirklich die Entscheidungsträger sind,
243 sondern eher die Skeptiker.

244

245 I:

246 Und bei den Mehrwerten, die die APA liefert...?

247

248 Haider:

249 Da sind wir wieder ganz am Anfang. Die arbeiten ja – wenn sie bei den großen Medien
250 dabei sind – genauso wie andere Journalisten. Sprich mit Redaktionsmanagement.

251

252 I:

253 Und bleiben die Kernwerte der APA für diese Journalisten auch wichtig?

254

255 Haider:

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

256 Ja. Die Kernwerte sind essentiell. Uns unterscheiden die Kernwerte von Social Media
257 und da wird sich in den nächsten Jahren nichts ändern. Daran müssen wir festhalten.

258

259 I:

260 Denken Sie der Journalist der Zukunft ist so, wie das Konzept des Architekten es
261 beschreibt?

262

263 Haider:

264 Dafür bin ich zu wenig auf FHs unterwegs. Sicher ist er stark vernetzt aber das ist der
265 klassische Journalist ja auch. Die Art der Vernetzung ist vielleicht eine andere.
266 Außerdem: Ich kann online vernetzt sein wie ich will, es kommt auf die Art der
267 Vernetzung an. Wenn ich jemanden anrufe muss ich mich darauf verlassen können, dass
268 die Person auch abhebt. Weil sie mich wirklich kennt. Und bis diese Form von
269 Vernetzung nicht mehr relevant ist, wird es noch lange dauern.

270

271 I:

272 Finden Sie die Kategorisierung in Architekten, Skeptiker, usw. treffend?

273

274 Haider:

275 Grundsätzlich absolut. Wie man das nennt, ist ja letztlich Wording. Die zeitliche
276 Komponente kann ich aber aus meiner Position heraus nicht beurteilen.

277

278 I:

279 Unterschreiben Sie die Aussage, dass die APA nicht von ihren Kernkompetenzen
280 abweichen darf?

281

282 Haider:

283 Wie gesagt, absolut!

284

285 I: Und Stichwort Eigenmarketing. Sollte die Agentur mehr kommunizieren, was sie
286 leistet? Soll Sie für sich werben?

287

288 Haider:

289 Ich glaube wir machen viel, aber nach oben ist immer Luft. Kommt aber auch drauf an,
290 aus welcher Ecke die Aussage zum Selbstmarketing kommt. Die Wahrnehmungen sind

291 da glaube ich auch von Ressort zu Ressort und von Medium zu Medium sehr
292 unterschiedlich. Grundsätzlich wäre es ja nicht schädlich.

293

294 I:

295 Manche Journalisten finden das aber vielleicht auch nicht so gut?

296

297 Haider:

298 Ja auch hier ist das Meinungsspektrum sehr divers. Aber ich denke die entscheidenden
299 Medienprofis wissen schon was wir tun.

300

301 I:

302 Aber junge Journalisten vielleicht nicht so recht?

303

304 Haider:

305 Ja aber mit unseren ganzen FH-Aktionen tut sich da denke ich schon was. Da habe ich
306 aber einen zu punktuellen Zugang. Habe da keine wirklich ausgeprägte Meinung dazu.

307

308 I:

309 Es ist also genauso wichtig die Architekten im Auge zu behalten, wie alle anderen
310 auch?

311

312 Haider:

313 Ja, definitiv. Und wenn man die Typologisierung jetzt als Generationen sieht: Wir
314 haben ja in den Redaktionen – wie überall – quasi Generationseffekte und Lerneffekte.
315 Und die Journalisten werden erwachsen und logischerweise irgendwann vielleicht eher
316 zum Skeptiker.

317

318 I:

319 Super, von meiner Seite aus wären wir nun fertig. Möchten Sie noch etwas anmerken?

320

321 Haider:

322 Nein, ich denke man könnte darüber noch Tage diskutieren.

323

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

324 I:

325 Dann sage ich vielen Dank.

Interview: Herr Alexis Johann

Datum: 03.05.2016

Ort: Styria Verlag

Dauer: 40 Minuten

I.:

Gut dann starten wir. Vielleicht schildern Sie mir zunächst einmal, wie Sie den Online-Journalismus erleben. Was hat sich da verändert im Vergleich zum früheren Journalismus? Was beobachten Sie in den Redaktionen?

Johann:

Also die wichtigste Veränderung ist natürlich der Zeitfaktor. Es geht darum, wann etwas passiert und wann darüber berichtet wird. Ich bin ja zwar seit einigen Jahren nicht mehr aktiv in den Redaktionen, aber bekomme das schon noch sehr stark mit. Vor fünf oder zehn Jahren gab es auch noch die klassischen Deadlines im Journalismus. Man hatte feste Termine, an denen über ein Ereignis berichtet wurde. Wenn die APA berichtet hatte, berichteten wir danach. Und das gibt es nicht mehr. Die Berichterstattung erfolgt unmittelbar und live. Und das ganze wird sehr stark über Social Media gesteuert. Twitter ist ein besonders wichtiges Medium für Journalisten, Politiker und Entscheidungsträger bei uns in Österreich. Da findet Livekommunikation statt, das heißt die Agentur ist gefordert sehr, sehr zeitnah Inhalte zu liefern. Und die Aufgabe des Print-Bereichs ist es heute, mehr in den Hintergrundbereich zu gehen. Dort zeichnen sich in einem größeren Umfang Hintergrundinformationen ab und auch diesen Bedarf sollte die Agentur bedienen. In einer Zeit, in der wir alles direkt über Twitter erfahren, ist es besonders wichtig Hintergrundmaterial von der Agentur geliefert zu bekommen.

I:

Wie haben Sie denn die Anschläge von Brüssel bei Ihren Medien erlebt? Es wurde Material von Augenzeugen online gestellt, es gab dann APA-Meldungen, usw. Wie wirkte das Zusammenspiel der Informationen hier?

Johann:

An dem Tag saß ich leider im Flieger. Aber grundsätzlich erlebe ich das so, dass es im Kern um verlässliche Quellen geht. Gerade bei Medienereignissen gibt es heutzutage jede Menge falscher Fährten im Netz. Unsere Medien gehen damit so um, dass sie stets die Quelle und entsprechende Verweise wie „weitere Informationen in Kürze“ kennzeichnen. Quellentransparenz ist bei solchen Ereignissen sehr wichtig. Und sie bauen Liveblogging-Tools. Das ist ein sehr interaktives Mash-Up aus

41 Userkommentaren, Quellen aus sozialen Medien und unserer Berichterstattung. Da
42 fließt ganz viel hinein, auch Fotomaterial.

43

44 I:

45 Super, da gehen wir später genauer drauf ein. Wie sind Sie denn persönlich den
46 Sozialen Medien gegenüber eingestellt und wie benutzen Sie diese? Privat oder auch im
47 Berufsleben?

48

49 Johann:

50 Ich finde Soziale Medien super. Privat fressen sie allerdings viel von meiner Zeit.
51 Persönlich nutze ich sie um Dinge über Freunde in Erfahrung zu bringen und ich bin
52 aber auch ein Nachrichtenjunkie. Social Media bringt mich dank der Algorithmen auch
53 tolle Themen, die ich sonst vielleicht nie entdeckt hätte. Darüber entstehen viele meiner
54 Ideen. Und unsere Medien setzen eben auch sehr stark auf Social Media – inzwischen
55 ist das unser stärkster Zubringer. Und es gibt so vieles dort zu beobachten,
56 beispielsweise die sogenannten Micromoments: das sind diese Peaks der Zugriffe im
57 Tagesverlauf, etwa wenn die Leute ins Büro fahren oder abends auf der Couch landen.
58 Und für uns ist es wichtig während dieser Micromoments mit spannenden Geschichten
59 aktiv zu sein. Um dadurch die Leute über Soziale Medien zu uns zu holen. Zu diesen
60 Zeiten wird permanent der Feed erneuert. Daher ist eine Kompetenz im Bereich Social
61 Media für meine Kollegen ein Must-Have.

62

63 I:

64 Und was ist mit den anderen?

65

66 Johann:

67 Es gibt sicherlich noch Journalisten, die sehr klassisch auf Informationssuche gehen.
68 Von der klaren Recherche hin zu Informanten. Doch diese Form des Arbeitens geht
69 verloren, je weiter man in den digitalen Bereich geht. Dort ist eben das Arbeiten mit
70 Sozialen Medien unumgänglich. Man stellt sich in Zukunft immer mehr die Frage,
71 welche Themen man aus dem Online-Bereich verlängern, und für Print-Ausgaben
72 verwenden kann. Soziale Medien sind nicht nur eine wichtige Distributionsplattform,
73 sondern ein Tool der Erfolgsmessung hinsichtlich des Engagements auf der Seite. Wenn
74 die Interaktionsrate hoch ist wissen wir, dass wir den Nerv der User getroffen haben.
75 Die Redaktion muss sich heute also überlegen, wie sie ein hohes Engagement erzeugt.
76 Das funktioniert beispielsweise über das richtige Anteasern.

77

78 I:

79 Neben den klassischen journalistischen Skills werden also ganz neue Anforderungen
80 wichtig. Was muss jemand können, den Sie neu in der Redaktion einstellen möchten?

81

82 Johann:

83 Grundsätzlich sind das schon noch die typischen journalistischen Tugenden und eine
84 gewisse Neugier, Wahrhaftigkeit und Genauigkeit. Ansonsten wäre die Person kein
85 Journalist sondern ein Lifestyleblogger. Aber man muss schon noch unterscheiden, was
86 Journalismus ist und was nicht. Und mit Sicherheit gehört heute der Umgang mit
87 technischen Tools dazu. Von Content-Management-Programmen hin zu Video-CMS.
88 Aber der Umgang mit diesen Tools wird ja zum Glück immer einfacher. Das ist
89 wichtig, da sie von immer mehr Menschen verwendet werden.

90

91 I:

92 Wohin geht die Reise? Wie sieht der Journalismus der Zukunft aus?

93

94 Johann:

95 Das ist die große Frage. Auch international. Es geht um die Bedeutung die der
96 sogenannte Alpha-Journalismus, also der Qualitäts- und Leitmedien-Journalismus, in
97 Zukunft noch haben wird. Diese Form des Journalismus ist zunehmend der Konkurrenz
98 um die Aufmerksamkeit ausgesetzt. Unser Mediennutzungsverhalten steigt rapide.
99 Gleichzeitig sinken die einzelnen Zeitslots in denen wir Medien konsumieren. Während
100 man früher eine Stunde lang konzentriert die Zeitung gelesen hat, liest man jetzt in einer
101 kurzen Pause von drei Minuten. In dieser Zeit ist es unmöglich komplizierte
102 Sachverhalte verständlich zu vermitteln. Der Köder, den Medien auslegen, muss also
103 attraktiv und knapp sein. Der Journalismus muss seine Angeln über Social Media
104 auslegen, um in den kurzen Zeitslots die Leute zu catchen. Das hat zur Folge, dass das
105 Verpacken des Inhaltes möglicherweise noch wichtiger wird als die Inhalte selbst. Da
106 kann man beispielsweise mit Emotionen spielen. Aus der kommerziellen Perspektive
107 sind die Zugriffszahlen einfach enorm wichtig. Kulturpessimisten sagen, dies sei das
108 Ende der Alpha- und Leitmedien. Mein – eher pragmatischer – Zugang ist, dass
109 Leitmedien schon immer etwas waren, was sich Menschen leisten wollten. Der Top-
110 Journalismus, der enorm wichtig für die Meinungsfreiheit und Demokratie ist, wurde
111 schon immer auf verschiedensten Wegen subventioniert weil er wirtschaftlich eigentlich
112 nicht rentabel ist. Das war schon immer so und weshalb sollte sich das in der digitalen
113 Welt ändern? Styria leistet sich auch ein Alpha-Medium wie die Presse. Hier
114 refinanziert sich nicht jeder Artikel.

115

116 I:

117 Können Sie mir das genauer erläutern?

118

119 Johann:

120 Naja das interessante an digitalen Medien ist auch, dass ich jeden Artikel direkt
121 bewerten kann. Jeder Artikel muss sich verkaufen können – durch attraktive
122 Verpackungen. Früher war der Artikel eben Teil der gesamten Zeitung, die ohnehin

123 gekauft wurde. Heute kauft man nicht mehr das Gesamtpaket sondern eigentlich
124 einzelne Artikel. Das ist total spannend. Die Leute gehen kaum direkt auf unsere Portale
125 oder Apps, sondern kommen über Links aus Sozialen Medien. Der einzelne Artikel ist
126 die Marke. Das ist ein tiefgreifender Wandel.

127

128 I:

129 Für wie wichtig erachten Sie denn die Nachrichtenagentur in unserem Mediensystem?

130

131 Johann:

132 Also aus ökonomischer Sicht geraten Medien zunehmen unter Rationalisierungsdruck,
133 da die Zahlungsbereitschaft der Kunden online extrem gering ist. Die logische Folge ist,
134 dass ich günstiger produzieren muss. Daher geht der Trend in Richtung Skaleneffizient,
135 d.h. man produziert effizient einen Artikel für viele Distributoren. Die Konsolidierung
136 der Medien führt also dazu, dass die Nachrichtenagenturen einen hohen Stellenwert
137 haben. Gleichzeitig führen Soziale Medien dazu, dass die persönliche Perspektive von
138 Bloggern oder anderen Schreibern für die Leserschaft immer attraktiver wird und die
139 Bedeutung der Texte von professionellen Medien sinkt. Dann sinkt auch die Bedeutung
140 der Nachrichtenagenturen. Das sind eben zwei Perspektiven und die Wahrheit liegt
141 vermutlich irgendwo dazwischen.

142

143 I:

144 Armin Wolf sagte ja, dass sein Twitter-Account für seinen Berufsalltag wichtiger ist als
145 der APA-Zugang. Was halten Sie davon?

146

147 Johann:

148 Armin Wolf ist eben auf latest Updates fixiert. Außerdem lebt er in dieser Blase von
149 politischen Entscheidungsträgern. In dieser Blase bekommt man ja sehr viel nicht mit –
150 und man bekommt dort dann eben die eigene Meinung wiedergespiegelt. Das ist meiner
151 Meinung nach gefährlich.

152

153 I:

154 Soziale Medien also Freund und Feind der Medienunternehmen?

155

156 Johann:

157 Ja sicher. Es ist ein zweiseitiges Schwert. Soziale Medien sind eben auch ein
158 wichtiger und kostenloser Distributionskanal. Und der Kanal funktioniert und ist sogar
159 noch zugeschnitten. Es war noch nie so leicht für Inhalte Marketing zu betreiben. Das
160 schwierige ist eben, dass die Kommerzialisierung nicht im gleichen Maße mitzieht.

161

162 I:

163 Aus meinen bisherigen Interviews ging hervor, dass Videoinhalte, Grafiken und
164 Echtzeit-Berichterstattung immer noch wichtiger werden. Was ist ihrer Meinung nach
165 besonders wichtig? Was sollte die APA liefern?

166

167 Johann:

168 Bewegbild ist sicher die Zukunft. Themen, die für Medienunternehmen wichtig werden,
169 werden auch für die Nachrichtenagentur immer wichtig. Beispielsweise mobile Screens.
170 User schauen sich Nachrichten auf dem Smartphone oder in Sozialen Medien nicht auf
171 die klassische Art und Weise an. Unterhaltsame Inhalte und die Verpackung werden
172 immer wichtiger. Aus den USA kommen ja auch immer mehr die sogenannten Multi-
173 Channel-Networks auf denen Nachrichten diskutiert werden. Das ist natürlich ein sehr
174 amerikanisches Format.

175

176 I:

177 Die Formate verändern sich also?

178

179 Johann:

180 Ja, definitiv.

181

182 I:

183 Fallen ihnen da denn noch Strategien ein, wie die APA die Journalisten in ihrem Haus
184 besser unterstützen kann?

185

186 Johann:

187 Gerade im digitalen Journalismus sieht es so aus, als wären Journalisten die Veredler,
188 die den Feinschliff an einer Meldung vornehmen. Die Agentur soll also die rohen
189 Inhalte wie Nachricht und Video liefern. Daraus machen die Medien dann etwas
190 Ansprechendes. Die APA ist schon sehr textlastig – sie sollte die resultierende
191 Interaktion in den Sozialen Medien gleich beim Aufbereiten von Content
192 berücksichtigen. Es ist Aufgabe der APA, rohes Material und Footage zu liefern, das
193 sich für die Verwertung auf Online-Kanälen eignet.

194

195 I:

196 Die klassischen journalistischen Werte: gehen die im Zuge der geforderten
197 Schnelligkeit verloren?

198

199 Johann:

200 Ich weiß es nicht. Wir haben Zahlen, Daten Fakten. Wir wissen, die Mediennutzung
201 steigt aber wir wissen nicht so genau was sie aufnehmen. Alpha-Journalismus braucht
202 aber diese Werte und wie gesagt, meiner Meinung nach wird es immer dieses Bedürfnis
203 nach Qualität geben. Es kann ja schon sein, dass die Menschen dank Sozialer Medien
204 noch nie so vielseitig informiert wurden. Und das ist ja gut für die Gesellschaft und
205 wirkt demokratisierend. Das ist schon eine spannende Fragestellung, die sich aber nur
206 schwer beantworten lässt.

207

208 I:

209 Und welche Rolle qualitativer Journalismus dabei spielt.

210

211 Johann:

212 Ich bin da nicht so pessimistisch. Aber ich denke hochwertiger Journalismus wird ein
213 sehr schwieriges Geschäftsmodell. Doch dieses Modell müssen wir mit aller Kraft
214 unterstützen und fördern.

215

216 I:

217 Und dieser Journalismus darf nicht von seinen Kernwerten abweichen?

218

219 Johann:

220 Genau. Und aus meiner Sicht ist der wichtigste Kernwert die Wahrhaftigkeit. Sonst ist
221 man kein Journalist, sondern Werber.

222

223 I:

224 Gut schönes Abschlusswort. Haben Sie zu diesem Gespräch noch Anmerkungen oder
225 Anregungen?

226

227 Johann:

228 Wie gesagt ich sehe es optimistisch. Ein gesundes Nebeneinander von qualitativem
229 Journalismus und Sozialen Medien kann eine unglaubliche Vielfalt bieten und beides
230 kann sich gegenseitig bereichern und korrigieren.

231

232 I:

233 Herzlichen Dank.

Interview: Herr Patricio Hetfleisch

Datum: 29.05.2016

Ort: Telefoninterview

Dauer: 60 Minuten

I.:

Ich würde Sie zum Einstieg bitten, mir einfach einmal ihren Arbeitsalltag im Online-Bereich der Tiroler Tageszeitung zu schildern.

Hetfleisch:

Gerne. Ich bin seit 1998 als Journalist tätig. Und im Laufe meiner Tätigkeit habe ich so ziemlich jede journalistische Position durchlaufen, die man in einem Verlagshaus einnehmen kann. Ich war freier Journalist, dann angestellter Redakteur und dann Ressortleiter Kultur. Anschließend wurde ich stellvertretender Chefredakteur Print. Irgendwann wechselte ich dann in den Online-Bereich. Seit 2013 bin ich verantwortlich für die Onlinegeschäfte der Moser Holding. Kenne also auch die Business-Seite. Mein Arbeitsalltag hat sich im Zuge dieser ganzen Schritte massiv verändert. Natürlich hatte ich früher im Tagesgeschäft viel zu tun – als Print-Mensch sind das aber ganz andere Dinge, als als Online-Mitarbeiter. Das war denke ich der größte Bruch – von Print zu Online. Der Journalismus in der Zeitung ist zwar auch schnell aber in Wahrheit doch sehr klar und strukturiert. Der Workflow ist nicht allzu hektisch, sondern sehr organisiert. Hier wird Ruhe und Konzentration bedient. Im Online-Bereich stellt man fest, dass hier eine ganz andere Dynamik herrscht. Hier findet eine ganz andere Form der Kommunikation statt – auch zwischen den Redakteuren. Alles ist viel hektischer und man muss viel schneller agieren können. Man hat nicht die Zeit sich einen geeigneten Experten zu einem Thema zu suchen, sondern muss zunächst die Quellen verwenden, die sich schnell finden lassen. Dann muss man schnell ein erstes Draft erstellen, welches für den Leser in der Online-Sicht sehr rasch schon zu sehen sein muss. Dieses Draft wird dann laufend ergänzt und weiter ausgebaut. Man gibt dem Leser permanent Informationen darüber, wie sich eine Story weiterentwickelt. Das ist schon eine große Herausforderung. Wenn man im Arbeitsalltag nun die Agentur miteinbezieht ist es so, dass ein arbeitsteiliger Prozess stattfinden muss, um diese Geschwindigkeit halten zu können. Das bedeutet, wir brauchen in unserer Berichterstattung eine verlässliche Qualitätsgrundlage. Denn wir haben oft nicht die Zeit die klassischen Checks zu machen. Daher sucht man sich Quellen, denen man vertrauen kann. Das ist ja unser Geschäft: Wahrheit und Fakten verbreiten und keine Annahmen. Daher ist der arbeitsteilige Prozess, der zwischen einer Agentur wie der APA und einem Qualitätsmedium wie der Tiroler Tageszeitung stattfindet, so wichtig. Nur so können wir die Geschwindigkeit halten.

I:

43 Ok verstehe. Das würde ich gerne an einem konkreten Beispiel festmachen. Die
44 Anschläge von Brüssel: Wie haben Sie das bei der Tiroler Tageszeitung erlebt? Woher
45 kamen die Informationen? Wie lässt sich das Zusammenspiel der Informationen
46 beschreiben?

47

48 Hetfleich:

49 Solche Ereignisse entwickeln ja eine unglaubliche Dynamik. Man spürt plötzlich
50 anhand der Zugriffszahlen ein erhöhtes Interesse an der eigenen Seite. Und im ersten
51 Moment weiß man selbst oft noch gar nicht woran das liegt. Das ist sehr interessant im
52 Online-Bereich zu beobachten: oft wissen es die Leser vor dir selbst. Die Leute suchen
53 dann die Bestätigung für ein Gerücht. Zunächst merkt man also, dass irgendetwas
54 komisch ist. Dann begibt man sich auf die Suche. Zunächst schaut man bei den
55 Agenturen aber bei solchen Ereignissen haben die oft auch noch nichts. In solchen
56 Phasen nimmt man dann Social Media zur Hand und schaut was da plötzlich
57 hochkommt, zum Beispiel neue Hashtags. Das ist Recherche. Und andere Medien
58 machen das auch und man beobachtet sich gegenseitig, schaut wer es zuerst hat. Diese
59 Überprüfung ist von uns in vielen Fällen nur aber schwer zu leisten. Wenn man dann
60 Infos gefunden hat, fängt man an abzutippen was man weiß. Und das ist oft noch ganz
61 wenig. Aber damit teilen wir den Menschen mit, dass wir wissen es ist da gerade etwas
62 los und wir kümmern uns darum.

63

64 I:

65 Sie haben gesagt, Sie schauen dann auf Twitter: wie sieht denn ihr Twitter-Netzwerk
66 aus? Wem folgt man da?

67

68 Hetfleich:

69 Twitter ist bei uns in Österreich generell ein sehr professionelles Tool würde ich sagen.
70 Man folgt Kollegen, Menschen mit hoher Relevanz und Meinungsführern. Jeder muss
71 selbst wissen, welche Menschen für den eigenen Bereich interessant sind. Das ist
72 spannend.

73

74 I:

75 Wo erkennen Sie Vor- und Nachteile der Sozialen Medien?

76

77 Hetfleich:

78 Der Vorteil liegt sicher in der unglaublichen Vielfalt der Quellen dort. Und auch in den
79 Vergleichsquellen, mit denen wir Fakten prüfen können. Oft haben wir aber auch das
80 Phänomen, dass viele Medien und Journalisten Fakten nicht prüfen. Aber das muss sein,
81 auch wenn die Information von einem Medium selbst stammt. Und dann entstehen oft
82 Lawinen mit Fehlinformationen. Dann verbreiten hunderte Quellen falsche Wahrheiten.

Das macht es Journalisten eben oft schwer. Es gab da ein Beispiel über die angebliche Anzahl pädophiler Menschen im Netz. Irgendjemand hatte da eine Zahl genannt, die sich dann verbreitet hat bis hin zur Politik. Irgendwann hat dann jemand mal die Details überprüft und herausgefunden, dass diese Zahl einfach falsch war. Kritische Fakten müssen einer ständigen Prüfung unterliegen. Doch wenn hunderte Quellen dir diese Information liefern, übernimmt man diese natürlich gerne. Im Zeitalter von user-generated Content, wo jeder ein riesiges Publikum erreichen kann, ist die Gefahr der massenhaften Verbreitung von Fehlinformation enorm hoch. In Israel twittert beispielsweise schon seit Jahren das ICS. Das ist das Militär und auch der Geheimdienst dort. Und die sind sehr stark auf Sozialen Medien unterwegs. Die berichten auf diesem Tool über alles. Das ist natürlich eine klasse Quelle – Informationen die von einer Autorität stammen. Gleichzeitig sind die Informationen aber logischerweise auch sehr einseitig. Da steht natürlich nichts über Gräueltaten Israels und natürlich werden die Palästinenser als böse dargestellt. Das muss ich als Journalist reflektieren: wo steckt das Motiv des Verfassers. Hinter Social Media-Beiträgen verbergen sich oft versteckte Meinungen und das macht es Medien oft schwer klare Fakten zu berichten. Bei der APA-Meldung weiß ich, dass sie objektiv ist. Ich darf nicht aus der Sicht der Israeli berichten.

I:

Neben den klassischen journalistischen Skills stellt der Online-Journalismus ja ganz neue Anforderungen an Journalisten. Beispielsweise Software-Kenntnisse, Suchmaschinenoptimierung oder die Interaktion mit Usern. Was muss ein Online-Journalist heute mitbringen? Was ist da besonders wichtig?

Hetfleisch:

Der Journalismus verändert sich besonders in eine Richtung: gute Journalisten waren früher eine Marke und eine wichtige Stimme, der man zugehört hat. Heute ist der Journalist eher eine Servicestelle, eine Informationsservicestelle für die Öffentlichkeit, die in ein öffentliches Gespräch involviert ist. Daher geht es ganz stark um Interaktion. Wenn wir Journalisten einstellen, geht es uns ganz stark um das Mindset und die Idee den journalistischen Auftrag in einem Dialog mit der Öffentlichkeit wahrzunehmen. Wer sich also nicht darum kümmert, dass sich seine Nachricht online verbreitet, gefunden und gelesen wird, hat in einem journalistischen Betrieb nichts mehr zu suchen. Solche Leute gibt es noch aber ich glaube sie werden sicher weniger und irgendwann aussterben. Da ist die technische Perspektive natürlich enorm wichtig. Man muss wissen wie Twitter, Snapchat, usw. funktionieren. Sonst sollte man nicht in einem Newsroom arbeiten. Heute müssen wir Journalisten nicht nur journalistisch ausbilden, sondern auch technisch.

I:

Und wo geht die Entwicklung hin?

126 Hetfleisch:

127 Ich bin vorsichtig mit Prognosen. Ich glaube es macht keinen Sinn sich zu fragen,
128 welches Medium ausstirbt. Es geht darum welches Medium gehört wird und ob es
129 Gewicht hat. Print hat viele tolle Vorteile und es wird immer ein Publikum geben,
130 welches Printmedien liest. Weil es einfach anders ist. Die Frage ist: welches Medium
131 setzt die Tagesagenda? Und in welchem Medienhaus ist es eingebettet? Das sind die
132 zentralen Fragen: wo wird das Publikum sein und wem hört man zu? Meine Prognose
133 ist, dass die Rolle des Internets weiter dramatisch steigen wird. Und darin stellen wir,
134 die funktionierenden Medien, ein Referenzwerk für Fakten dar. Und parallel dazu wird
135 es eine zweite Teilöffentlichkeit geben, die aus Politik, Verbänden, usw. besteht und
136 ebenfalls eine wichtige Rolle einnehmen wird. Heute hat Strache ja beispielsweise
137 durch seinen Facebook-Account einen unglaublich großen und direkten Zugang zu den
138 Menschen. Die Interaktionsraten hier sind überragend und seine Follower teilen seine
139 Inhalte. Diese Möglichkeit Community zu aktivieren ist faszinierend und kräpelt
140 unser gesellschaftspolitisches System um.

141

142 I:

143 Kleiner Themenwechsel Richtung Nachrichtenagentur. Wir hatten es schon angekratzt
144 aber sagen Sie mir doch bitte noch einmal konkret, für wie wichtig Sie die
145 Nachrichtenagentur in der heutigen Zeit erachten.

146

147 Hetfleisch:

148 Kurz zusammengefasst: die Agenturen werden in Zukunft noch viel mehr das Rückgrat
149 von Qualitätsjournalismus sein. Wir brauchen Referenzen, auf die wir uns beziehen
150 können. Die neue Geschwindigkeit im Online-Bereich erfordert diese Arbeitsteilung.
151 Agenturen sind in diesem Sinne Enabler, die uns als journalistische Betriebe dazu
152 befähigen, in dieser Geschwindigkeit zu publizieren. Denn das wird vom Publikum
153 verlangt.

154

155 I:

156 Verstehe. Es gibt ja dieses – wenn auch etwas aus dem Kontext gerissene – Zitat von
157 Armin Wolf. Er sagte er ziehe seinen Twitter-Account dem APA-Zugang vor. Was
158 halten Sie davon?

159

160 Hetfleisch:

161 Ich glaube die Aussage ist sehr kurzsichtig. Und was Herr Wolf in seinem Twitter-
162 Account sieht, sind sehr oft Meldungen, die auf Agenturtexten basieren. Also von
163 Profis. Der Anteil von Inhalten im Internet, der auf professionellen Agenturmeldungen
164 basiert, ist enorm hoch. Und nochmal zum user-generated Content: Material von
165 Augenzeugen ist sehr oft kein gutes Material. Denn deren Berichte sind sehr subjektiv –
166 für Qualitätsjournalismus sind sie also eine schlechte Quelle. Hierzu gibt es viele
167 Untersuchungen, die das belegen. (...)

168

169 I:

170 Die APA hat also eine hohe Relevanz für TT?

171

172 Hetfleisch:

173 Definitiv sehr hoch.

174

175 I:

176 Welche der APA-Angebote, vom Basisdienst hin zum Bilderarchiv, sind für Sie
177 besonders wichtig?

178

179 Hetfleisch:

180 Der Nachrichtenservice ist sicher am wichtigsten. Wie bereits erklärt. Bilderarchiv aber
181 auch – gerade wenn es wieder schnell gehen muss. Die APA schützt uns häufig vor
182 gravierenden Fehlern.

183

184 I:

185 In den Gesprächen mit der APA kam klar heraus, dass die APA immer mehr in
186 Richtung Video und Grafik, Real-Time-Berichterstattung und hin zu kürzeren Texten
187 geht. Wie finden Sie das?

188

189 Hetfleisch:

190 Ja relativ einfache Geschichte. Wir liefern ein Produkt, welches den Bedarf nach
191 Informationen deckt. Dieser Bedarf hat sich durch das Internet stark verändert. Ich
192 glaube die APA muss einfach ständig die Augen und Ohren offen halten und fragen,
193 welcher Bedarf bei den Kunden und dem Publikum besteht. Video ist gerade ein großes
194 Thema. Bewegbild mit Untertiteln kommt eben gerade sehr gut an und deshalb muss es
195 dort hin gehen. Videos sind sicher ein entscheidendes Kriterium für das Überleben von
196 Medienorganisationen insgesamt weil eben der Bedarf da ist. Das wird dann oft auch
197 live gehen und man bekommt Virtual Reality. Das Publikum will immer näher an das
198 Geschehen ran. In Zukunft wird der typische Agenturjournalist noch viel stärker vor Ort
199 sein müssen um das Geschehen in journalistische Inhalte zu gießen. Es braucht viel
200 Know-how um vor Ort für das Publikum die Rolle des Vermittlers zu übernehmen und
201 es reicht nicht mehr einfach zu einer Konferenz zu gehen, danach in der Agentur alles
202 abzutippen und dann zu verarbeiten. Die Produktion von medialen Inhalten wird immer
203 weniger durch technische Barrieren beschränkt und da werden wir noch ganz viel
204 erleben können. Ich denke aber die APA ist da sehr gut aufgestellt.

205

206 I:

207 Sie darf also nicht von ihren Kernwerten abweichen?

208

209 Hetfleisch:

210 Wer diesen Boden verlässt hat verloren. Nur so können wir das Vertrauen der Leser
211 behalten.

212

213 I:

214 Sollten Sie als Medium und auch die APA diese Werte nicht vielleicht mehr
215 kommunizieren? Mir kommt es so vor, als sei der Gesellschaft diese Verlässlichkeit
216 nicht so richtig bewusst?

217

218 Hetfleisch:

219 Das ist so eine Problematik. Ich weiß nicht wie man das den Menschen kommuniziert
220 ohne sich dabei zu sehr selbst zu beweihräuchern. Ich denke in dem wir tun, was wir
221 tun, sind wir ganz gut dabei. So nun muss ich zu meinem nächsten Termin.

222

223 I:

224 Alles klar, eigentlich haben wir soweit auch alles. Gibt es von Ihrer Seite aus noch
225 etwas zu ergänzen?

226

227 Hetfleisch:

228 Danke, ich glaube das war schon sehr umfassend.

1 **Interview: Herr Peter Draxler**

2

3 **Datum: 06.05.2016**

4 **Ort: Telefoninterview**

5 **Dauer: 50 Minuten**

6

7 I:

8 Gut dann starten wir doch mal. Berichten Sie mir doch einmal bitte von Ihrem
9 Arbeitsalltag in der Onlineredaktion des Kuriers.

10

11 Draxler:

12 Ja, also so um 6 Uhr morgens beginnt das bei uns. Dann schaut man ob es vom Vortag
13 noch vorbereitete Geschichten aufzuarbeiten gibt und welche Themen über Nacht von
14 der APA reingekommen sind. Im Idealfall ist unsere Redaktion von 6 Uhr bis 23 Uhr
15 besetzt. Der Frühdienst schaut was für Geschichten von der Nacht brauchbar sind und
16 stellt diese dann online. Im Laufe des Morgens kommt der CvD und schaut sich das
17 alles an. Er schickt dann Briefings an die anderen aus. Im Laufe des Tages versuchen
18 wir dann eigene Geschichten zu entwickeln, beispielsweise Reportagen. Und die
19 Themen, die man unbedingt haben sollte, versuchen wir über die APA abzudecken. Wir
20 haben Kollegen, die sich quasi nur um den Agenturdienst kümmern. Dadurch haben wir
21 die Kapazitäten für andere Kollegen, die selbst Artikel verfassen und Eigenrecherche
22 betreiben.

23

24 I:

25 Ok. Nun würde ich gerne auf konkrete Medienereignisse eingehen. Wie haben Sie die
26 Anschläge von Brüssel erlebt? Da flossen ja sehr viele Informationen aus
27 unterschiedlichen Kanälen zusammen. Social Media und APA.

28

29 Draxler:

30 Da war ich zwar in Karenz aber ich kenne prinzipiell den Ablauf bei solchen
31 Ereignissen. Wenn ein Ereignis wie die Anschläge von Paris passieren, schalten wir
32 meistens auf den Tickermodus um. Das heißt wir haben einen Artikel, den wir
33 permanent überarbeiten. Dadurch können wir die Leser stets kompakt über die neusten
34 Entwicklungen informieren. Sobald wir eine Information bestätigen können, fließt sie
35 hinein. Diese Informationen kommen dann aus verschiedensten Quellen. Zum großen
36 Teil stammen sie von der Agentur. Da wissen wir, dass wir sie verwenden können.
37 Abseits der Agenturen suchen wir aber auch in verschiedensten anderen Quellen – da
38 gibt es oft schneller verifizierte Infos. Gerade bei Brüssel und Paris haben wir natürlich
39 auch Social Media und regionale Medien vor Ort beobachtet. In unseren Guidelines

40 haben wir dir Vorgabe, Informationen aus Social Media genauso zu behandeln wie bei
41 anderen Quellen. Das heißt sie müssen geprüft werden.

42

43 I:

44 Wie sind Sie denn generell den Sozialen Medien gegenüber eingestellt und wie
45 verwenden Sie diese privat und beruflich?

46

47 Draxler:

48 Ich halte es für ein sehr interessantes Spielfeld. Hauptsächlich nutze ich Facebook und
49 Twitter. Insbesondere Twitter ist beruflich für mich als Recherche-Tool wichtig. Es ist
50 auch ein Ticker-Tool. Und das tolle ist, dass ich meine Timeline genau nach meinen
51 Bedürfnissen erstellen kann.

52

53 I:

54 Und wie kann ich mir Ihre Timeline vorstellen? Wem folgen Sie da?

55

56 Draxler:

57 Das sind eben Experten, die für mich privat und beruflich interessant sind. Das variiert
58 auch nach Themenlage. Zu Zeiten des arabischen Frühlings hatte ich deutlich mehr
59 Leute aus dem Raum dort vor Ort. Die liefern eben klasse Informationen. Ich habe
60 weniger große Namen drin. Da wird ja auch viel Eigenmarketing betrieben. Aber es
61 fließen auch meine privaten Interessen wie Fußball zusammen. Die Timeline ist auch
62 sehr medienlastig – habe auch viele internationale Medien, denen ich folge.

63

64 I:

65 Interessant. Wo erkennen Sie im Gebrauch der Sozialen Medien Vor- und Nachteile?

66

67 Draxler:

68 Also ein Vorteil ist, dass es die Möglichkeit bietet schneller an Geschichten zu
69 kommen. Man kommt auch an Geschichten, die man über den Agenturdienst so nicht
70 finden würde. Und ein weiterer toller Vorteil ist der direkte Kontakt zum Verfasser: ich
71 kann direkt mit dieser Person in Kontakt treten. Das geht bei der APA nicht. Und
72 Soziale Medien sind super um die eigenen Geschichten zu verbreiten.

73

74 I:

75 Interessant. Neben den typischen journalistischen Skills kommen im Online-
76 Journalismus ganz neue Anforderungen wie Softwarekenntnisse, Userinteraktion und
77 SEO hinzu. Was muss ein Online-Journalist ihrer Meinung nach alles können?

78

79 Draxler:

80 Zum einen muss er schnell und sorgfältig arbeiten können. Eine gewisse Affinität zu
81 technischen Themen wird auch immer wichtiger werden – Basics in der
82 Programmiersprache beispielsweise. Auch SEO ist ein wichtiges Thema. Man muss
83 auch flexibel sein. Und nach wie vor die typischen journalistischen Anforderungen wie
84 eben die Sorgfalt erfüllen.

85

86 I:

87 Was denken Sie, wohin sich der Journalismus entwickeln wird? Was wird sich in fünf
88 bis zehn Jahren verändert haben?

89

90 Draxler:

91 Es hängt sehr stark von der Perspektive ab. Es wird sicherlich mehr darum gehen, die
92 einzelnen Inhalte zu verbreiten und so zu verkaufen. Es wird für Nutzer immer leichter
93 sich die Nachrichten zu suchen, die sie interessiert. Man kann als User immer besser
94 filtern. Da laufen wir Gefahr, dass Menschen nur noch ihrer vorhandene Meinung und
95 auch ihre Interessen bestätigen. Das wäre ein großes gesellschaftliches Problem, denn
96 die Menschen leben dann in einer Echokammer in Form ihres Newsfeeds. Außerdem
97 wird man sich immer mehr die Frage stellen, wie sich qualitativer Journalismus rentiert.
98 Jedes Medium, das sich nicht gerade über eine Stiftung finanziert, muss sich da große
99 Gedanken machen. Content-Marketing wird immer wichtiger werden. Man muss sich
100 gut überlegen, wie man seine Inhalte am besten zum Markt trägt. Ich befürchte, dass es
101 qualitativer Journalismus in Zukunft schwer haben wird. Gleichzeitig bin ich aber
102 davon überzeugt, dass es ihn immer geben wird. Die Frage ist eben, wie die
103 Darstellungsformen aussehen.

104

105 I:

106 Prima. Wir waren ja schon auf der Metaebene. Für wie wichtig erachten Sie die
107 Nachrichtenagentur in einem Mediensystem?

108

109 Draxler:

110 Aktuell halte ich die Nachrichtenagentur für sehr wichtig. Für uns ist es wichtig einen
111 Nachrichtendienst zu haben, auf den wir uns verlassen können. Sonst würde der
112 Workflow nicht mehr funktionieren. Ich glaube für Nischenportale wäre es nicht so
113 schlimm ohne Agentur. Diese können sich schon irgendwo die Informationen
114 beschaffen. Bei professionellen Medien wird das schwierig. Denn sonst müssen sich

115 echte und gekaufte Inhalte immer mehr vermischen um wirtschaften zu können. Und
116 das wäre dramatisch.

117

118 I:

119 Armin Wolf sagte, er würde Twitter der APA stets vorziehen. Was halten Sie von dieser
120 Aussage?

121

122 Draxler:

123 In gewisser Weise kann ich es nachvollziehen, weil man sich über Twitter wirklich auch
124 gut informieren kann. Gerade was beispielsweise die ausländische Berichterstattung
125 angeht. Man muss aber auch sagen, dass Herr Wolf in eine Redaktion eingebettet ist,
126 die ohne APA sicher nicht so leicht auskommen könnte. Und ohne diese Redaktion
127 wäre es für ihn wiederum nicht so leicht zu arbeiten.

128

129 I:

130 Verstehe. Denken Sie Twitter macht der APA dennoch Konkurrenz?

131

132 Draxler:

133 Ich denke ja – aber ich denke das ist nicht gut. Es geht bei der APA ja darum, den
134 Medien in Österreich die Möglichkeit zur freien Berichterstattung zu ermöglichen.
135 Twitter hingegen ist ein wirtschaftliches Unternehmen und an der Börse. Das muss man
136 reflektieren – was wäre wenn die einfach den Algorithmus ändern? Twitter ist für mich
137 eine Ergänzung zu Nachrichtenagenturen.

138

139 I:

140 Also haben APA und Soziale Medien einen sehr hohen Stellenwert für Sie?

141

142 Draxler:

143 Definitiv. APA und Twitter sind sehr wichtig. Beides kann man aber auch schwer
144 vergleichen. Ich bin froh, wenn ich mich nicht zwischen einem von beiden entscheiden
145 muss.

146

147 I:

148 Mir kommt es so vor, als geht es im Journalismus immer mehr in Richtung Video,
149 Grafiken und Echtzeit. Wie sehen Sie das?

150

151 Draxler:

152 Ja, Video wird immer wichtiger. Gerade online kann man bei Videos sehr gut Werbung
153 ausspielen. Video ist aber auch deshalb beliebt, weil es inzwischen die Möglichkeit gibt
154 diese angenehm aufzubereiten und zu präsentieren. Grafiken liebe ich. Das ist auch so
155 ein Trend im Journalismus – dass man den Leuten Fakten auch genauer erklärt. Das
156 geht mit Grafiken sehr gut.

157

158 I:

159 Verändern sich auch die Erzählformate der Texte?

160

161 Draxler:

162 An und für sich laufend. Man probiert eben einfach aus. Ich glaube Google gibt da auch
163 viel vor – es geht ja darum so zu schreiben, dass Google mich findet. Und es geht
164 darum zu schauen, wie die Leser am liebsten Medien konsumieren. Das müssen wir
165 berücksichtigen.

166

167 I:

168 Sehen Sie Möglichkeiten wie die APA sie im Berufsalltag besser unterstützen könnte?

169

170 Draxler:

171 Mich persönlich interessiert ja alles was mit Big Data und Datenkonsolidierung zu tun
172 hat. Es wäre schön, wenn man mehr Rohdaten geliefert bekommen würde um damit
173 arbeiten zu können. Aber die APA macht das alles schon ganz gut. Manchmal fehlen
174 bei den APA-Inhalten so ein bisschen die Anschlusspunkte zur schnellen Verarbeitung.
175 Da könnte man sich vielleicht noch etwas überlegen. Automatisierte Anschlusspunkte
176 und eine optimale Einbettung zur weiteren Verarbeitung.

177

178 I:

179 Die Kernwerte der APA. Sind diese heute überholt? In einer Zeit in der alles schnell
180 gehen muss?

181

182 Draxler:

183 Definitiv nicht. Sonst wäre es kein Journalismus. Die große Kernfrage lautet heute: was
184 ist relevant? Man muss schon sehen, dass die edelste und am besten recherchierte
185 Geschichte nichts bringt, wenn sich keiner dafür interessiert. Diese Fragen beschäftigen

GUTE FREUNDE MIT SCHLECHTEN MANIEREN

186 mich auch sehr. Hoffentlich sind das in Zukunft eben nicht nur Tote, Titten und
187 Katzenvideos. Es geht eben immer mehr um die Verpackung.

188

189 I:

190 Prima. Schönes Abschlusswort. Möchten Sie denn noch etwas zum Thema anmerken?

191

192 Draxler:

193 Ich denke das ist mein momentaner Mindset. Vielen Dank.

1 **Interview: Herr Phillip Platzer**

2

3 **Datum: 02.05.2016**

4 **Ort: Restaurant Bierfink**

5 **Dauer: 70 Minuten**

6

7 I.:

8 Gut dann fangen wir einmal ganz locker an. Ich wollte dich bitten mir einmal grob
9 deinen Arbeitsalltag in der Online-Redaktion bei der Heute zu schildern.

10

11 Platzer:

12 Ok also ich bin in der Sportredaktion tätig. Also nur Sport aber dafür ganzheitlich
13 Sport: von Basketball bis Tennis. Immer einer von uns hat Dienst – wir sind zu dritt im
14 Sport. Ich komme dann im Büro an und schaue was es heute für Termine gibt. Was gibt
15 es zu berichten? Dann mache ich mir einen groben Plan und meistens hat mir der
16 Kollege vom vorherigen Dienst noch was übrig gelassen, was ich aufarbeiten muss.
17 Man frischt sich auf und bringt sich auf den aktuellen Stand. Wir haben für
18 unterschiedliche Bereiche verschiedene Kanäle auf der Homepage – zum Beispiel den
19 Bereich Fußball oder Handball. Und wir versuchen in jedem Bereich mindestens zwei
20 bis drei neue Geschichten pro Tag zu liefern. Naja und dann fangen wir an mit dem
21 aktuellen Tagesgeschäft. Es gibt so Sidestories – zum Beispiel ob ein Fußballer gerade
22 irgendwas spektakuläres gemacht hat – und dann noch die aktuelle Berichterstattung.
23 Darüber machen wir dann beispielsweise Live-Ticker. Das sind so zwei Arten der
24 Berichterstattung.

25

26 I:

27 Ok und Stichwort Medienereignis – beispielsweise Weltmeisterschaft. Wie läuft das da
28 ab? Was passiert bis hin zum fertigen Text?

29

30 Platzer:

31 Naja wir schauen uns das Ereignis an, oft kann man auch schon etwas vorschreiben,
32 basierend auf älteren Ereignissen. Aber nehmen wir das Beispiel des Spiels des
33 Nationalteams. Da gibt es in den Tagen davor schon Berichterstattung ohne Ende. Wir
34 gehen zu den Pressekonferenzen, wir sammeln stimmen zusammen und machen daraus
35 Vorberichte. Das baut sich dann auf bis zum Match selbst. Während des Spiels haben
36 wir einen Live-Ticker laufen, den wir selbst betreuen. Andere Medien beziehen hier ja
37 Dienste – glaube die APA stellt so etwas auch zur Verfügung – aber wir machen es
38 selbst. Im Optimalfall ist jemand vor Ort im Stadion und macht den Spielbericht, der
39 andere im Büro macht Diashows und so. Und im Optimalfall können wir dann
40 gemeinsam gleich nach Spielende auf Speichern drücken und der Artikel ist online. Das

ist so unsere Herangehensweise seitdem wir die APA nicht mehr haben. Bevor wir von oben die APA abgedreht bekommen haben, haben wir auf den Spielbericht der Agentur gewartet. Da haben wir maximal einen kurzen Anreißer mit dem Hinweis „mehr Infos in Kürze“ geschrieben. Ja dann haben wir zehn Minuten gewartet, bis die APA-Zusammenfassung da war. Copy-Paste. So war das.

I:

Da gehen wir später nochmal genauer drauf ein. Ich würde nun gern das Thema Soziale Medien anreißen. Wie bist du ihnen persönlich gegenüber eingestellt und wie verwendest du sie beruflich und privat?

Platzer:

Also ich persönlich bin ein Heavy-User. Vor allem Facebook und Instagram mag ich privat sehr. Umgekehrt ist Twitter für das Berufsleben unerlässlich. Wir in der Redaktion brauchen keine Nachrichtenagentur mehr, weil wir unsere Twitter-Accounts so aufbereitet haben, dass wir allen für uns relevanten Quellen dort folgen. Wir müssen nur unseren Twitter-Feed öffnen und bekommen die Nachrichten zack rein. Und dort kann ich auch Informationen für eine Geschichte finden, wenn einmal nichts los ist. Gerade solche Hintergrundinformationen hat sonst in Österreich oft noch niemand – denn wir sind wirklich gut vernetzt, besonders auch mit englischsprachigen Medien, Sportlern und wichtigen Institutionen im Sport-Bereich. Die Konkurrenz beobachtet eben meist nur die deutschsprachigen Medien. Also wenn die Bild zum Beispiel etwas hat, wird das von den anderen meist auch sofort aufgegriffen. Da wird dann halt oft echt abgeschrieben.

I:

Aber basieren die Meldungen auf Twitter nicht vielleicht oft auch auf Agentur-Meldungen?

Platzer:

Das kann natürlich auch sein. Aber ich denke britische oder amerikanische Agenturen sind auch irgendwo weiter als die APA. Es kommt auch oft vor, dass wir einen Tag vorher schon eine Geschichte auf Sozialen Medien gefunden haben, die dann am nächsten Tag erst von der APA veröffentlicht wird. Und dann haben es alle anderen Medien natürlich auch. Das gibt es echt oft. Wir haben uns eben wirklich eine Strategie suchen müssen, als wir die APA verloren haben. Davor sind wir wirklich oft einfach vor dem Monitor gesessen und haben geschaut was von der APA reinkam. Aber seitdem wir sie nicht mehr haben, sind wir eigentlich sogar offener in der Berichterstattung. Weil wir eben über den Tellerrand heraussehen können und müssen. Daher hat Twitter wirklich einen extrem hohen Stellenwert für uns. Wir folgen zum Beispiel jedem Spieler des Nationalteams – und bekommen so wirklich wertvolle Informationen und das direkt ohne jemanden der dazwischen steht. Die Postings der Leute können wir direkt für eine Geschichte verwenden.

84

85 I:

86 Stichwort Vor- und Nachteile eurer Strategie mit Sozialen Medien?

87

88 Platzer:

89 Nachteil ist, dass man sehr viel filtern muss. Man muss sich halt alles selbst suchen.
90 Und wenn du eine Agentur hast, hat die dir schon alles gefiltert. Auf der anderen Seite
91 kann es auch sein, dass die Agentur etwas übersieht was dich eigentlich interessieren
92 würde. Daher muss ich sagen: als ich damals gehört habe, dass uns der APA-Zugang
93 gestrichen wird, dachte ich wir können gleich zumachen. Man muss dazu sagen: ich
94 kann es nur für den Bereich Sport sagen. Aber ich habe schon mitbekommen, dass
95 beispielsweise die Politik bei der Wiener Wahl schon recht verzweifelt war. Weil die
96 APA die Hochrechnungen schon sehr früh mit Sperrfrist ausschickt und die Medien so
97 zwei Stunden Zeit haben die Berichte zu schreiben. Das heißt gerade in politischen
98 Sachen ist eine Agentur schon sehr wichtig.

99

100 I:

101 Und wie helfen sich deine Kollegen da?

102

103 Platzer:

104 Naja die rufen dann beispielsweise die Kollegen und Freunde vom Kurier an. Das war
105 bei der Wahl lustig zu beobachten auf Twitter: da sind ja teilweise schon um 15Uhr die
106 genaueren Ergebnisse der Agentur leaked worden. Also irgendwie geht es dann
107 schon.

108

109 I:

110 Stichwort Glaubhaftigkeit der Informationen in Sozialen Medien. Bei der Agentur
111 musst du ja nicht gegenchecken. Wie ist das?

112

113 Platzer:

114 Naja wenn ein Sportler selber Informationen herausgibt muss ich das ja nicht prüfen.
115 Aber wir übernehmen nicht blind alles, was da kommt. Zum Beispiel indem wir bei
116 anderen Medien recherchieren.

117

118 Platzer:

119 Ok aber das ist ja dann auch wieder ein enormer Zeitaufwand?

120

121 Platzer:

122 Natürlich. Aber man kann sich nicht aus dem Fenster lehnen. Es gibt schon heikle
123 Themen bei denen es wichtiger ist nochmal alles zu checken, anstatt schnell etwas zu
124 veröffentlichen. Wir wollen ja keinen Blödsinn schreiben.

125

126 I:

127 Anforderungen im Online-Bereich: SEO, Softwarekenntnisse, Nutzerinteraktion, usw.
128 sind da immer so Schlagwörter. Was ist für dich in diesem Bereich besonders wichtig?
129 Was muss man können.

130

131 Platzer:

132 Das ist schwierig. Als Online-Redakteur muss man Experte auf allen Gebieten sein.
133 Man muss schnell schreiben können, fehlerlos schreiben können. Ohne gute
134 Schreibkenntnisse geht es absolut nicht. Dann muss man auf jeden Fall stressresistent
135 sein, denn innerhalb von zehn Minuten können hundert verschiedene Sachen passieren.
136 So schreibt man beispielsweise parallel an fünf verschiedenen Artikeln – wenn das eine
137 Match aus ist und das andere gerade anfängt oder so. Man muss wirklich
138 multitaskingfähig sein. Und Social Media-Kompetenz ist wirklich sehr wichtig. Man
139 muss ja wissen, wie man seine Artikel auf den Plattformen anbietet. Wir sind ja nicht
140 nur Bezieher von Sozialen Medien, sondern gleichzeitig auch Anbieter. Und auch SEO:
141 wenn du nicht weißt wie eine Suchmaschine funktioniert, findet deinen Artikel keiner.
142 Sehr viel Traffic geht eben auch über Google. Aber das ist echt schwierig auch mit den
143 SEO-Agenturen, die wir haben. Jeder sagt da etwas anderes und ständig verändern sich
144 die Regeln der Algorithmen. Es geht um Keywords – diese müssen definiert sein, im
145 Titel vorkommen, möglichst häufig im Text stehen und dann misst Google noch die
146 vorkommenden Links. Dieses Gesamtkonstrukt bildet dann das Ranking. Und das
147 funktioniert manchmal super und manchmal gar nicht. Ich glaub Google weiß aber nicht
148 mal selber so genau wie der das funktioniert.

149

150 I:

151 Was denkst du, wie der Journalismus sich in den nächsten Jahren verändern wird?

152

153 Platzer:

154 Also ich glaube wir stehen an einer technologischen Schwelle. Wir arbeiten sehr stark
155 mit Embed Codes für Social Media. Es wird also noch sehr viel visueller. Und auch
156 Audiokomponenten kommen dazu. Haben letztes zum Beispiel einen
157 Audiokommentar angeboten, statt einen Newsticker zu verwenden. Das ist cool, vor
158 allem wenn man im Auto gerade beispielsweise nicht lesen kann. Es wird also viel
159 interaktiver. Im besten Fall kann ein Journalist auch Videos schneiden und
160 programmieren. Viele Sachen gehen nur wenn man codieren kann und wenn man sein

161 Content-Management-Programm nicht im Schlaf beherrscht ist man einfach langsam.
162 Du musst aber letztlich einfach journalistisches Denken mitbringen. An manchen Tagen
163 passiert wenig und dann muss man sich überlegen, ob man irgendeine Hintergrundstory
164 zaubern kann. Es ist nicht mehr so wie früher, dass ein Online-Journalist einen Artikel
165 von der APA kopiert, ein Bild dazu nimmt und den Bericht online stellt. Bei uns sind
166 Print und Online auch getrennt aber in Zukunft sollte man eine riesige Online-
167 Redaktion schaffen um effizient arbeiten zu können. Und am Ende des Tages sollten ein
168 paar Leute aus all dem Material einen Teil für die Print-Ausgabe filtern und aufbereiten.
169 Dadurch ließe sich viel effizienter und kostengünstiger Arbeiten; und darum geht es ja.
170 Ich weiß nicht wie es bei anderen Medien ist, aber bei der Heute hat die Print-Ausgabe
171 noch immer einen viel höheren Stellenwert und dort wird investiert. Das ist meiner
172 Meinung nach aber nicht richtig.

173

174 I:

175 Wie wichtig ist es eine „Online-Marke“ als Journalist zu haben?

176

177 Platzer:

178 Ach wir sind zu dritt in unserer Redaktion und arbeiten einfach gemeinsam daran, dass
179 unsere Page gut läuft. Das ist unser gemeinsames Baby. Mein Twitter-Account ist mir
180 da eher egal und wir wollen uns als Einzelpersonen keinen Namen machen. Und im
181 Sport-Bereich ist das alles eine große Familie – man kennt sich eh.

182

183 I:

184 Und wie ist es nun ohne Nachrichtenagentur? Was fehlt dir?

185

186 Platzer:

187 Ehrlich gesagt fehlt mir die APA nicht sehr. Außer vielleicht die Bilderdatenbank. Denn
188 man bekommt die Informationen eh von irgendwo in Netz. Wenn man ganz ehrlich ist:
189 ich muss nur den Standard öffnen und bekomme da eigentlich eh den APA-Feed, nur
190 leicht modifiziert. Ich weiß natürlich nicht wie es ganz ohne APA wäre. Aber als
191 Einzelunternehmen sind wir nicht auf die APA angewiesen. Es reicht schon den
192 internationalen Agenturen auf Twitter zu folgen. Die APA hängt eben doch oft
193 hinterher – ihre Stärke liegt meiner Meinung nach im nationalen politischen Bereich.
194 Da sind sie eben am schnellsten. Und man muss sehen, dass wir ein Boulevard-Medium
195 sind. Uns interessieren Sex, Tote und Skandale und die APA ist in diesen Bereichen
196 nicht so stark. Was wir früher bei der APA für uns rausgefiltert haben, filtern wir eben
197 jetzt auf Twitter. Und da sind wir viel internationaler aufgestellt, was dazu führt, dass
198 wir in Österreich sehr oft die Ersten sind. Und dann schreiben andere Medien bei uns
199 ab. Habe das auch schon mal getestet – und andere haben dann falsche Informationen
200 einfach übernommen.

201

202 I:

203 Aber gehen dadurch nicht die journalistischen Kernwerte verloren?

204

205 Platzer:

206 Teilweise passiert da im Netz wirklich nur noch Schmutz. Wenn wir wirklich
207 journalistisch tätig sind, interessiert das die Leute nicht. Die Boulevard-Leser wollen
208 Skandale und das betreibt ja die Österreich beispielsweise bis zum Exzess. Die
209 schreiben oft irgendetwas Sensationelles in die Headline und im Artikel steht oft was
210 ganz anderes drin. Es geht nur noch um Klicks, Klicks, Klicks. Das ist traurig aber man
211 muss sich dem Bedarf anpassen und die Klickzahlen müssen einfach stimmen.

212

213 I:

214 Aber warum genau habt ihr die APA nicht mehr?

215

216 Platzer:

217 Ich weiß es nicht genau. Die Heute war nie APA-Mitglied, sondern nur Kunde. Die
218 APA wollte dann den Preis für unsere Online-Ausgabe drastisch erhöhen. Aber ich
219 weiß es nicht genau, ich bin da zu wenig involviert. Wir haben dann die Mail
220 bekommen, dass wir die APA verlieren. Das war ein Schock. Aber dann haben wir uns
221 Schritt für Schritt die APA abgewöhnt während wir sie noch hatten. Und inzwischen
222 nutzen wir unsere Gatekeeper-Funktion eigentlich viel mehr aus. Denn wir kennen
223 unsere User mittlerweile und wissen was sie lesen wollen – dank den Klickzahlen und
224 Analyse-Tools. Wir wissen was gut ankommt. So haben wir herausgefunden, dass
225 Eishockey beispielsweise gar niemanden interessiert.

226

227 I:

228 Fehlt dir denn abseits des Bilderarchives etwas?

229

230 Platzer:

231 Also wir haben noch immer die APA-Termine. Das hilft uns sehr beim Erstellen des
232 Dienstplans. Da ist viel einfach, als wenn wir es selbst suchen müssten. Und wie gesagt,
233 ich schätze den Picturedesk als sehr hilfreich ein. Wir beziehen nach wie vor die AP-
234 Fotos. Das ist wichtig und die sind auch fix bei österreichischen Bildern. Aber
235 mittlerweile kann man sich auch bei den Fotos über Twitter retten. Man findet dort
236 eigentlich eh alles.

237

238 I:

239 Ergeben sich daraus nicht verwertungsrechtliche Probleme?

240

241 Platzer:

242 Das ist egal solange man die Bilder nicht im Artikel zum Download zur Verfügung
243 stellt. Das ist so eine Nische, sonst dürfte man ja auch keine Videos verwenden.
244 Solange man den originalen Tweet einbettet ist man Drittverwerter. Das einzige was
245 passieren kann ist, dass der Fotoinhaber das Foto löscht. Dann nimmt man eben ein
246 anderes. Das ist schon praktisch. Aber wie gesagt: bei politischen Themen ist eine
247 Nachrichtenagentur sicher gut und zuverlässig. Für die Kollegen aus der Politik ist das
248 schlimm. Ich sehe bei uns aber schon den Trend, dass man seine eigene
249 Nachrichtenagentur ist.

250

251 I:

252 Aber passiert das nicht auf Kosten der Mitarbeiter?

253

254 Platzer:

255 Das würde ich so nicht sagen. Wenn man als Journalist einen gewissen
256 Handlungsspielraum hat funktioniert das schon. Und man sucht sich seine Geschichten,
257 die funktionieren. Natürlich war das Leben mit APA gemütlicher. Man sitzt da, schaut
258 was reinkommt, und copy-paste ist der Artikel online. Das ist aber langweilig und kein
259 Journalismus. Das kann ja jeder. Daher muss ich persönlich sagen, dass das Arbeiten
260 ohne die APA mehr Spaß macht. Denn man ist wirklich Journalist und nicht nur
261 Datenverwerter.

262

263 I:

264 Prima, interessant. Was könnte die APA für dich besser machen? Sodass sie für dich
265 wieder interessant wird?

266

267 Platzer:

268 Die APA ist ja ziemlich grob unterteilt in Themengebiete wie Politik und Wirtschaft.
269 Die APA müsste es schaffen, dass man zu kleinteiligeren Themen Meldungen
270 bekommt. Ich hätte beispielsweise gerne nur Meldungen über den Fußballtrainer. Du
271 kannst es zwar suchen aber du kannst nicht so genau filtern. Ich würde gern Thema
272 Faymann, Fußball und Ottakringer News haben. Und das geht nicht. Der APA fehlt so
273 ein bisschen Geschwindigkeit. Klar ist es wichtig, dass alles korrekt ist – aber wir
274 schaffen das ja auch und sind trotzdem schnell. Wenn die APA schneller wäre, wäre das
275 gut. Und sie muss mit der Zeit gehen. Es wäre schön für uns, wenn sie auch Dinge wie
276 einen Skandal auf Twitter aufgreifen und die Tweets weiterleiten würde. Die APA ist zu
277 trocken. Klar können sie keinen Sensationsjournalismus betreiben aber wir brauchen
278 das eben. Und die APA macht die Medien stellenweise auch blind. Wenn die APA
279 etwas nicht sieht, sehen es ihre Medien auch nicht, weil sie sich so sehr auf sie

280 verlassen. Und das ist eigentlich traurig. Und während sich alle Medien in Sachen
281 Berichterstattung weiterentwickeln, bleibt die APA irgendwie stehen.

282

283 I:

284 Interessante Perspektive.

285

286 Platzer:

287 Was mich so nervt ist, dass bis auf die Headline in allen Medien der APA eigentlich
288 dasselbe steht. Egal ob Kurier oder Standard. Das finde ich nicht gut, denn dadurch
289 macht die APA alleine die Meinung der Medien. Und niemand denkt mehr selbst nach.
290 Die APA verwöhnt Journalisten und es fehlt an Originalität.

291

292 I:

293 Und bei dir ist das anders?

294

295 Platzer:

296 Ja. Ich habe beispielsweise in einen Artikel mal eine nette, österreichische Floskel
297 eingebaut. Das wurde dann von total vielen deutschen Medien aufgegriffen, weil sie
298 diesen Ausdruck so nett und originell fanden. Das war schön zu beobachten. Deswegen
299 sind zum Beispiel unsere Ticker auch sehr beliebt – weil Originalität drin steckt. Wir
300 interagieren mit den Lesern.

301

302 I:

303 Aber wenn die APA mehr auf eure Bedürfnisse eingeht, wird es schwer Standard und
304 Co. zu bedienen.

305

306 Platzer:

307 Ich weiß schon, dass sie eine breite Kundschaft bedienen muss. Mann kann die APA ja
308 verwenden. Aber der Standard braucht sich nicht als Qualitätsmedium rühmen, wenn
309 auf OE24 der gleiche Text steht.

310

311 I:

312 Du denkst also, die APA schadet dem Journalismus?

313

314 Platzer:

315 Naja, ich denke es ist zweischneidig. Denn Journalisten tun sich sehr schwer ohne die
316 APA auf die Schnelle etwas zu schreiben. Die verlernen das ja regelrecht. Und wie
317 gesagt, mit etwas Training hat man das auch ohne APA drauf. Ich wage zu behaupten,
318 dass ich gut und effektiv und schnell schreiben kann. Weil ich es muss. Da wir so stark
319 auf Twitter unterwegs sind, kriegen wir viele Leser auch über diese Plattformen zu uns.
320 Und man kann ja sehr oft Berichte und Tweets vorbereiten – es ist alles
321 Erfahrungssache und man kommt da auch schnell rein.

322

323 I:

324 Und wie regelmäßig arbeitest du?

325

326 Platzer:

327 Regelmäßig gar nicht. Wir arbeiten in Schichten und besetzen die Kernzeiten, es sei
328 denn es gibt ein extremes Ereignis.

329

330 I:

331 Die APA bietet auch so eine Nachtbetreuung von Medien an.

332

333 Platzer:

334 Ja aber das ist für uns nicht interessant. Nachts lesen unsere Leute nicht. Ich arbeite ja
335 am liebsten abends. Frühdienste mag ich nicht. Es gibt aber oft spontane Überstunden
336 bei uns. Aber mir macht es wirklich Spaß und es ist eine spannende Aufgabe.

337

338 I:

339 Schön. Wir wären nun durch. Hast du denn noch Anmerkungen zum Interview?

340

341 Platzer:

342 Wie gesagt: den Fotodienst der APA finde ich super, da ist es schade drum. Und mein
343 Rat, den ich der APA gebe, ist mehr Geschwindigkeit und ein stärkerer Fokus auf
344 englischsprachige Medien. BBC lesen ist der Schlüssel zum Erfolg – die sind super.

Abstract

Ob nutzerInnengenerierte Inhalte aus Sozialen Medien die Angebote der Nachrichtenagentur APA (Austria Presse Agentur) für den österreichischen Journalismus obsolet machen (können) ist die Kernfrage dieser Arbeit. Dabei wird besonderes Augenmerk auf den Bereich Online-Journalismus gerichtet. Im ersten Schritt werden die Begriffe Journalismus und Social Media diskutiert und ihre wechselseitige Beziehung dargelegt. Zudem wird die besondere Funktion von Nachrichtenagenturen im globalen Nachrichtenfluss präsentiert und damit in Zusammenhang stehende aktuelle Entwicklungen sowie wissenschaftliche Erkenntnisse erläutert. Mit Hilfe von Interviews mit ExpertInnen auf den Gebieten Agentur- und Online-Journalismus wurden Handlungsempfehlungen generiert, die der Agentur dabei helfen sollen ihre KundInnen im Zeitalter Sozialer Medien optimal zu unterstützen. Es konnte gezeigt werden, dass österreichische Qualitätsmedien aufgrund von wachsendem Zeit- und Rationalisierungsdruck gerade im Online-Bereich massiv auf den Agentur-Dienst angewiesen sind. Das Material belegt zudem, dass im Online-Journalismus ganz neue Regeln gelten, die die APA bei der Gestaltung ihrer Medienprodukte berücksichtigen sollte. Dabei muss jedoch klar zwischen Qualitäts- und Boulevardpresse unterschieden werden: während sich österreichische Qualitätsmedien im Internet-Zeitalter verstärkt auf die Agentur und die von ihr gelieferte geprüfte Nachricht verlassen können müssen, scheint ihr Dienst dank Sozialer Medien für Boulevardblätter tatsächlich obsolet geworden zu sein.

Abstract

The purpose of this thesis is to investigate the effects of user-generated content from social media on Austrian news agency APA (Austria Presse Agentur). By focusing on online journalism the study explores the extent in which this content makes the agency's services obsolete for Austrian daily press. To that, the concepts of journalism and social media and their multifaceted relationship will be discussed in the first step. Subsequently, beside the outstanding role of news agencies in the global media landscape, current developments and scientific findings in this sector will be presented. Data for this study were gathered by interviews with media experts working for APA and online editors of Austrian daily newspapers. Their considerations were used to develop theses that might support the Austrian news agency in dealing with the challenges of the social media era. The results show that quality press is even more depending on the agency's service due to rationalization pressure and lack of time – this is particularly the case for the online sector. The material also suggests that the field of online journalism demands revised and adapted services from the agency. However, there is a noticeable distinction between quality newspapers and yellow press newspapers: whereas high-quality journalism tends to rely even more on trustworthy news in the digital age, the agency's services seem to become obsolete for tabloid journalism due to content from social media.