



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Audience Engagement in österreichischen
Medienhäusern“

verfasst von / submitted by

Mathias Florian Morscher, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066 841

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

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell

Danksagung

Danke an meine Eltern. Für die Unterstützung. Für das Vertrauen. Für einfach alles.

Danke an M. für die Motivation, das Verständnis und deine Zeit.

Danke an P. für alle Tipps, deine Hilfe und dein stets offenes Ohr.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	9
II. Begriffliche Einordnung.....	11
II.1 Audience Engagement & Audience Development.....	11
II.1.1. Historischer Abriss der Leser-Blatt-Bindung – Vom Leserbrief zum UGC	13
II.2 Das Publikum	14
II.2.1. Ware – Opfer – Konsument.....	14
III. Forschungsstand und Bestandsaufnahme.....	17
III.1 Ausgewählte Studien	17
III.1.1. „Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika“.....	17
III.1.2. „Practicing Engagement – Participatory journalism in the Web 2.0 era“	18
III.1.3. „Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers“	20
III.1.4. „Mechanisms of Participation – How audience options shape the conversation“	22
III.1.5. „The Audience-Oriented Editor. Making sense of the audience in the newsroom“	26
III.2 Online-Journalismus und seine Entwicklung	27
III.2.1. Was ist eigentlich „Online-Journalismus“?.....	27
III.2.2. Wandel des Berufsbilds – Gatewatcher, Nerd & Betriebswirt?	29
III.2.3. Wenn der Algorithmus schreibt – Stirbt der Beruf der Journalisten aus?.....	32
III.2.4. Vom starren Bild-Text-Artikel zum interaktiven „Snow Fall“ – Wie haben sich die journalistischen Formate verändert?	34
III.2.5. Google, Facebook & Co. – Ein Tanz mit dem Teufel?.....	41
III.2.6. Wirtschaftliche Veränderungen – Welcher Weg führt denn nun zum Schotter?	46
III.2.7. Echtzeitdaten beim Newsdesk – Wie Aufmerksamkeit messen?.....	54
III.2.8. Anschlusskommunikation im Netz – Das wird man wohl noch sagen dürfen!.....	59
III.2.9. Veränderte Wahrnehmung – Wie sehen JournalistenInnen nun ihr Publikum?	62
III.2.10. Mobile Journalism – Die nächste Evolutionsstufe?	65
IV. Kommunikationswissenschaftlicher Unterbau.....	70
IV.1 Symbolischer Interaktionismus	70
IV.2 Stimulus-Response-Theorie (S-R).....	72
IV.3 Uses-and-Gratifications Approach (UaGA)	74
IV.4 Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA)	76
IV.4.1. DTA und der Online-Journalismus	80
V. Forschungsdesign.....	84
V.1 Forschungsfragen bzw. relevante Fragestellung	84
V.2 Methodenbeschreibung.....	86
V.3 Auswahl/Rekrutierung der Experten	89
V.4 Durchführung der Interviews.....	92
V.5 Beantwortung forschungsrelevanten Fragen	92
V.6 Ergebnisse.....	109

VI. Fazit.....	113
VII. Ausblick	116
VIII. Literatur.....	117
IX. Anhang	136
IX.1 Abstract	136
IX.1.1. Deutsch	136
IX.1.2. Englisch	136
IX.2 Transkription der Experteninterviews.....	137
IX.3 Kodierleitfaden.....	195

Abkürzungsverzeichnis

CAR	computer-assisted reporting
CMS	Content Management System
dpa	Deutsche Presse Agentur
DTA	Dynamisch-transaktionaler Ansatz
KPI	Key Performance Indicator
ÖWA	Österreichische Webanalyse
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
S-O-R	Stimulus-Objekt-Response
S-R	Stimulus-Response / Reiz-Reaktion
UaGA	Uses-and-Gratifications Approach
UGC	User Generated Content
USP	Unique Selling Proposition / Unique Selling Point

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beispiele für Formate der Nutzer-Beteiligung	23
Abb. 3: Auffinden von Nachrichten	44
Abb. 5: Vor- und Nachteile von Bezahlmodellen	50
Abb. 7: AdBlocker in Verwendung	53
Abb. 8: Die wichtigsten Daten-Metriken im Überblick	57
Abb. 9: Hauptgerät für Online-Nachrichten	66
Abb. 10: Schemenhafte Darstellung des dynamisch-transaktionsalen Ansatzes	77
Abb. 11: Erweiterung des DTA mit Akteurskonstellation und transaktionale Perspektive	82

„People don't just consume news today.
They participate in it.”¹

I. Einleitung

Medien brauchen Publikum, wie Menschen Sauerstoff. Das ist weder neu noch überraschend. Doch die Luft im Mediengeschäft wird durch die Digitalisierung immer dünner – zumindest für die Medienhäuser. Hatte man vor 30 Jahren die Wahl zwischen Tageszeitung, Magazin, Radio und Fernsehen, gibt es heutzutage eine schier unendliche mediale Auswahl. Dabei konkurrieren alteingesessene Medien nicht mehr nur untereinander um die Aufmerksamkeit des Publikums. Das Internet ist voll mit Wissen und Unterhaltung, voll mit sozialen Medien. Für jeden Geschmack und jede politische Richtung ist etwas dabei – und immer nur ein paar Klicks entfernt. Das Internet kennt weder beschränkten Platz noch braucht es ein ausgeklügeltes Distributionsnetz, um andere Menschen in seinen Bann zu ziehen und selbst die Kosten für einen eigenen Webauftritt sind marginal – jeder kann dort publizieren. Damit haben sich auch die Rollenbilder zwischen Sendern und Empfänger verändert.

Für Medien heißt das, sie müssen heutzutage nicht nur ihrem ureigenen Zweck der objektiven Nachrichtenvermittlung und -einordnung nachkommen, sondern auch aktiv dafür sorgen, RezipientInnen auf ihre Plattform zu locken und diese dort zu halten. Sei es mit Content, Unterhaltung oder schlicht und einfach der Beschäftigung mit ihnen. Was früher die Leserbindung war, nennt sich seit geraumer Zeit „Audience Engagement“. Wissenschaftliche Annäherungen dazu gab es bis vor wenigen Jahren kaum, mit Bezug zu österreichischen Medien noch weniger.

An diesem Punkt setzt die vorliegende Magisterarbeit an. Ist Audience Engagement in den österreichischen Medienhäusern angekommen? Wie wird es eingesetzt, definiert und gemessen? Hat es die Arbeitsweise geändert? Hat es Rollenbilder verändert? Diese Fragen bilden das Zentrum des Erkenntnisinteresses. Dafür kommen ExpertInnen aus der Praxis und der Wissenschaft zu Wort. In den Kapiteln zuvor wird die Entwicklung von

¹ Guzman (2016): k.S.

Journalismus im Internet zusammengefasst, da angenommen wird, dass die beiden Themenfelder untrennbar miteinander verbunden sind. Theorie und Empirie sollen sich dabei sinnvoll ergänzen und insgesamt den Status Quo in den heimischen Medienhäusern abbilden.

II. Begriffliche Einordnung

II.1 Audience Engagement & Audience Development

Sollen die zwei zusammengesetzten Begriffe jeweils übersetzt und definiert werden, reicht schon fast ein Wörterbuch. „Publikum“, „Zuhörerschaft“ oder auch „Zuschauer“ und „Besucher“ ist unter Audience zu lesen²; Engagement liefert bereits mehr Ergebnisse. „Verlobung“ genauso wie „Verpflichtung“ oder „Beschäftigung“ oder „Kampf“ bzw. „Gefecht“³. Damit könnte Audience Engagement eigentlich recht einfach als Beschäftigung mit dem Publikum oder Interaktion zwischen Medien und ihrem Publikum definiert werden. Wissenschaftlich haltbar ist das jedoch nicht.

Noch vor Audience Engagement wurde der Begriff Audience Development besonders im Kulturmanagement verwendet.⁴ Development lässt sich dabei als „Entwicklung“, „Erschließung“ und „Ausbau“ übersetzen.⁵ Größtenteils werden die beiden Begriffe analog verwendet. Laut Mandel wurde es „Mitte der 90er Jahre in angelsächsischen Ländern eingeführt als Bezeichnung für die strategische Gewinnung neuen Publikums für Kultureinrichtungen“⁶. Er ist ein Dachbegriff der „wesentliche Einzelbausteine“ zusammenfasst, „indem er sich auf die zentrale Bezugsgröße des Kulturbetriebs konzentriert: das Publikum“.⁷ Es zeigt sich, die beiden Begriffe ähneln sich. Im Folgenden wird deshalb vorwiegend der Begriff Audience Engagement verwendet.

Dennoch gestaltet es sich äußerst schwierig mit der vorhandenen Literatur eine klare und allgemeingültige Definition von „Audience Engagement“ vorzunehmen.

Für Meier, Kraus und Michaeler ist der Begriff „poorly defined and used in varied ways“⁸. In diese Kerbe schlägt auch eine Untersuchung von Cherubini und Nielson, die für das *Reuters Digital News Project 2016* mit über 30 Menschen in verschiedenen Redaktionen Interviews geführt haben – allesamt „with new job titles like ‚audience editor‘, ‚growth

² Messinger (1996): S. 77

³ ebd.: S. 356

⁴ vgl. Siebenhart (2007): S. 9

⁵ vgl. ebd.: S. 292

⁶ Mandel (2011): S. 9

⁷ Siebenhart (2007) zit. nach Mandel (2011): S. 9

⁸ Meier, Kraus, Michaeler (2018): S. 1052

editor‘, ‚audience development editor‘, or ‚audience engagement editor‘⁹. Assmann und Diakopoulos bezeichnen Audience-Engagement-RedakteurInnen sogar als „multi-tasking intermediaries between reporters, editors, advertisers, and their audiences“¹⁰. Meier, Kraus und Michaeler versuchen eine holistische Betrachtung des Begriffes und kommen nach der Lektüre von Assmann und Diakopoulos zum Schluss, dass Audience Engagement nicht nur ein zusätzliches Werkzeug oder eine Zusatzfähigkeit zum klassischen Journalismus ist, sondern: „It radically changes journalism’s contribution to social discourse, strategic objectives of newsrooms as well as the job description of journalists and the individual professional self-image of professionals [...]“. ¹¹

Wie bedeutend Audience Engagement – in all seinen Ausformungen – in den letzten Jahren für die Medienhäuser geworden ist, zeigt ein Zitat von Renée Kaplan, *Head of Audience Engagement* bei der *Financial Times*, die 2016 zu einem Jahr der Veränderung erklärte.¹² „It will be the year that we begin to understand what success really looks like, and realize that it takes as many different forms as there are different audiences on different platforms.“¹³ Kaplan nennt dazu auch einige Bereiche, die das Audience Engagement betreffen und zum Erfolg eines Mediums führen. Neben der Qualität des Journalismus, braucht es dafür die richtige Distribution und die richtigen Kanäle für ein partikuläres Publikum, das richtige Storytelling und die richtigen Metriken.¹⁴

Eine allgemeingültige Definition des Begriffes Audience Engagement zu formulieren ist sichtlich schwierig und zuweilen fast unmöglich – es umfasst zahlreiche Themenbereiche, die im Forschungsstand der vorliegenden Arbeit beschrieben werden. Dennoch soll im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit auch versucht werden, eine Annäherung an den Begriff durch die Aussagen der ExpertInnen zu erarbeiten.

⁹ Cherubini und Nielson (2016): S. 8

¹⁰ Assmann und Dakopoulos (2017): k.S.

¹¹ Meier, Kraus, Michaeler (2018): S. 1053

¹² vgl. Kaplan (2016): k.S.

¹³ ebd.

¹⁴ vgl. ebd.

II.1.1. Historischer Abriss der Leser-Blatt-Bindung – Vom Leserbrief zum UGC

Untrennbar mit dem Thema verbunden ist die Leser-Blatt-Bindung bzw. Medienbindung. Koschnik versteht darunter den „Grad der Verbundenheit mit und der emotionalen Affinität der Leser zu einem Periodikum“¹⁵. Um diese Verbundenheit zu intensivieren, gab es bereits im 18. Jahrhundert Bemühungen seitens der damaligen Zeitungen – besonders bei lokalen Themen wurden die LeserInnen in die journalistische Arbeit miteinbezogen. Denn, der „frühe Lokaljournalismus hatte erkannt, dass er nur dann existenzfähig war, wenn er *allen* Angehörigen der lokalen (Kommunikations-)Gemeinschaft in gleicher, unparteiischer Weise diene und zu Diensten stand“¹⁶. Ebenfalls stammt der älteste erhaltene Leserbrief aus dem 18. Jahrhundert. In den 1970er-Jahren setzte sich beim Rundfunk das Zuschauer- bzw. Hörertelefon durch. In dieser Zeit kam es auch zu zahlreichen Gründungen von alternativen Zeitungen, die laut Sehl als Bürgerjournalismus gesehen werden kann.¹⁷

User Generated Content (UGC)

Mit der Entwicklung des Internets gab es auch neue Begrifflichkeiten. Unter anderem User Generated Content. Dieser entstand „Mitte der 1990er Jahre im Zusammenhang mit den ersten *Interaktionsformaten* im Internet, wie z. B. den so genannten ‚Chat-Rooms‘, bei denen erstmals das Prinzip des ‚Mitwirkens‘ der Internetnutzer im Vordergrund stand“¹⁸. Damit begann laut Bauer auch die Entwicklung des Internets von einem statischen Informationssammelsurium (Web 1.0) zu einem interaktiven Medium (Web 2.0)¹⁹, „das seinen Nutzern nun zusätzlich die Option bietet, aktiv am Entstehungsprozess öffentlich zugänglicher Inhalte teilzunehmen“²⁰. Das Verschwimmen der Grenzen „zwischen professionellen Autoren und Verwertern auf der einen und Rezipienten auf der anderen Seite“²¹ führte ab 2005 dazu, dass diese Form des Inhalts „zu einem festen Bestandteil der Medienlandschaft“²² wurde. In welcher Form die Inhalte (Text, Fotos, Videos, Audioaufnahmen, etc.) publiziert werden, spielt für die Definition keine Rolle.²³ Bauer fasst den Begriff des User Generated Content schlussendlich als „von Internetnutzern

¹⁵ Koschnik (1995): S. 1097

¹⁶ Schönhagen (1995): S. 140 (H.i.O.)

¹⁷ vgl. Sehl (2013): S. 91

¹⁸ Bauer (2011): S. 7 (H.i.O.)

¹⁹ vgl. ebd.: S. 8

²⁰ ebd.

²¹ ebd.: S. 10

²² ebd.: S. 11

²³ vgl. ebd.: S. 14

generierte Medieninhalte‘ oder vereinfacht [...] ‚nutzergenerierte Medieninhalte‘²⁴ zusammen.

II.2 Das Publikum

Lässt sich die Audience zumindest grob als die Summe aller RezipientInnen definieren – und da auch die Stellung der RezipientInnen in der Kommunikationswissenschaft definitiv eine nicht unwesentliche ist – ist es im Rahmen dieser Arbeit auch notwendig, sich mit dem Publikum zu beschäftigen.

Den Anfang soll dabei die Massenmedien-Definition von Gerhard Maletzke aus dem Jahr 1963, die besagt, dass bei diesen die „Aussagen öffentlich [...], durch technische Verbreitungsmittel [...], indirekt [...] und einseitig [...] an ein disperses Publikum [...] gegeben werden“²⁵, machen. Laut Bonfadelli wurde Maletzkes Aspekt durch die Entwicklung des Internets aufgeweicht²⁶, dennoch bilde sich das Publikum weiterhin „durch vorübergehende, zeitliche und räumliche getrennte Zuwendung zu den Medien“²⁷. Für ihn ist das Publikum „prinzipiell offen, unbegrenzt und fluktuierend“²⁸. Schweiger findet im dispersen Publikum den Grund dafür, dass die Autorenschaft das „Publikum der Massenmedien als ‚hypothetisches Konstrukt‘²⁹ (ebd.) bzw. gar als ‚Mythos‘^{30,31} bezeichnet. Denn das disperse Publikum ist „keine echte soziale Gruppe, deren Mitglieder untereinander in Kontakt stehen und miteinander interagieren. Es konstituiert sich nur kurzzeitig durch die Nutzung desselben Mediums und löst sich danach wieder auf.“³²

II.2.1. Ware – Opfer – Konsument

Webster und Phalen unterscheiden drei Konzeptionen, wenn es um die Rolle der MediennutzerInnen geht. Hasebrink übersetzt sie als „Opfer (victim), Konsument

²⁴ ebd.

²⁵ Maletzke (1963): S. 32

²⁶ vgl. Bonfadelli / Friemel (2017): S.48

²⁷ ebd.

²⁸ ebd.

²⁹ Bonfadelli (1999) zit. nach Schweiger (2007): S. 223

³⁰ Klaus (1997): S. 460 zit. nach Schweiger (2007): S. 223

³¹ Schweiger (2007): S. 222f

³² ebd.: S. 223

(consumer), Ware (commodity)³³. Demnach basiert die *Opfer-Konzeption* darauf, dass die Medien eine starke Wirkung auf die NutzerInnen ausüben und diese von ihnen geschützt werden müssen.³⁴ Bei der *Konsument-Konzeption* gilt laut Hasebrink das Publikum als Marktteilnehmer, das „sich bei ihrer Mediennutzung an rationalen Selektionsentscheidungen mit dem Ziel der individuellen Bedürfnisbefriedigung orientieren“³⁵. Bei der dritten Konzeption wird das *Publikum als Ware* gesehen und finanziell quantifizierbar gemacht. Hasebrink beschreibt es als „den Wert, den die Werbewirtschaft für ein Publikum einer bestimmten Größe und Zusammensetzung zu zahlen bereit ist“³⁶. Für Schweiger ist nicht nur das Publikum selbst die Ware, „sondern die Möglichkeit, eine in Größe und Struktur möglichst eindeutig definierte Gruppe von Menschen mit ihren Botschaften zu erreichen“³⁷. Hasebrink hat diese Dreiteilung um ein viertes Konzept ergänzt: „der Mediennutzer als Bürger“³⁸.

Hasebrink selbst – und später Herzog – unterscheidet analytisch drei verschiedene Interessensebenen im Hinblick auf die Mediennutzung.

- „Die Nutzer als Konsumenten haben ein Interesse an Medienangeboten, die ihren individuellen Bedürfnissen und Präferenzen entsprechen [...]
- Die Nutzer treten den Medien aber auch als *Inhaber von Rechten bzw. als schutzbedürftige Individuen* gegenüber. [...]
- Die Nutzer als Bürger, als Mitglieder demokratischer Gesellschaften, haben ein Interesse an öffentlicher Kommunikation, die die Grundlagen für die freie und individuelle Meinungsbildung bereitstellt, für alle Mitglieder der Gesellschaft zugänglich ist und Partizipationsmöglichkeiten bereithält.“³⁹

Schweiger betont, dass die Ebenen als analytische Unterscheidungen zu verstehen sind und je nach Betrachtungsweise eine dieser Rollen in den Fokus gerät – und dadurch eine Schiefelage besteht. Denn natürlich gilt das Interesse der Medien primär den NutzerInnen

³³ Hasebrink (2008): S. 514

³⁴ vgl. ebd.

³⁵ ebd.

³⁶ ebd. & vgl. auch Webster / Phalen (1997); Schweiger (2007): S. 222 – 225; Schafleitner (2014): S. 18

³⁷ Schweiger (2007): S. 223

³⁸ Hasebrink (2008): S. 514

³⁹ ebd.: S. 515 (H.i.O.)

als KonsumentInnen. Dies lässt sich laut ihm durch standardisierte Forschungsmethoden bezüglich der konkreten Mediennutzung messen; der Rest lässt sich durch die Publikumsforschung jedoch nicht abdecken.⁴⁰

⁴⁰ ebd.

III. Forschungsstand und Bestandsaufnahme

Gerade in den vergangenen Jahren entwickelten sich zahlreiche neue Web-Tools bzw. bauten altbekannte ihre Reichweite bedeutend aus – damit entwickelten sich auch zahlreiche neue Möglichkeiten zur Einbindung des Publikums bzw. zur Kommunikation mit selbigem. Gleichzeitig wurde „Engagement“ zu einem Schlagwort in der Medienbranche.⁴¹ Das heißt, Audience Engagement lässt sich kaum von der Entwicklung des Online-Journalismus und seinen Möglichkeiten – vom Storytelling bis hin zu Big Data über das Publikum – trennen, sondern hängt davon ab. Es zeigt sich auch in der Recherche des Forschungsstandes, wie schwammig die Begriffe definiert bzw. verwendet werden. Lawrence, Radcliffe und Schmidt weisen darauf hin, dass sich die aufkommenden Praktiken und Auffassungen von „Engagement“ mit den früheren Begriffen von „partizipativen“ bzw. „reziproken“ Journalismus vergleichen lassen – und möchten den Begriff auch als Oberbegriff führen. Dabei beziehen sie sich auf Lewis, Holton und Coddington, die 2014 meinten, diese Form des Journalismus verspreche einen Prozess der Publikumsbeteiligung und das gegenseitige Erstellen von Nachrichten sowie den Aufbau einer Community um die Nachrichten herum. Ähnlichen „Optimismus“ – wie die drei es bezeichnen – gab es hinsichtlich von Bürgerjournalismus und User Generated Content.⁴²

Im Folgenden werden zentrale Themen rund um das Audience Engagement mit Hilfe von entsprechenden (ausgewählten) Studien dargestellt. In Summe soll es den Forschungsstand widerspiegeln und gleichzeitig zeigen, welche Bereiche bzw. Themen für das Gesamtverständnis beachtet und beschrieben werden müssen.

III.1 Ausgewählte Studien

III.1.1. „Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika“

Für seine Studie mit dem Titel „Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika“ beschäftigte sich Mario Haim 2018 zwar nicht per se mit dem Thema Audience Engagement, er zeigte jedoch unter anderem auf, wie sehr die Arbeit von Online-Redaktionen mittlerweile von Zugriffszahlen und Statistiken geprägt ist und dass diese nicht nur (Startseiten-)Aktualisierungen sondern auch die Wahl des Kanals (z.B. Twitter,

⁴¹ vgl. Lawrence / Radcliffe / Schmidt (2018): S. 1220

⁴² vgl. ebd.: S. 1221f

Facebook oder die Webseite des eigenen Mediums) beeinflussen.⁴³ Im Rahmen dessen zeigt er auch auf, dass durch den erhöhten Konkurrenzdruck – Medien konkurrieren online nicht nur mit regionalen und überregionalen bzw. internationalen Redaktionen, sondern auch mit nicht-journalistischen KommunikatorInnen – Redaktionen gezwungen sind, spezielle Inhalte zu schaffen bzw. aufzubereiten, dass diese eher für eine Interaktion sorgen. Ebenfalls zeigt Haims Studie, dass Redaktionen auch Inhalte für einzelne Distributionskanäle auswählen bzw. explizit dafür generiert werden.⁴⁴ Auch wenn, wie bereits erwähnt, sich seine Studie nur am Rande mit dem Thema dieser Arbeit beschäftigt, lässt das Ergebnis den Schluss zu, dass die Interaktion mit dem Publikum, das Audience Engagement, in den Redaktionen immer wichtiger wird. Besonders da Haim auch zur Erkenntnis gelangt, dass Nachrichten

„auf ihre Passgenauigkeit hin evaluiert, bevor sie NutzerInnen präsentiert werden, die eigentliche Nutzung wird beobachtet, analysiert und mithilfe anderer Daten kontextualisiert, eine Anschlusskommunikation möglichst gefördert und schließlich ebenfalls vermessen und in weiterer Folge erneut in Entscheidungen integriert“⁴⁵.

III.1.2. „Practicing Engagement – Participatory journalism in the Web 2.0 era“

Zentral für den Forschungsstand dieser Magisterarbeit – und die zum Zeitpunkt der Recherche aktuellste – ist die bereits zitierte Arbeit „Practicing Engagement – Participatory journalism in the Web 2.0 era“ von Lawrence, Radcliffe und Schmidt, die erstmals im November 2017 publiziert wurde. Nicht nur, dass sich die Fragestellungen teils überschneiden, ebenfalls ähnelt sich das geplante Forschungsdesign mit Hilfe von Experteninterviews. Für die Studie führten die Wissenschaftler mit 15 (Chef-)Redakteuren aus den Vereinigten Staaten von Amerika, dem Vereinigten Königreich, Deutschland, Schweiz und Österreich (*Der Standard*, *Kurier Online*) Interviews und versuchten folgende drei forschungsleitende Fragen zu beantworten:

- „RQ1: What standard operating procedures for “engaging” audiences have developed? What forms of engagement are most recognized and emphasized by editors across news organizations? Specifically, to what extent are editors focused on audience metrics versus other approaches to engagement?”

⁴³ vgl. Haim (2018): S. 256f

⁴⁴ vgl. ebd.

⁴⁵ ebd.: S. 265

- RQ2: Why do outlets pursue engagement? Specifically, to what extent is engagement thought of in strategic-economic (rather than journalistic or democratic) terms? How are editors thinking about the competitive advantages that might be realized from audience engagement?
- RQ3: How do editors think about audiences' needs for and expectations of engagement? Why, in their perception, do audiences engage with their news outlet?⁴⁶

Wie fast alles Studien versuchten auch sie, eine Antwort auf die Frage „What Does Engagement Mean?“⁴⁷ zu finden. Für eine große Zahl ihrer befragten Experten bedeutet es:

„[...] tracking and encouraging audience interaction with content [...], encouraging interaction and extended usage across the content portfolio, turning readers into repeat visitors [...], and understanding what matters to audiences – what they are talking about, and where they are talking about it“⁴⁸.

Gleichzeit wird festgestellt, dass die häufigste Form des Engagements darin besteht, den LeserInnen eine Kommentarfunktion zur Verfügung zu stellen.⁴⁹

Ebenfalls als wichtig für das Engagement erachten die befragten JournalistInnen Begegnungen mit den LeserInnen im echten Leben.⁵⁰ Bei der Frage nach dem Grund für das Engagement reicht die Bandbreite von „es ist wichtig eine Beziehung mit seinen Lesern zu haben“ bis hin zu ist „Teil des Geschäftsmodells“ – einig sind sich die Befragten darin, dass sie mit den Bemühungen Reaktionen hervorrufen wollen.⁵¹

Ebenfalls von – bis Antworten gibt es bezüglich dem „Wer“. In manchen der Organisationen, in denen die befragten JournalistInnen arbeiten, sind alle RedakteurInnen dazu angehalten, auch in diese Richtung zu arbeiten, die meisten verfügen zumindest über jemanden, der sich um die Social-Media-Aktivitäten kümmert.⁵² Übrigens hat kaum ein Experte irgendwelche Kurse oder Trainingsprogramme für das Engagement genannt, bei

⁴⁶ Lawrence / Radcliffe / Schmidt (2018): S. 1226

⁴⁷ ebd.: S. 1228

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ vgl. ebd.

⁵⁰ vgl. ebd.: S. 1230

⁵¹ vgl. ebd.: S. 1230f

⁵² vgl. ebd.: S. 1232f

den meisten heißt es „Learning-by-doing“. Organisationen wie die *BBC* oder *The Guardian* legen laut der Studie mehr Wert auf informelle Schulungen und Unterstützung.⁵³

Audience Engagement ist laut der Studie aber nicht nur für das Publikum da, sondern kann auch das Bild der JournalistInnen von ihrem Publikum, das sie durch die Kommentare unter ihren Artikeln erhalten, umkehren.⁵⁴ Wie bereits erwähnt, bestätigten Lawrence et al. die bisherigen Forschungsergebnisse dahingehend, dass JournalistInnen bezüglich der Miteinbeziehung des Publikums zumindest zurückhaltend sind – eine Folge des Wunsches auf Autonomie.⁵⁵

III.1.3. „Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers“

Der Begriff *partizipativer Journalismus* wurde 2003 von Shayne Bowman und Chris Willis geprägt, um der Vorstellung, dass digitale Medien es dem Publikum ermöglichen können selbst Nachrichten zu produzieren, anstatt von professionellen JournalistInnen und Nachrichtenorganisationen abhängig zu sein, einen Namen zu geben.⁵⁶

Mit diesem Bereich des Engagements beschäftigten sich auch Singer et al. 2011 mit ihrer Studie „Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers“ ausführlich und aus der Sicht von verschiedenen Beteiligten. Sie kamen zum Ergebnis, dass Nachrichtenorganisationen versuchen, dem Publikum mehr Beteiligungsmöglichkeiten zu geben und gleichzeitig den professionellen Status der JournalistInnen zu schützen. Ebenfalls stellten sie fest, dass sich die Menschen, die früher als Publikum bekannt waren, in etwas anderes verwandelt haben – ein passendes Wort fanden sie aber nicht. Die meisten JournalistInnen betrachten, so das Ergebnis der Studie, die NutzerInnen nicht als aktive TeilnehmerInnen an den Nachrichten – sie werden in erster Linie als Quelle für Information und Argumentation angesehen. Dennoch erwarten die PraktikerInnen, dass die Öffentlichkeit mehr tut, als die Nachrichten nur zu konsumieren. Sie sollen mit den Nachrichten etwas tun, handeln und reagieren – die Redaktionen setzen laut der Studie Instrumente zur Förderung solcher Aktivitäten ein. Trotz allem glaubt Singer, dass das

⁵³ vgl. ebd.: S. 1233

⁵⁴ vgl. ebd.: S. 1235

⁵⁵ vgl. ebd.: S. 1223 & Borger et al. (2013): S. 127

⁵⁶ vgl. Borger / van Hoof / Sanders (2014): S. 709

Publikum noch immer Empfänger von Informationen ist, die von JournalistInnen erstellt und ausgewählt werden. Das solle allerdings nicht heißen, dass sich der Journalismus nicht verändert habe und weiter werde.⁵⁷

Hinsichtlich des Themas partizipativer Journalismus gibt es eine große Menge an Forschungsansätze. „Much of this research is based on qualitative interviews and newsroom ethnographies, and suggests that journalists adopt an ambivalent attitude towards audience participation.“⁵⁸ Kaum überraschend konzentrieren sich viele Forschungsansätze hauptsächlich auf den partizipativen Journalismus, der womöglich zu einer „egalitarian conversation between professionals and citizens“⁵⁹ führen kann. Jeff Jarvis nannte es 2005 „networked journalism“⁶⁰. In seiner Vision arbeiten Amateure und Profis zusammen um die „wahre Geschichte“ zu erzählen und verbinden sich über alle Grenzen hinweg um Fragen, Fakten, Ideen und Antworten miteinander zu diskutieren.⁶¹ Lawrence et al. bescheinigen vielen nachfolgenden empirischen Forschungen Ernüchterung und beziehen sich dabei auf Domingo, der 2008 die täglichen Routinen in Online-Newsrooms untersuchte und zum Ergebnis kam, dass die Interaktivität ein Mythos sei.⁶² Was Lawrence et al. nicht nur in anderen, sondern auch ihrer eigenen Studie festgestellt haben, ist, dass JournalistInnen im Hinblick auf die neuen Möglichkeiten der Miteinbeziehung der Öffentlichkeit eher zurückhaltend und teils sogar dagegen sind. Den Grund dafür finden sie in dem Gegensatz bzw. dem Widerspruch, der Kollision der Autonomie von JournalistInnen mit der Partizipation durch das Publikum.⁶³

Sehl versuchte 2013 die verschiedenen Ansätze zum Begriff in eine Definition zusammenzuführen:

„Im partizipativen Journalismus binden professionelle journalistische Medieninstitutionen ihr Publikum in redaktionelle Prozesse ein und beteiligen es an der Produktion von Inhalten. Die professionellen Journalisten werden dadurch nicht überflüssig, ihre Arbeit wird lediglich unterstützt und ergänzt. Die professionellen Journalisten behalten die Entscheidungsmacht und legen auch fest, wie sich das

⁵⁷ vgl. Singer et al. (2011): S. 189f

⁵⁸ Borger / van Hoof / Sanders (2014): S. 709

⁵⁹ Borger et al. (2013): S. 126

⁶⁰ Jarvis (2005): k.S.

⁶¹ vgl. ebd. & vgl. Lawrence / Radcliffe / Schmidt (2018): S. 1223

⁶² vgl. Domingo (2008) k.S. & vgl. Lawrence / Radcliffe / Schmidt (2018): S. 1223

⁶³ vgl. Lawrence / Radcliffe / Schmidt (2018): S. 1223 & vgl. Borger et al. (2013): S. 127

Publikum einbringen kann und wer was, wann und in welcher Form publizieren darf. Für partizipativen Journalismus bietet sich das Internet wegen seiner hohen Interaktivität besonders an, aber auch in die Arbeit anderer Medien kann das Publikum stärker einbezogen werden. Die Ausprägungen des partizipativen Journalismus sind dabei äußerst vielfältig.“⁶⁴

III.1.4. „Mechanisms of Participation – How audience options shape the conversation“

Alfred Hermida beschäftigt sich schon über ein Jahrzehnt mit den Mechanismen der Partizipation – an seiner Arbeit kommt deshalb auch kaum eine Studie zum Thema vorbei. Bereits 2008 fasste er Möglichkeiten der Publikumseinbindung bzw. -teilnahme zusammen – und ließ sie 2011 wieder in seine Studie einfließen.

⁶⁴ Sehl (2013): S. 91

Abb. 1: Beispiele für Formate der Nutzer-Beteiligung

Table 2.1 Examples of formats for user participation (Developed from Hermida and Thurman 2008)

<i>Format</i>	<i>Description</i>
Citizen blogs	Blogs created by users hosted on the news organization's website.
Citizen media	Photographs, video and other media submitted by users, usually vetted by journalists.
Citizen stories	Written submissions from readers on topical issues, including suggestions for news stories, selected and edited by journalists for publication on the website.
Collective interviews	Chats or interviews with journalists or invited guests, with questions submitted by readers and typically moderated by a news professional. These usually are webcast in audio or video formats, or transcribed live, offering a sense of interactivity and immediacy.
Comments	Views on a story or other online item, which users typically submit by filling in a form on the bottom of the item.
Content hierarchy	News stories ranked according to audience ratings, often based on the most read or emailed content.
Forums	1) Discussions led by journalists, with topical questions posed by the newsroom and submissions either fully or reactively moderated. These often are open for a limited number of days. 2) Places where readers can engage in threaded online conversations or debates, with discussions staying open for weeks or months. The readers usually initiate these forum topics.
Journalist blogs	Authored by one or more journalists, with short articles in reverse chronological order. Journalist blogs (also called "j-blogs") often are associated with a specific topic or perspective, with the facility for readers to comment on entries.
Polls	Topical questions posed by journalists, with users asked to make a multiple choice or binary response. These polls provide instant and quantifiable feedback to users.
Social networking	Distribution of links to stories through social media platforms, such as Twitter and Facebook.

Quelle: Hermida (2011): S. 17

Aufbauend auf dem Modell der fünf Phasen der Nachrichtenproduktion von David Domingo identifizierte er Möglichkeiten, wie diese partizipativer gestaltet werden können – zumindest theoretisch.⁶⁵

Überblick: Phasen des Nachrichtenproduktions-Prozess nach David Domingo

1. *Access/Observation*: die Sammelphase, in der Material für eine Geschichte gesammelt wird
2. *Selection/filtering*: die „Gatekeeping“-Phase, bei der entschieden wird, ob über etwas berichtet wird, oder nicht
3. *Processing/editing*: die Phase, in der die Geschichte entsteht – inklusive formulieren, lekturieren, etc.
4. *Distribution*: die Phase, in der eine Geschichte verbreitet wird und damit zum Lesen und potentiell zur Diskussion gestellt wird
5. *Interpretation*: die Phase, in der eine Geschichte für Kommentare und Diskussionen zur Verfügung steht⁶⁶

Laut Hermida gibt es in jeder Phase Möglichkeiten des Engagements. Die Studie, die in den späten 2000er-Jahren entstand, zeigt jedoch, dass es besonders beim Punkt *Interpretation* die meisten Möglichkeiten dafür gibt – beispielsweise durch eine Umfrage bei der Geschichte des Tages, die Kommentarfunktion oder Foren.⁶⁷ Hermida beschreibt natürlich zu jeder Phase diverse Möglichkeiten und untermauert sie mit Beispielen aus der Praxis. Der folgende Überblick beschreibt die wichtigsten Punkte in aller Kürze.

Überblick über die von Hermida genannten Möglichkeiten zu jeder Phase

- *Access/Observation* → das Publikum kann Texte und audio-visuelles Material an die Redaktion schicken; es kann Fragen stellen
- *Selection/filtering* → es ist die Phase, mit den wenigsten Möglichkeiten für das Publikum; es ist „Tabu“ für die JournalistInnen hier das Publikum mitentscheiden zu lassen. Lassen Organisationen zu, dass das Publikum darüber entscheidet, dann abseits der Hauptseite

⁶⁵ vgl. Hermida (2011): S. 17f

⁶⁶ vgl. ebd.: S. 18

⁶⁷ vgl. ebd.: S. 24

- *Processing/editing* → als Hermidas Studie entstand, scheuten sich viele Redaktionen davor vom Publikum generierten Content zu publizieren. Wenn überhaupt beschränken sich die Themenbereiche meist auf die (Softnews-)Ressorts Lifestyle, Reise oder Kultur – und werden nur auf einem bestimmten Bereich der Webseite publiziert
- *Distribution* → zum Zeitpunkt der Studie war die Möglichkeit des Publikums Einfluss auf die Distribution auszuüben begrenzt; auf den meisten Seiten gibt es mittlerweile Rankings (meistgelesen, meistgeteilt, etc.) und social-share-bars, mit denen Artikel direkt im jeweiligen sozialen Netz geteilt werden kann
- *Interpretation* → wie bereits erwähnt liegt hier – Kommentarfunktion, Abstimmungsmöglichkeiten, etc. – das größte Potential für Engagement⁶⁸

Für die Studie fragte Hermida ebenfalls nach der Sicht der JournalistInnen auf das Webseiten-Publikum. Es kristallisierten sich drei Typen heraus:

- die aktive RezipientIn der Nachrichten
- eine Quelle der Information
- als Mitglied einer Online-Gemeinschaft⁶⁹

Einen allgemeingültigen Schluss bezüglich der Werkzeuge findet Hermida nicht, denn:

„The way participatory tools are implemented and managed in newsrooms is not determined just by the availability of the technology; it also is shaped by the newsroom ethos, and that ethos varied somewhat from place to place. [...] In short, participatory journalism is not simply a technology-driven process. Rather, it results from complex interactions involving the professional culture of journalism, as well as both journalists 'and users' understanding of the Internet and expectations about the potential of the technology.“⁷⁰

⁶⁸ vgl. ebd.: S. 18 – 27

⁶⁹ vgl. ebd.: S. 27f

⁷⁰ ebd.: S. 31

III.1.5. „The Audience-Oriented Editor. Making sense of the audience in the newsroom“

Raul Ferrer-Conill und Edson C. Tandoc Jr. konzentrierten sich für ihre Studie auf die Rolle von „audience-oriented editors“ – ebendiese wurden befragt – und ihre Definition von Audience Engagement.⁷¹

Die beiden kommen zu dem Schluss, dass es eine Diskrepanz zwischen der *konzeptionellen* und *operativen* Definition gibt. Bei der konzeptionellen Definition ergaben die Experteninterviews Tendenzen zum Paternalismus.⁷² „Informing, guiding, and enlightening the audience is a well-established narrative, one that spills over to audience-oriented profiles. Loyalty and mutual relationships are among the prevailing lines of argument.“⁷³ Es bestehe jedoch auch ein klares Verständnis darüber, dass die Beziehung mit dem Publikum auch finanziell genützt werden kann. Geht es um die operative Definition, handelt es sich meistens um messbare Größen:⁷⁴ „[...] in the absence of a better way to quantify audience behavior, audience-oriented editors accept the metrics that are easily quantifiable and use them as their own understanding of engagement.“⁷⁵ Bezüglich der Rolle, die „audience-oriented editors“ im redaktionellen Alltag spielen, stellte Ferrer-Conill und Tandoc Jr. Routinen unter anderem fest, dass diese „tracking and understanding the audience, creating content on social media and strategizing“⁷⁶ inkludieren.

Was fast alle Studien zeigen, ist, dass Metriken einen besonderen Stellenwert im Bereich des Audience Engagement zukommen. Ebenfalls ist die Funktion des Audience Engagement – wenngleich die Geschichte des partizipativen Journalismus bereits im 18. Jahrhundert in England begann⁷⁷ – untrennbar mit dem Online-Journalismus und damit mit der Entwicklung bzw. Veränderung des Journalismus, der journalistischen Inhalte und des Zugangs zur Öffentlichkeit verbunden. Deshalb ist es unabdingbar, auch diese Bereiche zu beleuchten.

⁷¹ vgl. Ferrer-Conill / Tandoc Jr. (2018): S. 441

⁷² vgl. ebd.: S. 447

⁷³ ebd.

⁷⁴ vgl. ebd.

⁷⁵ ebd.

⁷⁶ ebd.: S. 444

⁷⁷ vgl. Hermida (2011): S. 13

III.2 Online-Journalismus und seine Entwicklung

Die Geschichte des Journalismus im Internet ist noch vergleichsweise kurz – dennoch würde eine detaillierte Beschreibung davon den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Erst seit Mitte der 1990er-Jahre existieren solche Angebote überhaupt – zumindest, wenn Teletext- bzw. Videotext-Systeme ausgeklammert werden. Als am 18. Jänner 1998 Matt Drudge in seinem *Drudge Report* erstmals über die Affäre zwischen Bill Clinton und Monika Lewinsky berichtete, brachte das den damaligen US-Präsidenten an den Rand des politischen Untergangs, und das Medium Internet in den Fokus der Öffentlichkeit. Dennoch wurde das Netz als Medium oft belächelt – doch heutzutage heißt es oft *online first*.⁷⁸

Einfach zu sagen, was früher auf Papier gedruckt wurde wird nun im Internet publiziert, würde viel zu kurz greifen – auch wenn das einige Menschen noch immer glauben. Die Transformation, die Evolution des Journalismus präsentiert sich in unterschiedlichen Facetten, die in den folgenden Unterkapiteln aufgezeigt werden sollen. Unter anderem zeigt sich der Wandel schlicht in angepassten Formen des Storytellings; in der Rolle und des Selbstverständnisses der JournalistInnen selbst; in der Veränderung der Medienhäuser, der gesamten Branche und der Finanzierung derselben oder den neu entstandenen Kommunikationsformen – manche würden es als Konkurrenz bezeichnen – mit dem Publikum. Wie tiefgreifend die Veränderung tatsächlich ist, umreißt Leif Kramp in folgendem Zitat:

„Nicht nur Journalisten müssen ihre Rolle neu denken, die Gesellschaft muss sie dabei begleiten. So ist die Transformation des Journalismus nicht nur im Kontext zu sehen mit dem Wandel von Technologie und Wirtschaft, sondern auch von Demokratie. Den Bürger als Partner denn als Konsumenten/Rezipienten/Nutzer zu sehen, ist die Voraussetzung dafür.“⁷⁹

III.2.1. Was ist eigentlich „Online-Journalismus“?

Sucht man in der (deutschsprachigen) Literatur nach einer Definition für „Online-Journalismus“, stolpert man unweigerlich über die bereits zitierten Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger und Thorsten Quandt, die sich ausführlich mit dem Thema beschäftigt haben. Für seine Dissertation fasste Mario Haim

⁷⁸ vgl. Neuberger / Quandt (2010): S. 60f

⁷⁹ Kramp (2013): S. 55

diese Definition prägnant zusammen: „Online-Journalismus ist insofern schlicht Journalismus, wenn er von entsprechend tätigen AkteurInnen in professionellen Organisationen in einem gesellschaftlich ertragreichen Sinn (ausschließlich) im Internet Leistungen erbringt.“⁸⁰

Demnach kann das Internet als ein Distributionsmedium gesehen werden, das journalistisches Handeln prägt; die Struktur „ermöglicht oder beschränkt bestimmte Formen der Interaktion und gegenseitigen Beobachtung“⁸¹.

Diese Vereinfachung hinsichtlich des kommunikativen Zugangs des Publikums verschiebt wiederum das Verhältnis zwischen Kommunikator- und Publikumsrolle und führt dazu, dass die „einflussreiche Rolle des professionellen Journalismus als ‚Gatekeeper‘, der bislang alleine über den Zugang zur aktuellen Öffentlichkeit entschieden hat, [...] damit in Frage gestellt“⁸² wird. Sie beziehen sich damit übrigens auf Siegfried Weischenberg, der sich bereits 1985 mit dem Verlust der Gatekeeper-Rolle beschäftigt hat und meinte, die Rolle des Vermittlers braucht es nicht mehr, sollten SprecherIn und Publikum zukünftig direkt in Kontakt treten können.⁸³ Diese „Disintermediation“ und die Neuorientierung des Journalismus, schreibt Neuberger, setzte sich bis ins neue Jahrtausend fort und warf die Frage auf, „ob der Journalismus noch notwendig sei“.⁸⁴

Jane Singer schreibt dazu folgendes:

„Being a gatekeeper, then, is not just about the quantity of what makes news on any given day – how many items fit into the pages available in the newspaper or the minutes in the news broadcast – but about its quality. Journalists feel responsible not simply for how much information they provide to the public but for how good, especially how truthful, that information is.“⁸⁵

Singer verweist darauf, dass die Platzbeschränkungen traditioneller Medien verschwunden sind und deshalb die Qualitätsfragen wichtiger geworden sind. Dafür berücksichtigen

⁸⁰ Neuberger / Quandt (2010) zit. nach Haim (2018): S. 22

⁸¹ Haim (2018): S. 22

⁸² Neuberger / Quandt (2010): S. 68 & vgl. Neuberger (2018): S. 11

⁸³ vgl. Neuberger (2018): S. 11 & vgl. Weischenberg (1985): S. 190

⁸⁴ Neuberger (2018): S. 12f

⁸⁵ Singer (2011): S. 121

JournalistInnen zwei Aspekte: den Nachrichtenwert und ob es ethischen und rechtlichen Standards entspricht.⁸⁶

Die rechtlichen Standards dürften selbsterklärend sein – zumindest in den europäischen Breitengraden und Ländern mit einer freien Presse. Singer sieht beispielsweise diese Problematik für die Vereinigten Staaten von Amerika differenzierter, da die Auslegung des 1. Zusatzartikels der US-Verfassung durch die Judikatur der Presse einen umfassenden Schutz bietet.⁸⁷

Für die Vollständigkeit sollen hier aber sowohl die rechtlichen als auch ethischen Fragen, wie von Singer formuliert, aufgezeigt werden:⁸⁸

Rechtliche Fragen	Ethische Fragen
Verleumdung	Unbekannter Ursprung
Hate Speech / Hass im Netz	Beleidigender bzw. anstößiger Inhalt
Geistiges Eigentum	

III.2.2. Wandel des Berufsbilds – Gatewatcher, Nerd & Betriebswirt?

Polemischer steigt Bernd Oswald in seinen Text ein und schreibt bereits in der Überschrift „Bye, bye Gatekeeper [...]“⁸⁹. Für ihn kann mittlerweile „jeder informationshungrige Mensch, die gewünschte Informationstiefe [...] erreichen [...]. Die Frage ist, ob man die Kenntnisse dafür besitzt und genügend Zeit dafür hat“⁹⁰. Er bezieht sich dabei besonders auf die Entwicklung der Social-Media-Plattformen, die in Kapitel III.2.5 tiefergehend behandelt werden. Oswald sieht das Zeitalter des Gatewatching gekommen.⁹¹ Der Begriff wurde vom Australier Axel Bruns eingeführt, er beschreibt ihn folgendermaßen:

„Statt einer *Bewachung* der eigenen Eingangs- und Ausgangstore, die auf eine Beschränkung des Informationsflusses abzielt (also Gatekeeping im konventionellen Sinne), beschreibt Gatewatching die *Beobachtung* der

⁸⁶ vgl. ebd.: S. 121f

⁸⁷ vgl. ebd.: S. 122f

⁸⁸ vgl. ebd.: S. 128 - 132

⁸⁹ Oswald (2013): S. 63

⁹⁰ ebd.: S. 64

⁹¹ vgl. ebd.

Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird.“⁹²

Für Oswald sind JournalistInnen „nur noch eine – wenn auch professionelle – Gruppe an Netznutzern, die diese Aufgabe leisten“⁹³. Gleichzeitig sieht er in der Datenexplosion im Internet eine Chance, denn noch nie war „eine professionelle journalistische Selektion [...] so wichtig wie heute“⁹⁴. Das bestätigt auch der von ihm zitierte Wolfgang Büchner, damals gerade Chefredakteur der Deutschen Presseagentur (dpa): „Guter Journalismus ist nichts anderes als das: Menschen durch diesen Dschungel zu führen und den Menschen unterscheiden zu helfen: das ist relevant, das ist irrelevant.“⁹⁵ Dafür wiederum, bestätigen sie beide und zahlreiche andere, müssen sich JournalistInnen neue Fähigkeiten aneignen. Beispielsweise wie in sozialen Netzwerken recherchiert wird, wie dort erlangte Informationen verifiziert werden⁹⁶ und auch „wie sie durch den Dialog mit den Nutzern Anregungen für die nächste Geschichte bekommen können“⁹⁷. Dass es dafür entsprechende Fähigkeiten braucht, bestätigt auch Nuernbergk, denn die „einfache und somit zumeist effiziente Verfügbarkeit von Informationen sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die journalistische Recherche im Internet ein anspruchsvoller Vorgang ist“⁹⁸. Ebenfalls betont er, dass das „klassische Recherchehandwerk [nicht] durch neue Suchhilfen wie Social Media und Suchmaschinen [...] abgelöst [wird], sondern vielfach ergänzt und erweitert“⁹⁹.

Möchte sich die JournalistInnen den Informationen aus den sozialen Netzwerken bedienen bzw. kuratieren – und quellenkorrekt arbeiten – können dafür verschiedenster Tools genutzt werden. Diese hören beispielsweise auf Namen und Internetadressen wie paper.li oder scoop.it und können wiederum auf der eigenen Website eingebunden werden.¹⁰⁰ Allerdings muss die JournalistIn natürlich diese Techniken beherrschen.

Nuernbergk subsumiert das Themenfeld unter Recherchekompetenz, dehnt den Begriff allerdings aus, denn diese Kompetenz „lässt sich heute weiter interpretieren als unter den

⁹² Bruns (2008): S. 6f (H.i.O.)

⁹³ Oswald (2013): S. 65

⁹⁴ ebd.

⁹⁵ Büchner (2012) zit. nach Oswald (2013): S. 65

⁹⁶ vgl. Oswald (2013): S. 65 & vgl. Nuernbergk (2018): S. 131

⁹⁷ Oswald (2013): S. 65

⁹⁸ Nuernbergk (2018): S. 103

⁹⁹ ebd.: S. 131

¹⁰⁰ vgl. Oswald (2013): S. 66f

Bedingungen der traditionellen Medienöffentlichkeit. Zur Einschätzung einer Information können auch Rechen- und Programmiervorgänge als Aufgaben (im Datenjournalismus) anfallen“¹⁰¹.

Stichwort Datenjournalismus: Auch die Verfügbarkeit großer Datenmengen und die Möglichkeit diese digital auszuwerten hat das Berufsbild im Journalismus weiterentwickelt.¹⁰² Neu ist das Ganze jedoch trotzdem nicht – Coddington verortet den Vormarsch von Datenjournalismus in den späten 2000er-Jahren¹⁰³ – Niekler und Coddington sehen auch Computer-assistierte Rechercheprozesse (computer-assisted reporting (CAR)) bereits seit Jahren in den Redaktionen im Einsatz.¹⁰⁴ Dennoch hat gerade die Verfügbarkeit von frei nutzbarer Software zur Datenverarbeitung „Technologie und Journalismus in besonderer Weise zusammengebracht“¹⁰⁵. Coddington unterscheidet dabei zwischen „hacks“ (die JournalistInnen) und „hackers“ (den ProgrammiererInnen).¹⁰⁶ Für Niekler zeigt sich die Interaktion der beiden Gruppen darin, dass zum einen immer mehr ProgrammiererInnen ihren Platz in der Redaktion finden und andererseits darin, dass JournalistInnen die technischen Fähigkeiten erlernt bzw. übernommen haben.¹⁰⁷ Der deutsche Datenjournalist Lorenz Matzat bestätigt dies: „Datenjournalismus hat [...] zwei zentrale Probleme. Er ist arbeitsaufwendig, erfordert Recherche und ‚computer-literacy‘, also die Fähigkeit des Journalisten, den Rechner zu bedienen und gar Programmierkenntnisse an den Tag zu legen.“¹⁰⁸ Und gerade da liegt auch ein Problem, dass die Ausbildung angehen sollte, denn so ein „Projekt auf dem Informationsmarkt mit einem journalistischen Ansatz zu leiten, erfordert jedoch kaum Fähigkeiten, die in Journalistenschulen gelehrt werden“¹⁰⁹, erklärt der Datenjournalist Nicolas Kayser-Bril, der zwar glaubt, dass „der Nachrichten-Markt des Jahres 2020 nicht viel anders aussehen [wird] als heute“¹¹⁰ aber auch, dass „viele Journalisten [...] sich verändern“¹¹¹ werden müssen.

¹⁰¹ Nuernbergk (2018): S. 131

¹⁰² vgl. Niekler (2018): S. 35

¹⁰³ Coddington (2014): S. 335

¹⁰⁴ vgl. Niekler (2018): S. 38 & vgl. Coddington (2014): S. 333

¹⁰⁵ Niekler (2018): S. 38

¹⁰⁶ Coddington (2014): S. 333

¹⁰⁷ vgl. Niekler (2018): S. 38f

¹⁰⁸ Matzat (2011): k.S.

¹⁰⁹ Kayser-Bril (2013): S. 138

¹¹⁰ ebd.: S. 139

¹¹¹ ebd.

Es ist unschwer zu erkennen bzw. offensichtlich, ein gewisses technisches Verständnis müssen Online-JournalistInnen neben den redaktionellen Fähigkeiten mitbringen. Doch folgt man der Literatur, gibt es noch einen weiteren Bereich – zumindest, wenn es um Innovationen im Journalismus geht. Kramp fordert, „dass Journalisten unternehmerisch zu denken beginnen und strategisch die Vermarktung ihrer Tätigkeit im Blick haben, um nicht auf Gedeih und Verderb den womöglich abwartenden oder irrigen Strategien ihrer Medienhäuser ausgeliefert zu sein“¹¹². Es geht ihm dabei nicht darum, wie die (angestellten) JournalistInnen dem Medienhaus weiterhelfen können, sondern wie sie sich „durch eigenständiges unternehmerisches Denken gegen geschäftliche Unsicherheiten im traditionellen Nachrichtengeschäft [...] wappnen“¹¹³. Kramp sieht freischaffende JournalistInnen in diesem Bereich weiter, da diese bereits unternehmerisches Denken verinnerlicht haben sollen.¹¹⁴ Er beruft sich dabei auf Jeremy Caplan, der an der City University of New York lehrt und schreibt:

„Students should have an understanding of where the money comes from and how their industry works. All journalists should have that understanding, because it's gonna change and will affect all of our careers. [...] It also helps us to adapt and develop our own careers, so we are not stuck in a position where we face ourselves in the middle of our lives and have nowhere to go. [...] That is not to say that one should abandon all sorts of principles that traditionally govern what journalists do and don't do. And so you make decisions mindfully how you are operating and what you are doing: You are transparent about what your business relations are and so forth. But I think in these days we don't have the luxury anymore of ignoring that. If we do ultimately ignore the business side of things as many journalists have traditionally we'll continue to see the fate of traditional journalism organizations recede and the problems continue to foster.“¹¹⁵

Wie das Unterkapitel zeigt, haben sich die Anforderungen an das Berufsbild und die Rolle des Berufsbild Journalist in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten erweitert.

III.2.3. Wenn der Algorithmus schreibt – Stirbt der Beruf der Journalisten aus?

Zugegeben, nach der Lektüre des vorhergehenden Kapitels scheint bereits diese Kapitelüberschrift das Thema ad absurdum zu führen. Für Haim ist Computational Journalism der Oberbegriff für Bereiche wie den bereits erwähnten Einzug von

¹¹² Kramp (2013): S. 51

¹¹³ ebd.: S. 52

¹¹⁴ vgl. ebd.

¹¹⁵ Caplan (2012): k.S. zit. nach Kramp (2013): S. 52f

ProgrammiererInnen in der Redaktion und den Umgang mit großen Datenmengen, sowie Drohnenberichterstattung, den Einfluss der Automatisierung und den Einsatz künstlicher Intelligenz in Redaktionen.¹¹⁶ In diesem Kapitel soll letzteres – der automatisierte Journalismus – kompakt zusammengefasst werden. Eine komprimierte Definition liefern Haim und Graefe: „Automatisierter Journalismus ist die Erstellung von journalistischen Inhalten durch Algorithmen.“¹¹⁷ Für diesen Bereich gibt es unterschiedliche Begrifflichkeiten, so nennt es Carlson beispielsweise in seiner Überschrift „robotic reporter“¹¹⁸ (er verwendet anschließend aber hauptsächlich auch „automated journalism“) und Dörr „algorithmic journalism“¹¹⁹ – im Kern meinen aber alle dasselbe. Und zwar, dass „der automatisierte Journalismus gänzlich neue Produkte (schafft), indem er menschliche Sprache auf Basis strukturierter Rohdaten ohne menschliches Zutun generiert“.¹²⁰ Das heißt, der menschliche Faktor ist für die Entwicklung, Konfiguration, sowie Wartung und Weiterentwicklung der Technologie von Nöten¹²¹ – „die Produktion journalistischer Inhalte auf Basis von Rohdaten erfolgt fortan jedoch automatisch.“¹²²

Daraus ergibt sich ein „technisches Drama“¹²³, denn die JournalistIn verliert automatisch ein Stück der Deutungshoheit und damit eines der Wesensmerkmale.¹²⁴ Heißt das nun, der Computer übernimmt den Job der JournalistInnen? Derzeit (noch) nicht. Ein Blick auf die aktuellen Anwendungsbereiche zeigt, dass sich diese

„auf experimentierfreudige Medienhäuser, die entweder – wie im Fall von Verkehrs- oder Wettermeldungen – reine Dateninformationen lesbarer aufbereiten wollen oder – etwa bei Sport- oder Prominenzberichterstattung – Texte generieren wollen, für die bislang keine Ressourcen verfügbar waren“¹²⁵ beschränkt.

Vertraut man Carlson, werden durch den automatisierten Journalismus auch keine Arbeitsplätze in den Redaktionen abgebaut. Er schreibt dazu: „[...] automation will augment – rather than displace – human journalists, and it will greatly expand journalistic

¹¹⁶ vgl. Haim (2018): S. 30

¹¹⁷ Haim / Graefe (2018): S. 139

¹¹⁸ Carlson (2014): S. 416

¹¹⁹ Dörr (2016): S. 700

¹²⁰ Haim / Graefe (2018): S. 141 & vgl. Carlson (2014): S. 417

¹²¹ vgl. Haim / Graefe (2018): S. 141 & vgl. Carlson (2014): S. 417

¹²² Haim / Graefe (2018): S. 141

¹²³ Pfaffenberg (1992): k.S. zit. nach Carlson (2014): S. 417

¹²⁴ vgl. Haim / Graefe (2018): S. 141

¹²⁵ ebd.: S. 143

output.“¹²⁶ Die theoretische Angst vor dem Stellenabbau sehen Haim und Graefe zwar, betonen aber, dass die Systeme nicht in der Lage sind „selbstständig Sinnzusammenhänge zu erschließen, aufkommende Themen adäquat zu erfassen oder eigene Standpunkte in Diskussionen zu entwickeln“¹²⁷. Die Systeme haben dafür das Potenzial, Aufgaben, die einem bestimmten Muster folgen, effizient abzuarbeiten. Deshalb seien nur Stellen vom Abbau betroffen, die bisher eben diese Aufgaben erledigten. Die beiden sehen die positive Seite der Technologie, die Zeit und Ressourcen für andere Tätigkeiten schaffe.¹²⁸ Zudem „erleichtern automatisiert erstellte Rohtexte für Redakteure die Recherchearbeit und dürften so zu einem langfristigen Anstieg der Qualität umfangreicher Darstellungsformen führen“¹²⁹.

III.2.4. Vom starren Bild-Text-Artikel zum interaktiven „Snow Fall“ – Wie haben sich die journalistischen Formate verändert?

Diese umfangreichen Darstellungsformen haben sich durch das Aufkommen des Online-Journalismus weiterentwickelt bzw. wurden nun „Content-Formate möglich, die bisherige Erfahrungen aus dem Printjournalismus aufgreifen und mit dem Potential des Internet sowie neuer Endgeräte verbinden“¹³⁰. Wie bereits erwähnt, und von Singer festgehalten, gibt es im Internet keinerlei Beschränkungen hinsichtlich des Platzes. Zusätzlich ermöglicht das Internet „Inhalte multimedial, interaktiv und vernetzt darzustellen“¹³¹. Für Godulla und Wolf kombiniert „Digitales Storytelling im Journalismus [...] die Potenziale von Medien wie Text, Fotografie, Grafik, Video, Animation und Audio, um nicht-fiktionale Themen in immersiver Weise aufzubereiten“¹³².

Als Startschuss für eine neue Langform des digitalen Storytellings, „die Text, Fotos, Audios, Videos, Grafiken und Datenvisualisierungen zur Generierung eines emergenten Mehrwerts kombiniert“¹³³ wird von vielen KommunikationswissenschaftlerInnen der 2012 in der Onlineausgabe der *New York Times* erschienene Beitrag „Snow Fall. The Avalanche

¹²⁶ Carlson (2014): S. 420

¹²⁷ Haim / Graefe (2018): S. 154

¹²⁸ vgl. ebd.: S. 154

¹²⁹ ebd.

¹³⁰ Hallermayer / Menke / Kinnebrock (2015): S. 57

¹³¹ Haim (2018): S. 27

¹³² Godulla / Wolf (2018): S. 81

¹³³ ebd.: S. 82

at Tunnel Creek.“¹³⁴ von John Branch gesehen. Journalistische Inhalte wie der von Branch können als Best Practice gesehen werden, denn der „vergleichsweise hohe Produktionsaufwand schließt den Einsatz der umfangreichen technischen Möglichkeiten des digitalen Storytellings für aktuelle Formen der Berichterstattung nahezu aus“¹³⁵.

Festzuhalten ist, dass „Multimediales Storytelling“ häufig synonym zu „Online-Journalismus“ verwendet wird, dies aber nicht korrekt ist.¹³⁶ Godulla und Wolf beziehen sich dabei auf Mark Deuze, der bereits 2004 eine Erklärung lieferte:

„[...] online journalism is not driven by the purpose of multimedia—in fact, digital storytelling using multiple media can be seen as a potential but not a necessary element of added value to an online journalistic presentation [...]. In other words: online journalism is not synonymous with multimedia journalism [...].“¹³⁷

Da der genannte Themenbereich zeigt, wie ungenau Begrifflichkeiten rund um den Online-Journalismus verwendet werden, unterscheiden Godulla und Wolf – bevor es um digitale Langformen geht – die Begriffe Crossmedial, Transmedial, Digital und Multimedial. Im Sinne der Vollständigkeit soll diese Begriffsdefinition in aller Kürze auch in dieser Arbeit Einzug finden.

Wie bereits erwähnt, entstand das multimediale Storytelling aus einer „internetspezifischen Eigenschaft und stellt einen Aspekt von *digitalem Storytelling* dar“¹³⁸.

Beim digitalen Storytelling geht es um das „Erzählen von Geschichten und dessen Übertragung auf Internetmedien“¹³⁹. Es beschreibt damit, wie Inhalte auf den digitalen Kanälen – und damit den internetspezifischen Qualitäten – vermittelt werden.¹⁴⁰

Auch der Begriff „Crossmedial“ wird je nach Disziplin unterschiedlich eingesetzt. Was sie laut Godulla und Wolf gemeinsam haben, ist die Kombination unterschiedlicher Medien

¹³⁴ Branch (2012): k.S.

¹³⁵ Godulla / Wolf (2018): S. 83

¹³⁶ vgl. Godulla / Wolf (2017): S. 52

¹³⁷ Deuze (2004): S. 41

¹³⁸ Godulla / Wolf (2017): S. 46 (H.i.O.)

¹³⁹ ebd.

¹⁴⁰ vgl. ebd.

für die Verbreitung des Inhalts.¹⁴¹ Im Bereich des Journalismus „sind dies meist Printmedien (Buch, Zeitung, Zeitschrift), Rundfunkmedien (Radio, Fernsehen) sowie Online- und mobile Medien (Webseiten, Apps, soziale Netzwerke)“¹⁴². Das heißt selbstverständlich digitale Medien können, aber müssen kein Teil von crossmedialem Storytelling sein, wie auch Godulla und Wolf betonen. Was den Unterschied zum transmedialen Storytelling betrifft, beziehen sie sich auf Gambarto, der 2013 folgenden formulierte:

„A transmedia narrative tells altogether one big pervasive story, attracting audience engagement. It is not about offering the same content in different media platforms, but it is the worldbuilding experience, unfolding content and generating the possibilities for the story to evolve with new and pertinent content.“¹⁴³

Vereinfacht ausgedrückt heißt dies, werden Geschichten auf unterschiedlichen Kanälen weitererzählt und Inhalte nicht einfach auf mehreren Kanälen mehrfach verwertet, handelt es sich um transmediales Storytelling.¹⁴⁴ Einen Überblick über die Begriffe zeigt auch folgende Abbildung.

¹⁴¹ vgl. ebd.: S. 47

¹⁴² ebd.

¹⁴³ Gambarto (2013): S. 82 zit. nach Godulla / Wolf (2017): S. 49

¹⁴⁴ vgl. Godulla / Wolf (2017): S. 48

Abb. 2: Teilbereiche des Crossmedialen Storytellings



Quelle: Godulla / Wolf (2017): S. 47

Herauszuheben ist, da es ein Teilbereich des Themas dieser Arbeit ist, dass ein Aspekt der digitalen Langformen, wie in der Abbildung oben zu sehen, die Partizipation der KonsumentInnen ist – und somit, wie auch im Zitat von Gambarto zu finden, Audience Engagement ist.

Der Blick in die Literatur zeigt weiter, gerade für die digitalen Langformen „hat sich weder in der praktischen noch in der akademischen Betrachtung eine einheitliche Definition für diese Darstellungsformen etabliert“. ¹⁴⁵ Godulla und Wolf unterscheiden, beim Blick auf den „Status quo des Marktes“ ¹⁴⁶ die Bereiche

¹⁴⁵ ebd.: S. 45

¹⁴⁶ ebd.: S. 46

- Scrollytelling,
- Webdokumentation und die
- selektive Multimediastory.¹⁴⁷

Scrollytelling

Schon ein Blick in die einschlägigen Techmagazine zeigt, Scrollytelling ist für einige „Die Königsdisziplin des Multimedia-Journalismus“¹⁴⁸. Zahlreiche Suchergebnisse beschäftigen sich mit Best-Of-Reihungen oder Tipps für RedakteurInnen – das bereits erwähnte „Snow Fall“ von der *New York Times* findet sich meistens darunter. Für Godulla und Wolf hat diese Geschichte übrigens „eine bis heute spürbare Lawine von Nachahmern mobilisiert“¹⁴⁹.

Grundsätzlich schafft Scrollytelling „begrifflich die Verbindung von Storytelling mit dem für Onlinemedien etablierten Navigationsmuster des Scrollens“¹⁵⁰. Für Kaute handelt es sich bei Scrollytelling-Formaten „um bildgewaltige, meist multimediale, reportageartige Erzählstücke“¹⁵¹. Oft wird laut Kaute auf Navigationselemente, Sidebar usw. verzichtet und die Geschichte auf einer externen Seite veröffentlicht.¹⁵² Ein Beispiel für diese Erzählform in den heimischen Medien ist „Fischer zieht in den Krieg“¹⁵³ von Paul Batruel, Thomas Trescher und Peter Draxler, die sie 2017 im *Kurier* veröffentlichten. Allerdings verzichteten die Journalisten auf das dem Scrollytelling namensgebende scrollen und verwendeten stattdessen eine horizontale Erzähltechnik – diese Erzählrichtung von links nach rechts wird laut Godulla und Wolf seltener verwendet als die vertikale.¹⁵⁴ Weiter unterteilen lässt sich das Scrollytelling in textzentriert und bildzentriert. Während beim textzentrierten Scrollytelling „ein längerer Fließtext das Rückgrat“¹⁵⁵ bildet, werden bildzentrierte Beiträge „durch eine Abfolge von Fotos und/oder Videos bestimmt“¹⁵⁶.

¹⁴⁷ vgl. ebd.

¹⁴⁸ Stückler (2013): k.S.

¹⁴⁹ Godulla / Wolf (2017): S. 60

¹⁵⁰ ebd.

¹⁵¹ Kaute (2015): k.S.

¹⁵² vgl. ebd.

¹⁵³ Batruel / Draxler / Trescher (2017): k.S.

¹⁵⁴ vgl. Godulla / Wolf (2017): S. 62

¹⁵⁵ ebd.

¹⁵⁶ ebd.

Hiipalla vergleicht die Form von Scrollytelling übrigens sogar mit Novellen: „As a genre, the longform exhibits several novel features: simplified navigation and user interfaces, together with smooth transitions between multimedia content, slow down the readers’ interaction with the longform.“¹⁵⁷

Wie auch Kaute und andere Autoren, beschreibt Hiipalla die Vorteile des Scrollytellings unter anderem als die „simplified navigation and user interfaces, together with smooth transitions between multimedia content, slow down the readers’ interaction with the longform“¹⁵⁸.

Webdokumentation

Kurz und prägnant beschrieb Nash 2012 die zweite digitale Langform: „The webdocumentary positions itself as documentary re-mediated for the internet age.“¹⁵⁹ Dass die Grenzen zum Scrollytelling bei dieser Art der Langform verschwimmen, betonen auch Godulla und Wolf.¹⁶⁰ Gleichzeitig schreiben die beiden, dass Webdokumentationen wesentlich früher als Scrollytelling entstanden – bereits 2002 soll der Begriff erstmals erwähnt worden sein.¹⁶¹ Das liegt unter anderem daran, dass bereits etablierte Rundfunkmedien – allen voran der öffentlich-rechtliche Rundfunk – die Entwicklung forciert haben.¹⁶² Nash beschreibt den Grund dafür mit der Hilfe von Coffman:

„While the internet has brought changes to the documentary production ecology, including the emergence of webonly companies and spaces for independent production, traditional players are looking to continue their role as creators and ‘broadcasters’ of documentary online.“¹⁶³

Laut der Forschung von Godulla und Wolf gab es die ersten Beiträge in Form von Webdokumentationen ab dem Jahr 2012 – prägend bzw. federführend sei dabei der französische Sprachraum gewesen sein.¹⁶⁴

¹⁵⁷ Hiipalla (2016): S. 420

¹⁵⁸ ebd.

¹⁵⁹ Nash (2012): 195

¹⁶⁰ vgl. Godulla / Wolf (2017): S. 62

¹⁶¹ vgl. ebd.: S. 69

¹⁶² vgl. Nash (2012): S. 197 & vgl. Godulla / Wolf (2017): S. 69

¹⁶³ Coffman (2009) zit. nach Nash (2012): S. 197

¹⁶⁴ vgl. Godulla / Wolf (2017): S. 69f

Inhaltlich bzw. stilistisch beschreibt Nash die Form folgendermaßen:

„As texts, webdocs draw on many of the representational conventions of film and television documentary. They make use of interviews and observational sequences, sound and images collected on location, and commentary either in the form of voiceover or text.“¹⁶⁵

Philipp Barth, der Betreiber des Blogs webdoku.de, beschreibt die Webdokumentation als „interaktives Genre“¹⁶⁶, das „für non-lineare, interaktive journalistische Erzählformen im Internet“¹⁶⁷ steht und „die klassischen dokumentarischen Erzählformen des Journalismus, d.h. Video-, Photographie-, Text- und Audiobeiträge, und ist in der Regel im Langformat produziert“¹⁶⁸. Der zentrale Unterschied zu Scrollytelling-Formaten findet sich in der Selektivität.¹⁶⁹ Godulla und Wolf beziehen sich dabei ebenfalls auf Barth: „Wenn der klassische Dokumentarfilm ein Stamm ist, dann ist eine Webdoku ein Baum mit vielen verschiedenen Ästen. Der Zuschauer kann selbst entscheiden, ob er eine Abzweigung nimmt, oder bei dem Hauptstrang der Erzählung bleibt.“¹⁷⁰

Ebenfalls finden sich im Vergleich zu Scrollytelling-Formaten Unterschiedlichkeiten bezüglich der Partizipation – und damit einer Form des Engagements – durch die LeserInnen. Denn „neben der Multimedialität“¹⁷¹ integriert die Webdokumentation „deutlich stärker als Scrollytelling auch die internetspezifischen Qualitäten Interaktivität und Partizipation“¹⁷². Das kann zum Beispiel über einen Kontakt via Soziale Netzwerke passieren, wie es Barth beschreibt.¹⁷³ Nash bleibt wissenschaftlich und schreibt: „In terms of features a webdoc may involve the user in navigation through content, immersion in a virtual world or participation in a community.“¹⁷⁴

¹⁶⁵ Nash (2012): S. 198

¹⁶⁶ Barth (2013): k.S.

¹⁶⁷ ebd.

¹⁶⁸ ebd.

¹⁶⁹ vgl. Godulla / Wolf (2017): S. 70

¹⁷⁰ Barth (2013): k.S.

¹⁷¹ Godulla / Wolf (2017): S. 70

¹⁷² ebd.

¹⁷³ vgl. Barth (2013): k.S.

¹⁷⁴ Nash (2012): S. 198

Selektive Multimediastory

Anders als das Scrollytelling und die Webdokumentation wird die selektive Multimediastory für mobile Endgeräte – vorrangig Tablets – produziert. Godulla und Wolf interpretieren die bisherigen Forschungsergebnisse dahingehend, dass besonders Magazin-Apps (diese Langform wird primär über solche Apps veröffentlicht) großen Wert auf ein „individuelles Editorial Design legen und neue mobilspezifische Bedien- und Darstellungsformen nutzen“¹⁷⁵. Aus den technischen Gegebenheiten (mobile Endgeräte haben keine Maus) ergibt sich automatisch auch die Navigation durch Touch-Gesten.¹⁷⁶ „Horizontales (Swipe) und vertikales Wischen (Scroll) sowie das Antippen definierter Punkte (Tap).“¹⁷⁷ Ebenfalls charakteristisch ist die namensgebende Multimedialität. Zwar verwenden alle Langformen unterschiedliche multimediale Elemente, aber hierbei werden „vor allem innovative audiovisuelle Elemente implementiert“¹⁷⁸. Beispielsweise eine Vorlesefunktion, Audioslideshows, 360°-Fotos, Datenvisualisierungen oder Animationen – diese können stets durch Gesten angesteuert werden.¹⁷⁹

III.2.5. Google, Facebook & Co. – Ein Tanz mit dem Teufel?

Ist der Artikel – egal ob die kurze Meldung oder ein ausführliches Multimediaformat produziert – muss er an die LeserInnen gebracht werden. Die Hoffnung der meisten Medienhäuser, dass ihre Webseiten direkt besucht werden, wurde spätestens um das Jahr 2005 erschüttert. Denn damals „erklimm das Internet eine Evolutionsstufe, die das traditionelle Verständnis von Massenkommunikation revolutionierte: Seit es das Web 2.0 gibt, kann jeder Mensch, der Zugang zum Netz hat, selbst publizieren“¹⁸⁰. Es war und ist gut für die KonsumentInnen, denn: „For citizens, this is a golden age of news, a time when people have never had greater access to more news and information.“¹⁸¹

Diese Veränderung des Zugangs zur Öffentlichkeit zeigt sich nicht nur, aber gerade in den sozialen Medien. Diese dienen dabei den RezipientInnen in vielerlei Hinsicht. Unter

¹⁷⁵ Godulla / Wolf (2017): S. 77

¹⁷⁶ vgl. ebd.

¹⁷⁷ Wolf (2014): S. 203 zit. nach Godulla / Wolf (2017): S. 77

¹⁷⁸ Godulla / Wolf (2017): S. 78

¹⁷⁹ vgl. ebd.

¹⁸⁰ Oswald (2013): S. 64

¹⁸¹ Ryfe (2012): S. 198 zit. nach Kramp (2013): S. 41

anderem bieten sie in einer „einhergehenden Fragmentierung von KommunikatorInnen“¹⁸² im besten Fall eine individuelle Orientierung, sie sind ein „einflussreiches Informationsangebot“¹⁸³ und eine Möglichkeit der „halböffentlichen partizipative[n] Kommunikation“¹⁸⁴. Und natürlich spielen sie „auch eine wichtige Rolle als Nachrichtenquelle“¹⁸⁵. Die Bedeutung von Google für die RezipientInnen lässt sich in einem kurzen Zitat ausdrücken: „If you are not on Google, you don't exist!“¹⁸⁶

Die andere Seite der Kommunikation, die Medienhäuser, waren wohl zweigeteilter Meinung. Zum einen bieten die Social-Media-Kanäle die Möglichkeit neben der Präsentation von journalistischen Inhalten, auf den Plattformen weitere Inhalte bzw. Beiträge also „die Story, ein visuelles Konzept aus kurzen aufeinanderfolgenden Videoclips mit digitalen Erweiterungen“¹⁸⁷ zu produzieren und mit den RezipientInnen direkt zu kommunizieren, schließlich ist „die Zuschauerbindung ein Punkt, der sich nicht nur wirtschaftlich, sondern auch inhaltlich begründen lässt“¹⁸⁸. Auf der anderen Seite sind diese Plattformen Konkurrenten hinsichtlich des Aufmerksamkeitsbudget. Einige Entwicklungen sowie Vor- und Nachteile werden im Folgenden dargestellt.

Die Entwicklung bei der *New York Times* soll dabei stellvertretend für die heimischen Medienhäuser stehen. Bei der US-amerikanischen Zeitung sank zwischen den Jahren 2011 und 2013 die Zahl der Leser, die über die Startseite die Webseite besuchte von 160 Millionen Lesern auf 80 Millionen.¹⁸⁹ „Tatsächlich wurden es aber nicht weniger Leser. Nur kamen die Leser eben nicht mehr über die Startseite, die die Redaktion zusammenstellte. Sondern die Leser kamen, weil sie Empfehlungen in sozialen Netzwerken folgten.“¹⁹⁰

¹⁸² Haim (2018): S. 27

¹⁸³ Wladarsch (2014): S. 115

¹⁸⁴ ebd.

¹⁸⁵ ebd.

¹⁸⁶ Hillis / Petit / Jarrett (2012): S. 19 zit. nach Haim (2018): S. 27

¹⁸⁷ Möckel (2019): S. 33

¹⁸⁸ ebd.: S. 42

¹⁸⁹ vgl. Schulz (2017): S. 155

¹⁹⁰ ebd.

Laut Schulz wurden 2014 etwa ein Drittel aller LeserInnen von Facebook vermittelt.¹⁹¹ Nun könnte argumentiert werden, es ist doch egal, wie der Weg auf die eigene Seite gefunden wird, Hauptsache, die LeserInnen finden den Weg! Die Forschung zeigt jedoch, die Qualität der RezipientInnen ist eine andere – das Laufpublikum wird größer. „Wer eine Nachrichtenseite direkt aufruft, bleibt rund viereinhalb Minuten und klickt bis zu 25 Seiten an. Wer dagegen einem Social Media Link folgt, bleibt nur eineinhalb Minuten und klickt nur rund fünf Seiten an.“¹⁹² Diese Ergebnisse stammen aus einer Studie von *Comscore* die für das *Pew Research Center* durchgeführt wurde. Zusätzlich gehört die Treue der KonsumentInnen der Socia-Media-Plattform und nicht dem jeweiligen journalistischem Angebot.¹⁹³

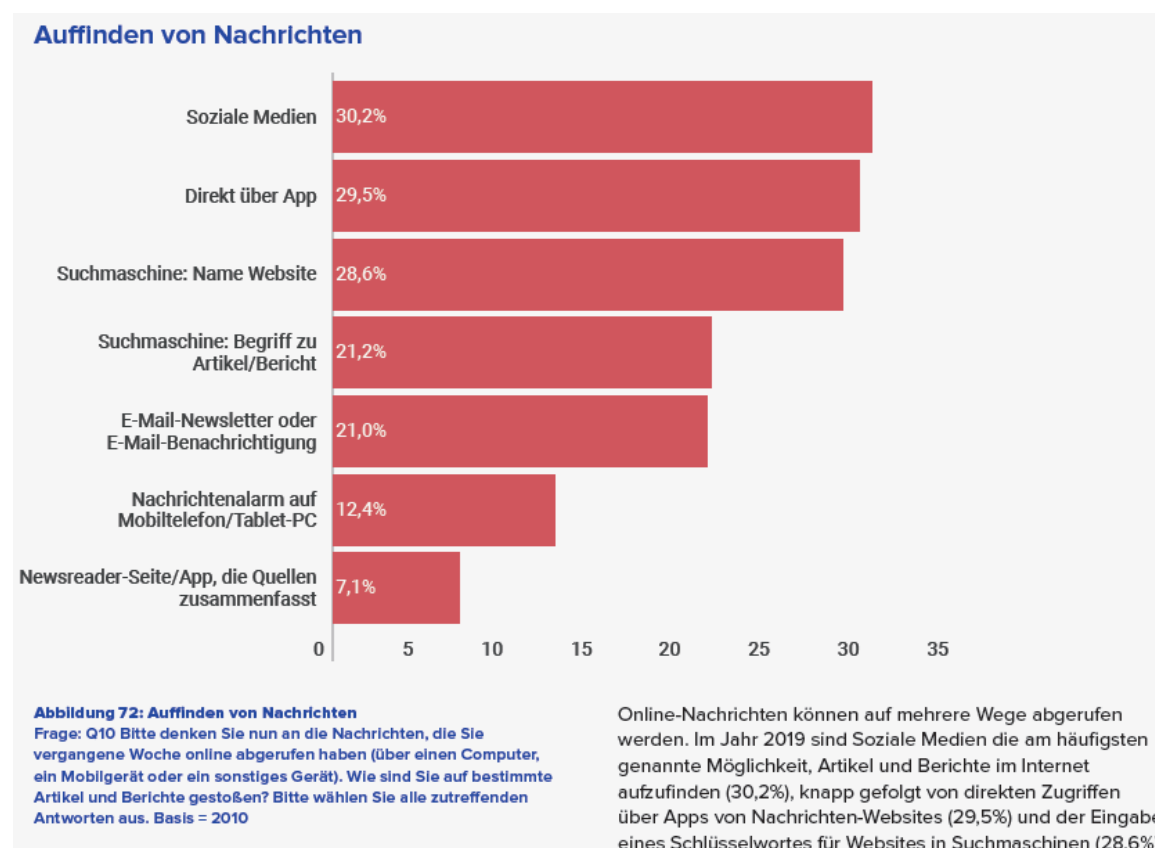
Auch in Österreich gehören die sozialen Netzwerke – genauso wie Suchmaschinen, allen voran Google – zu den wichtigsten Einstiegspunkten auf die Webseiten der Medienhäuser. Das zeigt unter anderem der *Digital News Report* von *Reuters*.

¹⁹¹ vgl. ebd.: S. 155

¹⁹² ebd.

¹⁹³ vgl. ebd.

Abb. 3: Auffinden von Nachrichten



Quelle: Gadringer et al. (2019): Digital News Report 2019. S. 66

Wie unschwer zu erkennen ist, verwenden die ÖsterreicherInnen Suchmaschinen und soziale Netzwerke in einem hohen Prozentsatz als Einstiegspunkt zu journalistischen Plattformen und es ist damit alles andere als eine vernachlässigbare Größe – ganz im Gegenteil. „Online news sites increasingly rely on these referrals from social media to improve their website traffic, article views, and ultimately their economic success.“¹⁹⁴ Es ist deshalb auch nicht verwunderlich, dass sich „Redaktionen an die Relevanzkriterien von Suchmaschinen (SEO) und des news sharing in sozialen Medien“¹⁹⁵ anpassen, um „ihren traffic zu erhöhen“¹⁹⁶. Allerdings zersetzt die „Optimierung einzelner Inhalte für Suchmaschinen (Google), Social Media (Facebook) und neue Plattformen-Apps (Apple News App, upday) [...] traditionelle journalistische Vollständigkeits- und

¹⁹⁴ Kümpel / Karnowski / Keyling (2015): k.S.

¹⁹⁵ Neuberger (2018): S. 34

¹⁹⁶ ebd.

Markenansprüche“¹⁹⁷. Lobigs glaubt, dass sich diese Entwicklung vor allem durch die Entwicklung der mobilen Internetnutzung verstärken wird:

„Da die Reichweite einzelner Inhalte im neuen digitalen Paradigma – gerade in der dominanten mobilen Inhaltenutzung – weitgehend über die neuen digitalen Gatekeeper der Suchmaschinen (Google), sozialen Medien (Facebook) und vorinstallierten News-Plattformen (Apple News App, upday) kommen wird, werden die Google-Findbarkeit, die Facebook-Newsfeed-Viralität und die Plattform-Geschmeidigkeit der einzelnen Inhalte-,Portionen‘ erfolgsentscheidend.“¹⁹⁸

Damit verschieben sich auch Nachrichtenwerte schreibt Ansgar Mayer, denn die „nahezu heiligen Ideale Seriosität und Objektivität wurden längst abgelöst durch die schwammige ‚Authentizität‘: relevant ist für einen Mediennutzer nicht, was das Gütesiegel irgendeiner Redaktion trägt, sondern was ihm von Freunden empfohlen wird“¹⁹⁹. Die Möglichkeiten was die Freunde empfehlen, ist dabei theoretisch so vielfältig, wie das Internet selbst. Das könne ein „Link zu *Spiegel Online* sein, aber ebenso gut die neue iPad-App des BMW-Magazins oder ein HD-Imagevideo auf Youtube“²⁰⁰.

Wohin die offensichtliche Abhängigkeit geführt hat, fassten Corinna Milborn und Markus Breitenecker in ihrem Buch „Change the Game“ breitenwirksam zusammen:

„Trotzdem [*der Dominanz von Facebook und Google beim Werbe- bzw. Anzeigenmarkt, über 95 Prozent des Wachstums ging 2017 an die beiden*²⁰¹; *Anm.*] bekämpfen europäische Medienunternehmen die übermächtige Konkurrenz kaum – im Gegenteil: Sie füttern die Bestie, die sie bereits zur Hälfte geschluckt hat. Jedes einzelne europäische Medienunternehmen – allen voran die öffentlich finanzierten öffentlich-rechtlichen Medien – zweigt Geld von der eigenen Redaktion und dem eigenen Produkt ab und steckt es in die Produktion von Content für Social Media – um dann noch dafür zu zahlen, dass die US-Konkurrenten diesen Content überhaupt ausspielen. Facebook bekommt die Informationen, Fotos und Livestreams, für die europäische Medienunternehmen Redaktionen und Equipment zahlen, einfach gratis, und noch Geld obendrauf. Die Medienhäuser in Europa arbeiten also intensiv daran mit, sich selbst abzuschaffen.“²⁰²

¹⁹⁷ Lobigs (2018): S. 315

¹⁹⁸ ebd.: S. 315f

¹⁹⁹ Mayer (2013): S. 145

²⁰⁰ ebd. (H.i.O.)

²⁰¹ vgl. Milborn / Breitenecker (2018): S. 18f

²⁰² ebd.: S. 19

Auch wenn dies natürlich äußerst plakativ und verkürzt formuliert ist, zeigt es im Grunde dennoch zu welcher Absurdität die derzeitige Medienöffentlichkeit durch die Abhängigkeit von Google und Facebook führt. Das bestätigen auch Nuernbergk und Neuberger, die bereits in der Einleitung zu ihrem Sammelband „Journalismus im Internet“ eine „Abhängigkeit von Intermediären wie Facebook und Google, die außerdem zu einer übermächtigen Konkurrenz auf dem Werbemarkt geworden sind“²⁰³ diagnostizieren. Sie streichen ebenfalls heraus, dass es wichtiger ist, „die komplementären und integrativen Beziehungen, die Redaktionen vor allem mit Hilfe sozialer Medien zu Quellen und Publikum unterhalten“²⁰⁴.

Es zeigt sich, Social-Media-Kanäle und Suchmaschinen sind mittlerweile essentiell für Medienhäuser – es wird Personal, Content und Geld investiert. Sie sorgen für einen Gros des Traffics und erlauben die direkte Kommunikation – und damit einem Teil des Audience Engagement – mit dem Publikum. Gleichzeitig sind die Tanzpartner aber auch ihre größten Konkurrenten – neben der journalistischen Deutungshoheit besonders, wenn es um die Aufmerksamkeit des Publikums und den daraus lukrierten Gewinn geht.

III.2.6. Wirtschaftliche Veränderungen – Welcher Weg führt denn nun zum Schotter?

Denn gerade auf wirtschaftlicher Seite sorgte das Aufkommen des Internets für eine Schieflage innerhalb der Medienhäuser. Ein exemplarisches Beispiel dafür liefert Kenneth Starck, der den US-amerikanischen Markt analysierte:

„In den zwei Jahrzehnten des Niedergangs haben die Zeitungen fast 40 Prozent ihrer täglichen Auflage eingebüßt. In der letzten Dekade gingen die Anzeigeneinnahmen um 63 Prozent zurück. Und während dieser Zeit haben die Nachrichtenmedien die Zahl ihrer Reporter und Redakteure um 40 Prozent reduziert.“²⁰⁵

Gleichzeitig verabsäumten die Medienhäuser gerade zur Anfangszeit des Internets etwas, was einige WissenschaftlerInnen und JournalistInnen als „Umsonst-Mentalität“²⁰⁶ oder „Erbsünde“ bezeichneten und bezeichnen. So zum Beispiel Isabell Hülsen 2015 im *Spiegel*:

²⁰³ Nuernbergk und Neuberger (2018): S. 4

²⁰⁴ ebd.

²⁰⁵ Starck (2018): S. 34

²⁰⁶ Hallermayer / Menke / Kinnebrock (2015): S. 54

„Die moderne Version der ‚Erbssünde‘ geht so: Wenn die Verlage in der Urzeit des Internets nicht den historischen Irrtum begangen hätten, ihre Inhalte im Netz zu verschenken, dann säßen sie heute noch im Paradies. Die Leser würden für Onlinetexte so selbstverständlich bezahlen, wie sie es am Kiosk tun. Doch in kollektiver Schuld begingen die Verleger den Frevel, ihre Produkte gratis ins Netz zu stellen. Nun ist der Jammer groß: Wo soll künftig das Geld herkommen, um den Journalismus am Leben zu erhalten?“²⁰⁷

Wissenschaftlicher formulieren es Hjarvard und Kammer. Für die beiden wurde der wirtschaftliche Druck auf Medienunternehmen auf zwei Weisen beschleunigt:

„[...] while old revenue streams of advertising and classifieds are being taken by other, often global, businesses (like Google), the revenues from subscription and pay-per-copy sale of newspapers is eroding because fewer people are willing to pay for news and may find free news from other suppliers online.“²⁰⁸

Dass Medienorganisationen damit gezwungen sind, neue Geschäftsmodelle zu finden, scheint offensichtlich. Für Haim hat sich sogar „die Medienlogik [...] zugunsten einer Geschäftslogik verschoben“²⁰⁹. Das heißt auch „Online-Werbung eignet sich immer weniger als alleinige Stütze des Journalismus“²¹⁰.

Paywall, Spende & Co.

Kansky betont, dass die Idee, Geld für Internetinhalte zu verlangen, alles andere als neu ist. Sie sei dazwischen aber wieder verworfen und in den letzten Jahren erneut aufgenommen worden.²¹¹ Das führt er unter anderem darauf zurück, dass es mittlerweile „eine gelebte und akzeptierte Bezahlkultur im Netz [gibt]. Für Nutzer ist es selbstverständlich geworden, im Web für Games, Musik, Apps oder Videos zu bezahlen“²¹².

Doch wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft im Internet bezüglich Medien aktuell? Einen Blick in den aktuellen *Digital News Report* gibt die Antwort.

²⁰⁷ Hülsen (2015): k.S.

²⁰⁸ Hjarvard / Kammer (2015): S. 117

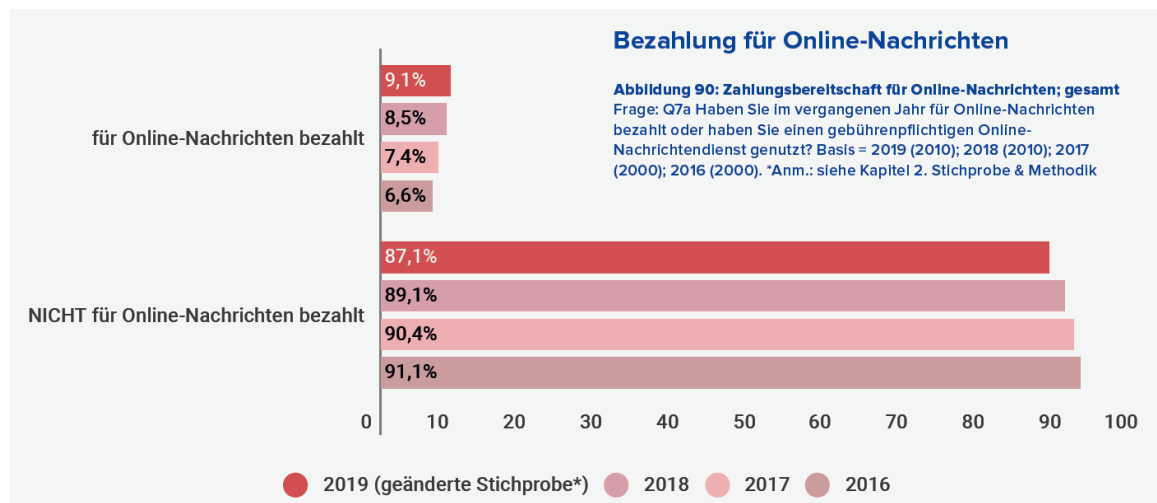
²⁰⁹ Haim (2018): S. 79

²¹⁰ Kansky (2015): S. 85

²¹¹ vgl. ebd.: S. 84

²¹² ebd.

Abb. 4: Bezahlung für Online-Nachrichten



Quelle: Gadringer et al. (2019): Digital News Report 2019. S. 79

Das Diagramm zeigt, der Anteil der Menschen in Österreich, die für Nachrichten im Internet bezahlen, liegt zwar noch immer unter 10 Prozent, aber er befindet sich im Steigen.

Da es weder im Journalismus noch in der Kommunikationswissenschaft das eine Bezahlmodell gibt, werden im Folgenden die derzeit gängigsten (Free, Harte Paywall, Metered-Model, Freemium, Spenden-Modell) aufgezeigt.

Free

Bei diesem Modell ist die Nutzung des journalistischen Contents gratis. Das Ziel solcher Medien ist die Generierung von Reichweite, die wiederum die werbetreibende Wirtschaft anlockt und somit finanziert.²¹³

Harte Bezahlschranke bzw. Paywall

Die harte Bezahlschranke könnte man als das Gegenteil des Free-Modells ansehen. Kansky bezeichnet es als „die rigideste Form“, denn ausschließlich der „Abonnent darf das gesamte Angebot nutzen, alle anderen dürfen gar nichts nutzen“²¹⁴. Für Kansky ist dies eine defensive Digitalstrategie, die für den Erhalt der Abos beim Printprodukt ausgelegt sei.²¹⁵

²¹³ vgl. ebd.: S. 87f

²¹⁴ ebd.: S. 88

²¹⁵ vgl. ebd.

Freemium Model

Die Erklärung des Freemium Models steckt bereits im Wort selbst – es ist eine Verbindung aus „free“ (also gratis) und „premium“. Bei diesem Zugang wird die „Bezahlschranke eingesetzt, die nur solche Inhalte bezahlpflichtig macht, die aus Sicht des Zeitungshauses so exklusiv beziehungsweise nutzwertig sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu bezahlen“²¹⁶. Content, der auch auf anderen Plattformen auffindbar ist, bleibt kostenlos – beispielsweise Agenturcontent. Die NutzerInnen sollen durch den Konsum des frei verfügbaren Inhaltes animiert werden für den hochwertigen zu zahlen.²¹⁷

Metered Model

Bei diesem Modell werden den NutzerInnen „eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich“²¹⁸ gemacht. Damit können die RezipientInnen das Angebot quasi testen und sich selbst ein Bild machen. Das Modell bietet Vorteile für die LeserInnen und das Medienhaus. Letztere können weiterhin Anzeigen bzw. Werbung schalten und gelegentliche Besucher werden von der Bezahlschranke nicht abgeschreckt, da es sie nicht tangiert.²¹⁹

Spenden-Modell

Bei diesem Modell entscheidet alleine die KonsumentIn ob und wie viel für die Inhalte bezahlt wird. Prinzipiell ist weiterhin der gesamte Content frei zugänglich, jedoch wird daran erinnert, dass digitaler Content einen Wert hat.²²⁰

Kansky fasst die Vor- und Nachteile der verschiedenen Bezahlmodelle übersichtlich in folgender Tabelle zusammen.

²¹⁶ ebd.: S. 89

²¹⁷ vgl. ebd.

²¹⁸ ebd.: S. 90

²¹⁹ vgl. ebd.

²²⁰ vgl. ebd.: S. 91

Abb. 5: Vor- und Nachteile von Bezahlmodellen

Kriterien ^a	Free ^a	Hard-Paywall ^a	Metered-Model ^a	Freemium ^a	Spenden-Modell ^a
Content-Erlöse^a	Verzicht auf eine zusätzliche planbare (Abonnement)-Erlösquelle. ^a	zusätzliche planbare (Abonnement)-Erlösquelle. ^a	zusätzliche planbare (Abonnement)-Erlösquelle. ^a	zusätzliche planbare (Abonnement)-Erlösquelle. ^a	Zusätzliche, aber weniger planbare Erlösquelle ^a
Anzeigenerlöse^a	Kein Risiko für Werbeerlöse ^a	Reduzierung der Reichweite und Verlust von Werbeerlösen ^a	Reichweiten- und Werbeverluste in Abhängigkeit der Einstellung des Modells; eher gering ^a	Verlust von Reichweite und Werbeerlösen möglich ^a	Kein Risiko für Werbeerlöse ^a
Kundenbeziehung^a	Kunden sind unbekannt; es lassen sich keine Kundenbeziehungen aufbauen ^a	Kunden sind bekannt; Kundenbeziehung kann aufgebaut werden ^a	Kunden sind teilweise bekannt; Kundenbeziehung kann aufgebaut werden ^a	Kunden sind teilweise bekannt; Kundenbeziehung kann aufgebaut werden ^a	Kunden sind teilweise bekannt ^a
Social-Media^a	Sehr hohes Social-Media-Potenzial ^a	Kein Social-Media-Potenzial ^a	Eingeschränktes Social-Media-Potenzial ^a	Eingeschränktes Social-Media-Potenzial ^a	Sehr hohes Social-Media-Potenzial ^a
Kosten^a	Kein Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Rücklastschriften) ^a	Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Transaktionskosten, Rücklastschriften, Datenschutz) ^a	Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Transaktionskosten, Rücklastschriften, Datenschutz) ^a	Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Transaktionskosten, Rücklastschriften, Datenschutz) ^a	eingeschränkter Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Rücklastschriften, Datenschutz) ^a
Signalwirkung für die Wertigkeit von Journalismus^a	keine ^a	Sehr hohe ^a	Eher gering ^a	mittlere ^a	Eher gering ^a

Quelle: Kansky (2015): S. 92

Blendle, Readly & Co.

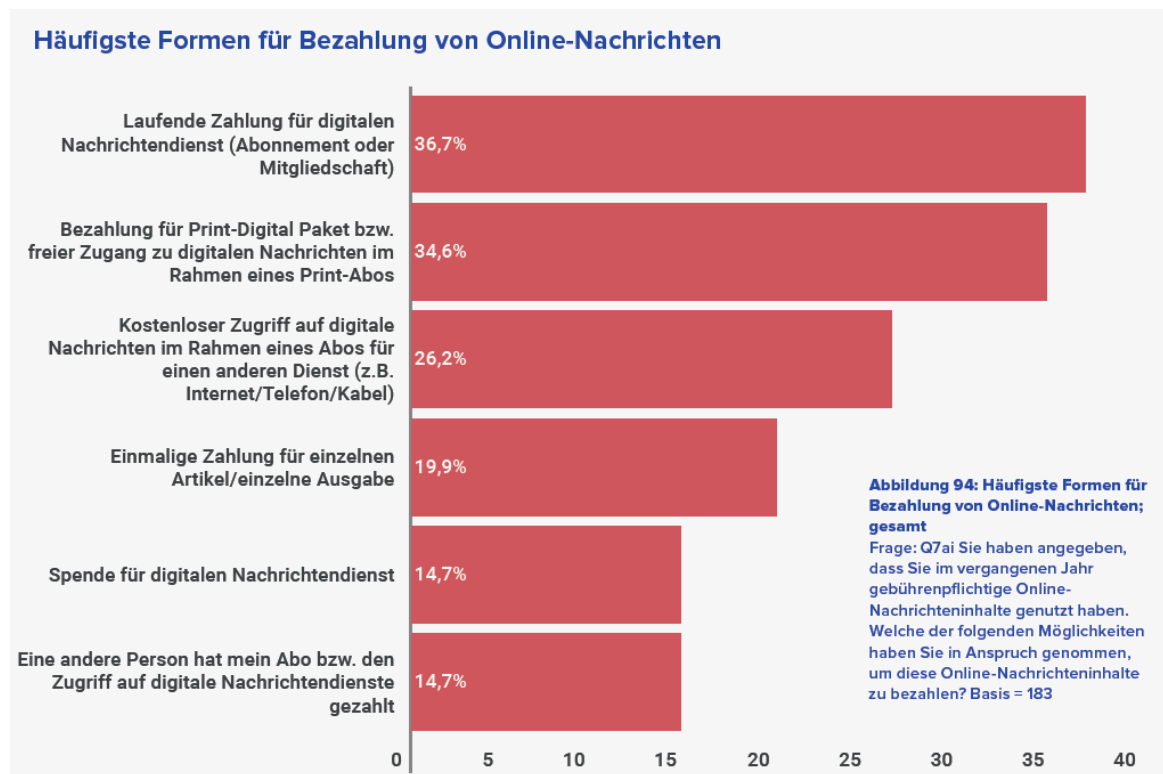
Neben den beschriebenen Modellen haben sich in den vergangenen Jahren weitere Formen zur Erzielung von Einnahmen über Paid Content ergeben. Exemplarisch dafür sollen an dieser Stelle der Micropayment-Anbieter *Blendle* und der Flatrate-Anbieter *Readly* stehen. Während mit *Blendle* der digitale Kauf einzelner Artikel ermöglicht wird, bietet *Readly* für eine monatliche Gebühr von 9,99 € ein „all-you-can-read“-Angebot für, nach eigener Aussage, mehr als 4.000 Magazine.²²¹ Lobigs kommt allerdings zu dem Schluss, dass die „Einnahmen, die die Verlage auf diesen Plattformen erzielen, [...] bislang [...] marginal“²²² sind.

Wie bereits Abbildung 4 gezeigt hat, ist die Bezahlmoral der österreichischen MediennutzerInnen noch gering. Für den *Digital News Report* wurde dennoch nachgefragt, welches Modell hierzulande am häufigsten verwendet wird.

²²¹ vgl. Lobigs (2018): S. 308

²²² ebd.

Abb. 6: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten



Quelle: Gadringer et al. (2019): Digital News Report 2019. S. 67

Auch wenn hierzulande die Zahlungsmoral noch gering ist, zeigt sich, es ändert sich. Dafür hilft auch ein Blick ins englischsprachige Ausland:

„*New York Times* und *Washington Post* z. B. haben, während sie Sensationsmeldungen über die Trump-Regierung verbreiteten, ihre Abonnement-Erlöse in einem Maße steigern können, dass sie die Anzeigeneinnahmen übertreffen. Die *Times* hat selbst berichtet, dass sie fast 2,5 Millionen Abonnenten hat, die nur die Digital-Version beziehen.“²²³

Also doch Werbung?

Das Problem mit dieser Finanzierungsform ist, dass einerseits „das Anzeigengeschäft der Zeitungen insbesondere bei Großkunden, aber auch in den Rubriken- und Kleinanzeigenmärkten stark rückläufig ist“²²⁴ und andererseits das Geld „zusehends ins Netz, wo sie aber in großen Volumina bei Internetaggregatoren wie Google landen und

²²³ Starck (2018): S. 35 (H.i.O.)

²²⁴ Novy (2013): S. 21

damit nicht mehr der Finanzierung des journalistischen Angebots zugute kommen [sic!]“²²⁵ fließt.

Im Falle von Google waren das im Jahr 2018 4.700.000.000 US-Dollar, die das Unternehmen aus der Arbeit der Nachrichtenverlage über die Suche und Google News verdiente. Laut der Studie von *News Media Alliance* ist das fast so viel, wie die gesamte Nachrichtenindustrie durch digitale Werbeerlöse im selben Jahr – 5,1 Milliarden US-Dollar – einnahm.²²⁶

Das zeigt plakativ die derzeitige wirtschaftliche Ungleichheit zwischen den großen Internetkonzernen und den Medienhäusern. Diese Konzerne geben sich in den letzten Jahren zwar gesprächsbereit und initiierten Förderprojekte wie zum Beispiel die *Google News Initiative* oder das *Facebook Journalism Project* und investierten dafür mittlere dreistellige Millionenbeträge.²²⁷ Das Geld fließt dabei „gezielt in Ausbildungen, Infrastruktur, Innovation, was aber sehr wohl auch Folgen hat für die Art und Weise, wie Journalismus in Zukunft funktioniert“²²⁸. *Netzpolitik.org*, *Falter* und *Republik* untersuchten, wo das Geld von Google seit 2015 hauptsächlich landete. Mit 41 Prozent und damit den größten Brocken machten „Projekte zur Automatisierung journalistischer Abläufe“²²⁹ aus, „gefolgt von Projekten zur audiovisuellen Innovation oder der Innovation von Formaten“²³⁰ mit 21 Prozent. Die „Entwicklung von Werkzeugen für den Faktencheck“²³¹ bekamen 6 Prozent, Monetarisierungs-Projekte (Abos, etc.) 13 und Werbung 6 Prozent.²³² Wie Faulhaber betont, und die Zahlen zeigen, haben die Tech-Konzerne eine „sehr genaue Vorstellung davon [...], welche Art von Journalismus in der digitalen Ära aufblühen soll: Der automatisierte Journalismus, heisst [sic!], der datengesteuerte Journalismus“²³³.

²²⁵ ebd.

²²⁶ Tracy (2019): k.S.

²²⁷ vgl. Faulhaber (2019): k.S. & vgl. Lobe (2018): k.S.

²²⁸ Faulhaber (2019): k.S.

²²⁹ ebd.

²³⁰ ebd.

²³¹ ebd.

²³² vgl. Faulhaber (2019): k.S. & vgl. Fanta (2018): k.S.

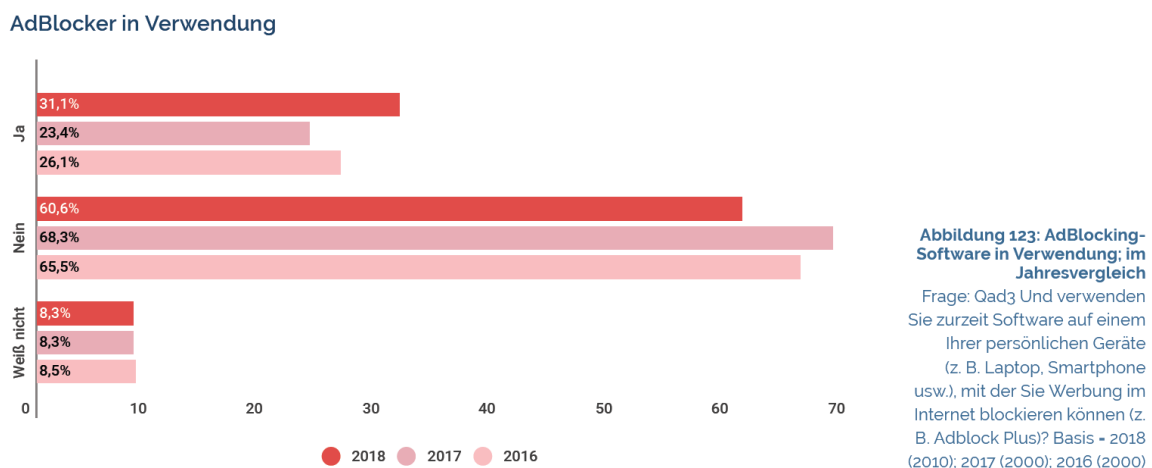
²³³ Faulhaber (2019): k.S.

Für namhafte Medienexperten wie Jeff Jarvis ist das eben die Realität. Es helfe „kein Jammern und Big-Tech-Bashing bringe auch nichts“²³⁴, stattdessen müsse man sich entscheiden und „das Angebot eben annehmen oder die Redaktionen dicht machen“²³⁵.

AdBlocker

Doch nicht nur die Konkurrenz im Netz macht den Medienhäusern bezüglich Finanzierung via Anzeigen Probleme. Auch die steigende Verbreitung von AdBlockern – die gängige Werbeformate einfach ausblenden – sorgt für Einbußen. Der *Digital News Report 2019* hat die Verbreitung davon in Österreich leider nicht erhoben, der Report aus dem vergangenen Jahr zeigt eine stetige Entwicklung bei der Verbreitung dieser Software – 2018 hatten demnach bereits fast ein Drittel der heimischen NutzerInnen einen AdBlocker in Verwendung.²³⁶

Abb. 7: AdBlocker in Verwendung



Quelle: Gadringer et al. (2018): Digital News Report 2018. S. 89

Es ist unübersehbar, das Thema Finanzierung von Onlinemedien ist so facettenreich, es würde eine eigene Forschungsarbeit dazu benötigen, um es komplett abzudecken. Die vorangegangenen Seiten können deshalb maximal eine kleine Übersicht und Zusammenfassung bieten. Es ist keine KommunikationswissenschaftlerIn oder JournalistIn nötig, um zu erkennen, wem bzw. welcher Plattform die Menschen ihre Zeit schenken und

²³⁴ Jarvis (2019) zit. nach Faulhaber (2019): k.S

²³⁵ Jarvis (2019) zit. nach Faulhaber (2019): k.S

²³⁶ vgl. Gadringer et al. (2018): S. 89

ihre Aufmerksamkeit widmen, wird auch wirtschaftlich weniger Probleme haben. Die Konkurrenz im Internet ist quasi unendlich, die Möglichkeiten sein Zeitkontingent aufzubrauchen ebenfalls. Ist die Aufmerksamkeit die eigentliche Währung im Netz? Zumindest ist die „Aufmerksamkeit anderer Menschen [...] die unwiderstehlichste aller Drogen“²³⁷, wie Georg Franck bereits 1993 formulierte und einen Schwund der Finanzökonomie zugunsten der Aufmerksamkeitsökonomie sah²³⁸ – und damit lange bevor Facebook und Instagram die Kommunikation revolutionierten.

„Engagement und Aufmerksamkeit als Währung“²³⁹ war 2018 auch unter anderem das Thema auf der *Media Convention Berlin*. Daraus seien Ökosysteme entstanden, „die nach Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie funktionieren“²⁴⁰. Diese Ökonomie belohne allerdings oft nicht die relevanteste Information, sondern die lauteste. Damit habe der „Wettstreit um Aufmerksamkeit“²⁴¹ Konsequenzen und Engagement sei „die wichtigste Voraussetzung für eine virale Verbreitung“²⁴². Gleichzeitig führt Aufmerksamkeit auch im Internet „nicht ohne weiteres zu finanziellem Erfolg. Vielmehr bestimmt im Internet ein komplexes Zusammenspiel aus Angebot, Nutzungsverhalten und algorithmischer Moderation, welche Inhalte wie sichtbar sind.“²⁴³

III.2.7. Echtzeitdaten beim Newsdesk – Wie Aufmerksamkeit messen?

Der Kampf um die Aufmerksamkeit ist keine neue Entwicklung, die detaillierte Messbarkeit dessen hingegen schon. „Daten, so heißt es in wirtschafts- und innovationspolitischer Rede derzeit gerne, sind das Öl des 21. Jahrhunderts.“²⁴⁴ Es überrascht also kaum, dass sich „Google, Microsoft, Apple, Facebook – so gut wie jedes Unternehmen, das Software anbietet, [...] von der Verarbeitung immer größerer und differenzierterer Datenmengen eine verbesserte Einsicht in die soziale Welt“²⁴⁵ erhofft – vor allem, da diese Daten „schneller, exakter und unmittelbarer als die TV-Quote“²⁴⁶ sind.

²³⁷ Franck (1993): S. 748

²³⁸ vgl. ebd.

²³⁹ re:pulica (2018): k.A., k.S.

²⁴⁰ ebd.

²⁴¹ ebd.

²⁴² ebd.

²⁴³ Haim (2018): S. 37

²⁴⁴ Mämecke / Passoth / Wehner (2018): S. 1

²⁴⁵ Reichert (2018): S. 17

²⁴⁶ Tüshaus / Meier (2006): k.S.

Nick Denton, der Gründer von *Gawker Media*, sagte bereits 2010 in einem Porträt im *New Yorker*: „[...] probably the biggest change in Internet media isn't the immediacy of it, or the low costs, but the measurability“²⁴⁷ und ergänzte: „Which is actually terrifying if you're a traditional journalist, and used to pushing what people ought to like, or what you *think* they ought to like.“²⁴⁸

Intensiv mit dem Thema befassten sich Cherubini und Nielson im Rahmen des *Digital News Project* 2016 und befragten dazu Medienhäuser in Europa und den Vereinigten Staaten. Laut der Studie war die Integration der Datenanalyse ein zentraler Punkt bei News-Start-ups wie *Gawker*, der *Huffington Post* und *BuzzFeed*.²⁴⁹

„Faced with these aggressive new players as well the increasing importance of digital intermediaries like search engines and social media as drivers of traffic, US legacy news media [...] have themselves built teams to help their newsrooms leverage analytics more effectively in the battle for audiences' attention.“²⁵⁰

Mittlerweile dürften in so gut wie jedem Medienhaus entsprechende Analyse-Software in Verwendung sein. Zwar schreiben Cherubini und Nielson, dass in den meisten Ländern „digital market leaders and new start-ups [...] a wide range of analytics to support and continually develop their editorial and'organisational goals“²⁵¹ verwenden, kleinere Zeitungen und öffentlich-rechtliche Medien dabei hinterherhinken.²⁵² Aber ihre Forschungsinterviews haben ergeben, dass „most continental European newsrooms have adopted editorial analytics“²⁵³. Überraschend wirkt das Ergebnis, dass der Einsatz entsprechender Tools weniger eine strategische Entscheidung an der Spitze der Organisation war, sondern, dass JournalistInnen im Laufe ihrer Arbeit die Fähigkeiten erworben haben.²⁵⁴

²⁴⁷ Denton (2010): k.S. zit. nach McGrath (2010): k.S.

²⁴⁸ ebd. (H.i.O.)

²⁴⁹ vgl. Cherubini / Nielson (2016): S. 12

²⁵⁰ ebd.

²⁵¹ Cherubini / Nielson (2016): S. 22

²⁵² vgl. ebd.

²⁵³ ebd.

²⁵⁴ vgl. ebd.

Laut Haim haben sich für die Messung der Nutzung einige Messgrößen etabliert, aber, dass „von einem eindeutig definierten Term keinesfalls die Rede sein kann“²⁵⁵. Für ihn und zahlreiche andere WissenschaftlerInnen ist die „gleichsam verbreitetste und umstrittenste Größe“²⁵⁶ die Klickzahl, obwohl sie nur begrenzte Aussagekraft und Interpretierbarkeit hat.²⁵⁷ Dennoch werde sie „als zentrale Messgröße der Nutzung oftmals als Grundlage für Auflistungen populärer Beiträge auf den Seiten der Online-Redaktionen genutzt“²⁵⁸ und agiere noch immer „vielerorts als Messgröße für Werbeerlöse“²⁵⁹. Neben den Klicks (Page Impressions) können etwa auch Webseitenbesuche (Visits), wiederkehrende NutzerInnen, die Verweildauer in einem Artikel bzw. auf der Webseite oder über welchen Einstiegspunkt die NutzerInnen auf das eigene Angebot geführt hat, ermittelt werden.²⁶⁰

Einen Überblick über die wichtigsten in der Praxis verwendeten Daten gibt folgende Tabelle aus dem *Digital News Project* 2016.

²⁵⁵ Haim (2018): S. 69

²⁵⁶ ebd.: S. 121

²⁵⁷ vgl. ebd.: S. 121f

²⁵⁸ ebd.

²⁵⁹ ebd.

²⁶⁰ vgl. Haim (2018): S. 122 & vgl. Fürst (2018): S. 175

Abb. 8: Die wichtigsten Daten-Metriken im Überblick

Bounce rate: Percentage of single-page sessions (e.g. users who land on a site and leave immediately).
Click-through rate: Percentage of visitors to a page who follow a hypertext link to another webpage (e.g., when a user gets from one article to the next through links, 'related articles', and similar means).
Concurrent visits: The total number of people on a site at a given point in time. Unlike metrics like pageviews or unique users that are typically aggregated over a set period of time, concurrent visits give an impression of the number of real-time users and can inform decisions on when to publish as well as decisions around newsroom workflow.
Conversion rate: Percentage of users who take a desired action (e.g. buy a subscription, register, sign up to a newsletter, etc.).
Engaged time: Amount of time that users spend actively interacting with a page or site – reading, writing, scrolling, watching. Sometimes reported as an aggregate of 'attention minutes', sometimes as median attention time for a given article, section, or the whole site.
Entry rate: Percentage of visits starting on a particular page (i.e. the number of entry pageviews divided by total number of visits). Important for thinking about how to use popular parts of a site to draw people to other content. The reverse is ' exit rate ', the percentage of visitors who left a site from a specific page.
Exit page: Last page accessed before a user leaves the site.
Pageviews: Any time a user views a page by any method, such as clicking on a link, typing in a URL, or refreshing a page. Pageviews are sometimes called 'clicks', 'hits', or page impressions. Pageviews are sometimes broken down by device type, e.g. PC, smartphone, tablet.
Pageviews per visit: Average number of page views per visit (often expressed over a given time period).
Reach: Number of people who have theoretically been exposed to a given piece of content from a particular media organisation or exposed to content from that brand. Reach is normally calculated as a percentage of a known population, which can be relative to population (for broadcast ratings and print circulation), internet users (for site visitors), or the number of Facebook followers of a site who have had content shown in their NewsFeed. In most cases, reach is measured in platform-specific ways.
Recirculation: Percentage of the audience that has engaged with a particular piece of content (article, video, etc.) who proceeds to engage with another piece of content.
Referred traffic: Traffic that comes from an external source (as opposed to direct traffic). Referred traffic includes social referrals, search referrals, link referrals (from other sites), and 'dark social' where analytics tools cannot determine the referrer (e.g. emailed links).
Scroll depth: How far users scroll down on a page.
Site performance: Various metrics including load time and execution speed that measure how quickly a site or an app serves users.
Social shares: The number of times a piece of content has been shared via social media sites like Facebook, Instagram, Twitter, etc. Other social metrics include interactions (number of 'likes', etc.) and mentions.
Time spent: Amount of time (in minutes or seconds) visitors have spent on one site or on a particular page. Time spent and engaged time is not always the same, as not all analytics tools take into account whether users are actively interacting with a site or simply on it (while potentially doing something else).
Unique users: The number of different people who have visited a website or app in a given period of time. In reality, unique users (often referred to simply as 'uniques' or more precisely as 'unique browsers') are normally counted by associating individual IP addresses with a cookie. This tends to lead to both inflated numbers and uneven data quality – an individual accessing the same site from multiple devices, multiple browsers, via both apps and browsers, or who has deleted cookies from her browser, will be counted several times. Without registration, it is hard to link unique users directly to individuals.
Visitors: Normally measured on the basis of unique users . Can be broken down to understand for example loyalty (new users, returning users, loyal users) or device use (PC, smartphone, tablet). Like uniques, visitors are normally authenticated on the basis of cookies in the browser or through registration/subscription.

Quelle: Cherubini / Nielson (2016): Digital News Project 2016. S. 34f

Doch nicht nur die Statistiken der eigenen Webseite sind mittlerweile für Redaktionen einsehbar, auch intermediäre Daten gibt es. Beispielsweise haben

„BetreiberInnen einer Facebook-Profilseite Zugriff auf sogenannte Reichweitenzahlen, einer nicht näher erklärten proprietären Mischung aus Klickzahlen und der Zahl an Kontakten zwischen Beiträgen und NutzerInnen. In ähnlicher Weise bietet Twitter seinen NutzerInnen an, die Performanz eigener Tweets zu analysieren. Öffentlich einsehbar sind hingegen etwa die Anzahl an Likes oder Shares, Facebook Reactions, Retweets oder Antworten“²⁶¹.

Mit all diesen Daten und den Instrumenten können Medien „ihr Angebot spezifischer auf das Verhalten ihrer Nutzer ausrichten“²⁶² und „die von ihnen erreichten Zielgruppen besser gegenüber Werbekunden vermarkten“²⁶³. Zusätzlich können laut Fürst JournalistInnen nach Schlagwörtern suchen, nach denen sehr oft gesucht werde bzw. Aufmerksamkeit erzeuge.²⁶⁴ Dieses Wissen wiederum können RedakteurInnen verwenden, um durch die so genannte search engine optimization (SEO) Titel und damit ggf. den Rang im Suchergebnis zu verbessern oder mehr entsprechenden Content zu produzieren.²⁶⁵

Einfluss nehmen diese Nutzer- und Nutzungsdaten „auf verschiedene Ebenen“²⁶⁶ des Journalismus, führt Fürst aus und ergänzt:

„Sie werden für die Bewerbung von Rezipienten eingesetzt [...], fließen in die journalistische Berichterstattung ein [...], strukturieren Online-Nachrichtenseiten und lenken die Aufmerksamkeit der Nutzer auf populäre Themen [...] und beeinflussen schließlich die journalistischen Produktions- und Arbeitsweisen.“²⁶⁷

Was sowohl JournalistInnen auch als WissenschaftlerInnen dabei eint, ist besonders die Befürchtung, „dass die Orientierung an Online-Nutzungsdaten die etablierten journalistischen Relevanzkriterien schwächt und stattdessen zur Zunahme von boulevardesken und weichen Themen führt“²⁶⁸. Gleichzeitig, führt Fürst aus und bezieht sich dabei unter anderem auf Hohlfeld et al., gehen „weite Teile der Forschung davon aus,

²⁶¹ Haim (2018): S. 122

²⁶² Fürst (2018): S. 176

²⁶³ ebd.

²⁶⁴ vgl. ebd.

²⁶⁵ vgl. Bakker (2012): S. 632 & vgl. Fürst (2018): S. 176

²⁶⁶ Fürst (2018): S. 171

²⁶⁷ ebd.

²⁶⁸ ebd.: S. 172

dass die Bedürfnisse der Rezipienten lange Zeit nicht ausreichend berücksichtigt wurden und Nutzer sich in der öffentlichen Kommunikation nur begrenzt geltend machen konnten“²⁶⁹.

Haim betont zusätzlich, dass Kommentarzahlen (die Anzahl der Leserkommentare unter einem Beitrag) von Klickzahlen abzugrenzen sind. Denn sie seien „– anders als Zugriffs-, Klick- und Besuchszahlen – per se öffentlich einsehbar“²⁷⁰. Ebenfalls würden sie kaum Rückschluss auf die Popularität eines Beitrags geben, „sondern vielmehr auf das Potenzial einzelner Beiträge für Anschlusskommunikation“²⁷¹.

III.2.8. Anschlusskommunikation im Netz – Das wird man wohl noch sagen dürfen!?

Die Anschlusskommunikation – also „Gespräche über Medien und Medieninhalte“²⁷² – bzw. die Möglichkeiten dafür sind mittlerweile Standard beim Online-Journalismus. Die Zugangshürden sind im Internet niedriger und es haben sich zahlreiche neue Formen der Anschlusskommunikation entwickelt.²⁷³ „Digital journalism enables people to interact in ways that were not possible even a decade ago, creating a user experience that blends traditional forms of mass communication with interpersonal communication and user-generated content creation.“²⁷⁴ Stroud, Scacco und Curry betonen, dass durch „websites and mobile apps, news outlets are able to provide interactive features that are not possible offline, such as hyperlinks, polls, social media buttons, and comment sections“²⁷⁵. Es kann also nicht überraschen, dass „der Kommentar unter einem Nachrichten-Artikel, das Liken einer politischen Karikatur bei *Facebook* oder die aggregierte Darstellung von Nutzerbewertungen bei *YouTube* [...] für die Online-Community nichts Außergewöhnliches mehr“²⁷⁶ ist.

²⁶⁹ ebd.

²⁷⁰ Haim (2018): S. 122

²⁷¹ Haim (2018): S. 122 & vgl. Tenenboim / Cohen (2013): S. 213

²⁷² Ziegele (2016): S. 22

²⁷³ vgl. Stroud / Scacco / Curry (2016) S. 339 & vgl. Haim (2018): S. 38

²⁷⁴ Ksiazek et al. (2014): S. 850

²⁷⁵ Stroud / Scacco / Curry (2016) S. 339

²⁷⁶ Rössler / Hautzer / Lünich (2014): S. 92 (H.i.O.)

Gerade die Kommentarfunktion ist mittlerweile eine alltägliche Form der Publikumsbeteiligung²⁷⁷ und damit weit verbreitet. Ziegele definiert diese Nutzerkommentare aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht als

„postkommunikative und asynchrone Online-Anschlusskommunikation in integrierten Öffentlichkeiten, die in Schriftform und im direkten Anschluss an journalistische Beiträge auf Websites oder institutionalisierten Social Web-Auftritten von Nachrichtenmedien veröffentlicht wird“²⁷⁸.

Dass der Nutzerkommentar ein zweiseitiges Schwert ist, zeigt Kappes. Denn seit es das Internet gibt, „werden Webkommentare kontrovers diskutiert. Wo der eine die Ausscheidungen von Trollen, Pöblern und Interessenvertretern bemängelt, freut sich ein anderer über konstruktive und lehrreiche Beiträge“²⁷⁹. Laut Haim stellte sich „nach einer ersten großen Euphorie ob der aktiven Teilnahme von RezipientInnen am Journalismus“²⁸⁰ Ernüchterung „aufgrund des mitunter rauen Tonfalls, der Verbreitung von Falschinformationen und Gerüchten sowie regelmäßig auftauchenden Hass-Postings ein“²⁸¹. Für Stefan Plöchinger, damals Chefredakteur der *Süddeutschen Zeitung*, sind die Foren der Nachrichtenseiten sogar ein „Fehler im System“²⁸².

Obwohl es oft einen anderen Anschein macht, kommentiert laut Slavtcheva-Petkova nur ein kleiner Anteil der LeserInnen einen Nachrichtenartikel.²⁸³ Kreißel et al. beschäftigten sich zwar in ihrer Studie „Hass auf Knopfdruck“ mit rechtsextremen Trollfabriken im Internet und nur am Rande mit Anschlusskommunikation, aber sie kamen zu einem überraschenden Ergebnis. Denn demnach generieren „5% der bei Hateful-Speech aktiven Accounts 50% der Likes für herabwürdigende Kommentare“²⁸⁴. Damit werden „Mehrheitsmeinungen suggeriert“ und ein „gesellschaftlicher Konsens“ vorgetäuscht.²⁸⁵ Sie kommen zu dem Schluss, dass damit „die Meinungsbildung in der Bevölkerung manipuliert“²⁸⁶ wird.

²⁷⁷ vgl. Dohle / Loosen (2014): S. 8

²⁷⁸ Ziegele (2016): S. 38

²⁷⁹ Kappes (2017): S. 321

²⁸⁰ Haim (2018): S. 38

²⁸¹ ebd.

²⁸² Plöchinger (2017): S. 309

²⁸³ Slavtcheva-Petkova (2015): S. 1130

²⁸⁴ Kreißel et al. (2018): S. 25

²⁸⁵ vgl. ebd.

²⁸⁶ ebd.

Die Beeinflussung anderer ist nur ein Beweggrund für NutzerInnen, Nachrichtenartikel zu kommentieren. Tenenboim und Cohen berufen sich auf Nagar und fassen die Motivationen zusammen:

„[...] a desire to voice opinions on matters of public concern, exchanging and sharing knowledge with other people, commenting on issues perceived to be important, venting and releasing steam, seeking social interaction and enjoying discussions about politics, sensing empowerment as citizens, as well as a belief in the ability to convince and influence others.“²⁸⁷

Wie mit Hasskommentaren und Falschmeldungen umgehen?

Ein Weg, den auch einige namhafte Medien gegangen sind, ist, die Kommentarfunktion zu deaktivieren oder zu begrenzen. Beispielsweise verzichtet *sueddeutsche.de* seit 2014 auf die Leserkommentare, lässt jedoch das Publikum in einem Leserforum täglich über ein bis zwei Themen diskutieren.²⁸⁸ Das verringert zwar den Moderationsaufwand, hebt ihn aber nicht auf. Gleichzeitig liegt in der Moderation wiederum eine Chance für Medienhäuser, das Vertrauen von RezipientInnen gegenüber der Redaktion zu erhöhen und die Anschlusskommunikation zu beeinflussen.²⁸⁹ Ziegele und Jost fanden heraus, dass eine sachliche und höfliche Reaktion auf unzensurierte Kommentare eher dazu führt, dass NutzerInnen weiter partizipieren und Medienhäuser sich davor hüten sollten, Satire oder Sarkasmus einzusetzen.²⁹⁰

Gerade in den Nutzerkommentaren zeigt sich aber auch der kommunikative Rollentausch der NutzerInnen – durch die Anschlusskommunikation werden sie selbst zu KommunikatorInnen. Geht es nach Habermas kann das Internet unter anderem damit

„die Schwächen des anonymen und asymmetrischen Charakters der Massenkommunikation ausgleichen, indem es den Wiedereinzug interaktiver und deliberativer Elemente in einem unregulierten Austausch zwischen Partnern zulässt, die virtuell, aber auf gleicher Augenhöhe miteinander kommunizieren“²⁹¹.

²⁸⁷ Tenenboim / Cohen (2013): S. 213 & vgl. Nagar (2009)

²⁸⁸ Schreyer (2016): k.S.

²⁸⁹ vgl. Haim (2018): S. 39

²⁹⁰ vgl. Ziegele / Jost (2016): S. 21f

²⁹¹ Habermas (2008): S. 161

Ob diese Diskussion auf Augenhöhe der Hauptgrund für Medienhäuser ist, Nutzerkommentare auf ihren Seiten zuzulassen und zu moderieren? Haim, Kümpel und Brosius bestätigen nicht nur Stroud, Scacco und Curry und ihrer Erkenntnis, „dass das Angebot an Partizipationsmöglichkeiten mit zunehmender Reichweite einer Redaktion (regional vs. überregional) wächst“²⁹², sondern mit steigender Reichweite auch mehr Partizipation einhergeht.²⁹³

Exkurs: Warum Menschen diese Kommentarfunktion besonders gerne nützen erklärt Nina Springer anschaulich in ihrer Studie „Beschmutzte Öffentlichkeit? - Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen“²⁹⁴.

III.2.9. Veränderte Wahrnehmung – Wie sehen JournalistenInnen nun ihr Publikum?

Diese Form der Partizipation hat unter anderem die Sicht der JournalistInnen auf das Publikum verändert. Für Loosen und Dohle, die sich auf Bruns und Castells beziehen, sind die „verschwimmenden Grenzen zwischen Kommunikator und Rezipient sowie zwischen Individual- und Massenkommunikation [...] zu Leitmotiven zur Charakterisierung der gewandelten Kommunikationsverhältnisse im Onlinezeitalter [...] geworden“²⁹⁵.

Sie betonen, dass die „Forschungsfelder der Journalismusforschung sowie der Rezeptions- und Wirkungsforschung [...] nahezu vollständig unabhängig voneinander (operieren) und [...] sich gegenseitig nur selektiv zur Kenntnis“²⁹⁶ nehmen. Und das obwohl es offensichtlich sei, dass es Journalismus ohne Publikum nicht gebe und es somit als Referenzgröße dazugehöre, genauso wie das Publikum auf den Journalismus angewiesen sei.²⁹⁷ „Das Internet [...] verändert also die Beziehung zwischen Journalismus und

²⁹² Haim (2018): S. 39

²⁹³ vgl. Haim (2018): S. 39 & vgl. Haim / Kümpel / Brosius (2018)

²⁹⁴ vgl. Springer (2014)

²⁹⁵ Dohle / Loosen (2014): S. 3

²⁹⁶ ebd.: S. 2

²⁹⁷ vgl. ebd.

Publikum, macht die Verbindungen zwischen beiden zunehmend offener und damit die Verknüpfung beider Forschungsfelder notwendiger.“²⁹⁸

Die ersten Forschungen bzw. Überlegungen in erdachten Publikumsbildern und der Wirkung geht laut Haim auf Cooley im Jahr 1902 zurück. Umfassender wurde das akademische Interesse in den 50er und 60er-Jahren des letzten Jahrhunderts.²⁹⁹ Für Scholl, Malik und Gehrau dominierte „die Ansicht, dass die Journalisten nur ein oberflächliches, desinteressiertes oder pauschal negatives Bild von ihrem Publikum hatten und sich nicht am Publikum orientierten“³⁰⁰. Gleichzeitig relativieren sie dieses Bild aber mit dem Hinweis auf Weischenberg, denn die „Diskrepanz zwischen journalistischen Kommunikationsabsichten und publikumsseitigen Kommunikationserwartungen“³⁰¹ sei nicht so groß, „sondern nur punktuell, etwa in Bezug auf die Relevanz bestimmter Ressorts oder Themen, stärker ausgeprägt“³⁰². Spätere Studien, etwa die JournalistInnen-Befragungen von Weischenberg 1998 und 2005, zeigten ein anderes Bild. Nämlich, dass JournalistInnen ihre LeserInnen für politisch interessiert halten und sie mehr an Informationen als an Unterhaltung interessiert seien.³⁰³ Haim fasst die Studien zusammen und kommt zu dem Schluss, dass sich die JournalistInnen ihre Bilder vom Publikum „primär und trotz verfügbarer detaillierter Informationen vor allem und nach wie vor aus persönlichen und direkten Erfahrungen mit ihren Publikumsgruppen“³⁰⁴ bilden. Das deckt sich mit Scholl. Laut ihm „bilden sich die Kommunikatoren (nicht nur Journalisten) ihr Publikumsbild entweder durch Informationen über die Reichweite ihres Mediums, mit Hilfe von Reaktionen aus dem Publikum, anhand von Publikumsbildern der Kollegen oder auf Basis von Umfrageergebnissen“³⁰⁵. Neuberger attestiert, dass das „Journalistenbild des Publikums [...] ebenso vage (ist) wie das Publikumsbild der Journalisten“³⁰⁶.

²⁹⁸ ebd.: S. 3

²⁹⁹ vgl. Haim (2018): S. 63

³⁰⁰ Scholl / Malik / Gehrau (2014): S. 22

³⁰¹ ebd.

³⁰² ebd.

³⁰³ vgl. Weischenberg / Malik / Scholl (2006): S. 158 & vgl. Haim (2018): S. 64 & vgl. Scholl / Malik / Gehrau (2014): S. 22

³⁰⁴ Haim (2018): S. 66

³⁰⁵ Scholl (2004): S. 520

³⁰⁶ Neuberger (2007): S. 142

Durch das Aufkommen der detaillierten (Echtzeit-)Auswertungen direkt am Newsdesk (siehe Kapitel III.2.7) veränderte sich auch die Publikumsforschung. Wenngleich Mehlis schreibt: „Jenseits von Klickzahlen ist aber noch recht wenig über die Leser von Online-Nachrichten bekannt. Angesichts der Reichweite verwundert es, dass das Publikum in der bisherigen Forschung oft vernachlässigt wurde.“³⁰⁷ Dem stimmen Meyen und Riesmeyer zu, die den Online-JournalistInnen ein von Klickzahlen getriebenes Bild attestieren. Dies werde aber von vielen befragten JournalistInnen als positiv eingestuft. Vor allem deshalb, da das diffuse Publikumsbild durch die Metriken transparenter geworden sei und damit besser handhabbar.³⁰⁸ Fürst glaubt zwar, es gehe mehr denn je darum, den Nutzer zu verstehen³⁰⁹, betont aber, dass „der Einzug von Klickzahlen in die Redaktionen [...] vor allem einer kommerziellen Logik“³¹⁰ folgt. Für sie ein Fehler.

„Die Missachtung des Lesers beginnt heute damit, dass Online-Zeitungen nicht eine Kernleserschaft erreichen und binden wollen, sondern nach allen Nutzern fischen, die im Netz nach irgendetwas suchen. Wer Klickzahlen mit dem gleichsetzt, was das Publikum will, hat die Maßstäbe der Werbekunden zu seinen eigenen gemacht und vergessen, dass Journalismus in den Augen der Nutzer von vielfältigen Themen und Stimmen und einer glaubwürdigen Berichterstattung lebt. Auch im Netz wollen Leser wissen, was die wichtigsten Themen des Tages sind, was den gesellschaftlichen Diskurs entfacht.“³¹¹

Dennoch scheint es, dass „dancing to the popular music of consumer-driven logic, for it appears – at least so far – that this is the only way to survive“³¹². Also die einzige Möglichkeit zu überleben ist es, dem Affen Zucker zu geben? Tandoc sieht das ziemlich eindeutig:

„In order to attract an audience no longer loyal to legacy news, journalism dances in a provocative manner – publishing stories about the wildest celebrities, uploading adorable cat videos, highlighting salacious headlines – hoping to attract attention, to increase traffic. For media critics, this is a low, almost squatting stance, for an institution that relies a lot on respect and reputation. For a few others, this is journalism trying to survive.“³¹³

³⁰⁷ Mehlis (2014): S. 254

³⁰⁸ vgl. Meyen / Riesmeyer (2009) zit. nach Haim (2018): S. 67

³⁰⁹ Fürst (2015): k.S.

³¹⁰ ebd.

³¹¹ ebd.

³¹² Tandoc (2014): 572

³¹³ ebd.

Doch nicht nur Zugriffszahlen informieren die RedakteurInnen über das Interesse ihrer LeserInnen. Ebenfalls ermöglicht das Internet einen direkten Feedback-Kanal, der ebenfalls das Bild des Publikums verändern kann. Unter anderem über Nutzerkommentare (siehe auch Kapitel III.2.8). Auf der einen Seite finden JournalistInnen diese Kommentare gut, da darin auch neuen Informationen oder (positives) Feedback zum Artikel enthalten sein kann³¹⁴, auf der anderen Seite jedoch, „they also keenly want to keep a clear line between user comments and editorial material that the journalists produce“³¹⁵. Anders ausgedrückt wollen die Profis ihrem Publikum ihren Platz zeigen, um eine Art journalistische Reinheit zu garantieren. Gleichzeitig dienen aktive NutzerInnen laut Heinonen als Ergänzung zu Leserbefragungen oder Marktanalysen.³¹⁶

Insgesamt zeigt sich, die JournalistInnen haben ein breit gefächertes Bild von ihrem Publikum. Durch die im Online-Journalismus verwendete Metriken und die veränderte Anschlusskommunikation ergibt sich ein klareres Bild der Leserschaft als früher. Während für manche Online-JournalistInnen die RezipientInnen eine „von nach nackter Haut und Skurrilität lechzenden“³¹⁷ Masse ist, sind sie für andere IdeengeberInnen, BeobachterInnen, KommentatorInnen und für manche sogar PartnerInnen für einen Dialog. Wichtig ist den JournalistInnen ein gewisses Alleinstellungsmerkmal bezüglich der Erstellung von Nachrichten, sie wollen die Profis sein.³¹⁸

III.2.10. Mobile Journalism – Die nächste Evolutionsstufe?

Seit Jahren steigt die Nutzung von mobilen Endgeräten insgesamt, auch bezüglich des Konsums von Nachrichten. Laut dem *Mobile Communications Report* nutzten 96 Prozent der ÖsterreicherInnen 2018 ein Smartphone, die tägliche Nutzungszeit lag dabei im Schnitt bei 3,4 Stunden. Vom Aufstehen bis zum Schlafengehen, das Smartphone ist immer dabei und prägt die Menschen, wie kaum eine Technologie zuvor.³¹⁹ Dabei wurde das erste iPhone gerade einmal vor zwölf Jahren, 2007, vom damaligen Apple-Chef Steve Jobs der Öffentlichkeit präsentiert. Die Veränderung macht sich auch im (Online-)Journalismus

³¹⁴ vgl. Heinonen (2011): S. 41

³¹⁵ ebd.

³¹⁶ vgl. ebd.: S. 41f

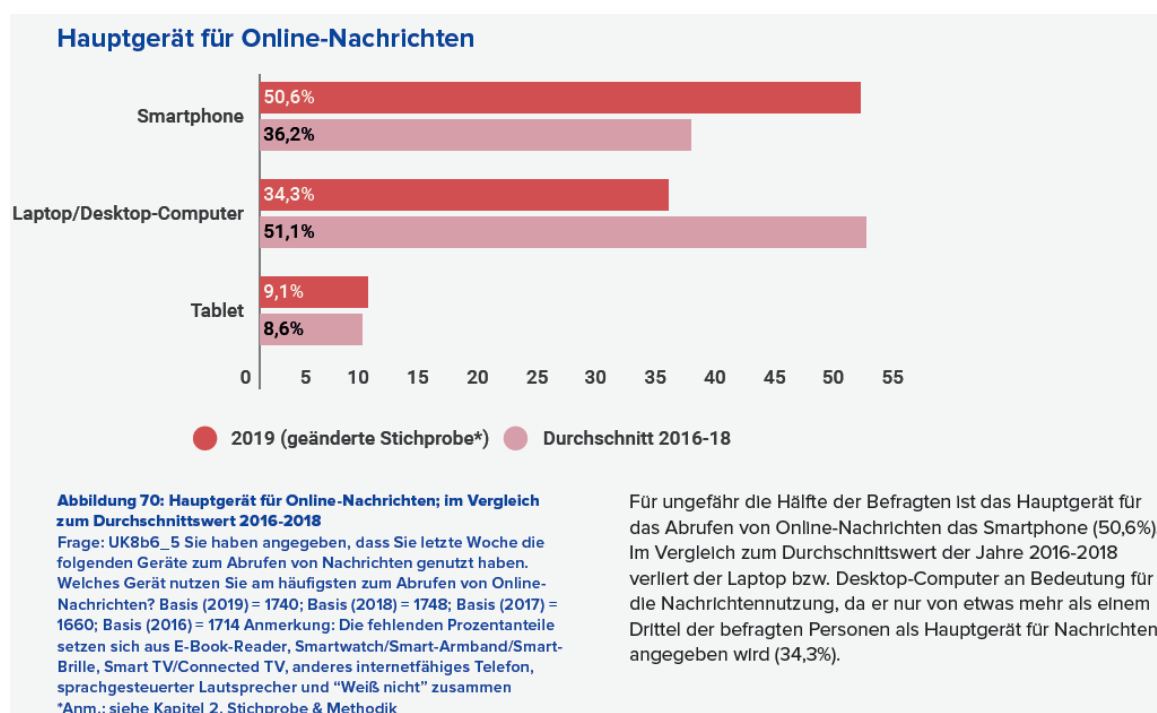
³¹⁷ Haim (2018): S. 67

³¹⁸ vgl. Heinonen (2011): S. 52

³¹⁹ vgl. Mindtake Research (2019): k.A., k.S.

bemerkbar. Wie der *Digital News Report 2019* zeigt, ist das Smartphone mittlerweile die Nummer 1 für den Konsum von Nachrichten, während der klassische Computer zusehends Anteile verliert. 64 Prozent (2018: 54,9 Prozent) der Befragten gaben an, sich mit dem Gerät informiert zu haben – den Laptop bzw. Desktop-Computer nutzten 52,3 Prozent (2018: 63,6 Prozent).³²⁰ Noch eindeutiger zeigt sich das Ergebnis bei der Frage nach dem Hauptgerät für Online-Nachrichten.

Abb. 9: Hauptgerät für Online-Nachrichten



Quelle: Gadringer et al. (2019): Digital News Report 2019. S. 64

Es kann also nicht überraschen, dass sich mit „der zunehmenden Adoption internetfähiger mobiler Endgeräte und der damit einhergehenden Unabhängigkeit der Mediennutzung von räumlichen und zeitlichen Strukturen [...] auch die Rezeption von Informations- und Unterhaltungsangeboten“³²¹ wandelt und sich in weiterer Folge durch die „Verbreitung journalistischer Informationen über digitale Endgeräte [...] der Journalismus stark verändert“³²² hat.

³²⁰ vgl. Gadringer et al. (2019): S. 63

³²¹ Wolf (2014b): S. 169

³²² Wolf / Godulla (2018): S. 2

Dieser Wandel stellt die etablierten Medienhäuser noch immer vor Herausforderungen. „Altersgruppen, die durch multioptionale Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs sozialisiert werden, entwickeln auch neue Erwartungen an die formale und inhaltliche Gestaltung von journalistischen Angeboten.“³²³ Unter diesen Angeboten versteht Wolf – die seit Jahren diesen Bereich erforscht und ihre Publikationen deshalb auch die grundlegende Literatur für dieses Kapitel liefern –, Godulla und auch andere mehr als ein an das Format angepasstes Video, denn jedes technische Medium hat seine „eigenen Spezifika“ und es gehört auch zur Herausforderung, „Produktionsabläufe neu zu organisieren und schließlich mobilen Journalismus in crossmediale Konzepte zu integrieren“³²⁴. Darauf wies Alan Rusbridger, Chefredakteur des *The Guardian* bereits 2010 in einem Interview mit *The Hindu* hin: „There is an urgent message there, that we ought to be developing journalistic ideas that fit to mobile.“³²⁵

Genau da verortet Wolf auch eines der Probleme, sie nennt es das „Trägheitsprinzip des Journalismus“³²⁶. Zwar betont sie, dass es bereits in den 1990er-Jahren erste Versuche gab, „den mobilen Ausspielkanal zu nutzen“³²⁷, das wurde jedoch nur mit geringem Markterfolg goutiert. Erst durch Smartphones und Tablet-PCs bzw. Apps gab es laut ihr ein geeignetes Medium.³²⁸ „Damit einher geht die Möglichkeit, über eine zentrale Distributionsplattform die Sichtbarkeit der eigenen Medienmarke zu gewährleisten [...] sowie eine große Zahl an potenziellen Rezipienten zu erreichen.“³²⁹ Dennoch, das zeigten mehrere Studien von Wolf, tendieren Redaktionen, wenn sie sich neuen Technologien bedienen, „in frühen Phasen zur Imitation existierender Medienschemata, die sich für die Gestaltung und Darstellung ihrer Angebote bereits etabliert hatten“³³⁰. So wurde beispielsweise auch in der Anfangsphase des Online-Journalismus „der neue Ausspielkanal [...] anfangs nahezu ausschließlich zur Mehrfachverwertung existierender Inhalte verwendet“³³¹. Dennoch „erweitern etablierte Medienorganisationen [...] ihr crossmediales Angebot um den Bereich des mobilen Journalismus: Neben mobilen Webseiten setzen Zeitungs-,

³²³ ebd.

³²⁴ Wolf (2014b): S. 169

³²⁵ Rusbridger in *The Hindu* (2010): zit. nach Wolf (2014b): S. 169

³²⁶ Wolf (2018): S. 172

³²⁷ Wolf (2014c): S. 271

³²⁸ vgl. ebd.

³²⁹ ebd.

³³⁰ ebd.: S. 272

³³¹ ebd.

Zeitschriften- und Rundfunkredaktionen dabei vor allem auf Apps³³². Die primäre Motivation liegt allerdings darin, „mit mobilen Angeboten verlorene oder neue Zielgruppen für die etablierte (crossmediale) Medienmarke zu gewinnen“³³³ – jedoch „stehen ökonomische Ziele bei einem Markteintritt [...] nicht im Vordergrund“³³⁴, denn es gebe keine „ausgearbeitete[n] Erlöskonzepte“³³⁵. Das zeigt auch die Untersuchung von Wolf, die 2014 ermittelte, dass „61 Prozent der mobilen Produkte [...] gratis angeboten“³³⁶ werden.

Auch in den Redaktionen scheint die Bedeutung des mobilen Kanals angekommen zu sein. „Der mobile Ausspielkanal ist bereits jetzt (48 %) oder in naher Zukunft (45 %) ein fester Bestandteil des Journalismus und hat sich damit neben dem stationären Internet als digitales Medium etabliert.“³³⁷ Dennoch „wird das Potenzial [...] noch nicht ausreichend genutzt“³³⁸.

Und das obwohl:

„Die Nutzung von Apps in allen Lebensbereichen deutet bereits an, dass mit *Mobilem Journalismus* nicht nur ein weiteres journalistisches Subsystem entstanden ist. Vielmehr ist davon auszugehen, dass dieser nur den ersten Evolutionsschritt in der umfassenden Digitalisierung und Vernetzung des Alltags durch die Ära des Ubiquitous Computing markiert.“³³⁹

Es zeigt sich, die kleinen Computer für die Hosentasche stellen den Journalismus vor eine neue Herausforderung. Durch die technische Entwicklung ergeben sich neue Funktionen, neue Formen des Storytellings und neue Möglichkeiten, mit dem Publikum zu interagieren – fordern aber gleichzeitig „ein höheres technisches Knowhow“³⁴⁰ und es „ist auch eine Veränderung von Arbeitsroutinen notwendig. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist die

³³² ebd.: S. 271

³³³ Wolf (2014b): S. 177f

³³⁴ ebd.: S. 178

³³⁵ ebd.

³³⁶ Wolf (2014c): S. 279

³³⁷ Wolf (2014b): S. 171

³³⁸ Wolf (2018): S. 176

³³⁹ Wolf (2014): S. 358 (H.i.O.)

³⁴⁰ Wolf (2014b): S. 169

Integration des neuen Ausspielkanals in crossmediale Strategien und Produktionsabläufe der Redaktionen“³⁴¹.

Das besonders vor dem Hintergrund, dass neue Technologien und Medien

„in immer schnelleren Zyklen [entstehen], so dass der etablierte Journalismus von einem experimentellen Umgang mit neuen Plattformen und neuen Formen der Berichterstattung profitieren kann. Dazu bedarf es eines professionalisierten Umgangs mit neuen Medien in der Redaktion, der sich auch in der institutionalisierten Weiterbildung der Redakteure äußern muss“³⁴².

³⁴¹ ebd.

³⁴² ebd.

IV. Kommunikationswissenschaftlicher Unterbau

In der Wissenschaft sind „das Internet und die dadurch veränderten Formen öffentlicher Kommunikation [...] erst seit jüngerer Zeit Gegenstand der Journalismusforschung“³⁴³. Das liegt an den objektbedingten Herausforderungen (zum Beispiel Flüchtigkeit, Dynamik, Multimedialität, Multimodalität, Hypertextualität, Quantität) und der Grenzverschiebung durch das technische Potential. Letzteres meint unter anderem die funktionale Entgrenzung zwischen Journalismus und zum Beispiel PR, strukturelle Entgrenzung bezüglich der Rollen der KommunikatorInnen und RezipientInnen, das geänderte Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit, Individual- und Massenkommunikation, sowie der Unabhängigkeit von Ort und Zeit.³⁴⁴

Der Großteil dieser Veränderungen wurde in dem vorhergehenden Kapitel bereits behandelt. Dieses Kapitel beschäftigt sich deshalb primär mit den Theorien rund um das Verhältnis zwischen JournalistInnen und ihren LeserInnen – also den Sendern und Empfängern, wenn man sich auf das klassische (und mittlerweile wohl zu einfache) Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver beziehen will. Es soll herausgearbeitet werden, welche Theorie dem Forschungsthema das kommunikationstheoretische Fundament bieten kann und soll.

IV.1 Symbolischer Interaktionismus

Erstmals wurde der Begriff „Symbolischer Interaktionismus“ 1937 von Herbert Blumer verwendet – er selbst bezeichnete es als „eine in gewisser Weise barbarische Wortschöpfung, die ich so nebenbei in einem Artikel vornahm“³⁴⁵ –, der auf der Erkenntnis von George Herbert Mead, dass Kommunikation das „Grundprinzip der gesellschaftlichen Organisation des Menschen“³⁴⁶ sei, beruht.³⁴⁷ „Die Ausgangsannahme lautet, daß [sic!] der Mensch nicht nur in einer *natürlichen*, sondern auch – und das vor allem – in einer *symbolischen* Umwelt lebt.“³⁴⁸ Laut Blumer beruht der symbolische Interaktionismus

³⁴³ Auer (2016): S. 489

³⁴⁴ vgl. ebd.: S. 489f

³⁴⁵ Blumer (1973): S. 144

³⁴⁶ Mikos (2008): S. 156

³⁴⁷ vgl. ebd.

³⁴⁸ Burkart (2002): S. 54 (H.i.O.)

„letztlich auf drei einfachen Prämissen“³⁴⁹. Burkart fasste diese folgendermaßen zusammen:

1. „Menschen handeln ‚Dingen‘ gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
2. Die Bedeutungen dieser Dinge entsteht in/wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinem Mitmenschen eingeht.
3. Diese Bedeutungen werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit ebendiesen Dingen in einem interpretativen Prozeß [sic!] benützt und auch abgeändert.“³⁵⁰

Damit „besteht die Umwelt nur aus den Objekten, die die jeweiligen Menschen wahrnehmen und die sie kennen“³⁵¹. Jedoch gibt es „kein Ding ‚an sich‘, sondern vielmehr jeweils ein Ding ‚für mich“³⁵². Damit können „Individuen wie auch Gruppen, die denselben räumlichen Standort einnehmen oder in ihm leben, [...] dementsprechend sehr unterschiedliche Umwelten ‚besitzen‘; wie man zu sagen pflegt, können Menschen Seite an Seite und doch in unterschiedlichen Welten leben“³⁵³.

Um untereinander kommunikativ Handeln zu können, müssen sie

„Bedeutungen ‚miteinander teilen‘. Zu diesem Zweck müssen sie daher Zeichen als Symbole (für bestimmte Bedeutungen) gebrauchen; erst dadurch sind sie ja dazu imstande, wechselseitig vorhandene bzw. vorrätige Bedeutungen im Bewußtsein [sic!] zu aktualisieren. Wenn zwei Menschen miteinander kommunizieren (wollen), dann treten sie also *symbolisch* vermittelt zueinander in Beziehung“³⁵⁴.

Burkart warnt dahingehend davor „einen extremen Subjektivismus“ hinsichtlich des symbolisch-interaktionistischen Denkens zu vertreten, da „diverse Sozialisationsmechanismen und -instanzen (von der Familie über Schule, Arbeitsplatz bis zu den Massenmedien) sorgen ja für weitreichende Ähnlichkeiten in der Erfahrungs- und Denkwelt einer mehr oder weniger großen Sozietät“³⁵⁵.

³⁴⁹ Blumer (1973): S. 81

³⁵⁰ Burkart (2002): S. 55 & vgl. Blumer (1973): S. 81f

³⁵¹ vgl. Blumer (1973): S. 91

³⁵² Burkart (2002): S. 55

³⁵³ Blumer (1973): S. 91

³⁵⁴ Burkart (2002): S. 56 (H.i.O.)

³⁵⁵ ebd.: S. 57f

Dennoch soll für das menschliche Kommunikationsgeschehen die Einsicht abgeleitet werden, dass „verschiedene Erlebnisdimensionen derselben (natürlichen) Realität“³⁵⁶ existieren. Die Erlebnisdimension beschreibt Burkart als die „*Qualität* der persönlichen Erfahrung, die im Umgang mit einem ‚Gegenstand‘ der Realität gewonnen wurde und die sich [...] zu einer *subjektiven* Bedeutung verfestigt“³⁵⁷. Es lässt sich also festhalten, dass „selbst ein identischer *Zeichen- bzw. Symbolvorrat* verschiedener Menschen ‚nur‘ einen [...] *ähnlichen Bedeutungsvorrat* impliziert“³⁵⁸ und es eine „Grauzone“ von Vorstellungsinhalten bzw. Erlebnisdimensionen“³⁵⁹ gibt, die von „Kommunikationspartner *nicht* miteinander geteilt werden (können)“³⁶⁰.

Das trifft auch auf die durch Medien vermittelte Kommunikation zu, denn im Mittelpunkt dieser Kommunikationsform stehen „die Interpretationsprozesse der Mediennutzer, denn sie handeln mit [...] Medienprodukten auf der Grundlage von Bedeutungen, die in den Rezeptions- und Aneignungsprozessen permanent ausgehandelt und abgeändert werden“³⁶¹.

IV.2 Stimulus-Response-Theorie (S-R)

Beim Stimulus-Response-Modell orientierten sich die WissenschaftlerInnen am Reiz-Reaktions-Mechanismus und der Annahme, „dass spezifische Stimuli von einem Kommunikator gezielt ausgewählt und gesendet werden und bei dem jeweiligen Empfänger bzw. Publikum eine erwünschte und intendierte Wirkung hervorrufen“³⁶².

Schenk fasste es bereits 1978 folgendermaßen zusammen:

„Diese Theorie behauptet, daß [sic!] sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielt wird. Der Inhalt der Kommunikation und die Richtung des Effekts werden in der direkten Stimulus-Response-Theorie gleichgesetzt.“³⁶³

³⁵⁶ ebd.: S. 58

³⁵⁷ ebd.: S. 59 (H.i.O.)

³⁵⁸ ebd.: S. 61 (H.i.O.)

³⁵⁹ ebd.

³⁶⁰ ebd. (H.i.O.)

³⁶¹ Mikos (2008): S. 157

³⁶² Arens (2008): S. 200

³⁶³ Schenk (1978): S. 16

„Mit dem Glauben an diese Theorie“, bringt es Burkart auf den Punkt, „war auch der Glaube an die Omnipotenz der Massenmedien geboren“³⁶⁴. Nach diesen Allmacht-Phantasien kam es in den nächsten Jahrzehnten laut Arens „zu einer regelrechten Auflösung des Stimulus-Response-Modells“³⁶⁵ und laut Burkart zu einer „Modifikation des mechanistischen Reiz-Reaktions-Konzeptes“³⁶⁶. Es wurde das Individuum als „ein gewichtiger wirkungsrelevanter Faktor“³⁶⁷ hinzugezogen und aus dem S-R-Konzept wurde ein S-O-R-Konzept – das O steht dabei für „Objekt“. Es ging einerseits darum, in die Wirkungsforschung die individuelle Einstellung der RezipientInnen und andererseits auch die Erreichbarkeit selbiger in die Forschung hinzuzuziehen.³⁶⁸

Deutlich eingeschränkt wurde das Wirkungspotential der Medien durch die Arbeiten von Lazarsfeld und Lewin. Besonders das von Lazarsfeld entwickelte Modell des Two-step flow of communication erregte Aufmerksamkeit.

„Beim Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation wird davon ausgegangen, dass die Wirkung der Massenmedien das (Massen-)Publikum nicht direkt erreicht und beeinflusst, sondern (häufig) zuerst durch bestimmte Meinungsführer oder ‚Gatekeeper‘ gefiltert und ggf. transformiert wird.“³⁶⁹

Für Burkart hat dieses Modell vor allem Erklärungskraft für manche soziokulturelle Situationen, „für eine Analyse des Massenkommunikationsprozesses in fortgeschrittenen Industriegesellschaften liefert sie dagegen keine neuen Einsichten mehr“³⁷⁰. Arens sieht eine deutliche Zäsur der Wirkungsforschung „durch die Entstehung des ‚Uses-and-Gratifications-approach‘ bzw. Nutzensansatzes zu Beginn der 1970er-Jahre“, der „nicht mehr die Frage nach der Wirkung der Medien in den Mittelpunkt, sondern den Nutzen“³⁷¹.

³⁶⁴ Burkart (2002): S. 195

³⁶⁵ Arens (2008): S. 200

³⁶⁶ Burkart (2002): S. 196

³⁶⁷ ebd.

³⁶⁸ vgl. ebd.: S. 197

³⁶⁹ Arens (2008): S. 200

³⁷⁰ Burkart (2002): S. 211f

³⁷¹ Arens (2008): S. 201

IV.3 Uses-and-Gratifications Approach (UaGA)

Der Uses-and-Gratifications Approach – der auf dem Konzept des Symbolischen Interaktionismus basiert³⁷² – geht von der Annahme aus, dass „die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte v. a. deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art ‚Belohnung‘ (Gratifikation) erwartet“³⁷³. Laut Hugger „handelt es sich weniger um eine in sich geschlossene Theorie, als vielmehr um eine Forschungsstrategie, die freilich zentrale theoretische Bezugspunkte aufweist“³⁷⁴.

Den Anfang nahm der Ansatz Mitte der 1970er-Jahre und wurde als Gegenmodell zur klassischen Medienwirkungsforschung entwickelt.³⁷⁵ Statt zu fragen: „Was machen die Medien mit den Menschen?“³⁷⁶ hieß es nun „Was machen die Menschen mit den Medien?“³⁷⁷ Damit wird die Rezeption der Inhalte „als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt“³⁷⁸ angesehen. Dadurch wird aus der Annahme „eines medienzentriert und linear verlaufenden Prozesses von Massenkommunikation“³⁷⁹ die Forderung, „das zielorientierte und intentionale Handeln des aktiven Rezipienten zentral in den Blick zu nehmen, um Medienwirkung adäquat abzubilden“³⁸⁰ oder wie es Katz, Blumler und Gurevitch formulierten: „In the mass communication process much initiative in linking *need gratification* and *media choice* lies with the audience member.“³⁸¹ Ausgezeichnet wird der Ansatz durch folgende drei Elemente, bei der sich sowohl Burkart als auch Hugger auf Katz, Blumler, Gurevitch als auch auf Renckstorf beziehen:

- Das Publikum ist aktiv und rezipiert das Angebot nicht passiv. Dadurch muss die Mediennutzung als ein zielorientiertes und aktives Handeln gesehen werden.

³⁷² vgl. Burkart (2002): S. 221

³⁷³ ebd.: S. 222

³⁷⁴ Hugger (2008): S. 173

³⁷⁵ vgl. ebd.

³⁷⁶ ebd.

³⁷⁷ ebd.

³⁷⁸ Teichert (1975): S. 270 zit. nach Burkart (2002): S. 222

³⁷⁹ Hugger (2008): S. 173

³⁸⁰ ebd.

³⁸¹ Katz / Blumler / Gurevitch (1974): S. 21 zit. nach Burkart (2002): S. 222 (H.i.O.)

- Das Handeln der RezipientInnen erklärt sich durch die individuelle Bedürfnislage. Massenmedien bzw. deren Inhalte sind eine Möglichkeit, diese Bedürfnisse zu befriedigen.
- Massenmedien sind aber eben nur eine Möglichkeit diese zu befriedigen und stehen in Konkurrenz zu anderen Möglichkeiten.³⁸²

Damit wird das Publikum der Massenmedien als Menschen verstanden,

„die in ihrem jeweiligen Handlungs- und Problemzusammenhang absichtsvoll handeln und sich dabei – u. U. – auch den Medien und ihren Inhalten zuwenden und die massenmedial vermittelten Inhalte beispielsweise später in dafür geeigneten Situationen aktualisieren und thematisieren (in Gespräche am Arbeitsplatz, mit Freunden, in Familie, Partei oder Verein), die Informationen im Zuge von Problemlösungen jedenfalls zielgerecht einsetzen“³⁸³.

Für Burkart kennzeichnen zwei Fragestellungen in der Wissenschaft den Einsatz der Theorie. Zum einen die „Art der Gratifikation“ und zum anderen die „Frage nach Faktoren im persönlichen Lebensvollzug, mit denen der [...] individuelle Gebrauch der Massenmedien erklärt [...] werden kann“³⁸⁴. Burkart bezieht sich auf Forschungsergebnisse von Schenk und macht folgende Gratifikationen aus – betont allerdings, dass bis heute die Schwierigkeit der Operationalisierung besteht:

- Ablenkung und Zeitvertreib
- Persönliche Beziehungen
- Persönliche Identität
- Kontrolle der Umwelt³⁸⁵

Eine Hauptkritik am Nutzenansatz findet sich in der einseitigen Orientierung am aktiven RezipientInnenverhalten. „Vernachlässigt werde, dass Medien und Rezipienten im Kommunikationsprozess aktiv wie passiv zugleich sein können.“³⁸⁶ Es wird argumentiert,

³⁸² vgl. Burkart (2002): S. 223 & vgl. Hugger (2008): S. 173f, Renckstorf (1977): S. 15, Teichert (1975): S. 271, Katz / Blumler / Gurevitch (1974): S. 22ff

³⁸³ Renckstorf (1977): S. 15 zit. nach Burkart (2002): S. 223f

³⁸⁴ Burkart (2002): S. 227

³⁸⁵ vgl. ebd.: S. 228f

³⁸⁶ Hugger (2008): S. 177

dass Medienwirkungen durchaus mit der Gratifikation in Verbindung stehen. Dieser Zusammenhang findet sich im dynamisch-transaktionalen Ansatz.³⁸⁷

IV.4 Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA)

Der Ansatz, der erstmals von Werner Früh und Klaus Schönbach 1982 formuliert wurde, integriert die beiden Paradigmen des Stimulus-Response-Ansatzes und des Uses-and-Gratification-Approach und wird durch das Konzept der Transaktion ergänzt.³⁸⁸

„Im DTA ist der Rezipient dagegen ein souverän handelndes Subjekt und Betroffener zugleich. Wenn er z.B. merkt, dass er beeinflusst werden soll, ist oft ein Teil der Wirkung schon eingetreten. Er mag auswählen, was ihm angenehm erscheint, und es so interpretieren, wie er dies kann oder möchte („Uses-and-Gratification-Ansatz“); dennoch wählt er immer nur aus einem Angebot, das ihm der Kommunikator zur Verfügung stellt; und wenn er ein bestimmtes Angebot wählt, selektiert er immer mehr als das (S-R).“³⁸⁹

Früh erklärt dies am Beispiel eines Fußballspiels. Wird dies von einer RezipientIn angesehen, nimmt sie in Kauf, auch die Sponsorenwerbung auf den Trikots oder der Bande zu sehen, obwohl sie das meiden möchte.³⁹⁰

Die Grundannahme, dass KommunikatorIn und RezipientIn bei einem Kommunikationsprozess sowohl die aktive als auch die passive Rolle einnehmen kann, erklärt Burkart folgendermaßen:

„Die aktive Komponente beim Kommunikator besteht darin, daß [sic!] er die Informationen auswählt und entsprechend den Vorstellungen, die er von seinem Publikum hat, gestaltet. Zugleich ist er aber auch passiv, weil sein Handeln stets von bestimmten Bedingungen beeinflusst [sic!] wird.“³⁹¹

Das heißt also RezipientInnen können aktiv sein, da sie Inhalte auswählen. Sie sind passiv, da die zur Verfügung stehenden Medienbotschaften limitiert sind. Auf der anderen Seite

³⁸⁷ vgl. ebd.

³⁸⁸ Früh (2008): S. 179

³⁸⁹ ebd.

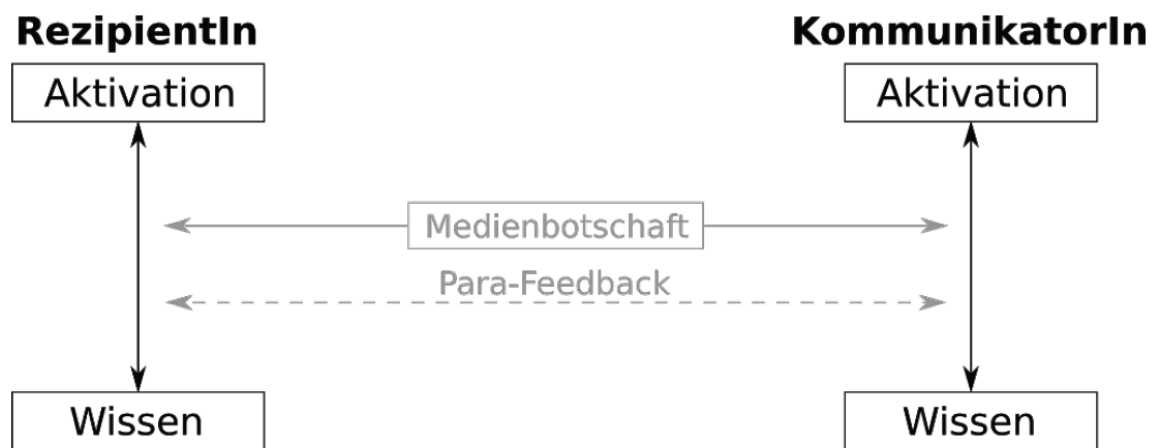
³⁹⁰ vgl. Früh (2008): S. 179

³⁹¹ Burkart (2002): S. 239

sind KommunikatorInnen passiv, da sie mit ihrem Medium, der Redaktion oder dem Publikum umgehen müssen – dafür aktiv beim Selektieren und Aufbereiten der Inhalte.³⁹²

Der dynamisch-transaktionale Ansatz – Fröh besteht darauf, dass es eine Metathorie bzw. ein Paradigma sei³⁹³ – „beinhaltet drei Bausteine: Transaktionalität, molarer Kontext und Dynamik“³⁹⁴.

Abb. 10: Schemenhafte Darstellung des dynamisch-transaktionalen Ansatzes



Darstellung nach Schönbach und Fröh (1984, S. 323). Horizontale Pfeile beschreiben Inter-Transaktionen, vertikale Pfeile Intra-Transaktionen.

Quelle: Haim (2018): Die Orientierung von Online-Journalismus an seinem Publika. S. 98

Transaktion

Beim DTA wird im Gegensatz zu anderen Ansätzen die Wirkung als wechselseitiger Effekt (Transaktionen) betrachtet. Fröh bezeichnet das als „gegenseitig simultan gekoppelte Wirkungsbeziehung“³⁹⁵. Demnach kann eine Ursache „nur wirken, indem sie sich selbst verändert“³⁹⁶. Entweder durch „Vorwegnahme der vermuteten ‚Gegenwirkung‘“³⁹⁷ oder „durch Berücksichtigung der gegebenen Bedingungen des Objekts und des Kontextes“³⁹⁸. Anschaulicher beschreibt Burkart die Inter-Transaktion. Demnach verändert die Medienbotschaft, die einen Kommunikationsprozess in Gang setzt, im Prozess des

³⁹² vgl. Haim (2018): S. 96

³⁹³ vgl. Fröh (2008): S. 181

³⁹⁴ ebd.

³⁹⁵ ebd.

³⁹⁶ ebd.

³⁹⁷ ebd.

³⁹⁸ ebd.: S. 182

Verstehens ihre Identität. Das heißt, eine Information ist für verschiedene RezipientInnen zu verschiedenen Zeiten nicht dieselbe.³⁹⁹ „So entsteht aus der Vorgabe der Medienbotschaft (Wirkungsperspektive) und der gleichzeitigen aktiven Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten (Nutzerperspektive) das eigentliche Wirkungspotential der Medien.“⁴⁰⁰ Laut Burkart hat die Bedeutungszuweisung ebenfalls zwei Komponenten, die untereinander interagieren, denn die Aufnahme von Information geht mit einer Erhöhung des Aktivationsniveaus einher, die sich in einem höheren Interesse am Thema zeigt. Daraus wiederum folgt, dass er bereit ist, dem Thema mehr Aufmerksamkeit zu widmen und kann, durch das gesteigerte Wissen, die Botschaften besser verstehen.⁴⁰¹ Laut Haim werden diese Inter-Transaktion „auch als Feedback-Prozesse [bezeichnet] und unterscheiden dabei zwischen realen (durchgezogene Linie) und imaginären (unterbrochene Linie) Feedback-Prozessen“⁴⁰². Reale Prozesse sind dabei die erlebte Wirklichkeit (zum Beispiel redaktionelle Publikumsforschung) während imaginäre Feedback-Prozesse Vorstellungen (zum Beispiel journalistische Publikumsbilder) sind.⁴⁰³ Bei der Intra-Kommunikation werden Informationen, wie bereits beschrieben, „im Wechselspiel motivationaler, situativer (auch: affektiver) und kognitiver Einflüsse verarbeitet“⁴⁰⁴ – wobei laut Burkart nicht angenommen wird, dass eine gesteigerte Motivation zu einem gesteigerten Wissenszuwachs führt und umgekehrt, sondern beides oszilliere bis ein Grenzwert erreicht werde.⁴⁰⁵ Bei diesem Grenzwert falle „Wirkung und Rückwirkung“ zusammen, „d. h. eine Veränderung der einen Variablen eine *simultane* Veränderung der anderen Variablen bedeutet“⁴⁰⁶.

Molarer Kontext

Mit dem molaren Kontext meinten Früh und Schönbach zum einen „die sachbezogene Bestimmung des relevanten Wirkungszusammenhangs“, der „komplexe Einflussgrößen Stimulus [...], Rezipient und situativer, gesellschaftlicher und kultureller Kontext [...]“⁴⁰⁷

³⁹⁹ vgl. Burkart (2002): S. 242

⁴⁰⁰ ebd.

⁴⁰¹ vgl. ebd.

⁴⁰² Haim (2018): S. 99

⁴⁰³ vgl. ebd.

⁴⁰⁴ ebd.

⁴⁰⁵ vgl. Burkart (2002): S. 243

⁴⁰⁶ ebd. (H.i.O.)

⁴⁰⁷ Früh (2008): S. 182

umfasst. Zum anderen die „methodische Manifestation des Forschungsgegenstandes“⁴⁰⁸, denn „das Objekt hat ohne Messung keine eindeutig identifizierbare Existenz für den Menschen“⁴⁰⁹. Und drittens die „sinnhafte Komplexion von Variablen“⁴¹⁰, denn durch „neue, eigenständige Größen im Wirkungsprozess [sind sie in der Lage] Effekte hervorzubringen, die über die Wirkungen ihrer einzelnen, analytisch abstrahierten Bestandteile hinausgehen, ohne sie aufzuheben“⁴¹¹.

Dynamik

Da jeder Zustand „nur eine Momentaufnahme“⁴¹² ist, „ist eine dynamische Betrachtung mindestens ebenso aufschlussreich wie eine statische; und das gilt für die Medienrezeption in besonderer Weise“⁴¹³. Beim DTA wird „weder der zeitlichen Dynamik des Stimulus noch der Rezeption gefolgt, sondern stattdessen (erneut) die Transaktion als zentrales Verständnis zugrunde gelegt“⁴¹⁴. Die Transaktion wiederum ist ebenfalls „abhängig von situativer und individueller Dynamik“⁴¹⁵, demnach sind Wirkungen auch als „Entwicklungen bestimmter Zusammenhänge über einen bestimmten Zeitraum“⁴¹⁶ zu begreifen.

Mit Blick auf die Online-Kommunikation ist eine dynamische Perspektive notwendig. Der Kontext von Botschaften „verändert sich – sie werden verschoben, weitergeleitet, gefiltert – ebenso wie sich die Inhalte selbst verändern, indem sie etwa aktualisiert, verändert oder gelöscht werden“⁴¹⁷. Haim fordert aus diesem Grund, dass Medienbotschaften und ihre Wirkung einem „Zeitpunkt zugeordnet und in ihrer Dynamik betrachtet werden“⁴¹⁸.

⁴⁰⁸ ebd.

⁴⁰⁹ ebd.

⁴¹⁰ ebd.

⁴¹¹ ebd.

⁴¹² ebd.: S. 183

⁴¹³ ebd.: S. 183

⁴¹⁴ Haim (2018): S. 100

⁴¹⁵ ebd.

⁴¹⁶ ebd.

⁴¹⁷ ebd.

⁴¹⁸ ebd.

IV.4.1.DTA und der Online-Journalismus

Gerade für die kommunikationswissenschaftliche Forschung des Online-Journalismus – und damit auch für die vorliegende Arbeit – eignet sich der DTA. Wenngleich er auf die neuen Gegebenheiten angepasst werden muss. Rössler, Hautzer und Lünich zeigen dies am Beispiel von Social Navigation (sie bedienen sich dabei der Definition von Svensson: „Social navigation is said to be navigation that is driven by the actions of others.“⁴¹⁹), Haim in seiner Dissertation zum Thema „Die Orientierung von Online-Journalismus an seinem Publika“.

Für Rössler, Hautzer und Lünich bietet sich dafür (es geht um Social Navigation, sollte aber durchaus auch für die weitere Online-Kommunikation herangezogen werden können) der dynamisch-transaktionale Ansatz aus drei Gründen an:

1. Die Social Navigation konstituiert sich „wesentlich über Rückkoppelungen zwischen den Kommunikationspartnern (Inter-Transaktionen) und die Parallelität von Kommunikationsmodi innerhalb der Umgebung Internet (Intra-Transaktionen)“⁴²⁰.
2. Berücksichtigt „der dynamisch-transaktionale Ansatz in seiner dynamischen Komponente die weitgehende Auflösung der klassischen Periodizität“⁴²¹.
3. „Kristallisieren sich Transaktionen wie Dynamiken in einer Konstellation von Akteuren, deren Kommunikationsrollen [...] nicht festgelegt sind: Kommunikatoren in der einen Situation werden zu Rezipienten in der nächsten“⁴²².

Rössler, Hautzer und Lünich beschreiben bzw. modellieren in weiterer Folge einen mehrstufigen Gatekeeping-Prozess. Die Transaktionen zeigen sich in den Publikumsentscheidungen in Form von intentionalen (zum Beispiel Liken) oder unintentionalen (zum Beispiel Klicken) Transaktionen. Dadurch entstehe ein zweiter Gatekeeping-Prozess, da Nachrichten beispielsweise nur rezipiert würden, da eine andere NutzerIn eine solche Entscheidung (z.B. Liken, Teilen, etc.) getroffen habe.⁴²³ „Die Rolle

⁴¹⁹ Svensson (2000): S. 1 zit. nach Rössler / Hautzer / Lünich (2014): S. 91

⁴²⁰ Rössler / Hautzer / Lünich (2014): S. 96

⁴²¹ ebd.

⁴²² ebd.

⁴²³ vgl. ebd.: S. 100

von Gatekeeper 2 entspricht dabei im Wesentlichen der von Gatekeeper 1, da hier analog der ständige Abgleich von Aktivierung und Wissen stattfindet.“⁴²⁴ Einen höheren Stellenwert als beim ursprünglichen Ansatz attestieren Rössler, Hautzer und Lünich dem Feedback, denn „unter Online-Bedingungen [müssen] vermehrt auch wechselseitige unmittelbare Feedbackprozesse zwischen den Gatekeepern berücksichtigt werden“⁴²⁵. Haim kritisiert das Modell dahingehend, dass es „Intermediäre und Filter-Entscheidungen auf Basis der so entstehenden Meta-Informationen“⁴²⁶ nur anreißt.

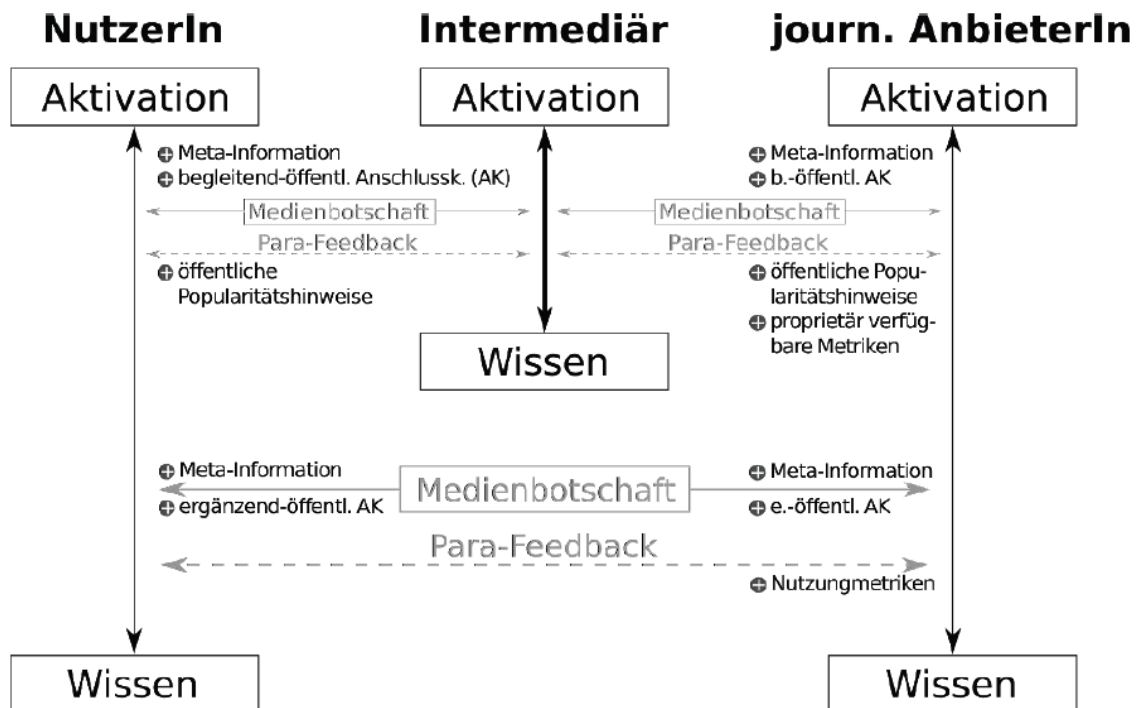
Aus diesem Grund erweitert er den dynamisch-transaktionalen Ansatz sowohl um die Akteurs- und transaktionale als auch die dynamische Perspektive.

⁴²⁴ ebd.

⁴²⁵ ebd.: S. 101

⁴²⁶ Haim (2018): S. 101

Abb. 11: Erweiterung des DTA mit Akteurskonstellation und transaktionale Perspektive



Eigene Darstellung in Anlehnung an Schönbach und Früh (1984, S. 323). Meta-Informationen umfassen alle einer Medienbotschaft in einem gegebenen Kontext extern anhaftenden Relevanzindikatoren. Anschlusskommunikation ist begleitend-öffentlich, wenn sie bei einer Selektionsentscheidung (die Medienbotschaft begleitend) sichtbar ist, während ergänzend-öffentliche Anschlusskommunikation erst nach der Selektionsentscheidung sichtbar ist.

Quelle: Haim (2018): Die Orientierung von Online-Journalismus an seinem Publika. S. 106

Ist im ursprünglichen Ansatz die Konstellation zwischen RezipientIn und KommunikatorIn vorgesehen, ist es für Haim bezüglich des Online-Journalismus notwendig, diese als NutzerInnen und journalistische AnbieterInnen zu bezeichnen, da die alte Unterteilung zu unscharf sei. Ebenfalls sei durch das Aufkommen unterschiedlichster Intermediäre – die weder den NutzerInnen noch den journalistischen AnbieterInnen eindeutig zugeordnet werden können, sondern allenfalls Vermittler oder Nutznießer seien – nötig, die Akteurskonstellation zu erweitern. Diese Intermediäre vermitteln zwar journalistischen AnbieterInnen Reichweite, entziehen ihnen aber NutzerInnen – bedingt durch die veränderte Mediennutzung. Die NutzerInnen hingegen erhalten Unterstützung, um die Informationsfülle bewältigen zu können, geben aber Entscheidungshoheit ab.⁴²⁷

⁴²⁷ vgl. ebd.: S. 102f

Durch die erweiterte Akteurskonstellation ergeben sich auch neue Inter- und Intra-Transaktionen. Besonders bei der Inter-Transaktion kommt dies zum Tragen, da eine Botschaft „im Internet zunehmend eingebettet in verschiedene Kontexte [ist] und wird durch zahlreiche (quantifizierte) Hinweise flankiert, die mögliche Medienwirkungen beeinflussen können“⁴²⁸. Beispielsweise ist der Seitenaufmacher einer Nachrichtenseite nicht automatisch auch die oberste Meldung auf der jeweiligen Facebook-Seite. „In ähnlicher Weise variieren auch die Möglichkeiten realer Feedback-Prozesse, die etwa im Zusammenspiel mit Intermediären zahlreiche proprietäre Formen der Rückmeldung erlauben (z. B. Fav, Like, Pin, Share, +1).“⁴²⁹ Ebenfalls ist eine Veränderung des Para-Feedbacks (dem imaginären Feedback-Prozess) gegeben.⁴³⁰

Zu guter Letzt erweitert Haim den ursprünglichen Ansatz noch um eine dynamische Perspektive bzw. sieht er durch die Erweiterung der Akteurskonstellation und der transaktionalen Perspektive automatisch ein erweitertes Verständnis dafür. Denn „eine Erweiterung der Transaktionen [führt] unweigerlich zu einer erhöhten Komplexität dieser Dynamik“⁴³¹. Haim bezeichnet den Wirkungszusammenhang zwischen den Akteuren als „komplexe Dreiecksbeziehung“⁴³², bei der die „drei Inter-Transaktionen parallel zueinander“ verlaufen, „sodass eine Betrachtung einer reziproken Akteurskonstellation aus dynamischer Perspektive prinzipiell unabhängig von den beiden verbleibenden Akteurskonstellationen erfolgen kann“⁴³³. Dennoch, so Haim, überlagern sich die Dynamiken der Akteurskonstellationen und beeinflussen sich.⁴³⁴

Gerade für das Thema dieser Arbeit ist die adaptierte Version des dynamisch-transaktionalen Ansatzes als kommunikationswissenschaftlicher Unterbau passend. Damit lässt sich die Beziehung zwischen den journalistischen AkteurInnen und ihren NutzerInnen (der Audience) und den (Aus-)Wirkungen der gegenseitigen Beeinflussung durch die etwaige Nähe des Engagements und der ständige Rollentausch am ehesten erklären und beschreiben.

⁴²⁸ ebd.: S. 105

⁴²⁹ ebd.: S. 106

⁴³⁰ vgl. ebd.

⁴³¹ ebd.: S. 107

⁴³² ebd.

⁴³³ ebd.: S. 107f

⁴³⁴ vgl. ebd.: S. 109

V. Forschungsdesign

Die bisherigen Kapitel zeigten nicht nur, wie sehr sich der Journalismus durch das Internet verändert hat, sondern auch die Bedeutung, mit den RezipientInnen in einen Dialog zu treten. Sei es, um die Medienmarke zu stärken, die Aufmerksamkeitsdauer der Leser oder die Klickzahlen zu erhöhen – um nur einige Beispiele zu nennen. Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit richtet den Fokus auf die heimischen Medienhäuser. Dafür werden zum einen VertreterInnen von Organisationen bzw. mit der entsprechenden Agenda betraute MitarbeiterInnen verschiedener Medien interviewt und zum anderen ebenfalls KommunikationswissenschaftlerInnen befragt. Das Ziel ist, das Thema Audience Engagement in den heimischen Medien, den Umgang damit, den Einsatz dafür und den Nutzen daraus abzubilden. Natürlich erhebt die vorliegende Arbeit keinen Anspruch auf einen vollständigen Überblick über die Bemühungen in allen vorhandenen Medien – das hätte den Aufwand leider gesprengt. Deshalb wird versucht, zumindest eine große Bandbreite abzubilden.

V.1 Forschungsfragen bzw. relevante Fragestellung

Im Rahmen der Literaturrecherche und zahlreichen privaten Gesprächen mit MitarbeiterInnen diverser Medienhäuser ergab sich eine enorme Liste an spezifischen Fragen. Diese wurden subsumiert auf vier relevante Hauptfragen zum Forschungsinteresse. Im Folgenden werden diese Fragen aufgezeigt, sowie durch Subfragen ergänzt, die wiederum der Beantwortung der Hauptfrage dienen sollen. Dies dient gleichzeitig als Grundlage für den Interviewleitfaden – dieser lässt sich als *teilstandardisiert* beschreiben und wurde für jeden Interviewpartner adaptiert.

Hauptfrage 1 – Status Quo: Was ist Audience Engagement und wie zeigt es sich in der Praxis?

- Versuch einer Definition: Lässt sich der Begriff „Audience Engagement“ definieren und abgrenzen?
- Wie zeigt sich Audience Engagement in der Praxis? Wie wird es gestaltet? Was wird dafür gemacht?
- Wie und auf welchen Ebenen kann bzw. wird mit dem Publikum interagiert?

- Gibt es Ressorts/Bereiche die für Audience Engagement besonders prädestiniert sind? Welche, die sich überhaupt nicht eignen?
- Welche „Werkzeuge“ werden für das Engagement verwendet?

Hauptfrage 2 – Funktion: Warum wird überhaupt Zeit und Geld in Audience Engagement investiert und welche Vor- und Nachteile ergeben sich dadurch?

- Warum wird Zeit (Personal und Infrastruktur) und damit Geld in Audience Engagement investiert?
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich daraus?
- Kann es zu Problemen führen (Stichwort: Hate Speech, rechtliche Probleme, etc.)?
- Kann es genutzt werden, um gegen diese Probleme anzukämpfen?
- Hat es Auswirkungen auf die Qualität? Bzw. ändert sich die Qualität (zum Guten oder Schlechten), wenn Leser beteiligt sind (z.B. User Generated Content, Leserreporter)?

Hauptfrage 3 – Systemische Veränderung: Verändert Audience Engagement die Arbeit, den Ablauf und die Organisation im Medienhaus, der Redaktion und bei den JournalistInnen selbst?

- JournalistInnen und ihr Selbstverständnis: Wie wird der Job heutzutage definiert?
- Ist Audience Engagement mittlerweile Teil des Berufs?
- Welche Kompetenzen sind für das Audience Engagement notwendig?
- Hat sich die Funktion, die Rolle des Journalismus, geändert? Ist er noch Gatekeeper?
- Übergibt man dem Leser damit die „Macht“?
- Verändert es die Organisation? Werden neue Posten geschaffen? Andere Prioritäten gesetzt?
- Macht es für die einzelnen JournalistInnen Sinn sich mit Audience Engagement zu beschäftigen, oder macht er es für die Marke, die Organisation, das Medium?
- Hat sich die Einstellung der JournalistInnen verändert?
- Gibt es altersbedingte, generationsbedingte Unterschiede in der Sicht auf das Thema?

Hauptfrage 4 – Messbarkeit: Kann die Wirkung von Audience-Engagement-Bemühungen gemessen werden?

- Lässt sich die Arbeit und die Mühen in Richtung Audience Engagement messen?
- Ist es notwendig, eine „culture of data“ einzuführen?

V.2 Methodenbeschreibung

Mit Blick auf das Forschungsinteresse und die dazugehörigen Hauptfragen, bietet sich eine qualitative Forschungsmethode unter Zuhilfenahme des Experteninterviews nicht nur an, sondern fast schon auf. Der qualitative Zugang wurde deshalb gewählt, da bisher wenig über Audience Engagement in den österreichischen Medienhäusern bekannt ist und es dazu kaum Forschungsergebnisse gibt. Denn „in der Kommunikationswissenschaft [...] verwendet man häufig qualitative Methoden, wenn ein Gegenstandsbereich bislang relativ wenig erforscht ist. In diesem Fall wird man versuchen, detaillierte Gespräche mit Experten auf diesem Gebiet zu führen“⁴³⁵.

Das Experteninterview

Als Experteninterviews sind in der vorliegenden Arbeit Interviews mit ExpertInnen aus der Praxis – und ergänzend aus der Forschung – zu verstehen. Dabei wird den ExpertInnen „die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“⁴³⁶ zugeschrieben. Dementsprechend sind Experteninterviews „eine Methode, dieses Wissen zu erschließen“⁴³⁷. Die in der vorliegenden Arbeit interviewten ExpertInnen sind ganz im Sinne der Literatur „selbst Teil des Handlungsfeldes, das den Forschungsgegenstand ausmacht“⁴³⁸.

Experteninterviews, also „Untersuchungen, in denen mittels Interviews das Wissen von Experten über einen bestimmten sozialen Sachverhalt erschlossen werden soll, sind in den Sozialwissenschaften weit verbreitet“⁴³⁹. Gleichzeitig besteht in der Methodenliteratur „nach wie vor kein Konsens darüber, dass das Experteninterview zu den genuin qualitativen

⁴³⁵ Brosius / Haas / Koschel (2012): S. 4

⁴³⁶ Gläser / Laudel (2009): S. 12

⁴³⁷ ebd.

⁴³⁸ Meuser / Nagel (1991): S. 443

⁴³⁹ Gläser / Laudel (2009): S. 9

Verfahren zählt“⁴⁴⁰. Kritiker der Methode bezeichnen sie gern als „Quick and Dirty“⁴⁴¹, denn die ExpertInnen liefern „relevantes Insiderwissen“⁴⁴² und man könne sich „mit diesen Interviews lange Wege“⁴⁴³ ersparen. Zusätzlich lassen sich „die an Interviews gewöhnten Experten [leicht] mobilisieren, sie wissen viel und können sich gut artikulieren“⁴⁴⁴. Die Bandbreite, die unter dem Begriff „Experteninterview“ verstanden wird ist recht breit. Es gibt also nicht *das* Experteninterview.⁴⁴⁵ „Das ist durchaus vorteilhaft, denn es nötigt dazu, das Instrument Experteninterview dem jeweiligen Forschungsvorhaben anzupassen.“⁴⁴⁶

Auch an das vorliegende Forschungsinteresse wurde das Instrument angepasst. Wie bereits erwähnt, liefern die relevanten Hauptfragen ein Grundgerüst für die Interviews und können demnach als teilstandardisierter Leitfaden angesehen werden. Teilstandardisiert deshalb, da zum Beispiel in der Praxis arbeitende JournalistInnen andere Einsichten haben als WissenschaftlerInnen.

Qualitative Inhaltsanalyse

Ist das Interview geführt und die Texte transkribiert – im vorliegenden Fall wurden diese etwas geglättet und an die Schriftsprache (auch bei Dialektausdrücken) angeglichen – ist eine Auswertung vorzunehmen. Dafür bietet sich die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring an, da das primäre Ziel in der Informationsgewinnung zu finden ist.⁴⁴⁷

Es werden dabei drei Grundtechniken vorgeschlagen:

- „*Zusammenfassung*: Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.
- *Explikation*: Ziel der Analyse ist es, zu einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffen, Sätzen,...) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet.

⁴⁴⁰ Bogner / Littig / Menz (2014): S. 2

⁴⁴¹ ebd.

⁴⁴² ebd.

⁴⁴³ ebd.

⁴⁴⁴ ebd.: S. 3

⁴⁴⁵ vgl. ebd.

⁴⁴⁶ ebd.

⁴⁴⁷ vgl. ebd.: S. 72

- *Strukturierung*: Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material“⁴⁴⁸

Da es der „Kern der inhaltlich-strukturierenden Vorgehensweise ist [...], am Material ausgewählte inhaltliche Aspekte zu identifizieren, zu konzeptualisieren und das Material im Hinblick auf solche Aspekte systematisch zu beschreiben“⁴⁴⁹, bietet sich diese Methode zur Interpretation der Interviews an. Um ein Categoriesystem entwickeln zu können, müssen nach Mayring folgende Aspekte beachtet werden:

1. „Definition der Kategorien: Es wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen.
2. Ankerbeispiele: Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiele für diese Kategorie gelten sollen.
3. Kodierregeln: Es werden dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen.“⁴⁵⁰

Mayring hat ebenfalls ein allgemeines Ablaufmodell für die strukturierende Inhaltsanalyse definiert. Dementsprechend erfolgt die Auswertung nach den folgenden Schritten:

- Bestimmung der Analyseeinheit
- Theoriegeleitete Festlegung der inhaltlichen Hauptkategorien
- Bestimmung der Ausprägungen und Zusammenstellung des Kategoriensystems
- Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien
- Materialdurchlauf und Fundstellenbezeichnung + Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen
- Ergebnisaufbereitung⁴⁵¹

⁴⁴⁸ Mayring (2015): S. 67 (H.i.O.) & vgl. Mayring (2010): S. 602

⁴⁴⁹ Schreier (2014): k.S.

⁴⁵⁰ Mayring (2015): S. 97

⁴⁵¹ vgl. ebd.: S. 98 *Anm.: im Original ist dies in Form einer Grafik dargestellt; die Begrifflichkeiten wurden direkt daraus zitiert*

Fundstellen können nach Mayring entweder „durch Notierung der Kategoriennummer am Rand des Textes oder durch verschiedenfarbige Unterstreichungen im Text“⁴⁵² angezeichnet werden. In der vorliegenden Arbeit wurde die zweite Herangehensweise, also die farbliche Markierung der Fundstellen, angewendet. Während sich dies – genauso wie das Kategorienschema und der Kodierleitfaden – im Anhang findet, folgt die Extraktion und die Ergebnisaufbereitung direkt im Haupttext – bei sieben Experteninterviews sollte dies die Übersicht und Lesbarkeit nicht beeinflussen. Zumal dies auch thematisch strukturiert nach den relevanten Hauptfragen beantwortet wird.

V.3 Auswahl/Rekrutierung der Experten

Grundsätzlich kamen für die vorliegende Arbeit ExpertInnen in Frage, die in den Medienhäusern entsprechende Funktionen innehaben und damit eine Expertise vorweisen können. Damit es einen möglichst vielseitigen Überblick über zum einen die mediale Bandbreite in Österreich (Qualitätszeitung, Midmarket, Boulevard, Independent) und zum anderen auch den Zugang der Verwertung (Gratis, Paywall, Crowdfunding) gibt, wurden diese bei fünf verschiedenen Medien angefragt und interviewt. Als Ergänzung bzw. zum Vergleich wurden auch Personen aus der einschlägigen Wissenschaft interviewt. Im Folgenden werden die ExpertInnen – die primär über die Bezeichnung ihrer Funktionen ausgewählt wurden – und der Zugang ihres Mediums erläutert.

Lisa Stadler, Head of Audience and Traffic Management bei *Der Standard* (www.derstandard.at)

Der Standard beschreibt sich selbst als “liberales Medium. Es ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle LeserInnen, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen“⁴⁵³. Besondere Bedeutung kommt dem *Standard* in Österreich aufgrund seiner aktiven Community, die täglich bis zu 40.000 Postings schreiben, zu – die *New York Times* kam 2017 auf etwa 12.000 Postings am Tag.⁴⁵⁴

⁴⁵² ebd.: S. 99

⁴⁵³ Der Standard (2019): k.A., k.S.

⁴⁵⁴ vgl. Der Standard (2019b): k.A., k.S.

Der Standard kann als Vorreiter des Online-Journalismus in Österreich gewertet werden, da sie ab dem 2. Februar 1995 „als erste deutschsprachige Zeitung im Internet angeboten“⁴⁵⁵ wurde. *Der Standard* gilt als Qualitätsmedium und erreicht im ÖWA- mit über 24 Millionen Visits (12/18) den dritten Platz.⁴⁵⁶

Moritz Gottsauner-Wolf, Head of Audience Development bei *Kurier* (www.kurier.at)
„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.“⁴⁵⁷ Die drittgrößte überregionale Tageszeitung wird dem Midmarket-Segment zugeordnet und kommt im ÖWA-Ranking mit 15,8 Millionen Visits (12/18) auf den vierten Platz.⁴⁵⁸

Anna-Maria Wallner, Leitung Debatten-Ressort, *Die Presse* (diepresse.com)
Die Presse unterhält als einziges Medium in der vorliegenden Arbeit eine Paywall – in Form eines Freemium-Modells. Im Selbstverständnis heißt es, die *Presse* „vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. Sie tritt für die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und für ihre Rechtsstaatlichkeit ein“. *Die Presse* wird dem Segment der Qualitätszeitung zugeordnet und muss sich im ÖWA-Ranking mit 5,7 Millionen Visits (12/18) mit einem der hinteren Plätze begnügen.⁴⁵⁹ Allerdings muss betont werden, dass, laut Anna-Maria Wallner, der Fokus mittlerweile auf verkauften Abos und nicht mehr auf Visits, Unique Clients oder anderen KPIs liegt.

Peter Zeilinger, Leitung Community, *Krone* (www.krone.at)
Die *Krone* ist die auflagenstärkste österreichische Tageszeitung und wird dem Boulevard-Segment zugeordnet. Die Offenlegung sagt bezüglich der grundlegenden Richtung nur: „Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure.“⁴⁶⁰ Die Online-

⁴⁵⁵ Horizont (2019): k.A., k.S.

⁴⁵⁶ vgl. ÖWA (2019): k.A., k.S.

⁴⁵⁷ *Kurier* (2019): k.A., k.S.

⁴⁵⁸ vgl. ÖWA (2019): k.A., k.S.

⁴⁵⁹ vgl. ebd.: k.A., k.S.

⁴⁶⁰ *Krone* (2019): k.A., k.S.

Plattform der *Krone* liegt direkt hinter dem Marktführer und öffentlich-rechtlichem Angebot orf.at mit 36 Millionen Visits (12/18) auf dem zweiten Platz.⁴⁶¹

Sahel Zarinfard, *Dossier*, (www.dossier.at)

Das Medium *Dossier* und die Ansprechpartnerin Sahel Zarinfard wurde gewählt, da es sich dabei um „eine unabhängige, gemeinnützige Redaktion, die investigativen und Datenjournalismus betreibt und fördert“ und dabei „auf Werbeeinnahmen und öffentliche Presseförderung“⁴⁶² verzichtet. Die Finanzierung geschieht zum einen über einen jährlichen Mitgliedsbeitrag und punktuell zu einzelnen Themen über Crowdfunding. Damit kann *Dossier* als Independent-Medium mit qualitativem Anspruch gewertet werden und bietet aufgrund des Crowdfundings einen anderen Zugang zum Thema Audience Engagement.

Klaus Meier, Journalist und Wissenschaftler, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Ergänzend zu den Einblicken in die Medien ist es das Ziel dieser Arbeit ebenfalls die wissenschaftliche Komponente mit einfließen zu lassen. Klaus Meier bietet sich dafür aus mehreren Gründen an. Zum einen ist er aufgrund seiner Forschungsarbeit Experte auf dem Gebiet – unter anderem publizierte er zu den Themen Online-Journalismus, Audience Engagement, Journalistenausbildung im digitalen Zeitalter, usw.⁴⁶³

Zum anderen begleitete er 2016/2017 das Lernlabor Audience Engagement des Forum Journalismus und Medien Wien (fjum) in dessen Rahmen bereits der erste Kontakt stattfand.

Daniela Kraus, Generalsekretärin Presseclub Concordia

Daniela Kraus ist nicht nur derzeitige Generalsekretärin des Presseclub Concordia, sondern war auch Gründerin und Leiterin des Forum Journalismus und Medien Wien (fjum). Sie leitete unter anderem auch 2016/2017 das Lernlabor Audience Engagement. Vor ihrer Tätigkeit beim Presseclub Concordia „arbeitete die promovierte Historikerin in Journalismus, Medienberatung, praxisorientierter Medienforschung“⁴⁶⁴.

⁴⁶¹ vgl. ÖWA (2019): k.A., k.S.

⁴⁶² Dossier (2019): k.A., k.S.

⁴⁶³ vgl. Meier (2019): k.S.

⁴⁶⁴ Presseclub Concordia (2019): k.A., k.S.

V.4 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden zwischen 9. und 31. Mai 2019 geführt. Die Dauer war auf 30 – 40 Minuten pro Interview angelegt. In der Praxis lag die Dauer je nach Interview zwischen 23 und 38 Minuten. Durchgeführt wurden fünf Interviews (Stadler, Wallner, Zeilinger, Gottsauner-Wolf und Kraus) in Büroräumlichkeiten am Arbeitsplatz der jeweiligen ExpertIn, ein Interview in einem Wiener Kaffeehaus (Zarinfard) und eines aufgrund der räumlichen Distanz via Skype (Meier). Details dazu finden sich im Anhang bei den Transkripten der Interviews.

V.5 Beantwortung forschungsrelevanten Fragen

Im folgenden Abschnitt erfolgt die ausführliche Beantwortung der forschungsrelevanten Fragen, dafür werden die zentralen Aussagen der Experten extrahiert und untereinander verglichen. Um den Lesefluss nicht zu stören, wird für die Medien ihre umgangssprachliche Bezeichnung verwendet und nicht ihre Webadresse, die meisten auch die genaue Bezeichnung des Mediums ist. Das heißt:

- krone.at / Kronen Zeitung = Krone
- derstandard.at / Der Standard = Standard
- kurier.at / Kurier = Kurier
- diepresse.at / Die Presse = Presse
- dossier.at / Dossier = Dossier

Hauptfrage 1 – Status Quo: Was ist Audience Engagement und wie zeigt es sich in der Praxis?

Definition

So vielfältig sich die Beschreibung des Ausdrucks „Audience Engagement“ in der Literatur zeigt, so vielfältig wird er auch von den ExpertInnen definiert. Anna Wallner von der *Presse* sieht es pragmatisch und bezeichnet es in Anlehnung an die Pre-Internet-Zeit als Leser-Blatt-Bindung, nur, dass es nun eben um andere Kanäle geht und sich dieser Begriff etabliert habe.⁴⁶⁵ Das Ziel der Bemühungen sieht sie darin „unsere Audience dazu zu

⁴⁶⁵ vgl. Wallner: Zeile 2283 - 2285

bewegen, sich mit uns auseinanderzusetzen, mit uns zu interagieren“⁴⁶⁶. Dafür müssen die LeserInnen das Gefühl haben, ernst genommen zu werden, sozusagen in einem Club aufgehoben zu sein.⁴⁶⁷ Peter Zeilinger von der *Krone* sieht es ähnlich und übersetzt es als „die Mittel und Methoden, die ich verwende, um meine Zielgruppe beziehungsweise Publikum zu animieren, zu was auch immer“⁴⁶⁸. Beim *Standard* ist es, sagt Lisa Stadler, „alles, wo die User mit uns interagieren“⁴⁶⁹. Moritz Gottsauner-Wolf vom *Kurier* sieht keine Allgemeingültigkeit, denn „die Aufgabenbereiche sind überall ein bisschen anders“⁴⁷⁰. Für ihn sind es „alle Maßnahmen, die dazu führen, dass die wichtigen Leser für das Unternehmen den richtigen Content zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal in der richtigen Form erhalten, um Ziele zu erreichen“⁴⁷¹. Für Sahel Zarinfard von *Dossier* – das einzige in der vorliegenden Arbeit vorkommende Medium, das über Mitgliedsbeiträge und Crowdfunding finanziert wird – ist es „die Einbindung unserer Zielgruppe in unsere journalistische Arbeit“⁴⁷², hat es „Servicecharakter“ aber „für ein spendenfinanziertes Medium auch eine Art Kundenbindung“⁴⁷³. Für Daniela Kraus vom *Presseclub Concordia* bedeutet der Begriff „im Prinzip die systematische Planung und Durchführung eines Dialogs mit dem Publikum“⁴⁷⁴. Klaus Meier, der sich wissenschaftlich bereits mit dem Thema beschäftigt hat, definiert den Begriff mit mehreren Dimensionen. Die in der Praxis häufigste ist für ihn die Kommunikationsdimension (zum Beispiel Moderation von Diskussionsforen). Zusätzlich gibt es noch die Storytelling-Dimension (zum Beispiel interaktives Storytelling, Newsgames), Analytics-Dimension (Nutzerverhalten messen, analysieren und damit intelligent umgehen), Membership-Dimension (bezahlendes Publikum ist nicht nur Abonnent, sondern wertgeschätztes Mitglied) und eine Dimension für die Aktivierung des Publikums zu gesellschaftlichem Engagement (zum Beispiel weniger Plastikmüll zu produzieren) – letztere Dimension ist eine schwierige, betont Meier, da der Journalismus dann in die Nähe von Aktivismus kommt.⁴⁷⁵

⁴⁶⁶ ebd.: Zeile 2288 - 2289

⁴⁶⁷ vgl. ebd.: Zeile 2301 - 2202

⁴⁶⁸ Zeilinger: Zeile 1646 - 1647

⁴⁶⁹ Stadler: Zeile 14

⁴⁷⁰ Gottsauner-Wolf: Zeile 430 - 431

⁴⁷¹ ebd.: Zeile 421 - 423

⁴⁷² Zarinfard: Zeile 852 - 853

⁴⁷³ ebd.: Zeile 862 - 864

⁴⁷⁴ Kraus: Zeile 1958 - 1959

⁴⁷⁵ vgl. Meier: Zeile 1265 - 1300

Audience Engagement in der Praxis

Damit hat Meier auch schon einige Punkte genannt, wie sich Audience Engagement in der Praxis zeigt. Denn auch beim *Standard* gibt es verschiedene Bereiche und verschiedene Teams. Einerseits das Community Management, das Kommentare moderiert und die LeserInnen mittels gezielter Fragen zur Interaktion aktiviert – bis hin zu Erstellung von User Generated Content. Zusätzlich gibt es auch eine technische Stelle, die dafür sorgt, dass die Inhalte so aufbereitet sind, dass sie die User auf den unterschiedlichen Kanälen erreichen (zum Beispiel SEO), sowie Strategien messen.⁴⁷⁶ Ähnlich verhält es sich auch bei der *Krone*. Auch dort ist die Community und User Generated Content sehr wichtig. Nicht erst seit es krone.at gibt, sondern immer schon. Zeilinger nennt dabei die Leserbriefseite „Das freie Wort“, das ein USP der *Krone* sei. Zusätzlich gibt es Gewinnspiele, Aktionen, Incentives und ebenfalls zielgerichtete Fragestellungen in den Artikeln, die die Audience zum engagieren einladen sollen.⁴⁷⁷ Bei der *Presse* liegt der Fokus derzeit darauf Leserbriefe (Post, Mails, Anfragen) gewissenhaft und zeitnah zu beantworten und sie abzu drucken.⁴⁷⁸ Auch als extrem wichtig sieht Wallner die Social-Media-Auftritte. Einerseits weil es viel Interaktion gibt und weil die RedakteurInnen zum Beispiel via Twitter direkt mit den LeserInnen sprechen – dort kann „es nicht privat sein“. ⁴⁷⁹ Ebenfalls wird versucht, sich immer mehr mit den Postern auseinanderzusetzen – da fehlt es laut Wallner allerdings an Ressourcen.⁴⁸⁰ Unter anderem deshalb macht die *Presse* „im Verhältnis zu vielen anderen Marken noch sehr wenig“⁴⁸¹. Kraus sieht allgemein das Problem, dass der Zugang zum Thema sehr stark „auf die Frage Social Media oder Kommentare“⁴⁸² beschränkt ist und beispielsweise „face-to-face nicht so stark berücksichtigt“⁴⁸³ wird. Das wiederum ist bei *Dossier* eines der wichtigsten Themen. Vierteljährlich werden die Mitglieder, die *Dossier*-Community, ins *Dossier*-Hinterzimmer eingeladen und sowohl auf journalistischer als auch auf unternehmerischer Ebene (Was passiert mit dem Mitgliedsbeitrag?) eingebunden. Zwar gibt es auch bei *Dossier* Umfragen, Social-Media-Auftritte und persönliche E-Mails, aber der persönliche Kontakt ist für

⁴⁷⁶ vgl. Stadler: Zeile 22 - 38

⁴⁷⁷ vgl. Zeilinger: Zeile 1651 - 1669

⁴⁷⁸ vgl. Wallner: Zeile 2309 - 2323

⁴⁷⁹ vgl. ebd.: Zeile 2461 - 2465

⁴⁸⁰ vgl. ebd.: Zeile 2315 - 2317

⁴⁸¹ ebd.: Zeile 2308

⁴⁸² Kraus: Zeile 1967

⁴⁸³ ebd.: Zeile 1669

Zarinfard zentral.⁴⁸⁴ Das sieht auch Meier so, der dies allerdings nicht als neue Entwicklung sieht. „Das gab es in den 70er-Jahren schon, vor 50 Jahren gab es da schon Initiativen, die gesagt haben, man muss die Redaktion öffnen, man muss die Leser mit hineinholen, Redaktionen gehen in Wirtshäuser und treffen sich mit Lesern.“⁴⁸⁵ Beim *Kurier* – laut Gottsauner-Wolf ist der Bereich Audience Engagement dort gerade in der Aufbauphase – ist der Kern „die Analyse des Userverhaltens“⁴⁸⁶ und darauf aufbauend „die User Journeys auf der Webseite und auf anderen Ausspielungskanälen, den Content selber und die User Experience am Content zu optimieren, sowie die Ansprache auf Social Media“⁴⁸⁷. Den Hauptgrund für die Bemühungen in diesem Bereich sieht er darin, den Content optimal zu vermarkten. Der Fokus liegt derzeit im Online-Bereich, mittelfristig soll aber auch der Offline-Bereich stärker eingebunden werden.⁴⁸⁸

Ressorts/Bereiche, die sich besonders eignen

Unterschiedliche Herangehensweisen und Chancen bei unterschiedlichen Ressorts oder Bereichen sieht Gottsauner-Wolf nicht. Für ihn sind in allen Bereichen, in denen Journalismus produziert wird, „Audience Engagement Management oder Audience Development Management notwendig und wichtig“⁴⁸⁹. Ähnlich sieht es Stadler für den *Standard*. Auch dort wird kein Bereich ausgeschlossen, allerdings hat sie die Erfahrung gemacht, dass Themen, „die mit dem eigenen Lebensbereich zu tun haben“⁴⁹⁰ mehr emotionalisieren und dadurch mehr Interaktion mit dem Publikum hervorrufen. Auch bei der *Krone* gibt es ähnliche Erfahrungen. Zeilinger bestätigt dies: „Ist eine Geschichte emotional, ist das relevant für den User, gerade, in seiner Umgebung, dann bekommen wir auch viel Feedback.“⁴⁹¹ Er schließt ebenfalls kein Ressort aus. Allerdings gebe es je nach Ressort unterschiedliche Zielgruppen, „die wir da ansteuern und da müssen wir auch unterschiedlich kommunizieren, eine andere Sprache verwenden“⁴⁹². Dem stimmt Kraus zu. Sie sieht zwischen den Ressorts den großen Unterschied, „wer das einzubindende Publikum ist oder welches Publikum man einbinden kann. Weil, ich glaube, es gibt

⁴⁸⁴ vgl. Zarinfard: Zeile 896 - 940

⁴⁸⁵ Meier: Zeile 1563 - 1566

⁴⁸⁶ Gottsauner-Wolf: Zeile 438

⁴⁸⁷ ebd.: Zeile 440 - 442

⁴⁸⁸ vgl. Gottsauner-Wolf: Zeile 443 - 451

⁴⁸⁹ ebd.: Zeile 466 - 468

⁴⁹⁰ Stadler: Zeile 48 - 49

⁴⁹¹ Zeilinger: Zeile 1822 - 1823

⁴⁹² ebd.: Zeile 1676 - 1678

Ressorts, wo man eher sagen muss, eher Experten, Expertinnen einbinden, und andere, wo es eher drum geht, eine größere Stimmungslage oder Alltagserfahrungen einzubinden“⁴⁹³. Auch bei der *Presse* hat Wallner die Erfahrung gemacht, dass Themen, in denen sich die LeserInnen stärker wiederfinden (Chronikales, Lebensthemen, Erziehung, Partnerschaft, etc.) und diese auch gebeten werden, ihre Erfahrungen und Beobachtungen zu erzählen, am besten funktionieren.⁴⁹⁴ Bei *Dossier* stellt sich diese Frage aufgrund des journalistischen Zugangs des Mediums nicht, zumindest kann Zarinfard aus ihrer Erfahrung keinen Unterschied benennen. Meier findet, es darf keinen Unterschied nach Bereichen geben, denn, „wenn man so eine Einstellung hat, dass es Bereiche gibt, die man sozusagen exkludiert, beim Audience Engagement, dann bleibt man auf halbem Weg stecken“⁴⁹⁵.

Werkzeuge

Werkzeuge, um die Audience zu erreichen bzw. mit ihr zu interagieren – wie Social-Media-Plattformen –, werden bei allen befragten Medien verwendet. In den Interviews zeigten sich allerdings zwei Tendenzen. Zum einen, dass alle Ausspielungskanäle (eigene Plattform, Social Media, etc.) dafür genutzt werden sollen bzw. können.⁴⁹⁶ „Eigentlich alle Publikationskanäle können Werkzeuge sein, weil genauso kann die gedruckte Zeitung aus meiner Sicht ein Werkzeug sein und dazu aufrufen und Leute einbinden.“⁴⁹⁷ Und zum anderen, dass „man es nicht so sehr an technischen Hilfsmitteln festmachen muss, sondern eher an thematischen Konzeptionen“⁴⁹⁸. Auch Meier fordert, dass Beteiligung „strategisch-konzeptionell mitgedacht werden“⁴⁹⁹ muss. Aber natürlich gibt es Werkzeuge mit denen man das Publikum „genauer targeten“⁵⁰⁰ könne oder Programme, die Nutzerkommentare vorab automatisiert scannen und entweder freigeben oder an einen Menschen zur Kontrolle weiterleiten; Software, die hilft Trends zu beobachten und ähnliches.⁵⁰¹

⁴⁹³ Kraus: Zeile 2003 - 2006

⁴⁹⁴ vgl. Wallner: Zeile 2341 - 2354

⁴⁹⁵ Meier: Zeile 1313 - 1315

⁴⁹⁶ vgl. Gottsauner-Wolf: Zeile 481 - 484

⁴⁹⁷ Kraus: Zeile 2017 - 2019

⁴⁹⁸ Zeilinger: Zeile 1688 - 1690

⁴⁹⁹ Meier: Zeile 1378 - 1379

⁵⁰⁰ Gottsauner-Wolf: Zeile 506

⁵⁰¹ vgl. Stadler: Zeile 58 - 65

Hauptfrage 2 – Funktion: Warum wird überhaupt Zeit und Geld in Audience Engagement investiert und welche Vor- und Nachteile ergeben sich dadurch?

Gründe für Audience Engagement

Der meistgenannte Grund für die Investition von Zeit und Geld in Personal und technische Infrastruktur ist schlicht ein wirtschaftlicher. Zarinfard bringt es für *Dossier* auf den Punkt: „Wir sind abhängig von unseren Mitgliedern. Sie sind unser Lebenselixier, quasi, wenn wir die nicht hätten, würde die Idee von *Dossier* nicht mehr existieren können.“⁵⁰² Aber auch beim *Standard* gibt es diesen einfachen Grund. Denn eine loyale Community kommt immer wieder, hält sich gern auf der Seite auf, das bringt Verweildauer und das wiederum Geld aus der Werbevermarktung.⁵⁰³ Übereinstimmend argumentiert Zeilinger, ergänzt aber, dass es der *Krone* zusätzlich extrem wichtig ist ein Kommunikationskanal für die ÖsterreicherInnen und damit auch öfter im Gespräch zu sein – aber unterm Strich bezeichnet auch er diese Bemühungen als wirtschaftliche Gründe.⁵⁰⁴

Nachteile bzw. Probleme

Neben den Vorteilen, die bereits genannt wurden, stellt sich auch die Frage nach den Nachteilen. Denn bei Audience Engagement gilt laut Meier leider auch: „Man löst Probleme und man löst natürlich auch Probleme aus.“⁵⁰⁵ Kraus sieht das etwas anders und meint, es hilft eher Problemen entgegenzutreten, da das ja eigentlich die Überlegung dahinter sein sollte.⁵⁰⁶ Dass es Nachteile bzw. Probleme gibt, bestätigt auch Zeilinger, er glaubt aber, dass diese erst auftreten, „wenn man sich nicht konzeptionell dahinter stützt“⁵⁰⁷. Dazu gehört für ihn auch ein Krisenmanagement.⁵⁰⁸

Insgesamt sehen aber alle interviewten ExpertInnen vor allem das Problem hinsichtlich der Umgangsformen und Sprache bei den Userkommentaren – Stichwort: Hate Speech bzw. Hass im Netz. Laut Wallner zeigt sich mittlerweile, „dass wir manchen Usern durch die Tools der Kommunikation auf allen möglichen Kanälen da einfach auch die Büchse der

⁵⁰² Zarinfard: Zeile 1105 - 1106

⁵⁰³ vgl. Stadler: Zeile 272 - 276

⁵⁰⁴ vgl. Zeilinger: Zeile 1851 - 1859

⁵⁰⁵ Meier: Zeile 1369 - 1370

⁵⁰⁶ vgl. Kraus: Zeile 2235 - 2237

⁵⁰⁷ Zeilinger: Zeile 1865 - 1866

⁵⁰⁸ vgl. ebd.: Zeile 1872

Pandora geöffnet haben“.⁵⁰⁹ Äußerst bildlich drückt Stadler aus: „Wenn man quasi das Wohnzimmer aufmacht und die Gäste reinlässt, muss man sich auch um die Gäste kümmern und die irgendwie nicht verhungern lassen und bewirten und vielleicht auch dem einen oder anderen Pöbler dann mal sagen, er soll das Wohnzimmer wieder verlassen und wieder ausladen.“⁵¹⁰ Gottsauner-Wolf bezeichnet die Forenwartung um ein angenehmes Diskussionsklima zu schaffen als „Dauerbrenner“⁵¹¹ und nennt es das einzige Problem, ansonsten fallen ihm „nur positive Sachen“⁵¹² ein.

Doch, wie Meier schon betont, kann Audience Engagement das Problem mit Hate Speech bis zu einem gewissen Grad auch lösen, da sind sich die interviewten ExpertInnen einig. Stadler hat beim *Standard* – und damit ein Medium mit einem der größten Community im deutschsprachigen Raum – die Erfahrung gemacht, dass, sobald jemand vom *Standard*-Team beteiligt bzw. sichtbar ist, das Verhalten der User besser wird.⁵¹³ Auch Zeilinger glaubt, dass in der Beschäftigung mit dem Publikum die Lösung liegt. „Und da ist wieder mein Credo: Zuhören.“⁵¹⁴ Für ihn kann Audience Engagement das Problem minimieren, aber dafür muss es gut angelegt sein.⁵¹⁵ „Man muss sich darüber Gedanken machen, man muss vielleicht gewisse Mechanismen können, um gewisse Gefahrensituationen vermeiden zu können.“⁵¹⁶ Auch bei der *Presse* wird versucht, mit Kommunikation dem Problem Herr zu werden. „Wenn du als Institution diesen Menschen begegnest – ausgleichend, moderat – knicken 80 Prozent ein und werden milder und werden weniger aggressiv“⁵¹⁷, da ihnen das Gefühl gegeben wird, da hört einem jemand zu.⁵¹⁸ Zarinfard glaubt hingegen, „man kann es vor allem dadurch schwächen, indem man Leuten Medienkompetenz als Instrument in die Hand gibt“⁵¹⁹. Das vor allem deshalb, da es auch um rechtliche Konsequenzen geht, die vielen nicht bewusst sind, wenn sie auf einer Medienplattform oder einem Social-Media-Kanal posten.⁵²⁰ Mögliche rechtliche Probleme durch Audience

⁵⁰⁹ Wallner: Zeile 2568 - 2569

⁵¹⁰ Stadler: Zeile 288 - 291

⁵¹¹ Gottsauner-Wolf: Zeile 699

⁵¹² ebd.: Zeile 700

⁵¹³ vgl. Stadler: Zeile 304 - 306

⁵¹⁴ Zeilinger: Zeile 1887

⁵¹⁵ vgl. ebd.: Zeile 1901 - 1902

⁵¹⁶ ebd.: Zeile 1902 - 1903

⁵¹⁷ Wallner: Zeile 2580 - 2582

⁵¹⁸ vgl. ebd.: Zeile 2582

⁵¹⁹ Zarinfard: Zeile 1125 - 1126

⁵²⁰ vgl. ebd.: Zeile 1130 - 1131

Engagement (zum Beispiel im Bereich von User Generated Content), wie im Forschungsstand beschrieben, spielen für die anderen ExpertInnen offensichtlich keine Rolle.

Dafür sieht Wallner noch eine andere Schwierigkeit, die sich ergeben kann. Für sie kann es zum Problem werden, wenn man dabei vergisst, auf den eigenen Fokus zu achten und sich immer mehr dem Publikum zuwendet, sich „vom Leser vor sich hertreiben“ lässt.⁵²¹ Denn dann kann es passieren, „dass du verlierst, wofür du stehst und wie du deine Marke aufbaust“⁵²².

Qualität

Durch den Einsatz von Methoden für das Audience Engagement wie zum Beispiel User Generated Content oder auch schlicht die Kommentarfunktion stellt sich die Frage, ob dies Auswirkungen auf die Qualität der entsprechenden Medienplattformen hat. Für Meier kann es „die Qualität erhöhen, es kann die Qualität aber auch beschädigen“⁵²³. Die Qualitätsverbesserung sieht er darin, dass man potentiell neue Kompetenzen, Themen oder Fakten entdecken kann. Die Qualitätsbeschädigung ergibt sich unter anderem durch Hetze oder Beleidigung.⁵²⁴ Studien zeigen, sagt Meier, dass, „wenn Leser in Foren auf minderwertige Qualität stoßen, dass sie danach auch sagen, dass der Artikel selbst minderwertige Qualität hat“⁵²⁵. Auch für Zarinfard ist es zweischneidig, deshalb plädiert sie für eine Qualitätsmanagementebene, die den entsprechenden Content auch einem Faktencheck unterzieht.⁵²⁶ Gottsauner-Wolf glaub nicht, dass die Qualität dadurch irgendwie beeinträchtigt wird – allerdings betont er, dass schon die Definition von Qualität eine strategische Entscheidung des Unternehmens sei.⁵²⁷ Bei der *Presse* wurde mit User Generated Content zwar experimentiert, allerdings wurde festgestellt, „dass das nicht so zu uns passt wie bei anderen Zeitungen“⁵²⁸. Für Kraus hängt die Qualität davon ab, wie das Audience Engagement „aufgestellt ist. Wenn man alles unkontrolliert übernimmt und alles reinlässt, dann wird es keine positiven Auswirkungen haben. Wenn das gut aufgesetzt ist

⁵²¹ vgl. Wallner: Zeile 2562 - 2564

⁵²² ebd.: Zeile 2565

⁵²³ Meier: Zeile 1464

⁵²⁴ vgl. ebd.: Zeile 1469 - 1471

⁵²⁵ ebd.: Zeile 1472 - 1473

⁵²⁶ vgl. Zarinfard: Zeile 1162 - 1171

⁵²⁷ Gottsauner-Wolf: Zeile 761 - 763

⁵²⁸ Wallner: Zeile 2619

als Prozess und eine gute Auswahl hat und gute Kriterien hat, dann wird es zur Vielfalt beitragen“⁵²⁹. Beim *Standard* wird gerade der User Generated Content mit dem Anspruch gemacht, „dass es die Qualität heben soll“⁵³⁰. Dementsprechend gibt es dort auch das Team „Community Content“, das sich um diese Bereiche kümmert.⁵³¹

Hauptfrage 3 - Systemische Veränderung: Verändert Audience Engagement die Arbeit, den Ablauf und die Organisation im Medienhaus, der Redaktion und bei den JournalistInnen selbst?

Journalistisches Selbstverständnis bzw. Zuschreibung

Bei der Frage nach dem journalistischen Selbstverständnis bzw. der Beschreibung der JournalistIn und der Veränderung in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten gab es teils konträre Antworten. Beispielsweise glaubt Stadler, dass sich „nicht wahnsinnig viel ändert“ und ergänzt darauf „das stimmt so halb“⁵³². Zeilinger hingegen ist überzeugt, „der Journalist hat sich in den letzten Jahren schon sehr verändert“⁵³³. Gottsauner-Wolf sieht es pragmatisch und die JournalistInnen als „Dienstleister für die Leser“⁵³⁴. Kraus findet, eine Beschreibung „des Journalisten ist unmöglich, weil es wahnsinnig ausdifferenziert ist und weil es sich einfach in sehr viele verschiedene Jobs ausdifferenziert hat“⁵³⁵. Deshalb könnte bzw. müsste man, sagt Kraus, eigentlich „das gemeinschaftliche Verständnis einer Journalistengruppe, die ein Produkt macht“⁵³⁶ definieren. Auf dieser Ebene kann man JournalistInnen über die Frage der Intention von anderen Kommunikationsberufen (zum Beispiel PR) abgrenzen.⁵³⁷ Für Wallner versteht sich die JournalistIn heutzutage, „als der, der einordnet, der Informationen einholt und nicht als Prediger, Priester, von der Kanzel herab“⁵³⁸. Das sei in früheren Generationen oft das Selbstverständnis gewesen.⁵³⁹ Ebenfalls gibt sie zu bedenken, dass Journalismus mittlerweile viele Aspekte hat – vom investigativen

⁵²⁹ Kraus: Zeile 2257 - 2260

⁵³⁰ Stadler: Zeile 329

⁵³¹ vgl. ebd.: Zeile 26

⁵³² ebd.: Zeile 72

⁵³³ Zeilinger: Zeile 1716 - 1717

⁵³⁴ Gottsauner-Wolf: Zeile 515

⁵³⁵ Kraus: Zeile 2042 - 2044

⁵³⁶ ebd.: Zeile 2044 - 2045

⁵³⁷ vgl. ebd.: Zeile 2050

⁵³⁸ Wallner: Zeile 2361 - 2362

⁵³⁹ vgl. ebd.: Zeile 2362 - 2363

Journalismus über das Feuilleton bis hin zum Unterhaltungsjournalismus.⁵⁴⁰ Für Meier haben JournalistInnen „bestimmte Aufgaben für die Redaktion und für die Gesellschaft“⁵⁴¹. Dazu gehört für ihn recherchieren und entscheiden, also eine Informations- und Kontrollfunktion. Ebenfalls haben sie die Funktion, BürgerInnen zu motivieren, sich zu beteiligen.⁵⁴²

Bezüglich der Aufgaben sieht Stadler die Kernaufgabe darin, „Inhalte in einer Form aufzubereiten, dass sie qualitativ gut sind und gut konsumiert werden können“⁵⁴³. Zarinfard bezeichnet das als „journalistisches Handwerk“⁵⁴⁴. Zeilinger sagt, „der Journalist sollte im besten Falle Dinge erkennen, die berichtenswert sind“⁵⁴⁵ und über diese möglichst neutral und einfach berichten.⁵⁴⁶ Klassischerweise also ein Gatekeeper? Für Gottsauner-Wolf ist die Gatekeeping-Funktion „Teil der Job Description“ denn „für jede Geschichte, jedes Interview, jede Meldung, jede Reportage, jede kleine Feature-Geschichte, da ist der Journalist immer der Gatekeeper, der bestimmt, was für Informationen in welcher Form und in welchem Zugang publiziert wird“⁵⁴⁷. Meier schränkt dies etwas ein und sagt: „Natürlich ist er nicht mehr der Gatekeeper in dem Sinne, wie vor dem Internet. Wo alles an öffentlicher Kommunikation durch dieses Gate durch musste – diese Funktion ist definitiv obsolet geworden.“⁵⁴⁸ Wichtiger ist für ihn mittlerweile die Orientierungsfunktion des Journalismus.⁵⁴⁹ Für Stadler gibt es diese Rolle noch bei gewissen Sachen, allerdings hat für sie gewichten, auswählen und bewerten einen stärkeren Fokus bekommen.⁵⁵⁰ Wenn JournalistInnen nur noch bedingt Gatekeeper sind, übergibt man dann den LeserInnen ein Stückweit die Macht? Dem stimmt Gottsauner-Wolf zu und sieht das positiv, denn einflussreichere LeserInnen erhalten ein „für sich hoffentlich relevanteres, besseres Produkt“⁵⁵¹. Zeilinger sieht das ebenfalls eher positiv, denn „im Endeffekt stehen wir ja im Dienst unserer LeserInnen“⁵⁵², die ein Mitspracherecht verdienen. Wallner sieht diese

⁵⁴⁰ vgl. ebd.: Zeile 2379 - 2383

⁵⁴¹ Meier: Zeile 1449 - 1450

⁵⁴² vgl. ebd.: Zeile 1450 - 1453

⁵⁴³ Stadler: Zeile 74 - 75

⁵⁴⁴ Zarinfard: Zeile 975

⁵⁴⁵ Zeilinger: Zeile 1718

⁵⁴⁶ vgl. Zeilinger: Zeile 1718 - 1719

⁵⁴⁷ Gottsauner-Wolf: Zeile 542 - 545

⁵⁴⁸ Meier: Zeile 1390 - 1392

⁵⁴⁹ vgl. ebd.: Zeile 1401

⁵⁵⁰ vgl. Stadler: Zeile 128 - 129

⁵⁵¹ Gottsauner-Wolf: Zeile 556

⁵⁵² Zeilinger: Zeile 1770

Entwicklung nicht unbedingt negativ, aber skeptisch. Sie bestätigt, dass Macht an die LeserInnen übergeht und nennt als Beispiel einen Shitstorm, aber sie glaubt: „Gutes Audience Engagement erkennst du dann, dass du solche Wellen der Kritik gut handeln kannst.“⁵⁵³

Audience Engagement als Teil des Jobs von Journalisten

Die Frage danach beantwortet Wallner zwar mit einem „Ja“, sie glaubt aber auch, „dass man nicht dem Fehler unterlaufen darf, dass jeder Redakteur alles machen kann“⁵⁵⁴. Dem stimmen die meisten ExpertInnen in der ein oder anderen Form zu. Zeilinger findet, die einzelnen JournalistInnen müssen im Hintergrund ein Team haben, an das sie sich jederzeit wenden können.⁵⁵⁵ Gottsauner-Wolf glaubt, es gehört auf einem „niederschwelligen Level“ dazu, da Audience Development „eben sehr niederschwellig auch von Journalisten [...] betrieben wird“⁵⁵⁶. Stadler bezieht sich primär auf Leserkommentare bzw. Leserbriefe und findet, JournalistInnen müssen zumindest eine Grundbereitschaft haben, sich damit zu beschäftigen⁵⁵⁷ – „nicht zwingendermaßen im Sinne von, dass man eben kommentieren muss.“⁵⁵⁸ Für Zarinfard gehört Social Media – das in ihren Augen das ist, was die meisten JournalistInnen unter Audience Engagement verstehen – „auf alle Fälle“ dazu.⁵⁵⁹ Für Kraus geht es nicht unbedingt um das praktische Können, „aber das Wissen darüber, wer das Publikum ist und wie man damit interagieren“⁵⁶⁰ kann schon.

„Neue“ Kompetenzen, Fähigkeiten und Aufgaben

Was muss man im Beruf des Journalisten in der Gegenwart mitbringen, um einerseits seinen Job machen zu können und andererseits auch gut mit seiner Audience interagieren und damit engagieren zu können? Geht es nach Stadler ist vor allem Empathie wichtig.⁵⁶¹ Also im Sinne von, „dass man sich in andere Leute reinversetzen kann“⁵⁶². Dem stimmt auch Zeilinger zu, davor sieht er aber eine besondere Wichtigkeit beim Zuhören. Seiner

⁵⁵³ Wallner: Zeile 2512 - 2513

⁵⁵⁴ ebd.: Zeile 2455 - 2456

⁵⁵⁵ Zeilinger: Zeile 1729 - 1733

⁵⁵⁶ Gottsauner-Wolf: Zeile 570 - 572

⁵⁵⁷ vgl. Stadler: Zeile 92 - 93

⁵⁵⁸ ebd.: Zeile 88 - 89

⁵⁵⁹ vgl. Zarinfard: Zeile 1004 - 1005

⁵⁶⁰ Kraus: Zeile 2069 - 2070

⁵⁶¹ vgl. Stadler: Zeile 104

⁵⁶² ebd.: Zeile 104 - 105

Meinung nach ist das Wichtigste beim Audience Engagement zuhören und evaluieren was gefragt bzw. gewünscht ist.⁵⁶³ Für Wallner ist es besonders wichtig, dass Social-Media-RedakteurInnen wissen, wie man mit Usern redet, also den richtigen Ton trifft. Sie bezeichnet es als „G’spür“ für die Kanäle, in denen sich die RedakteurInnen tummeln und für die Leute dort, „dass du zuhören kannst, dass du verstehst, was gerade in diesen Echoräumen für Themen stattfinden und was gebraucht wird“⁵⁶⁴. Zusätzlich ist für sie noch eine gefestigte Persönlichkeit notwendig, damit „du dich weder sofort irritieren lässt, wenn dich jemand anfuckt, oder eingehst“⁵⁶⁵. Dem stimmt auch Stadler zu und meint ebenfalls, dass es hilft, „nicht ganz zu zart besaitet“⁵⁶⁶ zu sein. Ergänzend zur Empathie ist für Kraus ebenfalls Gesprächsführung eine wesentliche Kompetenz – zumindest insoweit, dass man weiß, „wann kann ich mit wem in ein Gespräch treten und wann nicht“⁵⁶⁷. Zusätzlich ist für Stadler auch Schnelligkeit eine Sache, die JournalistInnen heutzutage mitbringen müssen, „also man braucht eine gewisse Geschwindigkeit oder schnelle Auffassungsgabe oder Reaktionsfähigkeit“⁵⁶⁸. Zeilinger stimmt dem zu und ergänzt noch um „Idealismus“⁵⁶⁹. Gleichzeitig sagt er, ist „eine gute Mischung im Team“⁵⁷⁰ notwendig, am besten aus unterschiedlichen Abteilungen, mit unterschiedlichen Zielen damit man das große Ganze nicht aus den Augen verliert.⁵⁷¹ Nicht zuletzt deshalb, da den JournalistInnen immer mehr umgehängt wird, wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung.⁵⁷² Auch Gottsauner-Wolf sieht das Aufgabengebiet aktuell breit gefächert und betont, dass das Mediengeschäft mittlerweile mehr Arbeit ist als früher. „Es ist mehr Arbeit, nicht nur eine Zeitung zu produzieren, sondern auch eine Website, dann mehrere Social-Media-Kanäle zu unterhalten, Push-Meldungen zu verschicken und Veranstaltungen zu machen etc.“⁵⁷³

Systemänderung innerhalb der Redaktion und Organisation

Der Teamgedanke ist bei fast allen ExpertInnen ein Thema und ebenso Teil der Systemänderung innerhalb der Redaktion und Organisation. Zarinfard sieht es kritisch, die

⁵⁶³ vgl. Zeilinger: Zeile 1750 - 1756

⁵⁶⁴ Wallner: Zeile 2495 - 2497

⁵⁶⁵ ebd.: Zeile 2490 - 2491

⁵⁶⁶ Stadler: Zeile 114

⁵⁶⁷ Kraus: Zeile 2085 - 2086

⁵⁶⁸ Stadler: Zeile 112 - 113

⁵⁶⁹ Zeilinger: Zeile 1911

⁵⁷⁰ ebd.: Zeile 1911 - 1912

⁵⁷¹ vgl. ebd.: Zeile 1912 - 1915

⁵⁷² vgl. ebd.: Zeile 1730 - 1731

⁵⁷³ Gottsauner-Wolf: Zeile 608 - 610

RedakteurInnen weiter zu fordern, denn „eigentlich herrscht ein bisschen eine Überforderung anstatt einer Entlastung und dann kommen auch noch die unternehmerischen Zwänge dazu, dass du vielleicht einen Druck erfährst, nicht nur einen Zeitdruck, sondern auch einen wirtschaftlichen Druck, von Inseratenkunden oder von deinem eigenen Verlagshaus, dass du gewisse Themen nicht angreifen und aufgreifen kannst“⁵⁷⁴.

Dass nicht nur Audience Engagement, sondern die gesamte Digitalisierung zu einer Systemänderung geführt haben und weiter führen wird, bestätigen alle ExpertInnen. Kraus meint, dass es sich ändert, „aber wahrscheinlich ändert es sich nicht in dem Ausmaß, in dem man es verändern sollte“⁵⁷⁵. Sie sieht dabei ein Ressourcenproblem, glaubt aber, wenn man gewisse Sachen automatisiert – „die dummen Sachen“⁵⁷⁶ – gäbe es die Möglichkeit, Leute dafür einzusetzen, sich mit dem Publikum auseinandersetzen.⁵⁷⁷ Meier sieht das ähnlich und empfiehlt: „Medienunternehmen wären gut beraten, wenn sie da eben Jobs zur Verfügung stellen.“⁵⁷⁸ Das Problem der finanziellen Ressourcen sieht er auch, zusätzlich noch, sollten neue Posten installiert werden, „alle anderen Mitarbeiter sagen, ja, damit habe ich nichts zu tun, dafür haben wir ja einen neuen Mitarbeiter“⁵⁷⁹.

Die ExpertInnen aus den großen Medienhäusern bestätigen durchwegs, dass es neue Posten gibt. Gottsauner-Wolf glaubt aber, „es sind neue Jobs, die bisher vielleicht in den Organisationen nicht so vorhanden waren, aber jetzt auch keine neuen Rollen sind, die gab es dann in anderen Bereichen schon ewig lange“⁵⁸⁰. Auch Zeilinger glaubt, dass diese „neuen“ Posten eigentlich immer vorhanden waren, „nur haben sich da die Arbeitsbereiche ein bisschen erweitert und auch ein bisschen geändert“⁵⁸¹ und haben sich bezüglich der Quantität „natürlich vervielfacht“⁵⁸². Auch bei der *Presse* wurden neue Posten geschaffen,

⁵⁷⁴ Zarinfard: Zeile 995 - 999

⁵⁷⁵ Kraus: Zeile 2139 - 2140

⁵⁷⁶ ebd.: Zeile 2142

⁵⁷⁷ vgl. ebd.: Zeile 2142 - 2143

⁵⁷⁸ Meier: Zeile 1409

⁵⁷⁹ ebd.: Zeile 1410 - 1411

⁵⁸⁰ Gottsauner-Wolf: Zeile 588 - 590

⁵⁸¹ Zeilinger: Zeile 1799 - 1800

⁵⁸² ebd.: Zeile 1801 - 1802

„die Organisation wird noch, finde ich, egal wo man hinschaut, relativ wenig von dem beeinflusst oder verändert“⁵⁸³.

Für Stadler hingegen hat sich einiges geändert: „meinen Job hat es vor vielen Jahren, also wie ich noch studiert habe, einfach noch nicht gegeben“⁵⁸⁴. Genauso wie DatenjournalistInnen, Data Manager, SEO-Spezialisten oder eben auch Audience Manager.⁵⁸⁵ Dem stimmt auch Zarinfard zu, die ergänzt, dass „sich auch neue Studiengänge daraus entwickelt“⁵⁸⁶ haben. Sowohl in der Wissenschaft und Ausbildung als auch „im Berufsleben gibt es neue Berufe und andere wiederum gibt es gar nicht mehr“⁵⁸⁷.

Die Begünstigten von Engagement – abgesehen vom Publikum

Gottsauner-Wolf sieht auch dieses Thema von der wirtschaftlichen Seite. Wenn durch das Audience Engagement loyale LeserInnen dazugewonnen werden, bringt es allen Beteiligten etwas. Denn „so ein geschäftlicher Erfolg sichert die Arbeitsplätze“⁵⁸⁸ und davon profitieren auch die JournalistInnen.

Stadler sieht das mit Abstrichen ähnlich. Zum einen können RedakteurInnen durch die erweiterten Blickwinkel und dem Feedback von LeserInnen bereichert werden.⁵⁸⁹ Zum anderen, „aber es hängt sehr vom Vorgesetzten ab“⁵⁹⁰, gibt es weitere Belohnungsebenen. „Image und Ansehen, Ruhm oder Befriedigung für die eigene Arbeit“⁵⁹¹ und dann auch noch „Positionen, Beförderungen, Gehalt“⁵⁹². Für Wallner macht es bis zu einem gewissen Grad den Job aus und bringt deshalb den JournalistInnen etwas.⁵⁹³ Sie gibt zu bedenken, dass „es manchmal mühsam ist und kräftezehrend und es kostet Energie, aber es kann einem manchmal auch was zurückbringen“⁵⁹⁴. Für Zarinfard kommt das vor allem auf das Selbstverständnis des Mediums an und wie ernst das Publikum genommen wird.⁵⁹⁵ Wenn allerdings auch die Organisation versteht, dass es „kein Monolog, sondern ein Dialog ist,

⁵⁸³ Wallner: Zeile 2537 - 2538

⁵⁸⁴ Stadler: Zeile 199 - 200

⁵⁸⁵ vgl. Stadler: Zeile 201 - 203

⁵⁸⁶ Zarinfard Zeile 1085 - 1086

⁵⁸⁷ Zarinfard: Zeile 1087 - 1088

⁵⁸⁸ Gottsauner-Wolf: Zeile 599 - 600

⁵⁸⁹ vgl. Stadler: Zeile 180 - 182

⁵⁹⁰ ebd.: Zeile 190 - 191

⁵⁹¹ ebd.: Zeile 192 - 193

⁵⁹² ebd.: Zeile 193 - 194

⁵⁹³ vgl. Wallner: Zeile 2520 - 2521

⁵⁹⁴ ebd.: Zeile 2526 - 2527

⁵⁹⁵ vgl. Zarinfard: Zeile 1049 - 1050

dann, glaube ich, kann das befruchtend sein für beide Seiten“⁵⁹⁶. Kraus sieht ebenfalls positive Auswirkungen auf die Organisation, Redaktion und die einzelnen JournalistInnen – „weil es dir einfach eine neue Perspektive auf deine Themen bringt“⁵⁹⁷. Allerdings bezweifelt sie bzw. setzt sie dafür voraus, die JournalistIn „hat genug Zeit, um sich damit auseinanderzusetzen“⁵⁹⁸. Dafür fordert Zeilinger, der ebenfalls positive Auswirkungen für alle Bereiche sieht, erneut die zusätzliche Arbeit auf ein Team aufzuteilen.⁵⁹⁹

Spürbare Veränderungen bei den JournalistInnen – besonders bei der Einstellung

Für Kraus hat sich die Einstellung „auf jeden Fall verändert, weil einfach mittlerweile jedem klar ist, das Internet geht nicht mehr weg“⁶⁰⁰. Sie bezeichnet das selbst als absurd, erinnert sich aber, dass das vor fünf Jahren noch nicht der Fall war.⁶⁰¹ Kraus sieht zwar altersbedingte Unterschiede beim Zugang zum Thema, „die aber nicht mit dem biologischen Alter zu tun haben, sondern, die einfach damit zu tun haben, wie traditionell, oder wie aufgeschlossen jemand dem Job gegenüber ist“⁶⁰². Auch Gottsauner-Wolf sieht eine Veränderung, ebenfalls unabhängig vom Alter, denn „es gibt überall Leute, die lernen wollen, die sich verbessern wollen, die ihre Arbeit verbessern wollen, denen das auch Spaß macht und daher auch mit dem Leser in Kontakt treten, interagieren, engagieren“⁶⁰³. Bei der *Krone* hat sich die Sicht „auf jeden Fall geändert“⁶⁰⁴, die dortigen JournalistInnen schätzen „den neuen Rückkanal“⁶⁰⁵ sehr. Altersbedingte Unterschiede sieht Zeilinger nicht bei den Themen, „aber sehr wohl vom Kommunikationskanal her“⁶⁰⁶. Für Zarinfard gibt es keine Alternative als sich damit zu beschäftigen, denn der Journalismus und die Branche kann gar nicht anders, „als sich mit gesellschaftlichen Entwicklungen auseinanderzusetzen, weil das ist ja eine der Kernaufgaben“⁶⁰⁷. Es sei keine Altersfrage, sondern eine „Zeitgeist-Frage, weil, hätten wir jetzt das Internet nicht, müssten wir uns andere Möglichkeiten überlegen, wie wir mit unserem Publikum in Kontakt treten“⁶⁰⁸. Meier glaubt, „dieses in

⁵⁹⁶ ebd.: Zeile 1059 - 1061

⁵⁹⁷ Kraus: Zeile 2133 - 2134

⁵⁹⁸ ebd.: Zeile 2132

⁵⁹⁹ vgl. Zeilinger. Zeile 1784 - 1786

⁶⁰⁰ Kraus: Zeile 2217 - 2218

⁶⁰¹ vgl. ebd.: Zeile 2218

⁶⁰² Kraus: Zeile 2219 - 2221

⁶⁰³ Gottsauner-Wolf: Zeile 634 - 637

⁶⁰⁴ Zeilinger: Zeile 1829

⁶⁰⁵ ebd.: Zeile 1832

⁶⁰⁶ ebd.: Zeile 1841 - 1842

⁶⁰⁷ Zarinfard: Zeile 1077 - 1078

⁶⁰⁸ ebd.: Zeile 1069 - 1071

der Community drin sein und sich zu vernetzen mit Lesern und mit potenziellen Informanten, mit Perspektiven, die man sich einholt, eigentlich ist das schon im Ur-Journalist drin“⁶⁰⁹. Wallner und Stadler nehmen die Individuen in die Pflicht. Für Stadler ist es eine Einstellungssache. Beim *Standard* gebe es beides. Zum einen gebe es Beispiele für ältere JournalistInnen die „das absolut spannend finden“⁶¹⁰ und gleichzeitig Jüngere, die damit nichts zu tun haben wollen.⁶¹¹ Ähnlich ist es laut Wallner bei der *Presse*. „Es gibt einfach unterschiedliche Zugänge an sich und da gibt es junge Leute, die sich dem gerne öffnen und umgekehrt.“⁶¹²

Hauptfrage 4 - Messbarkeit: Kann die Wirkung von Audience-Engagement-Bemühungen gemessen werden?

Bei den VertreterInnen der Online-Medien lässt sich diese Frage eindeutig mit „Ja“ beantworten. Allerdings gibt es teilweise unterschiedliche Zugänge und Begrifflichkeiten. Gottsauner-Wolf will nicht von einer „Culture of Data“ sprechen, sondern möchte eine „Kultur der Lesernähe“⁶¹³ einführen, damit meint er „leserzentriertes Arbeiten, Denken und Planen“⁶¹⁴. Die gemessenen Daten sind für ihn „das tragende Gerüst dieser leserzentrierten Kultur“⁶¹⁵. Mittlerweile wird beim *Kurier* nicht mehr nur auf die Reichweite geachtet, „sondern genauso auf Verweildauern und Durchleseraten und die Circulations“⁶¹⁶. Gottsauner-Wolf ist der Meinung, dass die Daten in allen Abteilungen präsent sein, sich aber interdisziplinäre Teams genauer damit beschäftigen⁶¹⁷ sollen, denn „im Grunde ist das alles nur eine Annäherung an die Frage: ‚Wie viel könnte einem Leser ein Artikel wert sein?‘“⁶¹⁸.

Bei der *Presse* gibt es zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit bereits ein Bezahlmodell. Aus diesem Grund „zählen mittlerweile nicht die Klicks, sondern, wie viele Abos ein Artikel gemacht hat, also wie viele er konvertiert hat, und wie viele Tagespässe wir

⁶⁰⁹ Meier: Zeile 1596 - 1598

⁶¹⁰ Stadler: Zeile 261

⁶¹¹ vgl. ebd.: Zeile 262

⁶¹² Wallner: Zeile 2552 - 2553

⁶¹³ Gottsauner-Wolf: Zeile 799

⁶¹⁴ ebd.: Zeile 799

⁶¹⁵ ebd.: Zeile 801

⁶¹⁶ ebd.: Zeile 749

⁶¹⁷ vgl. ebd.: Zeile 821

⁶¹⁸ ebd.: Zeile 750 - 751

machen“⁶¹⁹. Ob Bemühungen im Bereich des Audience Engagements direkt gemessen werden können, kann Wallner nicht sagen und findet es schwer.⁶²⁰ Dennoch findet sie eine „Culture of Data“ notwendig – „ich weiß nur auch nicht, wie das ausschauen sollte.“⁶²¹

Beim *Standard* gibt es „recht klare Zielvorgaben“⁶²², gemessen werden vor allem die Verweildauer und die Visits.⁶²³ Zusätzlich kann man laut Stadler auch die Anzahl der Postings oder Bewertungen in einem gewissen Zeitraum messen und ebenfalls die Löschrquote als Qualitätskriterium heranziehen.⁶²⁴ Die Daten sollten laut ihrer Meinung vor allem die „Schlüsselpositionen im Unternehmen haben“⁶²⁵, denn eine absolute Zahlenfixierung ist „auch nicht unbedingt anstrebenswert“⁶²⁶, weil dies wiederum dazu führen könne, dass man einen Artikel „nur schreibt, weil man eben weiß, jetzt gibt es da 3.000 Postings“⁶²⁷. Eine „Culture of Data“ ist für sie kein Muss, „aber ein gewisses Bewusstsein schärfen ist sicher gut“⁶²⁸.

Bei der *Krone* sind KPIs wichtig und damit auch, „dass man misst und, dass man reported“⁶²⁹. Zeilinger gibt aber zu bedenken, dass Audience Engagement „oft ein sehr qualitativer Bereich“⁶³⁰ ist und man vorher mit der Geschäftsführung abstecken muss, „was sind überhaupt die Ziele von Audience Engagement“⁶³¹.

Eine ähnliche Sicht auf das Thema vertritt auch Meier, der sich zwar sicher ist, dass eine „Culture of Data“ notwendig, aber skeptisch gegenüber den quantitativen Daten ist.⁶³² Denn nur Klickzahlen anzusehen greift laut ihm zu kurz. Man müsse das auch „qualitativ viel, viel weiter analysieren“⁶³³. Das habe auch mit der Strategie zu tun, die auch auf die Datenkultur abziele. Aus diesem Grund würde er „es vielleicht Engagement-Kultur nennen, das ist dann eher qualitativ besetzt, weil Daten immer mit dieser Quantität schon daherkommt“⁶³⁴.

⁶¹⁹ Wallner: Zeile 2606 - 2607

⁶²⁰ vgl. ebd.: Zeile 2672

⁶²¹ ebd.: Zeile 2682

⁶²² Stadler: Zeile 344

⁶²³ vgl. ebd.: Zeile 380 - 381

⁶²⁴ vgl. ebd.: Zeile 344 - 348

⁶²⁵ ebd.: Zeile 363

⁶²⁶ ebd.: Zeile 370 - 371

⁶²⁷ ebd.: Zeile 371 - 372

⁶²⁸ ebd.: Zeile 365 - 366

⁶²⁹ Zeilinger: Zeile 1939

⁶³⁰ ebd.: Zeile 1928 - 1929

⁶³¹ ebd.: Zeile 1926 - 1927

⁶³² vgl. Meier: Zeile 1535 - 1536

⁶³³ ebd.: Zeile 1503 - 1504

⁶³⁴ ebd.: Zeile 1543 - 1545

Für Kraus ist es definitiv notwendig eine solche Datenkultur einzuführen, glaubt aber die Bemühungen hinsichtlich Audience Engagement ist nur messbar, „wenn man gute Parameter hat, was man messen will und wie man es misst“⁶³⁵.

Bei *Dossier* kennt man zwar die Zahlen, aber sie haben weniger Bedeutung als bei den restlichen befragten Medien. Denn, „ich kann es nicht in Geld ummünzen, weil ich habe keine Werbung auf der Seite und sowas wie Unique Clients und Unique Users sind mir sogar noch egal als die Verweildauer“⁶³⁶. Ebenfalls werden bei *Dossier* laut Zarinfard Themen nach anderen Kriterien ausgewählt, die gemessenen Daten sind dort „mehr so ein Qualitätskriterium“⁶³⁷.

V.6 Ergebnisse

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit formuliert, ist es auch nach der Beantwortung der forschungsrelevanten Fragen schwierig, eine eindeutige Begriffsdefinition für Audience Engagement zu formulieren. Fasst man die Antworten der ExpertInnen zusammen, ergibt sich aber zumindest eine Annäherung an eine Definition:

Demnach kann Audience Engagement als alle Maßnahmen, die zu einer Interaktion – unabhängig von einem bestimmten Kanal – mit einem dispersen Publikum führen, mit dem Ziel, die Leserbindung zu erhöhen und damit zum wirtschaftlichen Erfolg des Mediums beizutragen, beschrieben werden.

Denn das wichtigste und von fast allen ExpertInnen genannte Ziel ist ein wirtschaftliches.

Die offensichtlichste und niederschwelligste Maßnahme ist bei allen, und das deckt sich mit anderen, auch in der vorliegenden Arbeit zitierten, Studien, das Anbieten einer Kommentarfunktion unter den Artikeln – oder zumindest über Intermediäre wie zum Beispiel Facebook. Die derzeit gängigen Social-Media-Kanäle, also eben Intermediäre, werden ebenfalls in allen Medienhäusern genutzt, um mit dem Publikum zu interagieren. Zusätzlich gibt es bei einigen noch Umfragen, Gewinnspiele und Aktionen. Unterschiede zwischen thematischen Bereichen bzw. Ressorts werden in keinem der Medienhäuser

⁶³⁵ Kraus: Zeile 2265

⁶³⁶ Zarinfard: Zeile 1220 - 1222

⁶³⁷ ebd.: Zeile 1243

gemacht – es gibt nur die Erfahrung, dass emotionalisierende, lokal bedeutende Themen zu mehr Interaktion führen. Das ist wenig überraschend, da sich dieses Empfinden mit diversen Untersuchungsergebnissen deckt.⁶³⁸ Der klassische Leserbrief spielt „nur“ noch bei zwei Medien eine besondere Rolle. Etwas überraschend ist, dass eigentlich klassische Offline-Tätigkeiten, wie zum Beispiel Treffen mit LeserInnen, kaum eine Rolle zu spielen scheinen – davon ausgenommen ist das auf Spenden angewiesene Medium *Dossier*. Zentral für die Bemühungen sind beim *Standard* und bei der *Krone*, also bei zwei von fünf befragten Medien, User Generated Content.

Probleme durch Audience Engagement sehen die in den Medien tätigen ExpertInnen kaum. Einzig die Umgangsformen innerhalb der Anschlusskommunikation, also bei den Userkommentaren, werden genannt. Und damit ein Thema, dass seit Jahren in der Praxis und Wissenschaft ein Dauerbrenner ist – um die Wortwahl von einem der ExpertInnen zu verwenden. Gleichzeitig sehen die ExpertInnen, gerade durch das Beschäftigen mit der Community, die Möglichkeit, gegen diese Hasskommentare anzukämpfen. Das zeigen, wie im Forschungsstand beschrieben, auch einige Studien. Auch die Erkenntnis, dass die LeserInnen ernst genommen werden müssen und auf keinen Fall mit Satire oder Sarkasmus auf solche Kommentare reagiert werden soll, ist sowohl bei den ExpertInnen als auch in der Literatur vorhanden. Zumindest nicht mit einem negativen Einfluss behaftet ist Audience Engagement bei den befragten MedienvertreterInnen bezüglich der Qualität – allerdings muss betont werden, unter Audience Engagement verstehen fast alle ExpertInnen, mit Ausnahme denen aus der Wissenschaft, in diesem Punkt User Generated Content. Dass Medien sich zu sehr von ihren LeserInnen abhängig machen und ihrem Markenkern verlieren könnten, beschreibt eine ExpertIn als potentielle Gefahr.

Das Selbstverständnis und die Aufgaben von JournalistInnen wird von den ExpertInnen unterschiedlich beschrieben. Grundlegende journalistische Aufgaben, die von einer ExpertIn als „journalistisches Handwerk“ bezeichnet werden, wie die Informations- und Kontrollfunktion werden von allen ExpertInnen in verschiedenen Formulierungen genannt. Ebenfalls wird den JournalistInnen weiterhin eine Art von Gatekeeper-Funktion zugesprochen – wenngleich sich diese verändert hat. Werden die Aussagen mit dem

⁶³⁸ vgl. Ziegele (2016): S. 109ff

Forschungsstand verglichen, scheint dies in den untersuchten Medienhäusern noch eine zentralere Rolle zu spielen als andersorts.

Verändert haben sich auch die Aufgaben der JournalistInnen. Audience Engagement gehört für die ExpertInnen mittlerweile dazu – zumindest wird von allen eine Grundbereitschaft dazu, sich mit dem Thema zu beschäftigen bzw. darüber zumindest theoretisch Bescheid zu wissen, erwartet. Dass die (neuen) Aufgaben auf ein Team aufgeteilt werden sollten, ist für den Großteil der ExpertInnen eine Notwendigkeit.

Besondere Fähigkeiten, um mit dem Publikum interagieren zu können, sehen die ExpertInnen vor allem im sozialen Bereich. Empathie, G'spür und eine gefestigte Persönlichkeit sind die Begriffe, die verwendet werden. Anders als in der Literatur nennt keiner der ExpertInnen direkt technische Fähigkeiten oder wirtschaftliches Interesse als Notwendigkeit für Online-Journalismus – danach wurde aber auch nicht direkt gefragt und bei Gesprächen abseits der jeweiligen Interviews, scheint dies vorausgesetzt zu werden. Quasi nach dem Motto: „Wer kein CMS bedienen kann, hat eh schon verloren.“ Dennoch ist dies natürlich nicht wissenschaftlich verwertbar.

Zu einer großen Systemänderung innerhalb der Organisationen hat weniger das aufkommende Audience Engagement geführt, sondern vielmehr die Digitalisierung – wenngleich das eine, wie die Literatur zeigt, von dem anderen abhängt. Dass es neue Jobs – nicht nur in den Unternehmen, sondern auch in der Lehre – gibt, bestätigen alle. Zwei der sieben ExpertInnen sind der Meinung, dass es zwar neue Posten gibt, die Rollen aber schon immer vorhanden waren. Das große Problem, wie von mehreren ExpertInnen genannt, liegt in den Ressourcen die Medienhäuser gewillt sind aufzubringen.

Ganz dem von Haim erweiterten dynamisch-transaktionalen Ansatz folgend (siehe Kapitel IV.4.1), sieht ein Großteil der ExpertInnen direkte Auswirkungen auf JournalistInnen durch den Dialog mit LeserInnen – besonders der erweiterte Blickwinkel und die Perspektivenänderung wird als positiv bewertet. Es muss an dieser Stelle erneut betont werden, dass sich die meisten ExpertInnen dabei auf die Kommentarfunktion als Form des Audience Engagement beziehen. Daraus resultieren auch die negativen Auswirkungen, die durch Hate Speech ausgelöst werden können.

Daten, wie zum Beispiel Unique Clients, Visits oder Verweildauer, werden in allen untersuchten Medienhäusern gesammelt und analysiert. Ebenfalls sind sich die meisten ExpertInnen einig und stufen eine „Culture of Data“ als wichtig ein. Nicht einig sind sie sich in dem Punkt, wie es genannt wird und wer aller genaue Einblicke bekommen bzw. sich intensiv damit beschäftigen soll. Welche KPIs wichtig sind, hängt von der Ausrichtung bezüglich der Finanzierung des jeweiligen Mediums ab. Insgesamt zeigt sich aber, es geht mittlerweile nicht mehr um reine Klickzahlen, sondern meistens um einen Mix aus Verweildauer und Visits – bei den frei zugänglichen Medien. Zwei der ExpertInnen fordern eine intensivere qualitative Analyse und nicht nur eine quantitative, wie sie derzeit hauptsächlich durchgeführt wird.

Immer wieder werden von den ExpertInnen zwei Punkte besonders hervorgehoben, die für das Audience Engagement essentiell sind. Zum einen ist dies eine vorab geplante Strategie – inklusive geplantem Krisenmanagement – und zum anderen das Einsetzen von (interdisziplinären) Teams, die sich die mannigfaltigen Aufgaben, die Journalismus in der Gegenwart verlangt, aufteilen.

VI. Fazit

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, die Beschäftigung mit dem Publikum ist weder neu noch auf den journalistischen Bereich beschränkt – ganz im Gegenteil. Engagement betrifft wohl jede Form von öffentlicher Kommunikation und beispielsweise reicht die Geschichte des Leserbriefes – eine der Ur-Möglichkeiten für Audience Engagement – ins 18. Jahrhundert zurück. Die Gründe für Audience Engagement haben sich, sehr vereinfacht ausgedrückt, ebenfalls kaum verändert. Es ging und geht noch immer darum, mit der Einbindung des Publikums selbiges an die Marke bzw. das Medium zu binden. Im besten Fall profitiert dabei das Medium nicht nur wirtschaftlich, sondern auch journalistisch, indem neue Perspektiven aufgezeigt und neuer (User Generated) Content entsteht, der sich wiederum vermarkten lässt.

Dazu gehören noch immer der Leserbrief, der in der heimischen Medienlandschaft teilweise die wichtigste Form des Audience Engagements darstellt. Natürlich nicht nur handgeschrieben und mit der Post eingeschickt, sondern oft per elektronischer Mail übermittelt. Zentral für das Thema Audience Engagement bei österreichischen Medien ist derzeit die Kommentarfunktion zu den Artikeln bzw. die Möglichkeit zu bieten, auf Intermediären zu diskutieren. Gleichzeitig ist gerade diese Art der Kommunikation mit dem Publikum mit den größten Problemen verbunden – und damit ein zweischneidiges Schwert. Das deckt sich mit der, im Forschungsstand zitierten Studie von Lawrence, Radcliffe und Schmidt.

Das bedeutet gleichzeitig, Audience Engagement wie es derzeit praktiziert wird, ist eng mit der Entwicklung des Journalismus im Internet verbunden. Sowohl von der technischen Entwicklung selbst als auch vom gesellschaftlichen Umgang damit. Dabei zeigt sich allerdings auch in Österreich ein Trägheitsprinzip des Journalismus – wie Wolf es formuliert hat. An neue Möglichkeiten passen sich die Medienhäuser meist sehr langsam an – das beweist nicht nur ein Blick auf die Journalismus-Geschichte. Teilweise dürfte dies an den beschränkten Ressourcen liegen, die es auch verhindern, theoretische Möglichkeiten für Audience Engagement in die Praxis umzusetzen. Denn um dies professionell verfolgen zu können, auch das zeigt die vorliegende Arbeit, sind mehrere Personen mit unterschiedlicher Agenda, die sich in einem Team zusammenfinden, nötig. Das beginnt beim einfachen Content Manager bzw. bei der RedakteurIn, von der zumindest ein

grundlegendes Interesse an dem Thema gefordert wird über Social-Media-Manager, die den direkten Kontakt zu den LeserInnen pflegen, und endet bei Datenanalysten, die vom Einstiegs- bis zum Ausstiegspunkt, die komplette User Journey auf der eigenen Plattform durchleuchten und entsprechende Lehren daraus ziehen. Das zeigt gleichzeitig auch, wie breit gefächert das Thema Audience Engagement mittlerweile ist und wie viele verschiedene Bereiche darunter zusammengefasst werden.

Auf ein geplantes bzw. strategisches Audience Engagement können Medien mittlerweile kaum verzichten. Denn LeserInnen sind im Internet nur zu einem geringen Anteil treue AbonnentInnen. Sie finden den Weg auf die Plattform größtenteils über Intermediäre – die gleichzeitig auch die größten Konkurrenten bezüglich des Aufmerksamkeitsbudgets der RezipientInnen und des Anzeigenbudgets der Werbenden sind.

Stillstand ist besonders bei der technischen Entwicklung nicht in Sicht. Hat die Branche gerade digitale Ableger für Desktopseiten entwickelt und die Wichtigkeit dessen erkannt, entwickelt sich die Internetnutzung immer mehr in die mobile Richtung – ob darauf alle Medienhäuser vorbereitet sind, darf zumindest bezweifelt werden. Obwohl damit auch neue Möglichkeiten des Storytellings und der Finanzierung von Journalismus einhergehen würden.

Trotz der Trägheit haben sich in den vergangenen Jahren neue Berufsbilder, die direkt mit Audience Engagement in Verbindung stehen, entwickelt. Zum Beispiel jenes des Social-Media-Managers, der in keiner Redaktion mehr wegzudenken ist. Das erfordert natürlich auch besondere Fähigkeiten, vor allem im sozialen Bereich. Wird der Scheinwerfer auf Online-JournalistInnen gerichtet, ergeben sich noch mehr nötige Fähigkeiten. Das zeigt besonders der Forschungsstand in der vorliegenden Arbeit. Demnach ist neben dem grundlegenden journalistischen Handwerk mittlerweile auch ein gewisses technisches Verständnis, wirtschaftliches Interesse und vor allem die Bereitschaft, sich neue Fähigkeiten anzueignen, fast schon Voraussetzung.

Ist der Wandel bezüglich der notwendigen Fähigkeiten bei den einzelnen RedakteurInnen relativ offensichtlich, präsentiert sich der Systemwandel in den heimischen Medienhäusern selbst zuweilen unterschiedlich – und teilweise als weniger Fortgeschritten als vermutlich notwendig. Auch das kann unter der Trägheit subsummiert werden.

Unter dem Strich ist aber das Thema Audience Engagement in der ein oder anderen Form in den heimischen Redaktionen angekommen und wird als wichtig erachtet. Es ist zu erwarten, dass sich Aktivitäten diesbezüglich in den nächsten Jahren noch weiter intensivieren werden. Wie und in welcher Form lässt sich derzeit natürlich nicht abschätzen. Die vorliegende Arbeit kann also nur als Abbild des Status Quo bezüglich Audience Engagement in den heimischen Medienhäusern angesehen und soll auch so verstanden werden.

VII. Ausblick

Zukünftige Forschungen werden zeigen, wie wichtig das Thema in der Praxis tatsächlich werden wird, in welchen Formen mit dem Publikum interagiert wird und wie sich die Systeme der Organisation und der Redaktion ändern werden.

Dafür sollten unter anderem auch länderübergreifende Studien durchgeführt werden. Zum einen, da es besonders im Internet keine Grenzen, durch die einfache Distribution kaum finanzielle und durch die geringen Zugangshürden kaum Einschränkungen – von den sprachlichen Hürden abgesehen – mehr gibt. Zum anderen, da vermutet wird, dass es besonders im angloamerikanischen und asiatischen Raum eine schnellere Entwicklung und gesellschaftliche Akzeptanz bezüglich technischer Neuerungen gibt.

Ebenfalls sollten verschiedene Zugänge gewählt werden, um die gesamte Bandbreite zu erforschen. Neben Experteninterviews beispielsweise quantitative Umfragen oder auch (teilnehmende) Beobachtungen. Da die vorliegende Arbeit auch gezeigt hat, dass das Thema die gesamte Organisation betrifft, sollte auch diese beleuchtet werden – von der Geschäftsführung bis hin zur RedaktionsassistentIn.

Interessant zu erfahren wären auch die Auswirkungen von Audience Engagement bzw. die Einbindung der RezipientInnen hinsichtlich der deliberativen Demokratietheorie von Jürgen Habermas.

Natürlich bietet das Thema auch für die Publikumsforschung Ansatzmöglichkeiten – wenngleich es natürlich schon einige Ansätze bezüglich der Kommentarfunktion gibt.

Es zeigt sich, Audience Engagement ist für viele Bereiche der Kommunikationswissenschaft – von der Medienforschung bis hin zur Medienwirkungsforschung – ein interessantes Thema. Zumal es alle Beteiligten eines Kommunikationsprozesses betrifft, das Thema insgesamt erst in den letzten Jahren in der Wissenschaft Beachtung findet und es – wie auch Online-Journalismus selbst – mit einem Blick auf die Geschichte der Leserbindung vermutlich immer mehr an Bedeutung gewinnt.

VIII. Literatur

Arens, Markus (2008): Lasswell-Formel. In: Sander, Uwe / Gross, Friederik / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. VS für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedienverlag GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 198 – 203.

Assmann, Karin / Diakopulos, Nicholas (2017): Negotiating Change: Audience Engagement Editors as Newsroom Intermediaries. ISOJ Journal. April 2017. URL: <http://isoj.org/research/negotiating-change-audience-engagement-editors-as-newsroomintermediaries> Erstabruf: 15.10.2018

Auer, Claudia (2016): Internet und Journalismus. In: Löffelholz, Martin / Rothenberger, Liane (Hrsg.) (2016): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 489 – 506.

Bakker, Piet (2012): Aggregation, Content Farms And Huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism. In: Journalism Practice. Volume 6/2012. Issue 5 - 6. Routledge. London – New York. S. 627 – 637.

Barth, Philipp (2013): Definition Webdoku. Webdoku.de. Interaktives erzählen im Netz. Privater Weblog. URL: <http://webdoku.de/uber-webdokus/> Erstabruf: 8.5.2019

Batrue, Paul / Draxler, Peter / Trescher, Thomas (2017): Fischer zieht in den Krieg. URL: <http://dossier.kurier.at/de/y1nIKvJd/fischer-zieht-in-den-krieg/?page=1> Erstabruf: 3.5.2019

Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Springer Verlag. Berlin – Heidelberg.

Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) (1973): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. 1: Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie. 2: Ethnotheorie und Ethnographie des Sprechens. 5. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 80 – 146.

Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (2014): Interview mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. München.

Borger, Merel / van Hoof, Anita / Meijer, Irene Costera / Sanders, José (2014): Constructing Participatory. Journalism as a Scholarly Object. In: Digital Journalism. Volume 1/2013. S. 117–134.

Borger, Merel / van Hoof, Anita / Sanders, José (2014): Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism. In: New Media & Society. 18/05. S. 708 – 725.

Branch, John (2012): Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek.
<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>
Erstabruf: 12.2.2019

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.

Bruns, Axel (2008): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. URL:
http://snurb.info/files/2008_DFG_Vom%20Gatekeeping%20zum%20Gatewatching_preprint.pdf
Erstabruf: 28.5.2019

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien – Köln – Weimar.

Carlson, Matt (2014): The Robotic Reporter. Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. In: Digital Journalism (2014). Volume 3, Issue 3. Routledge. S. 416 – 431.

Chan-Olmsted, Sylvia M. / Wolter, Lisa-Charlotte (2018): Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. In: Internationale Journal on Media Management. Volume 20. Issue 1. S. 1-24. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2017.1402183> Erstabruf: 29.3.2018

Cherubini, Federica (2014): URL: <https://blog.wan-iffra.org/2014/05/05/quatable-quotes-from-perugias-international-journalism-festival> Erstabruf: 18.2.2018

Cherubini, Federica / Nielsen, Rasmus Kleis (2016): Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics. Digital News Project 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford.

Coddington, Mark (2014): Clarifying Journalism's Quantitative Turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. In: In: Digital Journalism. Volume 3. Issue 3. Routledge. S. 331 – 348.

Coffman, Elizabeth (2009): Documentary and collaboration: placing the camera in the community. In: Journal of Film and Video. 61(1). S. 62–78.

Der Standard (2019): Offenlegung gemäß § 25. Abs. 2. und 3 MedienG. URL: <https://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG> Erstabruf: 20.6.2019

Der Standard (2019b): 80 Millionen Postings in 20 Jahren. URL: <https://derstandard.at/2000100827594/80-Millionen-Postings-in-20-Jahren> Erstabruf: 20.6.2019

Deuze, Mark (2004): What is multimedia journalism? In: Journalism Studies. Volume 5 Issue 2. S. 139-152.

Dohle, Marco / Loosen, Wiebke (2014): Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung? In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (2014): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Springer Fachmedien GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 1 – 14.

Domingo, David (2008): Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. International Communication Association. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x> Erstabruf: 30.3.2018

Dörr, Konstantin Nicholas (2016): Mapping the field of Algorithmic Journalism. In: Digital Journalism (2018). Volume 4, Issue 6. Routledge. S. 700 – 722.

Dossier (2019): FAQs. URL: <https://www.dossier.at/header/faqs/> Erstabruf: 20.6.2019

Fanta, Alexander (2018): Citizen Google: Wie ein Konzern den Journalismus dominiert. netzpolitik.org e.V. Berlin. URL: <https://netzpolitik.org/2018/citizen-google-wie-ein-konzern-den-journalismus-dominiert/> Erstabruf: 12.6.2019

Faulhaber, Daniel (2019): Google, Facebook und der Journalismus – oder: wenn sich das Problem als Teil der Lösung sieht. In: Medienwoche. Magazin für Medien, Journalismus, Kommunikation & Marketing. dpi Publishing Service AG. Zürich. URL: <https://medienwoche.ch/2019/04/16/google-facebook-und-der-journalismus-oder-wenn-sich-das-problem-als-teil-der-loesung-sieht/> Erstabruf: 13.6.2019

Ferrer-Conill, Raul / Tandoc Jr., Edson C. (2018): The Audience-Oriented Editor. Making sense of the audience in the newsroom. In: Digital Journalism (2018). Volume 6, Issue 4. Routledge. S. 436 – 453

Franck, Georg (1993): Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken. 47. Jahrgang. Nr. 534. September 1993. S. 748 – 761 URL: https://volltext.merkur-zeitschrift.de/article/mr_1993_09_0748-0761_0748_01 Erstabruf: 12.6.2019

Früh, Werner (2008): Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In: Sander, Uwe / Gross, Friederik / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. VS für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedienverlag GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 179 – 184.

Fürst, Silke (2015): Die Klickzahlen-Falle. European Journalism Observatory. URL: <https://de.ejo-online.eu/digitales/die-klickzahlen-falle>. Erstabruf: 22.5.2019

Fürst, Silke (2018): Popularität statt Relevanz? Die journalistische Orientierung an Online-Nutzungsdaten. In: Mämecke, Thorben / Passoth, Jan-Hendrik / Wehner, Josef (Hrsg.) (2018): Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdattung im Netz. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 171 - 204.

Gadringer, Stefan / Holzinger, Roland / Nening, Isabella / Sparviero, Sergio / Trappel, Josef (2018): Digital News Report 2018. Detailergebnisse für Österreich. Fachbereich Kommunikationswissenschaft. Universität Salzburg. URL: <http://www.digitalnewsreport.at/> Erstabruf: 18.3.2019

Gadringer, Stefan / Holzinger, Roland / Nening, Isabella / Sparviero, Sergio / Trappel, Josef (2019): Digital News Report 2019. Detailergebnisse für Österreich. Fachbereich Kommunikationswissenschaft. Universität Salzburg. URL: <http://www.digitalnewsreport.at/> Erstabruf: 12.6.2019

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3., überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Godulla, Alexander / Wolf, Cornelia (2017): Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scollytelling – Webdokumentationen – Multimediastorys. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.

Godulla, Alexander / Wolf, Cornelia (2018): Digitales Storytelling. Nutzererwartungen, Usability, Produktionsbedingungen und Präsentation. In: Nuernbergk, Christian / Christoph Neuberger (Hrsg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 81 – 100.

Guzman, Monica (2016): The best ways to build audience and relevance by listening to and engaging your community. American Press Institute. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/listening-engaging-community/> Erstabruf: 16.01.2019

Habermas, Jürgen (2008): Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In: Habermas, Jürgen (2008): Ach, Europa. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. S. 138 – 191.

Haim, Mario (2018): Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika. Anforderung, Antizipation, Anspruch. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.

Haim, Mario / Graefe, Andreas (2018): Automatisierter Journalismus. Anwendungsbereiche, Formen und Qualität. In: In: Nuernbergk, Christian / Christoph Neuberger (Hrsg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 139 – 160.

Haim, Mario / Kämpel, Anna Sophie / Brosius, Hans-Bernd (2018): Popularity cues in online media: A review of conceptualizations, operationalizations, and general effects. In: *Studies in Communication and Media*. 7. Jg. 2/2018. S. 186 – 207. URL: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/2192-4007-2018-2-58/popularity-cues-in-online-media-a-review-of-conceptualizations-operationalizations-and-general-effects-jahrgang-7-2018-heft-2> Erstabruf: 15.6.2019

Hallermayer, Michael / Menke, Manuel / Kinnebrock, Susanne (2015): Ist Content King? – Zur Bedeutung neuer Content-Formate. In: Breyer-Mayländer, Thomas (Hrsg.) (2015): *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz*. Springer Fachmedien GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 53 – 60.

Hasebrink, Uwe (2008): Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In: Pörksen, Bernhard / Loosen, Wiebke / Scholl, Armin (Hrsg.) (2008): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. Festschrift für Siegfried Weischenberg. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. S. 513 – 530.

Heinonen, Ari (2011): The Journalist's Relationship with Users: New dimensions to conventional roles. In: Singer, Jane B. / Hermida, Alfred / Domingo, David / Heinonen, Ari / Paulussen, Steve / Quandt, Thorsten / Reich, Zvi / Vujnovic, Marina (2011): *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell. S. 34 – 56.

Hermida, Alfred (2011): Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation Alfred Hermida. In: Singer, Jane B. / Hermida, Alfred / Domingo, David / Heinonen, Ari / Paulussen, Steve / Quandt, Thorsten / Reich, Zvi / Vujnovic, Marina (2011): *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell. S. 13 – 33.

Hiippala, Tuomo (2016): The Multimodality of Digital Longform Journalism. In: *Digital Journalism*. Volume 5. Issue 4. Routledge. S. 420 – 442.

Hjarvard, Stig / Kammer, Aske (2015): Online news: between private enterprise and public subsidy. In: *Media, Culture & Society*. 37/1. Sage journals. S. 115 – 123.

Horizont (2019): Medienguide Der Standard. URL: <https://www.horizont.at/medienguide/detail/der-standard.html> Erstabruf: 20.6.2019

Hülsen, Isabell (2015): Zahlt er, zahlt er nicht? In: Der Spiegel. 12/2015. URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-132327451.html> Erstabruf: 12.6.2019

Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe / Gross, Friederik / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. VS für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedienverlag GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 173 – 178.

Jarvis, Jeff (2005): Networked journalism.

URL: <https://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/> Erstabruf: 30.3.2018

Kansky, Holger (2015): Paid Content-Modelle in der Übersicht. In: Breyer-Mayländer, Thomas (Hrsg.) (2015): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Springer Fachmedien GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 83 – 102.

Kaplan, Renée (2016): Secrets of a Successful Relationship. NiemandLab – Predictions for Journalism 2016. URL: <https://www.niemanlab.org/2015/12/secrets-of-a-successful-relationship/> Erstabruf: 24.11.2018

Kappes, Christoph (2017): No Comment – Wer leistet die Verdichtung. In: Kappes, Christoph / Krone, Jan / Novy, Leonard (Hrsg.). (2017): Medienwandel kompakt 2014 – 2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. S. 321 – 334.

Katz, Elihu / Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay / Katz, Elihu (1974): S. 19 – 32.

Kaute, Sonja (2015): Longform, Web-Reportage, Multimedia-Storytelling, Scrollytelling: Die ultimative Liste mit 60+ Beispielen. URL: <https://stift-und-blog.de/scrollytelling-longstory-reportage-web-storytelling/> Erstabruf: 3.5.2019

Kayser-Bril, Nicolas (2013): Wie Computer den Journalismus verändern. In: . In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (Hrsg.). (2013): Journalismus in der digitalen Moderne Einsichten – Ansichten – Aussichten. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 135 – 139

Koschnik, Wolfgang J. (1995): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.

Krallmann, Dieter / Ziemann, Andreas (2001): Grundkurs Kommunikationswissenschaft. Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG. München.

Kramp, Leif (2013): Profession am Scheideweg. Journalismus zwischen Aufbruch und Existenzängsten. In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (Hrsg.). (2013): Journalismus in der digitalen Moderne Einsichten – Ansichten – Aussichten. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 33 – 62.

Kreißel, Philip / Ebner, Julia / Urban, Alexander / Guhl, Jakob (2018): Hass auf Knopfdruck. Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz. Institute for Strategic Dialogue. London. URL: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf
Erstabruf: 14.6.2019

Krone (2019): Kronen Zeitung/Krone Bunt – Offenlegung. URL: <https://www.krone.at/324550> Erstabruf: 20.6.2019

Ksiazek, Thomas B. / Peer, Limor / Zivic, Andrew (2014): Discussing The News. Civility and hostility in user comments. In: Digital Journalism (2015). Volume 3, Issue 6. Routledge - Taylor & Francis Group. S. 850 – 870.

Kümpel, Anna Sophie / Karnowski, Veronika / Keyling, Till (2015): News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. Social Media + Society. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115610141> Erstabruf: 10.6.2019

Kurier (2019): Offenlegung gem. § 25 MedienG. URL: <https://kurier.at/info/offenlegung-gem-ss-25-medieng-kurier/791727> Erstabruf: 20.6.2019

Lawrence, Regina G. / Radcliffe, Damian / Schmidt, Thomas R. (2018): Practicing Engagement. Participatory journalism in the Web 2.0 era. In: Journalism Practice. Volume 12/2018. Issue 10. Routledge. London – New York. S. 1220 – 1240.

Erstveröffentlichung: 3. November 2017

Lobe, Adrian (2018): Die Medien reiten auf der Google-Welle. In: Medienwoche. Magazin für Medien, Journalismus, Kommunikation & Marketing. dpi Publishing Service AG. Zürich. URL: <https://medienwoche.ch/2018/08/04/die-medien-reiten-auf-der-google-welle/> Erstabruf: 13.6.2019

Lobigs, Frank (2018): Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Nuernbergk, Christian / Christoph Neuberger (Hrsg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 295 – 334.

Mämecke, Thorben / Passoth, Jan-Hendrik / Wehner, Josef (2018): Bedeutende Daten – Einführende Überlegungen. In: Mämecke, Thorben / Passoth, Jan-Hendrik / Wehner, Josef (Hrsg.) (2018): Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdutung im Netz. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 1- 14.

Maletzke, Gerhard (1993): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.

Mandel, Birgit (2011): Audience Development. In: Lewinski-Reuter, Verena / Lüddemann, Stefan (Hrsg.) (2011): Glossar Kulturmanagement. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien. Wiesbaden. Seite 9-14.

Matzat, Lorenz (2011): Datenjournalismus und die Zukunft der Berichterstattung. URL: <https://netzpolitik.org/2011/gastbeitrag-datenjournalismus-und-die-zukunft-der-berichterstattung/> Erstabruf: 8.6.2019

Mayer, Ansgar (2013): Digital first. Und dann...? Die zentralen Herausforderungen für Deutschlands Medienhäuser. In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (Hrsg.). (2013): Journalismus in der digitalen Moderne Einsichten – Ansichten – Aussichten. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 141 – 146.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, Günter / Mruck, Katja (Hrsg.) (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 601 – 613.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim – Basel.

McGrath, Ben (2010): Search and Destroy. Nick Denton's blog empire. The New Yorker. New York. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/18/search-and-destroy-ben-mcgrath> Erstabruf: 13.6.2019

Mehlis, Katja (2014): Von der Sender- zur Nutzerqualität Entwicklung. einer mehrdimensionalen Skala zur Messung der Qualität von Online- Nachrichtenangeboten aus Publikumssicht. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (2014): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Springer Fachmedien GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 253 – 271.

Meier, Klaus / Kraus, Daniela / Michaeler, Edith (2018): Audience Engagement in a Post-Truth Age - What it means and how to learn the activities connected with it. In: Digital Journalism (2018). Volume 6, Issue 8: The Future of Journalism. Routledge - Taylor & Francis Group. S. 1052-1063. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1498295> Erstabruf: 14.10.2018

Meier, Klaus (2019): About. URL: <https://klaus-meier.net/about/> Erstabruf: 20.6.2019

Messinger, Heinz (1996): Langenscheidts Großes Schulwörterbuch Englisch-Deutsch. Sonderausgabe für österreichische Schulen. Langenscheidt-Verlag. Berlin – München.

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef / Kraimer, Klaus (Hrsg.) (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag. Opladen. S. 441 - 471.

Mikos, Lothar (2008): Symbolischer Interaktionismus und kommunikatives Handeln. In: Sander, Uwe / Gross, Friederik / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. VS für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedienverlag GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 156 – 159.

Milborn, Cornelia / Breiteneker, Markus (2018): Change the Game. Wie wir uns das Netz von Facebook und Google zurückerobern. Christian Brandstätter Verlag. Wien.

Mindtake Research (2019): 55% der heimischen Smartphone-Nutzer shoppen mobil und 66% vergleichen Preise. URL: <https://www.mindtake.com/de/press-release/55-der-heimischen-smartphone-nutzer-shoppen-mobil-und-66-vergleichen-preise> Erstabruf: 19.6.2019

Möckel, Theresa (2019): Nachrichten im Hochformat Wie kann das Story-Format auf Social-Media-Kanälen journalistisch genutzt werden? In: Debatin, Bernhard / Hooffacker, Gabriele / Pöttker, Horst / Schultz, Tanjev (2018): Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung. 2. Jahrgang. Nummer 1/2019. Herbert von Halem Verlag. S. 33 – 44.

Nagar, Na'ama (2009): The loud public: The case of user comments in online news media. Dissertation. University of Albany. New York.

Nash, Kate (2012): Modes of interactivity: analysing the webdoc. Media, Culture & Society. 34/2. Sage journals. S. 195-210.

Neuberger, Christoph (2007): Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturpolitik. In: Altmeyer, Klaus-Dieter / Hanitzsch, Thomas / Schlüter, Carsten (Hrsg.) (2007): Journalistentheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. S. 139 – 164.

Neuberger, Christoph / Quandt, Thorsten (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 59–79.

Neuberger, Christoph (2018): Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Nuernbergk, Christian / Christoph Neuberger (Hrsg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 11 – 80.

Niekler, Andreas (2018): Journalismus, Big Data, Algorithmen. Digitale Praktiken im modernen Journalismus. In: Hooffacker, Gabriele / Kenntemich, Wolfgang / Kulisch, Uwe (Hrsg.). (2018): Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 35 – 53.

Novy, Leonard (2013): Vorwärts (n)immer? Normalität, Normativität und die Krise des Journalismus. In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (Hrsg.). (2013): Journalismus in der digitalen Moderne Einsichten – Ansichten – Aussichten. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 17 – 32.

Nuernbergk, Christian (2018): Recherche im Internet. Social Media und Suchmaschinen als journalistische Suchhilfen. In: Nuernbergk, Christian / Christoph Neuberger (Hrsg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 101 – 138.

Nuernbergk, Christian / Neuberger Christoph (2018): Einführung. In: Nuernbergk, Christian / Christoph Neuberger (Hrsg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 1 – 10.

ÖWA (2019): Österreichische Webanalyse. ÖWA Basic. URL: <http://www.oewa.at/basic/online-angebote> Erstabruf: 20.6.2019

Oswald, Bernd (2013): Vom Produkt zum Prozess. In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (Hrsg.). (2013): Journalismus in der digitalen Moderne Einsichten – Ansichten – Aussichten. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 63 – 80.

Plöching, Stefan: Besser reden mit unseren Lesern. In: Kappes, Christoph / Krone, Jan / Novy, Leonard (Hrsg.). (2017): Medienwandel kompakt 2014 – 2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. S. 309 – 320.

Presseclub Concordia (2019): Biographie von Daniela Kraus. URL: <https://concordia.at/biografie-von-daniela-kraus/> Erstabruf: 20.6.2019

re:publica (2018): kein Author. Nur die lauteste Meinung zählt! Aufmerksamkeit als Währung. Podiumsdiskussion mit Marcus Engert, Bernhard Pörksen, Barbara Hans, Pauline Tillmann. URL: <https://18.re-publica.com/de/session/nur-lauteste-meinung-zahlt-aufmerksamkeit-wahrung> Erstabruf: 13.6.2019

Reichert, Ramon (2018): Big Data als Boundary Objects. Zur medialen Epistemologie von Daten. In: Mämecke, Thorben / Passoth, Jan-Hendrik / Wehner, Josef (Hrsg.) (2018): Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdatung im Netz. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 17 - 33.

Rössler, Patrick / Hautzer, Lena / Lünich, Marco (2014): Mediennutzung im Zeitalter von Social Navigation. Ein Mehrebenen-Ansatz zur theoretischen Modellierung von Selektionsprozessen im Internet. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (2014): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Springer Fachmedien GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 91 – 112.

Schafleitner, Robert (2014): Die Macht des Lesers – Eine inhaltsanalytische Untersuchung des Einflusses von Leserkomentaren auf die Medienberichterstattung zum Anti-Produktpiraterie-Handelsabkommen (ACTA). Magisterarbeit. Universität Wien.

Schenk, Michael (1978): Publikums- und Wirkungsforschung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung. Mohr Verlag. Tübingen.

Schönhagen, Philomen (1995): Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. Verlag Reinhard Fischer. München.

Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 516 – 536.

Scholl, Armin / Malik, Maja / Gehrau, Volker (2014): Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (2014): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Springer Fachmedien GmbH Wiesbaden. Wiesbaden. S. 17 – 34.

Schreier, Margrit (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse. Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. Forum. Qualitative Sozialforschung. Vol. 15. No. 1. Art. 18. URL:

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/rt/prINTERfriendly/2043/3635#g21>

Erstabruf: 22.6.2019

Schreyer, Paul (2016): FAZ schaltet lieber ab: „Propaganda, Verachtung und Hass“. Heise Medien GmbH & Co. KG. URL: <https://www.heise.de/tp/features/FAZ-schaltet-lieber-ab-Propaganda-Verachtung-und-Hass-3255972.html?seite=all> Erstabruf: 14.6.2019

Schulz, Stefan (2017): Nach dem Text: Facebook und die De-Institutionalisierung des Journalismus. In: Kappes, Christoph / Krone, Jan / Novy, Leonard (Hrsg.). (2017): Medienwandel kompakt 2014 – 2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. S. 151 – 162.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.

Sehl, Annika (2013): Partizipativer Journalismus im Lokalteil von Tageszeitungen. In: Pöttker, Horst / Vehmeier, Anke (Hrsg.) (2013): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.

Singer, Jane B. / Hermida, Alfred / Domingo, David / Heinonen, Ari / Paulussen, Steve / Quandt, Thorsten / Reich, Zvi / Vujnovic, Marina (2011): Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Wiley-Blackwell.

Singer, Jane B. (2011): Taking Responsibility Legal and ethical issues in participatory journalism. In: Singer, Jane B. / Hermida, Alfred / Domingo, David / Heinonen, Ari / Paulussen, Steve / Quandt, Thorsten / Reich, Zvi / Vujnovic, Marina (2011): Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Wiley-Blackwell. S. 121 – 154.

Slavtcheva-Petkova, Vera (2015): Are Newspapers' Online Discussion Boards Democratic Tools or Conspiracy Theories' Engines? A Case Study on an Eastern European "Media War". In: Journalism & Mass Communication Quarterly. 93/4. S. 115-1134.

Springer, Nina (2014): Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen. Lit Verlag. Berlin – Münster – Wien – Zürich – London.

Starck, Kenneth (2018): Was sagen Sie Ihrer Tochter, wenn sie Journalistin werden will? Zur Zukunft des Journalismus und der journalistischen Berufsbildung in den USA. In: Debatin, Bernhard / Herczeg, Petra / Hooffacker, Gabriele / Pöttker, Horst / Schultz, Tanjev (2018): Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung. 1. Jahrgang. Nummer 2/2018. Herbert von Halem Verlag. S. 29 – 50.

Staschen, Björn (2017): Mobiler Journalismus. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.

Stroud, Natalie Jomini / Scacco, Joshua M. / Curry, Alexander L. (2016): The Presence And Use Of Interactive Features On News Websites. In: . In: Digital Journalism (2016). Volume 4, Issue 3. Routledge. S. 339 – 358.

Stückler, Moritz (2013): Scrollytelling: Die Königsdisziplin des Multimedia-Journalismus. t3n Magazin Online. URL: <https://t3n.de/news/scrollytelling-gute-texte-gutes-layout-512800/> Erstabruf: 3.5.2019

Tandoc, Edson C. (2014): Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. In: New Media & Society. 16/04. S. 559 – 575.

Teichert, Will (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratification Approach“. In: Rundfunk und Fernsehen. 3-4/1975. Nomos Verlag. Baden-Baden. S. 269 – 283.

Tenenboim, Ori / Cohen, Akiba A. (2013): What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. In: Journalism: Theory, Practice & Criticism. 16/2. Sage journals. S. 198 – 217.

The Hindu vom 20.9.2010. URL: <https://www.thehindu.com/news/resources/Full-text-of-the-interview-with-Alan-Rusbridger-Editor-The-Guardian/article12063386.ece>. Erstabruf: 20.6.2019

Tracy, Marc (2019): Google Made \$4.7 Billion From the News Industry in 2018, Study Says. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2019/06/09/business/media/google-news-industry-antitrust.html> Erstabruf: 10.6.2019

Tüshaus, Benedikt / Meier, Klaus (2006): Im Quotenparadis. URL: <https://web.archive.org/web/20160326154343/http://www.onlinejournalismus.de/2006/08/03/im-quotenparadies/> Erstabruf: 15.6.2019 *Hinweis: Da der Beitrag unter der normalen URL (www.onlinejournalismus.de/2006/08/03/im-quotenparadies/) nicht mehr auffindbar ist, wurde mit Hilfe des Webarchiv eine archivierte Version geladen.*

Webster, James / Phalen, Patricia F. (1997): The Mass Audience. Rediscovering the Dominant Model. Routledge. New York.

Weischenberg, Siegfried (1985): Die Unberechenbarkeit des Gatekeepers. Zur Zukunft professioneller Informationsvermittlung im Prozeß technisch-ökonomischen Wandels. In: Rundfunk und Fernsehen. 33/2. S. 187–201.

Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK Verlag. Konstanz.

Wolf, Cornelia (2014): Mobiler Journalismus: Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen. Nomos. Baden-Baden.

Wolf, Cornelia (2014b): Mobiler Journalismus in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2014. S. 169 – 178. URL: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2014/artikel/mobiler-journalismus-in-deutschland/> Erstabruf: 20.6.2019

Wolf, Cornelia (2014c): Journalistische Apps etablierter Medienunternehmen. In: Media Perspektiven 5/2014. S. 271 – 282. URL: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2014/artikel/journalistische-apps-etablierter-medienunternehmen/> Erstabruf: 20.6.2019

Wolf, Cornelia (2018): Mobiler Journalismus. Produktion, Gestaltung und Vermarktung. In: Nuernbergk, Christian / Christoph Neuberger (Hrsg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. S. 161 – 181.

Wolf, Cornelia / Godulla, Alexander (2018): Newsgames im Journalismus. Haben sie Potenzial? Was sagen die Nutzer? In: Debatin, Bernhard / Herczeg, Petra / Hooffacker, Gabriele / Pöttker, Horst / Schultz, Tanjev (2018): Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung. 1. Jahrgang. Nummer 2/2018. Herbert von Halem Verlag. S. 2 – 21.

Ziegele, Marc (2016): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Online-Nachrichten. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.

Ziegele, Marc / Jost, Pablo B. (2016): Not Funny? The Effects of Factual Versus Sarcastic Journalistic Responses to Uncivil User Comments. In: Communication Research. Oktober 2016.

IX. Anhang

IX.1 Abstract

IX.1.1. Deutsch

Immer öfter ersetzt der Begriff „Audience Engagement“ die klassische Bezeichnung „Leser-Blatt-Bindung“. Was mit der Einbeziehung von LeserInnen in die aktuelle Berichterstattung begann – zum Beispiel via Leserbrief – entwickelte sich mit dem Online-Journalismus zu einem Muss für Medienhäusern im In- und Ausland. Mittels qualitativer Experteninterviews wird ein Blick auf den Status Quo der Thematik in österreichischen Medienhäusern (*Kurier, Kronen Zeitung, Der Standard, Die Presse, Dossier*) geworfen, miteinander verglichen und durch die Sicht von ExpertInnen aus der Wissenschaft ergänzt. Thematisch spannt sich der Bogen vom Verständnis des Begriffs über die Anwendung und Bedeutung in der Praxis bis hin zur Messbarkeit von Bemühungen hinsichtlich Audience Engagement.

IX.1.2. Englisch

The term „Audience Engagement“ is increasingly replacing the classic term „reader loyalty“. What began with the inclusion of readers in current reporting – for example via letters to the editor – developed into a must-have for media enterprises. Using qualitative expert interviews, a look is taken at the status quo of the topic in Austrian media houses (*Kurier, Kronen Zeitung, Der Standard, Die Presse, Dossier*), compared with each other and supplemented by the views of experts from science. The topics covered range from an understanding of the term „Audience Engagement“, its application and meaning in practice, to the measurability of efforts.

IX.2 Transkription der Experteninterviews

Gelb:	Hauptkategorie 1: Definition
Grün:	Hauptkategorie 2: Audience Engagement bzw. Partizipation der LeserInnen
Zyan:	Hauptkategorie 3: Selbstverständnis/Zuschreibung JournalistInnen
Magenta:	Hauptkategorie 4: Systemwandel
Rot:	Hauptkategorie 5: Messbarkeit von Audience Engagement

Hinweis: Die detaillierten Kodierregeln mit Unterkategorien finden sich im weiteren Anhang. Die hier beschriebenen Hauptkategorien sollen einen schnellen Überblick ermöglichen.

- 1 **ExpertIn: Lisa Stadler, Der Standard (LS)**
2 **Interviewsituation/Ort: Besprechungszimmer in der Redaktion von derstandard.at**
3 **Tag: 9. Mai 2019**
4 **Beginn: 14:58 Uhr Ende: 15:31 Uhr Dauer: 33 Minuten**
5
6
7 MM: Wie ist denn genau deine Position, stimmt das eh?
8
9 LS: Ja genau, Head of Audience and Traffic Management.
10
11 MM: Wunderbar. Kann man Audience Engagement irgendwie definieren und abgrenzen?
12
13 LS: Audience Engagement, ja, kann man sicher definieren, also bei uns jetzt, ohne
14 wissenschaftlich werden zu wollen, sagen wir eben alles, wo die User mit uns interagieren.
15 Das fängt an von ganz simplen Sachen, wie z.B. Dinge bewerten oder grüne Striche, rote
16 Striche vergeben oder bis hin zu kommentieren oder sogar als Leserkommentare zu
17 schreiben, also ausführliche, es gibt viele Abstufungen.
18
19 MM: Ja, hast du teilweise auch schon geantwortet, wie zeigt sich Audience Engagement in
20 der Praxis? Ja, wie gestaltet, was wird dafür gemacht?
21
22 LS: Ja, also genau, es gibt einerseits, es gibt mehrere Bereiche, die sich mit dem
23 auseinandersetzen, also einerseits das Community Management, das klassisch sich darum
24 kümmert, wie die... also hauptsächlich, die Kommentare zu moderieren, aber auch neue zu
25 generieren. Also, beim Moderieren gibt es auch wieder Unterbeschäftigungen und um neue
26 Kommentare z.B. zu generieren, haben wir so ein Team, das heißt Community Content,
27 das machen z.B. so Formate wie Artikel, die zum Mitreden animieren sollen, also wir
28 stellen zum Beispiel Fragen wie „Haben Sie Schwierigkeiten in der Schule mit Lehrern?
29 Oder Mobbing in der Schule z.B. erlebt?“, Erfahrungen oder soweit das gerade ein aktuelles
30 Thema ist und solche Geschichten, um so bewusst interaktiv zu werden. Und dann gibt es
31 natürlich auch noch eine technische Stelle, die z.B. sagt „Okay, sind unsere Inhalte so

aufbereitet, dass sie z.B. von Google gefunden werden können?“ Oder so, um User zu erreichen und in weiterer Folge dann halt...

MM: Also, klassisches SEO quasi.

LS: SEO, aber auch neue Tools finden, Strategien messen, also wo kann man die z.B. Artikel bewerben und solche Dinge.

MM: Gut. Gibt es Ressorts, Bereiche, die besonders prädestiniert sind für Audience Engagement oder welche, die es überhaupt nicht sind?

LS: Naja, eigentlich trennen wir das nicht, weil man könnte ja vielleicht annehmen, okay, vielleicht sind es so leichtere Themen oder so, aber es wird bewusst keine Grenze gezogen, sondern eben man kann auch, bei Todesfällen gibt es ein Kondolenzbuch, wo kommentiert werden kann, oder bei außenpolitischen, heiklen Themen usw. Weil... Aber es gibt natürlich schon, man kann Tendenzen feststellen, wo bei gewissen Themen halt mehr Kommentare zu erwarten sind und bei anderen weniger. Das sind meistens Dinge, die mit dem eigenen Lebensbereich zu tun haben, emotionalisieren mehr und da wird man mehr zu sagen haben als zu einem Thema, das ganz weit von einem selber weg ist. Also, Polit-Neuwahlen in Burkina Faso oder so ist für die meisten Leser bei uns weit weg von einem selber und ja, wird nicht so viel Diskussion entfachen wie die Fußgängerzone in der Mariahilfer Straße, wie sie neu gekommen ist.

MM: Logisch. Gibt es Werkzeuge, die man benennen kann, also Social Media Foren oder ist es tatsächlich nur Kommunikation?

LS: Werkzeuge im Sinne von Tools, dann ja, hat man massig, also wir haben sehr, sehr viele Tools im Einsatz, einerseits für das Forum selber, für das eigene, das nennen wir „Format“. Das ist selber programmiert, das ist so eine Software, die alle Kommentare scannt und dann eben einteilt, ob sie noch gecheckt werden müssen von den Moderatoren oder nicht und für Social Media haben wir viele Tools um zu analysieren, um automatisch zu verbreiten, also wir haben eine Software, die heißt Echobox, die postet automatisch auf Facebook, dann auch Dinge, um Trends zu beobachten und zu entdecken, da haben wir CrowdTangle, also ja, es gibt vieles, Google Analytics natürlich und lauter solche Sachen.

MM: Wie würdest du den Job des Journalisten definieren heutzutage? Wie ist das Selbstverständnis?

LS: Ich bin ja mittlerweile fast wieder, werde ich wieder konservativer und meine, dass es sich nicht wahnsinnig viel ändert und das stimmt so halb. Also ich glaube, die Kernaufgabe sollte einfach eigentlich zementiert sein, sozusagen einfach gute, verlässliche Texte zu schreiben oder muss nicht unbedingt Text sein, kann auch Video sein, aber halt Inhalte in einer Form aufzubereiten, dass sie qualitativ gut sind und gut konsumiert werden können, was jetzt aber schon die Ebene, die eben in den letzten Jahren oder Jahrzehnten mittlerweile schon dazugekommen ist, ist eben das Danach – was passiert nach der Veröffentlichung vom Artikel? Und das hat sich natürlich durch die Digitalisierung sehr stark verändert, weil man hat natürlich früher auf Leserbriefe antworten können oder nicht, das kann man sich jetzt bei Postings oder so theoretisch auch noch aussuchen, aber man sollte es zumindest wahrnehmen, also vielleicht gibt es nicht unbedingt immer einen Antwortbedarf jetzt, ein

82 absolutes Muss, dass man antworten muss, aber quasi dass... den Artikel nach der
83 Veröffentlichung noch nach zu betreuen, das ist, denke ich, dazugekommen. Und stärker
84 dazugekommen.

85
86 MM: Also gehört Audience Engagement mittlerweile auch zum Job des Journalisten?

87
88 LS: Eben, ich glaube nicht zwingendermaßen im Sinne von, dass man eben kommentieren
89 muss oder so, oder moderieren vielleicht sogar, weil ganz früher haben die Journalisten bei
90 uns selber moderieren müssen auch, aber eben zumindest, wenn man drauf aufmerksam
91 gemacht wird, dass man sich dann quasi damit auseinandersetzt und das nicht ignoriert.
92 Das, finde ich, gehört schon dazu. Also eine Grundbereitschaft, und dann nach eigener,
93 sinnvoller Abwägung dann entscheidet, ob man eben antwortet oder nicht. Oder einen
94 neuen Artikel schreibt aufgrund einer Reaktion oder so.

95
96 MM: Okay, also verstehe ich das richtig, der Job ist mittlerweile nicht erledigt, sobald der
97 Artikel online ist?

98
99 LS: Ja, genau.

100
101 MM: Welche Kompetenzen sind für Audience Engagement notwendig? Also hinsichtlich
102 Journalisten.

103
104 LS: Ich glaube, Empathie ist ganz wichtig, oder im Sinne, dass man sich in andere Leute
105 reinversetzen kann, also ich glaube, eine gewisse Antizipation davon, wie Leute auf etwas
106 reagieren werden, ist ganz wichtig. Das können interessanter Weise nicht so viele, also
107 wenn man etwas postet, dann schon vorhersehen zu können, welche Antworten kommen
108 werden, hilft sehr, um z.B. einen Shitstorm zu vermeiden. Weil wenn man das Gefühl hat
109 „Ah na, da wird wahrscheinlich jemand beleidigt sein oder das könnte so oder so aufgefasst
110 werden“ ist der Job viel leichter, weil dann kann man es umformulieren und das sind
111 wirklich Feinheiten sozusagen. Schnelligkeit ist sicher auch eine Sache, also man sollte,
112 wenn man sich in Details verliebt, ist es glaube ich schlecht, also man braucht eine gewisse
113 Geschwindigkeit oder schnelle Auffassungsgabe oder Reaktionsfähigkeit und ja...
114 Vielleicht nicht ganz zu zart besaitet sollte man sein, aber man wird auch ein bisschen
115 abgebrüht mit der Zeit (lacht). Also, wenn man vielleicht zart besaitet in den Job reingeht,
116 würde man dann vielleicht ein bisschen (lacht) abgehärtet.

117
118 MM: (lacht) Es ändert sich.

119
120 LS: Genau.

121
122 MM: Hat sich die Funktion, also die Rolle des Journalismus geändert, ist er noch
123 Gatekeeper oder geht es schon eher weg vom Informieren oder ist das nur eine neue
124 zusätzliche Aufgabe?

125
126 LS: Naja, also ich glaube, Gatekeeper-Funktion, davon redet man nicht mehr so groß, also
127 viele Dinge kommen ja einfach über andere Kanäle schon... zum Teil, sicher gibt es das
128 noch, aber gewichten und auswählen und bewerten hat einen stärkeren Fokus bekommen,
129 ja. Andererseits, naja, das Gatekeeping... für gewisse Sachen trifft es schon noch zu, denke
130 ich, also es gibt dann schon Übereinkünfte, weiß nicht, übers Privatleben von Politikern
131 berichtet man nicht oder nur, wenn sie ein Home Interview machen oder solche Dinge.

132 Also da gibt es schon Übereinkünfte und dann erscheint tatsächlich... jetzt würde ich sagen,
 133 mal nirgends gewisse Informationen, die den privaten Lebensbereich oder so betreffen, aus
 134 guten Gründen. Also, trifft schon noch zu eigentlich. Es ist aufgeweicht, aber...
 135
 136 MM: Ich aus meiner Erfahrung von Hardcore Online Newsdesk sehe es halt so, es geht
 137 eher um Klicks mittlerweile. Das ist...
 138
 139 LS: Ja, es kommt darauf an...
 140
 141 MM: Ich meine, das ändert sich Gott sei Dank wieder.
 142
 143 LS: Ja. Sicher, also das ist da schon anders, muss man sagen. Sicher wollen wir auch, jeder
 144 will Traffic haben, das bringt auch Geld, also es ist jetzt nicht so, so funktioniert ja auch
 145 ein TV Sender, ohne Zuschauer wird er zusperren, also es... Aber dann ist halt wirklich die
 146 Frage, wo...
 147
 148 MM: Ist auch die Frage, was man sein will, meiner Meinung nach.
 149
 150 LS: Oder wie tut man es. Genau, ja.
 151
 152 MM: Kann es passieren, dass man dem Leser die Macht übergibt durch das Audience
 153 Engagement?
 154
 155 LS: Ja, hoffentlich. Ja, ja. Also Macht, ja... Na doch, absolut, also gewisse Dinge, wir
 156 haben schon, ich meine, das kommt nicht so oft vor leider, aber wir haben so einzelne Fälle
 157 bei einem Fußballverein, einem deutschen. Ich weiß nicht, ob du dich noch erinnern kannst,
 158 welcher, da hat der Bus gebrannt oder so und das war so eine Art Anschlag...
 159
 160 MM: Stimmt, im Leserforum jetzt...
 161
 162 LS: Und da hat ein Forum einen Hinweis gegeben, warum, also wer quasi, wie das
 163 entstanden sein könnte. Und der Hinweis hat wirklich zur Aufdeckung der Geschichte
 164 geführt. Das wäre natürlich ein Bilderbuchbeispiel so, aber das passiert uns auch nur alle
 165 10 Jahre, also ungefähr gefühlt (lacht), aber wenn das passiert, ist es ein sehr gutes
 166 Paradebeispiel. Aber es kann natürlich im Kleinen auch sein, wenn wir über die AUA
 167 berichten und dann halt Flugpersonal anonym darunter posten kann „Ich arbeite seit 20
 168 Jahren und es schaut so und so aus“, das ist schon bereichernd oder kann auch tatsächlich
 169 Druck ausüben auf den Arbeitgeber und das sind viele Feinheiten, die schon die Leser
 170 ermächtigen. Es kann natürlich auch, ja, man kann auch negativen Druck auf jemanden
 171 ausüben, wenn man jemanden niedermacht oder so, vielleicht nicht durch Hasspostings,
 172 aber durch kleine, stetige Beleidigungen, kann es auch im Negativen leider immer wieder...
 173 kann man jemanden... ja, entweder beschwächen oder Sorgen bereiten zumindest oder
 174 solche Dinge.
 175
 176 MM: Bringt es dem einzelnen Journalismus/Journalisten etwas, wenn er sich die
 177 zusätzliche Arbeit antut oder ist es eher für die Marke, die Organisation, das Medium?
 178
 179 LS: Naja, das kommt darauf an, wie der Journalist das sieht, also wenn er sich dadurch
 180 bereichert fühlt, dass er mehr Blickwinkel, mehr... also mehr Feedback zu seiner Arbeit
 181 bekommt und daran wächst und die positiven Sachen herausholen kann und die negativen,

182 die sinnlos sind, vielleicht ignorieren kann, das ist eine wichtige Fähigkeit, dann hat er
183 einen Vorteil. Ob es jetzt natürlich zum Beispiel sein Gehalt erhöhen wird, wird so
184 manchmal die Frage sein, also ob man deshalb irgendwie eine Gehaltserhöhung vielleicht
185 bekommt, wenn man so brav mit den Usern interagiert, aber in Summe spielt, glaube ich,
186 auch das in Summe rein. Weil ich glaube, Arbeitgeber kriegen das schon mit, wie man sich
187 verhält oder, weiß nicht, bei uns der Hans Rauscher, der postet extrem viel im Forum auch
188 und schreibt aber auch extrem viele Texte, also das kriegt man ja auch mit, also man weiß...
189 Und ich glaube, dass das dann schon eine positive Auswirkung hat, aber es hängt sehr von
190 den Vorgesetzten ab und von einem selber. Und dann gibt es eben die zwei
191 Belohnungssachen, entweder ist es halt Image und Ansehen, Ruhm oder Befriedigung für
192 die eigene Arbeit, das andere ist halt dann wirklich Stellen, Positionen, Beförderungen,
193 Gehalt. Das ist halt...

194
195 MM: Verändert das die Organisation selbst und werden neue Posten geschaffen? Werden
196 Prioritäten anders gesetzt?

197
198 LS: Bei uns kann man das definitiv sagen, ja, meinen Job hat es vor vielen Jahren, also wie
199 ich noch studiert habe, einfach noch nicht gegeben, es ist einfach so. Es gibt jetzt auch
200 dann, manchmal gibt es halt auf einmal Datenjournalisten seit ein paar Jahren oder dann
201 jetzt Data Managers oder wie man sie auch nennen will oder dann für SEO Spezialisten
202 oder so, hat es vor ein paar Jahren auch noch nicht gegeben oder ja, Audience Manager
203 (lacht) und solche Dinge. Und das ändert insgesamt sicher was, aber bei manchen, es gibt
204 auch Personen, für die das nichts ändert im Haus, denen das einfach egal ist und wo das
205 teilweise auch okay ist, dass es ihnen egal ist, weil sie ganz andere Dinge machen. Also, ist
206 so beides.

207
208 MM: Wie relevant ist das Thema in der Praxis?

209
210 LS: Ja, naja, ist gerade jetzt eigentlich eine spannende Frage, weil die letzten paar Jahre hat
211 man dann immer so gesagt, es wird immer relevanter und das allerwichtigste usw., jetzt
212 sind wir, glaube ich, gerade so an einem Wendepunkt eigentlich, an einem spannenden,
213 weil das Anonymisierungsgesetz steht an, manche Medienhäuser stellen die Community
214 ein, weil es zu aufwändig ist oder nichts bringt und eben, wir versuchen halt das Gegenteil
215 zu tun und den Fokus auf diese Community, also auch besser, speziell wichtig zu nehmen.
216 Also eigentlich eine sehr gute Frage, weil... Und die nächsten Jahre werden halt zeigen,
217 inwiefern man eingeschränkt wird, also auch rechtlich und durch finanzielle
218 Rahmenbedingungen, also... Und inwiefern halt z.B. gesamt da Änderungen in der
219 Branche, weiß nicht, PayWalls usw. zum Beispiel das Thema doch nochmal gravierend
220 verändern werden, weil Communities vielleicht einfach nicht mehr so zugänglich sein
221 werden insgesamt. Also dann schaut das ganze Thema schon wieder, vielleicht sagen wir
222 in 10 Jahren „Ja, da hat es mal diese paar Jahre gegeben, wo das total wichtig war und
223 mittlerweile nicht mehr“, also wünschen tu ich es mir persönlich nicht, aber könnte das
224 Szenario sein.

225
226 MM: Ja, klar. Kannst du abschätzen, wie viele eurer Poster wegfallen würden, müssten sie
227 mit Klarnamen und ihre Handynummer hinterlegen und Bi-Ba-Bo?

228
229 LS: Ich glaube, die Klarnamen an sich werden wahrscheinlich nicht mal so einen Riesen-
230 ... ich meine, wahrscheinlich schon auch ein Problem, aber die Mühe, die man sich machen
231 muss, weil sobald man irgendein Formular ausfüllen muss oder so, fallen schon mal ganz

232 viele weg, weil sie einfach zu faul sind, weil manche sind seit Jahren einfach eingeloggt
233 auf Devices und können sich wahrscheinlich, wenn man sich nur neu einloggen muss,
234 verliert man wahrscheinlich schon irrsinnig viele, weil sogar das zu (lacht) und man kennt
235 es auch von sich selber, weil bei gewissen Sachen denkt man sich „Ach, kann ich jetzt nicht
236 mehr kommentieren, na egal“. Und sonst hätte man aber noch hunderte, tausende
237 Kommentare oder so geschrieben, weil man schon eingeloggt ist oder so. Also, und dann
238 noch Klarnamen usw., das ist, wir wissen es nicht, wir können es nicht sagen, aber es ist
239 sicher gravierend. Ja, also... Aber in welchem Ausmaß, haben wir keine Erfahrungswerte,
240 kann man nicht sagen.

241
242 MM: Ich frage mich halt, ob es was ändert, weil man lässt unter Klarnamen seinen Hass
243 aus.

244
245 LS: Natürlich, also es ist überhaupt keine Maßnahme gegen Klarnamen, das weiß man, löst
246 nicht das Hausproblem.

247
248 MM: Ja. Und gibt es deiner Erfahrung nach altersbedingte Unterschiede bei der Sicht auf
249 das Thema? Also jetzt übertrieben gesagt, polemisch, der Hans Rauscher ist ein gutes
250 Beispiel, der ist ein bisschen älter...

251
252 LS: Ja genau, das war mein Vorurteil selber, also ich habe mein eigenes Vorurteil
253 revidieren müssen, nein, also ich glaube, es ist wirklich Einstellungssache. Ich habe auch
254 vor vielen Jahren selber gesagt „Nein, mit der Community, da weiß ich nicht, also bei den
255 Foren, da will ich nichts damit zu tun haben, da sind ja lauter schlimme Postings“, bis ich
256 mich mal selber damit auseinandergesetzt habe und gemerkt habe, der Eindruck war ein
257 ganz falscher. Weil man merkt sich halt von 100 Postings ein... das eine wirklich blöde,
258 das merkt man sich, aber dass da 99 waren, die eigentlich lustig oder neutral oder... ja, wie
259 auch immer oder konstruktiv waren, das merkt man sich halt nicht. Und beim Alter gibt es
260 eben wirklich einige Beispiele im Haus, die das absolut spannend finden und es gibt auch
261 Jüngere, die eben sagen „Na, Postings darf man halt nicht lesen“ oder so, also es ist halt
262 sehr... vielleicht, wir haben es nicht ausgetestet, eine Tendenz könnte es vielleicht schon
263 geben, wenn das eher ein neueres Thema ist, dass halt vielleicht die Ablehnung ein bisschen
264 größer ist. Das könnte ich mir schon vorstellen, aber das wäre jetzt wirklich eine
265 Vermutung.

266
267 MM: Keine Angst, ich werde das schon so schreiben. Okay, dann geht es um die Gründe,
268 Vor- und Nachteile und Probleme. Warum wird Zeit und Geld investiert ins Audience
269 Engagement?

270
271 LS: Ja, na eben, also das ist... Der einfache Grund, also Userbindung ist irrsinnig wichtig.
272 Wenn man eine loyale Community bildet, die immer wieder zu einem kommt und die sich
273 gern aufhält auf der eigenen Seite, bringt das natürlich Verweildauer, die Verweildauer
274 können wir zu Geld machen, indem wir eben jede Sekunde, die Werbung ausgespielt wird,
275 einfach bezahlt wird von den Kunden, die bei uns Werbung schalten. Und ja, das kann man
276 natürlich in Zukunft, jetzt viele Medien haben schon PayWalls und alles Mögliche, also
277 kann man natürlich mit einer loyalen Kundschaft und je größer die ist, kann man einfach
278 Geld verdienen, ja, am Ende des Tages auch.

279
280 MM: Zu was für Problemen führt es? Also Stichwort Hate Speech, rechtliche Probleme
281 usw. und umgekehrt, was für Vorteile ergeben sich daraus?

282

283 LS: Naja, man macht sich natürlich, wenn man durch die Leser mehr finanziert wird, macht
284 man sich auch unabhängiger quasi von anderen Einnahmequellen. Solange man aber noch
285 werbefinanziert ist, ist natürlich auch wieder Abhängigkeit gegeben, aber je loyaler die
286 Leserschaft natürlich, desto unabhängiger wird man. Aber natürlich muss man sich dann
287 auch, wenn man quasi das Wohnzimmer aufmacht und die Gäste reinlässt, muss man sich
288 auch um die Gäste kümmern und die irgendwie nicht verhungern lassen und bewirten und
289 vielleicht auch dem einen oder anderen Pöbler dann mal sagen, er soll das Wohnzimmer
290 wieder verlassen und wieder ausladen. Und ja, das bedeutet einfach auch viel Arbeit und
291 das muss sich in Summe irgendwie ausgehen. Was wirtschaftlich eh schwer genug ist,
292 glaube ich, und zum Glück nicht verantwortlich (lacht).

293

294 MM: Dito. Und hilft das, gegen Hate Speech anzukommen, wenn man sich um die
295 Community kümmert?

296

297 LS: Total. Also ich glaube, das ist wirklich, da kann man auch wahrscheinlich einige
298 Communities vergleichen, die Foren von verschiedenen Medien, die weniger Zeit haben,
299 da sich drum zu kümmern, das merkt man einfach qualitativ auch. Also einerseits qualitativ
300 und wahrscheinlich auch quantitativ, also wo interessante Diskussionen stattfinden, da wird
301 man auch eher hingehen und sich auch beteiligen und wo halt nur ein Posting ist und das
302 ist irgendwie eine Beschimpfung oder so, dann zieht das halt auch wenige Leute an und die
303 falschen. Und wir haben in den letzten Jahren sehr, sehr viel gelernt, vor allem wie man
304 sich beteiligt, also sobald sich auch das Standard-Team selbst beteiligt, merkt man eben,
305 dass sich auch die User irgendwie besser verhalten. Das ist so, wie wenn... Es gibt so
306 Studien, wenn man im WC beim Hände waschen, wenn jemand anderer anwesend ist,
307 waschen sich alle Leute ganz brav die Hände, aber wenn niemand da ist, geht irgendwie
308 ein Drittel raus ohne Hände zu waschen oder so (lacht). Und ähnlich ist es auch beim
309 Posten, wenn man sich quasi beobachtet fühlt, irgendwie sich nicht in der Nase bohrt
310 (lacht), aber allein kann man ja unbeobachtet (lacht) genau, oder unbeobachtet von den
311 Moderatoren sozusagen. Also das sind schon Dinge, die sich massiv auswirken, ja.

312

313 MM: Eine Frage, die wir eh schon halb beantwortet haben: Sorgt Audience Engagement
314 dafür, dass es eher mehr um die Klicks und wie du schon sagtest, um die Engagement-
315 Zahlen geht anstatt... Also, hat es Auswirkungen auf die Qualität der Berichterstattung?

316

317 LS: Auf die Qualität der Berichterstattung? Tatsächlich nein, glaube ich, weil es ziemlich
318 abgekoppelt... na, stimmt auch nicht ganz, nein. Also, aber nur bedingt. Es ist ein kleiner
319 Teil. Was wir schon tun, ist, wenn es konstruktives Userfeedback gibt, dann geben wir das
320 natürlich weiter und daraus kann wirklich etwas Neues entstehen, entweder neue Artikel
321 usw., das ist jetzt aber... ob dieser Artikel besonders gut geschrieben ist, das bleibt immer
322 noch beim Autor oder der Autorin. Also ein bisschen (lacht). Einen schlechten Artikel kann
323 man weiterhin schreiben, das...

324

325 MM: Auch zur Qualität noch eine Frage: Ihr habt ja sehr viel User Generated Content,
326 oder? Hebt das die Qualität oder sinkt sie, also...

327

328 LS: Ja, wir machen es halt mit dem Anspruch natürlich, dass es die Qualität heben soll, mit
329 so Formaten wie z.B. wir haben so einen Archäologieblog zum Beispiel, wo eben eine
330 Archäologin irrsinnig spannende Einblicke gibt, auch für Nicht-Archäologen, die man
331 sonst nie lesen würde so. Das ist ein tolles Beispiel, wo die Qualität zumindest gleich bleibt

oder gehoben wird oder eben der Zusatzvorteil einfach da ist, dass man einen Einblick kriegt in die Arbeit von Archäologen, direkt von Archäologen selbst. Dann gibt es aber sicher andere Themen, ja, Rezepte sind vielleicht jetzt ein guter Inhalt, werden jetzt niemanden irgendwie beleidigen oder von besonders schlechter Qualität sein, wird aber auch jetzt den Journalismus nicht retten. Also es ist so (lacht), ja, aber ich glaube halt, die Mischung ist das Wichtige. Und auch so, wie es... ja, unterschiedliche Dinge interessieren die Leser und das versucht man auch anzubieten.

MM: Gut. Dann kommen wir eh schon Richtung Ende: Messbarkeit. Lässt sich die Arbeit und die Mühe in Richtung Audience Engagement messen und wenn ja, wie?

LS: Ja, sehr gut sogar und wir haben da recht klare Zielvorgaben, einerseits kann man z.B. die Anzahl der Postings oder die Anzahl der Bewertungen in einem gewissen Zeitraum messen und eben auch die Verweildauer z.B. im Forum, also wie lange halten sich die Leute dort auf und je länger, desto intensiver und besser eben. Und man kann natürlich auch die Löschquote als Qualitätskriterium nehmen, also wenn besonders viele Postings gelöscht werden müssen, ist es natürlich nicht so gut, weil dann die Leute, die User dann anscheinend etwas ausfälliger sind als sonst, also wenn die geringer wird bei gleichbleibender intensiver Moderation, dann ist es ein gutes Zeichen zum Beispiel, ja, solche Dinge.

MM: Ist es notwendig, eine Culture of Data einzuführen?

LS: Das wäre vielleicht... ja, natürlich, das ist ein schönes Wort, bzw. eine schöne Vorstellung. Ob man so weit gehen muss, weiß ich gar nicht unbedingt. Ich glaube mehr, die Vorstellung, wenn man jetzt ein Medium von Null auf denken würde, man plant was Neues und alle haben ein totales Bewusstsein für diese ganzen Zahlen und was ist überhaupt ein Visit und Page Impressions und dergleichen und man hat ein genuines Interesse daran, wie so ein Medium online funktioniert, dann ist das sicher, kann das Vorteile haben, ist aber auch nicht unbedingt... Das reicht schon, wenn es Schlüsselpositionen im Unternehmen haben. Wenn die es nicht haben, dann ist es echt schlecht, das ist dann wieder ein riesen Nachteil, muss man sagen, aber ich würde sagen, es ist kein Muss, so eine komplette Culture of Data vielleicht, aber ein gewisses Bewusstsein schärfen ist sicher gut.

MM: Gut, das waren eh schon alle meine Fragen.

LS: Auch so Zahlenfixierung ist auch wieder – nun als letzten Satz – auch nicht unbedingt anstrengenswert, eben weil man dann in die Gefahr laufen könnte, dass man einen Artikel nur schreibt, weil man eben weiß, jetzt gibt es da 3000 Postings, weil flippen alle aus irgendwie. Also man sollte dann doch schon irgendwie auch Dinge schreiben, wo man vielleicht weiß, na gut, dann gibt es halt nur 2 Postings, aber dafür ist der Artikel total spannend.

MM: Gut, das ist natürlich, ihr messt teilweise eher an Postings und nicht Clients... Page Impressions?

LS: Na, das war eher so ein Beispiel, wir messen eigentlich in Verweildauer und Visits, sind einfach so die zwei Kernzahlen. Oder KPI-Postings. Schau, ich persönlich, es sticht einfach schnell ins Auge, man sieht halt schnell, es sind unter einem Artikel jetzt 3000 oder

382 20, aber das wird eigentlich so gar nicht, wird in den Reports und so gar nicht
383 berücksichtigt.

384

385 MM: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Anzahl der Klicks oder Visits und Anzahl
386 der Postings? Oder kann es sein, dass ein Artikel echt viele Visits hat, aber extrem wenig
387 Postings dazu?

388

389 LS: Es geht schon ein bisschen einher miteinander, aber da müsste ich auch genauere... Ich
390 glaube, die Tendenz ist schon, dass es miteinander, je mehr Postings es gibt, desto mehr
391 Visits und mehr, also es geht schon miteinander einher.

392

393 MM: Wäre eh logisch.

394

395 LS: Das andere wäre schon sehr überraschend, ja. Ich meine, ich bemerke bei unserem
396 Publikum, eine spannende Beobachtung war schon, dass z.B. durchs Royal Baby wird auf
397 Facebook und so kaum, also wirklich kaum geliked und kommentiert usw., aber die Visits
398 von Facebook von diesen Postings sind sehr hoch. Das heißt, es traut sich niemand,
399 öffentlich als Standard-Leser zuzugeben, oder da will man jetzt nicht liken oder
400 kommentieren, weil das eigentlich „Das Royal Baby ist mir ja total egal“ nach außen hin,
401 aber es lesen alle diesen Artikel, weil alle das Foto sehen wollen und halt lesen und wie das
402 Kind jetzt heißt usw. Also die Neugierde ist schon da, ich glaube, es gibt auch einen
403 gewissen... manchmal gibt es das, Nach-Außen-Auftritt. Beim Forum, glaube ich, ist das
404 ein bisschen anders, weil da durch die Anonymität. Und da kann man dann durchaus
405 Interesse zeigen am Royal Baby (lacht).

406

ExpertIn: Moritz Gottsauner-Wolf, Kurier (MGW)

Interviewsituation/Ort: Besprechungszimmer in der Redaktion von kurier.at

Tag: 15. Mai 2019

Beginn: 16:09 Uhr Ende: 16:45 Uhr Dauer: 36 Minuten

MM: Also, wie heißt deine Position hier jetzt?

MGW: Naja, wie soll man sagen... Leiter Audience Development. Oder Head of Audience Development.

MM: Gut. Kannst du Audience Engagement irgendwie definieren und/oder abgrenzen?

MGW: Ich glaube, das sind alle Maßnahmen, die dazu führen, dass die wichtigen Leser für das Unternehmen den richtigen Content zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal in der richtigen Form erhalten, um Ziele zu erreichen. Je nachdem, was die Unternehmensziele sind.

MM: Ja, was die KPIs sind. Die vordefinierten KPIs.

MGW: Genau, die Ziele und dann die KPIs, die man darauf aufbaut. Natürlich kann man dann auch sagen, es kommt auch darauf an, glaube ich, es ist ja überall ein bisschen anders organisiert, heißt auch überall anders meistens und die Aufgabenbereiche sind überall ein bisschen anders. Also ob da jetzt die Entwicklung der KPIs dabei ist oder nicht... Ja, aber ich glaube, das ist das, das kommt hin.

MM: Wie zeigt sich das in der Praxis? Also, das Audience Engagement? Wie wird das gestaltet, was wird gemacht?

MGW: Also ich glaube, da gibt es mehrere Felder, die wir uns anschauen. Das ist vielfach, also ich glaube, Kern ist natürlich die Analyse des Userverhaltens. Ich glaube, da geht es viel um Segmentierung, um die Segmentierung innerhalb der Zielgruppen, die man erreichen möchte und darauf aufbauend die User Journeys auf der Webseite und auf anderen Ausspielungskanälen, den Content selber und die User Experience am Content zu optimieren, sowie die Ansprache auf Social Media. In unserem Fall geht es auch sehr darum, unseren Content zu vermarkten.

MM: Ist das nur online oder auch offline? Also, gerade der Kurier hat ja sehr viele Gespräche am Tag der offenen Tür, eben die...

MGW: Also in der Phase, in der wir jetzt sind, in dieser Aufbauphase, ist das für uns jetzt im Kern online, das ist in weiterer Folge natürlich auch offline stärker eingebunden, also den Offline-Bereich stärker eingebunden werden soll, das ist natürlich auch ein Ziel mittelfristig, aber derzeit eher nachdem wir unsere Strukturen ausbauen, ist online jetzt natürlich im Fokus. Und was ich noch dazu sagen wollte, dass man vielleicht noch, was das Audience Engagement ist und der Kern ist das Userverhalten, den User kennen zu lernen. Nicht den User, sondern die Leser in ihrer Unterschiedlichkeit und das auch abzubilden. Und erst, wenn wir unsere Leser kennen, können wir Produkte und ein Angebot schaffen, das tatsächlich in dem kompetitiven Umfeld, in dem wir uns jetzt befinden, funktionieren kann. Und ich glaube, der Fokus muss viel stärker als es bisher im Journalismus üblich war,

457 auf den Produkten und auch auf den Content-Produkten, also auf den Geschichten, auf den
458 Artikeln, auf die Verbesserung, auf die Optimierung, an die Anpassung, an die User-
459 Bedürfnisse basieren.

460

461 MM: Okay. Ist jetzt ein kleiner Sprung, da kommen wir nachher nochmal ein bisschen hin.
462 Gibt es Ressourcenbereiche, die besonders prädestiniert sind, gibt es Ressorts, wo
463 überhaupt nichts möglich ist, grob gesagt?

464

465 MGW: Also ich sehe jetzt, also alles, wo wir Journalismus produzieren und es ein Publikum
466 dafür gibt, dort ist ein Audience Engagement Management oder Audience Development
467 Management notwendig und wichtig. Also, ich sehe da jetzt in allen Bereichen, in denen
468 wir... in allen redaktionellen Bereichen sehe ich, macht das keinen Unterschied. Also, ich
469 sehe da nicht, dass ein Ressort... Es ist natürlich für unsere interne Gewichtung ist es
470 natürlich schon so, dass wir, auch was unsere Ziele betrifft, es Ressorts gibt, die natürlich
471 größer und wichtiger für uns sind als andere, wo wir schon ein verstärktes Augenmerk
472 darauf legen, das ist ganz klar, aber das Grundprinzip ist schon so, dass dort, wo es ein
473 Publikum gibt, dass das für uns interessant und wichtig ist, da hat das Audience
474 Development einen Vorteil.

475

476 MM: Habt ihr Werkzeuge, die ihr für das Engagement verwendet, Social Media besonders,
477 Foren oder ist es tatsächlich nur Kommunikation? Also irgendeine Art der
478 Kommunikation?

479

480 MGW: Ich glaube, die Werkzeuge sind... Also unsere Ausspielungskanäle und die Tools,
481 die wir dafür benutzen, das sind glaube ich ganz offensichtliche Werkzeuge, die wichtig
482 sind und ich meine natürlich, das unsere ist von unserer Webseite und unserer
483 Produktgestaltung bis zum Push, was wir schon tun, ist, wir stehen... das ist schwierig zu
484 sagen für mich, das ist wirklich schwierig, weil wir da noch am Anfang stehen, weißt du?
485 Und wie wir da in Zukunft arbeiten, das kann ich jetzt noch gar nicht wirklich sagen, bzw.
486 ich mag es nicht unbedingt sagen.

487

488 MM: Musst du nicht, kein Thema.

489

490 MGW: Und ja, danke. Was war die Frage nochmal?

491

492 MM: Welche Werkzeuge werden für das Engagement verwendet? Gibt es da...

493

494 MGW: Werkzeuge für das Engagement...

495

496 MM: Zum Beispiel Facebook, Social-Media-Kanäle oder gibt es da irgendwas...

497

498 MGW: Um Leute zu erreichen. Das sind aber...

499

500 MM: Ja, und sich mit ihnen zu engagieren.

501

502 MGW: Ach so, das sind aber dieselben, das sind dann schon die Kanäle, die man sowieso
503 schon benutzt. Also es gibt die, die wir schon haben, es gibt die üblichen usw. und wir
504 planen natürlich, weitere Foren auf unserer Seite zu machen, also einzuführen. Und wo wir
505 auch viel genauer targeten können, das basiert auf alles.

506

507 Hauptfrage 2: systemische Veränderung und Relevanz usw. und auch selbstverständlich,
508 was ist für dich das Selbstverständnis des Journalisten im Jahr 2019?

509
510 MGW: Das Selbstverständnis.

511
512 MM: Ja, für was ist er da?

513
514 MGW: Als Dienstleister für die Leser wahrscheinlich.

515
516 MM: Also kein Gatekeeper mehr?

517
518 MGW: Aber du fragst nach dem Journalisten, nach dem Individuum, ja? Journalisten sind
519 immer gewissermaßen ein Gatekeeper...

520
521 MM: Journalisten...

522
523 MGW: Nein, nein, aber jetzt reden wir vom Journalisten, dem Individuum oder dem
524 Unternehmen und dem Medium selber. Ich glaube, dass Medien nach wie vor eine wichtige
525 Gate-Keeper-Funktion haben, das schon, vor allem in Zeiten der Fake News und der
526 Desinformation und der vielen konkurrierenden Kanäle, die auch teilweise total im
527 Untergrund laufen, da haben Medien nach wie vor eine wichtige Funktion. Aber natürlich,
528 wir wissen alle, in wie geringer Weise das früher mal war und der Anspruch, dass jetzt ein
529 einzelner Journalist, das Individuum entscheiden soll, was jetzt relevant ist für die Leser
530 oder nicht, das ist zum Teil halt auch schon einfach überholt. Was die Leser wollen, das
531 teilen sie uns mit und da müssen wir zuhören. Und wir hören jetzt mehr denn je zu, weil
532 wir das Verhalten der Leser genauer messen können, weil wir dem immer näherkommen,
533 wirklich messen zu können, was Leser gerne lesen, was sie gerne... welchen Journalismus
534 sie wollen und brauchen. Und weil wir auch immer stärker, immer häufiger wirklich direkt
535 auch nachfragen, und das in Zukunft auch mehr machen wollen. Weil ich gemeint habe,
536 der Journalist ist jetzt mehr ein Dienstleister für seine Leser, die ihn bezahlen sollen, vor
537 allem wenn wir jetzt davon reden, dass der von Lesern bezahlte Journalismus immer mehr
538 in den Vordergrund rückt im Vergleich zum werbefinanzierten Journalismus, ist das auch
539 notwendig. Die Gatekeeper-Funktion ist glaube ich immer noch da, auch wenn sich diese
540 Funktion ein bisschen geändert hat. Natürlich ist sie da und ist für jeden Journalisten, das
541 ist Teil der Job Description, dass für jede Geschichte, jedes Interview, jede Meldung, jede
542 Reportage, jede kleine Feature-Geschichte, da ist der Journalist immer der Gatekeeper, der
543 bestimmt, was für Informationen in welcher Form und in welchem Zugang publiziert wird
544 im Endeffekt. Das ist nach wie vor da, aber grundsätzlich, es hat sich geändert, wir müssen,
545 ich glaube, das ist ganz klar, einfach viel mehr hinhören.

546
547 MM: Aber übergibt man damit nicht dem Leser die Macht? Wenn man jetzt so polemisch
548 von Macht reden will natürlich.

549
550 MGW: Ja, was ist da falsch dran? (lacht)

551
552 MM: Ich sage nicht, dass was falsch dran ist, es ist nur, bisher war es...

553
554 MGW: Also ja, der Leser ist wahrscheinlich einflussreicher und erhält dadurch natürlich
555 auch ein für sich hoffentlich relevanteres, besseres Produkt. Und dass dem so ist, würde ich
556 als eher positiv werten. Ich glaube, die Zeit, als die Journalisten in ihrem Elfenbeinturm

557 bestimmt haben, was jetzt wichtig ist und was nicht, die Zeiten sind vorbei. Und das ist
558 aber vielfach noch nicht ganz angekommen in der Branche allgemein.

559

560 MM: Das ist richtig (lacht).

561

562 MGW: (lacht) Aber das ist jetzt auch, das sind jetzt... ja, ich meine, das ist kein Geheimnis
563 natürlich. Auch keine Neuerkenntnis, nicht wahr (lacht).

564

565 MM: Es ist, wie es ist (lacht). Gehört Audience Engagement mittlerweile zum Job des
566 Journalisten dazu? Oder sind es vom Journalisten getrennte Jobs? Verstehst du, was ich
567 meine?

568

569 MGW: Ja, ich glaube, auf einem niederschweligen Level gehört das schon noch dazu, dass
570 Audience Development auch eben sehr niederschwellig auch von Journalisten dann
571 natürlich betrieben wird, weil es, glaube ich, für die Kommunikation mit dem Leser wichtig
572 ist, immer wichtiger wird. Wenn es sich zeitlich ausgeht, auch für unsere Journalisten, dass
573 sie auf den Leser eingehen und tatsächlich auch in Kontakt treten, dass die Leser dann...
574 müssen wir das tun und sollten wir das tun. Auch natürlich, wenn Journalisten in ihrem
575 Bereich eine Community betreuen gewissermaßen auch in ihrem Beat, dann ist das genauso
576 ein Audience Development, dass man auch ins Real Life hinaus geht und zuhört. Klar, dass
577 man auf Social Media ein Bewusstsein dafür entwickelt, wie die eigene Arbeit
578 angenommen wird und das auch verfolgt und auch aktiv in die Debatte sich einklinkt, das
579 ist auch eine Art von Audience Development, ganz klar. Dann, die größeren Dinge, die sehr
580 viel mit Analyse zu tun haben und mit... dass das eigene Teams machen, in welcher
581 Konstellation jetzt auch immer, und meistens interdisziplinäre Teams, die auch... was
582 natürlich sehr von Vorteil ist, natürlich, dass es das braucht, ist auch klar.

583

584 MM: Also sorgt das Thema auch dafür, dass es neue Posten gibt zum Beispiel. Also, neue
585 Jobs allgemein, und dass in der Organisation auch neue Posten geschaffen werden.

586

587 MGW: Ich glaube, es sind neue Jobs, die bisher vielleicht in den Organisationen nicht so
588 vorhanden waren, aber jetzt auch keine neuen Rollen sind, die gab es dann in anderen
589 Bereichen schon ewig lange. Es kommt dann halt in die Medienwelt.

590

591 MM: Hat das ganze Zeug... Also, bringt es dem einzelnen Journalisten etwas, wenn er...
592 er tut sich ja quasi mehr an, er macht sich selber mehr Arbeit. Ich meine, früher hat er einen
593 Artikel geschrieben, abgeschickt, fertig. Jetzt soll er – Hausnummer – auch noch mit seinen
594 Lesern interagieren, er hat also mehr Arbeit unterm Strich. Bringt es dem Journalisten etwas
595 oder ist das nur für die Organisation?

596

597 MGW: Naja, wenn die Organisation... also, Stammleser und Leser, also loyale Leser
598 dazugewinnt, dann bringt das natürlich auch dem Journalisten im Endeffekt was. Klar, so
599 ein geschäftlicher Erfolg sichert die Arbeitsplätze und darum natürlich bringt (lacht) das
600 auch dem Journalisten was.

601

602 MM: (lacht) Gut gesagt.

603

604 MGW: Große Weisheit (lacht). Was es dem Journalisten bringt, nein, ich glaube, dass
605 das... das Bild hat sich geändert und auch das Anforderungsprofil an Journalisten hat sich
606 geändert und es ist mehr Arbeit als es früher war, das ist ganz klar, das ist für uns alle so.

Es ist mehr Arbeit, nicht nur eine Zeitung zu produzieren, sondern auch eine Website, dann mehrere Social-Media-Kanäle zu unterhalten, Push-Meldungen zu verschicken und Veranstaltungen zu machen etc., also das ist alles mehr Arbeit. Wir haben einen Fernsehsender auch noch. Muss man dazu sagen, wir arbeiten trimediär, das ist alles mehr Arbeit. Man muss auch dazu sagen, das Angebot für die Leser ist aber auch viel größer und breiter geworden und das bedeutet, dass die Konkurrenzsituation einfach noch viel größer geworden ist und dass die Anforderungen an unsere Produkte, an unseren Journalismus, also auch von Leserseite, so viel größer geworden ist, also dass die frühere These, dass – vielleicht war es ja vor Jahren noch so – dass der Online-Journalismus oder Journalismus online minderwertiger sei als im gedruckten Blatt, längst nicht mehr stimmt, sondern eher das Umgekehrte inzwischen stattfindet, dass das Internet und die Digitalisierung uns dazu zwingt, besser zu werden in allen Bereichen. Besonders online.

MM: Hat sich die Einstellung der Journalisten deiner Erfahrung nach geändert Richtung Audience Engagement?

MGW: Wir reden jetzt von diesem Niederschwelligen, oder? Von...

MM: Ja...

MGW: Oder sich interessieren ich für die Zahlen und solche Sachen, oder?

MM: Zahlen nicht mal, sich per se für den Leser interessieren, auch mal bereit sein, ein Posting zu beantworten oder einen Leserbrief, der per E-Mail kommt.

MGW: Sowas. Ja, ich muss sagen, ja, ich sehe eine Veränderung oder eine Bewegung. Und ich glaube, dass ganz ungeachtet von Alter, Dienstalter oder Ressort oder wo auch, es gibt überall Leute, die lernen wollen, die sich verbessern wollen, die ihre Arbeit verbessern wollen, denen das auch Spaß macht und daher auch mit dem Leser in Kontakt treten, interagieren, engagen. Und ich glaube, es könnte mehr sein, aber ich habe das Gefühl, dass es viel besser wird als noch vor einigen Jahren und das Bewusstsein viel stärker da ist, weil sich die Rahmenbedingungen in unserer Branche so rasant ändern, glaube ich, ist das jetzt schon angekommen.

MM: Also, gibt es altersbedingte Unterschiede? Oder generationsbedingte Unterschiede?

MGW: Ja, ich glaube schon. Ich würde es schon so sehen, dass es eine Korrelation gibt, aber ich würde nicht sagen, dass ältere Generationen oder die Seniorität darüber wirklich maßgeblich ist, dass jemand sich für den digitalen Aspekt der Arbeit interessiert und da einsteigt und mitarbeitet und auf die Leser zugeht und... also ich glaube, da haben wir auch wirklich ältere Kollegen, die sehr stark mitarbeiten und wirklich Interesse zeigen, sich vertiefen in die Materie und wirklich jeden Tag daran arbeiten, ihren Journalismus an das Feedback der Leser, ob das jetzt Zugriffszahlen und Verweildauern, Lesetiefen etc., sich da anzupassen und mitzumachen und das ist schön zu sehen. Das ist jetzt ziemlich konfus gewesen (lacht).

MM: Gründe, Vor- und Nachteile, Probleme. Frage, also Hauptfrage Nummer 3. Grundsätzlich: Warum wird Zeit und Geld investiert? Also, warum das überhaupt investiert wird. Also, du hast es schon mehr oder weniger beantwortet.

657 MGW: Warum jetzt Zeit und Geld investiert wird? Allgemein?

658

659 MM: Ja, in Audience Engagement.

660

661 MGW: In Audience Engagement, naja, ich meine, mit Einkommen... Naja, ein Grund,
662 warum das auch ein Thema ist generell, ist weil wir schon seit mehreren Jahren digitale
663 Abo-Modelle das große Standbein im digitalen Bereich neben der Werbevermarktung
664 darstellen. Und das wächst, und das sehen wir in Europa, das sehen wir in den Vereinigten
665 Staaten, das sehen wir in Österreich verspätet, aber auch immer stärker. Und sobald man in
666 diesen digitalen Abo-Bereich einsteigt, wird man sehr schnell merken, dass jetzt nicht die
667 Heerscharen von Lesern nur darauf warten, ein Digital-Abo abzuschließen, sondern dass
668 das harte, zähe Arbeit am journalistischen Produkt ist, am Abo-Produkt. Dass man da ein
669 signifikantes Wachstum erzielt, das ist die... ich würde sagen, schon die allgemeine
670 Erfahrung, die bisher damit gemacht worden ist in anderen Medienorganisationen, wo sie
671 schon mehr Erfahrung mit Online-Modellen, mit digitalen Abo-Modellen haben. Und das
672 bedeutet auch, dass wir natürlich dann viel besser Bescheid wissen müssen, was für Content
673 unsere Leser wollen, unsere Abonnenten wollen, unsere loyalen Leser wollen. Leute, die
674 unseren Journalismus finanzieren. Und dass es die Voraussetzung dafür ist, dass man ein
675 robustes Audience Engagement, Audience Development zur Verfügung hat. Und das war
676 es eigentlich, warum es wichtig ist. Ja.

677

678 MM: Vor- und Nachteile und Probleme führen wir zusammen: Zu was für Problemen führt
679 Audience Engagement? Also nur ein Stichwort: Hate Speech oder kann man es umgekehrt
680 nützen um z.B. gegen Hate Speech zu arbeiten oder die...

681

682 MGW: Wieso Hate Speech?

683

684 MM: Hausnummer: Hasskommentare unter den Artikeln. Gibt es zuhauf, auch hier. Die
685 Frage ist: Passiert das, weil wir oder weil ihr den Lesern die Möglichkeit gebt zu
686 kommunizieren oder umgekehrt, kann man, wenn man zum Beispiel bei so einer Hate
687 Speech darunter schreibt „Hey, wie fühlen Sie sich?“ Hausnummer übertrieben gesagt, dem
688 entgegenwirkt?

689

690 MGW: Also, was ein bisschen die Fallen sind?

691

692 MM: Zum Beispiel. Also wirklich, zu was... also, es sorgt für Probleme, aber es nützt
693 wahrscheinlich auch gegen ein paar Probleme.

694

695 MGW: Ja, also wenn du es jetzt ansprichst, die Kommentare ist natürlich ein Thema, das
696 wir seit Langem, das bei uns seit Langem... Also, die Forenwartung und da ein
697 vernünftiges Diskussionsklima zu schaffen, ohne allzu stark einzugreifen, das ist natürlich
698 ein Dauerbrenner, für uns auch. Und wir sehen ja auch, was für Ressourcen eigentlich noch
699 notwendig sind, auch in Zeiten vom KI-Hype, was man da noch an Ressourcen, an
700 menschlichen Ressourcen aufwenden muss, um ein gutes Klima zu schaffen. Das ist
701 natürlich ein Problem. Was sich sonst noch an Problemen auftut durch Audience
702 Engagement... Da würde mir jetzt nichts dazu einfallen, würde ich sagen. Nur positive
703 Sachen.

704

705 MM: Sehr schön, das ist immer gut. Ja, aber kann man damit zum Beispiel auch gegen Hate
706 Speech ankämpfen z.B. so rechtliche Sachen, wenn jemand was Illegales postet oder

707 Hausnummer, ihr hättet Leserreporter und er fladert ein Foto, ihr druckt es ab als
708 Leserreporterfoto und bekommt dann die Foto-Frage. Das wäre jetzt ein Beispiel.
709

710 MGW: Ist das Audience Engagement, ich weiß nicht. Du meinst, wenn jemand einen so
711 reinschickt, also ein Fotoaufruf...
712

713 MM: Ja, einen Leserreporter, ich meine, hat der Kurier eh nicht, aber...
714

715 MGW: Ja, das ist aber alles so...
716

717 MM: Oder ist es zu sehr an den Haaren herbeigezogen?
718

719 MGW: Naja, da haben wir halt das (unv.) und so halt irgendwie, und wenn die Leute das
720 machen, halten wir uns das schon (lacht) Ich weiß nicht, wie das ist, keine Ahnung. Ich
721 meine, du kennst das ja auch, oder?
722

723 MGW: Keine Sorge, ich...
724

725 MM: Da ist der Kiesinger oben und der hat da seine Romane an Rechtstexten, was er
726 reinschreibt, wenn die Leute ein Foto schicken wollen. Keine Ahnung, ich sehe das jetzt
727 nicht so als riesen Problem.
728

729 MM: Gut, vom Gatekeeper zum Dienstleister, haben wir eh schon. Geht es nur noch darum,
730 Klicks und Engagement Time zu erhöhen?
731

732 MGW: Nur darum?
733

734 MM: Also im Journalismus, wir wissen beide, dass... ja, wir wissen, wie Online
735 Journalismus gemessen wird und... Also entwickelt sich gerade der Online Journalismus
736 eher in diese Richtung?
737

738 MGW: Na, wie schon gesagt, dadurch, dass sich durch die... Durch den Trend zu digitalen
739 Abo-Modellen und der größeren Konkurrenz und allgemein eine Verbesserung der
740 journalistischen Qualität im digitalen Bereich durch die Digitalisierung führt das auch dazu,
741 dass die KPIs sich ändern. Und wir haben lange allgemein in der Branche viel zu lange
742 nach Page Views und Klicks gemessen und haben dabei in Kauf genommen, dass das
743 natürlich Einfluss auch hat auf den Content, den wir produzieren und auch wohl in dem
744 Wissen, dass Klicks über die Qualität eines Stücks nicht unbedingt viel aussagen, sondern
745 mehr aussagen über eine Headline, ein Foto oder ein spezielles Thema, das Thema des
746 Artikels. Und das ist aber, das ändert sich gerade stark. Also, wir arbeiten auch hier schon
747 seit Jahren... seit Jahren (lacht), nein, seit einiger Zeit achten wir auch nicht mehr auf die
748 Reichweite, sondern genauso auf Verweildauern und Durchleseraten und die Circulations.
749 Und es geht ja, im Grunde ist das alles nur eine Annäherung an die Frage, wie... Wie viel
750 könnte einem Leser ein Artikel wert sein oder was, wie messen wir Qualität, wie messen
751 wir, ob ein Leser tatsächlich... wie soll man sagen... mit einem Artikel, mit unserem
752 Journalismus zufrieden ist oder einen Mehrwert aus unserem Journalismus bezieht. Und
753 daran nähern wir uns an, und zwar immer besser und durch die technischen Möglichkeiten,
754 die wir heute haben, kommen wir dem auch immer näher.
755

756 MM: Sehr gut. Hat das Auswirkungen auf die Qualität? Du hast gerade gemeint, sie wird
757 besser jetzt, weil die KPIs sich geändert haben. Was ist, wenn man sagt „User Generated
758 Content“? Sowas senkt ja meistens die Qualität, behaupte ich jetzt mal.

759
760 MGW: Nein, nein, würde ich nicht sagen. Die Frage ist natürlich, wie definieren wir
761 Qualität und das ist natürlich eine strategische Entscheidung auch des Unternehmens, wenn
762 von Qualität die Rede sein soll, zu definieren, was soll denn diese Qualität sein? Für den
763 Boulevard ist wahrscheinlich Unterhaltung, ein Artikel, der unterhält eine Qualität. Für...
764 nicht den Boulevard, was ist das, für den sogenannten Qualitätsjournalismus ist es dann
765 wahrscheinlich eher die tiefgehende Recherche, die Dichte, die gute Erzählung und die
766 Richtigkeit. Und je nachdem, wie man das definiert, kann man sich über die KPIs, die man
767 setzt, annähern.

768
769 MM: Meinst du, wird sich durch das digitale Vermummungsverbot dahingehend was
770 ändern oder hat das „nur“ unter Anführungszeichen Auswirkungen auf die Kommentare?
771 Oder auch nicht?

772
773 MGW: Ich glaube, es wird in erster Linie auf die Kommentare Auswirkungen haben. Ich
774 glaube, wie wir das Verhalten unserer User messen, auf das hat natürlich die DSGVO einen
775 viel größeren Einfluss. Das ist das größere Thema. Das Vermummungsverbot wird, glaube
776 ich, ja, ich muss sagen, ich bin nicht ganz, ich weiß nur ungefähr, worum es geht, aber die
777 Kommentare sind jetzt nicht meine Baustelle. Also ja.

778
779 MM: Okay. Frage 4: Messbarkeit, haben wir eh schon darüber geredet. Grundfrage: Lässt
780 sich die Arbeit und die Mühen in Richtung Audience Engagement messen? Wenn ja, wie?
781 Wissen wir eh.

782
783 MGW: Lässt sich das messen. Ob wir das machen, unsere Arbeit messen?

784
785 MM: Ob es geht. Also, wenn ihr das macht, dann geht es ja. Oder ist es...

786
787 MGW: Den Erfolg, oder was?

788
789 MM: Ja, den Erfolg. Wenn du die Arbeit reinsteckst, willst du irgendwann wissen, rentiert
790 sich das. Lässt sich das messen?

791
792 MGW: Natürlich. Ja. (lacht).

793
794 MM: Ist es notwendig, eine Culture of Data einzuführen?

795
796 MGW: Absolut, ja. Ja, ich glaube schon. Heutzutage ja. Nein, ich glaube, es ist vor allem,
797 dass bei den... also, ich glaube schon, dass eine Culture of Data... Ich glaube, es ist eine
798 Kultur der Lesernähe einzuführen. Also, das leserzentrierte Arbeiten und Denken und
799 Planen ist, glaube ich, der Kulturwandel, den wir gerade haben. Und Daten spielen da eine
800 tragende... ist das tragende Gerüst dieser leserzentrierten Kultur.

801
802 MM: Und müssen das alle Journalisten zum Beispiel haben oder ist das wieder so ein
803 Team?

804
805 MGW: Diese Kultur?

806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833

MM: Ja, die Kultur der Zahlen, also Zahlen...

MGW: Naja, wie gesagt, das ist für mich nicht die Kultur der Zahlen. Also ich glaube schon, dass wir alle leserzentrierter denken müssen, alle. Ich glaube, das müssen wir alle tun in allem, was wir machen. Ist der Leser derjenige, soll derjenige sein natürlich, der nicht nur vielleicht ein Abo kauft, sondern eben auch durch seine Präsenz auf unserer Website ein Umfeld für Werbevermarktung schafft. Das heißt, alles, was wir tun, muss in erster Linie mit unserem Leser im Kopf... unseren Lesern und Leserinnen geschehen. Das ist glaube ich schon... So, was war die Frage?

MM: Ob Teams sich mit den Zahlen beschäftigen sollen oder alle.

MGW: Mit den Zahlen, ja gut. Und mit den Zahlen selber, glaube ich, muss es schon, sollte es interdisziplinäre Teams geben, die sich damit beschäftigen und das in den verschiedensten Bereichen; ob das redaktionell ist oder Produktartikel oder sonst wo oder im Marketing. Und dort soll es auf jeden Fall überall Leute geben, die sich damit beschäftigen, es muss Zugang geben dazu. Ich glaube, es muss... Daten sollten, glaube ich, in unseren Abteilungen überall präsent sein. Es muss jetzt nicht jeder Journalist einen Tag-Traffic auswerten können nach soundso, diesen Kriterien und dann alle KPIs, die wir haben, nicht mit allen arbeiten müssen. Ich glaube aber, es ist wichtig, dass die Journalisten diese Tools und diese Daten zur Verfügung gestellt bekommen, die sie brauchen, um eben diesen leserzentrierten Journalismus zu produzieren und erfolgreicher zu sein und ihre Arbeit gut machen zu können. Und da gehören Daten auf jeden Fall dazu und die sollen sie auch kriegen. Also, sie sollen alle Voraussetzungen haben, um das zu erreichen.

MM: Das war's.

834 **ExpertIn: Sahel Zarinfard, Dossier (SZ)**
835 **Interviewsituation/Ort: Kaffeehaus in Wien**
836 **Tag: 17. Mai 2019**
837 **Beginn: 18:08 Uhr Ende: 18:44 Uhr Dauer: 36 Minuten**

838
839

840 MM: Wie nennt sich denn deine Position, also, was machst du beruflich?

841

842 SZ: Ich bin Mitbegründerin und Redakteurin bei der Rechercheplattform Dossier. Bin
843 innerhalb von Dossier für klassische journalistische Arbeit zuständig, also Recherche,
844 Texte schreiben, Texte revidieren und befasse mich aber auch mit neuen
845 Darstellungsformen im Online(unv.), also versuche quasi, weil wir eigentlich bis vor ein
846 paar Wochen nur online waren, haben wir versucht, einen neuen Dreh in der Erzählweise
847 zu finden und das haben wir meistens durch neue Darstellungsformen gemacht.

848

849 MM: Kannst du den Begriff Audience Engagement definieren, oder was ist für dich?

850

851 SZ: Ja, für mich, oder für Dossier bedeutet es die Einbindung unserer Zielgruppe in unsere
852 journalistische Arbeit. Wir haben einmal eine Recherche gemacht zu den
853 Betriebskostenabrechnungen von WienerWohnen, in Gemeindebauten und da war quasi
854 auch so der Anspruch, dass wir über Crowdsourcing einerseits Kontakt aufnehmen, die von
855 falschen Betriebskostenabrechnungen betroffen sind, aber andererseits auch einen Aufruf
856 zu starten, zu sagen, gebt uns eure Betriebskostenabrechnungen, wir schauen uns die an
857 und wir recherchieren da quasi dazu.

858

859 MM: Es ist ein Service?

860

861 SZ: Ein Service, es hat einen gewissen Servicecharakter, was die Recherche betrifft, was
862 die journalistische Arbeit betrifft, aber es hat für ein spendenfinanziertes Medium auch eine
863 Art Kundenbindung, quasi so, nicht nur wir sind auf euch angewiesen, sondern, wir wollen
864 auch, dass ihr auf unsere Arbeit oder auf unsere Informationen, die wir beschaffen,
865 angewiesen seid, dass die für euch relevant sind, wichtig sind, dass die in eurem
866 Lebensbereich quasi eine Rolle spielen.

867

868 MM: Wie habt ihr die erreicht, einfach durch einen Aufruf auf der Seite mit „Schick uns
869 das“ oder-

870

871 SZ: Genau, wir haben einmal so einen Aufruf gestartet, weil wir haben eine relativ geringe
872 Reichweite, also, ich glaube, Dossier.at das ist jetzt keine Seite, die man bewusst ansteuert,
873 ja, Journalistinnen, Journalisten, aber außerhalb diese Szene kennen uns die Leute kaum,
874 immer mehr, jetzt die vergangenen 7 Jahre, aber wir haben halt, den Kontakt gesucht, wir
875 haben Multiplikatoren gebraucht, und dazu haben wir uns mit den, wie nennen sie die, es
876 gibt pro Gemeindebau, gibt es 2-3 Leute, die quasi diese Wohnungen nicht betreuen,
877 sondern-

878

879 MM: Der Hauswart?

880

881 SZ: Eben nicht so angestellt oder beauftragt von WienerWohnen, sondern Wohnbeiräte
882 nennen sie sich, sie sind so Wohnbeiräte und die sind quasi selbstorganisiert, das beruht
883 alles auf Freiwilligkeit und da finden sich 4-5 engagierte Gemeindemieter und -mieterinnen

zusammen und befassen sich mit den Problemen, die im Gemeindebau auftreten, Gartenpflege, Nachbarschaftshilfe, diese Sachen, und die waren eigentlich unsere Multiplikatoren, wir haben die quasi kontaktiert und haben ihnen vorgestellt, wer wir sind, was wir machen, und die haben das dann an alle Mieter ausgeschickt. Genau, wir versuchen halt immer, Multiplikatoren zu finden, die die Schwächen, die wir haben, nämlich die geringe Reichweite, auszubügeln.

MM: Gibt es noch andere Ebenen, wie ihr mit dem Publikum interagiert, also außer über die Multiplikatoren?

SZ: Also wir sind ja spendenfinanziert. Unser Claim ist, kritischer Journalismus braucht kritische Leserinnen und Leser. Das heißt, wenn man bei uns Mitglied wird, dann ist man Teil dieser Dossier-Community und wir veranstalten viermal im Jahr sogenannte Dossier Hinterzimmer, das sind so unsere Veranstaltungen für unsere Mitglieder, wo wir ihnen vierteljährlich quasi Rechenschaft ablegen darüber, was eigentlich mit ihrer Mitgliedschaft oder ihrem Geld passiert, das sie uns geben, wir geben Einblick in die Arbeit, die wir machen, journalistische Arbeit, aber auch organisatorische, unternehmerische Arbeit, die wir machen. Das heißt, wir versuchen, sie einzubinden, auf beiden Ebenen, journalistisch als auch unternehmerisch. Und es wird immer mehr angenommen, jetzt auch durch dieses Crowdfunding, wir haben ja sehr viele neue Mitglieder dazubekommen, wir stehen jetzt ungefähr bei 800-900 Mitgliedern und wir haben dieses Mitgliedschaftsmodell erst seit 3 Jahren und wir merken, dass wir diesen vierteljährliche Veranstaltungen, wir müssen jetzt immer größere Räume suchen, am Anfang sind wir das zu fünf dagesessen, jetzt kommen halt zwischen 20 und 30 Personen, auch noch sehr wenig, aber ich glaube, das wird schon angenommen. Die Leute, die kommen, wir kennen die mittlerweile beim Namen, wir merken, dass sie das auch wertschätzen, dass wir sie wertschätzen und, dass wir mehr von ihnen wollen als ihr Geld.

MM: Also, rennt bei euch Audience Engagement nicht nur online, sondern wirklich im echten Leben?

SZ: Ja, ich glaube, das ist das, was so Community Medien, und ich glaube, Dossier gehört zu Community Medien dazu, meiner Meinung nach anstreben sollten, aus dieser digitalen Welt den Sprung schaffen ins Reale und eben diese Dringlichkeit zu erzeugen, warum es wichtig ist, dass die Art von Journalismus, die wir betreiben halt einfach anders funktioniert und funktionieren muss, damit wir diesen auch betreiben können, losgelöst von großen Verlagshäusern, einzig dem Publikum verpflichtet und da muss man einfach in Kontakt bleiben mit den Leuten, wenn man diesem Modell irgendwie eine Zukunft geben will, da reicht es, glaube ich, nicht, einmal die Woche einen Newsletter auszuschicken, wir suchen den persönlichen Kontakt.

MM: Kann man das irgendwie über Werkzeuge definieren, Basiswerkzeug ist Treffen. Facebook, Twitter?

SZ: Facebook und Twitter sind bei uns eigentlich so Ausspielungsplattformen, wo wir quasi auf unsere Arbeit aufmerksam machen, wo wir auf neue Geschichten aufmerksam machen, aber dort findet eigentlich kaum Austausch statt, vielleicht betreiben wir diese Webseiten oder Kanäle auch falsch, weil es für mich mehr den Anschein macht, als ob es so eine Einwegkommunikation wäre, also da kommt ganz wenig zurück. Was wir merken, wenn wir Umfragen starten, unter unseren Mitgliedern, dann ist die Responserate relativ hoch,

934 wo wir Meinungen einholen zu neuen Veröffentlichungen oder wenn wir unternehmerische
935 Unterscheidungen treffen, holen wir auch manchmal Meinungen ein, also da merke ich
936 schon, dass sie mitgestalten wollen, dass sie mitmachen wollen, das gleiche bei dem
937 Newsletter und eben diese vierteljährliche Treffen. Also das sind eigentlich unsere
938 Instrumente, wie wir Kontakt halten, Umfragen, persönliche Treffen, persönliche E-Mails,
939 Social Media ist wie, ich glaube, wir betreiben das auch falsch, weil wir haben keine
940 Person, die nur das macht, also es gibt ja auch keine Social Media Strategie jetzt bei uns,
941 hängt sicher auch mit der Veröffentlichungsfrequenz ab, also, hätten wir jetzt täglich was
942 zu erzählen, dann wäre da vielleicht mehr Interaktion rauszuholen, aber das ist eigentlich
943 mehr so eine ausgegliederte Plattform von Dossier.at.

944
945 MM: Jetzt seid ihr ein kleines Medium, aber gibt es Ressorts, Bereiche, Themen, die sich
946 besonders für Audience Engagement eignen oder Bereiche, die sich überhaupt nicht eignen,
947 kann man da irgendwie einen Unterschied feststellen oder ist jedes Thema auch ein Thema
948 zum Engagement bei euch jetzt?

949
950 SZ: Schwierig. Was wir immer machen, und das ist wirklich unabhängig vom Thema ist,
951 dass wir unsere Mitglieder, aber auch darüber hinaus, unsere Leserinnen und Leser, nach
952 Informationen fragen, also, wenn wir sagen, ok, wir gehen an die Öffentlichkeit, bevor das
953 Thema veröffentlicht ist und sagen, wir recherchieren zur Kronen Zeitung oder wir
954 recherchieren zu den Betriebskostenabrechnungen, schicken Sie uns Infos, wohnen Sie im
955 Gemeindebau, haben Sie mal bei der Mediaprint gearbeitet, kennen Sie einen Kolporteur
956 oder eine Kolporteurin, stecken Sie uns die Infos, schicken Sie uns Infos, hier gibt es einen
957 anonymen Briefkasten oder schreiben Sie uns eine E-Mail. Ansonsten wird es schwierig,
958 über Themen zu sprechen, die wir nicht von Anfang an ankündigen können, weil es die
959 Recherche sonst gefährden könnte, gerade bei so investigativen, journalistischen Themen
960 ist halt auch immer schwierig, das Thema vorher anzukündigen, weil du machst dann
961 vielleicht Türen zu, die du eigentlich bräuchtest, um an Infos ranzukommen, das ist immer
962 Abwägungssache, inwieweit kann ich jetzt schon mit dem Thema raus, ohne, dass dann
963 meine Arbeit gefährdet wäre dadurch.

964
965 MM: Hauptfrage 2 ist die systemische Veränderung. Wie würdest du den Journalisten im
966 Jahr 2019 beschreiben, oder wie ist das Selbstverständnis?

967
968 SZ: Große Frage. Also, das Selbstverständnis eines Journalisten?

969
970 MM: Genau, was muss er alles machen, was ist sein Job.

971
972 SZ: Ja, es ist natürlich auch abhängig davon, in welchem Medium er arbeitet, und unter
973 welchen Zwängen er arbeitet. Also ich glaube, wo einfach niemand drum herum kann ist
974 natürlich so das journalistische Handwerk, wenn du das nicht beherrscht, dann wird es
975 schwer, egal, bei welchem Medium du arbeitest, ob jetzt Boulevard oder Qualitätsmedium
976 du brauchst einfach ein gewisses journalistisches Handwerk, um jetzt auch dein Medium
977 nicht zu gefährden, und dieses Handwerk, auch wenn Journalismus ein freies Gewerbe ist
978 und gerade im digitalen Zeitalter jeder Nachrichten produzieren kann und online stellen
979 kann und das als Nachricht verkaufen kann ist es eigentlich umso wichtiger, dass du eine
980 gewisse, journalistische Ausbildung hast und auch deine Ausbildung nicht als
981 abgeschlossen betrachtest, sondern Weiterbildungskurse besuchst und halt einfach dich
982 handwerklich und/oder thematisch spezialisierst. Ich glaube, das ist jetzt vielleicht
983 wichtiger als noch vor 20-30 Jahren, dass du halt irgendwie ein Spezialgebiet hast, ob es

jetzt Investigativrecherche ist oder Wirtschaftsjournalismus, also irgendeine Spezialisierung auf einer dieser beiden Ebenen tut, glaube ich, ganz gut. Man wird dadurch auch ein bisschen unersetzlich, in einer Redaktion. Und was muss er noch können? Ich mein', wir stehen ja auch ein bisschen vor dem Problem, dass man eigentlich alles beherrschen muss, man muss halt irgendwie so viel beherrschen, also man kommt jetzt auch nicht drum herum, sich mit dem Online-Journalismus zu beschäftigen, weil jedes Medium eine Onlinepräsenz hat und jeder Journalist, jede Journalistin auch immer und mehr für beides zuständig ist, also, auch wenn du jetzt für eine Tageszeitung arbeitest, wird dein Artikel später online sein und den musst du dir vermutlich selber einrichten und du musst Social Media Postings dazu schreiben und auch die Moderation wahrscheinlich selbst übernehmen. Also eigentlich herrscht ein bisschen eine Überforderung anstatt einer Entlastung und dann kommen auch noch die unternehmerischen Zwänge dazu, dass du vielleicht einen Druck erfährst, nicht nur einen Zeitdruck, sondern auch einen wirtschaftlichen Druck, von Inseratenkunden oder von deinem eigenen Verlagshaus, dass du gewisse Themen nicht angreifen und aufgreifen kannst. Also, es ist kein leichter Job, deswegen ist die Ausbildung darin immer umso wichtiger.

MM: Gehört Audience Engagement zum Job dazu?

SZ: Ja, ich glaube, das Social Media ist quasi das, was die meisten Journalistinnen und Redaktionen darunter verstehen und das gehört auf alle Fälle dazu, das kann man einfach nicht ignorieren, das ist jetzt halt auch nicht mehr wie früher, dass du irgendwie einen Leserbrief schreibst und entweder veröffentlichst du ihn oder nicht, weil die Meinung ist halt einfach da und du musst darauf reagieren, auf die eine oder andere Weise, und wenn du nicht darauf reagierst, dann ist es ja auch eine Reaktion, und ja, nachdem jeder, zum Glück, Internetzugang hat und zum Glück immer und überall sagen kann, was er oder sie will, muss man halt auf diesen neuen Kommunikationskanäle bewegen können.

MM: Für dich sind sie eher ein Segen und weniger ein Fluch, weil jeder jederzeit seine Meinung äußern kann?

SZ: Ja, ich finde das super, ich finde das super, dass einfach so die Meinungsbildung oder gewisse Menschen, die früher ganz klare Opinion Leader waren, nicht mehr so einsam sind auf diesem Gebiet, ich finde das gut, dass jeder sagen kann, was er oder sie will, sicher gibt es gewisse Umgangsformen und auch ethische Sachen und auch rechtliche Sachen zu beachten, du kannst jetzt nicht einfach, ja, Facebook ist, wie man sagt, ja auch kein rechtsfreier Raum, natürlich gibt es gewisse Regeln. Und Facebook ist ein Medium, das Medienrecht gilt dort genauso wie in einer Zeitung oder einem Magazin, aber ich finde es gut, dass gewisse Personengruppen, einzelne Menschen die Möglichkeit haben, zu sagen, was sie sich denken. Ich betrachte das als emanzipatorischen Akt, ich finde das super.

MM: Verliert der Journalist, die Journalistin damit nicht die Gatekeeper-Funktion?

SZ: Nein, eben nicht. Weil wir haben ja quasi, es ist halt einfach eine gewisse Ausbildung und ein gewisses Handwerk, das du brauchst, und damit bist du ja eigentlich jenen anderen schon voraus, also diese Gatekeeper-Funktion, das geht mir eigentlich ein bisschen gegen den Strich, irgendwie so dieses Alleinstellungsmerkmal und diese Selbstverherrlichung von Journalisten und Journalistinnen, dass die die Meinungshoheit über gewisse Themen haben, ich finde es gut, dass man gewisse Themen setzen kann und eine gewisse Agenda fährt und man transparent damit umgeht, habe ich kein Problem damit, aber, wenn man das

1034 ernstnimmt, wenn man seine Aufgabe ernstnimmt und Journalismus im öffentlichen
1035 Interesse betreibt, dann ist ja quasi das Öffentliche Teil deiner Arbeit, und wenn du da
1036 Leute nicht zu Wort kommen lässt und das irgendwie nur als Einwegkommunikation
1037 betrachtest, dann ist man irgendwie Zulieferer, aber ich glaube, Journalismus ist, auch so
1038 kommunikationstheoretisch, ja quasi ein Dialog und eben keine Propagandamaschine oder
1039 so, wir sind ja keine politische Partei, also bei uns kann man ja mitreden und mitdiskutieren,
1040 wir wollen das ja.

1041

1042 MM: Meinst du, es bringt dem einzelnen Journalisten etwas, für die Marke, für die
1043 Organisation, wenn er sich darauf einlässt, also mit dem Publikum zu interagieren, viele
1044 machen das nicht, wissen wir, gerade die Alteingesessenen haben damit ihr Problem. Aber
1045 meinst du, es ist auch gut für den Journalisten oder ist es nur für die Organisation gut, die
1046 noch mehr Klicks bekommen, jetzt polemisch gefragt.

1047

1048 SZ: Ja, ich meine, es kommt drauf an, wie das Selbstverständnis und die (unv.) des
1049 Mediums ist, wenn du dein Publikum nicht ernst nimmst oder wenn du sie in gewisse
1050 Themen und Entscheidungsfindungen nicht einbindest, dann wird es, glaube ich, echt ein
1051 Fluch. Also, ich glaube, es kommt schon ein bisschen darauf an, wie du mit deinem
1052 Publikum kommunizierst und was du von ihnen willst. Wenn du ein werbegetriebenes
1053 Medium bist und wegen Klicks Umfragen startest, wie, ich glaube auf Heute.at war heute
1054 eine Umfrage: Ist es ok, im Nationalrat keine Schuhe anzuhaben? Ja, ok, das ist auch eine
1055 Art von Audience Engagement, aber was bringt mir das? Was ist das für ein Engagement?
1056 Ich will jetzt mein Publikum auch nicht für, das sind ja keine Kinder. Wenn ich die
1057 ernstnehme und wenn ich denen auch das Gefühl gebe, dass ich sie ernstgenommen sind,
1058 dass ihre Meinung wichtig ist und, dass ihre Meinung zählt. Und, dass es eben kein
1059 Monolog, sondern ein Dialog ist, dann, glaube ich, kann das befruchtend sein für beide
1060 Seiten, also ich sehe da sehr viel Potenzial drinnen, aber das ist quasi auch mein Verständnis
1061 von Journalismus, quasi der Öffentlichkeit gewidmet, im öffentlichen Interesse beauftragt,
1062 Informationen bereitzustellen und da gehört das Publikum dazu, also, ich kann da ja nicht,
1063 ohne die schaffe ich das ja auch gar nicht, was ist eigentlich relevant.

1064

1065 MM: Ich verstehe dich, meinst du, hat sich die Einstellung der Journalisten dahingehend
1066 mittlerweile geändert oder ist es eine Generationsfrage?

1067

1068 SZ: Ich glaube, es ist keine Altersfrage, ich glaube, es ist eine Zeitgeist-Frage, weil, hätten
1069 wir jetzt das Internet nicht, müssten wir uns andere Möglichkeiten überlegen, wie wir mit
1070 unserem Publikum in Kontakt treten. Unser Publikum ist ja quasi auch, sie sind ja unsere,
1071 sie halten uns am Leben. Und auf die eine oder andere Form müssen wir mit ihnen sprechen,
1072 weil sonst springen sie uns ab, weil sonst kaufen sie irgendein anderes Heft oder eine andere
1073 Zeitung, also, ich glaube, es ist keine Generationenfrage, sondern es ist ein prinzipielles
1074 Verständnis für Entwicklungen, für Zeitgeist, und was das alles mit dem Journalismus
1075 anstellt. Und ich glaube eben, dass der Journalismus auch als Branche gar nicht anders kann
1076 als sich mit gesellschaftlichen Entwicklungen auseinanderzusetzen, weil das ist ja eine der
1077 Kernaufgaben des Journalismus.

1078

1079 MM: Du hast gesagt, dass ihr Social Media nicht so sehr bespielt, weil ihr braucht die
1080 Person dazu, grob gesagt.

1081

1082 SZ: Ja, also ich mein', Social Media RedakteurInnen gibt es wie lange? Vielleicht seit
1083 höchstens 10 Jahren oder so. Facebook gibt es in Österreich auch noch nicht so lang. Also,

1084 ja sicher haben sich neue Jobs oder neue Berufsbilder entwickelt. Es haben sich auch neue
1085 Studiengänge daraus entwickelt, also sowohl die Wissenschaft als auch die Ausbildung, als
1086 auch tatsächlich im Berufsleben gibt es neue Berufe und andere wiederum gibt es gar nicht
1087 mehr, also ich finde das, ja, man muss aufhören, diese Sachen zu verteufeln und Angst vor
1088 neuem haben und sich erwachsen und bis zu einem gewissen Teil auch abgebrüht
1089 überlegen, was mache ich jetzt damit. Bei uns ist schon so, dass es nicht nur deswegen ist,
1090 weil wir keine eigene Person dafür haben, sondern eben, weil wir andere
1091 Veröffentlichungsrhythmen haben und unsere Fans auf Facebook, die erwarten das jetzt
1092 auch überhaupt nicht. Man muss quasi vom Medium abhängig sich überlegen, wer sind
1093 eigentlich die Leute, die mich lesen oder die mich abonniert haben und was wollen die von
1094 mir eigentlich. Und je nachdem musst du sie halt einbinden.

1095
1096 MM: Also jedes Medium sollte seine eigene Strategie entwickeln?

1097
1098 SZ: Ja, und ich glaube, jedes Medium hat auch seine eigene Social Media Strategie. Sollte,
1099 ja, also, im Idealfall hat man sowas.

1100
1101 MM: Ok, du wirst dich jetzt ein bisschen wiederholen, aber warum investiert ihr Zeit und
1102 Geld in das Audience Engagement?

1103
1104 SZ: Wir sind abhängig von unseren Mitgliedern. Sie sind unser Lebenselixier, quasi, wenn
1105 wir die nicht hätten, würde die Idee von Dossier nicht mehr existieren können. Weil wir
1106 sagen, wir wollen eine Million, wir wollen von einer Million Menschen je einen Euro und
1107 nicht von einer Person eine Million. Und, wenn man diesen Gedanken, diese Leitidee zu
1108 Ende denkt, dann musst du ja quasi nicht nur an diese eine Million Menschen herantreten,
1109 du musst ihnen auch diese Dringlichkeit, warum es sie braucht, vermitteln können und dazu
1110 brauchst du unterschiedliche Kommunikationsmodelle.

1111
1112 MM: Führt das Audience Engagemet zu Problemen, also Stichwort Hate Speech Probleme,
1113 du hast schon angedeutet, beziehungsweise, kann es genutzt werden, um gegen solche
1114 Probleme anzugehen, diese zu schwächen, wieder das Hate Speech?

1115
1116 SZ: Ich glaube, ich verstehe die Frage nicht ganz.

1117
1118 MM: Quasi es ist das Grundübel oder die Lösung unserer Zeit, nehmen wir jetzt Hate
1119 Speech her, gab es früher auch, aber natürlich nicht so für die breiten Massen, wird es ins
1120 Internet gerotzt, und jetzt ist die Frage, gibt es Hate Speech, weil jedes Medium eine
1121 Facebookseite hat und die Menschen drunter kommentieren lässt oder kann man das auch
1122 schwächen, indem man eben in Kontakt mit dem Leser tritt?

1123
1124 SZ: Ich glaube, man kann es vor allem dadurch schwächen, indem man Leuten
1125 Medienkompetenz als Instrument in die Hand gibt. Und Medienkompetenz ist, gerade im
1126 digitalen Zeitalter, wo, wie schon erwähnt, in einem freien Gewerbe, jeder Journalismus
1127 machen kann und das auch, was er oder sie macht, auch als Journalismus bezeichnen kann,
1128 wird Medienkompetenz immer wichtiger. Und da gehört auch dazu, ein gewisses
1129 Basiswissen über Medienrecht zu haben, damit du weißt, wenn ich jetzt auf Facebook
1130 irgendwen beschimpfe aufs ärgste, dann hat das rechtliche Konsequenzen, ich glaube, viele
1131 wissen das halt einfach auch nicht, weil sie mussten sich bisher nicht mit Medienrecht
1132 beschäftigen, Medienrecht war bisher eben Journalistinnen, Journalisten vorbehalten, die
1133 mussten wissen, was ist erlaubt, was ist nicht erlaubt, und wenn man aber

1134 Medienkompetenz nicht zu einem verpflichtenden Schulfach macht, sondern im Gegenteil,
1135 wie das Bildungsministerium jetzt diese Kompetenz an die Direktorinnen und Direktoren
1136 ausgliedert und denen quasi sagt, ihr könnt euch entscheiden, ob ihr das macht's oder nicht,
1137 und einfach kein verpflichtendes Schulfach einführt, das Medienkompetenz heißt, dann
1138 wird es halt irgendwie auch schwierig, quasi ein Publikum zu informieren, zu bilden,
1139 mitzuerziehen, was sind überhaupt Nachrichten? Was ist der Unterschied zwischen Orf.at
1140 und unzensuriert.at? Was darf ich im Internet, was darf ich nicht? Das sind halt irgendwie
1141 einfach so grundlegende Sachen, wenn man die nicht den Leuten als Instrument in die Hand
1142 gibt, dann werden wir das Problem mit Hate Speech und so weiter nicht so schnell lösen
1143 können. Und ja, was jetzt das die Rolle von Journalisten ist, ist, glaube ich, darüber zu
1144 informieren, Informationskampagnen zu fahren, aber ich sehe das nicht als Aufgabe von
1145 Medien an, schon auch, aber ich sehe das vor allem als politische Aufgabe an, ich glaube,
1146 da sind wir halt wieder in so einem Ding, warum sollte sich die Politik sich dafür
1147 interessieren, höchst gebildete Bürgerinnen und Bürger zu haben, wenn sie ihnen selbst den
1148 geringsten Zugriff auf Informationen verweigert. Also da muss ein politischer Wille da sein
1149 und wenn der nicht vorhanden ist, ich glaube, müssen Medien da vielleicht ein bisschen
1150 Druck ausüben, in Informationskampagnen, aber ja, ich mein', was sollen wir denn noch
1151 alles machen? Also, ja.

1152
1153 MM: Meinst du, hat Audience Engagement bis zu einem gewissen Grad Einfluss auf die
1154 Qualität? Also wenn wir jetzt, ich weiß, ihr habt das nicht, User generated Content,
1155 Leserreporter, sowas?

1156
1157 SZ: Auf die Qualität?

1158
1159 MM: Ist es zum Guten, ist es zum Schlechten?

1160
1161 SZ: Ja, ich mein', es ist halt auch ein bisschen zweischneidig, weil einerseits hast du
1162 Zugang zu Material, das du sonst nicht hättest, bei den Betriebskostenabrechnungen zum
1163 Beispiel. Es gibt über 2.000 Gemeindebauten in Wien, ich kann jetzt nicht in alle reingehen,
1164 wobei, das ist vielleicht ein schlechtes Beispiel, weil da kann man schlecht was fälschen,
1165 aber wenn ich jetzt irgendwie aufrufen würde, und sagen würde, bei einer Demonstration
1166 zum Beispiel, wenn ich auf User generated Content setze und dazu aufrufe, dass Leute mir
1167 Bilder oder Videos von der Demonstration schicken, dann muss ich irgendwie schon auf
1168 Qualitätsmanagementebene einführen und diesem Material, das ich bekomme, halt
1169 irgendwie auch einen Faktencheck unterziehe, also so easy ist das jetzt auch nicht, dass
1170 man einfach sagt, ja, schick mir diese Sachen, da gehört eine gewisse Qualitätskontrolle
1171 dazu und das muss man auch einmal beherrschen, das ist auch nichts, was man einfach so
1172 kann. Ja, schwierig, schwierig.

1173
1174 MM: Letzte Frage ist die Messbarkeit, was bei euch, glaube ich, leicht zu beantworten ist,
1175 lässt sich die Arbeit und Mühe in Richtung Audience Engagement messen, bei euch?

1176
1177 SZ: Also, vielleicht zurück zu diesem, wir brauchen eine Million Menschen, die an die
1178 Dossier-Idee glauben, also wir setzen auf Multiplikatoren und wenn unsere 800-900
1179 Mitglieder je einen Freund mit reinnehmen, ins Boot und sagen: Hey, da gibt es ein Projekt,
1180 die machen ganz coole Sachen, vielleicht magst du das auch unterstützen und dann magst
1181 du es vielleicht auch anschauen, also darauf bauen wir, darauf hoffen wir drauf, dass das
1182 passiert. Und damit das passiert, müssen wir diese bisherigen Mitglieder immer wieder
1183 einbinden in unsere Arbeit, deswegen suchen wir auch den ständigen Kontakt, der eben

1184 nicht nur im Digitalen, sondern auch in der realen Welt passiert. Und irgendwie, wenn ich
1185 mir dieses Crowdfunding anschau, und mir überlege, wie haben wir eigentlich diese 3.000
1186 Leute erreicht, ich weiß es wirklich nicht, keine Ahnung, wie wir diese Leute erreicht
1187 haben, ich kann mir nur dadurch erklären, dass jemand auf uns aufmerksam geworden ist,
1188 weil sich das herumgesprochen hat, durch Mundpropaganda und durch bisherige,
1189 zufriedene Mitglieder und ja, ich glaube, die beste Werbung, die du haben kannst, sind
1190 zufriedene Kunden oder, jetzt kommen wir quasi in so ein Marketingsprech, aber, es ist uns
1191 echt ein Anliegen.

1192
1193 MM: Ja, klar. Wenn euer Produkt scheiße wäre-

1194
1195 SZ: Ja, dann wird es schwierig. Weil Leute haben uns eben nach dem Crowdfunding
1196 gefragt, wie konntet ihr überhaupt die Leute davon überzeugen, dass sie da mitmachen.
1197 Und ich glaube, die Antwort ist, durch unsere Arbeit. Also, ich glaube, wir hätten es
1198 schwerer gehabt, hätten wir so angefangen wie bei Republik.ch, und hätten gesagt, ok, uns
1199 gibt es nicht, wir sind jetzt quasi die jungen, wilden, die jetzt Investigativjournalismus
1200 revolutionieren, also wir konntem schon auf einen gewissen Grundstock an Vertrauen,
1201 Glaubwürdigkeit, Transparenz und Zufriedenheit von unseren Mitgliedern bauen, weil wir
1202 halt einfach 7 Jahre oder 6,5 Jahre davor reingebuttert haben.

1203
1204 MM: Letzte Frage: Ist es für die Zukunft notwendig, eine Culture of Data einzuführen?

1205
1206 SZ: Eine was?

1207
1208 MM: Eine Culture of Data, also wirklich Daten Hardcore zu analysieren, Leserdaten?

1209
1210 SZ: Ja, ich mein', wir haben keine Werbung, wir haben keine Inserate, für mich sind
1211 Leserzahlen, meinst du sowas wie Zugriffszahlen, Verweildauer, sowas?

1212
1213 MM: Ja.

1214
1215 SZ: Eben, schau mal, das sind so Werte, die ich nicht brauche. Und das finde ich so toll
1216 daran, mir ist es total egal, wie lange die Leute auf unserer Website- ich weiß diese Zahlen
1217 natürlich, und wir haben eine relativ hohe Verweildauer, weil unsere Sachen halt länger zu
1218 lesen sind, und weil unsere interaktiven und multimedialen Darstellungsformen auch dich
1219 zum Verweilen bringen. Aber, was mache ich damit? Ich kann es nicht in Geld ummünzen,
1220 weil ich habe keine Werbung auf der Seite und sowas wie Unique Clients und Unique Users
1221 sind mir sogar noch egal als die Verweildauer, weil das sagt noch weniger darüber aus,
1222 wie viele Leute meine Geschichte lesen oder nicht. Ich weiß die Zahlen, und wir schauen
1223 uns die natürlich nach jeder Veröffentlichung und wir eruieren daraus, was wir vielleicht
1224 besser machen können, damit noch mehr Leute auf die Webseite kommen, aber würde ich
1225 dir diese Daten jetzt zeigen, es wären quasi so einsame Spitzen im Jahresverlauf, weil wir
1226 halt vielleicht so 10-12 größere Geschichten veröffentlichen, weißt du, für unser Medium
1227 ist es relativ irrelevant.

1228
1229 MM: Und wenn, dann benutzt ihr es nur, um die Qualität zu verbessern?

1230
1231 SZ: Genau.

1232
1233 MM: und nicht wie jetzt andere Medien...

1234
1235 SZ: Noch mehr Werbung zu verkaufen, genau.
1236
1237 MM: Die nächste klickträchtige Geschichte
1238
1239 SZ: Genau, dann sehe ich: Hund beißt Katze, geht total gut, wir sollten noch mehr
1240 Tiergeschichten machen, kommt halt irgendwie bei uns nicht in Frage, weil wir halt einfach
1241 nach ganz anderen Kriterien Themen auswählen, die wir untersuchen wollen. Genau, wie
1242 du sagst, es ist mehr so ein Qualitätsmerkmal, wenn wir sehen, was geht, was geht nicht,
1243 anstatt jetzt daraus direkt irgendwie Geld zu machen, es gibt einfach keinen Hinweis auf
1244 irgendetwas, außer, ist die Geschichte zu Ende gelesen worden oder nicht.
1245
1246 MM: Cool, das war es.
1247
1248 SZ: Ja, ich hoffe, es bringt dir was.
1249

1250 **ExpertIn: Klaus Meier (KM)**
1251 **Interviewsituation/Ort: Skype**
1252 **Tag: 20. Mai 2019**
1253 **Beginn: 11:50 Uhr Ende: 12:20 Dauer: 30 Minuten**

1254
1255

1256 MM: Fangen wir einfach an, würde ich sagen

1257

1258 KM: Mhm, ja-

1259

1260 MM: Du hast schon im Bereich zum Thema publiziert und da würde mich interessieren,
1261 wie schwer es ist, den Begriff wirklich zu definieren. Kannst du dennoch irgendwie eine
1262 Definition abgeben, was für dich Audience Engagement bedeutet?

1263

1264 KM: Also für mich ist es wichtig, dass Audience Engagement ein sehr vielfältiger Begriff
1265 ist. Und ich denke, man kann so 5 – 6 Dimensionen aufmachen, die das Ganze enthält. Die
1266 Dimension, die am häufigsten, auch in der Praxis, immer wieder gesehen wird, ist die
1267 Kommunikationsdimension, also zum Beispiel Diskussionsforen moderieren, also
1268 praktisch ein aktives Publikum, das sich in Inhalte einbringt, auch auf Facebook, auf Social
1269 Media oder auch eben auf einer Website, dass man das moderiert oder motiviert und auch
1270 moderiert. Dann gibt es aber auch noch die weiteren Dimensionen, die sonst so ein bisschen
1271 untergehen. Also eine Dimension, die kaum gesehen wird, die aber denke ich zunehmend
1272 wichtig ist, ist die Storytelling Dimension. Das bedeutet, dass man eben Geschichten auch
1273 mit interaktiven, neuen Möglichkeiten auch so erzählt, dass das Publikum analog,
1274 beispielsweise so eingebunden wird, also aktiv eingebunden wird, interaktives Storytelling,
1275 Newsgame Format wäre zum Beispiel ein Beispiel. Dann gibt es noch eine Dimension, die
1276 in der Praxis zum Beispiel sehr häufig gesehen wird, das ist die Editorial Matrix oder
1277 Analytics Dimension, also das praktisch das Engagement jetzt in dem Sinne, das
1278 Nutzungsverhalten des Publikums zu messen, zu analysieren und damit intelligent
1279 umzugehen. Also nicht nur auf Klickzahlen zu schauen, aber eben auch Verweildauer,
1280 qualitative Aspekte mit einzubeziehen. Ja, und dann kann man sagen, natürlich diese ganze
1281 Membership-Dimension, also, wie verabschiede ich mich praktisch von dem Gedanken,
1282 das Publikum nur Abonnent – dass ein bezahlendes Publikum nur Abonnent ist, sondern
1283 vom Abonnenten zum Mitglied werden kann, dann muss ich eigentlich mehr bieten oder
1284 das kann im journalistischen dahin gehen, dass man auch Themen vorschlagen kann,
1285 Themen mitbewerten kann, dass man sich halt viel stärker wertgeschätzt fühlt als Publikum
1286 als jetzt rein als zahlender Abonnent sozusagen. Und dann vielleicht noch eine letzte
1287 Dimension Engagement oder Engagement meint jetzt natürlich auch, dass man das
1288 Publikum eventuell auch mit einem besonderen journalistischen Verständnis auch zu
1289 gesellschaftlichem Engagement aktivieren möchte. Also, das Thema, das man aufbereitet,
1290 da möchte man auch eine gewisse Wirkung erzielen, dass das Publikum sich nicht nur an
1291 öffentlicher Diskussion auch beteiligt, sondern auch an Halbwert zum Beispiel. Das ist
1292 dann eine sehr schwierige Diskussion, also konstruktiver Journalismus geht zum Beispiel
1293 in diese Richtung, ich bringe Lösungsansätze, möchte das Publikum motivieren, dass sie
1294 diese Ansätze auch weitertragen, anwenden, also gerade das Beispiel aus dem
1295 Umweltbereich wegen der Plastikmüllverursachung: wenn ich konstruktive Geschichten
1296 habe, habe ich auch ein bisschen den Ansatz, dass ich sage, das Publikum soll auch
1297 zukünftig aktiv mit weniger Plastikmüll produzieren und verwenden. Das ist eine
1298 schwierige Dimension, weil der Journalismus auch mehr in so eine Richtung Aktivismus
1299 dann kommt. Was gesellschaftliches Engagement betrifft. Das wären einmal so wichtige

1300 Dimensionen, wie es ich definiert habe. Das ist jetzt keine Definition in zwei Sätzen
1301 sozusagen, sondern mir ist diese Vielschichtigkeit des Begriffs sehr wichtig.

1302

1303 MM: Was ich sehr wichtig finde, weil aus der journalistischen Ecke kamen die meisten
1304 eigentlich nicht. Da ging es mehr um Social Media, die Kommentare, aber gerade das
1305 Aktionistische zum Beispiel, das habe ich bisher in keinem der Interviews gehört. Was ich
1306 sehr, sehr spannend finde. Muss ich zugeben. Du hast die zweite Frage eh schon
1307 beantwortet: wie zeigt sich Audience Engagement in der Praxis? Meinst du, gibt es
1308 bestimmte Bereiche oder Ressource, für die sich Audience Engagement bessere eignet als
1309 andere Ressource? Oder gibt es Ressource, wo man sagt, Finger weg, lass das Publikum
1310 außen vor, hier hat nur der Journalist etwas zu sagen? Zu tun oder zu machen?

1311

1312 KM: Also grundsätzlich denke ich, dass das – wenn man so eine Einstellung hat, dass es
1313 Bereiche gibt, die man sozusagen exkludiert, beim Audience Engagement, dann bleibt man
1314 auf halbem Weg stecken, sozusagen. Also eigentlich ist das ja eine redaktionelle Strategie,
1315 die man als Medienunternehmen hat, darauf zielt jetzt – denke ich einmal – deine Frage
1316 auch ab, man könnte jetzt auch unter wissenschaftlichen Analysen sich das anschauen, ob
1317 es grundsätzlich jetzt auch Bereiche gibt, die da nicht dazugehören. Aber bei der
1318 wissenschaftlichen Analyse muss man sagen, wenn man jetzt da etwas ausschließt, dann
1319 hat man ja keine Argumente dafür, dass man grundsätzlich den Einzelnen schon von
1320 Vorhinein ausschließt. Wenn man aber jetzt aber praktisch, schon differenzierter einsteigt,
1321 dann hilft es wirklich, diese Bereiche, die ich vorher differenziert habe, einzeln durchschaut
1322 und schaut, wo ist es schwieriger, wo gibt es sozusagen auch mehr Risiken als Chancen,
1323 und deshalb, wo ist es schwieriger, ein Engagement zu erzeugen und da kann man
1324 eigentlich immer so eine Chancen-Risiken-Abwägung – könnte man da machen. Also das
1325 ist am Einfachsten vielleicht noch im Bereich der Kommentare, der Kommunikation,
1326 einsichtig, dann gibt es natürlich Gebiete, wo Publikumsbeteiligung immer schwierig ist,
1327 das sind natürlich die gesellschaftlich hochumstrittenen, dynamischen Bereiche, also jetzt
1328 zum Beispiel auch Flucht und Migration als Thema zu diskutieren mit dem Publikum. Da
1329 läuft man auch immer Gefahr, dass man jetzt auch Hetze mit einfängt, die man dann auch
1330 moderieren muss, dass man Beleidigungen einfängt, Pauschalurteile, Stereotypen einfängt,
1331 die man eigentlich so in der Moderation, in den Foren nicht mit drin haben möchte. Also
1332 das gibt dann halt im Bereich der Kommunikation Themen, die schwieriger sind zu
1333 moderieren, und Themen, die leichter sind zu moderieren, die mehr Schwierigkeiten oder
1334 Chancen dann auch haben. Und ich denke, das kann man wahrscheinlich auch für all diese
1335 Bereiche durchspielen, wo ist es einfacher, wo ist es schwieriger.

1336

1337 MM: Ich ziehe jetzt gerade eine andere Frage vor, weil du es selber aufgebracht hast: also
1338 kann man mit Audience Engagement Problemen entgegenwirken, also gerade Hate Speech
1339 in den Foren und so weiter oder fördert man durch Audience Engagement diese Probleme?

1340

1341 KM: ja, man könnte natürlich auch sagen, wenn es kein Audience Engagement gäbe, dann
1342 gäbe es auch in Foren kein Hate Speech.

1343

1344 MM: Das ist ein einfacher Gedanke, aber ja.

1345

1346 KM: Im Prinzip ist es dann, wenn man so will, die Analogie fällt mir jetzt ein, sie bricht
1347 natürlich an vielen Stellen, aber dass man sagt, die gleiche Platte – oder die gleiche
1348 Argumentation, wie wenn ich sage, wenn ich keine Migration zuließe, dann hätte ich keine
1349 Kriminalität in der Gesellschaft, weil dann können sie nicht kriminell sein und so weiter.

Und insofern, diese Argumentation, die funktioniert am Ende nicht mehr, also nur – immer vorausgesetzt, dass man sagt, Journalismus... ja, warum... eigentlich müsste man ganz tief bei den Wurzeln des Journalismus anfangen zu begründen, ja, warum Engagement denn aus normativen Gründen heraus elementar wichtig ist für Journalismus. Also da geht es dann zu den Funktionen des Journalismus in der Gesellschaft, zu den Aufgaben, die Journalismus hat. Journalismus soll natürlich auch informieren und soll natürlich eine gewisse Kontrolle ausüben, aber Journalismus soll eben auch die Beteiligung der Öffentlichkeit an politischen Diskursen befördern. Das ist eigentlich so eine Kernfunktion in der Demokratiephilosophie. Also moderne Demokratien leben von Diskurs und von Auseinandersetzung und wenn man da den Bürger ausschließen würde, wenn das nur eine Theorieauseinandersetzung wäre, dann wäre das eine seltsame Demokratietheorie, wenn man nur mit vielen Brüchen auch mitziehen würde. Deshalb muss man auch Journalismus auch immer diese Beteiligung fordern und im normativen, Demokratie-theoretischen Sinne gehört das immer gefordert. Und jetzt habe ich mich so ein bisschen verstiegen und habe deine Frage so gar nicht mehr im Kopf...

MM: Nein... es ging um die Problemlösungsfähigkeit des Audience Engagements.

KM: Also, genau... Natürlich muss man jetzt feststellen: man löst Probleme und man löst natürlich auch Probleme aus. Und man löst das Problem letztlich, dass Bürger beteiligt werden müssen an öffentlichen Diskursen. Dafür ist Journalismus da und das sollte man letztlich auch angehen. Man löst aber natürlich auch Probleme aus. Probleme entstehen auch in Ressourcen, dass Journalisten traditionell ohne digitale Medien einfach auch nicht diese digitalen Möglichkeiten hatten und dass diese Ressourcen auch traditionell da nicht vorgesehen sind. Also wenn man praktisch dieses Sender-Empfänger-Prinzip so in der Kommunikation verankert, dann hat man praktisch eben keine Ressourcen. Und wenn – das ist jetzt halt praktisch hinzugekommen, muss man Ressourcen schaffen und das läuft nicht automatisch von der Beteiligung. Sondern Beteiligung muss strategisch-konzeptionell mitgedacht werden, es läuft über die Mitarbeiter – oder vielleicht die gesamte Mitarbeiterschaft, die dafür Ressourcen, zeitliche Ressourcen zur Verfügung stellt. Und das ist eben dann die Crux? Dass man diese zeitlichen Ressourcen auch zur Verfügung stellt.

MM: Ja. Das wäre dann eh auch eine Frage. Es ergeben sich neue Jobs in der Organisation. Verändert Audience Engagement die Rolle des Journalisten? Was muss ein Journalist heutzutage alles leisten? Was du eh schon zum Teil beantwortet hast. Das ist ein großes Thema, das ist mir schon klar. Aber auch die Frage: ist der Journalist noch Gatekeeper im Jahre 2019. Oder ist das noch seine Funktion, seine Hauptfunktion?

KM: Ja, also natürlich ist er nicht mehr der Gatekeeper in dem Sinne, wie vor dem Internet. Wo alles an öffentlicher Kommunikation durch dieses Gate durch musste – diese Funktion ist definitiv obsolet geworden. Aber was wir schon noch einfach feststellen können, dass das Publikum und die Gesellschaft insgesamt auf die Leuchtturmfunktion, auf die Orientierung des Journalismus angewiesen ist. Also wenn praktisch jeder an allen Ecken und Enden Information ins Internet stellen kann, und die skizzieren kann, dann haben wir ein babylonisches Stimmengewirr sozusagen und sowohl von der Demokratietheorie her, als auch von den Wünschen des einzelnen Bürgers braucht man so eine Orientierungsfunktion. Und da kann man natürlich sagen, da passt halt dieses Gatekeeper nicht mehr so sehr, weil es halt viele Gates gibt, aber das Gate des Journalismus ist einfach bedeutsamer in dieser öffentlichen Auseinandersetzung. Ich würde lieber so das

1400 Leuchtturmbild verwenden, quasi diese Orientierungsfunktion, die der Journalismus dann
1401 eben bekommen hat. In dieser digitalen Welt.

1402

1403 MM: Und Jobs ergeben sich neue für die Organisation, habe ich das richtig verstanden?

1404

1405 KM: Du meinst jetzt, dass es neue Jobs natürlich gibt?

1406

1407 MM: Ja, neue Positionen

1408 KM: Ja, Medienunternehmen wären gut beraten, wenn sie da eben Jobs zur Verfügung
1409 stellen. Das hat halt aber letztlich zwei problematische Seiten, also die eine problematische
1410 Seite habe ich schon erwähnt, dass eben die finanziellen Ressourcen nicht da sind, also das
1411 Budget zu erhöhen, man müsste dann überlegen, wo lässt man Jobs weg in dem Bereich,
1412 wenn man neue Jobs braucht. Und der andere Problembereich ist der, wenn man neue
1413 Stellen schafft für dieses Audience Engagement, dann läuft man Gefahr, dass alle anderen
1414 Mitarbeiter sagen, ja, damit habe ich nichts zu tun, dafür haben wir ja einen neuen
1415 Mitarbeiter. Und das Idealbild ist ja eigentlich, die engagierte Redaktion, die
1416 Publikumsbeteiligung als eine Kernaufgabe des Journalismus sieht. Dann müsste eigentlich
1417 jeder einzelne Redakteur motiviert sein, da mitzuarbeiten an diesem Thema. Also auch
1418 wieder für den Bereich Kommunikation, bedeutet, dass man auch kucken muss, dass die
1419 eigenen Geschichten auch diskutiert werden, dass man selbst bei der eigenen Geschichte
1420 mit moderiert und nicht sagt, das macht dann jemand anderer. Das ist ein Beispiel, aber das
1421 betrifft alle Engagement Bereiche, dass man da hinkommen müsste, dass man schon noch
1422 vielleicht spezielle Rollen dafür schafft, die innovativer sein können, die Konzepte machen,
1423 die voranbringen, die miteinschleusen, die ganze Mitarbeiterschaft, dass die mitmachen in
1424 diesem engagierten Unternehmen, in dieser engagierten Redaktion. Also ich habe jetzt
1425 immer das Wort Engagement mit Engagement übersetzt, bin mir bewusst, dass das nicht
1426 1:1 passt, Engagement meint ja eigentlich Beteiligung. Aber wenn wir von einer
1427 engagierten Redaktion sprechen, dann meine ich in dem Sinne, damit, eine Redaktion, für
1428 die die Beteiligung des Publikums wichtig ist, die dafür etwas tun möchte. Das meine ich
1429 mit: engagierte Redaktion in dem Kontext jetzt.

1430

1431 MM: Ich glaube, ich verstehe dich schon richtig. Also sollte im besten Fall jeder Journalist
1432 das machen, also bekommt der Journalist eine zusätzliche, neue Funktion dazu, die er
1433 braucht?

1434

1435 KM: Ja, genau, absolut, ja.

1436

1437 MM: Teilweise übergibt man damit aber die Macht dem Leser. Also wenn ich jetzt gerade
1438 an User Generated Content denke, oder auch an – den Leserreporter hat ja glaube ich die
1439 Bild und die Krone bei uns. Soll das so sein? Oder sind die Journalisten da immer noch
1440 einfach zu eitel und denken: wir sind das Zentrum des Journalismus, alle anderen nicht.

1441

1442 KM: Also das Idealbild, das immer wieder formuliert wird bei dieser Beteiligungsfunktion
1443 ist das Bild, dass Redakteurin und Redakteure und Leserinnen und Leser sich auf
1444 Augenhöhe begegnen. Also nicht von einem Podium, von einem Elfenbeinturm herab, von
1445 einer Burg oder wie auch immer man das Bild formulieren möchte herab zum Publikum,
1446 das auf niedriger Ebene ist, spricht, sondern auf Augenhöhe begibt. Aber man muss sich
1447 auch immer bewusst sein, dass es auf dieser Augenhöhe unterschiedliche Funktionen
1448 natürlich gibt. Also Journalisten machen das hauptberuflich und haben bestimmte
1449 Aufgaben, für die Redaktion und für die Gesellschaft. Also das Recherchieren und

Entscheiden und diese Informationsfunktion und auch Kontrollfunktion erst einmal aus dem Hauptberuflichen, das ist auf der Augenhöhe einfach da. Auf der anderen Seite, haben sie die Funktion, Laien- und Bürgerinnen und Bürger zu motivieren sich zu beteiligen. Aber es ist halt immer wieder Aufgabe, dass man sich auf der Themenebene auch wieder begegnet und praktisch auch dem Bürger Platz einräumt, ihn ernst nimmt und nicht von oben herab behandelt. Aber dieses Gefälle, wenn man so will, zwischen Professionalität und also im Sinne von Hauptberuflichkeit und fallweisem Engagement, das ist nach wie vor da und das sollte es auch, demokratietheoretisch, normativ begründet, sollte es auch da sein.

MM: Gefährdet es die Qualität, wenn man das Publikum einbindet oder umgekehrt, erhöht es die Qualität?

KM: Ja, beides. Also es kann die Qualität erhöhen, es kann die Qualität aber auch beschädigen. Qualität erhöhen könnte es zum Beispiel, wenn man jetzt eine Redaktion hat, die auf Beteiligung setzt, dass man eine größere Themenvielfalt bekommt, dass man vielleicht eine größere Expertenvielfalt bekommt, weil man halt wahrnimmt, da ist jemand, der kennt sich aus, das habe ich vorher gar nicht gewusst, dann kann man bei dem recherchieren. Also dass man Kompetenzen entdeckt, Themen entdeckt, Fakten entdeckt, was man vorher nicht entdeckt hätte. Aber die Qualitätsbeschädigung wäre natürlich dadurch, durch unfaire Nutzerbeiträge, durch Hetze, durch Beleidigung, das weiß man ja inzwischen auch aus Studien, wenn Leser in Foren auf minderwertige Qualität stoßen, dass sie danach auch sagen, dass der Artikel selbst minderwertige Qualität hat. Das geht so weit, dass es Studien gibt, die sagen, wenn unter einem Artikel grundsätzlich einmal ein Forum darunter ist, dann – dass der Artikel weniger Qualität hat, als ein Artikel, der kein Forum darunter hat. Das weiß man aus Experimenten letztlich – und ich würde die Schlussfolgerung daraus ziehen, dass wir einfach noch nicht so weit sind, wie wir müssten, dass wir halt qualitätsvolle Beiträge von Nutzern bekommen, das wäre die positive Seite. Die negative Seite sind Skeptiker, auch unter Wissenschaftlern, die dann auch so Schlagwörter verbreiten wie: the dark side of communication. Also, die dunkle Seite, die dunkle Macht sozusagen, die da die Oberhand gewinnt. Aber das ist noch nicht ausgefochten, der Kampf, letztendlich.

MM: Ja, wir werden es sehen wahrscheinlich. Du beantwortest die Fragen früher, bevor ich sie zu stellen komme.

KM: Ja, es hat halt vieles miteinander zu tun, auch deine Fragen offensichtlich sehr gut vorbereitet, weil du alles vernetzt.

MM: Ja, jetzt sind wir eh schon bei der Hauptfrage 4, bei der Messbarkeit, das hast du auch schon angesprochen, lässt sich die Arbeit und Mühe messen?

KM: Ja, messen, da kommen wir jetzt natürlich in erster Linie natürlich auf diesen Aspekt von Matrix und Audience Analytics, dass man eben die kleine Tradition oder zumindest 20 Jahre lange Erfahrung hat, die Klickzahlen und die dann auch zum umgekehrten Phänomen, von Klickrates und so weiter führen, wenn man halt jetzt anzeigenfinanzierte Websites hat, die über Klickzahlen dann auch bezahlt werden. Das lässt sich relativ einfach messen, hat aber riesige Probleme. Deshalb ist das mit dem Messen nicht so einfach. Wie immer in der Wissenschaft. Wir stellen ja immer wieder fest, dass rein quantitatives Auszählen in Studien, also in fachlicher Erfassung von Realität zu wenig weit geht. Das weiß man ja aus

empirischer Sozialforschung und das lässt sich hier auch wunderbar zeigen. Dass man da halt zu kurz sieht, wenn man da rein nur diese Klickzahlen anschaut, insofern ist dieser Aspekt der Messbarkeit – müsste man viel, viel weiter definieren, auch qualitativ viel, viel weiter analysieren, wenn wir jetzt einmal bei den Audience Analytics bleiben, dass man eben auch kuckt, wo ist das Publikum am längsten unterwegs auf unsere Website. Vielleicht sind das nur 2% unserer Leser, aber die sind so lange in diesem Bereich und dass wir – dass es sich lohnen würde, die auszubauen, dass es sich lohnen würde, wenn man auch auf Anzeigenfinanzierung käme, dass man sagt, die müssen mehr zahlen. Oder die Anzeigenkunden müssen mehr zahlen, wenn das Publikum länger auf der Seite bleibt und mehr Interaktionsmöglichkeiten oder Wahrnehmungsmöglichkeiten sind. Also das ist halt ein Aspekt von Messbarkeit, dass das nicht rein redaktionell, sondern unternehmensstrategisch, anzeigenstrategisch eigentlich angegangen werden müsste. Und dann kann man aber auch einmal überlegen, wo diese Messbarkeit übertragen werden könnte auf andere Bereiche, von Engagement, wie ich es eingangs ja skizziert habe. Ich denke schon, dass wir vielleicht auch Software schon haben, da kenne ich mich zu wenig aus, aber sicher schon weiterentwickelt im Bereich von Nutzerkommentaren, dass es Software gibt, die entdeckt, ob jetzt wirklich Nutzerstrang, eher hochwertigere Qualitäten oder eher mindere Qualität. Also als Unterstützung der redaktionellen Tätigkeit. Ich denke, der Standard ist da wahrscheinlich schon relativ weit, was das automatische Entdecken von diesen minderwertigen Kommentaren betrifft. Um die gut zu moderieren, zu eliminieren, zu streichen auch zu können. Aber dass man da noch weiterkommt, dass man generell auch sagt, da ist jetzt ein Artikel, der hat hochwertige Threats, zieht den mal weiter nach vorne, das Themengebiet interessiert anscheinend die konstruktiv denkenden Menschen mehr – also auch in dem Bereich. Das würde ich unter die Messbarkeit von Kommentaren noch fassen. Jetzt auch zum Beispiel, um auch so ein Beispiel nochmal zu inspizieren, bei Membership-Modellen gibt es sicherlich auch Plattformen wie die Mitgliedschaft, Abos, die natürlich auch Messbarkeitstools haben, die vielleicht noch weiterentwickelt werden können. Also ich denke, das gilt letztlich für alle diese Bereiche, dass man messen kann, aber nochmal zu betonen, man darf nicht zu kurz sehen, sondern man muss die Realität mehr berücksichtigen.

MM: Ist es notwendig, dass in Redaktionen culture of data eingeführt wird, also eine Datenkultur?

KM: Ja, mit Sicherheit, also ich bin immer ein bisschen skeptisch mit diese Daten Punkt, Punkt, Punkt. Das ist halt – momentan sind das wahnsinnige Trendbegriffe, wo viele etwas anderes darunter verstehen, man ist dann auch gleich beim Thema Datenschutz oder die Daten – man entwickelt wahnsinnig viele Phantasien, im Hinblick was man alles damit tun könnte, aber auch im Hinblick, was alles so schrecklich damit sein könnte, aber das gehört definitiv hier dazu. Also wenn man auf Messen setzt und damit auf Daten setzt, dann muss man auch entwickeln – Datenkultur entwickelt man dann ohnedies. Das hat auch mit Strategien zu tun, alles, was ich vorher gesagt habe, zielt ja letztlich auch auf Datenkultur ab, ich würde es vielleicht gar nicht Datenkultur, ich würde es vielleicht Engagementkultur nennen, das ist dann eher qualitativ besetzt, weil Daten immer mit dieser Quantität schon daherkommt. Es gibt ja auch qualitative Daten, aber in den Debatten, wenn wir von Daten sprechen, meinen wir eher so Big Data, Massendaten und so. Da muss man halt ein bisschen vorsichtig sein in dem Hinblick, dass man, vorher schon auch gesagt, die qualitative Dimension auch mitberücksichtigt.

MM: Jetzt haben wir ganz was anderes, was mir jetzt auch eingefallen ist, weil ich mit Dossier geredet habe. Und die treffen sich immer sehr oft mit Usern. Die Frage ist: wie wichtig ist es, auch offline Audience Engagement Strategien zu fahren?

KM: Ja, ich denke, das ist vor allem wichtig für solche Membership-Modelle oder man kann es auch Crowdfunding-Modelle nennen, aber ich denke der Begriff Mitgliedschaft liegt uns ein bisschen näher. Weil da gibt es schon Vereinsmitgliedschaft, Parteimitgliedschaft, wie auch immer, schon kenne, oder Mitgliedschaft in einem Unternehmen. Das bedeutet dann immer, wenn man in diese Membership-Mitgliedschaft geht, dass man dann eben nicht nur auf Produktebene was macht, was für die Mitglieder dann ein Benefit ist, sondern dass man sich dann auch real trifft. Dass man sie zu Redaktionssitzungen einlädt, dass sie sich einbringen können in die redaktionelle Arbeit. Also das finde ich wahnsinnig wichtig, ich denke auch, ist wichtig auch für die Lokalredaktion, Konferenzen mit Lesern zu machen. Das gab es in den 70er Jahren schon, vor 50 Jahren gab es da schon Initiativen, die gesagt haben, man muss die Redaktion öffnen, man muss die Leser mit hineinholen, Redaktionen gehen in Wirtshäuser und treffen sich mit Lesern, das ist jetzt nichts Neues. Das gab es immer schon, aber es ist jetzt nicht so eine Konstante gewesen, dass sich die praktisch eingegraben hätte in die Konzepte vom Journalismus, das ist immer so nebenbei gelaufen. Jetzt haben wir vielleicht noch die Chance, das konzeptionell ein bisschen stärker hinein zu holen, ins Zentrum redaktioneller Arbeit.

MM: Ja, cool. Das wäre es schon. Noch eine Frage, die du eh auch schon halb beantwortet hast: meinst du, gibt es altersbedingte Unterschiede, Generationsunterschiede bei Journalisten, ob sie dafür offen sind oder nicht. Weil, du hast ja jetzt gesagt, das gab es quasi schon immer, nur andere Form. Also ins Gasthaus gehen zusammen oder Treffen und so weiter, also könnte man ja auch sagen, Journalisten mussten früher auch schon Audience Engagement machen, nur halt auf eine andere Art und Weise.

KM: Ja, also das ist schwierig, da jetzt Daten zu finden oder Studien zu finden, ob da wirklich ein Zusammenhang ist, ein beweisbarer Zusammenhang, dass jüngere Journalisten offener sind gegenüber Audience Engagement als ältere. Die Vermutung liegt schon nahe, weil, natürlich, diese Kultur des Vernetzens, Diskutieren bei jüngeren Menschen einfach ist, weil sie mit digitalen Medien groß geworden sind. Vielleicht noch stärker bei der Generation, die nach uns, nicht nur nach mir, sondern nach dir jetzt kommt, die momentan Jugendliche sind, da bin ich mal gespannt, was sich in 5 bis 10 Jahren dann tut im Medienbereich oder jetzt auch im Journalismus-Bereich. Weil die ja praktisch täglich stundenlang kommunizieren, mit den Handys und wie sich das jetzt auswirkt mit dem Audience Engagement, auf der Augenhöhe, wie wir das jetzt diskutiert haben, wird noch spannend sein. Aber ansonsten denke ich, sollte es nicht zu Pauschalurteilen führen, also ich kenne auch eine Reihe von älteren Journalisten, die auch 55 oder 60 oder älter sind, die das mit Begeisterung leben, auch im lokalen Bereich. Früher war der Lokaljournalist auch einer, der eigentlich alle diese Probleme, die wir jetzt bekommen schon drin hatte. Also der hatte ja auch keinen Feierabend, der ist halt abends ins Wirtshaus gegangen um am Stammtisch die neuesten Geschichten zu holen und der hat aber nie gesagt, dass das jetzt sein Job ist oder seine Arbeitszeit, und eine Stich-Uhr im Wirtshaus hingestellt, weil er da ein Thema bekommen hat, was er am nächsten Tag dann recherchiert hat. Dieses in der Community drin sein und sich zu vernetzen mit Lesern und mit potenziellen Informanten, mit Perspektiven, die man sich einholt, eigentlich ist das schon im Ur-Journalist drin. Die haben vielleicht so ein bisschen durch die Redaktroniker, das war so ein Begriff der 80er

1599 Jahre, also so die Computertechnik in die Redaktion eingezogen ist. Da hat man dann, so
1600 80er, 90er Jahre das Gefühl gehabt, der Journalist sitzt da vor seinem Computer und macht
1601 da seinen Job, der muss da gar nicht mehr hinausgehen. Also da gab es schon diese
1602 Phänomene, aber sogar da hat man es direkt über Bord geworfen, dass Journalisten
1603 eigentlich keinen richtigen Feierabend in dem Sinn, sondern dass sie eigentlich eine
1604 Lebensaufgabe haben. Und das kommt jetzt wieder zurück und ich denke, dass sich
1605 vielleicht ältere Kollegen wieder daran erinnern, dass sie das früher mal, als sie noch 20,
1606 25 waren, das einmal so gemacht haben und eigentlich so gelernt haben.
1607
1608 MM: Ja, cool.
1609
1610 KM: Das ist jetzt der Seitenaspekt des Seitenaspekts.
1611
1612 MM: Ja, ich habe ja danach gefragt. Ja, ich glaube, das war es, herzlichen Dank. Echt
1613 spannend, ich würde gerne stundenlang mit dir weiterquatschen darüber, aber es geht sich
1614 nicht aus, ich muss es ja abtippen auch noch.
1615
1616 KM: Ja, es ist gut, auf eine halbe Stunde begrenzt, weil ich jetzt auch noch schon einen
1617 Termin wieder habe und ich hoffe, ich konnte dir ein paar Sachen geben, die du auch
1618 verwenden kannst.
1619
1620 MM: Ja, definitiv.
1621
1622 KM: Ich hätte jetzt zum Schluss auch eine Frage an dich. Das fjum macht im Herbst wieder
1623 so einen Media Convention Day, der soll dieses Mal zum Teil auch unter dem Stichwort
1624 Audience Engagement nochmal sein. Ich bin da zwar nur am Rande ganz wenig beteiligt
1625 als Vorstandsmitglied, den Job machen natürlich die Leute in Wien und die machen
1626 natürlich einen hervorragenden Job und hättest du eine Idee, wen du unbedingt als
1627 Inputgeber haben möchtest zum Thema Audience Engagement? Wer ist dir in der Literatur
1628 aufgefallen, bei Fallstudien aufgefallen, auch gerne in Österreich, aber gerne auch aus
1629 anderen Ländern, wenn du sagst, wenn ich jetzt zum Thema Audience Engagement
1630 jemanden kennenlernen möchte, der mir was erzählt, wen hätte ich da gerne?
1631
1632 MM: Ja, ich kann nachdenken und ich schicke dir eine E-Mail mit den Namen, die mir
1633 aufgefallen sind.
1634
1635 KM: Super.

1636 **ExpertIn: Peter Zeilinger, Krone (PZ)**
1637 **Interviewsituation/Ort: Besprechungszimmer in der Redaktion von Krone**
1638 **Tag: 21. Mai 2019**
1639 **Beginn: 14:13 Uhr Ende: 14:38 Uhr Dauer: 25 Minuten**

1640
1641

1642 MM: Kannst du den Begriff Audience Engagement definieren oder abgrenzen?

1643

1644 PZ: Ja, das versteht eigentlich jeder was anderes darunter, vielleicht kann man das
1645 übersetzen in **die Mittel und Methoden, die ich verwende, um meine Zielgruppe**
1646 **beziehungsweise Publikum zu animieren, zu was auch immer.**

1647

1648 MM: Wie macht ihr das in der Praxis, kannst du aus dem Nähkästchen plaudern?

1649

1650 PZ: Wie machen wir das, das ist natürlich machen wir das **durch Gewinnspiele und**
1651 **Aktionen, mit so Incentives, die wir den Lesern bieten.** Wir machen das durch **zielgerichtete**
1652 **Fragestellungen in unseren Artikeln, dass wir versuchen, unsere Audience zu engagieren, wir**
1653 **haben natürlich hier jetzt auch immer diverse Tools und Features, die den User an uns**
1654 **binden und die sie dazu animieren, länger auf unserer Seite zu bleiben und damit noch mehr**
1655 **und häufiger mit uns zu interagieren,** das sind so die groben Dinge, aber es ist natürlich ein
1656 Riesenfeld an einzelnen Aktionen und Maßnahmen, hier zu helfen, unser Publikum zu
1657 engagieren.

1658

1659 MM: Wie wichtig ist bei euch die Community dafür?

1660

1661 PZ: **Die Community ist sehr wichtig bei uns und das ist auch bei unserer Printmutter seit**
1662 **jeher ein sehr wichtiges Thema, den User Generated Content, den es ja quasi schon seit 60**
1663 **Jahren bei uns gibt, sehr zentral zu präsentieren, weil die Leserbriefseite, das Freie Wort,**
1664 **das ist für viele ein geflügelter Begriff.** Wird auch oft mit der Krone in einem Atemzug
1665 genannt, ist auch immer schön in der Mitte der Zeitung zu sehen, dem wird auch immer
1666 sehr viel Platz eingeräumt und wir wissen auch von sehr vielen Lesern, die sich auch die
1667 Krone kaufen, zuerst einmal diese Seite aufschlagen, finde ich auch immer sehr interessant.
1668 **Und dementsprechend ist das auch eines der USPs der Kronen Zeitung.**

1669

1670 MM: Gibt es Resorts, Bereiche, die besonders prädestiniert sind für Audience Engagement
1671 oder umgekehrt, gibt es Resorts, Bereiche, wo man gescheiter sagt: Finger weg, nichts mit
1672 dem Publikum?

1673

1674 PZ: **Nein, es gibt grundsätzlich kein Resort, wo es sich nicht anbietet, wir haben nur die**
1675 **Erfahrung gemacht, dass es, je nach Resort, gibt es unterschiedliche Zielgruppen, die wir**
1676 **da ansteuern und da müssen wir auch unterschiedlich kommunizieren, eine andere Sprache**
1677 **verwenden.** Wir haben zum Beispiel bei uns ein junges Szeneportal, City4you, wo wir mit
1678 den Usern per Du sind und die duzen und da ganz andere Themen wichtig sind als vielleicht
1679 im politischen Bereich auf Krone.at. Und je nachdem, in welchem Resort wir uns befinden,
1680 in welcher Umgebung und die Zielgruppe dementsprechend ist, verwenden wir
1681 unterschiedliche Mittel und Methoden, unsere Zielgruppen anzusprechen und mit denen zu
1682 kommunizieren.

1683

1684 MM: Habt ihr Werkzeuge für das Engagement, irgendwas Besonderes, das übliche, also
1685 Facebook, Twitter oder, du hast von Leserbriefen geredet, sagst, das ist die USP.

1686
1687 PZ: Ja, ist auf jeden Fall ein Werkzeug, ich glaube aber, dass man es nicht so sehr an
1688 technischen Hilfsmitteln festmachen muss, sondern eher an thematischen Konzeptionen,
1689 weil, es funktioniert kein Audience Engagement, indem man einfach der Community
1690 irgendetwas hinknallt und sagt, so, das ist jetzt ein Tool, und da engaged jetzt bitte, sondern,
1691 es muss immer auch ein Konzept dahinterstehen, es muss immer auch Rahmenbedingungen
1692 geben, thematische Erklärungen, thematische Vorgaben, damit die Community anspringt
1693 und mit dir auch darüber reden möchte. Und ich glaube, dass das Konzept dahinter immer
1694 sehr viel wichtiger ist als irgendwelche Features oder dieses und jenes ist jetzt da.
1695
1696 MM: Wie wichtig ist bei euch offline, den Leser wirklich zu treffen, in der echten Welt,
1697 nicht nur online, oder gedruckt in der Zeitung, sondern wirklich offline den Leser zu sehen?
1698
1699 PZ: Dadurch, dass wir so ein multimediales Unternehmen sind, wir haben ja nicht nur
1700 online die Artikel, wir haben ja auch online ein TV-Team ein großes, wir haben die Print,
1701 wir haben Hörfunk mit Kronehit, können wir uns eigentlich aller dieser Zielgruppen
1702 bedienen und können die erreichen und dementsprechend sind die uns auch alle wichtig,
1703 also uns ist der Konnex zwischen Print und online, online-Print zum Beispiel, ist natürlich
1704 nicht immer sehr einfach, aber er ist natürlich wichtig, da uns mittlerweile auch gar nicht
1705 mehr im Vordergrund ist, den oder die ÖsterreicherIn online erreichen zu müssen, ok, nein,
1706 wir möchten dich als Zielgruppe erreichen, wir wollen dich aber da abholen, wo du bist
1707 und möchten dir nicht irgendwas vorgeben müssen, wo du uns zu erreichen hast, deswegen
1708 war es uns wichtig, dass wir in allen Welten, online, offline, wo auch immer, die Leute
1709 erreichen können.
1710
1711 MM: Hauptfrage 2 ist die systemische Veränderung, und da gibt es eine grundsätzliche
1712 Frage: Wie würdest du den Job des Journalisten im Jahr 2019 definieren? Was ist sein
1713 Selbstverständnis, was sind seine Aufgaben?
1714
1715 PZ: Das ist auch spannend, weil der Journalist hat sich in den letzten Jahren schon sehr
1716 verändert. Der Journalist ist sehr vielen Quellen ausgesetzt, sei es online als auch offline.
1717 Und der Journalist sollte im besten Falle Dinge erkennen, die berichtenswert sind, man
1718 könnte auch die Nachrichten als Faktoren hernehmen und möglichst, natürlich möglichst
1719 neutral über Dinge berichten in einfacher Form, ja. Also eine Nachrichtenaufbearbeitung
1720 ist das natürlich, die der Journalist macht. Da kann man aber unterscheiden zwischen dem
1721 Journalisten und dem Redakteur, weil ein Journalist hat oft auch Zeit, nicht nur Nachrichten
1722 aufzuarbeiten, sondern diese auch zu recherchieren, auch größere Reportagen zu machen
1723 und da ist die Aufgabestellung von einem Online-Redakteur zum Beispiel eine ganz andere.
1724
1725 MM: Gehört Audience Engagement mittlerweile zum Job des Journalisten oder
1726 Redakteurs?
1727
1728 PZ: Auf alle Fälle, es ist aber schon wichtig, dass da nicht wieder etwas ist, das man dem
1729 Journalisten jetzt auch noch umhängt, weil, zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung ist ja
1730 auch ein wichtiges Thema, wo er auch noch dran denken muss. Es ist schon wichtig, dass
1731 der Journalist oder die Journalistin, da im Background ein Team hat, an das sie sich wenden
1732 kann, um zu fragen, ok, was könnte man jetzt machen in Sachen Mitmachaktionen? Wir
1733 haben jetzt zum Beispiel heute für unsere Sportredakteure eine Umfrage erstellt, das war
1734 Eishockey, weil da ein ganz besonderes Match in den nächsten Tagen stattfindet, und
1735 irgendwer soll, ich kann das nicht genau wiedergeben, sie hätten gerne von unseren Lesern

gewusst, wer vermutlich absteigen soll, ja, und wenn man jetzt dem Redakteur sagt, ok, da hast du den Zugang zu einem Tool, spiel dich mal herum, dann ist das vielleicht hier und da mal ganz gut, aber es soll natürlich nicht seine Kernaufgabe sein, weil der Journalist soll sich eigentlich um andere Dinge kümmern müssen, können, und deswegen gibt es im besten Fall im Community-Team Lesermarketing, das heißt ganz unterschiedlich in diversen Medienhäusern, die sagen, da, ich helfe dir, gib uns deine Idee und wir basteln dir was draus.

MM: Welche Kompetenzen brauch man für das Audience Engagement?

PZ: Ich glaube, das wichtigste heutzutage ist **zuhören**. Wir sind nämlich oft viel zu sehr beschäftigt, das next big thing zu programmieren, zu erstellen, ohne einmal zu schauen, was ist eigentlich gefragt, was ist eigentlich gewünscht und was will der User oder die Userin eigentlich. **Ich glaube, das allerwichtigste im Audience Engagement ist zuhören, evaluieren, was ist gefragt, was ist gewünscht.**

MM: Die Kollegin vom Standard hat bei der Frage gemeint Empathie ist das wichtigste.

PZ: Natürlich, aber **vor der Empathie kommt wirklich noch was ganz Anderes, sondern mal wirklich zuhören und mal erheben, was ist jetzt überhaupt gewünscht**, und was ist, auch die eigene Blattlinie und die eigenen Vorstellungen wirklich beiseite, gerade, wenn man schon länger im Unternehmen ist, mal nur, sage ich, simpel und stupide evaluieren, was ist gewünscht, was ist gefragt, was sind Themen vielleicht und Mittel, die für den eigenen User, die eigene Userin gerade wichtig sind, und dann kann man sich einmal überlegen, ok, was ist jetzt ein gutes Thema, was ist ein schlechtes Thema, was kann man gut handeln, aber wirklich, für mich ist die Basic, einfach mal zuhören.

MM: Du hast es schon angesprochen, bei euch gibt es auch User Generated Content, Frage Nummer 1: Übergibt man dem Leser damit ein bisschen die Macht und Frage Nummer 2: Ändert das die Qualität? Ich kann jetzt sagen zum Besseren, zum Schlechteren, ich weiß es nicht.

PZ: **Ja, man gibt dem User die Macht, oder der Userin, aber, das würde ich nicht schlecht deuten, weil, im Endeffekt stehen wir ja im Dienst unserer Leserinnen und Leser und wollen ihnen natürlich auch so viel Mitspracherecht geben, ihnen zu sagen, uns ist es sehr wichtig, was du denkst und wir möchten auch sehr gerne deine Meinung hören und sie auch unter Umständen dann auch publizieren, wenn du irgendwas hast, wenn du irgendwelche Anregungen hast, bitte, jederzeit, wir sind jederzeit für dich da, wir sind deine Kronen Zeitung und möchten auch dein Sprachrohr sein, von daher, Macht gibt es, von Seiten des Lesers, aber das ist natürlich auch von uns gewünscht, weil oft der User Generated Content besser funktionieren kann als der Content, der vielleicht von der Presseagentur kommt und den man eh schon Hundert Mal auf anderen Seiten gesehen hat. Und diese USP, den Leser oder die Leserin in den Mittelpunkt zu rücken, der ist uns deswegen auch sehr wichtig.**

MM: Bringt das dem Journalisten etwas, wenn man selbst Audience Engagement macht oder ist zusätzliche Arbeit, bringt es nur der Marke was, oder nur der Organisation?

PZ: Das sind jetzt viele Fragen auf einmal, **ja, es bringt dem Journalisten was, ja, es ist zusätzliche Arbeit, aber meiner Meinung nach sollte das nicht vom Journalisten alleine abhängig gemacht werden, sondern, er sollte irgendwie ein Team hinter sich haben,**

1786 Marketing, PR, was auch immer, die das gemeinsam mit ihm austüfteln und ihm quasi die
1787 Stange halten und sagen: Du kümmerst dich um deinen Text, um die Story und vielleicht
1788 auch ein bisschen thematisch und wir machen dir alles drumherum, und das ist keine
1789 Konkurrenz zum Journalisten, also, wenn uns Leser Einsendungen bringen oder vielleicht
1790 auch längere Texte, und wir die veröffentlichen, dann wird das immer auch hervorgehoben
1791 als User Generated Content und dann weiß der oder die Leserin, das kommt jetzt von
1792 keinem Journalisten, von keinem Redakteur, ich sehe es als gute Ergänzung zum
1793 journalistischen Content, den wir veröffentlichen.

1794
1795 MM: Du sagst, es braucht ein Team, also, wenn ich so Fragen darf, haben sich in den letzten
1796 Jahren neue Posten, neue Jobs entwickelt, in der Organisation?

1797
1798 PZ: Neue Posten, ja, diese Posten waren aber meiner Meinung nach immer hier, nur haben
1799 sich da die Arbeitsbereiche ein bisschen erweitert und auch ein bisschen geändert natürlich,
1800 weil die Posten, die gab es eigentlich schon immer, aber, von der Quantität her, haben sie
1801 sich natürlich vervielfacht, alleine, wenn immer mehr an User Generated Content
1802 produziert wird, bedarf es natürlich immer Man oder Woman Power, die das bearbeitet,
1803 und irgendwie dann bearbeitet, sage ich einmal. Und da hat es sich von der Quantität her
1804 auf jeden Fall verändert, aber so Communityarbeit gab es hier schon immer, nur hatte die
1805 immer mal wieder andere Formen, hatte vielleicht einen kleineren Bereich, und dadurch,
1806 dass jetzt vieles verschmilzt miteinander, erweitern sich auch die Aufgabenfelder, das hat
1807 sich da geändert.

1808
1809 MM: Werden die Prioritäten mittlerweile anders gesetzt, bei euch, als früher? Ich
1810 unterstelle mal, früher, Headline war das wichtigste, oder die Geschichte war das
1811 wichtigste, Leser kam irgendwann. Und jetzt Leser zuerst, dann die Geschichte.

1812
1813 PZ: Es kommt natürlich immer auf die Geschichte drauf an, und wie wir Inhalte
1814 transportieren möchten, von Thema zu Thema, weil da sind natürlich auch die Resorts
1815 relevant, weil, es funktionieren im Resort Politik ganz andere Themen als wie es im Resort
1816 Sport sind. Auch jetzt beim User Generated Content, ganz unterschiedlich von der Anzahl
1817 vom Feedback her, zum Beispiel im Sportbereich ist vielleicht das Tischtennisfinale aus
1818 Hintertupfing nicht so relevant wie zum Beispiel, und da werden wir jedes Mal überrascht,
1819 mal wieder ein Wiener Derby, Rapid gegen Austria, und ich sage mal, dass man das gar
1820 nicht an Resorts festmachen kann, wo es viel Feedback gibt, sondern oft an der
1821 Emotionalität. Ist eine Geschichte emotional, ist das relevant für den User, gerade, in seiner
1822 Umgebung, dann bekommen wir auch viel Feedback.

1823
1824 MM: Kannst du es einschätzen, die Sicht der Journalisten. Hat sich die Einstellung der
1825 Journalisten darauf geändert? Und gleich nachgeschossen die zweite Frage, gibt es da
1826 altersbedingte Unterschiede oder Generationsunterschiede?

1827
1828 PZ: Journalisten, die Sicht hat sich auf jeden Fall geändert. Natürlich, als neue Medien so
1829 aufkamen, gab es natürlich immer viel Skepsis, am Anfang, weil, was soll das und brauche
1830 ich das und ist mein Wort als Journalist nicht mehr wichtig, aber, unsere Journalisten und
1831 Redakteure schätzen sehr den neuen Rückkanal, also neu ist er nicht mehr, aber es gibt
1832 endlich einen direkten Rückkanal seitens der Leser, es gibt nicht nur die Leserbriefe, die
1833 halt irgendwann geschrieben werden, abgeschickt werden und Tage später bei uns landen,
1834 nein, unsere Journalisten und Redakteure bekommen auf einer ganz großen Ebenenzahl

1835 Feedback, sei es Klicks, Views, sei es direkte Kommentare, die geschickt werden, Fotos,
1836 Videos, Meinungen zu dem Thema, und das schätzen natürlich die Contentersteller bei uns.

1837

1838 MM: Altersbedinge Unterschiede?

1839

1840 PZ: Thematisch gibt es keine Altersunterschiede, aber sehr wohl vom
1841 Kommunikationskanal her, weil, ich sage einmal, einen 60 Jahre alten Journalisten kannst
1842 du auf einer anderen Ebene erreichen wie zum Beispiel den 30-jährigen, der vielleicht
1843 frisch von irgendeiner FH kommt und Whatsapp und Facebook und Co. kennt, wie seine
1844 eigene Westentasche. Also thematisch interessiert es alle und sind sehr darauf erpicht, mit
1845 Lesermeinungen was zu gestalten, aber es unterscheiden sich die Kommunikationskanäle.

1846

1847 MM: Hauptfrage 3, Gründe, Vor- und Nachteile und Probleme: Kann man in einem Satz
1848 sagen, warum Zeit und Geld in Audience Engagement investiert wird?

1849

1850 PZ: Aus wirtschaftlicher Sicht oder aus inhaltlicher Sicht? Da gibt es unterschiedliche
1851 Sichtweisen. Aus inhaltlicher Sicht, habe ich schon erwähnt, der Krone ist das sehr wichtig,
1852 dass eine Art Kommunikationskanal für die Österreicherinnen und Österreicher zu sein,
1853 aber auch aus wirtschaftlicher Sicht kann es auch sehr wichtig sein, weil, durch ein größeres
1854 Audience Engagement haben wir natürlich mehr Klicks, haben wir natürlich mehr Views,
1855 haben wir längere Verweildauer auf unseren Seiten, wenn man jetzt das Internet hernimmt.
1856 Und sind wir natürlich auch öfters im Gespräch, also, von daher gibt es auch wirtschaftliche
1857 Gründe, warum man Zeit und dann natürlich auch Geld in solche Ressourcen investieren
1858 sollte.

1859

1860 MM: Zwei Fragen wieder auf einmal: Was für Vor- und Nachteile ergeben sich
1861 beziehungsweise, kann das Audience Engagement zu Problemen führen oder ihnen
1862 entgegenwirken, Stichwort Hate Speech?

1863

1864 PZ: Also, die Vorteile, die haben wir jetzt eh schon erwähnt. Nachteile gibt es natürlich,
1865 aber die kommen immer erst dann, wenn man sich nicht konzeptionell dahinter stützt, wenn
1866 man sich nicht überlegt, ok, ich frage jetzt zum Beispiel nach der Meinung einer, was halten
1867 unsere User davon, dass wir jetzt bald eine neue Regierung bekommen. Da muss einem
1868 dann schon im Vorab bewusst sein, ja, was könnte an Feedback kommen, was habe ich für
1869 personelle Ressourcen, welche Tools nutze ich und wenn wir das möglichst gut abstecken
1870 und möglichst gut einschätzen und planen können, dann haben wir eigentlich kaum mit
1871 Nachteilen zu kämpfen, auch in Sachen Krisenmanagement, hat man ein Tool, mit dem
1872 weiß, wenn XY erfolgt, sollte man am besten dieses und jenes machen, da gibt es lauter
1873 Leute, die sich da einen Kopf darüber machen, oder im worst case, dass sieht man immer
1874 wieder mal im Netz, passiert es einfach so, dass man mal was rausschießt und dann gar
1875 nicht mehr zurechtkommt mit der Flut an Feedback, egal ob positiv oder negativ und man
1876 dann zwar einen Riesenschatz hat, an Daten und an Content, aber mit dem man dann nichts
1877 anfangen kann. Also ich sage, die Nachteile sind dann, wenn einem nicht bewusst sind, was
1878 an Outcome alles kommen kann und man dann damit nicht zurechtkommt, das wäre dann
1879 ein Nachteil, sage ich mal.

1880

1881 MM: Das mit zu Probleme führen und Probleme lösen, also, mir ist hauptsächlich Hate
1882 Speech eingefallen, weil, das ist nun mal ein großes Thema in unserer Zeit, die Frage ist,
1883 kann ich mit Audience Engagement, wenn ich mit der Leserschaft kommuniziere, ihre
1884 Aggression runterbringen, beziehungsweise, die paar Trolle loswerden?

1885
1886 PZ: Ja, kann man, wenn man es gut rangeht. Und da ist wieder mein Credo: Zuhören.
1887 Zumindest in vielen Medien spricht man zu schnell von Hasspostern, von Trollen, und
1888 versucht sie viel zu sehr zu schubladisieren, ich arbeite teilweise mit Vereinen zusammen,
1889 die sich um solche User kümmern, die auch in persönlichen Gesprächen sind mit solchen
1890 Usern, und die sagen auch, dass der typische Hate Speech-User, nicht mehr zu
1891 kategorisieren ist, da kann man nicht sagen, der ist typischerweise 25 Jahre alt, aus Wien
1892 stammend, Student, was auch immer, der kommt wirklich aus allen Altersschichten, der
1893 kommt aus allen Gesellschaftsschichten, und das zeigt uns wiederum nur, dass es den
1894 typischen Troll oder den typischen Hassposter nicht gibt. Meistens, wenn wir es mit solchen
1895 Postern zu tun hat, sind das oft Menschen, die entweder zu wenig Information über ein
1896 gewisses Thema haben oder oft auch einfach die Angst von ihnen spricht, gerade, wenn wir
1897 uns im Netz bewegen, haben wir es oft mit sehr spontanen Kommunikationsarten zu tun.
1898 Ich bekomme von einer Freundin auf Whatsapp eine Nachricht, zack, zack, zack, ich habe
1899 reagiert, ohne vielleicht viel drüber nachzudenken, und das sind alles so Komponenten, wo
1900 ich sage, ja, Audience Engagement kann das minimieren, aber, es muss wirklich gut
1901 angelegt sein, man muss ich darüber Gedanken machen, man muss vielleicht gewisse
1902 Mechanismen können, um gewisse Gefahrensituationen vermeiden zu können.
1903
1904 MM: Noch kurz zurück zum Journalisten: Kann es sein, wie wir es in der
1905 Kommunikationswissenschaft lernen, der Journalist ist der Gatekeeper, kann es sein, dass
1906 mittlerweile jeder zum Dienstleister wird, gerade, wenn wir von Klicks und so weiter reden,
1907 weil, schlussendlich geht es ja, wer mehr Klicks hat, wer mehr Engagement-Time hat,
1908 bekommt mehr Geld für die Werbung.
1909
1910 PZ: Natürlich, aber du brauchst immer Idealismus, ein bisschen, du brauchst eine gute
1911 Mischung im Team. Du brauchst Menschen, und das müsse nicht nur Journalisten sein, die
1912 können auch im Marketing sein, egal, welche Abteilungen, die möglichst unterschiedliche
1913 Ziele haben vielleicht, die aus unterschiedlichen Settings kommen, und ja, auch dieses
1914 große und ganze nicht aus den Augen zu verlieren, weil, wenn wir jetzt wirklich nur nach
1915 Klickzahlen gehen würden, dann wären die ganzen Internetseiten in Österreich ziemlich
1916 schnell monoton und das wäre auch schade, das wäre nicht gut für den Journalismus, also,
1917 man sollte da möglichst gut sich vernetzen, mit vielen verschiedenen Personen, mit
1918 unterschiedlichen Eindrücken und vielleicht auch Ausbildungen, Vorbildungen, um das
1919 vermeiden zu können.
1920
1921 MM: Jetzt sind wir eh schon bei der letzten Frage: Messbarkeit. Lässt sich die Arbeit und
1922 Mühe Richtung Audience Engagement messen, und wenn ja, wie?
1923
1924 PZ: Ja, KPIs sind schon wichtig, aber da muss man sich natürlich auch mit den
1925 Geschäftsführungen auseinandersetzen, um mal abzustecken, was sind überhaupt die Ziele
1926 von Audience Engagement. Natürlich kann man schnell einmal Views messen, Klicks
1927 messen, aber ich glaube, gerade Audience Engagement ist auch oft ein sehr qualitativer
1928 Bereich, wo es darum geht, welche Qualität an Daten bekomme ich, und da sollte man
1929 schauen, dass irgendwie möglichst gut darstellen zu können, um es auch messen zu können.
1930 Wenn ich zum Beispiel 1.000 Kommentare unter einer Kim Kardashian-Story habe oder
1931 1.000 Kommentare unter einer Neuwahl-Story habe, ist das vielleicht quantitativ dieselbe
1932 Anzahl, aber qualitativ ein totaler Unterschied, auch in der Betreuung, vom Audience
1933 Engagement her.
1934

1935 MM: Das kann ich mir vorstellen. Ist es für dich notwendig, eine Culture of Data
1936 einzuführen?
1937
1938 PZ: Ich finde es schon wichtig, dass man misst und, dass man reported, aber, da sollte man
1939 wirklich in sich gehen und überlegen, was ist eigentlich das Ziel meiner Abteilung oder
1940 was ist das Ziel meines Audience Engagement, weil das ist von Medium zu Medium
1941 unterschiedlich, kommt immer drauf an, was auch die Zielgruppe ist und was so die Ziele
1942 sind, die vielleicht die Geschäftsführung verfolgt.
1943
1944 MM: Das war es schon.
1945

1946 **ExpertIn: Daniela Kraus, Presseclub Concordia (DK)**
 1947 **Interviewsituation/Ort: Büro von Daniela Kraus im Presseclub Concordia**
 1948 **Tag: 27. Mai 2019**
 1949 **Beginn: 16:36 Uhr Ende: 16:59 Uhr Dauer: 23 Minuten**
 1950
 1951
 1952 MM: Du hast ja auch schon zum Thema publiziert, gemeinsam mit dem Professor Meier
 1953 und darin auch erklärt, wie schwierig der Begriff sich definieren kann, also der Begriff
 1954 Audience Engagement. Kannst du den irgendwie definieren oder abgrenzen, oder aus
 1955 deiner Sicht, was bedeutet der für dich?
 1956
 1957 DK: Aus meiner Sicht bedeutet er im Prinzip die systematische Planung und Durchführung
 1958 eines Dialogs mit dem Publikum, so kurz gesagt mal.
 1959
 1960 MM: Das ist sehr kurz und sehr präzise. Wie zeigt er sich deiner Erfahrung nach in der
 1961 Praxis, wie wird er gestaltet, was wird dafür gemacht?
 1962
 1963 DK: Gestaltet wird er weniger strategisch, als er gestaltet werden könnte, sondern eher
 1964 zufällig, ich würde sagen, tagesaktuell getrieben und aus dem, wie er sich weiterentwickelt
 1965 und vor allem, was ich in den Projekt mir gedacht habe, er wird halt sehr stark beschränkt
 1966 auf die Frage Social Media oder Kommentare, also eigentlich auch eingengt auf eine
 1967 Reaktion und nicht so über den gesamten Prozess und alles, was live ist, obwohl sich das
 1968 eh ein bisschen ändert. Oder Face-to-Face ist nicht so stark berücksichtigt. Hat sich aber,
 1969 diese Einschätzung, seitdem wir uns das systematisch angeschaut haben, hat sich da
 1970 geändert, weil jetzt sehe ich ja viel mehr, in allen möglichen Redaktionen, wo es tatsächlich
 1971 um Veranstaltungen geht, um Gespräche, wenn ich jetzt auch an den Standard denke, der
 1972 Chefredakteur redet mit dem Publikum, der ORF probiert es auch ein bisschen, wobei der
 1973 noch viel mehr machen könnte.
 1974
 1975 MM: Du hast gerade angesprochen, offline, face-to-face mehr, was gibt es sonst für
 1976 Bereiche, wo Audience Engagement, wo es Möglichkeiten gäbe, um Audience
 1977 Engagement zu betreiben?
 1978
 1979 DK: Ich glaube, das was punktuell passiert und was sicher noch ausgebaut werden könnte
 1980 wäre eine stärkere Einbindung zu einem früheren Zeitpunkt, also nicht nur in den Dialog
 1981 über Geschichten, sondern stärker auch in die Frage, was interessiert eigentlich das
 1982 Publikum und wie kann man es da einbinden. Ich glaube, das ist etwas, was sicher noch
 1983 ausbaufähig wäre und wo viel Potenzial drinnen liegt, weil gerade diese relativ homogene
 1984 oder zur Homogenität hin sozialisierte Journalisten und Journalistinnen-Bubble da
 1985 vielleicht neue Impulse kriegen könnte.
 1986
 1987 MM: Meinst du nicht, dass sie dann die Gatekeeper-Funktion verlieren?
 1988
 1989 DK: Das ist so wie bei vielen Partizipationsfragen, finde ich, es ist ja ein Unterschied
 1990 zwischen wer wird eingebunden und wie und wer entscheidet. Dass jemand eingebunden
 1991 wird heißt ja noch nicht, dass der oder diejenige dann auch entscheidet, das muss man halt
 1992 auch transparent machen.
 1993

1994 MM: Das ist richtig. Meinst du, gibt es für dich Resorts oder Bereiche, die besonders
1995 prädestiniert für das Thema sind und manche überhaupt nicht, oder kann man Audience
1996 Engagement in allen Bereichen, in allen Resorts, bei allen Themen forcieren?
1997

1998 DK: Man kann es sicher nicht bei allen Themenbereichen gleich forcieren, ich würde
1999 meinen, sowas wie Außenpolitik ist wahrscheinlich viel schwieriger, weil es weiter weg ist
2000 und weil es eine Expertise braucht, andererseits wäre es auch wieder interessant, Experten
2001 einzubinden. Vielleicht, würde ich da so beantworten, es ist zwischen den Resorts ein
2002 großer Unterschied, wer das einzubindende Publikum ist oder welches Publikum man
2003 einbinden kann. Weil, ich glaube, es gibt Ressorts, wo man eher sagen muss, eher Experten,
2004 Expertinnen einbinden, und andere, wo es eher drum geht, eine größere Stimmungslage
2005 oder Alltagserfahrungen einzubinden, das ergibt sich dann klar, das wäre dann klassisch
2006 Chronik zum Beispiel, oder wahrscheinlich auch Sport und eben, bei Außenpolitik oder
2007 wahrscheinlich auch Wissenschaft, nein, würde ich gar nicht so generell sagen, wird man
2008 eher schauen müssen, dass man Experten einbindet. Wissenschaft zögere ich deswegen,
2009 weil da wäre gerade bei der Themengenerierung spannend, quasi eben nicht Wissenschaftler
2010 einzubinden. Da wäre natürlich interessant, was sind eigentlich die Fragen, die man sich so
2011 stellt, wenn man nicht Experte, Expertin ist.
2012

2013 MM: Was sind für dich Werkzeuge für das Engagement? Würdest du Social Media Kanäle
2014 als Werkzeug bezeichnen oder ist das nur eine Form der Kommunikation?
2015

2016 DK: Eigentlich alle Publikationskanäle können Werkzeuge sein, weil genauso kann die
2017 gedruckte Zeitung aus meiner Sicht ein Werkzeug sein und dazu aufrufen und Leute
2018 einbinden, ich glaube, das gibt es noch viele Dinge, die wir uns jetzt gar nicht so, die wir
2019 vielleicht noch gar nicht kennen, auch am gedruckten, muss nicht nur digital sein, aber am
2020 einfachsten umzusetzen ist natürlich bei allen, was im digitalen passiert, Social Media,
2021 oder, noch gescheiter, eine eigene Plattform.
2022

2023 MM: Kommentare zum Beispiel.
2024

2025 DK: Kommentare zum Beispiel, ja, oder, welche Form auch immer. Ich weiß nicht, es gab
2026 doch so viele Experimente, die dann mehr oder weniger wieder versandet sind, auch zu
2027 Fehlerkorrekturen und Anmerkungen, das ist ja alles.
2028

2029 MM: Da finde ich persönlich jetzt spannend, Wikipedia und die Edit-Wars, da gibt es ja
2030 tatsächlich Kriege von Wikipedia-Autoren, die sagen, nein, das ist so, nein, das ist so, was
2031 ich sehr spannend finde. Bei Medien wüsste ich es jetzt nicht.
2032

2033 DK: Nein, ich würde auch da die Entscheidung auslagern, aber da gab es doch so
2034 Möglichkeiten, dass man Fehler direkt meldet oder direkt anbringt oder direkt in den Text
2035 kommentiert, muss ja nicht unbedingt für alle sichtbar sein, das sehe ich bei uns gar nicht
2036 mehr, vielleicht hat es sich als schlechte Idee erwiesen, kann ja sein.
2037

2038 MM: Wie würdest du den Job des Journalisten im Jahr 2019 definieren, was ist das
2039 Selbstverständnis von Journalisten?
2040

2041 DK: Erster Punkt, ich finde die Job Description des Journalisten ist unmöglich, weil es
2042 wahnsinnig ausdifferenziert ist und weil es sich einfach in sehr viele verschiedene Jobs
2043 ausdifferenziert hat und deswegen könnte man es eigentlich, das gemeinschaftliche

2044 Verständnis einer Journalistengruppe, die ein Produkt macht, wo dann eine Redaktion oder
2045 so definieren, weil innerhalb dessen muss es so viele Kompetenzen geben, dass du
2046 wahrscheinlich kaum mehr einen oder eine definieren kannst. Aber auf dieser Ebene kann
2047 man sicher ein Selbstverständnis machen, und das ist, glaube ich, eines, das sich über die
2048 Frage, was macht den Unterschied dieser Profession zu anderen Professionen aus? Und
2049 dieser Unterschied liegt meiner Meinung nach vor allem in der Frage der Intention. Das ist
2050 überhaupt nicht neu, aber das ist eh das, was es immer schon ist, mit welcher Intention
2051 recherchiere ich, wähle ich aus, produziere ich, kommuniziere ich, diskutiere ich die
2052 Themen, die ich setze. Ist das aus irgendeiner Interessenslage heraus oder ist das in dem
2053 Interesse, dass das Publikum möglichst gut informiert ist, und diese abstrakte
2054 Unterscheidung, glaube ich, ist die Hauptunterscheidung zu anderen Berufen, die in
2055 irgendeiner Form sich mit Kommunikation beschäftigen, weil die Intention eine andere ist.
2056 Die Intention einer Partei, die kommuniziert, auf Facebook, ist eine andere, da geht es nicht
2057 um Information, sondern da geht es darum, Wähler zu bekommen. Die Kommunikation
2058 von Red Bull Media House, die Magazine machen, die super journalistisch ausschauen, ist
2059 eine andere, da geht es darum, ein Produkt zu verkaufen. Die Kommunikation von der Liga
2060 für Menschenrechte ist eine, die wir vielleicht gut finden aber ist auch eine ganz bestimmte
2061 und nicht die möglichst im Interesse des Publikums über Themen zu informieren und das
2062 ist für mich der Kern, und wie das dann umgesetzt wird, ob online, Print, in langen, in
2063 kurzen Texten, in Videos, oder was auch immer. Das finde ich, das sind lauter nachgereichte
2064 Fragen. Der Kern ist der gleiche.

2065
2066 MM: Gehört Audience Engagement mittlerweile zum Job des Journalisten?

2067
2068 DK: Nicht unbedingt zum Job jedes Journalisten aber das Wissen darüber, wer das
2069 Publikum ist und wie man damit interagieren könnte, glaube ich, gehört zum Job jedes
2070 Journalisten, das heißt nicht, dass das jeder umsetzen kann oder muss. Das ist einfach eine
2071 Ressourcenfrage, wenn wer viel besser recherchieren kann, dann ist das wahrscheinlich
2072 nicht gescheit.

2073
2074 MM: Kann man immer noch sagen, der Job ist erledigt, sobald der Artikel online ist,
2075 gedruckt ist?

2076
2077 DK: Offensichtlich nicht.

2078
2079 MM: Welche Kompetenzen sind aus deiner Sicht notwendig für Audience Engagement?

2080
2081 DK: Ich glaube, es ist vor allem eine Frage der Einstellung, ganz in erster Linie, ich meine,
2082 das ist individuell, aber natürlich auch auf Organisationsebene, weil, wenn man das partout
2083 nicht machen will, ist es mal schwierig. Und dann ist es, glaube ich, ist es die Kompetenz,
2084 eine extrem sophisticated soziale Kompetenz, nämlich, wann kann ich mit wem in ein
2085 Gespräch treten und wann nicht.

2086
2087 MM: Empathie?

2088
2089 DK: Empathie, eigentlich, und Gesprächsführung. Und wie führe ich so ein Gespräch und
2090 wann setze ich auch Grenzen. Und, das haben wir eigentlich im Lernlabor ausgiebig
2091 diskutiert, und das finde ich noch immer spannend, aber, das glaube ich, ist eine
2092 Spezialkompetenz, die sicher nicht jeder haben muss, das ist nämlich: Wie setze ich den
2093 Rahmen dafür, dass so ein Gespräch mit dem Publikum ein konstruktives ist? Also, welche

2094 Regeln mache ich und wie setze ich das auf, jetzt entweder, ich stelle die Sessel hin oder
2095 wie gestalte ich mein Forum technisch so, dass konstruktive Beiträge vielleicht mehr
2096 Gewicht haben, in welcher Form auch immer, aber das, glaube ich, kann sicher nicht jeder
2097 wissen. Was ich immer spannend finde, bei der ganzen Debatte, wo sich alle beschweren,
2098 wie furchtbar die Leute, was für ein Tonfall herrscht in den Foren. Also wenn ich mir
2099 anschau, welcher Tonfall zum Teil in den Schlagzeilen und in den Zeitschriften herrschen,
2100 ist eigentlich kein Wunder, wie man in den Wald hineinruft, so kommt es auch hinaus.

2101

2102 MM: Das sehe ich mit meinem Abstand tatsächlich ähnlich. Mittlerweile achte ich auch
2103 mehr drauf, aber das ist ein anderes Thema.

2104

2105 DK: Die Krone wird jetzt ja auch anständig, ist auch ein anderes Thema. (lacht)

2106

2107 MM: sich die Funktion sonst vom Journalismus geändert, oder, ist er noch Gatekeeper, ist
2108 sein Hauptziel informieren, du hast das eh schon teilweise genannt und ist das Audience
2109 Engagement nur eine neue, zusätzliche Aufgabe zum Journalismus, oder gab es die eh
2110 schon immer, auf eine gewisse Weise?

2111

2112 DK: Warte mal, Teil 1 der Frage.

2113

2114 MM: Das hast du eh schon beantwortet.

2115

2116 DK: Ok, ist es eine neue Aufgabe oder nicht, ich glaube, es ist neu als Aufgabe
2117 wahrgenommen und ich glaube, dass es deswegen auch so diskutiert wird, ist vielleicht,
2118 gut, ich meine, diese Bücher vom Langenbucher, das missachtete Publikum, das gab es in
2119 den 70er Jahren, 80er Jahren, so ungefähr. Aber, ich glaube, dass gerade durch die
2120 Digitalisierung und das Internet eine Zeit lang echt nicht rausgegangen sind aus den
2121 Redaktionen, jetzt nicht niemand, aber halt sehr viele nicht, und ich glaube, das ist ein
2122 bisschen eine Gegenbewegung im Bewusstsein, die dann wahrscheinlich auch nicht
2123 zufällig auch zuerst anfängt, dass man sagt, diskutieren wir halt im Internet mit den Leuten,
2124 aber das ist vielleicht auch wieder eine, insofern ist es nicht neu, aber es hat irgendwie einen
2125 anderen Stellenwert, weil es als eigenes Ding wahrgenommen wird.

2126

2127 MM: Gibt man dem Leser die Macht? Das hast du auch schon beantwortet. Bringt es dem
2128 Journalisten etwas, wenn er sich mit Audience Engagement beschäftigt oder ist es eher für
2129 die Marke, für die Organisation?

2130

2131 DK: Gesetz dem Fall, der hat genug Zeit, um sich damit auseinanderzusetzen, bin ich mir
2132 sicher, dass es was bringt. Weil es dir einfach eine neue Perspektive auf deine Themen
2133 bringt.

2134

2135 MM: Verändert es die Organisation selbst, werden neue Posten geschaffen, andere
2136 Prioritäten gesetzt?

2137

2138 DK: Ja. Ja, das sieht man ja schon, aber wahrscheinlich ändert es sich nicht in dem Ausmaß,
2139 in dem man es verändern sollte. Wieder gesetzt dem Fall, es gäbe die Ressourcen. Aber
2140 zum Beispiel, ich meine, ich glaube schon, dass man noch viele Ressourcen einsparen kann,
2141 wenn man automatisiert, zum Beispiel, die dummen Sachen. Und wenn man dann Leute
2142 dafür einsetzt, sich mit dem Publikum auseinanderzusetzen wäre es sicher eine
2143 Möglichkeit.

2144
2145 MM: Ist die Frage, soll man im journalistischen Bereich einsparen, um Audience
2146 Engagement betreiben zu können?
2147
2148 DK: Na, im journalistischen Bereich, man kann fokussieren. Muss man alles haben, kann
2149 man eh nicht. Wohin fokussiert man und wenn man sagt, das ist ein Schwerpunkt, dann,
2150 glaube ich, hat das durchaus Sinn. Ich glaube auch nicht, dass es Sinn hat, wenn man alles
2151 und jedes zur Debatte stellt.
2152
2153 MM: Sehe ich auch so.
2154
2155 DK: Wenn man Schwerpunkte setzt. Was ich echt interessant finde, ist, dass alle
2156 ununterbrochen darüber reden, Facebook, Facebook, Facebook und man braucht ein
2157 Gegenmodell und das europäische Facebook, und im Nukleus hättest du ja als
2158 Medienmarke Gegenmodelle, und wenn jetzt die Regierung, was jetzt eh hoffentlich nicht
2159 kommt, mit dem idiotischen SVN-Gesetz, quasi die Standard-Foren schwer einschränkt,
2160 dann ist das so ein Paradoxon zu „wir wollen Innovation fördern“ und „wir wollen ein
2161 Gegengewicht zu den Silicon Valley Unternehmen schaffen“. Weil, de facto passiert das ja
2162 im Standard, du hast eine andere Form von themenfokussierten Facebook, eigentlich.
2163
2164 MM: Größte im deutschsprachigen Raum, muss man auch dazu sagen. Eine andere Frage:
2165 Meinst du, dass das digitale Vermummungsverbot, wie es unser Ex-Kanzler so schön
2166 getauft hat, zerstört das das Audience Engagement in einem gewissen Bereich, in den
2167 österreichischen Medien, gerade Standard?
2168
2169 DK: Riesiges Hindernis, also dieses Gesetz ist meiner Meinung nach ausgelegt, und das ist
2170 ein, sagen wir mal so, auf fundierten Berichten basierende Meinung, ist ja drauf ausgelegt,
2171 den Standard zu schädigen, hat es ja genug Lobbying von anderen Medien, leider Gottes,
2172 gegeben, und wenn man sich das im Detail anschaut, natürlich ganz massiv zu
2173 Beeinträchtigungen führen, weil, das rein ökonomisch nicht umsetzbar ist, und
2174 organisatorisch nicht umsetzbar ist, was da drinnen steht und weil die Strafen so prohibitiv
2175 sind, und abgesehen davon würde es viele Leute davon abhalten, tatsächlich ihre Meinung
2176 zu äußern.
2177
2178 MM: Das ist, wenn ich von mir privat ausgehe, ist das auch ein Punkt, umso mehr ich im
2179 Internet preisgeben muss, umso weniger interessiert es mich.
2180
2181 DK: Aber bei dem Gesetz, ich habe jetzt, weil wir eine Stellungnahme geschrieben haben,
2182 habe ich mich doch ausführlicher damit beschäftigt, und da weißt du eigentlich gar nicht,
2183 wo du anfangen sollst, es zu kritisieren. Du brauchst gar nicht die einzelnen Paragraphen
2184 auseinandernehmen, was ich eh nicht könnte, ich bin ja keine Juristin, aber das ist, von der
2185 ganzen Grundannahme, was ist das Ziel, oder zumindest das deklarierte Ziel und was sind
2186 die Mittel. Dann sind die Mittel vollkommen ungeeignet. Also schon ein Gesetz ist
2187 ungeeignet, dieses Ziel zu erreichen, einen zivilisierteren Diskurs zu erreichen, und dann
2188 hat es im Einzelnen so viele Regulierungen, die menschenrechtlich bedenklich sind, die
2189 von der Umsetzung bedenklich sind, die von der Gleichheit bedenklich sind, die noch dazu,
2190 die, auf die es zutrifft, Facebook nämlich, überhaupt nicht treffen würden, das ist sowas
2191 von vorne bis hinten misslungen, dass man echt gar nicht weiß, wo man anfangen soll.
2192 Sogar der OGH hat, glaube ich, eine Stellungnahme geschrieben, ist ja verrückt. Und das
2193 ist jetzt hoffentlich Geschichte.

2194
2195 MM: Ich hoffe es auch. Zurück zum Audience Engagement: Wie relevant ist das Thema in
2196 der Praxis, deiner Meinung nach, also, derzeit noch?
2197
2198 DK: Welche Praxis für wen?
2199
2200 MM: In der journalistischen, medialen Praxis, also tatsächlich aus dem Medienalltag?
2201
2202 DK: Ich glaube, total relevant, im positiven, einerseits, aber auch in negativen, weil sich
2203 viele vor den Kommentaren fürchten. Und das würde mich interessieren, wie das deine
2204 journalistischen Gesprächspartner einsetzen, ich glaube schon, dass das bei vielen schon
2205 einmal eine kleine Vorzensur macht.
2206
2207 MM: Ja, kann ich dir nachher erzählen.
2208
2209 DK: Oder zumindest, dass der Gedanke gedacht wird. Und das ist ja schon.
2210
2211 MM: Ist schon im Kopf, ja. Lernt man ja auch im Studium. Stichwort „Schere im Kopf“.
2212 Hat sich deiner Erfahrung nach die Einstellung der Journalisten zu dem Thema verändert?
2213 Und gleich dazu, gibt es deiner Erfahrung nach altersbedingte Unterschiede bezüglich
2214 diesem Thema?
2215
2216 DK: Hat sich auf jeden Fall verändert, weil einfach mittlerweile jedem klar ist, das Internet
2217 geht nicht mehr weg, ich mein‘, das klingt so absurd, aber vor 5 Jahren war das noch nicht
2218 so. Und ich würde sagen, es gibt altersbedingte Unterschiede, die aber nicht mit dem
2219 biologischen Alter zu tun haben, sondern, die einfach damit zu tun haben, wie traditionell,
2220 oder wie aufgeschlossen jemand dem Job gegenüber ist. Und das ist für jemanden, der
2221 aufgewachsen ist, mit der Art des Gesprächs, einfach, dass es normal ist, auch mit fremden
2222 Leuten im Internet zu reden, das ist irgendwie der Unterschied, dass solche Leute eine
2223 andere Sozialisierung haben und eine andere Einstellung, ist logisch, hat aber jetzt per se
2224 nichts mit dem Alter zu tun, sondern eher mit der Sozialisierung.
2225
2226 MM: Ich nehme mir selbst den Wind aus den Segeln, der Rauscher ist ein gutes Beispiel.
2227
2228 DK: Ja, genau.
2229
2230 MM: Sorgt Audience Engagement für Probleme, zum Beispiel Hate Speech?
2231 Beziehungswiese umgekehrt, soll man mit Audience Engagement solchen Problemen
2232 entgegenwirken?
2233
2234 DK: Nein, ich glaube, wenn es so ist, wie es per Definition gemeint ist, dann hilft man eher,
2235 solchen Problemen entgegenzutreten, weil dann ist ja die Überlegung dahinter, außer es ist
2236 reines Click-Baiting, aber sagen wir mal, wir sehen das idealistisch, dann ist ja genau das
2237 Bemühen jenes, einen Raum herzustellen, wo ein nicht-hassvoller Diskurs stattfindet, weil
2238 das wäre ja aus meiner Sicht strategisch klug, weil das dann das Unterscheidungsmerkmal
2239 ist zu anderen Plattformen, was auch immer, außer die Strategie ist, man will möglichst
2240 viel Hass, weiß jetzt nicht, ob irgendwer die Strategie hat, weil es halt aufregt oder so.
2241 Insofern, glaube ich, dass es eher einen konstruktiven Beitrag leistet, die andere
2242 Möglichkeit, man sagt, man dreht jeden Diskurs auf Medienplattformen oder auf
2243 journalistischen Inhalten ab, ich glaube, insofern, absurd, weil es nur dazu führen würde,

2244 dass die journalistischen Inhalte wo anders landen würden und dort würden dann die
2245 Debatten vollkommen ohne einen Frame, den man selber setzen kann oder kontrollieren
2246 kann, stattfinden.
2247
2248 MM: Stimmt.
2249
2250 DK: Das wäre meiner Meinung nach die Alternative.
2251
2252 MM: Meinst du, hat es Auswirkungen auf die Qualität, ändert sich die Qualität, zum Guten,
2253 zum Schlechten, wenn Leser beteiligt sind? Ich rede jetzt von Leserreport oder User
2254 Generated Content und so weiter.
2255
2256 DK: Das ist eine Frage, wie das aufgestellt ist, wenn man alles unkontrolliert übernimmt
2257 und alles reinlässt, dann wird es keine positiven Auswirkungen haben. Wenn das gut
2258 aufgesetzt ist als Prozess und eine gute Auswahl hat und gute Kriterien hat, dann wird es
2259 zur Vielfalt beitragen, meiner Meinung nach.
2260
2261 MM: Letzte große Frage, lässt sich die Arbeit und Mühen in Richtung Audience
2262 Engagement messen?
2263
2264 DK: Wenn man gute Parameter hat, was man messen will und wie man es misst, sicher.
2265
2266 MM: Glaubst du, ist es notwendig, in den Redaktionen eine Culture of Data einzuführen?
2267
2268 DK: Sicher.
2269
2270 MM: Gut, that's it.

2271 **ExpertIn: Anna-Maria Wallner, Die Presse (AMW)**
2272 **Interviewsituation/Ort: Besprechungszimmer in der Redaktion von Die Presse**
2273 **Tag: 31. Mai 2019**
2274 **Beginn: 13:39 Uhr Ende: 14:17 Uhr Dauer: 38 Minuten (mit**
2275 **Unterbrechungen)**
2276
2277

2278 MM: Fangen wir gleich an, wie würdest du den Begriff Audience Engagement definieren?
2279

2280 AMW: Ja, ich finde den Begriff immer ein bisschen affig, das ist so ein Begriff wie der,
2281 den viele, so Nachhaltigkeit, das sind so Begriffe, die sich dann einbürgern, eigentlich geht
2282 es um, früher hätte man gesagt, Leser-Blatt-Bindung, jetzt kann man nicht mehr vom Blatt
2283 sprechen, sondern eben auch von anderen Kanälen, deswegen hat sich das Audience
2284 etabliert. Und tatsächlich glaube ich, dass, im Vergleich zum User Generated Content, der
2285 so ein Begriff war, der vielleicht 7-10 Jahre alt ist, zumindest trifft es eines, finde ich, ein
2286 bisschen, worum geht es, es geht darum, den Zuhörer, Zuseher, Leser, also, egal, was wir
2287 für Kanäle oder Dinge produzieren, unsere Audience dazu zu bewegen, sich mit uns
2288 auseinanderzusetzen, mit uns zu interagieren, weil wir wissen, das größte Problem ist im
2289 Internet, das Aufmerksamkeitsdefizit oder Aufmerksamkeitskampf, den wir alle haben und
2290 im Vergleich zu den großen Unternehmen wie Netflix und Co., oder auch Amazon, all diese
2291 großen Digitalunternehmen, die riesengroße Apparate haben, die innerhalb von kürzester
2292 Zeit eine Kundenanfrage beantworten können. Die ja bei Amazon, wenn du Geld-Zurück-
2293 Garantie, all dieses wirklich viel Service auch bieten, das können wir gar nicht so schnell
2294 oder so lückenlos anbieten. Also, wir können es teilweise schon, weil wir ja nicht so eine
2295 große Audience haben, das ist schon mal ein Nachteil und umgekehrt können wir aber
2296 etwas, was die nicht können, wir können viel individueller mit den Menschen zusammen,
2297 auf sie eingehen und mit ihnen sprechen. Insofern finde ich das eine schöne Sache und
2298 glaube auch, dass, untern Strich, das einzige, was einer Zeitungsmarke oder einer
2299 klassischen Printmarke übrig bleibt, wie kann sie Leser binden und bei sich behalten, indem
2300 der das Gefühl hat, er ist sozusagen in einem Club aufgehoben, in dem er ernst genommen
2301 wird, seine Wünsche ernst genommen werden, seine Ideen auch. Und das ist für mich alles
2302 in dem Begriff Audience Engagement, den ich eigentlich blöd finde, steckt da drinnen, für
2303 mich.
2304

2305 MM: Was machts ihr denn alles in der Praxis dafür?
2306

2307 AMW: Wir machen sicher im Verhältnis zu vielen anderen Marken noch sehr wenig, was
2308 ganz klassisch ist, Leserbriefe beantworten, bearbeiten, abdrucken. Wir sind die einzige
2309 Zeitung, die täglich Leserbriefe abdruckt, in klassischer Form, in der Zeitung. Weil der
2310 Standard, zum Beispiel, der fasst das nur zusammen, alle paar Tage, ich glaube, Kurier
2311 fasst es auch immer nur zusammen. In vielen Zeitungen, na gut, die Krone hat das auch
2312 noch, das ist uns wichtig und da sehen wir auch, dass das noch immer einen recht großen,
2313 das geht natürlich alles über E-Mail, klar, da kommt viel herein, immer noch. Dann
2314 versuchen wir immer mehr uns mit den Postern auseinanderzusetzen, dass wir da auch
2315 stärker darauf eingehen, aber da haben wir einfach die Ressourcen nicht so stark wie
2316 andere, und eigentlich ist das schon ein bisschen das Ende der Fahnenstange, wir sind da
2317 nicht so wahnsinnig gut entwickelt, momentan. Und es gibt da verschiedene Ideen, einfach
2318 stärker darauf einzugehen und sich da mehr zu überlegen, wie man damit umgehen kann.
2319 Die oberste Prämisse ist, dass Post, Mails und Anfragen, Kritik, die an uns kommt, es gibt
2320 da mehrere Postordner, den Leserbriefordner, den Debattenkanal den ich betreue, und an

2321 jeden Redakteur persönlich und auch an die Chefredaktion kommt auch sehr viel, das wird
2322 schon sehr gewissenhaft bearbeitet und nicht liegen gelassen, das ist momentan der Fokus.

2323
2324 MM: Macht ihr auch offline etwas?

2325
2326 AMW: Nein. Ganz wenig. Also, wenn, dann sehr individuell.

2327
2328 MM: Ich frage, weil die Sahel vom Dossier hat eben gemeint, bei Ihnen ist gerade das
2329 wichtig.

2330
2331 AMW: Wir haben das immer wieder mal probiert, auch mit so Geschichten, spezielle
2332 Veranstaltungsreihen und so weiter, aber, zugegebenermaßen ist das alles relativ wenig.
2333 Das ist sicherlich auch ein großer Unterschied zu Kurier und Standard, dass wir da sehr
2334 stark uns aufs Produkt fokussieren und da alle unsere Energie reinlegen wollen und weniger
2335 auf diese Nebenbei-Geräusche.

2336
2337 MM: Gibt es deiner Meinung nach Ressorts, Bereiche, die besonders prädestiniert für
2338 Audience Engagement sind, und manche nicht?

2339
2340 AMW: Ich glaube alles, wo der Leser, natürlich selber, die Audience, um das jetzt
2341 allgemeiner zu sagen, sich selber stärker wiederfindet, sprich chronikale Themen,
2342 Lebensthemen, Erziehung, Partnerschaft, die Dinge, die bei uns stark in der
2343 Sonntagszeitung stattfinden, würde ich sagen, weil, in der Politik, glaube ich, da kommst
2344 du in eine Ecke, wo du dann stark mit lauter, so ähnlich wie mit den 8 Millionen, wie sagt
2345 man da, Nationaltrainern, du hast dann auch viel Kommentare zur innenpolitischen Lage,
2346 wo du sagst, danke vielmals, das lässt sich zum einen oder anderen als Leserbrief
2347 abdrucken, weil du damit auch eine Stimmung, du siehst ja anhand der Leserbriefe auch,
2348 was da gerade für eine Stimmung besteht. Aber, was dann halt einmal ist, bei Politik, also
2349 oft in dieses kleine Experten-, da haben wir nicht viel davon. Wohingegen es schon bei
2350 gewissen Themen sehr spannend ist, Leser entweder erzählen zu lassen, Leser auch bitten,
2351 Information zu geben, oder auch irgendwie zu erzählen, wo sie eine Beobachtung gemacht
2352 haben und so weiter, und das funktioniert natürlich immer am besten da, wo sie selbst zu
2353 Hause sind, also sich gut auskennen in dem Thema.

2354
2355 MM: Hauptfrage 2 ist die systemische Veränderung und so weiter. Da grundsätzlich mal,
2356 wie würdest du den Job des Journalisten im Jahr 2019 definieren, wie ist das
2357 Selbstverständnis?

2358
2359 AMW: Ich glaube, dass sich der Journalist heutzutage, wenn er es richtig macht, dass er
2360 sich versteht, als der, der einordnet, der Informationen einholt und nicht als Prediger,
2361 Priester, von der Kanzel herab. Ich glaube, das war für viele Journalisten in früheren
2362 Generationen ein bisschen das Selbstverständnis, und lustigerweise, gerade die, die nicht
2363 so viel draußen waren, die nicht so viel erfahren haben, waren dann oft die, die dann vom
2364 Schreibtisch, hinter der Schreibmaschine geglaubt haben, sie können die Welt erklären, das
2365 ist, glaube ich, echt out, oder das kommt immer mehr aus der Mode, weil der mündige
2366 Leser ja Möglichkeiten hat, sich auf andere Art und Weise auch zu informieren. Oder
2367 vielleicht gar nicht mal über Nachrichten, sondern einfach selbst an Quellen leichter
2368 herankommt, und das heißt, es ist sozusagen, für mich ist der Journalist der, der alle
2369 Möglichkeiten ausnützt, an mehr Informationen zu kommen als die Masse, und aber auch,
2370 das finde ich oft eine interessante Diskrepanz, die du heute merkst, dass es eben viele

Journalisten nicht mehr tun, und dass sie faul werden oder selber gar nicht checken, wo sie das alles herholen, ich sage auch nicht, dass es immer der Fehler vom Journalist ist, es ist oft auch ein Zeitproblem, ein Ressourcenproblem, und ein technisches Können-Know-How-Problem, aber das ist dann natürlich überhaupt problematisch, wenn du plötzlich als Journalist von Lesern dann die Info kriegst, wo du es richtig herhast. Natürlich wird die Welt komplexer und alles und das wird schwieriger, aber, das sollte schon irgendwie, gerade bei investigativen, bei datenjournalistischen Projekten ist das sehr wichtig. Und abgesehen davon, Journalismus hat so viele Aspekte, es gibt den aufklärenden, investigativen Journalismus, es gibt den Meinungsjournalismus, und es gibt den, und der ist sehr oft unterschätzt, den Unterhaltungsjournalismus. Und da zähle ich auch den Bereich, zu dem ich mich noch stark zugehörig fühle, das Feuilleton, Kultur, TV-Kritiken, all diese Dinge, die auch Journalismus ausmachen, und da ist für mich der wichtigste Ansatz, dass man kritisch bleibt und sich nicht von einer gewissen Blase, die so eine Mainstream-Meinung produziert, verunsichern lässt. Also, sozusagen, dass die Kritik an sich, und das ist es ja letztens alles, Film, Fernsehen, Pop, was auch immer, nicht aufhört. Da sehe ich eine Problematik, dass aufgrund der Tatsache, dass du das auch überall bekommst, dass das nicht so relevant ist. Ich glaube auch wirklich, dass es nicht so viele Menschen gibt, die das interessiert, weil sie halt eh, es gibt Influencer mittlerweile, sie holen sich das woanders her. Aber, diese Lust auf eine kritische Auseinandersetzung mit Kunst, egal in welcher Form und Kultur das eine ist und das andere ist, und da kommt es sehr stark auf die Schreibqualität an, die einfach immer wieder wichtig ist, sich an die zu erinnern und die, mit der Ressourcenproblematik, es kommt immer dasselbe raus, was dort nicht unbedingt die Recherche ist, ist dort die Qualität der Schreibe, und beides leidet unter Mangel der Zeit und zu wenig Menschen. Und wenn ein Kollege in einer Woche 5 Mal ins Theater gehen muss und nebenbei die zwei neuen Bücher von Kehlmann und ich weiß nicht was, lesen muss, dann wird er anders schreiben als früher, ich sage jetzt nicht, dass man es wie früher machen muss, dass man nur (unv.), das gab es wahrscheinlich alles, das halte ich nicht für qualitativ, aber du weißt, was ich meine, es geht einfach da, unterm Strich, stark um dieses Thema, und das sind so für mich, das fällt für mich unter Journalismus. Und dann kommt noch dazu, dass, gerade in aktuellen Zeiten, dass wir, vielleicht kriege ich es auch nur zum ersten Mal mit, dass es so eine Parellelöffentlichkeit gibt, also es gibt die Öffentlichkeit, es gibt die Dinge, die wir schreiben, alle miteinander, und die wir sozusagen veröffentlichen, aber es gibt immer einen Subtext darunter oder eine zweite Wahrheit und die wird sehr, sehr selten, von uns allen, egal ob es der Falter oder die Presse oder der ORF ist, und kriege ich immer mehr mit, dass das dazu führt, dieses Lügenpressen-Fake-News-Phänomen, glaube ich, verstärkt, weil du hast überall Menschen sitzen, die hören dann was und das finde ich echt interessant. Da muss man wirklich versuchen, als Journalist, da gibt es diesen geilen Satz, von wem weiß ich jetzt nicht mehr, das, was der Wahrheit am nächsten kommt, zu bringen, auch wenn es manchmal unangenehm ist, und das wird, glaube ich, ganz gern vernachlässigt.

MM: Glaubst du, dass Journalisten auch Gatekeeper sind? Oder ist diese Rolle-

AMW: Ja, genau das bestätigt das, sind sie. Es gibt gewisse Themen, es gibt so einen gewissen Common Sense, die werden nicht erzählt, weil es einfach nicht opportun ist, weil es vielleicht auch manchmal den höchstpersönlichen Lebensbereich von Leuten betrifft, dann ist es ja auch völlig legitim, das so zu machen, aber, ich glaube schon, dass wir da eine Rolle spielen, und das sieht man ganz schön beim Thema Klimawandel wieder mal. Es ist einfach auffallend, dass wir uns diesem Thema viel weniger widmen als andere. Und es ist witzig zu beobachten, dass es dafür Themen gibt, die wirklich massiv berichtet

werden, im Verhältnis zu dem, was sie bedeuten, da ist zum Beispieler eine Sache die ist für mich ganz interessant, und da nehme ich mich selber total an der Nase, ist diese Gender/Drittes Geschlecht/Transgender, wenn du dir genau anschaust, in vielen Medien, es kommen so viele Geschichten über Menschen, die eben mit dem Dritten Geschlecht leben, und brauchen wir das dort, und neue Toiletten und so weiter. Und ich gebe zu, ich bin auch jemand, der sich für das Thema durchaus interessiert, es gibt Serien zum Thema Transgender und so weiter. Wenn du es dir aber genau überlegst, ist es, gemessen an dem, wie viele Menschen das in der Bevölkerung betreffen, ist es wirklich überdimensional vertreten. Da kann man natürlich, wenn man das laut, sagen die Konservativen, Presse oder was auch immer, oh Gott, furchtbar, und wie kann sie sowas sagen. Nur, wenn ich mir überlege, wie viel in Wahrheit daneben der Klimawandel abdeckt, dann ist es echt arg. Und es gibt so, das hat auch eh jemand über den Standard lustigerweise unlängst jemand gesagt, der Hans-Peter Siebenhaar vom Handelsblatt, der jetzt alles andere als verdächtig ist, der totale Konsi zu sein, er ist sicher konservativ. Aber, dass der Standard momentan nicht damit beschäftigt ist, sich der Regierung kritisch zu widmen, sondern, stattdessen über Menstruationsblut oder was auch immer, zu schreiben. Und das stimmt total, das beobachte ich auch ein bisschen bei uns, die Presse am Sonntag ist ein Produkt, für das ich stark verantwortlich bin, verfällt gerne dann in diese Themen zu machen, die uns halt auch, junge Frauen, Mitte 30, auffallen, interessieren, die wir irgendwie neu finden, spannend finden, aber eigentlich muss man sich unter dem Strich fragen, gehen wir da nicht ein bisschen vorbei an dem, was eigentlich relevant ist. Also, weißt du, was ich mein? Du wirst dich dann ein bisschen jung, ein bisschen hip, ein bisschen großstädtisch geben, und so - aber jetzt hole ich aus - aber diese Gatekeeper-Funktion ist, finde ich, total interessant. Und in manchen Bereichen war es wichtig, hat das sehr gut funktioniert, man kann das sehr, sehr gut sehen, in der Entwicklung von Homosexualität, wir sind heute da, wo es kein Thema mehr ist, keiner redet darüber, es ist Gott sei Dank Common Sense, dass es das normalste der Welt ist, und da haben sich ja auch, der Life Ball und Medien, viel darüber zu berichten und so weiter, dazu beigetragen. Nur, bei Themen wie Drittes Geschlecht, muss man wirklich sagen, diese 3% der Bevölkerung, oder wenn es überhaupt ist, 1%, dann müssen wir nicht ständig mit solchen Themen bespielen.

MM: Gehört Audience Engagement mittlerweile zum Job des Journalisten?

AMW: Ja, ich glaube aber, dass es bei uns ein bisschen schwierig ist. Ich glaube aber auch, dass man nicht dem Fehler unterlaufen darf, dass jeder Redakteur alles machen kann. Also, es ist schon sinnvoll, Audience Engagement Abteilungen zu haben, oder einfach auszulagern, diese Auseinandersetzung, weil es kostet Zeit, es kostet Geld, Geld weniger, sondern Kraft meine ich vor allem, es muss nicht unbedingt noch ein Redakteur dann noch draufpappen auf seine Sachen. Wobei, eigentlich, das habe ich vorher vergessen, dass es doch noch zum Audience Engagement dazugehört, ist Social Media, der eigene Social Media Auftritt der Redaktion, also da wird zum Beispiel Instagram bei uns extrem wichtig, weil da passiert auch viel Interaktion, und natürlich auch der eigene Redakteur-Account, der, vor allem bei Twitter, wo es nicht privat sein kann, eine Relevanz hat, wo du natürlich auch mit den Lesern und mit dem Außen spricht. Ich denke ich mir mal, jemand, wie Florian Klenk, der da 250.000 Follower hat, das kostet schon auch Zeit und bei uns gibt es diese Dimensionen nicht so groß, aber schon einige Kollegen, die sich dem Thema widmen und dann gehört das auch dazu.

MM: Ist bei euch der Job erledigt, sobald er Artikel gedruckt ist, online ist, oder?

2471 AMW: Das ist sehr unterschiedlich, da gibt es Leute, die - also, es gibt da keine Direktive.
2472 Es gibt da einen bisschen Change of Culture, würde ich sagen, einen Generationenfrage,
2473 wobei ich das nicht aufs Alter betreffend, genau, das ist wie beim Hans Rauscher, der ja
2474 immer als gute Beispiel, es gibt bei uns junge Kollegen, die weder auf irgendeinem sozialen
2475 Netzwerk sind, noch sich wahnsinnig für online interessieren, und dort wahnsinnig viel
2476 Zeit investieren, bei der Übersetzung ihrer Texte von Print auf online, es gibt dafür ältere
2477 Kollegen, die das sehr wohl beides machen. Was bei uns schon, glaube ich, es gibt da keine
2478 Regel, kein Muss, sondern nur ein Danke, dass du es machst, wenn du es machst. Es gibt
2479 ein paar Kollegen, die sich dem schon, der Aufbereitung ihrer eigenen Artikel und auch der
2480 Nachbereitung und der Auseinandersetzung mit den Lesern sehr genau widmen.

2481
2482 MM: Was für Kompetenzen sind für das Audience Engagement notwendig?
2483

2484 AMW: Es gibt so, ich finde, der Social Media Redakteur gehört da dazu, um Audience
2485 Engagement, es gibt Leute, die können, obwohl sie freundlich sein wollen, treffen den Ton
2486 nicht. Es gibt wirklich eine ganz spezielle Art und Weise, wie du mit Lesern und Usern zu
2487 reden hast, das ist wirklich zu beobachten, wir hatten selber mal einen Kollegen, den ich
2488 wahnsinnig geschätzt habe, aber der hat das nicht gekonnt, der war nicht ungut. Das heißt,
2489 der Ton ist wichtig, und eine gewisse Gefestigkeit in der Persönlichkeit, dass du dich
2490 weder sofort irritieren lässt, wenn dich jemand anfuckt, oder eingehst oder so. Aber eben
2491 auch nicht dieses arrogante „wer sind denn Sie? Melden Sie sich bitte ab, gehen Sie weg“,
2492 also das ist eigentlich das allerwichtigste und ein bisschen ist es auch noch wichtig, sich
2493 auskennen und ein Gespür zu haben in den Kanälen, in denen du dich dann tummelst und
2494 in denen du mit Lesern in Kontakt tritts, dass du auch ein bisschen merkst, dass du zuhören
2495 kannst, dass du verstehst, was gerade in diesen Echoräumen für Themen stattfinden und
2496 was gebraucht wird. Du musst extrem wach sein und dein eigenes Ego zurückstellen
2497 können. Ich glaube übrigens auch, dass solche Sachen wie Social Media Jobs, Betreuung,
2498 sehr, sehr wichtig sind, das wird oft sehr unterschätzt, wie wichtig das heute ist. Aber ich
2499 glaube, es ist wirklich wichtig, dass du das nicht lang machst, also das du das nicht 10 Jahre
2500 machst oder so. Man kann da so viel lernen, und gerade bei Instagram, finde ich, Neues
2501 auch mitnehmen, wie du Geschichten aufbereitest und wie du dort eine Story tellst, aber,
2502 das ist nach eine Weile, glaube ich, durch.

2503
2504 MM: Kann es passieren, dass man dem Leser die Macht übergibt, weil du gerade gesagt
2505 hast, Themen wie die Menstruation, interessiert 300 Leute?
2506

2507 AMW: Ja, kann passieren, aber wir unterliegen dem Problem eher nicht. Wir haben einen
2508 Leserstock, der uns das dann auch manchmal vorwirft, weil du manchmal das Problem hast,
2509 dass du an der Zielgruppe vorbei berichtst. Und ja, du gibst dem Leser die Macht, der
2510 Leser bekommt dann die Macht, wenn ihm was nicht gefällt, und das kennen wir alle, das
2511 Stichwort Shitstorm, und da, glaube ich, also ich glaube, gutes Audience Engagement
2512 erkennst du dann, dass du solche Wellen der Kritik gut handeln kannst. Wenn dir in dem
2513 Moment, wenn du was abseits der üblichen Wege machst, oder auch Fehler machst, dass
2514 du in dem Rahmen deine Audience weiter moderieren und kontrollieren kannst.

2515
2516 MM: Bringt das Audience Engagement dem Journalisten, als Person etwas, oder ist es nur
2517 für die Marke, die Organisation wichtig?
2518

2519 AMW: Nein, ich finde, dass es auch dem Journalisten was bringen kann, dass es auch den
2520 Job ausmacht irgendwie, dass du eben nicht nur für dich schreibst, oder nicht nur für, ich

2521 mein, das ist schwer, ich finde, das ist eine Sache, die muss jeder für sich selber
2522 beantworten, genauso wie bei der Kunst oder bei Schriftstellern gibt es Menschen, die
2523 sagen, nein, ich mache das für mich, und wer das dann liest oder wie es jemand rezipiert
2524 ist mir völlig egal. Aber ich glaube, dass es eine schöne Seite kann, dass man eben in
2525 Kontakt tritt, mit den Lesern, ich verstehe, dass es manchmal mühsam ist und kräftezehrend
2526 und es kostet Energie, aber es kann einem manchmal auch was zurückbringen, und, ich
2527 finde da nicht immer das Lob schön oder die Info, ich finde es durchaus auch wichtig, sich
2528 auseinandersetzen, mit anderen Meinungen. Und das ist echt etwas, das gut ist, dass das
2529 immer wieder gefordert wird, das zu machen. Der Leser genauso, es soll auch der Leser
2530 nicht immer nur das nehmen, was er gerne hört.

2531
2532 MM: Wie verändert es die Organisation selbst, werden neue Posten geschaffen, werden
2533 Prioritäten anders gesetzt?

2534
2535 AMW: Ja, es werden neue Posten geschaffen, das glaube ich auf jeden Fall, sieht man ja,
2536 in den ganzen Häusern gibt es neue Abteilungen für diese Bereiche. Die Organisation wird
2537 noch, finde ich, egal, wo man hinschaut, relativ wenig von dem beeinflusst oder verändert.
2538 Und es gibt sogar einen gegenläufigen Trend, dass man sagt, man soll sich nicht so sehr
2539 auf die Blasenmeinung Twitter oder auf das, was die Leser sagen konzentrieren und
2540 eigentlich ist es am besten, wenn man nach einer großen Strecke, nach einem speziellen
2541 Projekt, Halbe-Halbe beide Reaktionen bekommt, Lob wie Kritik. Da ist wahrscheinlich
2542 auch etwas dran, man sollte vielleicht nicht zu sehr, es ist eben nicht so, dass wir als
2543 Zeitungsmarke sind wie eine Lebensmittelhersteller, der nur schaut, wie viel neue Balisto
2544 der Sorte XY verkaufe ich und das ist dann positiv und dann lasse ich es im Handel, wir
2545 sind halt einfach bei Meinungen und Texten, da gibt es so viele verschiedene Ansichten,
2546 und deswegen ist es wichtig, dass man nicht nur in eine Richtung läuft.

2547
2548 MM: Du hast es eh schon angeschnitten, gibt es altersbedingte Unterschiede in der Sicht
2549 auf das Thema?

2550
2551 AMW: Ja, ich glaube, weniger Alter, es gibt einfach unterschiedliche Zugänge an sich und
2552 da gibt es junge Leute, die sich dem gerne öffnen und umgekehrt, trotzdem sieht man
2553 natürlich, dass tendenziell die Jüngeren gewöhnt sind, mit diesen sozialen Netzwerken zu
2554 leben und mit dem Außen stärker in Kontakt zu treten und, dass Ältere sich da manchmal
2555 mehr schwer tun, aber ich würde das nicht nur aufs Alter beziehen.

2556
2557 MM: Kannst du Vor- und Nachteile vom Audience Engagement nennen? Beziehungsweise
2558 sorgt Audience Engagement für Probleme, oder kann es Probleme lösen? Stichwort Hate
2559 Speech zum Beispiel.

2560
2561 AMW: Also, wie gesagt, das fällt alles unter das Thema, man darf sich nicht vom Leser
2562 vor sich hertreiben lassen, oder vom User. Das Problem ist tatsächlich, wenn du zu stark
2563 vergisst, auf deinen eigenen Fokus zu achten und eben dich ins Außen zu bewegen, dann
2564 kann es passieren, dass du verlierst, wofür du stehst und wie du deine Marke aufbaust. Es
2565 gibt natürlich das Problem, das ist ein sehr österreichisches, mit diesem Hate Speech und
2566 mit diesem ganzen Hass im Netz, dass wir sehen, dass wir manchen Usern durch die Tools
2567 der Kommunikation auf allen möglichen Kanälen da einfach auch die Büchse der Pandora
2568 geöffnet zu haben, und da müsste man eigentlich versuchen, etwas zu tun, ich mein', die
2569 die jetzt da waren mit dieser ganzen Registrierpflicht und so weiter, sind auf vielerlei Ebene
2570 problematisch, wobei ich das grundsätzliche Ansinnen, die Idee, sozusagen verstehe, dass

2571 man sagt, ich will das wieder zurück in die Box stecken und ich möchte das eindämmen,
2572 indem ich alle Poster registrieren lasse, oder dass ich ihre Namen habe und ihre Adressen.
2573 Aber, das macht ein ganz neues Thema auf, dass es halt so, wie der Ansatz war, nicht sehr
2574 zielführend. Und, vor allem, ist es jetzt eh einmal hinfällig, mit der Regierung, das wird eh
2575 dauern, bis wir uns da in einer neuen Runde treffen. Aber ich verstehe, dass man es ändern
2576 will, aber ich weiß nicht, wie man es gut ändern kann, also, ich habe da vieles gelesen und
2577 mich damit beschäftigt auch. Ich merke nur, und das ist halt das schwierige und mühsame,
2578 wenn du den Hassmenschen, zumindest als Institution, ich sage nicht als Einzelne, also
2579 nicht bei Sigi Maurer oder so, weil das ist einfach unschaffbar, aber wenn du als Institution
2580 diesen Menschen begegnest, ausgleichend, moderat, knicken 80% ein und werden milder
2581 und werden weniger aggressiv und kriegen das Gefühl, ok, da drüben hört- Nicht unbedingt
2582 als Einzelperson, also auch nicht als Redakteur, aber wenn du als Presse dich dort
2583 zurückmeldest und sagst, Entschuldigung, mäßigen Sie sich, oder hey, das haben wir so
2584 und so. Es ist immer interessant zu beobachten, dass dann doch ein Mensch dahintersteckt,
2585 Gott sei Dank. Natürlich nicht, es gibt immer einen Bodensatz von 25% Gestörten. Aber
2586 das ist ein interessanter Bereich und ich frage mich manchmal, ob das nicht auch wieder
2587 weniger wird. Ob nicht doch diese ganze Art und Weise, sich im Netz zu Wort zu melden
2588 und damit Zeit zu vertrödeln, in gewisser Art und Weise, ob das nicht auch wieder
2589 zurückgehen wird. Aber, weiß ich nicht-

2590
2591 MM: Das wird ja fad mit der Zeit. Geht es gerade online nur noch um Klicks und
2592 Engagement Time und so weiter?

2593
2594 AMW: Ja, bei den anderen schon und bei uns nicht. Und das ist der größte Unterschied zu
2595 uns, wir versuchen, mit dem Premium und mit der Bezahlsschranke, die wir ja eigentlich als
2596 erste, nach der NZZ, eingeführt haben, im März 2017, da so etwas wie einen Inner Close
2597 Circle zu machen, ein Abo-Modell, immer mehr unsere Inhalte zuzumachen und da eine
2598 Audience, die uns digital schätzt, zu haben, und das funktioniert für uns gerade sehr gut.
2599 Wir haben auch das Commitment von unserem Eigentümer, der Styria Media AG, dass wir
2600 uns nicht mehr so auf Klicks konzentrieren müssen.

2601
2602 MM: Das ist gut.

2603
2604 AMW: Ist natürlich trotzdem so, dass ein Artikel, der durch die Decke geht, super ist, aber
2605 bei uns zählen mittlerweile nicht die Klicks, sondern, wie viele Abos ein Artikel gemacht
2606 hat, also wie viele er konvertiert hat, und wie viele Tagespässe wir machen. Wir machen,
2607 gerade in Zeiten wie diesen, in den letzten 14 Tagen, machen wir 150 Tagespässe, und 35-
2608 50 Abos am Tag, zusätzlich, wir haben jetzt, glaube ich, 21.000 Abonnenten, seit März
2609 2017, also 2 Jahre, 4 Monate, davon kann man sagen, ist ungefähr nur die Hälfte recht neu,
2610 der Rest ist irgendwie schon angedockt gewesen, entweder Print-Abonnent, oder E-Paper,
2611 aber egal, es sind einfach 21.000 weitere Abonnenten zu unseren Printlesern dazu.

2612
2613 MM: Kann Audience Engagement Auswirkungen auf die Qualität haben? Wenn wir jetzt
2614 an User Generated Content denken, an Leserreporter, habt ihr ja beides nicht?

2615
2616 AMW: Wir haben versucht, immer mal damit, zu experimentieren, und sind
2617 draufgekommen, dass uns das nicht so passt, dass das nicht so zu uns passt wie bei anderen
2618 Zeitungen. Ich finde es ein bisschen schade, gebe ich ehrlich zu, weil ich finde, das wäre
2619 auch was, was mir sehr Spaß machen würde, weil ich finde, das kann man auch mit Niveau
2620 machen, ist es nur natürlich dann noch aufwendiger, aber ich sehe da für mich die New

2621 York Times als eine der Vorreiter, die ich sonst nicht so gerne als Vorreiter nehme, wenn
 2622 ich sage, die brauchen wir nicht immer so zu hypen, weil, wenn man sie genau anschaut,
 2623 hat sie im Vergleich, für die Leserschaft, die sie haben könnte, nämlich so und so viele
 2624 Milliarden Englischsprachige, ist sie eigentlich klein, mit zwei Millionen Abonnenten,
 2625 Print und Online, aber, was die wirklich können ist, mit dem User reden und die haben
 2626 schon extrem oft schon sehr nette Geschichten gemacht. Laden ein, früh genug, zu erzählen,
 2627 wie man das Wochenende verbringt, und dann wird irgendwie in einer Wochenendausgabe
 2628 gesammelt, wie die Leser, was reingekommen ist, essayhaft, und deswegen ist das oft gut,
 2629 dass die nur die Info nehmen und das selber schreiben. Und bei uns ist halt oft so, dass man
 2630 halt fragt und dann nimmt man halt alles, was einem wer schickt und das ist halt einfach
 2631 nicht so gut. Ich habe gerade am Vormittag einen Artikel gelesen, in der dortigen
 2632 Immobiliensektion, wo sie ein Paar, ein lesbisches Pärchen, lustigerweise sie, die eine bei
 2633 Vice, die andere was auch immer, erzählen, wie es ihnen in Williamsburg, in New York,
 2634 schon zu eng wurde, und sie so eine kleine, wahnsinnig enge Wohnung hatten, und was sie
 2635 dann gesucht haben und was sie gefunden haben und dann irgendwie 3 Inseraten und
 2636 Häuser mit Vor- und Nachteile und du kannst dann anklicken, was hättest du genommen
 2637 und was glaubst du, was haben sie genommen, im Laufe des Artikels und unten steht, was
 2638 sie genommen haben, und dann siehst du die Wohnung eingerichtet und wie viel sie
 2639 ausgegeben haben, das ist natürlich jetzt sehr nerdig und Dings, aber ich glaube, das ist das,
 2640 was Leute interessiert. Oder auch ganz ehrlich, die haben auch eine Wedding Section, nicht
 2641 nur Obituaries, nicht nur die Todesanzeigen, oder nicht Anzeigen, sondern die Artikel, das
 2642 sind ja richtige Nachrufe auf Menschen, die man gar nicht so gut kennt. Und bei Wedding
 2643 ist das genauso, da schicken die dann einen Redakteur und der macht ein Riesenportrait
 2644 über die Hochzeit zwischen, meistens ist es ein jüdischer Wirtschaftsadel, weiß ich nicht,
 2645 das sind so Sachen, die ich cool finde. Und ich glaube, das schafft auch Nähe, Bindung,
 2646 dass Leute schauen, ob sie sich selber finden, die Verwandten, die Freunde, und weiß nicht,
 2647 lala, und ich glaube, das habe ich schon zu oft gesagt, bei uns wird das nicht gehört, das
 2648 wäre für die Presse urgeil, das will halt nur niemand machen, weil es halt fad ist, da brauchst
 2649 du Leute, die das gerne machen wollen, aber dann wäre für die Presse, das bürgerliche
 2650 Blatt, wenn wir so Hochzeitsportraits anbieten würden, bist du deppert, die Leute würden
 2651 uns, glaube ich, oder mehr so Geschichten, wo du selber vorkommst, ja.
 2652
 2653 MM: Das verstehe ich, ich bin ja Vorarlberger, und da liest man die VN und das erste, was
 2654 man liest, sind die Todesanzeigen.
 2655
 2656 AMW: Ja, eben. Und in der Kleinen Zeitung gibt es diese Geburtstagsanzeigen, ja, da
 2657 kannst du ein Inseratenblatt kaufen und dann sagst „Lieber Papi, wir wünschen dir zu dem
 2658 70er alles Gute“. Und die verdienen auch Geld.
 2659
 2660 MM: Davon hat hat das Wann&Wo mal gelebt.
 2661
 2662 AMW: Ja, eben. Ich glaube, man könnte das für unsere Zwecke auch, das muss natürlich
 2663 in der Presse schön ausschauen, da darf dann nicht jeder sein schlecht gemachtes Foto
 2664 haben, sondern, das muss dann eher, wie wenn das eine gedruckte Karte wäre, mit Stil, das
 2665 ist natürlich alles aufwendig, für das, dass du am Ende dann wahrscheinlich nicht so viel
 2666 lukrierst, ja.
 2667
 2668 MM: Das ist die Frage, wie viel die Leute bereit sind, zu zahlen. Lässt sich die Arbeit und
 2669 Mühe Richtung Audience Engagement messen?
 2670

2671 AMW: Schwer, finde ich. Bei uns nicht, weil wir so wenig machen, deswegen kann man
2672 es schwer messen. Am ehesten dadurch, dass du siehst, wie viele Leser du hältst, also ich
2673 glaube wirklich, was ich vorher gesagt habe, ist so mein Standardsatz, du siehst erst, wie
2674 gut dein Audience Engagement oder deine Leserblattbindung ist, wenn das nicht
2675 funktioniert, und wenn du wen halten kannst, und wenn du auch wütende Leser hast, die
2676 sich beschweren und sie aber überzeugen kannst, dass sie bleiben.

2677

2678 MM: Glaubst du, dass eine Culture of Data notwendig ist, im Jahr 2019, in
2679 Onlineredaktionen, gerade?

2680

2681 AMW: Ja, auf jeden Fall, ich weiß nur auch nicht, wie das aussehen sollte.

2682

2683 MM: Ok, also auch nicht, ob jeder Journalist oder ein Team?

2684

2685 AMW: Wahrscheinlich ist ein Team schlauer, weil ich ehrlich gesagt immer glaube, dass
2686 jeder Journalist nicht alles machen kann, aber, ja.

2687

2688 MM: Das war's schon, danke!

2689

IX.3 Kodierleitfaden

Kategorie	Definition der Kategorie	Ankerbeispiel	Kodierregel	Farbe
Hauptkategorie 1: Definition	Textstellen, die auf eine Beschreibung bzw. Deutung des Begriffs hinweisen.	"Aus meiner Sicht bedeutet er im Prinzip die systematische Planung und Durchführung eines Dialogs mit dem Publikum, so kurz gesagt mal." (Z 1886 - 1887)	Alle Aussagen, die beschreibende Deklarationen des Begriffs Audience Engagement beinhalten.	Gelb
Hauptkategorie 2: Audience Engagement bzw. Partizipation der LeserInnen				Grün
Kategorie 2.1: Verwendete Formen des Audience Engagements bzw. Partizipation	Textstellen, die auf eine Beschreibung der angewandten Form hinweisen.	„Also das sind eigentlich unsere Instrumente, wie wir Kontakt halten, Umfragen, persönliche Treffen, persönliche E-Mails, Social Media ist wie, ich glaube, wir betreiben das auch falsch, weil wir haben keine Person, die nur das macht [...]“ (Z 937 - 940)	Alle Aussagen zu angewendeten Maßnahmen und verwendeten Werkzeugen für Audience Engagement.	Grün
Kategorie 2.2: Nachteile der Partizipation	Textstellen, die auf eine negative Auswirkung hinweisen.	„Also, die Forenwartung und da ein vernünftiges Diskussionsklima zu schaffen, ohne allzu stark einzugreifen, das ist natürlich ein Dauerbrenner, für uns auch.“ (Z 696 – 698)	Alle Aussagen zu negativen Folgen der Partizipation LeserInnen.	Grün
Kategorie 2.3: Vorteile der Partizipation	Textstellen, die auf eine positive Auswirkung hinweisen.	„Gesetzt dem Fall, der hat genug Zeit, um sich damit auseinanderzusetzen, bin ich mir sicher, dass es was bringt. Weil es dir einfach eine neue Perspektive auf deine Themen bringt.“ (Z 2131 – 2133)	Alle Aussagen zu positiven Folgen der Partizipation von LeserInnen.	Grün
Kategorie 2.4: Stellenwert der Partizipation in der Organisation	Textstellen, die auf eine Beschreibung des Stellenwerts in der Organisation oder bei einem Posten hinweisen.	„Ich glaube, total relevant, im positiven, einerseits, aber auch in negativen, weil sich viele vor den Kommentaren fürchten“ (Z 2202 – 2203)	Alle Aussagen, die den Stellenwert von Audience Engagement in der Organisation beschreiben.	Grün

Kategorie 2.5: Gründe für Audience Engagement	Textstellen, die auf eine Beschreibung Gründe für Audience Engagement hinweisen.	„Der einfache Grund, also Userbindung ist irrsinnig wichtig. Wenn man eine loyale Community bildet, die immer wieder zu einem kommt und die sich gern aufhält auf der eigenen Seite, bringt das natürlich Verweildauer, die Verweildauer können wir zu Geld machen, indem wir eben jede Sekunde, die Werbung ausgespielt wird, einfach bezahlt wird von den Kunden, die bei uns Werbung schalten.“ (Z 271 – 275)	Alle Aussagen, die Gründe für Audience Engagement beinhalten.	Grün
Hauptkategorie 3: Selbstverständnis/ Zuschreibung JournalistInnen	Textstellen, die auf eine Beschreibung oder eine Funktion bei einzelnen JournalistInnen hinweisen.	„Als Dienstleister für die Leser wahrscheinlich“ (Z 514)	Alle Aussagen, die das Selbstverständnis von JournalistInnen beschreiben.	Zyan
Kategorie 3.1: „Neue“ Kompetenzen aufgrund von Audience Engagement	Textstellen, die auf besondere Kompetenzen bei einzelnen JournalistInnen hinweisen.	„Ich glaube, Empathie ist ganz wichtig, oder im Sinne, dass man sich in andere Leute reinversetzen kann, also ich glaube, eine gewisse Antizipation davon, wie Leute auf etwas reagieren werden, ist ganz wichtig.“ (Z 104 – 106)	Alle Aussagen, die explizit Kompetenzen für Audience Engagement beschreiben.	Zyan
Hauptkategorie 4: Systemwandel				Magenta
Kategorie 4.1: Systemwandel RedakteurInnen	Textstellen, die auf eine allgemeine Änderung – abseits von Audience Engagement - bezüglich Aufgabe, Funktion oder Organisation bei einzelnen RedakteurInnen hinweisen.	„Auf alle Fälle, es ist aber schon wichtig, dass da nicht wieder etwas ist, das man dem Journalisten jetzt auch noch umhängt, weil, zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung ist ja auch ein wichtiges Thema, wo er auch noch dran denken muss.“ (Z 1728 – 1730)	Alle Aussagen, die einen Systemwandel bezüglich Aufgaben und Funktionen der einzelnen RedakteurInnen beschreiben.	Magenta
Kategorie 4.2: Systemwandel Redaktion	Textstellen, die auf eine Änderung bezüglich Aufgabe, Funktion oder	„Es gibt jetzt auch dann, manchmal gibt es halt auf einmal Datenjournalisten seit ein paar Jahren oder dann jetzt Data	Alle Aussagen, die auf einen Systemwandel in der übergeordneten	Magenta

	Organisation in der Redaktion hinweisen.	Managers oder wie man sie auch nennen will oder dann für SEO Spezialisten oder so, hat es vor ein paar Jahren auch noch nicht gegeben oder ja, Audience Manager (lacht) und solche Dinge.“ (Z 199 – 203)	Redaktion hinweisen.	
Kategorie 4.3: Systemwandel Organisation	Textstellen, die auf eine Änderung bezüglich Aufgabe, Funktion oder Organisation im Medienhaus hinweisen.	„Ja, es werden neue Posten geschaffen, das glaube ich auf jeden Fall, sieht man ja, in den ganzen Häusern gibt es neue Abteilungen für diese Bereiche. Die Organisation wird noch, finde ich, egal, wo man hinschaut, relativ wenig von dem beeinflusst oder verändert.“ (Z 2535 – 2537)	Alle Aussagen, die auf einen Systemwandel in der Organisation bzw. Medienhaus hinweisen.	Magenta
Kategorie 4.4: Übergeordneter Systemwandel & Funktionswandel	Textstellen, die auf eine Änderung bezüglich Aufgabe, Funktion oder Organisation des Journalismus hinweisen.	„Was die Leser wollen, das teilen sie uns mit und da müssen wir zuhören. Und wir hören jetzt mehr denn je zu, weil wir das Verhalten der Leser genauer messen können, weil wir dem immer näherkommen, wirklich messen zu können, was Leser gerne lesen, was sie gerne... welchen Journalismus sie wollen und brauchen. Und weil wir auch immer stärker, immer häufiger wirklich direkt auch nachfragen, und das in Zukunft auch mehr machen wollen.“ (Z 531 – 535)	Alle Aussagen, die auf einen Systemwandel im Journalismus hinweisen.	Magenta
Hauptkategorie 5: Messbarkeit von Audience Engagement				Rot
Kategorie 5.1: Verwendete Werkzeuge für Audience Engagement und die Messbarkeit	Textstellen, die auf bestimmte KPIs, Analyse-Programme oder allgemein Messbarkeit hinweisen.	„[...] wir messen eigentlich in Verweildauer und Visits, sind einfach so die zwei Kernzahlen“ (Z 379 – 380“	Alle Aussagen zu angewendeten Maßnahmen, verwendeten Werkzeugen und verwendeten Kenngrößen für die Datenanalyse hinweisen.	Rot
Kategorie 5.2: Notwendigkeit „culture of data“	Textstellen, die auf eine Notwendigkeit von	„Culture of Data... Ich glaube, es ist eine Kultur der Lesernähe einzuführen. Also, dass	Alle Aussagen bezüglich einer verwendeten oder	Rot

	Datenanalyse hinweisen.	leserzentrierte Arbeiten und Denken und Planen ist, glaube ich, der Kulturwandel, den wir gerade haben. Und Daten spielen da eine tragende... ist das tragende Gerüst dieser leserzentrierten Kultur.“ (Z 797 – 800)	notwendigen bzw. nicht notwendigen Datenkultur.	
--	----------------------------	---	--	--