



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Wahrnehmung von Crossmedia aus Sicht von
Radioredakteur*innen“

verfasst von / submitted by

Jana Petrik BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

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:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, BA (Hons) PhD

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Jana Petrik, erkläre hiermit eidesstattlich, die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst zu haben. Jene Inhalte, welche sowohl direkt als auch indirekt aus fremden Quellen übernommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde nicht in ähnlicher oder gleicher Form in anderen Lehrveranstaltungen einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wien, Dezember 2022

Jana Petrik BA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'jana petrik', is written on a light green rectangular background.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung und Problemstellung	1
2	Theorie.....	3
2.1	Innovationstheorie.....	3
2.2	Diffusion of Innovations.....	4
2.3	Hierarchy of Influences.....	6
3	Forschungsstand	9
3.1	Begriff „Crossmedia“.....	9
3.2	Begriff „Konvergenz“	10
3.3	Crossmedia, Konvergenz und Multimedia	14
3.4	Crossmedialer Journalismus.....	15
3.4.1	Texten für unterschiedliche Medien	19
3.4.2	Interaktion durch Crossmedia	19
3.4.3	Herausforderungen für Journalist*innen	21
4	Österreichischer Rundfunk (ORF).....	23
4.1	ORF-Gesetz (ORF-G)	23
4.2	Österreichischer Hörfunk.....	25
4.2.1	Ö1.....	26
4.2.2	Ö3.....	26
4.2.3	FM4.....	27
5	Forschungsfragen	30
6	Methode.....	30
6.1	Qualitative Sozialforschung	30
6.2	Leitfadeninterviews	32
6.2.1	Grenzen des Leitfadeninterviews.....	32
6.2.2	Struktur des Leitfadeninterviews	33
6.3	Planung und Durchführung	34
6.3.1	Auswahl und Beschreibung des Materials	36
6.4	Auswertung	38
6.4.1	Qualitative Inhaltsanalyse	38
6.4.2	Kategorien.....	39
7	Diskussion der Ergebnisse	41
7.1	Verständnis von Crossmedia.....	41
7.1.1	Typ 1: Plattformspezifische Arbeitsweise	41
7.1.2	Typ 2: Verschmelzung diverser Medien	43
7.1.3	Typ 3: Werbetooll.....	44
7.1.4	Abgrenzung von Crossmedia und Multimedia.....	45

7.1.4.1	Abgrenzung 1: Synonyme.....	46
7.1.4.2	Abgrenzung 2: Unterschied liegt in der Plattform.....	47
7.1.4.3	Abgrenzung 3: Eigener Zugang je nach Plattform vs. gleicher Inhalt auf diversen Plattformen.....	47
7.2	Einfluss von Faktoren auf crossmediale Redaktionsarbeit.....	49
7.2.1	Mikro.....	50
7.2.2	Mikro/Meso.....	53
7.2.2.1	Zeit.....	53
7.2.2.2	Kompetenzen.....	55
7.2.2.3	Bekenntnis zu Crossmedia.....	63
7.2.3	Meso.....	65
7.2.3.1	Strukturen.....	65
7.2.3.2	Personal.....	67
7.2.4	Makro.....	71
7.2.4.1	Gesetzeslage.....	71
8	Limitationen.....	73
9	Fazit.....	74
10	Ausblick.....	80
11	Quellenverzeichnis.....	82
11.1	Literatur.....	82
11.2	Internetadressen.....	86
11.2.1	Autoren.....	86
11.2.2	Medien.....	88
11.3	Abbildungsverzeichnis.....	89
11.4	Tabellenverzeichnis.....	89
12	Anhang.....	90
12.1	Abstract.....	90
12.2	Interview-Leitfaden.....	91
12.3	Kategorien.....	94

1 Einführung und Problemstellung

Dieses Kapitel soll einen Ausblick auf die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „Die Wahrnehmung von Crossmedia aus Sicht von Radioredakteur*innen“ geben. Dieses Thema erscheint von Relevanz, da sich die Medienwelt weltweit in einem Wandel befindet und trotzdem das Medium Radio nach wie vor viel gehört wird. Dies zeigen Ergebnisse des Radiotests 2022: Rund sechs Millionen Menschen in Österreich ab zehn Jahren werden täglich vom Radio erreicht. Mehr als drei Stunden wird Radio pro Tag gehört, was durchaus einen großen Teil des Tages ausmacht (oesterreich.orf.at, 2022). Trotz stetig sinkender Tendenz der pro Tag gehörten Radio-Minuten spielt Radio als Nebenbei-Medium nach wie vor eine besondere Rolle im Medienkonsum der Österreicher*innen (DerStandard, 2021).

Nähe, Emotion und eine gemeinschaftsbildende Wirkung schreibt Eggers (2010) dem Radio zu. Dies sind Faktoren, die natürlich in Krisenzeiten, wie zum Beispiel während der Coronakrise, noch bedeutender wurden. Medien geben einerseits Sicherheit und andererseits informieren und unterhalten sie. Radio begleitet Menschen außerdem in ihrem und durch ihren Lebensalltag (Pennycook et al., 2020). Diese Aufgaben sind allerdings immer schwerer zu erfüllen. Viele Radiosender versuchen Programm für eine möglichst breite Zielgruppe zu gestalten. Nischeninhalte finden keine Beachtung, da sie zu wenige Menschen erreichen. Dies steht allerdings konträr zur Online-Medienproduktion. Dort bekommen User*innen genau das, wonach sie suchen, wodurch die *„Akzeptanz von Mainstream-Angeboten sinkt“* (Eggers, 2010, S. 255). Umso wichtiger erscheint es für Radiosender, auch online vertreten zu sein und möglichst crossmedial zu arbeiten. Redaktionen müssen sich neu aufstellen und Journalist*innen übernehmen zusätzliche, neue Aufgaben. Vor allem aber bedeutet *„crossmediales Arbeiten“*, dass Journalist*innen *„in mindestens zwei Medien gleichzeitig denken“* (Hooffacker/Meier, 2017, S. 20) sollten.

Mit der Tagesreichweite werden die Personen ermittelt, die mit einem Sender erreicht werden können. Die drei bundesweiten ORF-Sender, welche in dieser Arbeit im Fokus stehen, sind Ö1, Ö3 und FM4. Ö3 erreicht bei den über Zehnjährigen 30,5 Prozent, Ö1 9,9 Prozent und FM4 3,5 Prozent (mediendaten.orf.at). Dies verdeutlicht, welche große Präsenz diese ORF-Radios in Österreich haben und wie viele Menschen dadurch erreicht werden können. Insofern erscheint es noch wichtiger, dass Journalist*innen dieser Sender Programminhalte auf allen zur Verfügung stehenden Plattformen anbieten. Nur so kann dem Versorgungs- und Programmauftrag (RIS, 2020), welcher gesetzlich festgelegt ist, auch in Zukunft nachgekommen werden. Die Aufgabe, in vielen verschiedenen Medien zu denken und zu

arbeiten geht allerdings mit einem gewissen Druck auf die Mitarbeiter*innen einher. Dies verändert indirekt auch die journalistische Arbeitsweise, da nicht mehr nur das journalistische Produkt an sich im Fokus steht, sondern auch technische, administrative und organisatorische Tätigkeiten (Rautenberg, 2017).

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem crossmedialen Arbeiten im Bereich Radio – mit besonderem Fokus auf den bundesweiten ORF-Radiosendern Ö1, Ö3 und FM4. Während im Bereich der Konvergenz generell viel geforscht wurde und nach wie vor wird, beschäftigen sich nur wenige Studien mit dem Thema Crossmedia. Außerdem fällt bei der Literaturrecherche auf, dass der Bereich Radio im Vergleich zu Fernsehen oder Online weniger Beachtung in der Forschung findet. Daher wird mit dem vorliegenden Forschungsprojekt versucht, Crossmedia sehr ganzheitlich aus der Sicht von Redakteur*innen der drei genannten Radiosender zu erforschen. Einerseits wird das theoretische Verständnis, was Redakteur*innen unter Crossmedia verstehen und wie sie es definieren würden, abgebildet. Andererseits soll Crossmedia aus einer praxisnahen Perspektive betrachtet werden. Durch qualitative Interviews wurden Faktoren ermittelt, die crossmediales Arbeiten sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Dadurch zeigen sich bei Ö1, Ö3 und FM4 einige Problemstellen im Bereich Crossmedia. Die Faktoren dienen als Hilfestellung, um Crossmedia am Arbeitsplatz sinnvoll umzusetzen. Dabei werden die Faktoren verschiedenen Ebenen zugeordnet und mögliche Maßnahmen für Individuen, Führungskräfte sowie den Gesetzgeber vorgeschlagen.

Es erscheint relevant, anzumerken, dass die Verfasserin dieser Arbeit selbst beim österreichischen Radiosender Hitradio Ö3 tätig ist. Dadurch ergibt sich eine gewisse Nähe, die Vor- und Nachteile mit sich bringt. Diese werden im Kapitel „Methode“ diskutiert.

Die Masterarbeit gliedert sich folgendermaßen:

In weiterer Folge wird Theorie, die der Arbeit zugrunde liegt, diskutiert und auch kritisch beleuchtet. Im Fokus stehen die Innovationstheorie, die Diffusion of Innovations und die Hierarchy of Influences. Im Anschluss wird der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst. Hier liegt der Schwerpunkt auf „Crossmedia“.

Des Weiteren folgt der Methodenteil, in dem die Vorgehensweise der Leitfadeninterviews sowie die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring vorgestellt und diskutiert werden. Hier wird das methodische Vorgehen genauestens thematisiert und es findet eine Beschreibung des Samples statt. Außerdem werden die Kategorien, mit denen die Inhaltsanalyse durchgeführt wurde, zum besseren Verständnis kurz besprochen.

Im Anschluss werden die Ergebnisse präsentiert und mit den bisher vorliegenden Studien verglichen beziehungsweise diskutiert. Den Abschluss bilden Fazit, Limitationen und ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsvorhaben.

2 Theorie

In diesem Kapitel werden Theorien, die dieser Arbeit zugrunde liegen erläutert und diskutiert. Dabei werden einerseits Ansätze vorgestellt, die sich mit dem Einfluss von Technik auf Medien beschäftigen und andererseits Theorien besprochen, die sich der Medienproduktion und dem Entstehen von Medieninhalten verschrieben haben. Zuerst werden die Innovationstheorie sowie die Diffusion of Innovations behandelt, in weiterer Folge wird auf Hierarchy of Influences eingegangen.

2.1 Innovationstheorie

Die Innovationsforschung als eigene Forschungsdisziplin hat ihre Anfänge in den 1960er-Jahren genommen. Der ursprünglich ökonomisch-zentrierte Forschungsbereich ist nun interdisziplinär aufgestellt, da Innovationstheorien sowohl technische als auch psychologische und soziologische Schnittstellen aufweisen. Dies ermöglicht eine breite Forschung, erschwert gleichzeitig aber den Fokus und den Überblick über die bisherige Innovationsforschung (Dogruel, 2013). In diesem Kapitel kann deshalb kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden. Stattdessen wird versucht, einen möglichst umfassenden Einblick in die für das Thema der Arbeit relevanten Inhalte zu geben.

Innovationsansätze versuchen Neuerungen im technischen Bereich sowie im Mediensektor zu erfassen und einzuordnen. Dabei werden Neuerungen auch immer in einem evolutionstheoretischen Rahmen gesehen. Innovation wird als Kern der Veränderung und Motor des Wandels betrachtet. Dabei unterscheiden Innovationstheorien drei Ebenen, nämlich „...die technischen Kommunikationskanäle, deren Institutionalisierung und die komplexen Organisationen“ (Latzer, 2013, S. 236). Als starker Befürworter der Innovationstheorie kann Latzer bezeichnet werden, denn er

„...argumentiert für die Analyse des Medienwandels als innovationsgetriebenem, ko-evolutionärem-Prozess unter den Bedingungen von Komplexität. Mit dieser Kombination...lassen sich veränderte und zusätzliche Erkenntnisse zu Triebkräften, Verlauf, Folgen und Steuerbarkeit des Medienwandels erzielen“ (Latzer, 2013, S. 235).

Die Innovationstheorie geht davon aus, dass Innovationen den Handlungsspielraum vergrößern. Dabei wird beispielsweise auch branchenübergreifende Zusammenarbeit möglich. Bereits vorhandene Medien werden nicht verdrängt, womit sich die Innovationstheorie vom Technologischen Determinismus klar unterscheidet (Latzer, 2013).

Dogruel (2013) thematisiert die Problematik, dass es in der Kommunikationswissenschaft kein einheitliches Begriffsverständnis für „Innovation“ gibt. Einerseits wird der Begriff ihrer Meinung nach inflationär verwendet und andererseits findet er sowohl im technischen als auch im wirtschaftlichen Bereich immer wieder unterschiedliche Verwendung. So werden in der Kommunikationswissenschaft auch oft Begrifflichkeiten benutzt, um Ähnliches zu beschreiben, wie zum Beispiel „*neue Medien*“ oder „*Entwicklung neuer Medien*“ (Dogruel, 2013, S. 21). Kritiker*innen werfen innovationstheoretischen Ansätzen außerdem meist vor, einen zu starken Fokus auf Technik zu setzen. Damit geben diese der Technik allerdings einen zu geringen Stellenwert. Die Technik ist nämlich zentral für Strukturveränderungen im Mediensektor verantwortlich. Dies sahen auch schon Pool (1983) und später van Schewick (2010). Sie schreiben dem Wandel durch Technik eine essentielle Bedeutung für den Kommunikationssektor zu.

2.2 Diffusion of Innovations

Neben der Innovationstheorie ist auch die Theorie Diffusion of Innovations von Rogers (2003) von Relevanz. Diese beschäftigt sich mit der Überlegung, wie sich Innovationen in Systemen verhalten und was dies auf Mikro- und Makroebene bewirkt. Die Theorie ist erstmals 1962 niedergeschrieben worden und dann 2003 in der neuesten Ausgabe erschienen.

Der sogenannte Diffusionsprozess läuft demnach folgendermaßen ab: Innovationen werden über diverse Kanäle während eines gewissen Zeitraums von Mitgliedern sozialer Systeme kommuniziert. Unter Innovation kann ein Gegenstand, eine Handlung, aber auch eine bloße Idee verstanden werden. Oftmals wird bei Innovationen von technischen Neuerungen oder Entwicklungen, die einen Nutzen mit sich bringen, ausgegangen (Rogers, 2003).

Rogers hat ein System entwickelt, mithilfe dessen erklärt werden soll, wie Entscheidungsträger*innen oder generell Individuen auf Innovationen reagieren, sich darauf einlassen und im besten Fall diese etablieren. Diesen Prozess bezeichnet Rogers als sogenannten „*innovation-decision-process*“ (Rogers, 2003, S. 168). Rogers unterscheidet dabei **fünf Phasen**, in denen die Etablierung einer Innovation stattfindet (Rogers, 2003):

- Knowledge
- Persuasion
- Decision
- Implementation
- Confirmation

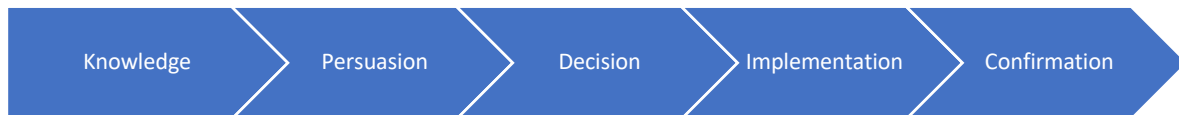


Abbildung 1 - Die fünf Phasen der Etablierung von Innovationen (Rogers, 2003)

Dabei ist die erste Phase – übersetzt aus dem Englischen - das Wissen (knowledge). Hier erkennt und versteht ein Individuum erstmals eine Innovation. In der zweiten Phase entscheidet sich, welche positive oder negative Einstellung ein Individuum gegenüber der Innovation hat. Diese Phase wird Persuasion genannt. In der dritten Phase entscheidet ein Individuum, wie es mit der Innovation weitergeht, also ob eine Innovation angenommen und übernommen wird oder, ob sie komplett abgelehnt wird. Die Dauer der Adaption hängt dabei von der Einfachheit, der Kompatibilität und vom Nutzen ab. Genauso ist der Faktor observability entscheidend. Dieser beschreibt, dass Innovationen eventuell auch von anderen Menschen im persönlichen Umfeld zum Thema gemacht werden können, wodurch eine mögliche Adaption in beide Richtungen beeinflusst werden kann. Nach diesen ersten drei Phasen kommt es – bei einer positiven Persuasion – zu einer Implementierung, also einer tatsächlichen Übernahme der Innovation. Die fünfte und finale Phase ist die Confirmation, in der danach gestrebt wird, die Entscheidung als die richtige zu bestätigen (Rogers, 2003).

Einer der großen Vorteile der Diffusion of Innovations ist sicherlich die hohe Praxisnähe und Anwendbarkeit. Deshalb zählt sie schon seit Jahrzehnten zu einem Fixpunkt in der Diffusionsforschung. Allerdings gibt es auch einige Kritikpunkte. Die Theorie vermittelt, dass es erwünscht ist, eine Innovation möglichst rasch zu übernehmen und zu etablieren. Dadurch besteht allerdings die Gefahr, Nachteilen oder negativen Kriterien zu wenig Aufmerksamkeit zu schenken oder diese vielleicht sogar zu übersehen (Karnowski/Kümpel, 2015).

2.3 Hierarchy of Influences

Des Weiteren ist die sogenannte Hierarchy of Influences für diese Arbeit von Bedeutung. Die ersten Ansätze dieser Theorie sind von den Soziologen Herbert Gans, 1979 und Todd Gitlin, 1980 entworfen worden. Sie hatten erste Ideen, allerdings noch keine ausgefeilte Theorie. Diese ersten Überlegungen wurden 1996 schließlich von Pamela J. Shoemaker und Stephen D. Reese verfeinert und in ein theoretisches Konstrukt verwandelt. 2014 veröffentlichten die beiden Autor*innen eine überarbeitete Ausgabe, die sich mit den Medien im 21. Jahrhundert auseinandersetzt (Shoemaker/Reese, 2014).

Aus dem Englischen übersetzt bedeutet der Titel der Theorie „Hierarchie der Einflüsse“. Dabei geht es um Faktoren, die die Medien- und Nachrichtenproduktion beeinflussen und auf diese einwirken. Das Spektrum der Einflüsse ist breit und reicht von der Mikroebene bis zur Makroebene (Reese, 2019).

Fünf Hierarchien der Einflüsse wurden dargestellt (Shoemaker/Reese, 2014)

- Individuals
- Routine Practices
- Media Organizations
- Social Institutions
- Social Systems

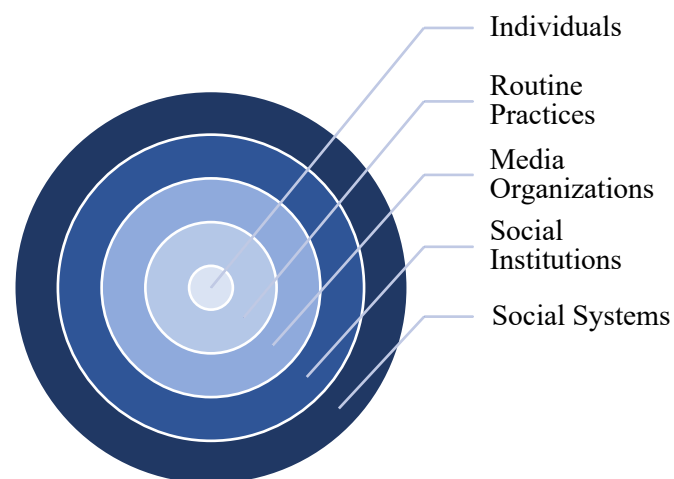


Abbildung 2 - Die fünf Hierarchien der Einflüsse auf Medien (Shoemaker/Reese, 2014, S. 9)

Das Kernstück der Theorie ist das Individuum auf der Mikroebene. Diese Ebene heißt „Individuals“. Die Theorie geht davon aus, dass einzelne Journalist*innen und auch ihre Charaktereigenschaften durchaus entscheidend dafür sind, welche Themen wie umgesetzt werden (Reese, 2019). Dabei muss das Individuum nicht nur in der professionellen Funktion gesehen werden, sondern auch als Privatperson. Denn auch Faktoren wie Religion, Herkunft,

familiärer Hintergrund sowie Ausbildung formen Journalist*innen. Auch bisherige berufliche Erfahrungen und die Position, die sie derzeit innehaben, entscheiden, wie Journalist*innen arbeiten (Shoemaker/Reese, 2014).

Die nächste Ebene heißt „Routine Practices“, übersetzt „Routinen“. Die journalistische Arbeit frei von Routinen zu analysieren wäre absurd, da sie einen großen Einfluss darauf haben, wie gearbeitet wird. Unter „Routine Practices“ sind sowohl generelle journalistische Routinen zu verstehen, die weltweit üblich sind, wie beispielsweise die Arbeit in einem Newsroom, als auch Routinen, die in einzelnen Redaktionen eingeführt wurden und vielleicht auch nur dort üblich sind. Redaktionen der gleichen Mediengattung weisen eher ähnliche Routinen auf, während sich bei Redaktionen verschiedener Medientypen eher Unterschiede finden lassen (Shoemaker/Reese, 2014). Außerdem können Individuen eigene Routinen während ihrer journalistischen Praxis entwickeln, die bei der Auswahl der Nachrichten und bei der Produktion von Beiträgen entscheidend sind (Reese, 2019). Es können auch theoretische Ansätze dazu gezählt werden, die in die Praxis übernommen wurden, wie etwa die Nachrichtenwerttheorie. Dabei nennt Schulz 18 Nachrichtenfaktoren, wie „räumliche Nähe“, „Relevanz“, „Prominenz“, „Überraschung“, „Konflikt“ oder „Personalisierung“, die in der Praxis zeigen sollen, welche Nachrichten es wert sind, über sie zu berichten (Schulz, 1990, zitiert nach Burkart, 2019, S. 249).

Die dritte Ebene wird „Media Organizations“, also die Organisations- beziehungsweise Unternehmensebene, genannt. Wie ein Unternehmen organisiert ist, hat Einfluss auf die Produktion von Inhalten (Shoemaker/Reese, 1996). Hier kommt es zu Überschneidungen mit der zuvor genannten „Routine Practices“-Ebene, da sich beide hauptsächlich den strukturellen Anforderungen widmen. Die Organisations-Ebene muss allerdings als umfangreicher gesehen werden (Shoemaker/Reese, 2014). Denn Unternehmen – so auch Medienunternehmen – haben wirtschaftliche Interessen und spezielle, individuelle Pflichten und Richtlinien. So kann es immer wieder ein Balanceakt sein, die wirtschaftlichen und die journalistischen Erwartungen gleichermaßen zu erfüllen. Wobei hier allerdings – bezogen auf die österreichische Medienlandschaft – angemerkt werden muss, dass es Unterschiede zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gibt, da private deutlich mehr von wirtschaftlichen Faktoren und den Interessen der Geschäftsführer*innen oder beispielsweise Investor*innen abhängig sind. Für die Arbeit von Journalist*innen bedeutet dies, dass sie immer wieder von diversen Organisationseinflüssen – auch nicht wirtschaftlichen – geformt werden können (Reese, 2019). Während diese Ebene ursprünglich ohne die Einbeziehung des Internets (Shoemaker/Reese, 1996) entwickelt wurde, merken Shoemaker und Reese (2014)

an, dass dieser Einflussfaktor mittlerweile nicht unerwähnt bleiben darf, da die Medienlandschaft aufgrund dessen einem starken Wandel unterworfen wurde und Unternehmen anders agieren müssen.

„Social Institutions“ heißt die nächste Ebene, welche ursprünglich als „extra media“ bezeichnet wurde. Darunter sind unter anderem generelle politische, wirtschaftliche (Reese, 2019) sowie auch technische Strukturen zu verstehen (Shoemaker/Reese, 2014). Während sich die ersten drei Ebenen auf Faktoren innerhalb einer Organisation bezogen haben, fokussiert sich diese Ebene auf externe Einflüsse. Die Ursprungsquelle einer Information, Nachrichtenagenturen oder auch andere Personengruppen, die Interesse an der Berichterstattung haben, zählen zu dieser Ebene. Die werberelevante Zielgruppe eines Medienunternehmens und die Konkurrenz am Markt gehören ebenfalls dazu (Shoemaker/Reese, 1996). Es kann kritisch angemerkt werden, dass Shoemaker und Reese diese Ebene eventuell zu umfangreich gestaltet haben und aus diesem Grund auf die einzelnen externen Einflussfaktoren nur oberflächlich eingehen konnten (Shoemaker/Reese, 2014).

Der Fokus dieser Forschungsarbeit liegt vor allem auf den ersten vier Ebenen, nämlich „Individuals“, „Routine Practices“, „Media Organizations“ und „Social Institutions“. Diese werden im Laufe der Arbeit immer wieder Beachtung finden und sowohl als theoretische Grundlage dienen als auch zur Analyse in der Diskussion und Ergebnisbesprechung herangezogen werden.

Die fünfte Ebene hatte ursprünglich den Namen „ideological“. Nun heißt diese „Social Systems“ und meint das größere komplexe System, in dem Journalismus angesiedelt ist und agiert. Damit soll auch eine globale Sicht und Analyse möglich werden (Reese, 2019).

Das Model „Hierarchy of Influences“ zeichnet sich durch eine hohe Anwendbarkeit aus. Mithilfe der verschiedenen Ebenen soll es möglich sein, journalistische Arbeitsweisen oder auch Konzepte zu erklären und Unterschiede zwischen verschiedenen Ansätzen herauszuarbeiten.

Das ursprüngliche Model der „Hierarchy of Influences“ ist bereits 1996 entworfen worden, als der Fokus noch nicht in diesem Ausmaß auf Social Media lag. Daher fehlte hier eine Berücksichtigung der Interaktion zwischen Rezipient*innen und Journalist*innen, was durchaus als Kritikpunkt gesehen werden kann. Trotzdem kann das vorliegende Modell als zeitgemäß betrachtet werden, da es den Anspruch hat, systematische Regelmäßigkeiten zu identifizieren und diverse Einflüsse auf die journalistischen Inhalte zu erkennen, sowie eine Dynamik, die den Journalismus formt, sichtbar zu machen (Reese, 2019).

3 Forschungsstand

3.1 Begriff „Crossmedia“

Grundlegend für die vorliegende Arbeit ist der Begriff „Crossmedia“, welcher in weiterer Folge genauer erläutert wird. Zuerst soll aber darauf hingewiesen werden, dass Crossmedialität ein noch relativ junges und durchaus dynamisches Forschungsfeld darstellt, dessen Anfänge in die 2000er Jahre zurückreichen (Rautenberg, 2017).

Es handelt sich um einen englischen Begriff, der allerdings auch in der deutschen Sprache verwendet wird. Unter Crossmedia lässt sich *„Paralleler Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z.B. Print und Web, oder TV, Radio und Kino) in der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen“* verstehen (Kollmann, 2018). Neuberger wiederum beschreibt Crossmedia so, dass einerseits Einzelmedien unter einer Dachmarke agieren und andererseits, dass das gleiche redaktionelle Team für verschiedene Produkte gleichzeitig arbeitet. Durch Zusatzangebote – beispielsweise in Online-Medien – verschwinden Grenzen zunehmend (Neuberger, 2009). Gleich (2009) hingegen zieht die Rezipient*innen als Komponente hinzu und spricht davon, dass das Publikum durch Crossmedia über mehrere Plattformen erreicht werden könne. Dadurch ließe sich die Reichweite verbessern und die Wirkung eines Mediums auf den diversen Ausspielkanälen könnte ausgebaut werden (Gleich, 2009). Von Crossmedialität kann erst dann gesprochen werden, wenn über mindestens zwei Plattformen veröffentlicht wird. Interaktion wird ebenfalls ermöglicht (Jakubetz, 2008).

Als oft angeführtes frühes Beispiel für Crossmedialität kann das US-amerikanische Projekt der „Tampa Tribune“ genannt werden, das als Vorbild angesehen und oftmals zitiert wird. Im Jahr 2000 erfolgte die Eröffnung des „Tampa News Center“, das auf einem crossmedialen Konzept basiert und wodurch Media General in der Branche für Aufmerksamkeit sorgte. „Tampa Tribune“ umfasst mehrere Medienbereiche, angefangen von Print über TV bis zu Internetauftritten (Dupagne/Garrison, 2006).

Der TV-Sender „WFLA-TV“, die Printzeitung „Tampa Tribune“ und die Website „Tampa Bay Online“ arbeiten somit an einem Ort zusammen. Als ein Zeichen des crossmedialen Arbeitens soll auf den so genannten „Multi-Media Assignment Desk“ hingewiesen werden, welcher zwischen TV-Newsroom und Online-Newsroom installiert wurde. Die Kommunikation, die Koordination und der Austausch von Informationen können als Begründung angeführt werden (Quinn, 2005).

Redaktionelle Bedeutung erhielt der Begriff „Crossmedia“ Mitte bis Ende der 1990er Jahre mit der Entwicklung von Internetangeboten. Redaktionen begannen vermehrt medienübergreifend zu arbeiten, sie entwickelten Inhalte für mehrere Kanäle (Neuberger/Neurnbergk, 2009). Als eines der ersten Lehrbücher soll jenes von Christian Jakubetz erwähnt werden, das den Titel „Crossmedia“ trägt (Kaiser, 2017).

3.2 Begriff „Konvergenz“

Bei der Auseinandersetzung mit crossmedialen Medienwelten ist es notwendig, sich auch mit dem Begriff der Medienkonvergenz zu beschäftigen. Wird über das Zusammenwachsen bisher getrennter Mediensysteme diskutiert, werden die Begriffe „Crossmedia“ und „Konvergenz“ oft synonym verwendet. *„Konvergenz: ein Zauberwort für alles, was irgendwie zusammenwächst“* (Kaltenbrunner, 2009, S. 261).

In der Kommunikationswissenschaft erscheint dieser Begriff vor allem im Bereich der Medienökonomie und kennzeichnet das Zusammenwachsen bisher getrennter Medienbereiche. Die bisherige Abgrenzung von technischen, funktionalen und auf Unternehmensebene getrennten Unterbereichen wird aufgehoben und es kann zu einem Austausch kommen (Weber, 2003). Singer (2004) formuliert Konvergenz als: *„...some combination of technologies, products, staffs and geography amongst the previously distinct provinces of print, television and online media“* (Singer, 2004, S. 3).

Unter diesem Begriff wird aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

„...die zunehmende Übereinstimmung von Organisations- und Arbeitsformen, von Programmierung und Programmpräsentation sowie von journalistischen Formen und Genres bei öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern“ verstanden (Meier, 1999, S. 31).

Im Jahre 1999 erklärte der Medienforscher Michael Latzer den Begriff der Konvergenz noch folgendermaßen:

„Mit der Konvergenz im Kommunikationssektor wird das Phänomen beschrieben, dass nach dem Einzug der digitalen Computertechnik (Informatik) in die Telekommunikation (=Telematik), nun auch die traditionellen Grenzziehungen zwischen den (digitalisierten) Medien und der Telematik verschwimmen“ (Latzer, 1999, S. 25).

Latzer (1997) betont die Bedeutung von Konvergenz vor allem bezüglich der Veränderungen zwischen den Bereichen Rundfunk und Telekommunikation, aber auch im Bereich der Printmedien. Bestehende, ehemals getrennte Systeme, werden einem Wandel unterzogen, was

aber nicht mit einem Verschmelzungsprozess gleichzusetzen ist. Auch völlig Neues kann dadurch entstehen. Latzer spricht von einem „*Transformationsprozess im Kommunikationssektor*“ dessen Produkt er als „*Mediamatik*“ bezeichnet (Latzer, 1997, S. 16). Im Fokus dieses Prozesses steht die Konvergenz, die – wie bereits erwähnt - eine Annäherung von bisher getrennten Bereichen im Kommunikationssektor beschreibt.

In weiterer Folge kommt es zu einer allgemeineren Beschreibung von Medienkonvergenz, charakterisiert durch eine ähnliche Argumentation. So schreibt Weiss (2003) von einer „*Strukturveränderung des Mediensystems, die durch Grenzverwischung vormals getrennter Mediengattungen charakterisiert ist*“ (Weiss, 2003, S. 73).

Dieser, vor allem um die Jahrtausendwende sehr oft zitierte Begriff der Konvergenz, weist allgemein darauf hin, dass sich Bereiche annähern und Grenzen verschwimmen. Ähnliches passiert bei der crossmedialen Produktion von Medien (Jakubetz, 2011).

Um die Ausprägung der Konvergenz von Medienunternehmen zu verdeutlichen, wurde das Convergence Continuum von Dailey, Demo und Spillman entwickelt (Dailey, Demo, Spillman, 2005).

2003 erarbeiteten Larry Dailey, Lori Demo und Mary Spillman ein Modell zur Medien-Konvergenz, das Convergence Continuum genannt und in fünf Bereiche unterteilt wurde. Jeder dieser Bereiche verdeutlicht die Ausprägung der Kooperation und Interaktion zwischen verschiedenen Medien (Dailey, Demo, Spillman, 2005):

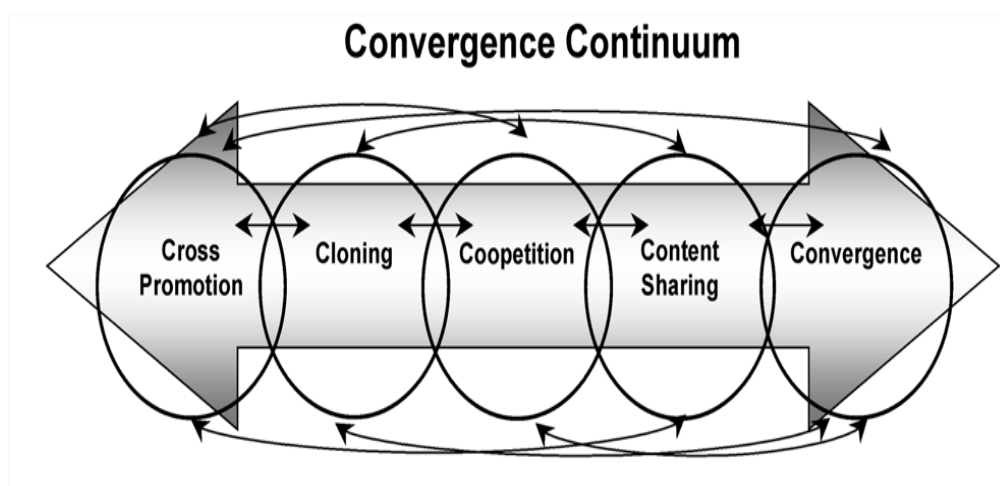


Abbildung 3 - Convergence Continuum (Dailey, Demo, Spillman, 2005, S. 153)

- Cross-Promotion kennzeichnet die geringste Form der Zusammenarbeit. Es wird für die Inhalte des jeweiligen Partnerunternehmens geworben, eine gemeinsame Produktion findet nicht statt.
- Cloning: Auf dieser Konvergenz-Stufe werden Inhalte eines Mediums für das eigene Unternehmen übernommen, ohne Änderungen durchzuführen. Es findet keine Abstimmung zwischen den Medien statt.
- Coopetition: Hier werden Informationen, Bildmaterial oder auch Ressourcen geteilt und ein Wissensaustausch kann stattfinden. Trotzdem beherrscht Misstrauen und ein gewisses Maß an Konkurrenzdenken die Kooperation zwischen den Unternehmen und lässt diese beispielsweise darauf achten, keine Exklusivinformationen auszutauschen.
- Content Sharing: In diesem Konvergenz-Stadium reduziert sich das Misstrauen zwischen den Medien, Ideen werden ausgetauscht und Content geteilt. Auch Inhalte des Crossmedia-Partners werden veröffentlicht, allerdings nachdem diese überarbeitet und umgestaltet wurden.
- Convergence: Diese Stufe ist durch eine echte Partnerschaft zwischen den Unternehmen gekennzeichnet. Es kommt zu einer Kooperation sowohl bei der Recherche als auch bei der Verbreitung der Inhalte. Als gemeinsames Ziel wird die Nutzung der jeweiligen Stärken angesehen, weshalb es zur Bildung gemeinsamer Teams kommt.

Eine wesentliche Rolle bei der Diskussion über den Begriff der Konvergenz spielt Julian Weiss (2002). Dieser spricht von technologischer, inhaltlich-funktionaler und wirtschaftlicher Konvergenz. Diese drei Konvergenz-Bereiche sollen kurz dargestellt und besprochen werden:

Die technologische Konvergenz wird laut Weiss vor allem durch die Digitalisierung im Rahmen von technologischen Innovationen begründet. Durch die Modernisierung der Produktion und technologische Fortschritte wird die Senkung der Kosten im Bereich der Verarbeitungs- und Speichertechnologie ermöglicht. Dadurch können Medien und Kommunikationsdienste vermehrt ins globale Internet integriert werden (Weiss, 2002). Technisch gesehen, ermöglicht das Internet – zumindest in der Theorie – die Aufnahme unterschiedlicher Medienformen und die Integration aller „*individual- und massenkommunikativer Dienste und Inhalte in digitaler Form*“ (Weiss, 2002, S. 78). Die Nutzung als Telefon aber auch als Radio wird ermöglicht.

Im Rahmen der inhaltlich-funktionalen Konvergenz zwischen Internet und klassischen Medien spricht Weiss (2002) von einer „*Integration ursprünglich separater Inhaltsformen*“

(Weiss, 2002, S. 92). Aufgrund dieser Entwicklung kommt es auch zu innovativen inhaltlichen Angeboten, die ein gewisses Maß an Interaktivität aufweisen.

Die so genannte wirtschaftliche Konvergenz zwischen Internet und klassischen Medien befasst sich sowohl mit der Veränderung der Machtverhältnisse im Bereich der Medien selbst als auch mit Veränderungen auf der Ebene der Medienmärkte. Telekommunikations-, Medien- und IT-Sektor wachsen zusammen (Weiss, 2002).

Weltweit befinden sich die journalistischen Redaktionen in einem Prozess der Veränderung.

Ralf Hohlfeld betonte 2010, dass das Internet zukünftig an Bedeutung gewinnen würde und: „Der Crossmedia-Zug rollt“ (Hohlfeld, 2010, S. 11). Anfangs wurde das Internet vor allem als Konkurrenz der traditionellen Massenmedien angesehen, in weiterer Folge aber wurde dieses immer mehr als Motor für diese Weiterentwicklung dargestellt. Neue Zielgruppen wurden angesprochen und innovative Chefredakteure erkannten die Chance, entstandene Verluste auszugleichen oder sogar übertreffen zu können. Diese Entwicklung führte zu einer Veränderung innerhalb der Organisation von Redaktionen. In diesem Zusammenhang erklärt Meier (2010) den Begriff der „redaktionellen Konvergenz“ als

„... die redaktionelle „Zusammenführung“ von einerseits den traditionellen journalistischen Plattformen Print, Radio und Fernsehen und andererseits den neuen, digitalen Plattformen wie Internet und mobiler Kommunikation“ (Meier, 2010, S. 95).

Die bisherige Struktur von Redaktionen hätte eine solche Vernetzung der genannten Bereiche nicht ermöglicht und das Entstehen von redaktioneller Konvergenz hätte nicht stattfinden können. Es entwickeln sich nun neue Organisationsmodelle und neue Formen der Zusammenarbeit. Die Journalist*innen setzen sich mit den immer komplexer werdenden Themen vermehrt ressort-, programm- und medienübergreifend auseinander. Als wesentliche Konzepte dieses neuen Redaktionsmanagements können der Newsroom und der Newsdesk genannt werden - sowohl bei Tageszeitungen aber auch im Bereich von Nachrichtenagenturen und Rundfunkanstalten (Meier, 2010). Diese bedeuten eine Zusammenführung verschiedener Abteilungen und gemeinsames Arbeiten (Meier, 2016). Verstärkte Kommunikation innerhalb des Teams und Sitzplätze, die sich in der Nähe voneinander befinden, sind hier noch wichtiger. In diesem Zusammenhang spricht Meier (2010) von einer möglichen wörtlichen Interpretation des Begriffs „Cross-Media“: Redaktionelle Print-Ressourcen werden durch das „Kreuzen der Medien am crossmedialen Newsdesk und im integrierten Newsroom praktisch ins Internet geschoben“ (Meier, 2010, S. 95). Allerdings werden Begrifflichkeiten wie Newsroom und Newsdesk je nach Redaktion und Medium ganz unterschiedlich verstanden,

interpretiert und - angepasst an die Bedürfnisse der Abteilung - anders umgesetzt (Meier, 2016).

Im Rahmen einer internationalen Studie haben Kaltenbrunner et al. 2009 sich mit den unterschiedlichen Erscheinungsformen von Newsrooms in Deutschland, Spanien und Österreich beschäftigt, diese verglichen und drei unterschiedliche Modelle redaktioneller Konvergenz entwickelt.

1) Vollständige Integration:

In diesem Modell wird die redaktionelle Konvergenz als ein klares Unternehmensziel definiert und als langfristige, strategische und journalistische Entwicklung dargestellt. Alle notwendigen Voraussetzungen für die Erstellung multimedialer Nachrichten finden sich bei dieser Variante in einem einzigen Newsroom. Die Arbeit für mehrere Plattformen wird hier ermöglicht.

2) Crossmedia:

Newsrooms und Newsdesks können bei diesem Modell räumlich getrennt bleiben, da die Journalist*innen größtenteils auf eine Plattform ausgerichtet arbeiten. Eine zentrale Koordination der Arbeitsabläufe ist vorhanden. Medienübergreifendes Arbeiten und Teambildungen sind erwünscht.

3) Koordination von eigenständigen Plattformen:

Hier findet keine gemeinsame Vorgangsweise zwischen den verschiedenen Medien eines Unternehmens statt. Die besondere Identität jeder Plattform soll erhalten und geschützt werden. Konvergenz stellt bei dieser Variante kein deklariertes Unternehmensziel dar (Kaltenbrunner, 2009).

3.3 Crossmedia, Konvergenz und Multimedia

Die Termini *Crossmedia* und *Konvergenz* werden oftmals verwechselt (Schultz, 2007). Kaltenbrunner et al. (2009, S. 261) bezeichnen diese Unklarheit als „*Begriffsverwirrung*“, da vor allem die Verwendung von „*Konvergenz*“ häufig recht zufällig erscheint. Bei der Medienkonvergenz steht die Grenze zwischen Medien, die immer mehr verschwindet, im Fokus. Crossmedia setzt hingegen genau in diesem Grenzbereich an, wird durch die Konvergenz überhaupt erst ermöglicht und beschreibt die Handlungen von Akteur*innen in diesem Feld (Schultz, 2007). Daher kann Crossmedia als „*akteursspezifischer Begriff*“ bezeichnet werden (Zerdick, 2001, S. 140).

Für die journalistische Praxis bedeutet dies, dass Journalist*innen „*nicht nur ein Medium beherrschen, sondern in mindestens zwei Medien gleichzeitig denken können*“

(Hooffacker/Meier, 2017, S. 20). Dies bedeutet aber keinesfalls die Reproduktion oder Dopplung eines Inhalts. Hinter Crossmedia steckt vielmehr strategisches Denken, das neue Inhalte für weitere Plattformen schafft und dadurch Hörer*innen verstärkt bindet oder im besten Fall sogar neue Zielgruppen akquiriert (Jakubetz, 2011). Daher kann von einem ganzheitlichen Ansatz gesprochen werden, wie ihn Rautenberg beschreibt (Rautenberg, 2017).

Der Begriff Crossmedia wird außerdem immer wieder mit dem Wort Multimedia in Verbindung gebracht. Diese beiden Begrifflichkeiten greifen ineinander, dürfen allerdings nicht als Synonyme gesehen werden. Während multimedialer Journalismus diverse Medien - wie beispielsweise Text, Videos und Fotos - auf einer einzigen Plattform veröffentlicht, verbreitet der crossmediale Journalismus ein einziges Thema auf allen zur Verfügung stehenden Ausspielkanälen (Kretzschmar, 2010).

Schultz (2007) beschreibt, dass es die ursprüngliche Zuteilung eines Formats zu einer bestimmten Plattform aufgrund von Multimedia nicht mehr gibt. Als Beispiel dient hier das Format Bewegtbild, das jahrzehntelang ausschließlich der Plattform Fernsehen zugeordnet wurde und nun auch ein wesentlicher Bestandteil von Internetplattformen ist (Schultz, 2007).

Als ein Beispiel für multimediales Arbeiten soll an dieser Stelle die „Huffington Post“ angeführt werden, die als sehr erfolgreich beschrieben werden kann. Arianna Huffington gründete dieses Online-Medium 2005. Politische Inhalte, Klatsch und Tratsch sowie die Einrichtung eines Blogs kennzeichnen dieses Medium, dessen Beiträge vor allem aus anderen Printmedien oder auch aus dem Fernsehen stammten. Diese Geschichten wurden in erster Linie im Freundes- und Bekanntenkreis der Gründerin gesammelt und dann veröffentlicht. An den publizierten Artikeln arbeiteten demnach sowohl professionelle Journalist*innen, Privatpersonen oder auch Blogger, ein Modell, das von Arianna Huffington als zukunftsweisend bezeichnet wurde (Alterman, 2008).

3.4 Crossmedialer Journalismus

In der Forschung und Analyse von crossmedialem Journalismus ist immer wieder die Rede von drei Strukturbereichen: „...*die Organisation, die Programme/Routinen/Medienprodukte und die Rollen...*“ (Meier, 2016, S. 204). Bei Fokussierung auf die Organisation beziehungsweise die Routinen geht klar hervor, dass konservative Strukturen nicht mehr zielführend sind. Während bisherige Strukturen bedeuteten, dass Abteilungen und Ressorts streng voneinander getrennt arbeiten, sehen es modernere Organisationsformen vor, diese

abzuschaffen und ressortübergreifend zu arbeiten. Daher wurden Modelle des Newsrooms und des Newsdesks immer relevanter (Meier, 2016).

Was es braucht, um erfolgreich Crossmedia-Arbeit umzusetzen, beschreibt Meier folgendermaßen: Einerseits benötige es konsequentes „*Change Management*“ und andererseits regelmäßiges Training der Redakteur*innen und Journalist*innen (2010, zitiert nach Meier, 2016, S. 210).

Auf inhaltlicher Ebene kann sich herausstellen, dass nicht jeder Inhalt geeignet ist, auf allen Plattformen veröffentlicht zu werden. So nennt Jakubetz (2011) das Beispiel von Interviewpartner*innen, die vielleicht in einem abgetippten Interview Aussagen hervorbringen, die zum Nachdenken anregen und für die Leserschaft höchst interessant sind. In einem gefilmten Interview allerdings würden diese Aussagen untergehen und nur wenig Beachtung finden, da die interviewte Person so einschläfernd oder langweilig erzählt, dass die Zuseher*innen nach kürzester Zeit abschalten. Hier sind Redakteur*innen mit innovativen Ansätzen gefragt, wie ein solches Interview trotzdem in Bewegtbildform für Social Media umgesetzt werden kann. Dieses Beispiel zeigt gut, dass sich durch das crossmediale Arbeiten neue Chancen und Herausforderungen ergeben und die Möglichkeit besteht, neue Wege zu bestreiten. Für die Arbeit von Individuen bedeutet dies auch, dass diese Ungewissheit, wie die Inhalte umgesetzt werden können, auch einen gewissen Reiz und einen neuen Kick ausmachen kann (Jakubetz, 2011). Abgesehen davon, erhalten Redakteur*innen durch Crossmedia die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen sowie auch selbst plötzlich vermehrt im Fokus zu stehen. Denn Journalist*innen, die bisher nur im Radio zu hören waren, können nun durch Videobeiträge gesehen werden, und so beispielsweise eine eigene Community auf Social Media aufbauen (Quinn/Quinn-Allan, 2005).

Gleichzeitig wurde durch Crossmedia die Kommunikation vice versa viel mehr möglich. Die Interaktionsmöglichkeiten zwischen Redaktionen und dem Publikum nahmen zu und wurden – je nach Redaktion – mehr oder wenig genutzt (Ruß-Mohl, 2009).

Durch die Pandemie veränderte sich die interne Kommunikation in Redaktionen. Laut einer qualitativen Studie von Krämer und Pfitzenmayer (2020) hat sich die Kommunikation nachhaltig verbessert. Die Vernetzung innerhalb eines Unternehmens wurde besser als die noch vor der Pandemie der Fall war. Es gibt mehr Homeoffice auf der einen Seite, aber auch mehr Meetings via Video und dadurch mehr Kommunikation und Austausch auf der anderen (Krämer/Pfitzenmayer, 2020).

In einer der wenigen Studien (Flasdict, 2009), die sich bisher mit den Veränderungen des Berufsbildes von Journalist*innen beschäftigt, wurden drei mögliche Zukunftsmodelle entworfen: Im ersten Szenario üben Journalist*innen den Journalismus nur mehr neben vielen anderen Aufgaben aus. User*innen produzieren Inhalte, wodurch es klassische Journalist*innen nicht mehr unbedingt braucht. Im zweiten Szenario generieren ausschließlich User*innen Inhalte und Journalist*innen kümmern sich um das Content-Management. Das dritte Szenario sieht vor, dass Journalist*innen Assistent*innen haben, die ihnen Aufgaben abnehmen. So haben Journalist*innen genug Zeit ihrem eigentlichen Handwerk nachzugehen (Flasdict, 2009).

Auswirkungen auf die Entwicklungen im Bereich des Journalismus brachte die Professionalisierung von sozialen Netzwerken. Gleichzeitig werden Social Media und die Positionierung auf diesen Plattformen für Journalist*innen und publizistische Unternehmen immer wichtiger. Schon allein um sich selbst als Marke in Szene zu setzen und zu bewerben sei es notwendig, dort sichtbar zu sein (Goderbauer-Marchner/Kovac/Matausch, 2015). Youtube erlebt beispielsweise seit Jahren sowohl eine Professionalisierung als auch eine Kommerzialisierung (Döring, 2014).

Dieser Trend der Professionalisierung scheint nicht aufzuhalten zu sein, daher erscheint noch wichtiger, dass die Arbeitsweise an die neuen Ansprüche angepasst wird. Jeder Plattform entsprechend bedarf es anderer Fähigkeiten, denn der Content auf Social Media sollte kein *„Abfallprodukt des bereits bestehenden Contents“* sein (Goderbauer-Marchner/Kovac/Matausch, 2015, S. 54). Daher schlagen Goderbauer-Marchner, Kovac und Matausch (2015) vor, Expert*innen für die Arbeit mit Social Media einzustellen und nicht jene, die bisher für Print oder Radio zuständig waren, zu beauftragen, die Social Media Contentproduktion parallel zu machen.

Rautenberg (2017) hält fest, dass derzeit der Großteil der Journalist*innen zumindest bimedial, also in und mit zwei Medien, arbeitet. Künftig würden Journalist*innen immer mehr *„technische, administrative und organisatorische Tätigkeiten übernehmen müssen“* (Rautenberg, 2017, S. 126). Zusätzlich muss es eine Entwicklung vom *„Einzelkämpfer zum Teamworker“* (Rautenberg, 2017, S. 126) geben und Journalist*innen sollten vermehrt im organisatorischen Bereich tätig sein. Auch das Wissen im technischen Bereich muss ausgebaut werden und es braucht die Bereitschaft auch verwaltende Aufgaben zu übernehmen (Rautenberg, 2017).

Für Rautenberg (2017, S. 127) braucht es folgende Faktoren, um als Journalist*in erfolgreich crossmedial zu arbeiten:

- Teamarbeit
- Technik
- Organisation
- Mehrmediales Bearbeiten von Themen
- Mehrmediales Denken/Planen

Bezogen auf das in der vorliegenden Forschungsarbeit im Fokus stehende Medium Radio bedeutet dies, dass ein Radiosender nicht nur auditives Programm produziert, also Inhalte zum Anhören, sondern auch visuelle Inhalte veröffentlicht, die zum Online-Auftritt eines Senders beitragen (Schultz, 2007).

Jakubetz (2011) thematisiert eine Reduzierung der Begrifflichkeiten, aber eine Erweiterung der Fähigkeiten und Aufgaben. Seiner Meinung nach können die Begrifflichkeiten „Radio-Redakteur*in“ und „Radio-Journalist*in“ auf „Redakteur*in“ und „Journalist*in“ reduziert werden, da die ausschließliche Zuschreibung zum Medium Radio nicht mehr zeitgemäß und das Arbeitsspektrum mittlerweile viel breiter geworden ist. Die Aufgaben und Fähigkeiten hingegen wurden erweitert, da die Produktion für Social Media beispielsweise genauso zu den Aufgaben zählt (Jakubetz, 2011).

Deshalb gibt es auch genug kritische Stimmen, die crossmediales Arbeiten als Mehraufwand bezeichnen. Dadurch, dass mehrere Aufgaben von einer Person übernommen und erfüllt werden, ergibt sich eine Kostenreduktion. Genauso besteht bei vielen die Befürchtung, dass so Redakteur*innen geformt würden, die alles ein bisschen, aber nichts so richtig können. Es wird befürchtet, dass die journalistische Qualität darunter leidet (Jakubetz, 2011).

Hier muss allerdings angemerkt werden, dass es bei vielen Redakteur*innen auch an der Bereitschaft mangelt, den eigenen Arbeitsplatz zu verändern und neue, innovative Arbeitsweisen auszuprobieren oder gar zu übernehmen. Auch in der Journalist*innen-Weiterbildung gibt es große Mängel, weil diese nicht immer gefördert wird (Ruß-Mohl, 2009). Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten haben hier allerdings meist einen Vorteil, da es eigene Abteilungen für Aus- und Weiterbildung gibt, von welchen regelmäßige Trainings und Coachings organisiert werden (Miller, 2017).

3.4.1 Texten für unterschiedliche Medien

Radioredakteur*innen texten für das Hören. Kurze, einfach verständliche Sätze sind gefragt, die auch im „Nebenbei-Hören“ leicht aufgenommen werden können. Denn nur in Ausnahmefällen spulen Hörer*innen zurück, um das Gesprochene erneut zu hören. In der Regel verlieren diese dann eher das Interesse am Zuhören, wenn die Inhalte nicht gut verständlich sind. Im Idealfall handelt es sich außerdem um eine bildhafte Sprache, bei der die Zuhörer*innen auch viel Atmosphärisches spüren und Situationen vor ihrem inneren Auge sehen. Diese Art des Textens will gelernt sein, sollte aber verändert werden, wenn für andere Medienprodukte geschrieben wird (Jakubetz, 2011).

Wenn beispielsweise die Komponente Bild hinzukommt und für Videos getextet wird, braucht es teilweise weniger Gesprochenes, da manche Inhalte aus dem Gesehenen hervorgehen. Bei Video-Content ist oft sogar das Bild im Vordergrund und übernimmt einen Großteil des Storytellings. Gleichzeitig muss beachtet werden, dass es nicht zu einer Text-Bild-Schere kommt. Dazu kommt, dass bei Videos langsamer gesprochen werden sollte, als bei Radiobeiträgen. Das hat damit zu tun, dass bei Videobeiträgen die Zuseher*innen zwei Elemente haben, auf die sie sich konzentrieren müssen. Demnach ist es für Journalist*innen von Relevanz, zu wissen, wie sie für welches Medium texten und welches Medium welche Sprache benötigt (Jakubetz, 2011). Dies kann als *„zielgruppengerechtes Schreiben“* bezeichnet werden (Reiter, 2019, S. 11).

Gerade auch das Texten für Social Media zeichnet sich durch seine Einfachheit aus. Das Hamburger Verständlichkeitsmodell bezeichnet vier Faktoren als besonders wesentlich: Einfachheit, Gliederung und Ordnung, Kürze und Prägnanz, anregende Zusätze (Reiter, 2019)

3.4.2 Interaktion durch Crossmedia

Bei Betrachtung der Forschung zum Thema Radio und Digitalisierung beziehungsweise Crossmedia, fällt auf, dass es in diesem Bereich viel Forschung aus Sicht der Rezipient*innen gibt, aber nur wenig aus Sicht der Journalist*innen.

Eine sehr aktuelle Studie von Tal Laor (2020) beschäftigt sich mit den Auswirkungen von Crossmedia auf das Medium Radio. Dabei sind erstmals die Meinungen der drei Hauptgruppen, nämlich Publikum, Rundfunksprecher*innen sowie Führungskräfte, ausgewertet worden. Laor beschreibt dabei, den positiven Nutzen von Interaktion zwischen Radiosender und Hörerschaft. Während einer Live-Show kann viel Kommunikation über Social Media stattfinden, da Meinungen und Postings von Rezipient*innen sofort in die

Sendung miteinfließen können (Laor, 2020). Auch Eggers hat bereits 2017 festgehalten, dass die Interaktion schon immer ein wichtiger Faktor für das Medium Radio war. Von Hörerpost bis hin zu Call-Ins oder Online-Postings – die Interaktion zwischen Hörschaft und Radiomacher*innen steht schon lange im Fokus und erlebt durch das Internet einen gewaltigen Aufschwung, da die Kommunikation nun noch direkter, schneller und dynamischer stattfinden kann (Eggers, 2017).

Laors Studie zeigt, dass auch die Authentizität und das Gefühl von Nähe aufgrund von Visualisierung steigen. Besonders Live-Streams, bei denen Zuseher*innen die Mimik und Gestik der Sprechenden live sehen, sind hierfür förderlich. Gleichzeitig besteht darin die Gefahr, dass die Vorstellungen der Rezipient*innen, wie beispielsweise das Gesicht zur Stimme aussieht, eventuell nicht erfüllt werden und die Visualisierung eher desillusionierend wirkt (Laor, 2020).

Alle drei befragten Gruppierungen gehen laut Laors Studie davon aus, dass Radio in seiner ursprünglichen Form bestehen bleibt, da der Vorteil des Nebenbei-Hörens gegeben ist. Bei Visualisierungen sei dies nicht möglich. Es stellte sich heraus, dass Sprecher*innen der Crossmedialität eher negativ gegenüberstehen und ihre Auswirkungen auf das Medium Radio dementsprechend eher negativ interpretieren. Führungskräfte hingegen betonen, dass es für das Medium Radio sehr wichtig sei, sowohl sichtbar als auch online vertreten zu sein (Laor, 2020).

Als Beispiel für sinnvoll umgesetztes Visual Radio im deutschsprachigen Raum kann die Nachmittagssendung von DASDING genannt werden. Ergänzend zum klassischen Radioprogramm, können Rezipient*innen auch über einen Video-Livestream den Sprecher*innen über die Schulter schauen. Zusätzlich kann das Publikum zeitgleich mit den Radiomacher*innen im Studio chatten und sich austauschen (Eggers, 2017). Diese Konzeption beruht auf einer Idee der BBC, die ein solches „Visual Radio“ eingeführt hat (Eggers, 2010).

Als österreichisches Pendant kann der Radiosender Hitradio Ö3 gesehen werden, der ebenfalls einen Live-Stream anbietet, der täglich 24 Stunden ohne Unterbrechung läuft. Einen direkt eingebauten Chat gibt es allerdings nicht. Rezipient*innen können sich, wie aus der Sender-Homepage (2022) hervorgeht, stattdessen per Homepage, App, Telefon, E-Mail, WhatsApp, Telegram, Facebook, Instagram oder YouTube an den Sender wenden. Im Vergleich dazu gibt der Radiosender FM4, wie der Sender auf seiner Homepage (2022) selbst schreibt, seinem Publikum neben einem Formular auf der Homepage folgende Möglichkeiten der Kommunikation: Instagram, Facebook, Twitter und WhatsApp. Weder FM4 noch der

dritte bundesweite, österreichische Radiosender Ö1 verfügen über einen Live-Stream. Ö1 gibt auf seiner Homepage (2022) an, über Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Mail sowie über ein Formular der Onlineseite erreichbar zu sein. Außerdem gibt es verschiedene Telefonnummern, die zu diversen Ö1-Angeboten führen.

Das Publikum erwartet, Radiosender auch auf Social Media zu finden, wodurch die Bindung zwischen Sender und Rezipient*innen stärker wird, allerdings wird ein Sender dadurch kaum neue Hörer*innen gewinnen. Außerdem funktioniert Social Media genau entgegengesetzt zum Radio: Die Social-Media-Nutzung steigt im Laufe des Tages, während Radio in der Früh seine Primetime erlebt. Daher sollten Social-Media-Kanäle und Radiosendungen wie zwei eigene Produkte - unter der gleichen Marke - behandelt werden und jeweils eigene Inhalte anbieten. Zweitverwertung macht nur selten Sinn (Eggers, 2017).

3.4.3 Herausforderungen für Journalist*innen

Radio gehört wird beispielsweise im Auto, beim Kochen oder beim Arbeiten - kurz gesagt, in Situationen, in denen nicht die volle Aufmerksamkeit gegeben ist. Deshalb entscheiden sich immer mehr Formatradiosender dazu, weniger Inhalte und mehr Musik zu spielen, um eine bessere Reichweite zu erzielen und keinen Abschaltimpuls auszulösen (Jakubetz, 2011). Auf der Homepage oder auf anderen Plattformen werden zusätzlich begleitende Produkte publiziert oder längere Versionen eines Interviews, von dem im Radio nur die radiotypische Länge von eineinhalb Minuten zu hören war. Diese Entwicklung kann sowohl als Schwierigkeit für die nächsten Jahre gesehen, aber auch als Chance interpretiert werden. Journalist*innen beim Radio müssen Interviews nicht mehr im Archiv verschwinden lassen, nachdem einige Originaltöne im Radio zu hören waren, sondern können diese in voller Länge online publizieren. Faktoren wie Format, Längenvorgaben oder beispielsweise Sendeuhren sind nicht mehr von solcher Bedeutung wie dies im klassischen Radio der Fall ist (Jakubetz, 2011). Jakubetz geht sogar noch einen Schritt weiter und betont: „...*Audio erlebt eine Befreiung...Für das Medium Audio bieten sich enorm viele, spannende Perspektiven*“ (Jakubetz, 2011, S. 125).

Wenn crossmediale Inhalte beim Medium Radio umgesetzt werden sollen, dann stellt es eine besondere Herausforderung dar, trotzdem noch ein qualitativ hochwertiges Radioprogramm zu produzieren, das auch für sich allein funktioniert und bei dem das Publikum keine Bild-Komponente benötigt, um die Inhalte zu verstehen. Denn auch wenn neue Produktions-Methoden ausprobiert werden, sollten die klassischen Auto-Hörer*innen nicht weggestoßen

werden (Eggers, 2017). Rautenberg (2017) nennt in ihrer Studie verschiedene Arbeitsweisen und Zielgruppen bei unterschiedlichen Medien als einen Problempunkt. Je nach Medium wäre die Mentalität eine andere und diese könne nur schwer von den einzelnen Redakteur*innen abgelegt werden. Hinzu kommt eine gewisse Rivalität zwischen den Abteilungen, weshalb etwa Original-Töne nicht mit Kolleg*innen aus anderen Ressorts geteilt werden. Genauso sind zu wenige Mitarbeiter*innen im Online-Bereich ausgebildet oder geschult, wodurch sich eine personelle Knappheit bemerkbar macht. Zu wenige finanzielle Ressourcen sowie technische Hürden werden von Rautenberg als problematische Faktoren genannt, weshalb es beim crossmedialen Arbeiten im Bereich des Radios - am Beispiel von Radio Bremen - noch Luft nach oben gäbe. Ein Generationenwechsel sei deshalb wichtig, damit sich crossmediales Arbeiten breit etabliert. Sie spricht von der „*Generation Crossmedia*“ (Rautenberg, 2011), mit der dieser Wechsel stattfindet.

„Ohnehin ist zu erwarten, dass die interredaktionelle Zusammenarbeit mit der nächsten Generation reibungsloser funktioniert, weil es für die jungen, trimedial ausgebildeten Journalisten selbstverständlich ist, mit anderen Medien zusammen zu arbeiten“
(Rautenberg, 2017, S. 117).

Durch einen Generationenwechsel würden in den Redaktionen vor allem Digital Natives zum Einsatz kommen. Dabei handelt es sich um Personen, die mit Informationstechnologien und dem Internet, vielleicht sogar sozialen Netzwerken, aufgewachsen sind. Personen aus dieser Gruppe wissen nicht, wie es ist, ohne diese technischen Möglichkeiten zu leben. Eine Welt ohne digitale Medien ist ihnen demnach unbekannt. Das Pendant dazu sind Digital Immigrants, welche nicht mit Informationstechnologien und dem Internet aufgewachsen sind. Erst im Laufe ihres Lebens lernen sie digitale Medien kennen und lernen den richtigen Umgang mit diesen (Siepermann, 2018). Derzeit bestehen Redaktionen meist aus einer Mischung dieser zwei Typen.

Um erfolgreich als Journalist*in arbeiten zu können, ist es wichtig, sowohl in verschiedenen Medien denken als auch vernetzt arbeiten zu können. Dies ist mittlerweile sowohl für Multimediajournalist*innen wesentlich als auch für Radiojournalist*innen. Daher sind Sitzungen und Besprechungen innerhalb der Ressorts wichtig, um informiert zu sein, woran gerade jeweils gearbeitet wird und ob sich Online-Content anbietet (Lindinger, 2017). Für Journalist*innen bedeutet das, mindestens zwei Kernkompetenzen vorzuweisen. So sagt zum Beispiel der aktuelle Programmchef von SWR3, Thomas Jung (2017, zitiert nach Lindinger, 2017, S. 597): „*Wichtig ist, dass Internet mit in den Genen drin ist. Wir nennen das den Reporter 2.0.*“

Wenn dies allerdings – beispielsweise aufgrund des Alters – nicht der Fall ist, gibt es innerhalb des ORF Möglichkeiten der Weiterbildung. Es werden Seminare abgehalten, um die Fachkompetenz auszubauen, ebenso wie Workshops zur Förderung der sozialen Interaktion oder des Methodenwissens. Bezogen auf die Arbeit beim Radio gibt es eigene Curricula, in denen die Teilnehmenden innerhalb mehrerer Wochen neue Kenntnisse erwerben sollen (Mitschka, 2017).

4 Österreichischer Rundfunk (ORF)

In weiterer Folge soll nun ein kurzer Überblick über den ORF und seine Radiosender gegeben werden. Der Österreichische Rundfunk wurde als Stiftung öffentlichen Rechts ins Leben gerufen und stellt das größte Medienunternehmen Österreichs dar. Das sogenannte „ORF-Gesetz“ bildet die Grundlage, in diesem werden sowohl die Aufgaben als auch die Organe des Senders aufgelistet. Die obersten Organe des Österreichischen Rundfunks stellen die Generaldirektor*in, der Stiftungsrat und der Publikumsrat dar (der.orf.at, o.J.).

Im Jahre 1924 wurde die Sendekonzession an die Radio-Verkehrs-AG vergeben und der Sendebetrieb aufgenommen. Nach kriegsbedingten Unterbrechungen wurde 1953 die Österreichische Rundfunk GmbH gegründet. Ein klarer gesetzlicher Rahmen folgte erst im Jahre 1966, als ein Rundfunkgesetz erlassen wurde, um sowohl programmrechtliche als auch finanzielle Strukturen festlegen zu können (Pürer, 1996).

Eine weitere Reform dieses Gesetzes folgte 1974, als der Österreichische Rundfunk in eine Anstalt öffentlichen Rechts umgewandelt und seine Unabhängigkeit in der Verfassung verankert wurden. Dies ist im Bundesverfassungsgesetz, BVG, festgehalten (der.orf.at, o. J.).

4.1 ORF-Gesetz (ORF-G)

Dieses Gesetz umfasst alle Pflichten innerhalb des ORF-Angebots, sowohl im Rahmen des Rundfunks (Fernsehen und Hörfunk), als auch in Bezug auf Teletext und Online-Angebote.

Als besonders bedeutend kann der §4 in diesem Gesetz bezeichnet werden, der sich mit dem öffentlich-rechtlichen Kern- beziehungsweise Programmauftrag auseinandersetzt. Hierbei geht es um inhaltliche Vorgaben, denen der ORF nachkommen muss, wie etwa Fragen des demokratischen Zusammenlebens, der Förderung der österreichischen Identität, aber auch die Unterstützung der europäischen Integration.

Der Versorgungsauftrag des ORF wird im §3 des Gesetzes geregelt und beschäftigt sich vor allem mit der technischen Verbreitung von Fernsehen und Radio. Der ORF muss den Betrieb von drei österreichweit und neun bundeslandweit empfangbaren Hörfunkprogrammen sicherstellen. Auch Teletext und Online-Angebote werden in diesem Paragraphen geregelt (RIS, 2020).

Die ORF-Radioprogramme sind durch eine umfassende Informationspflicht gekennzeichnet. Gemäß dem sogenannten öffentlich-rechtlichen Kernauftrag sind diese verpflichtet, das demokratische Zusammenleben zu fördern. Als weitere Aufgabe wird die Unterstützung der europäischen Sicherheitspolitik und der Landesverteidigung genannt. So müssen in Krisen- und Katastrophenfällen kostenlose Aufrufe der Bundes- und Landesbehörden aber auch privater Personen gesendet werden.

Online-Angebote vervollständigen diese Informationspflicht (RIS, 2020).

Aufgrund eines immer stärker werdenden Legitimationsdrucks für den ORF im Zusammenhang mit der Frage nach dem tatsächlichen Nutzen für die Allgemeinheit kam es zur Implementierung des Begriffes „Public Value“. Dieses Qualitätsmerkmal ist Teil des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages und steht *„für die Produktion von Medienangeboten, welche der Allgemeinheit für die Finanzierung aus öffentlichen Mitteln einen überindividuell-gesellschaftlichen Nutzen bzw. Mehrwert“* (Petritsch 2013, S. 133) bringen sollen. Seit 2008 erscheint ein jährlicher Public-Value-Bericht (Petritsch, 2013).

4.1.1 ORF-Gesetz § 4e

In dem vorliegenden Kapitel soll Paragraph 4e genauer besprochen werden. Dieser regelt im ORF-Gesetz all das, wozu der ORF im Online- und Digitalbereich legitimiert ist. Daher spielt er in Bezug auf crossmediales Arbeiten eine besonders wichtige Rolle.

Wegen der Veränderungen am Medienmarkt wünscht sich der ORF, dass das ORF-Gesetz abgeändert wird:

„Ziel müsse es sein, den ORF national und international als konkurrenzfähiges Medienangebot zu positionieren (...) Dabei soll die Gesetzesnovelle sicherstellen, dass sich das öffentlich-rechtliche Programmangebot im Onlinebereich von jenem der privaten Medienunternehmen unterscheidet“ (Wiener Zeitung, 29.9.2021).

Neben Finanzierungsfragen und der Seite „orf.at“, die verändert werden soll, geht es auch darum, wie lange es dem ORF gestattet ist, Inhalte online zu stellen. Derzeit ist es so, dass der

ORF viele Sendungen und Beiträge maximal eine Woche – 7 Tage – online veröffentlichen darf. Danach müssen diese offline genommen oder gelöscht werden. Im Folgenden der genaue Wortlaut im ORF-Gesetz:

„Die einzelnen Elemente der Berichterstattung sind nur für die Dauer ihrer Aktualität, längstens jedoch sieben Tage ab Bereitstellung zum Abruf über die Plattform des Österreichischen Rundfunks bereitzustellen“ (RIS, 2010).

Eine Ausnahme gibt es allerdings: Falls es sich um sendungsbegleitende Inhalte handelt, dürfen diese maximal 30 Tage nach der Ausstrahlung der Sendung online bleiben. Wenn es sich um eine Sendereihe handelt, dann dürfen die Onlineinhalte nach der Veröffentlichung des letzten Teils maximal 30 Tage online zur Verfügung stehen (RIS, 2010).

Außerdem ist dem ORF nur begleitendes Onlineprogramm gestattet. Vom restlichen Content losgelöste Inhalte, die dem Prinzip „Only Online“ entsprechen, sind nicht gestattet:

„Sendungsbegleitende Angebote dürfen kein eigenständiges, von der konkreten Hörfunk oder Fernsehsendung losgelöstes Angebot darstellen und nicht nach Gesamtgestaltung und -inhalt dem Online-Angebot von Zeitungen und Zeitschriften entsprechen; insbesondere darf kein von der Begleitung der konkreten Hörfunk- oder Fernsehsendungen losgelöstes, vertiefendes Angebot in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Chronik, Kultur und Wissenschaft (einschließlich Technologie), Sport, Mode- und Gesellschaftsberichterstattung bereit gestellt werden“ (RIS, 2010).

Bei einer Anpassung der Digitalnovelle soll außerdem auch neu geregelt werden, inwiefern sich der ORF auf Drittplattformen im Digitalbereich präsentieren darf (Wiener Zeitung, 29.9.2021).

Diese Veränderungen seien die Voraussetzung für einen generell notwendigen Wandel des ORF. Man wolle den ORF nämlich vom Broadcaster zur Plattform entwickeln. Daher wird auf eine Gesetzesänderung bis zum ersten Quartal 2023 gehofft. Dabei geht es vor allem um die sogenannte GIS-„Streaminglücke“ (der.orf.at, 15.09.2022).

4.2 Österreichischer Hörfunk

Im Bereich des ORF existieren mit Ö1, dem Hitradio Ö3 und FM4 drei bundesweite Radiosender, zusätzlich zu neun regionalen Programmen der jeweiligen Landesstudios. Somit betreibt der ORF insgesamt zwölf Radioprogramme, die sich inhaltlich durch die jeweilige Zielgruppe unterscheiden.

Alle Sender sind mit einem Social Media-Profil, einer eigenen Webseite mit Podcasts und einer Radiothek ausgestattet.

In weiterer Folge soll nun ein kurzer Überblick über die drei bundesweiten Radiosender gegeben werden.

4.2.1 Ö1

Dieser Sender gilt als einer der erfolgreichsten Kultursender in Europa, der seinen Hörer*innen Inhalte auf sehr hohem Niveau bietet. Schwerpunkte bilden einerseits Information, Kultur und Wissenschaft, andererseits aber auch die Musik. Hier spannt sich der Bogen von der Klassik bis zu Jazz. Dies beweist der sogenannte „Festspielsender“ durch die häufige Live-Übertragung heimischer Festivals oder auch durch ausgewählte Konzertmitschnitte. Hervorzuheben ist auch die kontinuierliche Intensivierung der Nähe zum Publikum und die damit verbundene Verbesserung des Kontakts zu den Hörer*innen. Diese Schwerpunktsetzung korreliert mit dem Kultur- und Bildungsauftrag des ORF.

Zusätzlich wird beispielsweise der Ö1-Club angeboten, eine Zeitschrift herausgegeben, Veranstaltungen im Radio-Kulturhaus organisiert und es richten sich interaktive Angebote in den sozialen Netzwerken an die Hörer*innen (der.orf.at, o.J.).

4.2.2 Ö3

Dieser Sender bezeichnet sich selbst als „Österreichs Informations- und Serviceradio mit dem besten Musikmix“ (oe3.orf.at, o.J.). Weltnachrichten und Journale werden Tag und Nacht gesendet, innerhalb Österreichs wird dies von keiner anderen Radioredaktion angeboten. Die möglichst unmittelbare Informationsvermittlung, bezogen auf die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereiche, kann als ein wichtiger Schwerpunkt bezeichnet werden. Aktuelle Ereignisse – ob in der Politik oder im Sport – werden möglichst unmittelbar den Hörer*innen zur Verfügung gestellt.

Besonders betont wird auch die Bedeutung von Serviceleistungen, vor allem im Bereich des Wetters und der aktuellen Verkehrsnachrichten. Die größte Verkehrsredaktion des Landes ermöglicht halbstündlich die Verkehrsübersicht, bei besonderen Meldungen, wie beispielsweise über Geisterfahrer*innen, wird das Programm unmittelbar unterbrochen.

Der Ö3-Wecker mit Musik, den Tagesthemen oder auch Comedy gilt als beliebteste Morgensendung in Österreich.

Auf der Ö3-Homepage und auf den Social-Media-Kanälen von Ö3 werden die wichtigsten Themen und Informationen ebenfalls abgebildet. Social-Campaigns werden kontinuierlich weiterentwickelt, präsentiert und bilden einen weiteren Schwerpunkt im Programm. Als erfolgreiche Beispiele können etwa die Ö3-Wundertüte, die Ö3-Kummernummer oder das Ö3-Weihnachtswunder genannt werden.

Im Rahmen von Eigenveranstaltungen und Kooperationsevents in ganz Österreich soll die Beziehung der Hörer*innen zum Radiosender noch intensiviert werden. Dass diese Strategie erfolgreich zu sein scheint, wird durch den Radiotest bewiesen. Die tägliche Hörerschaft von Ö3 umfasst laut aktuellem Radiotest mehr als 2,4 Millionen Hörer*innen ab zehn Jahren (oesterreich.orf.at, 2022).

Als einziger Radiosender des ORF ermöglicht Ö3 auch das sogenannte „Visual Radio“, bei welchem Radio und Fernsehen kombiniert werden. Als weiterer Unterschied zu den anderen Sendern kann das sehr umfangreiche Angebot zur Kontaktaufnahme für die Hörer*innen bezeichnet werden. Einerseits steht diesen der traditionelle Weg über E-Mail, Telefon oder Brief zur Verfügung, andererseits gibt es auch die Möglichkeit über die Ö3-App, WhatsApp, Instagram, Facebook oder YouTube zu kommunizieren und mögliche Wünsche, Beschwerden oder Fragen an das Ö3-Hörerservice zu übermitteln. Dieses crossmediale Angebot hat die Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Rezipient*innen und Sender stark vereinfacht (oe3.orf.at, o.J.).

4.2.3 FM4

Der Sender sieht sich selbst als „Kultursender für ein junges Publikum“ (der.orf.at, o.J.). Der Musiksender, der sich auf die Musik der Gegenwart spezialisiert hat, weist auch einen hohen Wortanteil auf, da Themen der aktuellen Pop-Geschichte ebenso vermittelt werden wie auch andere wesentliche Bereiche der Gegenwartskultur. Als Zielgruppe will dieser öffentlich-rechtliche Sender vor allem junge Menschen ansprechen mit besonderem Fokus auf den sogenannten Digital Natives, also jenen, die bereits von Kindheit an mit digitalen Geräten und elektronischen Medien aufgewachsen sind. Dies wird durch das Angebot einer FM4-Website, einer FM4-App, eines Players beziehungsweise diversen Podcast-Angeboten unterstrichen. Besonderen Wert legen die Verantwortlichen auf eine jugendspezifische Berichterstattung, die zu einem besseren Medienverständnis, zu politischer Bildung aber auch zum Erkennen globaler Zusammenhänge führen soll. Dieses Ziel wird durch den gleichberechtigten Einsatz der Sprachen Englisch und Deutsch beziehungsweise der Förderung von Zweisprachigkeit

unterstrichen. FM4 gilt auch außerhalb Österreichs als bilingualer Sender mit europäischer Ausrichtung. Der Sender unterstützt die Jugendkultur abseits des Mainstreams und sieht sich nicht als Massenprogramm (der.orf.at, o.J.)

4.2.4 Radiotest

Wie viel Radio und welche Radiosender gehört werden, wird mit dem Radiotest ermittelt. Dieser ist eine repräsentative Reichweitenstudie, bei dem Österreicher*innen ab zehn Jahren nach ihrer Radionutzung gefragt werden. Seit dem 1. Jänner 2022 wird für die Ermittlung der Radionutzung eine sogenannte „mixed method“ verwendet. Dabei werden wie bisher Befragungen einerseits durch Computer Assisted Telephone Interviews durchgeführt und andererseits via Online, um mehr junge Menschen zu erreichen. Die Online-Befragungen umfassen aber nur zehn Prozent der gesamten Befragten. Diese Kombination der Methoden wurde ausgewählt, um mehr junge Menschen zu erreichen und somit die Gesamtbevölkerung besser abbilden zu können. Außerdem wurde im Jahr 2022 die Anzahl an interviewten Personen von rund 20.000 auf etwa 24.000 erhöht. Beim Radiotest handelt es sich um eine multi-client-Studie, da sie sowohl vom österreichischen Rundfunk, dem ORF, in Auftrag gegeben wird als auch von den Privatsendern, die es in Österreich gibt. Durchgeführt wurde der Radiotest von verschiedenen Feldinstituten, nämlich GfK Austria, Market und MindTake. Jedes Mal, wenn der Radiotest publiziert wird, basieren die Daten auf zwölf Monaten. Der Radiotest erscheint zweimal im Jahr (RMS, 2022).

Besonders wichtig ist die Studie, um die Werbepreise zu berechnen. Diese werden von den Radiosendern basierend auf der Viertelstunde-Reichweite, die beim Radiotest erhoben wird, festgelegt. Hier ist vor allem entscheidend, wie die einzelnen Radiosender bei der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen abschließen. Diese Gruppe ist die für den Werbemarkt wichtigste Zielgruppe (Erd/Hofstätter, 2020).

Nun sollen aktuellen Zahlen des Radiotests dargelegt werden. Diese Ergebnisse beziehen sich auf Juli 2021 bis Juni 2022. Daraus geht hervor, dass rund sechs Millionen Menschen aus Österreich ab zehn Jahren täglich vom Radio erreicht werden. Mehr als drei Stunden täglich wird Radio gehört. Die starke Präsenz der ORF-Radios in der österreichischen Medienlandschaft wird eindeutig erkennbar (mediendaten.orf.at, 2022).

Mit der Reichweite werden die erreichten Personen dargestellt; der Anteil an gehörten Minuten wird beim Marktanteil angegeben (derstandard.at, 2021).

Die Tagesreichweite der ORF-Radios, sowohl bundesweite als auch regionale, beträgt 58,4 Prozent. Täglich hören 4,65 Millionen Menschen die Radiosender des ORF. Stärkster Sender bezogen auf die Reichweite und die Gesamtzielgruppe ist Hitradio Ö3. Dieser Sender erreicht 30,5 Prozent der Menschen ab zehn Jahren, Ö1 erreicht 9,9 Prozent und FM4 3,5 Prozent (mediendaten.orf.at, 2022). FM4 ist dabei der einzige Sender, der an Tagesreichweite gewinnt (orf.at/Kurier, 2022). Die Regionalradios, die in dieser vorliegenden Arbeit allerdings nicht thematisiert werden, erreichen 26,5 Prozent. Die Privatradios, welche in diesem Forschungsprojekt ebenfalls nicht thematisiert werden, steigen mit einer Tagesreichweite von 29,5 Prozent aus (mediendaten.orf.at, 2022).

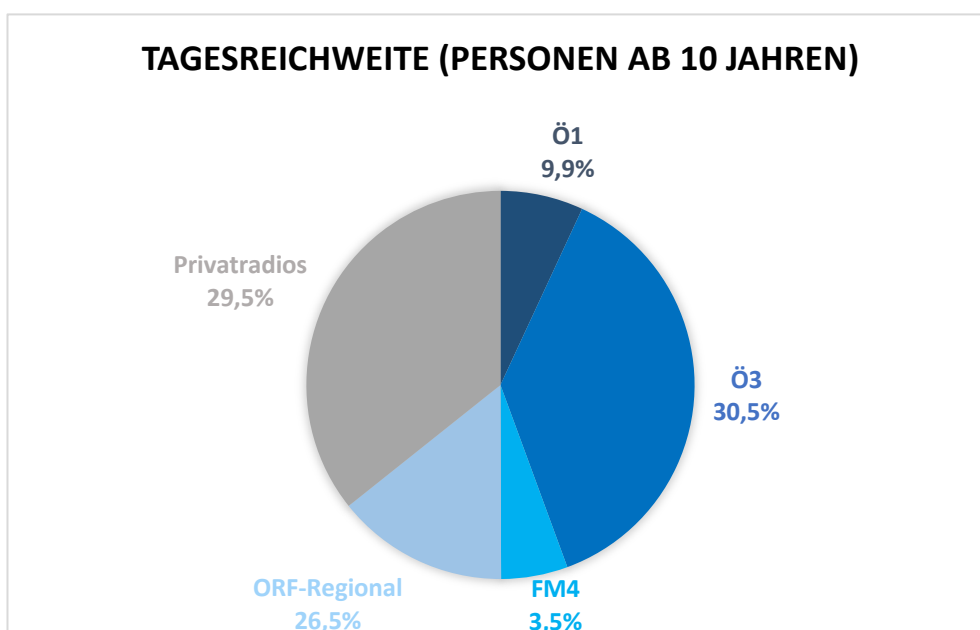


Abbildung 4 - Tagesreichweite der österreichischen Radiosender (mediendaten.orf.at, 2022)

Für die ORF-Radios beträgt der Marktanteil bei Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren - in der werberelevanten Zielgruppe - insgesamt 56 Prozent. Aufgeschlüsselt bedeutet das Folgendes: Ö3 hat 36 Prozent Marktanteil. Ö1 hat 3 Prozent und FM4 4 Prozent Marktanteil. Die Regionalradios erreichen 14 Prozent. Auf die Privatradios hingegen entfallen 41 Prozent (mediendaten.orf.at, 2022).

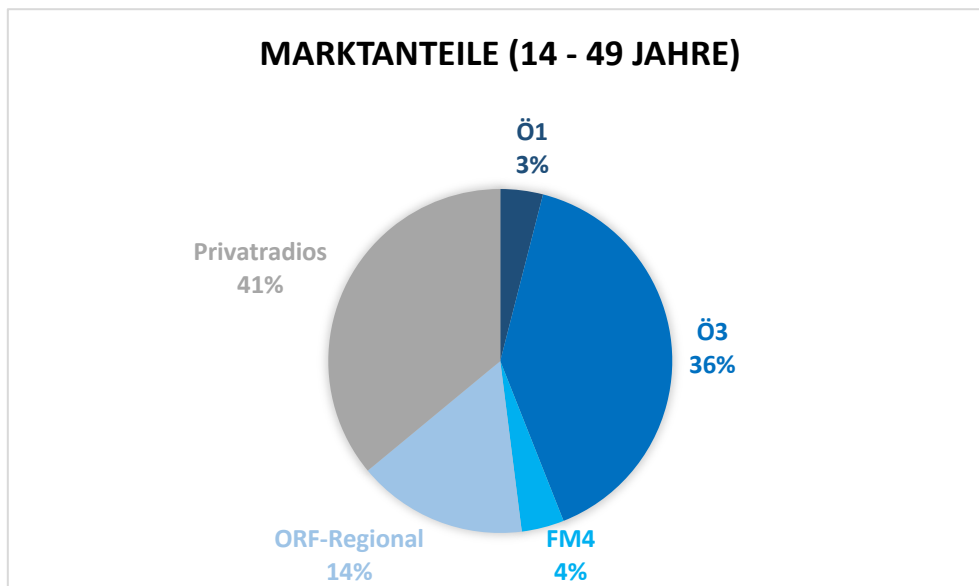


Abbildung 5 - Marktanteile der österreichischen Radiosender (mediendaten.orf.at, 2022)

Wie aus den Zahlen und Grafiken hervorgeht, haben die ORF-Radios (in den Grafiken mit der Farbe Blau markiert) eine eindeutige Mehrheit bei der Tagesreichweite und auch bei den Marktanteilen. Dies zeigt erneut, warum es sinnvoll ist, in der vorliegenden Arbeit die drei bundesweiten ORF-Radiosender Ö1, Ö3 und FM4 zu analysieren.

5 Forschungsfragen

Der Theorie dieses Forschungsgegenstandes folgend und auf Basis des aktuellen Forschungsstandes erscheinen der Autorin der vorliegenden Arbeit diese zwei Forschungsfragen von besonderem Interesse:

Forschungsfrage 1: Was verstehen Radioredakteur*innen unter Crossmedia?

Forschungsfrage 2: Welche Faktoren beeinflussen crossmediale Redaktionsarbeit?

6 Methode

6.1 Qualitative Sozialforschung

In der vorliegenden Arbeit werden Methoden der empirischen Sozialforschung eingesetzt. Unter Sozialforschung wird die „*systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen*“ (Atteslander, 2010, S. 4) zusammengefasst. Mit systematisch ist eine Methode gemeint, die von Regeln geleitet ist (Atteslander, 2010, S. 5).

„Qualitative Sozialforschung benutzt nichtstandardisierte Methoden der Datenerhebung und interpretative Methoden der Datenauswertung, wobei sich die Interpretationen nicht nur, wie meist bei den quantitativen Methoden auf Generalisierungen und Schlussfolgerungen beziehen, sondern auch auf die Einzelfälle“ (Oswald, 2010, S. 75).

Ebenso heben Herczeg und Wippersberg (2019) bezüglich qualitativer Untersuchungen hervor, dass diese das Ziel verfolgen, *„Daten nicht standardisiert zu erheben und diese dann nicht mittels statistischer Verfahren auszuwerten, sondern eine Typenbildung zu erarbeiten“* (Herczeg/Wippersberg, 2019, S. 47).

Innerhalb der Sozialwissenschaften gelten Reliabilität, die sich auf die Zuverlässigkeit der Messung bezieht, und Validität, womit die Gültigkeit beziehungsweise Richtigkeit der Messung bezeichnet wird, als die klassischen Gütekriterien. Um Reliabilität zu sichern, soll die Messung auf verschiedene Arten wiederholt werden, während die Überprüfung der Ergebnisse in Hinblick auf die Ausgangsvorgaben durch die Validität festgestellt werden soll (Mayring, 2015).

Mayring (2016) weist vor allem auf die Bedeutung der Argumentation im Bereich qualitativer Forschung hin. Aufgrund der oftmals geringen Fallzahlen kann es zu speziellen Problemen beim Verallgemeinern von Ergebnissen kommen, was die besondere Wichtigkeit von entsprechenden Begründungen unterstreicht. Mayring spricht in diesem Zusammenhang von *„Argumentativer Verallgemeinerung“*, dies stellt eine Säule im Rahmen seiner *„13 Säulen qualitativen Denkens“* dar (Mayring, 2016, S. 25).

Ähnlich argumentiert Strübing (2018) und fasst einzelne Grundsätze der qualitativ-interpretativen Forschung zusammen, wie etwa das

Prinzip der Gegenstandsangemessenheit (1). Dieses besagt, dass die Methodik entsprechend dem jeweiligen Forschungsfeld gewählt werden soll und nicht umgekehrt, um mögliche Antworten auf die jeweilige Forschungsfrage erarbeiten zu können.

Das **Prinzip der Offenheit** (2) deutet auf die Möglichkeit hin, im Rahmen der Forschung eventuell auf nicht zu erwartende Erkenntnisse zu stoßen. Dies verlangt ein hohes Maß an Offenheit gegenüber den Gesprächspartner*innen, diese werden nicht durch vorgegebene Kategorien bezüglich ihrer Antworten eingeschränkt, wie dies in der quantitativen Forschung praktiziert wird.

Das Prinzip von Forschung als Kommunikation (3) verweist auf die Bedeutung der Kommunikation, um Datenmaterial zu gewinnen, das Prinzip der Prozesshaftigkeit (4) bezieht sich auf die Gewinnung der Daten, die einen Interaktionsprozess darstellen und nicht einen

„*einmaligen Akt des Messens*“ (Strübing, 2018, S. 24). Auch die gesellschaftliche Situation unterliegt einem ständigen Wandel und kann diesbezüglich als Prozess bezeichnet werden.

Dass keine Aussage und kein Objekt für sich allein bedeutsam ist, sondern die Bedeutung erst im Kontext erkennbar wird und diese immer in Beziehung zueinander stehen, stellt einen der beiden Aspekte des **Prinzips der Reflexivität** (5) dar.

Der zweite Aspekt bezieht sich auf die Gleichstellung von Forschenden und Forschungsgegenstand als Teil der Gesellschaft und das damit verbundene Vorwissen.

„Allerdings ist dieses Wissen nicht nur hilfreich, sondern auch prekär, weil es im Sinne einer Vorurteilsstruktur empirisch induzierte Erkenntnisprozesse auch behindern kann (ohne, dass wir es immer merken würden)“ (Strübing, 2018, S. 25).

6.2 Leitfadeninterviews

Die Autorin dieser Arbeit entschied sich für ein halbstrukturiertes Leitfadeninterview. Bei diesem werden wichtige Fragestellungen im Rahmen eines Leitfadens festgelegt. Entwickeln sich im Laufe des Gesprächs Aspekte, die der Interviewerin bedeutsam erscheinen, so kann darauf spontan eingegangen werden. Die Befragten antworten frei ohne jede Vorgabe und können ihre subjektive Wahrnehmung darlegen. Dieses wesentliche Merkmal der Offenheit verknüpft mit der teilweisen Standardisierung des Leitfadens kennzeichnen dieses Verfahren. Dieser gewisse Grad der Standardisierung ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit und erleichtert somit die Auswertung (Mayring, 2002). Als Voraussetzung dafür muss in einem ersten Schritt das Problem durch die Forscher*innen analysiert werden, um den Interviewleitfaden entsprechend den wesentlichen Aspekten erstellen zu können. Dieser Leitfaden dient zur Strukturierung; das Interview selbst soll allerdings entsprechend der Gesprächssituation durch Flexibilität gekennzeichnet sein. Die Nachvollziehbarkeit stellt ein wesentliches Ziel im Rahmen der Auswertung dar (Mayring, 2015; Riesmeyer, 2011). Im Mittelpunkt sollen die Gedanken, Meinungen und Intentionen jener Menschen stehen, die täglich aufgrund ihrer Tätigkeit mit dem vorliegenden Thema zu tun haben. *„Die von der Forschungsfrage betroffenen Subjekte müssen Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchung sein“* (Mayring, 2002, S. 20).

6.2.1 Grenzen des Leitfadeninterviews

Trotz der bereits erwähnten positiven Merkmale eines Leitfadeninterviews finden sich in der Literatur auch Einwände und Bedenken gegenüber dieser Forschungsmethode (Mayring, 2016; Riesmayer, 2011). Eine ungenaue inhaltliche oder methodische Vorbereitung auf das

Interview kann sich negativ auf das Forschungsinteresse auswirken. Die Forschenden vergessen beispielsweise auf wesentliche Fragen bei der Erstellung des Leitfadens oder formulieren zu kompliziert, sodass die Interviewten nur ungenau oder oberflächlich antworten können. Ebenso beeinflusst unterlassenes, aber notwendiges Nachfragen während des Interviews die Ergebnisse.

Qualitative Forschung unterliegt oft der Prüfung anhand von Gütekriterien der quantitativen Forschung. Allerdings kann Repräsentativität in der qualitativen Forschung nicht erreicht werden und wird auch bei Leitfadeninterviews nicht angestrebt. Sehr wohl aber kann die Beschreibung typischer Varianten als Ziel genannt werden (Riesmeyer, 2011).

Ebenso werden oftmals Vorwürfe bezüglich mangelnder Transparenz bei qualitativen Forschungsmethoden erhoben, sowohl die Datenerhebung als auch die Datenauswertung betreffend. Die Folgen wären mangelnde Nachvollziehbarkeit aber auch eine eingeschränkte Vergleichbarkeit der Interviews. Um diese Verzerrungen zu verhindern, wurden auch in der qualitativen Forschung Gütekriterien erstellt (Mayring, 2016; Riesmeyer, 2011).

Eine weitere mögliche Fehlerquelle stellt die Befragung selbst dar, vor allem, wenn diese face-to-face stattfindet. Die Respondent*innen passen ihre Antworten eventuell an Normen und Erwartungen an, die ihnen als sozial wünschenswert erscheinen, um mögliche negative Auswirkungen zu vermeiden (Hlawatsch/Krickl, 2014).

6.2.2 Struktur des Leitfadeninterviews

Der Leitfaden der vorliegenden Arbeit startet zuerst mit Fragen, die sich der ersten Forschungsfrage widmen. Dadurch sollte geklärt werden, was unter Crossmedia verstanden wird, wie unterschiedlich der Begriff interpretiert werden kann und wodurch er sich von Multimedia unterscheidet. Am Ende dieses Fragenblocks wurden die Interviewten informiert, welche Definition von Crossmedia der Masterarbeit zugrunde liegt und wie im weiteren Verlauf des Gesprächs der Begriff Verwendung findet. Dadurch sollte gesichert werden, dass die interviewten Personen und die Interviewerin auf dem gleichen Wissensstand sind.

Im zweiten Teil des Interviews lag der Fokus auf der zweiten Forschungsfrage. Hier sollte herausgefunden werden, wie die Arbeit von Radiojournalist*innen aktuell aussieht beziehungsweise inwiefern Crossmedialität eine Rolle spielt. Hauptsächlich wurde hier versucht zu klären, was Journalist*innen ihrer Einschätzung nach benötigen, um verstärkt crossmedial arbeiten zu können. Wünsche von Journalist*innen an ihre Redaktionen und Vorgesetzten sollten ermittelt werden. Auch mögliche Störfaktoren wurden thematisiert.

Im Anschluss fand eine Erhebung der soziodemographischen Daten statt. Alter, Geschlecht, höchster abgeschlossener Bildungsgrad, momentane Berufsbezeichnung oder auch monatliches Nettoeinkommen wurden abgefragt. Falls es abschließend noch Fragen seitens der interviewten Person gab, wurden diese geklärt. Außerdem wurde angeboten, eine Kopie des Transkripts sowie die fertige Masterarbeit den Befragten zukommen zu lassen.

6.3 Planung und Durchführung

Bei der Auswahl der Radiosender spielt das sogenannte „Most Similar System Design“ aus der vergleichenden Politikwissenschaft eine Rolle. Dabei werden Systeme, die möglichst ähnlich sind, miteinander verglichen. Neben vielen nahezu gleichen Variablen lassen sich so schneller ungleiche Variable ermitteln (Anckar, 2008). Innerhalb Österreichs macht dieses Verfahren insofern Sinn, da es - im Vergleich zu anderen Ländern - eine überschaubare Medienlandschaft gibt und der ORF eine sehr dominante Rolle im Radio-Sektor aufweist (siehe Kapitel 4.2.4 „Radiotest“). Bei den drei ausgewählten Radiosendern wird außerdem mehr Journalismus im klassischen Sinne betrieben als bei den österreichischen Privatsendern. Würde man eine solche Studie außerhalb Österreichs durchführen wollen, würde das „Most Similar System Design“ daher möglicherweise an seine Grenzen stoßen.

Es erscheint wichtig, anzumerken, dass es sich bei der Verfasserin der Arbeit um eine Mitarbeiterin des Radiosenders Hitradio Ö3 handelt. Daher kann eine gewisse Befangenheit nicht ausgeschlossen werden. Abseits des Most Similar System Designs spielte bei der Wahl der Radiosender, die für diese Studie herangezogen werden, auch diese angesprochene Befangenheit eine Rolle. So besteht zu einzelnen Befragten – vor allem zu denen von Hitradio Ö3 - mehr Vertrauen und die Bereitschaft sich zu öffnen ist größer. Gleichzeitig kann sich genau diese Nähe auch als Hindernis herausstellen, wenn Befragte die Interviewerin als Kollegin sehen.

Die erste Kontaktaufnahme mit den Radiosendern fand im März 2022 statt. Die Interviews wurden im Zeitraum vom 12. April 2022 bis zum 19. Mai 2022 organisiert und durchgeführt. Nach den ersten zwei Interviews wurde der Leitfaden nochmals leicht optimiert, da es teilweise zu Dopplungen gekommen war, aufgrund zu großer Ähnlichkeit der Fragen. Alle Interviews wurden aufgrund der pandemiebedingten Situation via Videocall durchgeführt. Hier ist anzumerken, dass es durchaus auch immer wieder technische Störungen gab. Es kam zu Verzerrungen des Gesprochenen oder zu kurzen Aussetzern, wobei Passagen nicht vollständig zu hören waren. In solchen Situationen hat die Interviewerin abgewogen, ob die Kernaussage trotzdem verständlich war oder nicht. War die Botschaft verständlich, ließ sie

die Interviewten fortsetzen, um den Gesprächsfluss nicht zu stören. In Situationen, in denen der Inhalt verloren ging, fragte die Interviewerin nach und bat die Interviewten, das Gesagte zu wiederholen. In einigen wenigen Situationen brach der Videocall aufgrund von beispielsweise schlechter Internetverbindung komplett ab und die Teilnehmer*innen mussten neu einsteigen.

Je mehr Interviews stattgefunden haben, desto mehr kristallisierte sich eine theoretische Sättigung heraus. Bei der Durchführung der Interviews spielte das Theoretical Sampling eine wichtige Rolle. Theoretical Sampling bedeutet, dass sich die Anzahl der durchgeführten Interviews erst während des Prozesses ergibt. Wenn sich die Antworten wiederholen oder in sehr ähnlicher Form genannt werden und somit keine neuen Informationen gefunden werden, ist die theoretische Sättigung erreicht (Coyne, 1997). Aufgrund dieses Vorgehens wurden schließlich im Rahmen der vorliegenden Forschung 15 Interviews durchgeführt.

Die Interviews dauerten nicht wie ursprünglich angenommen 30 bis 45 Minuten, sondern durchschnittlich 45 bis 60 Minuten. Die Gespräche wurden aufgezeichnet, um im Anschluss ein Transkript erstellen und den genauen Wortlaut der Befragten wiedergeben zu können. Während des Interviews hat die Interviewerin teilweise Notizen gemacht, um eventuell zu einem späteren Zeitpunkt im Interview besser nachfragen zu können und den Gesprächsfluss nicht unterbrechen zu müssen. Diese Anmerkungen und Notizen sind allerdings für die Auswertung und den weiteren Verlauf der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit nicht von Bedeutung. Diese sollten hier nur im Zuge einer vollständigen Dokumentation genannt werden.

Interviews im Dialekt wurden von der Autorin dieser Arbeit teilweise in ein Standarddeutsch übertragen beziehungsweise wurde versucht, diese Passagen im Sinne der Lesefreundlichkeit etwas an das Standarddeutsch anzupassen, ohne den Inhalt zu verfälschen.

Gleich zu Beginn der Interviews sind die Personen über die DSGVO-Datenschutzerklärung informiert worden. Diese wurde ihnen gemeinsam mit der DSGVO-Einwilligungserklärung nach dem Interview zugeschickt. Die Einwilligungserklärung ist von allen unterschrieben zurückgeschickt worden.

Die Inhaltsanalyse mittels MAXQDA ist im Zeitraum von 26. September 2022 bis 9. Oktober 2022 durchgeführt worden. Dafür sind im Vorhinein Kategorien und Unterkategorien gebildet worden, um wichtige Daten für die Beantwortung der Forschungsfragen zu sammeln. Mithilfe dieser Kategorien konnten wesentliche Textpassagen in den Interviews herausgefiltert und gesammelt werden.

6.3.1 Auswahl und Beschreibung des Materials

Alle Interviewten sind Mitarbeiter*innen des ORF beziehungsweise - konkreter gesprochen - Redakteur*innen der bundesweiten Radiosender Ö1, Hitradio Ö3 und FM4. Bei der Auswahl der Interviewpartner*innen wurde auf den Faktor Alter geachtet, um ein möglichst breites Spektrum an Antworten abdecken zu können. Die Veränderung der Arbeitspraxis durch Crossmedia wird von den verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich wahrgenommen. Bei Anfrage an die Radiosender wurde daher immer angemerkt, dass Personen aus unterschiedlichen Altersgruppen wünschenswert wären. Der Faktor Geschlecht ist zu Beginn ebenfalls beachtet worden, allerdings konnte dieser im Endeffekt nicht in dem Ausmaß berücksichtigt werden, wie ursprünglich gewünscht. Bei zwei Sendern konnte auf den Wunsch einer ausgeglichenen Geschlechter-Verteilung (männlich und weiblich) Rücksicht genommen werden und es wurden drei Frauen und zwei Männer sowie zwei Frauen und drei Männer interviewt. Beim dritten Sender erklärten sich hingegen nur Frauen dazu bereit, Interviews zu führen. Zusätzlich haben beim dritten Sender ausschließlich Frauen das wesentlichste Merkmal erfüllt, das die Interviewerin vorgegeben hat, um für ein Interview in Frage zu kommen: Eine festgelegte Vorgabe war, dass alle Interviewpartner*innen nicht nur Radio-Redakteur*innen sind, sondern auch einen Bezug zu Online haben. Dies wurde zum Beispiel an der Mitarbeit in der Onlineredaktion des jeweiligen Senders festgemacht oder auch an der Tatsache, dass diese Person mindestens in oder mit zwei Medien arbeitet. Das Ausmaß dieser bimedialen Arbeit ist dabei im Vorhinein nicht besprochen worden.

Der Datenkorpus setzt sich aus fünfzehn Personen zusammen. Diese lassen sich gleichermaßen auf die drei Sender aufteilen, da jeweils fünf Personen pro Sender befragt wurden. Zum Zeitpunkt des Interviews waren die Interviewten 23, 26, 27, 28, 30, 31, 33, 33, 35, 38, 46, 47, 49, 51 und 52 Jahre alt.

Diese fünfzehn Interviewten teilen sich in zehn Frauen und fünf Männer auf. Zwölf der Befragten gaben an, eine akademische Ausbildung an der Universität oder Fachhochschule absolviert zu haben, die sie mit Magister, Master oder Bachelor abgeschlossen haben. Die anderen drei Personen gaben als höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad die Matura an.

Die folgende Tabelle soll einen Überblick über die interviewten Personen und deren soziodemografische Merkmale geben:

Interview	Geschlecht	Alter	Höchster abgeschl. Bildungsgrad	Aktuelle Position (nach eigenen Angaben)
Interview 1	weiblich	49	Magister	Redakteurin, Online-/Social Media-Redakteurin
Interview 2	weiblich	46	Matura	Journalistin, Hauptverantwortliche für Social Media
Interview 3	weiblich	23	Matura	Journalistin, Video-Journalistin, Moderatorin
Interview 4	männlich	35	Master	Redakteur, Reporter, Content Creator
Interview 5	weiblich	47	Magister	Journalistin, Reporterin, Storyteller
Interview 6	männlich	27	Bachelor	Journalist, Moderator
Interview 7	männlich	26	Bachelor	Reporter, Moderator, Foto-/Video-Creator
Interview 8	weiblich	30	Matura	Musik-Journalistin
Interview 9	weiblich	28	Master	Social-Media-Managerin
Interview 10	weiblich	31	Master	Redakteurin, Moderatorin
Interview 11	weiblich	33	Bachelor	Redakteurin, Reporterin
Interview 12	männlich	51	Fachhochschule (keine genaueren Angaben)	Radio-Creator, Journalist
Interview 13	weiblich	38	Magister	Radio-Redakteurin
Interview 14	männlich	33	Magister	Redakteur
Interview 15	weiblich	52	Magister	Radio-Redakteurin, Radio-Journalistin

Tabelle 1: Soziodemografische Merkmale der Interviewten

6.4 Auswertung

6.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Zur Auswertung der Ergebnisse der durchgeführten Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Nach der Transkription der Interviews folgt als nächster Schritt die inhaltliche Strukturierung einzelner Textstellen. Dabei wird induktiv vorgegangen. Kategorien werden gebildet, Inhalte werden zugeordnet und eventuell mit quantitativen Schritten ergänzt, bei denen beispielsweise die Anzahl von Elementen, die immer wieder auftauchen, ermittelt wird. Abschließend werden die analysierten Inhalte mithilfe der Theorie und Literatur diskutiert und interpretiert. Dies geschieht in Bezug auf die Forschungsfragen (Mayring, 2015).

Mayring (2015) geht von sechs Zielen der qualitativen Inhaltsanalyse aus:

- Analyse von Kommunikation
- Protokollierung dieser Kommunikation
- systematisches Vorgehen,
- anhand von Regeln, um die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten,
- theoriegeleitet
- Ermöglichung von Rückschlüssen auf bestimmte Aspekte der Kommunikation.

Mayring (2015, S. 13) bevorzugt den Begriff „*theoriengeleitete Textanalyse*“ statt des weiter gesteckten Begriffs der Inhaltsanalyse.

Innerhalb der beiden klassischen Gütekriterien Reliabilität und Validität unterscheidet Mayring (2015) acht weitere Gütekriterien für die qualitative Inhaltsanalyse.

Stabilität, Reproduzierbarkeit und die darauf aufbauende Exaktheit beziehen sich auf die Reliabilität, während folgende Kriterien für die Validität gelten: Semantische Gültigkeit, Stichprobengültigkeit, korrelative Gültigkeit, Vorhersagegültigkeit und Konstruktgültigkeit (Mayring, 2015).

In der vorliegenden Arbeit wird die Inhaltsanalyse mittels der Software MAXQDA durchgeführt. MAXQDA zählt zu den am häufigsten eingesetzten Programmen. Es wurde 1990 von Udo Kuckartz entwickelt und enthält auch quantifizierende Schritte (Mayring, 2015).

Das Zeitalter der computerunterstützten Inhaltsanalyse mit Hilfe spezieller EDV-Programme begann Mitte der 1980er Jahre (Augustin-Dittmann, 2011). QDA-Software bezeichnet einen

bestimmten Typ von Computerprogrammen, der aktuell in der qualitativen Forschung häufig eingesetzt wird. Liegt das Datenmaterial in digitalisierter Form vor, erscheint der Einsatz computerunterstützter Analyse als besonders empfehlenswert (Kuckartz, 2017). Es handelt sich bei dieser Analyse um keine standardisierte Methode in Bezug auf das Datenmaterial. *„Ihre konkrete Ausgestaltung hängt sowohl von Art und Umfang des Materials als auch vom gewählten methodischen und theoretischen Ansatz ab“* (Kuckartz, 2017, S. 504).

6.4.2 Kategorien

Für einen guten Überblick und ein besseres Verständnis des weiteren Forschungsprojekts werden die Kategorien hier inhaltlich grob zusammengefasst und besprochen, wobei angemerkt werden muss, dass es nicht immer scharfe Trennlinien gibt und es teilweise zu inhaltlichen Überschneidungen der Kategorien kommt. Im Detail sind die Kategorien im Anhang zu finden.

Kategorien 1, 2, 3: Verständnis von Crossmedia

Die Kategorien 1 bis 3 widmen sich ganz gezielt der ersten Forschungsfrage. Hier wird das Verständnis von Crossmedia abgefragt. Genauso wird erforscht, welche ersten Gedanken und Assoziationen die Befragten zum Begriff Crossmedia haben. Außerdem wird herausgearbeitet, welchen Unterschied die Interviewten zwischen Crossmedia und Multimedia sehen und wie sie diese beiden Begriffe erklären würden.

Kategorien 4, 5, 14, 15, 17: Faktoren, die förderlich oder hinderlich sind für Crossmedia

In den Kategorien 4 und 5 geht es ganz konkret um jene Faktoren, die förderlich für das crossmediale Arbeiten sind sowie mögliche Störfaktoren. Als Unterkategorien fungieren hier unter anderem Zeit, Personal oder auch Strukturen.

Die Kategorien 14 und 15 hingegen betrachten dieses Thema etwas breiter und beinhalten allgemeinere Antworten auf die Frage: Wie schätzen die Befragten den Journalismus derzeit ein und inwiefern hat sich dieser verbessert oder verschlechtert? Persönliche Vor- und Nachteile fließen hier ebenfalls mit ein, wodurch indirekt oftmals über Störfaktoren und förderliche Faktoren gesprochen wird, wie in den Kategorien 4 und 5.

Kategorie 17 beinhaltet wichtige Qualifikationen von Journalist*innen, die es derzeit und vielleicht auch in Zukunft braucht und brauchen wird, um erfolgreich als Journalist*in zu arbeiten. Diese Textpassagen beinhalten daher inndirekt Faktoren, die förderlich oder hinderlich für das crossmediale Arbeiten sind.

Kategorie 6: Relevanz von Crossmedia beim Radio

Die Kategorie „Relevanz“ arbeitet heraus, welche Bedeutung die Interviewten dem Thema Crossmedia beim Radio einräumen und welche Rolle Crossmedia dadurch indirekt auch in deren Arbeitsalltag spielt. Daraus lässt sich außerdem gut ableiten, wie sehr die jeweilige Person crossmedial arbeitet.

Kategorien 7, 8, 9, 11, 18, 19: Veränderter Job von Radioredakteur*innen

Diese Kategorien geben Aufschluss, wie der Beruf Radioredakteur*in gesehen wird und inwiefern sich diese allgemeine Berufs-Beschreibung von der persönlichen der Einzelnen unterscheidet. Ob crossmediale Aufgaben ganz selbstverständlich zum Tätigkeitsbereich von Radioredakteur*innen gezählt werden oder, ob klassische Radiotätigkeiten hier Beachtung finden, wird im Zuge dieser Kategorien besprochen. Besonders die Kategorien 9 und 11 zielen darauf ab, herauszufinden, wie sich die Befragten selbst einschätzen, in welchen Bereichen sie crossmedial arbeiten und auch, wie ihre crossmediale Arbeitsweise aussieht. Kategorie 18 hingegen beschäftigt sich mit dem Begriff Radioredakteur*in und inwiefern dieser für die Aufgaben, die es zu erledigen gibt, überhaupt noch passend ist. Interessant ist hier zu sehen, ob sich diese Antworten mit den Antworten aus Kategorie 19 decken. Kategorie 19 zielt auf die eigene Berufsbezeichnung, die zu Beginn des Interviewleitfadens abgefragt wurde. Kategorie 18 hingegen beinhaltet Antworten, die vorrangig zum Schluss des Interviews gegeben wurden.

Kategorie 10: Ansprüche an Radioredakteur*innen

Die Veränderung von beruflichen Ansprüchen nimmt einen wichtigen Teil dieser Arbeit ein und wird mit Kategorie 10 sehr breit abgedeckt. Unterkategorien wie Professionalität bei Social Media, Kompetenzen, Arbeitsweise oder auch Flexibilität sind hier entwickelt worden, um die Ergebnisse gut gliedern zu können.

Kategorien 12, 13, 16: Crossmedia beim eigenen Radiosender

Kategorien 12, 13 und 16 decken den Bereich „Crossmedia beim eigenen Sender“ ab. Inwiefern fördert der Sender das crossmediale Arbeiten und werden im Zuge dessen beispielsweise ausreichend sinnvolle Fortbildungen angeboten? Wie die crossmediale Arbeit des eigenen Senders beurteilt wird, ist ebenfalls eine Frage, die in diesen Kategorien Beachtung findet.

7 Diskussion der Ergebnisse

7.1 Verständnis von Crossmedia

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse der ersten Forschungsfrage diskutiert werden:

Forschungsfrage 1: Was verstehen Radioredakteur*innen unter Crossmedia?

Wie aus den vorherigen Kapiteln hervorgeht, gibt es in der Forschung verschiedene Ansätze um Crossmedia zu definieren. So versuchen beispielsweise sowohl Gleich (2009), Neuberger (2009) oder auch Kollmann (2018) eine Definition zu finden. Diese Ansätze werden heutzutage ergänzend und parallel in der Wissenschaft gesehen. So wie es in der Wissenschaft verschiedene Definitionen gibt, so gibt es auch viele unterschiedliche Ansätze der Interviewpartner*innen.

Aus der Analyse geht hervor, dass es offensichtlich drei verschiedene Arten von Verständnis von Crossmedia gibt. Diese werden in weiterer Folge als Typ 1, Typ 2 und Typ 3 bezeichnet.

Typ 1: Plattformspezifische Arbeitsweise

Typ 2: Verschmelzung diverser Medien

Typ 3: Werbetoool

Bevor auf die einzelnen Typen genauer eingegangen wird, soll kurz angemerkt werden, dass die ersten Berührungen mit Crossmedia laut den Befragten meist durch die Ausbildung oder die Arbeit stattfanden. Unabhängig vom Verständnis des Begriffs gaben die meisten an, im Zuge des Studiums oder ihrer beruflichen Laufbahn den Begriff kennen gelernt zu haben. Von „*Ich nehme an, im Studium. Ich hab ‘ Journalismus studiert, da war das auch schon ein Begriff*“ (Interview 4) bis hin zu „*Ich glaub, in diversen ORF-Sachen schon...*“ (Interview 14) haben sich alle Angaben in diese beiden Kategorien „Ausbildung“ und „Arbeit“ einordnen lassen.

Außerdem konnte kein Zusammenhang zwischen den Antworten und den Faktoren Geschlecht sowie Alter festgestellt werden.

7.1.1 Typ 1: Plattformspezifische Arbeitsweise

Typ 1 kennzeichnet sich dadurch, dass dieser ein sehr konkretes Bild vom Begriff Crossmedia hat. Crossmedia stellt keinesfalls etwas Neuartiges oder Unbekanntes dar. Im Gegenteil, Crossmedia wird sehr zügig ohne langes Überlegen erklärt. Die Erläuterungen ähneln sehr den wissenschaftlichen Definitionen.

„Für mich heißt das, Content - was auch immer das in erster Linie ist - auf verschiedene Kanäle sozusagen zu verteilen und zwar nicht eins zu eins, sondern plattform- und kanalgerecht und von der Erzählung her auch dementsprechend. Möglicherweise unterschiedlich“ (Interview 9).

Dies entspricht auch in etwa dem Verständnis von Hooffacker und Meier (2017). Diese meinen, dass crossmediales Arbeiten für Journalist*innen bedeutet, in diversen Medien – in mindestens zwei – zu arbeiten und vor allem auch zu denken.

Einigen der Interviewten fällt es leichter eine Definition zu finden, wenn sie Erfahrungen aus ihrem Arbeitsalltag heranziehen. Ein Teil der Befragten nennt konkrete Beispiele und andere erklären, wie sie vorgehen beziehungsweise vorgehen würden, wenn sie an das crossmediale Arbeiten denken. Daher werden auch immer wieder beispielhafte Erklärungen genannt:

„...verschiedene Zugänge zu einem Inhalt oder für verschiedene Plattformen verschiedene Zugänge zu finden, hätte ich jetzt mal gesagt. Also quasi, dass man ein Thema hat zum Beispiel und das im Radio anders aufbereitet als vielleicht auf SocialMedia“ (Interview 3).

Dass Grenzen zwischen den einzelnen Medien und Plattformen verschwinden und im Arbeitsprozess alle Plattformen mitgedacht werden müssen (Gleich, 2009), um kein Schubladendenken zu entwickeln, wird für logisch befunden. Dabei kommt es zu praxisnahen Erläuterungen und die eigene Wahrnehmung im Berufsalltag wird beschrieben:

„...wenn ich zum Beispiel zu einer, sagen wir mal, Demo gehe als Reporter, wo ich halt eigentlich On-Air was machen soll und dann aber auch noch meine Kamera dabei habe (...) weil ich irgendwie weiß, wir brauchen vielleicht auch Filmmaterial oder sowas, wir brauchen etwas für SocialMedia. Das ist für mich das, was ich jetzt so als Crossmedial verstanden hab, ja, dass ich immer, eigentlich wenn ich eine Geschichte mache, eigentlich immer mehrere Ebenen im Kopf habe: okay, wie klingt das On-Air? Wie kann man das für Social Media umsetzen? Wie kann man das für Online umsetzen? Kann man eventuell auch ein Video daraus machen oder so? Das ist für mich das, was in der Praxis ist“ (Interview 14).

Bei Typ 1 fällt auf, dass crossmediales Arbeiten nicht nur vage erklärt und grob in einen Zusammenhang mit diversen Medien gebracht wird, sondern ein detaillierteres Verständnis vorliegt. Die Personen, die in diese Kategorie fallen, verstehen, dass es Denken auf mehreren Ebenen braucht:

„Storytelling über mehrere Kanäle (...), also dass man zum Beispiel einen Beitrag im Radio hat, aber dazu vielleicht dann auch noch einen Text oder ein kleines Video auf der Website bzw. auf Social Media. Wenn man es aus der Praxis (...), wenn man es sehr anschaulich sagt, was Crossmedia heißt, das heißt, dass eine Geschichte auf mehreren Ebenen einfach erzählt werden kann“ (Interview 1).

Diesem Typ erscheint wichtig, dass der Inhalt nicht eins zu eins auf verschiedenen Plattformen übernommen werden kann, um Crossmedia sinngemäß umsetzen zu können. Dass crossmediales Arbeiten nicht zu Dopplungen eines Inhalts auf mehreren Plattformen führen soll, wird als logische Herangehensweise für Typ 1 gesehen:

„...so die unterschiedlichen Verwertungsmöglichkeiten von einem Inhalt, aber auch eben diese unterschiedlichen Blickwinkel auf einen Inhalt, weil's dann halt irgendwie je nach Medium ganz anderer Inhalt fast schon ist“ (Interview 8).

Dies deckt sich auch mit der Theorie und dem aktuellen Forschungsstand im Bereich von Crossmedia. So heißt crossmediales Arbeiten keinesfalls, dass der gleiche Inhalt auf jeder zur Verfügung stehenden Plattform und jedem Medium wiedergegeben wird. Im Gegenteil, wie im Kapitel 3.1 „Begriff Crossmedia“ dargelegt wird, sollte crossmediales Arbeiten zu neuen Inhalten führen und keine Dopplungen zulassen (Jakubetz, 2011).

7.1.2 Typ 2: Verschmelzung diverser Medien

Typ 2 unterscheidet sich von Typ 1 insofern, dass er nur eine ungefähre Vorstellung über die Bedeutung von Crossmedia hat. Trotzdem ist diesem bewusst, dass es sich nicht nur um die Arbeit mit einem einzigen Medium, wie beispielsweise Radio, handelt, sondern, dass es hier um die Arbeit mit verschiedenen Medien geht: *„...halt dieses klassische Kanaldenken sag ich jetzt einmal und ich würde einfach sagen, das ist scheinbar auch die Zukunft, dass das alles ein bisschen verschmilzt“ (Interview 7).* Aus diesem Zitat geht beispielsweise klar hervor, dass eine ungefähre Vorstellung von Crossmedia existiert, diese aber eher als ungenau bezeichnet werden kann. Generell werden oft Begriffe wie Verschmelzung oder Verzahnung gewählt, um Crossmedia zu erklären:

„Crossmedia ist alles sich Verzahnende, also wenn ich's richtig noch im Ohr hab oder wenn wir dasselbe meinen, ist es die Verzahnung von TV, Radio und Internet. Stimmt das so?“ (Interview 12).

Hier wird auch Unsicherheit erkennbar, da einige Befragte den Eindruck erwecken, nicht die korrekte Antwort zu wissen. Trotzdem entspricht die Wahl der Begriffe Verzahnung und

Verschmelzung durchaus auch den aktuellen Ansätzen in der Wissenschaft. Die Grenzen zwischen den einzelnen Medien verschwinden zunehmend. Weiss (2003) spricht im Bereich der „Konvergenz“ von einer „*Grenzverwischung vormals getrennter Mediengattungen*“ (Weiss, 2003, S. 75).

Teilweise werden Erklärungen genannt, die jenen des Typs 1 zwar sehr nahekommen, allerdings nicht zur Gänze dem entsprechen, was crossmediales Arbeiten bedeutet.

Crossmediales Arbeiten wird teilweise zu allgemein erklärt:

*„Das ist einfach das medienübergreifende Arbeiten innerhalb einer Redaktion (...) dass die Redakteur*innen verschiedene Kanäle bedienen können müssen und nicht nur einen Hauptkanal“* (Interview 2).

Solche Erläuterungen sind korrekt, allerdings zu verallgemeinernd formuliert. Aus diesem zuletzt genannten Zitat aus Interview 2 geht beispielsweise nicht deutlich hervor, ob mit „bedienen können“ das Beherrschen der verschiedenen technischen Fähigkeiten gemeint ist, oder, ob auch das crossmediale Denken darunter zu verstehen ist. Außerdem wird hier nicht thematisiert, ob der Inhalt unverändert übernommen wird oder ob es unterschiedliche Zugänge geben muss. Dabei ist dies ein wesentliches Merkmal, wenn es um das crossmediale Arbeiten geht. Dass crossmedial arbeitende Journalist*innen, wie Hooffacker und Meier (2017, S. 20) dargelegt haben *„nicht nur ein Medium beherrschen, sondern in mindestens zwei Medien gleichzeitig denken können“*, wird vom Typ 2 allerdings oftmals nicht thematisiert. Dies ist vielleicht das wesentlichste Merkmal, warum es eine Unterscheidung zwischen Typ 1 und Typ 2 braucht.

In diese Kategorie des Typs 2 können – auch wenn diese Feststellung in einer qualitativen Forschungsarbeit keine besondere Bedeutung hat - die meisten Interviewten zugeteilt werden. Dies soll hier ausschließlich als interessante Zusatzinformation dienen.

7.1.3 Typ 3: Werbetoool

Einige der Interviewten verbinden Crossmedia mit der Aufgabe, Werbung für den Radiosender zu gestalten. Der Begriff wird nicht als Arbeitsweise verstanden, wie dies bei den anderen Typen der Fall ist, sondern als Werbetoool, das dem Sender hilft, mehr Menschen zu erreichen:

„Crossmedia ist bei uns eigentlich eher immer im Hinblick auf Bewerbung von Sendungen gefallen. Es gibt ja bei uns auch dieses Crossmedia-Werbeverbot, also das heißt, dass wir jetzt nicht in einem Sender auf den anderen hinweisen dürfen und Werbung machen, also

in dem Sinn ist es für mich auch ein Begriff, (...) dass wir keine Crossmedia-Promotion machen dürfen“ (Interview 13).

Fraglich ist, ob die Personen, die Crossmedia mit Werbung in Verbindung bringen nicht eventuell Crossmedia mit Cross-Promotion verwechseln. Dailey, Demo und Spillman (2005) unterscheiden im Zuge ihres Modells der Konvergenz „Convergence continuum“ fünf Bereiche, die die Interaktion und die Ausprägung der Kooperation beschreiben. Dabei gibt es einen Bereich namens „Cross-Promotion“ (Dailey, Demo, Spillman, 2005, S. 153), welcher die geringste Form von Zusammenarbeit bezeichnet. Es wird dabei für den Content des jeweiligen Partnerunternehmens geworben, aber eine gemeinsame Produktion findet nicht statt. Wird die oben zitierte Passage aus dem Interview 13 betrachtet, entspricht diese eher der Idee von Cross-Promotion als Crossmedia.

Interessant erscheint, dass Radio als absolute Priorität bezeichnet wird und andere Medienformen und generell Social Media Plattformen nebensächlich erscheinen. Diese Medienformen werden vor allem zur Förderung von Radio gesehen:

„Es gibt noch andere Kanäle, noch andere Plattformen, die da mithineinspielen, um quasi Userinnen und User zu erreichen, (...) also es ist nicht nur mehr an einen Ausspielweg gebunden, sondern an verschiedene Ausspielkanäle und Ausspielwege“ (Interview 6).

Diese Erklärungen zeigen, dass beim Typ 3 auch gerne Umschreibungen oder Vor- und Nachteile herangezogen werden, um Crossmedia zu erklären, weil das Verständnis vielleicht nicht ausreichend logisch erscheint. Die hier genannten Vorteile, Personen an einen Sender zu binden und vielleicht sogar mehr Menschen zu erreichen, wird auch von Jakubetz (2011) als klare Stärke von Crossmedia genannt, wobei dieser Crossmedia nicht als Werbetooll sieht.

7.1.4 Abgrenzung von Crossmedia und Multimedia

Im Zuge dieser Forschungsarbeit wurde auch nach der Unterscheidung von Multimedia und Crossmedia gefragt. Durch diese Abgrenzung kann möglicherweise besser verstanden werden, wie Crossmedia gesehen wird. In der aktuellen Forschung gibt es verschiedene Ansätze, diese beiden Begriffe zu unterscheiden, wobei der vorliegenden Arbeit die Definition von Kretzschmar zugrunde liegt, die im Kapitel 3.3 „Crossmedia, Konvergenz und Multimedia“ erläutert wurde. Diese Definition ist den Interviewten auch im Anschluss an ihre Einschätzungen genannt worden, um im weiteren Verlauf des Gesprächs auf dem gleichen Wissensstand zu sein.

Die Beschreibung von Crossmedia und die Erklärung des Unterschieds zwischen Crossmedia und Multimedia waren oftmals nicht ident. Während die erste Frage, nach der Bedeutung von Crossmedia, oftmals sehr selbstsicher beantwortet wurde, sorgte die zweite Frage, worin der Unterschied von Crossmedia und Multimedia gesehen würde, für Unsicherheit und die befragten Personen begannen plötzlich ihre eigenen Aussagen zu hinterfragen.

Es ist anzunehmen, dass durch die Frage nach zwei sehr ähnlichen Begriffen, wie Multimedia und Crossmedia, ein Hinterfragen der ersten, ursprünglichen Antwort stattgefunden hat. So hat ein und dieselbe Person auf die Frage, was Crossmedia sei, anders geantwortet als auf die Frage nach dem Unterschied zwischen Crossmedia und Multimedia. So gibt es teilweise pro Person mehrere Überlegungen zum Begriff Crossmedia. Diese Auffälligkeit in den Interviews findet sich auch in der aktuellen Forschungsliteratur. So sprechen Kaltenbrunner et al. (2009, S. 261) von einer „*Begriffsverwirrung*“, wenn es um die Begriffe Crossmedia und Konvergenz geht. Diese sogenannte „Begriffsverwirrung“ lässt sich auch in der von der Autorin dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung feststellen. In diesem Fall umfasst diese die Begriffe Crossmedia und Multimedia.

Die folgenden Abgrenzungskategorien dienen als Vertiefung der drei zuvor dargestellten Typen.

Diese unterschiedlichen Zugänge zur Unterscheidung von Crossmedia und Multimedia werden in weiterer Folge präsentiert. Dabei werden die verschiedenen Herangehensweisen der Abgrenzung diskutiert.

Abgrenzung 1: Synonyme

Abgrenzung 2: Unterschied liegt in der Plattform

Abgrenzung 3: Eigener Zugang je nach Plattform vs. gleicher Inhalt auf diversen Plattformen

Abgrenzung 4: Eigener Zugang je nach Plattform vs. diverse Inhalte auf der gleichen Plattform

7.1.4.1 Abgrenzung 1: Synonyme

Oftmals wurde angenommen, dass es keinen Unterschied gibt: „*Das ist interessant, das würde ich jetzt eigentlich als sehr ähnlich empfinden, (...) Also eigentlich.. ich seh den Unterschied jetzt nicht so..*“ (Interview 15) oder „*Gute Frage, für mich ist es, glaube ich, eigentlich ziemlich austauschbar gewesen*“ (Interview 2).

Diese Überlegungen decken sich mit dem aktuellen Forschungsstand. Denn auch dieser geht davon aus, dass Crossmedia und Multimedia fälschlicherweise oft als Synonyme gesehen werden (Kretzschmar, 2010). Die Befragten erklären auch, dass sie diese beiden Begriffe bisher immer abwechselnd verwendet haben, um das Gleiche zu beschreiben. Außerdem würde es in der Praxis oft zu einer anderen Verwendung der beiden Begrifflichkeiten kommen: *„Das ist sehr spannend, weil im beruflichen Alltag wird das, was du jetzt gerade als Crossmedia bezeichnest, als multimedial bezeichnet“* (Interview 5).

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen deutlich, dass die sogenannte *„Begriffsverwirrung“* (Kaltenbrunner et al., 2009, S. 261) – ursprünglich auf Crossmedia und Konvergenz bezogen – auch auf die Begriffe Crossmedia und Multimedia und deren oft unklare Unterscheidung zutrifft.

7.1.4.2 Abgrenzung 2: Unterschied liegt in der Plattform

Durch die Auswertung der Ergebnisse geht hervor, dass durchaus auch angenommen wird, der Unterschied ließe sich in der Plattform finden. Je nachdem von welcher Plattform oder von welchem Medium gesprochen wird, muss zwischen Multimedia und Crossmedia unterschieden werden: *„Multimedia ist eher online und Crossmedia ist mit den analogen Ausspiel-Plattformen noch integriert“* (Interview 12).

In Verbindung mit der jeweiligen Plattform wird laut einigen Interviewten auch die Frage, ob die Produktion von Content innerhalb eines Radiosenders oder zwischen verschiedenen Medien stattfinden soll, als wichtig eingestuft: *„Crossmedia wäre von einem Sender zum anderen würde ich eher sagen und Multimedia kann’s auch innerhalb von einem Sender sein...so hätt‘ ich’s jetzt aufgefasst“* (Interview 13).

Auch eine zeitliche Komponente findet Beachtung. Eine interviewte Person begründet den Unterschied damit, wie sie Crossmedia zu Beginn wahrgenommen hat:

„Bei Multimedia würde ich noch Social Media dazunehmen. (...) Also crossmediales Erzählen war für mich mehr in den Anfängen: Online, Radio, Fernsehen und multimedial da kommen noch die ganzen SocialMedia-Kanäle dazu“ (Interview 15).

7.1.4.3 Abgrenzung 3: Eigener Zugang je nach Plattform vs. gleicher Inhalt auf diversen Plattformen

Bei der dritten Herangehensweise werden Crossmedia und Multimedia folgendermaßen unterschieden: Crossmedia wird immer auf mehreren Ebenen gedacht und Inhalte werden

plattformspezifisch aufbereitet. Dieser Zugang findet sich ebenfalls in der aktuellen Forschungsliteratur. So sprechen Hooffacker und Meier (2017) davon, dass Redakteur*innen mehr als ein Medium beziehungsweise mehr als eine Plattform mitdenken sowie mit diesen arbeiten können müssen.

Dem gegenüber steht die Begriffserklärung von Multimedia, welche so beschrieben wird, dass ein Inhalt nahezu ident auf diversen Plattformen verbreitet wird ohne Anpassungen vorzunehmen:

„Multimedia klingt so: (...) wir haben einen OT und wir spielen den auf allen Plattformen, ob das jetzt Social Media ist oder Radio (...). Crossmedia...das klingt so bisschen verfeinerter, so, dass man vielleicht den Zugang ändert pro Plattform“ (Interview 3).

Die Erklärung von Multimedia kann aus theoretischer Sicht als Negativ-Beispiel für crossmediales Arbeiten bezeichnet werden. Den gleichen Inhalt auf diversen Plattformen zu veröffentlichen und damit Dopplungen zu erzeugen wird als das Gegenteil von Crossmedia angesehen (Jakubetz, 2011).

Zusätzlich wird Crossmedia als eine neuere Form gesehen, während Multimedia als ein älterer Begriff wahrgenommen wird:

„...alles irgendwie gemeinsam denken und alles speziell für das jeweilige Medium denken, aber irgendwie ist das alles noch hin und wieder connected, aber wahrscheinlich ist einfach Crossmedia ein bisschen die neue, modischere Variante von Multimedia“ (Interview 8).

7.1.4.4 Abgrenzung 4: Eigener Zugang je nach Plattform vs. diverse Inhalte auf der gleichen Plattform

Die vierte und letzte Abgrenzungsart sieht Crossmedia wie die soeben beschriebene Abgrenzung 3: Inhalte werden auf mehreren Ebenen gedacht sowie geplant und je nach Plattform wird Content neu aufbereitet. Multimedia wird allerdings anders gesehen als bei Abgrenzung 3. Die Beschreibung von Multimedia weist darauf hin, dass es eine Plattform gibt, auf der verschiedene Inhalte gemeinsam veröffentlicht werden:

„...Crossmedia...ich habe einen Inhalt und versuche den über verschiedene Plattformen unterschiedlich aufzubereiten...also zum Beispiel eine Radiogeschichte und ich schau, wie diese Radiogeschichte im Radio aussieht, wie schaut die auf Facebook aus, wie schaut die auf Twitter aus (...) Multimedia ist, dass ich vielleicht eine Geschichte habe, wo die

verschiedenen Komponenten schon zusammenkommen, ich habe Text und ich bau dort ein Video ein oder (...) ein Hör-Piece“ (Interview 6).

Diese Erklärung stimmt nahezu mit den theoretischen Erkenntnissen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, überein. Kretzschmar (2010) beschreibt multimedialen Journalismus so, dass verschiedene Medien wie Fotos, Text oder zum Beispiel auch Bewegtbild auf einer Plattform gemeinsam nebeneinander veröffentlicht werden (Kretzschmar, 2010).

7.2 Einfluss von Faktoren auf crossmediale Redaktionsarbeit

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der zweiten Forschungsfrage diskutiert:

Forschungsfrage 2: Welche Faktoren beeinflussen crossmediale Redaktionsarbeit?

Mithilfe der Durchführung der fünfzehn Interviews und der anschließenden Auswertung konnten sieben Faktoren ermittelt werden, die laut den Befragten das crossmediale Arbeiten behindern oder fördern. Bevor in weiterer Folge genauestens auf die Faktoren eingegangen wird, sollte angemerkt werden, dass es zu Überschneidungen kommen kann. So greifen beispielsweise *Personal* und *Kompetenzen* stark ineinander. Auch der Faktor *Struktur* kann nicht komplett unabhängig vom Faktor *Personal* gesehen werden.

Es erscheint spannend, anzumerken, dass es bei den Faktoren zwar Überschneidungen zum aktuellen Forschungsstand gibt, die Faktoren aber nicht ident sind. Rautenberg (2017, S. 127) zum Beispiel sieht „*Teamarbeit*“, „*Technik*“, „*Organisation*“, „*mehrmediales Bearbeiten von Themen*“ und „*mehrmediales Denken/Planen*“ als Erfolgsgaranten für crossmediales Arbeiten beim deutschen Radiosender Radio Bremen. Nach der Auswertung der Interviews mit Journalist*innen des ORF kann die Autorin der hier vorliegenden Arbeit die genannten Punkte zwar durchaus nachvollziehen, die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen allerdings etwas abweichende Resultate bezüglich der genannten Kategorien von Rautenberg (2017). Andere Faktoren haben sich in der hier vorliegenden Arbeit als die Hauptfaktoren herauskristallisiert.

Einflussfaktoren auf Crossmedia

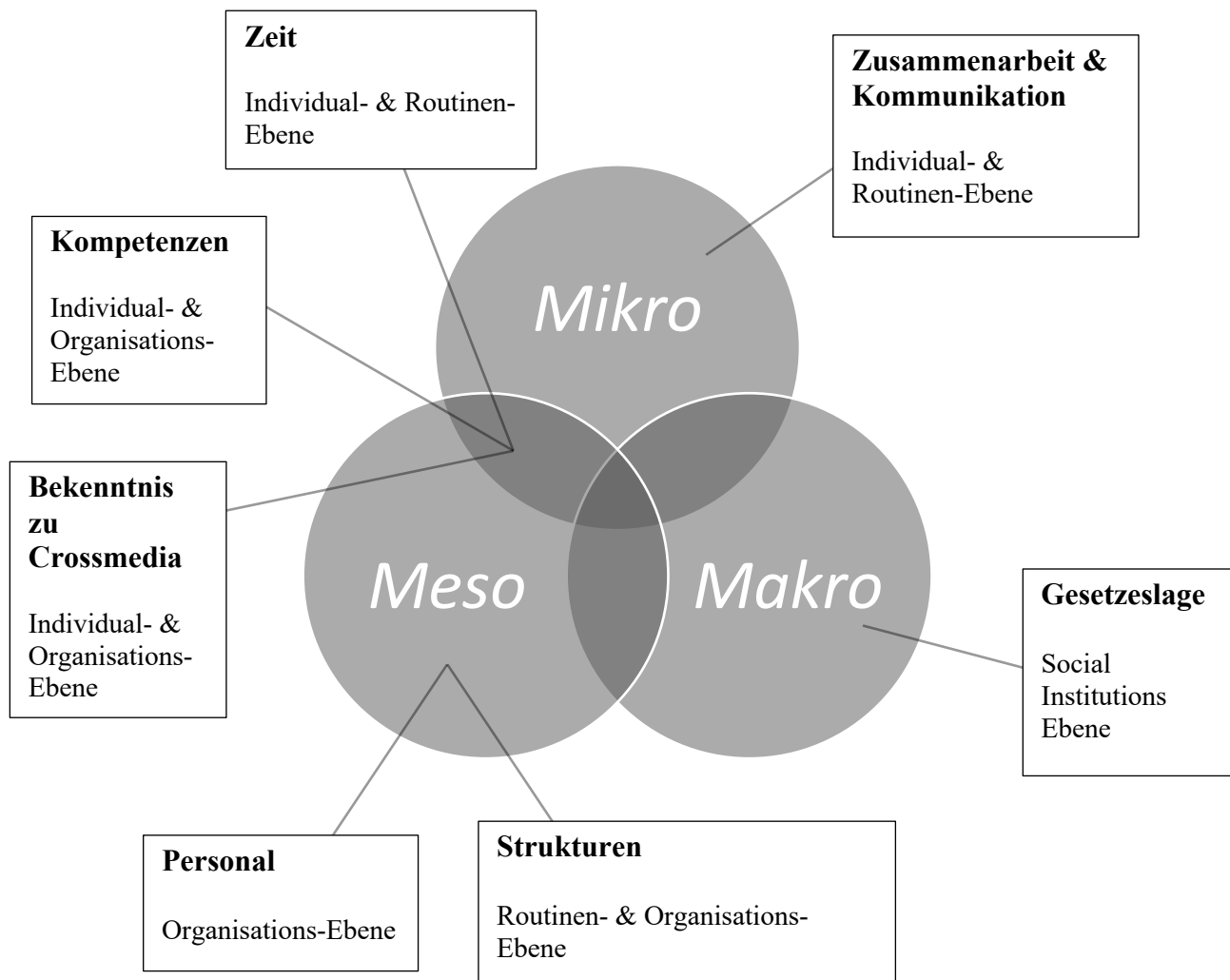


Abbildung 6 – Einflussfaktoren auf Crossmedia

(Petrik, 2022, in Anlehnung an Shoemaker/Reese, 2014)

In weiterer Folge wird nun genauestens auf diese Faktoren eingegangen und sie werden in Verbindung mit der Literatur und der Theorie diskutiert:

7.2.1 Mikro

7.2.1.1 Zusammenarbeit und Kommunikation

Ein wichtiger Faktor für effizientes crossmediales Arbeiten ist laut den Interviewten eine gute Zusammenarbeit sowohl innerhalb einer Redaktion aber vor allem mit anderen Abteilungen, wie der SocialMedia- oder der Online-Redaktion. Dies geschehe teilweise noch zu wenig oder auch zu spät im Produktionsprozess. Insofern gäbe es den Vorschlag,

„dass man da einfach sich noch ein bisschen früher quasi gegenseitig ins Boot holt und dann (...) gleich von Anfang an überlegt: okay da gibt's eine große Geschichte für's Radio und wie könnte die online ausschauen, (...) und dann hat man halt vielleicht nicht, fünf Geschichten am Tag, sondern dann ist es halt eine Geschichte am Tag, aber die ist irgendwie gut erzählt für alle Kanäle und man hat irgendwie mit dem Ressourcen-Einsatz, den man irgendwie hat, das Bestmögliche rausgeholt“ (Interview 9).

Diese Aussage zeigt, dass es immer wieder zu Problemen auf der Individual- sowie Routineebene kommt (Shoemaker/Reese, 2014). Erstere beschreibt die Arbeitsweise eines Individuums und besagt, dass diese maßgeblich dafür verantwortlich ist, wie Inhalte verarbeitet und umgesetzt werden. Genauso spielt die Routine-Ebene eine große Rolle, da sie die eigenen Routinen eines Individuums als die in einer Abteilung festgesetzten Routinen beschreibt (Shoemaker/Reese, 2014). Der Faktor *Zusammenarbeit und Kommunikation* bezieht sich vorrangig auf die Routinen des Einzelnen. Wenn auf diesen beiden Ebenen einerseits zu wenig kommuniziert wird und andererseits der Austausch und die Zusammenarbeit mit den Kolleg*innen leidet, dann hat das Auswirkungen auf die Produktion von Content eines Radiosenders. Diese Erkenntnis wird durch die Ergebnisse bestätigt.

Gleichzeitig wird kritisch angemerkt, dass das Interesse an der Arbeit anderer Redaktionen und welche Arbeitsprozesse die jeweiligen Abteilungen durchlaufen, zu wenig vorhanden sei, beziehungsweise dieses fehlende Wissen durchaus erworben werden sollte, um crossmediales Arbeiten zu fördern:

*„Ich glaube, ich würde allen Kolleg*innen, die im redaktionellen Bereich tätig sind, mal zu einem Monat Online-Arbeit verpflichten und umgekehrt: alle Leute, die im Online-Bereich sind, zu einem Monat Radio-Machen verpflichten, weil ich glaube, dass wir von einander gegenseitig viel zu wenig wissen, was der jeweils andere irgendwie tut und wie gearbeitet wird und wie Prozesse sind“ (Interview 9).*

Absprachen untereinander seien zu schwach und würden crossmediales Arbeiten eher blockieren, da Ressourcen oft verloren gehen. Dies zeigt, dass im Bereich der Kommunikation Störfaktoren vorhanden sind. Denn auch der aktuelle Forschungsstand verweist auf eine entsprechende Bedeutung der Kommunikation. Erhöhte Kommunikation sei eine Grundvoraussetzung, um crossmediales Arbeiten zu ermöglichen und in Folge schließlich zu fördern (Meier, 2016). Eine Voraussetzung dafür wäre aber auch, dass sich Journalist*innen nicht als Einzelkämpfer*innen sondern als Teil eines Teams sehen und dementsprechend auch agieren. Laut Rautenberg stellt dies eine notwendige Veränderung im

Beruf von Journalist*innen dar, um künftig erfolgreich arbeiten zu können (Rautenberg, 2017).

Bestehen in einer Redaktion freie Kapazitäten aufgrund eines geringeren Arbeitspensums bleiben diese oftmals ungenützt, da diesbezüglich keine Regelungen vereinbart wurden und es an Eigeninitiative mangelt. Redakteur*innen würden „*aneinander vorbei arbeiten*“, wie das eine interviewte Person formuliert hat (Interview 14). Trotz der Arbeit in einem Großraumbüro würde ein großer Teil der Kommunikation nicht persönlich stattfinden, sondern per Mail. Dies sei hinderlich:

„...aber wir sitzen halt nun mal an den Tischen und bleiben an den Tischen und mailen uns hin und her...das müsste aufgebrochen werden beziehungsweise (...) das ist dann halt von ganz oben der Teamleiter quasi, dass der fehlt und (...), dass der das irgendwie zusammenfügt. Weil intern, ich glaub, am Willen scheitert's nicht“ (Interview 12).

Hier wird erneut von einem strukturellen Problem gesprochen. Mit einer veränderten Struktur wäre es möglich, sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zu verbessern. Verwunderlich scheint allerdings, dass trotz der teilweise vorhandenen und dem jeweiligen Sender angepassten Newsdesks und Newsrooms, Fehlerquellen innerhalb der Kommunikation bestehen. Den Aussagen der Interviewten zufolge ist meistens die Rede von einem crossmedialen Modell der redaktionellen Konvergenz, wie es in Kapitel 3.2 „Begriff Konvergenz“ dargestellt wird (Kaltenbrunner et al., 2009). Dabei gibt es teilweise eine räumliche Trennung und Journalist*innen arbeiten meist auf eine Plattform ausgerichtet. Das ursprüngliche Ziel von Newsroom und Newsdesk zu einer besseren Kommunikation und Zusammenarbeit zu gelangen, dürfte nach den Aussagen der Befragten, im Arbeitsalltag selten umgesetzt werden.

Der Austausch und das Wissen, woran die Kolleg*innen innerhalb des eigenen Ressorts arbeiten, ist laut dem aktuellen Forschungsstand besonders wichtig für das crossmediale Arbeiten (Lindinger, 2017). In diesem Bereich konnte eine Verbesserung festgestellt werden. Zu einer Veränderung der Kommunikation hätte die Pandemie beigetragen. Aufgrund von Homeoffice wurde die Anzahl der Besprechungen erhöht:

„...dadurch, dass wir alle zuhause gesessen sind, dieses Bedürfnis: Oh mein Gott, wir sind jetzt so isoliert voneinander, wir müssen mehr Sitzungen machen, wo es vorher keine Sitzungen gab. Ich habe jetzt viel mehr Sitzungen als vorher, wo Austausch passiert. Weil vorher hatte man so das Gefühl: Na, wir sitzen eh jeden Tag im gleichen Büro, wir gehen

eh aneinander vorbei, können wir ja zwischen Tür und Angel reden, haben wir aber nicht. Darum passiert jetzt teilweise mehr formeller Austausch als vorher“ (Interview 1).

Diese Annahme, dass die Kommunikation durch die Pandemie verbessert wurde, deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Forschung: Die Kommunikation hat sich durch die angepassten Arbeitsbedingungen aufgrund der Pandemie nachhaltig verändert. Einerseits erlebt die Vernetzung innerhalb eines Unternehmens eine positive Entwicklung und andererseits hat die höhere Anzahl an Video-Meetings die Kommunikation und den Austausch mit den Kolleg*innen intensiviert (Krämer/Pfitzenmayer, 2020).

7.2.2 Mikro/Meso

Einige der Faktoren lassen sich sowohl der Mikro- als auch der Meso-Ebene zuordnen und fallen somit in diese überschneidende Kategorie:

7.2.2.1 Zeit

Der Faktor *Zeit* ist laut der Datenauswertung ebenfalls entscheidend, inwiefern Redakteur*innen crossmedial arbeiten oder nicht. Zeitmangel, Stress und Druck in Kombination mit mehr Arbeitsaufgaben scheinen hinderlich für die crossmediale Arbeit. Bevor genauer auf den Faktor *Zeit* eingegangen wird, kann angemerkt werden, dass der Zeitmangel auch mit den anderen Faktoren wie Kompetenzen und Personal in Verbindung zu bringen ist. Mit verstärkter personeller Aufstellung würden Redakteur*innen über mehr Zeit zur Bewältigung ihrer Aufgaben verfügen. Wenn die Kompetenzen - beispielsweise für Videoschnitt - stärker verbreitet wären, gäbe es eventuell mehr Zeit, alle Aufgaben innerhalb eines Arbeitstages unterzubringen.

Der Faktor *Zeit* lässt sich sowohl auf der Individual-Ebene als auch auf der Routinen-Ebene einordnen. Shoemaker und Reese (2014) zeigen mit ihrem Modell „Hierarchy of Influences“, welche Einflüsse für die Medienproduktion von Bedeutung sind. Demnach hängt es beim Faktor *Zeit* von einzelnen Journalist*innen ab, welche Inhalte wann und in welcher Reihenfolge produziert werden. Außerdem ist deren Routine sowie die Redaktions-Routine entscheidend, wie viel Zeit wofür verwendet und wann welcher Inhalt produziert wird. (Shoemaker/Reese, 2014).

Der Faktor *Zeit* ist einer der am häufigsten genannten. Oftmals wird Zeitmangel als großer Störfaktor für crossmediales Arbeiten bezeichnet:

„Aber es kommt schon manchmal vor, dass es sich dann einfach nicht ausgeht, wenn ich so viel für Radio machen muss. Und ich will dann nicht die Qualität von Radio opfern, um dann irgendwas für Social Media zu haben“ (Interview 14).

Selbst wenn die Bereitschaft vorhanden ist, crossmedial zu arbeiten, und es bereits eine konkrete Idee für die Umsetzung auf verschiedenen Plattformen gibt, scheitert es meist am Zeitmangel:

„Hinderlich ist sicher Stress, weil ganz oft liegt es daran, dass man keine Zeit hat. Ich hab‘ schon bei manchen meiner größeren Geschichten, die ich im Radio gemacht habe, durchaus gute Ideen gehabt, was man auf Social Media zum Beispiel dazu machen könnte, aber es ist sich nicht ausgegangen - vor allem, wenn es um so zeitaufwändige Geschichten wie Videos geht. (...) und dann habe ich keine Energie und keine Zeit mehr, dass ich mir dazu noch, weiß Gott was, anderes überleg oder besser gesagt, dass ich es dann umsetze, (...) förderlich für alles ist immer, mehr Personal zu haben und mehr Zeit, dass das Personal mehr Zeit für seine Geschichten hat, das ist förderlich“ (Interview 1).

Auch Jakubetz (2011) hält fest, dass es vermehrt kritische Stimmen gibt, die crossmediales Arbeiten mit Mehraufwand aber dafür weniger zur Verfügung stehender Zeit in Verbindung bringen. Dadurch, dass mehr Aufgaben von einer Person erfüllt werden sollen, können Kosten gespart werden. Viele Redakteur*innen befürchten daher einen Qualitätsverlust. Dies sei aber keinesfalls das Ziel von crossmedialer Arbeit (Jakubetz, 2011).

Dass aufgrund dieses auftretenden Zeitmangels das crossmediale Arbeiten leidet, soll hervorgehoben werden. Ein weiterer Nachteil aufgrund des Zeitmangels, der von vielen Interviewten angesprochen wurde, stellt die Zeit für Recherche dar. Diese werde immer kürzer. Der Druck, dass Nachrichten sowohl online als auch im Radio so schnell wie möglich veröffentlicht werden sollen, verstärke sich. Dadurch hätten Journalist*innen allerdings immer weniger Zeit vorab ausreichend zu recherchieren. So hätten Fake News mehr Chancen verbreitet zu werden. Dass zusätzlich die Schlagzeilen in den sozialen Netzwerken verkürzter dargestellt werden, sei ein genereller Qualitätsverlust und würde zu einer Verschlechterung des Journalismus führen:

„Man kriegt viel mehr Angebot, das heißt also, es ist auch ein gewisser Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit. Das neigt dann dazu, dass es irgendwie spitzer, übertriebener, pointierter wird, was aber dann eher zu Lasten finde ich, von der Qualität geht, weil (...) die Welt ist einfach sehr komplex und es gibt manchmal eine Notwendigkeit, Dinge zu

erklären. Das passiert dann vielleicht nicht immer oder nicht in ausreichendem Maße“ (Interview 6).

Auffällig ist, dass es bei den Interviewten eine eindeutig Radio-First-Haltung gibt. Für die befragten Redakteur*innen stehen die Radiosendung oder der Radiobeitrag an erster Stelle. Um diesen kümmern sich die Journalist*innen zuerst. Erst danach widmet man sich dem Content für Social Media oder Online. Obwohl einige angeben, dass sie von Anfang an Onlineprodukte mitdenken und die Ideenfindung für die Umsetzung meist parallel abläuft, nehmen sich die Redakteur*innen die Zeit für die tatsächliche Umsetzung der Social-Media-Inhalte immer erst nach der Umsetzung des Radioprodukts. Teilweise wird diese aber auch gestrichen, wenn die Zeit dafür am Ende des Arbeitstages fehlt. Diese Herangehensweise ist an sich nicht überraschend, da die befragten Redakteur*innen alle bei Radiosendern arbeiten. Trotzdem kann dieses Zeitmanagement beziehungsweise die Art der Zeiteinteilung als Störfaktor für das crossmediale Arbeiten gesehen werden. Außerdem zeigt dies erneut die Bedeutung der Individual-Ebene und der Routinen-Ebene nach Shoemaker und Reese (2014). Es hängt demnach von einzelnen Journalist*innen ab, auf welche Art und Weise welcher Content produziert wird. Genauso ist deren Routine beziehungsweise die in der jeweiligen Redaktion gelebte Routine für die Berichterstattung und Produktion von Inhalten entscheidend (Shoemaker/Reese, 2014). Den Ergebnissen des vorliegenden Forschungsprojekts zufolge kann festgestellt werden, dass aufgrund der Routine, Online-Produkte nach Radio-Inhalten gereiht werden und somit Onlineinhalte möglicherweise zu kurz kommen.

7.2.2.2 Kompetenzen

Der nächste wesentliche Faktor, der sich sowohl auf der Mikro- als auch auf der Meso-Ebene einordnen lässt, sind die *Kompetenzen*, die es braucht, um crossmedial arbeiten zu können. Fehlen die technischen Kompetenzen in einer Redaktion oder sind die Mitarbeiter*innen im Onlinebereich zu wenig ausgebildet, ist dies einer der größten Problempunkte bezüglich sinnvoller crossmedialer Arbeit (Rautenberg, 2017).

Zusätzlich dazu, bestätigt der Großteil der Interviewten, dass der Anspruch an Social Media immer professioneller wird. Aus der Theorie geht eindeutig hervor, dass eine sogenannte Professionalisierung von Social Media stattgefunden hat. Der Anspruch an Social Media Content sei ein höherer als noch vor einigen Jahren (Goderbauer-Marchner/Kovac/Matausch, 2015). Während vor einigen Jahren schon allein das Posten eines Fotos auf Instagram als

gelungener Social Media Auftritt verstanden wurde, ist dafür mittlerweile wesentlich mehr notwendig. Dies erfordert allerdings auch andere Fähigkeiten. Diese notwendigen Kompetenzen zählen zur Individual-Ebene (Shoemaker/Reese, 2014), da sich Journalist*innen selbstständig weiterbilden können und in gewisser Weise selbst dafür verantwortlich sind, bestmöglich ausgebildet zu sein. Wenn dies nicht der Fall ist und sie das Gefühl haben, Defizite in gewissen Bereichen aufzuweisen, dann ist Eigeninitiative gefragt. Andererseits kann die Förderung von Kompetenzen auch definitiv auf der Organisationsebene angesiedelt werden, da auch Führungskräfte und Redaktionsleiter*innen Interesse haben sollten, dass die Mitarbeiter*innen sehr gut ausgebildet sind und diese Aufgaben, welche es zu erfüllen gibt, auch handwerklich erfüllen können. Daher ist die Kompetenz-Förderung eigentlich eine Grundvoraussetzung, um crossmedial arbeiten zu können sowie eine wesentliche Aufgabe des Unternehmens (Shoemaker/Reese, 2014).

Veränderung der Kompetenzansprüche

Aus den Interviews und der durchgeführten Inhaltsanalyse geht eindeutig hervor, dass im Umgang mit Technik neue Fähigkeiten gebraucht und auch verlangt werden. Dies bestätigt die große Bedeutung von Technik im Journalismus und gibt den Innovationstheorien recht, die behaupten, dass technische Neuerungen der Motor des Wandels sind und damit den Handlungsspielraum erweitern (Latzer, 2013). Damit dieser Handlungsspielraum aber zur Gänze ausgenutzt werden kann, muss der Umgang mit Technik neu gelernt werden:

„Ich glaub‘, die Leute haben relativ hohe Ansprüche, was SocialMedia betrifft. (...) Manchmal schau ich mir auch auf der Facebookseite die Postings von vor 10 Jahren an und das war halt: Irgendein Redakteur ist gerade irgendwo und hat sich gedacht, ich mach ein Foto. Und das hat auch irgendwie etwas sehr Nettes, Amateurhaftes, Intimes fast. Aber jetzt sind wir einfach auf einer Ebene, wo halt echt Social Media schon sehr professionell abläuft und wo wir selber sehr genau Trends verfolgen. (...) Jedes Posting muss eben schon argumentierbar sein“ (Interview 14).

Dieser Anstieg an Professionalität würde allerdings beweisen, dass die in einem Sender vorhandenen Kompetenzen nicht ausreichen oder falsch verteilt sind. Dass Technik für Strukturveränderungen verantwortlich sein kann, geht auch aus der Theorie hervor (van Schewick, 2010) und zeigt sich in den Forschungsergebnissen erneut:

Abteilungen müssten neu strukturiert werden, heißt es laut den Befragten, beziehungsweise müssten auch Mitarbeiter*innen anders ausgebildet werden. Bei Neuanstellungen und Nachbesetzungen müsste das Jobprofil verändert werden:

„Man muss, finde ich, auch Leute anders ausbilden, aber vielleicht auch anders casten. (...) Meiner Meinung nach muss man einfach den Videoschnitt draufhaben, man muss Photoshop draufhaben, man muss Indesign draufhaben. Also das Texten allein reicht schon lange nicht mehr, sondern das ist sowieso Grundvoraussetzung und da würde ich mir ein Mehr wünschen. Dass es nicht nur zwei, drei Kolleginnen und Kollegen gibt, die Videos schneiden können, (...) sondern in einer idealen, utopischen Welt, sag ich jetzt einmal, kann jeder Redakteur das auch ein Stück weit selber“ (Interview 7).

Sowohl in der Theorie (Goderbauer-Marchner/Kovac/Matausch, 2015) als auch in den Interviews wird immer wieder die sogenannte Professionalisierung von Social Media zum Thema gemacht. Das Anspruchsniveau an Social Media wäre demnach mit der Zeit immer höher geworden. Die Ansprüche an den Audio-Bereich würden hingegen immer niedriger und unprofessioneller werden:

„...dass wir im Video-Bereich (...) professioneller werden. Ich habe das Gefühl, dass im Audio-Bereich, also gerade durch diesen Podcast-Boom usw., der Trend vielleicht eher dorthin geht, dass man sagt: Okay, man kann da ruhig auch Nicht-Hochglanz produzieren im Audio-Bereich (...) also, dass das vielleicht sogar ein bisschen asynchron ist“ (Interview 9).

Hier setzt auch Jakubetz (2011) an, der überzeugt ist, dass es in Zukunft neue - noch ungeahnte - Möglichkeiten für Audio generell geben wird und stellt fest: *„Audio erlebt eine Befreiung (...) Für das Medium Audio bieten sich enorm viele, spannende Perspektiven“ (Jakubetz, 2011, S. 125).*

Abseits von Podcasts nimmt laut den Interviewten auch im Radiobereich die Audioqualität ab. Von einigen Befragten wird angemerkt, dass diese aufgrund der Pandemie nicht mehr dem Standard wie vor einigen Jahren entspricht:

„Was sich natürlich schon in den letzten zwei Jahren geändert hat, dass wir viel mehr Skype-Interviews haben oder auch Telefoninterviews, was mir nicht besonders gut gefällt, einfach wegen der Sprachqualität. Aber ich würd sagen, vor Corona war das schon ein bisschen verpönt. Und jetzt ist so die Toleranz dafür gestiegen insgesamt (...) Aber dafür leidet man auch ein bisschen an der Tonqualität“ (Interview 14).

Wie aus den Interviews hervor geht, hätten sich aufgrund der Pandemie allerdings die technischen Kompetenzen verbessert. Homeoffice und Co hätten dazu geführt, Interviews von zu Hause aus zu führen und Radiobeiträge ohne Hilfe fertigzustellen. Zu Beginn der Pandemie sei dies eine Herausforderung gewesen, hätte allerdings auf lange Sicht zu einer

Weiterentwicklung sowohl der eigenen Kompetenzen als auch der Software-Programme im ORF geführt:

„Jetzt habe ich super Equipment, dass ich alles zuhause auch aufnehmen kann und auch Software, dass alles super funktioniert (...) Also ja, sind jetzt besser ausgestattet und eben viel mehr Photoshop-Arbeit, als es früher war“ (Interview 1).

Die Veränderung an Kompetenzen und auch der veränderte Anspruch an Mitarbeiter*innen werden sehr unterschiedlich gesehen. Für die einen ist es sehr belastend und stellt eine Herausforderung dar: *„...negativ gesagt, sollen wir Wunderwuzzis der Technik sein“* (Interview 5). Andere beschreiben diese neuen Ansprüche als keine Überraschung und sehen diese positiv: *„...mit der Entwicklung habe ich gerechnet. Es ist nichts sehr Ungewöhnliches für mich“* (Interview 4). Eine weitere sehr junge befragte Person, Anfang 20, sieht es ähnlich positiv:

„...und dann halt auch so zu sehen, was funktioniert, was funktioniert nicht, was könnte man besser machen, wie kann man etwas umsetzen. Mir macht's auch einfach Spaß“ (Interview 3).

Dies wird auch von Jakubetz (2011) bestätigt, der davon spricht, dass Crossmedia für Redakteur*innen einerseits Ungewissheit aufgrund der teilweise neuen Wege der Umsetzung bedeutet. Andererseits entwickeln sich neue Möglichkeiten für innovative Ansätze, um crossmedial zu arbeiten, was zu einer Steigerung der Motivation führen kann (Jakubetz, 2011). Diese unterschiedliche Auffassung und Wahrnehmung steht auch in einem Zusammenhang damit, ob es sich um Digital Natives oder Digital Immigrants handelt. Während erstere mit digitalen Medien und Innovationstechnologien aufgewachsen sind und den Umgang spielerisch erlernt haben, haben Digital Immigrants das Internet erst mit der Zeit kennen gelernt. Die Fähigkeit, mit diesen Neuerungen umgehen zu können, musste erst erlernt werden und findet meist nicht so automatisch statt, wie bei Digital Natives. Es braucht mehr Engagement und Initiative (Siepermann, 2018).

Von den Interviewten zwischen 38 und 52 Jahren wird die Tatsache, dass mehr Kompetenzen verlangt werden und die Anforderungen an Redakteur*innen andere sind, meist kritisch angemerkt. Auch der Umgang mit Social Media wird nicht immer als positive Veränderung im Beruf gesehen. Die Befragten bis zum Alter von 35 Jahren sehen es als selbstverständlich an, in verschiedenen Medien zu arbeiten und betrachten den Umgang mit Social Media als nichts Besonderes:

„...deswegen kann ich 's gar nicht sagen, wie es wäre, eine Journalistin oder Musik-Journalistin ohne Social Media zu sein, weil ich einfach auch gar nicht weiß, wie es ist, ohne SocialMedia“ (Interview 8).

Hier zeigt sich eindeutig, dass das Alter beim Faktor *Kompetenzen* eine Rolle spielt. SWR3-Programmmchef Thomas Jung spricht davon, *„dass Internet mit in den Genen drin ist. Wir nennen das den Reporter 2.0“* (Jung, 2017, zitiert nach Lindinger, 2017, S. 597). Dies verdeutlicht die Wichtigkeit eines Generationenwechsels, wie ihn Rautenberg beschreibt (2017). Sie spricht von der *„Generation Crossmedia“* (Rautenberg, 2011), mit der eine interredaktionelle sowie crossmediale Arbeitsweise reibungsloser ablaufen würde (Rautenberg, 2017).

Zwei unterschiedliche Herangehensweisen kristallisieren sich aus der Datenanalyse heraus: Ein Teil der Befragten findet, dass Journalist*innen heutzutage so viele Kompetenzen wie möglich aufweisen und auch im technischen Bereich sehr gut ausgebildet sein sollten. Der andere Teil ist davon überzeugt, dass Journalist*innen nicht in allen Bereichen gleichermaßen kompetent sein können und daher die Möglichkeit haben sollten, Aufgaben, wie beispielsweise Videoschnitt, auszulagern. Grund für diesen Wunsch nach Auslagerung bei Interviewten könnte die Sorge sein, in Zukunft zwar in vielen Bereichen vermehrt über oberflächliche aber kaum über fundierte Fähigkeiten zu verfügen. Daher sehen diese die derzeitige Entwicklung sehr kritisch. Jakubetz (2011) beschreibt diese Überlegung als eine weitverbreitete Angst bei Redakteur*innen. Diese hätten oftmals die Befürchtung bei Nicht-Erbringung dieser Fähigkeiten Nachteile zu haben (Jakubetz, 2011).

In den Interviews wurde auch die Frage gestellt, inwiefern sich die Befragten in Bereichen wie beispielsweise Fotografieren, Filmen oder Fotobearbeitung auskennen, beziehungsweise, ob in diesen Tätigkeitsfeldern auch gearbeitet wird. Nur ein kleiner Teil gab an, mit einer professionellen Kamera zu fotografieren und deren Handhabung als vertraut zu empfinden. Die meisten fotografieren und filmen mit einem Smartphone, wobei angemerkt wurde, aufgrund der eigenen amateurhaften Kompetenz diese Aufgabe nur in Ausnahmefällen übernehmen zu wollen. In Bezug auf Foto- und Filmbearbeitung verkleinert sich die Gruppe der Befragten, welche die dafür notwendigen Programme beherrschen, nochmals.

Texten für verschiedene Medien

Eine weitere Kompetenz, die für das crossmediale Arbeiten wichtig erscheint, ist das Texten. Abhängig vom Grad der Beherrschung dieser Fähigkeit kann diese als förderlich oder hinderlich bezeichnet werden. Nahezu alle Befragten geben an, dass es einen Unterschied

macht, ob für das Radio getextet wird oder für beispielsweise Onlinemedien. Je nach Medium und Plattform wird eine andere Art des Schreibens beziehungsweise eine andere Form der Sprache verlangt:

„...jedes Mal in eine andere Form gießen. Es ist selten so, dass ich einen Satz hernehmen kann und auf einer zweiten Plattform zum Beispiel copy-paste verwenden kann. Gedanken schon, aber Sätze nicht“ (Interview 7).

Dies erfordert allerdings die Kompetenz zu wissen, welche Zielgruppe sich auf welchem Medium befindet und demnach welche Erwartungen an das eigene Medium auf der jeweiligen Plattform vorherrschen (Jakubetz, 2011). Reiter (2019, S. 11) spricht in diesem Zusammenhang von „zielgruppengerechtem Schreiben“. Dieser Wechsel zwischen den Sprachstilen passiert allerdings oft unbewusst und wird nach Gefühl ausgewählt:

„Beim Radio versuche ich so zu sprechen, wie ich immer spreche, also das geht natürlich nicht hundert Prozent. Aber so vom Gefühl her, würde ich jetzt zum Beispiel nicht in Mitvergangenheit sprechen für einen Radiobeitrag, aber schreiben würde ich es eventuell schon in einem Homepage-Text. Auf der Homepage ist es auch eher so, dass wir Du schreiben und im Radio sagen wir eher Sie“ (Interview 4).

Aufgrund der immer weiter steigenden Professionalisierung von Social Media reicht es nicht mehr aus, den gleichen Text auf verschiedenen Plattformen zu veröffentlichen. Dies deckt sich auch mit den theoretischen Erkenntnissen in der Literatur: Die Inhalte auf Social Media sollten kein „Abfallprodukt des bereits bestehenden Contents“ sein (Goderbauer-Marchner/Kovac/Matausch, 2015, S. 54). Je nach Plattform und Medium benötigt es eine eigene Sprache. Immer den richtigen Sprachstil zu verwenden - entsprechend dem jeweiligen Inhalt und der jeweiligen Plattform - stellt eine große Herausforderung dar (Rautenberg, 2017).

Social Media verlangt das gleiche Maß an Qualität wie – zum Beispiel - der Radiobeitrag. Daher müssen Radioredakteur*innen auch die Kompetenz des Textens für unterschiedliche Plattformen beherrschen. Die Sprachverwendung unterscheidet sich deutlich:

„Ich finde, auf der Website tendiere ich halt dazu, es besser, also ausführlicher zu formulieren (...) I guess, also auf Social Media...da gibt's auch Emojis und da versucht man ein bisschen lockerer“ (Interview 3).

Dass Social Media - abgesehen von dem besonderen Sprachstil - Hashtags und Emojis benötigt, wird immer wieder angemerkt:

„Das kann man nicht eins zu eins, quasi in eine Instagram-Caption kopieren...es klingt irgendwie komisch. Also man muss dann (...) oft ein bisschen umformulieren oder du musst (...) Emojis einbauen oder Hashtags, aber nicht nur das, sondern auch wirklich die Art der Formulierung ist einfach eine andere“ (Interview 2).

Während die Radiosprache einfache und kurze Sätze verlangt und oftmals näher an der gesprochenen Sprache ist, entspricht die Sprache der Onlinemedien eher der von Printmedien. Diese erfordert demnach längere Satzkonstruktionen. Der Sprachgebrauch auf Social Media ähnelt hingegen eher der Radiosprache. Diese beiden zeichnen sich meist durch Einfachheit im Satzbau aus. Dies geht sowohl aus den Interviews hervor als auch aus den theoretischen Erkenntnissen (Reiter, 2019).

Eine weitere Annäherung zwischen der Radiosprache und dem Sprachgebrauch auf Social Media wird in den Interviews thematisiert und durchaus für möglich gehalten:

„...ich glaube aber schon, dass die Entwicklung auch gerade vom Radio so ist, dass wir sprachlich da irgendwann näher rankommen, wie wir vielleicht auch (...) auf Social Media mit Leuten sprechen“ (Interview 9).

Dies wird auch im nächsten Zitat angemerkt. Hier wird diese Entwicklung in Kombination mit einer interessanten Beobachtung in Interviews genannt:

„Ich merk's auch zum Beispiel, wenn ich Interviews führe mit Künstlerinnen und Künstlern, dass sie anders antworten, wenn ich sage: Es ist jetzt fürs Radio. Und dann sag ich: So und jetzt brauche ich bitte dasselbe noch für eine Insta-Story(...), dass sie selber im Kopf wissen, das muss jetzt innerhalb von fünfzehn Sekunden auf den Punkt gebracht werden. Und so ist es beim Texten auch, bei Social Media natürlich, es sind auch Verlinkungen wichtig, Hashtags sind wichtig, kurze Texte, (...) es nähern sich die zwei Formate an“ (Interview 10).

Während ein Teil der Befragten meint, dass es ihnen sehr leicht fällt zwischen den verschiedenen Schreibstilen zu wechseln und es teilweise intuitiv geschieht, berichten andere, dass es durchaus ein Lernprozess war, für Social Media oder die Homepage ihres Senders zu schreiben und sie sich ständig darum bemühen mussten, die korrekte Sprache zu wählen:

„Mittlerweile kann ich es vielleicht ein bisschen automatischer - so auch wie für's Radio texten, was am Anfang auch nicht so easy ging - aber ich merke, (...) dass man sich dann doch immer wieder irgendwie denken muss: Okay, Moment, ich kümmer mich jetzt drum,

dass ich das gescheit texte und nicht (...) fünfmal kopiere und auf Twitter und Instagram und Facebook den selben Text raushaue“ (Interview 8).

Diese Erkenntnisse decken sich mit der aktuellen Forschung: Um effizient crossmedial arbeiten zu können, gilt es als eine Kernkompetenz zu wissen, welches Medium sich welcher Sprache bedient und für welche Zielgruppe geschrieben wird (Jakubetz, 2011).

Fortbildungen zur Förderung der Kompetenzen

In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde der Frage nachgegangen, in welchem Ausmaß notwendige Kompetenzen gefördert und Redakteur*innen im Bereich der crossmedialen Arbeit unterstützt werden. In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass das unternehmensinterne Angebot an Fortbildungen den aktuellen Anforderungen nicht zu entsprechen scheint. Es werden zwar Fortbildungen angeboten, die wären aber oft zu sehr auf klassische Medien ausgerichtet: *„Es gab schon Fortbildungen, aber man könnte sicher viel mehr machen. Ich glaube eben, dass unser Fokus noch immer sehr stark auf Radio ist“* (Interview 4). Auf solche Defizite im Bereich des Fortbildungsangebots verweist auch Ruß-Mohl (2009) in ihren diesbezüglichen Studien. Wie im Theorieteil erläutert, verfügt der ORF über eine eigene Abteilung für Aus- und Weiterbildung (Mitschka, 2017). Dadurch sollte die Fortbildung von Journalist*innen erleichtert werden (Miller, 2017). In vielen Rundfunkanstalten existiert eine solche interne Infrastruktur hingegen nicht, was die Fort- und Weiterbildung erheblich erschwert (Ruß-Mohl, 2009).

Vielen Mitarbeiter*innen erscheint das Angebot zu praxisfern, nicht modern genug oder zu allgemein gehalten:

„Plattform-spezifische Ausbildungen, also nicht, was ist ein gutes Video, sondern, was ist ein gutes Video für Social Media. Wie mache ich ein Reel, ja, oder wie gehe ich mit Sounds um...mit Trending-Sounds zum Beispiel oder solche Dinge“ (Interview 9).

Um die Ausbildungen modern zu gestalten und diese mit aktuellen Inhalten zu füllen, müsste laut einigen Befragten auch der Altersdurchschnitt des Schulungspersonals, das Fortbildungen im Bereich Crossmedia oder Social Media anbietet, gesenkt werden. Personen mit Praxiserfahrung wären erwünscht:

„Wenn ich mir denke, da steht dann wieder ein fünfzigjähriger Mann, der halt dasteht, weil wir mit ihnen einen Partnervertrag haben (...) also ist halt wenig motivierend. Hätten wir eine Influencerin mit 340 Tausend Followern, die uns erklärt, wie man kurze schnittige Reels cuttet und da im ORF ein dreitägiges Seminar macht, bin ich dabei“ (Interview 11).

Allerdings wird auch angemerkt, dass die Bereitschaft, im Intranet nach passenden Fortbildungen zu suchen, größer sein könnte. Wenn Fortbildungen und Seminare nicht für eine gesamte Abteilung oder eine ganze Redaktion organisiert werden, sondern jede Person sich selbst dafür interessieren muss, würde dies zu wenig geschehen. Diese Erkenntnis bestätigt auch Ruß-Mohl (2009): Es würde oftmals an der Bereitschaft mangeln, Neuerungen zuzulassen.

Von einigen der Befragten wird vorgeschlagen, die Werbung für Fortbildungen zu verstärken oder Erinnerungen zu versenden, um Mitarbeiter*innen zu motivieren sich anzumelden.

7.2.2.3 Bekenntnis zu Crossmedia

Ein weiterer Faktor, der sich im Zuge dieser Forschung ergibt und der Mikro-beziehungsweise Meso-Ebene zuzuordnen ist, wäre das *Bekenntnis zum crossmedialen Arbeiten*. Maßnahmen wie eine Aufstockung des Personals, Kompetenzförderung oder auch strukturelle Veränderungen resultieren aus einer gewissen Bereitschaft der Vorgesetzten, das crossmediale Arbeiten zu unterstützen. Ohne diese Bereitschaft käme vieles ins Stocken. So mangle es an konkreten Schritten und Maßnahmen:

„Dass wir crossmedial arbeiten, die Anerkennung ist da. Der nächste Schritt ist noch nicht da, dass da jetzt wirklich auch investiert wird...ja, im Sinne von humanen Ressourcen oder finanziellen Ressourcen, dieser Schritt ist noch nicht da“ (Interview 5).

Die Bereitschaft etwas zu ändern und konkrete Maßnahmen zu setzen, wäre zu selten vorhanden. Es gäbe zwar immer wieder anerkennende Worte, welche den Stellenwert des crossmedialen Arbeitens betonen, aber förderliche Veränderungen bezüglich crossmedialer Arbeit würden zu wenige erfolgen:

„Und natürlich kommen dann auch die Mails von diversen Chefitäten von ganz oben bis zur mittleren Führungsebene (...) die dann sagen, ja bitte denkt das mit, Social Media ist total wichtig und das wäre total toll und unterstützts die SocialMedia-Abteilung. Also diese Aufrufe kommen schon“ (Interview 1).

Dabei wird erneut deutlich, welche wesentliche Rolle Führungskräfte spielen. Diese lassen sich im Modell „Hierarchy of Influences“, wie im Kapitel 2.3 erläutert, der Unternehmensebene beziehungsweise Organisationsebene zuordnen. Bei dieser Theorie geht diese dritte Ebene davon aus, dass die Tatsache, wie ein Unternehmen organisiert ist, Auswirkungen auf den Content habe (Shoemaker/Reese, 2014). Laut den Befragten bräuchte es eindeutig mehr Mut

und konkrete Maßnahmen auf dieser Ebene. Derzeit gebe es anscheinend zu wenig davon von Seiten des Unternehmens.

Als möglicher Grund beziehungsweise als mögliche Erklärung für die Vorgehensweise der Entscheidungsträger*innen wird das Alter genannt. Dadurch, dass viele nicht mit digitalen Medien aufgewachsen sind, würden diese nicht die notwendigen Maßnahmen sehen und setzen:

„Ich glaube, dass Menschen, die diese Entscheidungen treffen, sie sind keine Digital Natives (...) also ich finde, da fehlt ihnen ein bisschen das Gefühl, deshalb vielleicht auch nicht die richtigen Schritte“ (Interview 7).

Wie im Literatur-Teil der vorliegenden Arbeit beschrieben, werden jene Personen als Digital Natives bezeichnet, die mit digitalen Medien und neuen Innovationstechnologien aufgewachsen sind. Eine Welt ohne diesen scheint Digital Natives fremd. Die interviewte Person spricht von Personen, die nicht mit diesen neuen Technologien aufgewachsen sind. Diese werden als Digital Immigrants bezeichnet, weil sie sich den Umgang mit sozialen Netzwerken und Ähnlichem erst anlernen mussten (Siepermann, 2018). Daher fehle den Digital Immigrants laut der interviewten Person die richtige Herangehensweise, welche Digital Natives hingegen schon hätten.

Ein Grund für diese fehlende Bereitschaft, konkrete Maßnahmen zur Veränderung dieses Arbeitsfeldes zu setzen, könnte auch jener sein, dass Radio von einigen der Befragten als Hauptmedium gesehen wird. Es wird eine hierarchische Ordnung gesehen, in der Radio an der Spitze steht, und erst danach Onlinemedien sowie die Sozialen Netzwerke gereiht werden. Jene Medien, mit denen crossmedial gearbeitet werden soll, werden demnach nicht als gleichwertig betrachtet:

„Also ich stell mir das so vor: Du hast unseren Sender als Marke und der Hauptkanal ist natürlich Radio. Für mich wäre die Definition von Crossmedia, wie wir unsere Inhalte aber dann auch parallel auf anderen Kanälen verbreiten können. Das heißt, wir verwenden dafür, wie gesagt, Radio natürlich als Hauptmedium, aber dann auch andere Tools, wie zum Beispiel E-Mails, Social Media.. ja.. diese Sachen“ (Interview 10).

Dieses Beispiel zeigt aber auch, dass der Faktor *Bekenntnis zu Crossmedia* nicht nur auf der Organisations-Ebene von Bedeutung ist, sondern auch auf der Individual-Ebene. Eine klare Bereitschaft crossmedial arbeiten zu wollen, benötigt es nicht nur von Seiten der Führungsetage, sondern auch von Seiten der einzelnen Journalist*innen. Wenn Redakteur*innen und Journalist*innen Medien nicht gleichwertig behandeln und nicht

versuchen, je nach Plattform einen eigenen Zugang zu wählen und umzusetzen, dann kann Crossmedia nicht sinngemäß funktionieren (Shoemaker/Reese, 2014).

7.2.3 Meso

7.2.3.1 Strukturen

Ein weiterer Faktor, der aus der Auswertung der Interviews hervor geht und für das crossmediale Arbeiten sowohl förderlich als auch hinderlich sein kann, sind *Strukturen*. Aufgrund der neuen Plattformen und Medien, die es zu bedienen und zu bespielen gibt, wäre eine Umverteilung an Ressourcen an manchen Stellen sinnvoll. Dies wird von sehr vielen Interviewten befürwortet:

„Wenn ich mir anschau, wie viele Personen eine Radiosendung machen im Vergleich dazu, wie viele SocialMedia-Kanäle betreuen – aber, dass zum Beispiel manche SocialMedia-Kanäle schon mehr Personen erreichen als eine Radio-Sendung, als eine Fernsehsendung - dann glaube ich, sind die Ressourcen einfach noch (...) nicht förderlich oder eben hinderlich verteilt“ (Interview 6).

Bei einem Sender, wie dem ORF, der 1953 (Pürer, 1996) gegründet wurde, ist es nicht verwunderlich, dass bestimmte Strukturen bereits seit Jahrzehnten bestehen. Diese aufzubrechen und beispielsweise neue Abteilungen zu entwickeln oder die bestehende Ressourcenverteilung kritisch zu hinterfragen, ist daher ein logischer Schritt, der bisher nur teilweise berücksichtigt wurde. Der aktuelle Forschungsstand würde einer Veränderung der Strukturen recht geben. Für crossmediales Arbeiten braucht es konsequentes *„Change Management“* (2010, zitiert nach Meier, 2016, S. 210). Außerdem zeigt das Modell *„Hierarchy of Influences“* (Shoemaker/Reese, 2014), welche Bedeutung und welche Auswirkungen generell die Strukturen einer Redaktion auf die Contentproduktion haben. Die Theorie hat das Ziel, systematische Regelmäßigkeiten zu identifizieren und Einflüsse auf die journalistische Praxis zu erkennen. Die theoretischen Erkenntnisse sollen an dieser Stelle herangezogen werden, da die angesprochenen Strukturen der Ebene *„Routinen“* zugeschrieben werden können. Gleichzeitig können diese aber auch mit der Ebene *„Organisation“* verknüpft werden, da Strukturen auch von Führungskräften eines Unternehmens vorgegeben werden und sich nicht allein aus der Gruppe der Mitarbeiter*innen innerhalb einer Abteilung entwickeln (Shoemaker/Reese, 2014).

Das Alter dürfte hier keinen besonderen Einfluss haben, denn Mitarbeiter*innen aus allen Altersgruppen befürworten eine strukturelle Veränderung und sehen diese als wichtige Förderung der crossmedialen Arbeit:

„Die Strukturen sind schon sehr gefestigt (...) Die Agenturen abschaffen, also diese einzelnen Redaktionen, also quasi ein Team mit verschiedenen Aufgaben. (...) Trotzdem soll jeder natürlich sein Fachgebiet und sein Talent dort ausspielen können, wo er es kann (...) diese Mischung und dieses Auge und dieses Wissen...diesen Chef zu haben, diesen Coach zu haben, das zu sehen und das in die richtigen Bahnen zu lenken...wenn's ich nicht bin, würde ich jemand finden, der das.. oder ein Team, das das macht. Aber prinzipiell, Strukturen einmal aufbrechen und alles vermischen“ (Interview 12).

Unabhängig vom Radiosender stellen die Strukturen derzeit ein großes Problem dar. Nach den Ausführungen der Interviewten wurden in den letzten Jahren zu wenige Anpassungen an eine neue Arbeitsweise vorgenommen. Dabei wäre ein konsequentes „Change Management“ (2010, zitiert nach Meier, 2016, S. 210), wie es aus dem aktuellen Forschungsstand im Bereich Crossmedia hervorgeht, besonders wichtig für die crossmediale Arbeit. Konservative Strukturen seien nicht mehr zielführend, wie Meier (2016) festhält. Damit bezeichnet er beispielsweise die strikte Trennung von Abteilungen und führt diese Maßnahme als negatives Beispiel an (Meier, 2016).

Vereinzelt werden auch positive Beispiele in Bezug auf den strukturellen Bereich genannt. Als ein solches wird in den Interviews einerseits die Gründung einer eigenen Videoredaktion hervorgehoben, andererseits wird auf die Ernennung einer oder eines Social Media Beauftragten hingewiesen. Diese Neuerungen und Maßnahmen scheinen allerdings in zu geringem Ausmaß und in zu langsamer Geschwindigkeit stattzufinden. Sie seien nicht mehr zeitgemäß, um sinnvoll und effizient crossmedial arbeiten zu können:

„Schlechte Struktur muss ich sagen, also auch innerhalb...man merkt einfach, dass das nicht für Crossmedialität aufgebaut ist. Ich glaube, man müsste also wirklich die Struktur komplett neu aufbauen, auch komplett neu denken (...) Man merkt einfach, dass man sich wahnsinnig schwertut als lineares Medium, da jetzt eine Redaktion optimal aufzusetzen für Crossmedialität. (...) Viele haben Angst davor, ich sehe es als positive Herausforderung...also ich würde sagen, die Struktur ist ein großes Problem“ (Interview 7).

Diese offensichtlichen strukturellen Probleme deuten darauf hin, dass sich die drei ORF-Radiosender derzeit zwischen der Phase „Implementation“ und der Phase „Confirmation“

befinden. Dies sind die zwei letzten Phasen der Etablierung einer Innovation (Rogers, 2003). Denn die Implementation, also eine tatsächliche Übernahme, würde wie im Kapitel 2.2 „Diffusion of Innovation“ genauer beschrieben wird, bedeuten, dass die Arbeit an Onlineprodukten und bei Social Media zur Gänze angenommen wird. Dies ist anscheinend nicht der Fall.

Als eine weitere positive Maßnahme im strukturellen Bereich wurde das Newsroom-Konzept genannt. Mit Hilfe dieses Konzepts kann die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen erleichtert und gefördert werden (Meier, 2016). Laut einigen Interviewten wird dadurch auch ein Bekenntnis zu Crossmedia ausgedrückt und erkennbar. Dieses Bekenntnis und die daraus resultierenden Maßnahmen sollten verstärkt deutlich gemacht werden. Nur so könnte man den Ansprüchen, die es zu erfüllen gibt, gerecht werden. Dies sei derzeit innerhalb der aktuellen Strukturen nur begrenzt möglich. Das Newsroom-Konzept sei daher für einen generellen Wandel in der Arbeitsweise förderlich, wie aus den Interviews hervorgeht. Diese Annahme entspricht auch aktuellen Forschungsansätzen. Demnach braucht es Strukturen, die ressortübergreifendes Arbeiten fördern, und die eine direkte Kommunikation mit den Kolleg*innen vereinfachen (Meier, 2016). Diese Strukturen können unterschiedlich aussehen; so unterscheidet auch Kaltenbrunner et al. (2009) zwischen den verschiedenen Erscheinungsformen von Newsroom-Konzepten in Deutschland, Spanien und Österreich. Dies verdeutlicht neben den Ergebnissen der vorliegenden Studie, dass Newsroom- und Newsdesk-Konzepte zwar als sinnvolle crossmediale Struktur genannt werden können, diese allerdings ja nach Redaktion und Abteilung unterschiedlich interpretiert und immer auf die Bedürfnisse einzelner Standorte angepasst werden sollten (Meier, 2016).

7.2.3.2 Personal

Der Faktor *Personal* nimmt eine wichtige Rolle bei den Antworten der Befragten ein. Eine gleichbleibende Personenanzahl bei mehr Arbeitsaufwand sei ein eindeutiger Störfaktor. Es bräuchte mehr Mitarbeiter*innen, um sinnvoll crossmedial arbeiten zu können:

„Ganz, ganz klar mehr Leute da hereinsetzen, (...) es sind momentan viel zu wenig, die das ganze schaukeln müssen und da bräucht's zusätzlich (...) mindestens noch eine Person oder zwei“ (Interview 13).

Diese Forderung wird auch in der aktuelle Forschungsliteratur abgebildet. So schreibt Jakubetz (2011), dass kritische Stimmen Crossmedia als Arbeitsmehraufwand sowie als Kostenreduktion sehen. Mehr Aufgaben pro Person wären die Folge (Jakubetz, 2011).

Unabhängig, bei welchem Sender eine Person arbeitet, wird der Personalmangel angesprochen. Dies geht mit der Veränderung der Tätigkeit von Radioredakteur*innen einher. Das Aufgabenfeld sei ein viel breiteres:

„Was früher ein Radiobeitrag wahrscheinlich war, ist jetzt ein Radiobeitrag, ein SocialMedia-Posting, ein Foto, das man macht, vielleicht ein Video, das man mitnimmt und dann wahrscheinlich noch ein geschnittener Podcast“ (Interview 6).

Bei jedem dieser Produkte wird im besten Fall der Inhalt etwas anders wiedergegeben. Dies benötige allerdings mehr Zeit und diese Zeit würde im Arbeitsalltag eindeutig fehlen (siehe Kapitel 7.2.2.1 Faktor *Zeit*).

Dieser Personalmangel ist eindeutig ein Störfaktor, welcher sich auf der Ebene „Organisation“ nach Shoemaker und Reese (2014) einordnen lässt. Um dieses Problem zu lösen, müssten Führungskräfte mehr Mitarbeiter*innen einstellen. Dies hängt allerdings mit der Frage nach finanziellen Ressourcen zusammen. Steht ein Unternehmen wirtschaftlich schlechter da, dann entscheiden sich Führungskräfte höchstwahrscheinlich eher gegen die Aufstockung von Personal. Hier spielen andere Interessen – und nicht nur die bestmögliche Umsetzung von crossmedialer Arbeit – eine wesentliche Rolle (Shoemaker/Reese, 2014).

In den Interviews wird ein konkreter Personalmangel in den Online- beziehungsweise Social-Media-Redaktionen thematisiert. Aufgrund dieses Personalmangels würden Pausen zum Durchatmen fehlen. Diese seien besonders für das kreative Arbeiten und für die Ideenfindung neuer Umsetzungsmöglichkeiten essenziell:

„...hapert halt auch beim Personal, also nicht an der Qualität des Personals, sondern an der Quantität. Also wenn man mehr Menschen hat, die einander dann irgendwie auch Sachen abnehmen können, dann kommen bessere Sachen, weil Social Media (...) hat auch viel mit Kreativität zu tun und nicht nur mit Abarbeiten von Dingen und (...) da braucht es halt einfach ein bisschen Luft dafür. Also, dass man ständig Geistesblitze hat zwischen Grafiken basteln und Videos zusammenschneiden - so ist das ja nicht, sondern du brauchst einmal ein bisschen...pfff ...jetzt ist einmal nix“ (Interview 2).

Etwa die Hälfte aller Interviewten nannten den Faktor *Personal* als einen der – teilweise sogar als den - wesentlichsten, wenn es um crossmediale Arbeit geht. Auch, wenn quantitative Ansätze bei der Auswertung keine Rolle spielen, da die Anzahl der Befragten zu gering ist, erscheint diese Auffälligkeit als Hinweis interessant zu sein.

Obwohl Crossmedia laut den Befragten durchaus gefördert wird, geschieht dies oftmals in zu geringem Ausmaß: *„...es wird einfach zu wenig gefördert, was die personellen Ressourcen anbelangt. Und das ist eigentlich (...) die Grundvoraussetzung, wenn man sagt: Okay, man will da einen ganz starken Auftritt“* (Interview 15).

Aufgrund dieser mangelnden personellen Ressourcen könnten Projekte nicht so umgesetzt werden, wie dies dem crossmedialen Gedanken entsprechen würde. Selbst wenn die Redakteur*innen bereits von Anfang an die crossmediale Umsetzung eines Inhalts mitdenken, scheitere es immer wieder an der Tatsache, dass es zu wenig Mitarbeiter*innen gibt beziehungsweise diese zu stark beschäftigt sind:

„Also das ist zu wenig Personal (...), man kann nicht eine Radiosendung machen und ein YouTube-Video und ein Facebook-Posting und ein TikTok und, was weiß ich...aber alles nur eine Person und mit der gleichen Zeit, also das geht nicht“ (Interview 13).

Dass Journalist*innen mittlerweile einen größeren Tätigkeitsbereich übernehmen als früher, geht auch aus der aktuellen Forschung hervor. Jakubetz (2011) weist auf diese Entwicklung hin, indem er von einer Erweiterung der Fähigkeiten und Aufgaben spricht.

Befragte, die seit Jahrzehnten im ORF arbeiten, ziehen auch Vergleiche zu den früheren Arbeitsbedingungen. Im Bereich der Ressourcen wären Unterschiede erkennbar, ebenfalls wird in diesem Zusammenhang auf die Außenwahrnehmung des Unternehmens hingewiesen:

„Und das stellt sicher auch viele vor Herausforderungen (...), wenn halt (...) einige einfach sagen, sie schaffen es zeitlich nicht, also sie können uns jetzt nicht noch ein Foto oder ein Zitat schicken für den SocialMedia-Bereich. (...) Bei ihren Aufnahmen am Großglockner beim Interview mit einem Bergführer können sie jetzt nicht auch noch das filmen. (...) Ich meine, ja es ist absurd, das stellt man sich sicher anders vor, wenn man den ORF nicht kennt. Dass wir noch immer super Teams haben - diese Zeiten sind vorbei“ (Interview 5).

Diverse Lösungsansätze abseits einer Aufstockung des Personals werden vorgeschlagen, dabei findet auch das Thema Alter Beachtung. Eine Aufteilung nach Alter sei wünschenswert: In Social Media Abteilungen sollten ausschließlich Journalist*innen arbeiten, die den Digital Natives zuzuordnen sind, da diese vor allem der Zielgruppe entsprechen, die erreicht werden soll. Die Gruppe der Digital Natives zeichnet sich dadurch aus, dass sie mit sozialen Netzwerken aufgewachsen ist (Siepermann, 2018). Kolleg*innen aus der Gruppe der Digital Immigrants sollten - entsprechend diesem Lösungsansatz der Interviewten - weiterhin für das Radio arbeiten. Dieser Ansatz deckt sich mit den Ausführungen von Rautenberg (2017)

bezüglich der Zukunft des crossmedialen Arbeitens, wobei diese keine Trennung nach Altersgruppen, sondern einen Generationenwechsel befürwortet. Ein solcher Generationenwechsel wird in der Forschung häufig thematisiert und dürfte ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung Crossmedia sein (Lindinger, 2017).

Eine andere Herangehensweise, die immer wieder Beachtung bei den Interviews fand, bezieht sich auf das Arbeiten in Teams. So arbeiten beispielsweise zwei Redakteur*innen eng zusammen und planen gemeinsam die Vorgehensweise und den Ablauf eines Interviews. Eine Person kümmert sich ausschließlich um Social Media, während eine andere Person den Radiobeitrag produziert. Solche Ansätze finden sich auch in der aktuellen Forschungsliteratur zu Crossmedia. Rautenberg meint, dass Journalist*innen eine Wandlung vom „*Einzelkämpfer zum Teamworker*“ (Rautenberg, 2017, S. 126) durchmachen werden – vielleicht sogar müssen – um auch in Zukunft in diesem Beruf erfolgreich sein zu können.

Von mehreren Interviewten wird der Wunsch geäußert, Personen einzustellen, die im Bereich Social Media Produktion besonders gut ausgebildet sind und gleichzeitig Praxiserfahrung vorweisen können: „*Ja, ich würde zwei Leute einstellen, die sich speziell viel mit Instagram und TikTok beschäftigt haben*“ (Interview 4).

Demnach ist nicht nur ein grundlegendes Verständnis für Social Media erforderlich, sondern auch fachlich kompetente Personen, die über ausreichende Praxiserfahrung im Umgang mit beispielsweise Instagram und Tiktok - entsprechend den neuesten Entwicklungen - verfügen:

„*...da fände ich's cool, wenn wir einen eigenen Dienst hätten, der sich damit auskennt. Der zum Beispiel weiß, welcher Sound gerade trended auf Reels oder auf TikTok, der da schon eine konkrete Idee hat, der aber einfach up to date ist*“ (Interview 10).

Hier setzt auch der Vorschlag an, nicht klassische Radioredakteur*innen zu Social Media Redakteur*innen auszubilden, sondern Personen aus Social Media Agenturen abzuwerben, die Expert*innen im Bereich Instagram und Co sind:

„*Ich glaube, dass es da wirklich zwei, drei gute Leute aus einer extrem argen SocialMedia-Agentur bräuchte, die wir abwerben müssen, die da einen Wind reinbringen mit unserem Personal, mit unserer Bubble...da irgendwie Rock'n'Roll, (...) bin ich mir sicher, dass es einfach neues Personal braucht für solche Veränderungen*“ (Interview 11).

Solche Ansätze finden sich auch in der aktuellen Forschungsliteratur. So schlagen Goderbauer-Marchner, Kovac und Matausch (2015) ebenfalls vor, Expert*innen speziell für die Social-Media-Produktion einzustellen. Redakteur*innen, die bisher mit einem Medium

gearbeitet haben, die zusätzliche Aufgabe zu übertragen, Social Media Content herzustellen, würde nicht zum Erfolg führen. Sollte es dennoch dazu kommen, dass Journalist*innen viele verschiedene Medien bespielen, wäre darauf zu achten, dass Social Media Inhalte nicht das „Abfallprodukt des bereits bestehenden Contents“ würden (Goderbauer-Marchner/Kovac/Matausch, 2015, S. 54).

Bezüglich der Akquirierung von Personal müsste das Personalmanagement an die Ansprüche der heutigen Zeit herangeführt werden: „...also ich glaube, da braucht es auf jeden Fall (...) einen anderen Blick, finde ich, was Personal betrifft“ (Interview 7).

Bewerber*innen, die vor einigen Jahren für diese Tätigkeit als geeignet eingestuft worden wären, würden heutzutage eventuell nicht den Erfordernissen entsprechen, da es vielleicht an notwendigen Fertigkeiten mangelt. Auf diese Entwicklung sollte im Rahmen von Bewerbungsgesprächen vermehrt Bedacht genommen werden:

„Personen, die sich zum Beispiel für Praktika bewerben: (...) Ich finde, du musst produktionstechnisch, also gerade beim Thema Content-Creation fast schon alles können, nämlich von Audio über Video-Content, über Bildbearbeitung, über Schnitt-Tätigkeiten. Ich glaube nicht, dass das früher so war“ (Interview 9).

Auf solche Veränderungen bezieht sich Jung (2017) in seinen Ausführungen. Dieser spricht davon, dass Journalist*innen neue Kompetenzen mitbringen müssen und das „Internet mit in den Genen drin ist“ (Jung, 2017, zitiert nach Lindinger, 2017, S. 597).

7.2.4 Makro

7.2.4.1 Gesetzeslage

Wenn es um Faktoren geht, die crossmediales Arbeiten beeinflussen, darf die aktuelle *Gesetzeslage* nicht unerwähnt bleiben. Dass das ORF-Gesetz den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Bereich Social Media stark einschränkt und sich diese Tatsache hinderlich auf das crossmediale Arbeiten auswirkt, wurde im Theorieteil im Kapitel 4.1 erläutert. Der in diesem Kapitel angeführte Paragraph 4e schränkt insofern ein, als dass gewisse Inhalte nur für eine begrenzte Zeit online sein dürfen. Diese Bestimmung kann als nicht sehr nutzerfreundlich bezeichnet werden (RIS, 2010).

Im Rahmen der durchgeführten Interviews wurde wiederholte Male auf diese Einschränkung hingewiesen und diese Komponente als hinderlich genannt:

„...natürlich die gesetzliche Lage. Also ich glaube, wir würden uns leichter tun, wenn wir alles dürften, was wir grundsätzlich im Internet tun könnten, um crossmedial Geschichten zu erzählen. Punkt“ (Interview 9).

Auch das Modell „Hierarchy of influences“ schreibt der vierten Ebene „social-institutional“ (Shoemaker/Reese, 2014) eine große Rolle zu. Politische, wirtschaftliche und technische Strukturen formen die Arbeit eines Medienunternehmens, wie sich hier in den Interviews ebenfalls deutlich zeigt. Gibt es Einschränkungen, dann hat das einen starken Einfluss auf die produzierten Inhalte sowie auf die Arbeitsweise (Shoemaker/Reese, 2014).

Senderübergreifend wird außerdem angemerkt, dass durch die aktuelle Gesetzeslage auch aufwendig produzierte Inhalte verloren gehen. Wie oben angemerkt, darf der ORF sendungsbegleitende Inhalte nur bis zu 30 Tage online lassen. Andere Inhalte müssen sogar nach sieben Tagen offline gestellt beziehungsweise gelöscht werden (RIS, 2010). Dies sei ressourcentechnisch nicht sehr sinnvoll und würde auch zu vielen Missverständnissen bei der Hörer*innenschaft führen:

„Also, da hoffe ich sehr auf eine Gesetzesänderung und dass uns mehr Möglichkeiten geboten werden. (...) Wenn wir Podcasts anbieten, müssen wir die nach einem Monat löschen, was irrsinnig ist. Also wir haben da total wertvolle Inhalte, wirklich tolle Interviews, die wir einfach verpflichtend laut ORF-Gesetz löschen müssen und die Hörerinnen und Hörer sind dann auf uns böse und schreiben uns verärgerte E-Mails und sagen, wieso wir das löschen. Aber es ist halt so, wir müssen's löschen wegen des ORF-Gesetzes“ (Interview 10).

Die Möglichkeit, sich auf allen Plattformen breit aufzustellen, wird dem ORF aufgrund dieses Gesetzes untersagt. Neben einer oftmals schlechten Herangehensweise wäre dieser Paragraph 4e einer der großen Störfaktoren in Bezug auf crossmediales Arbeiten:

„...dann gibt's noch gesetzliche Rahmenbedingungen, die den ORF jetzt speziell aufhalten und das macht alles zusammen (...) die Mischung, dass wir noch patschert da umgehen mit Crossmedialität und sie zwar betreiben, aber nicht so, wie wir sie sollten und könnten“ (Interview 7).

Es scheint erwähnenswert, dass im Vergleich zu den Faktoren *Struktur*, *Personal* und *Kompetenzen*, die in nahezu allen durchgeführten Interviews Beachtung fanden, die *Gesetzeslage* nur vereinzelt angesprochen wurde. Da Redakteur*innen auf die ersten drei genannten Punkte möglicherweise mehr Einfluss nehmen als auf die Gesetzeslage, kann davon ausgegangen werden, dass dieser Faktor deshalb weniger diskutiert wurde. Außerdem

fällt folgende Tendenz auf: Der Faktor *Gesetzeslage* wurde ausschließlich von der Altersgruppe der 23- bis 31-Jährigen angesprochen. Die 32- bis 52-Jährigen hingegen erwähnten diesen Faktor nicht.

8 Limitationen

Ein möglichst breites Spektrum an Befragten vorzuweisen und damit möglichst diverse Blickwinkel und Meinungen abzufragen, erscheint sinnvoll, um Vergleiche ziehen zu können. Dies war möglich, allerdings erscheint es wichtig, einige Limitationen transparent darzustellen.

Wie bereits erwähnt, ist die Autorin selbst Mitarbeiterin des Radiosenders Hitradio Ö3, der neben Ö1 und FM4 im Mittelpunkt dieser Arbeit steht. Wie bereits im Vorhinein vermutet, hat sich diese Nähe bemerkbar gemacht. Von Seiten der Interviewerin ist versucht worden, in jedem der 15 Interviews gleichermaßen zu agieren. Trotzdem war ein Vertrauensvorschuss gegenüber der Verfasserin der Forschungsarbeit zu bemerken, der sich insofern gezeigt hat, indem die Befragten des gleichen Senders um einiges ehrlicher und offener geantwortet haben. Dabei haben diese mehr Mut aufgebracht, beide Seiten – sowohl positive als auch negative Aspekte – zu beleuchten. Die Autorin der Arbeit hatte den Eindruck, dass die Befragten des eigenen Radiosenders „ungeschönter“ über interne Gegebenheiten sprachen.

Bei den Befragten der anderen beiden Radiosender, welche die Autorin vor dem Interview nicht persönlich kannte, war folgendes Merkmal zu erkennen: Die Interviewerin gewann den Eindruck, dass diese Personen überlegter und vorsichtiger in ihrer Wortwahl agierten. Denn trotz vollständiger Anonymisierung der Interviews und diesbezüglicher Aufklärung der Befragten hatte die Interviewerin den Eindruck, dass ein Teil der Interviewten ihren eigenen Sender besonders positiv und weniger kritisch darstellen wollte. Als mögliches Motiv kann eine gewisse Befangenheit gegenüber der Interviewerin als Mitarbeiterin von Ö3 angenommen werden. Zusätzlich kann das Bewusstsein über eine Interviewaufzeichnung dazu führen, dass die Antworten mehr einem Idealbild entsprechen und weniger intuitiv zustande kommen, da sich die Interviewten im Klaren sind, dass jede Antwort dokumentiert wird (Kuckartz, 2018).

Außerdem muss erwähnt werden, dass die ursprünglich angestrebte Verteilung der Geschlechter nicht erfüllt werden konnte. In dem Sample sind schlussendlich fünf Personen, die sich als Männer identifizieren, und zehn Personen, die sich selbst als Frauen identifizieren. Grund dafür ist, dass von einem Sender nur Frauen interviewt werden konnten, da in der

Onlineredaktion ausschließlich Frauen tätig sind oder teilweise crossmedial arbeiten. Dies war eine Voraussetzung bei der Auswahl der Befragten.

Beim Alter der Interviewten zeigt sich eine ausgewogene Verteilung. Diese befinden sich zwischen 23 und 52 Jahren. Die Altersgruppe der über 52-Jährigen konnte nicht abgedeckt werden.

Abschließend kann angemerkt werden, dass die befragten Personen tendenziell einen höheren Bildungsgrad aufweisen. So gaben zwölf der Interviewten den Abschluss eines Studiums an einer Universität oder Fachhochschule an.

9 Fazit

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen beantwortet, die Ergebnisse präsentiert, verglichen und in weiterer Folge diskutiert.

FF1: Was verstehen Radioredakteur*innen unter Crossmedia?

Um diese Frage zu beantworten, kann zusammenfassend gesagt werden, dass das theoretische Verständnis von Crossmedia noch nicht so verbreitet zu sein scheint wie die praktische Arbeitsweise. Beim Verständnis von Crossmedia herrscht teilweise große Unsicherheit.

Aus der Analyse der Interviews ergeben sich drei Verständnis-Typen:

Typ 1: Plattformspezifische Arbeitsweise

Typ 2: Verschmelzung diverser Medien

Typ 3: Werbetool

Typ 1 entspricht nahezu den theoretischen Definitionen. Personen aus dieser Kategorie haben bereits sehr konkrete Vorstellungen bezüglich der Bedeutung von Crossmedia und wie dieser Begriff beschrieben werden kann. Dieser Typ weist die größte Sicherheit bei der Beantwortung der Interviewfragen auf. Das Crossmedia-Verständnis von Typ 1 ähnelt den wissenschaftlichen Definitionen stark und kommt diesen am nächsten. Hier wird crossmediales Arbeiten nämlich folgendermaßen erklärt: „...*nicht eins zu eins, sondern plattform- und kanalgerecht*“ (Interview 9). Auch Hooffacker und Meier (2017) sprechen davon, dass Journalist*innen beim crossmedialen Arbeiten in mindestens zwei Medien tätig sein müssen. Dass crossmediales Arbeiten zu keiner Reproduktion des Inhalts führen soll (Jakubetz, 2011) wird in den Interviews ebenfalls klar erläutert.

Für Typ 2 ist Crossmedia hingegen eher eine vage Vorstellung und noch kein konkretes Konzept. Das Wissen, dass es sich um verschiedene Medien handelt, die ineinandergreifen, ist bei den meisten Befragten vorhanden. Oftmals wird von „Verzahnung“ oder „Verschmelzung“ gesprochen. Sehr viel genauer ist das Verständnis von Crossmedia allerdings nicht. Diesem Typ 2 sind die meisten Interviews zuzuordnen.

Typ 1 und Typ 2 verstehen zwar tendenziell etwas Ähnliches unter dem Begriff Crossmedia, Typ 1 ist bei den Ausführungen allerdings genauer als Typ 2.

Typ 3 hingegen verfügt über ein anderes Verständnis von Crossmedia. Hier wird Crossmedia als Werbetooll gesehen. In der Theorie und der Literatur lassen sich solche Erläuterungen kaum finden. Wobei es sich hierbei auch um eine Verwechslung der Begriffe „Crossmedia“ und „Crosspromotion“ handeln könnte. Im Zuge eines Konvergenz-Modells wird „*Crosspromotion*“ als eine Möglichkeit genannt, um für Unternehmen zu werben (Dailey, Demo, Spillman, 2005, S. 153).

Zwischen den Ergebnissen und Faktoren wie Alter, Geschlecht, aktuelle Position oder höchster abgeschlossener Bildungsgrad konnte kein Zusammenhang festgestellt werden. Hier bräuchte es vielleicht eine umfangreichere Studie, um Tendenzen ableiten zu können.

Allerdings konnte festgestellt werden, dass das Verständnis von Crossmedia noch nicht sehr gefestigt sein dürfte, denn im Zuge der Interviews wurde auch nach einer Abgrenzung von Crossmedia und Multimedia gefragt. Dies sollte den Redefluss der Befragten ursprünglich fördern und zur Vertiefung der Erkenntnisse führen, allerdings wurde aus den Antworten ersichtlich, wie viel Unsicherheit und Unwissen bei den Befragten herrscht. Viele der Interviewten begannen sich selbst zu hinterfragen und wurden plötzlich unsicherer. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus der aktuellen Forschung, denn auch Kaltenbrunner et al. (2009, S. 261) sprechen von einer möglichen „*Begriffsverwirrung*“. Bei der Frage nach einer Abgrenzung von Crossmedia und Multimedia kam es zu unterschiedlichen Ansätzen. Einerseits sind die Begriffe als Synonyme gesehen worden, bei denen es keinen klaren Unterschied gibt. Andererseits wurde thematisiert, dass der Unterschied, ob Crossmedia oder Multimedia zutrifft, von der jeweiligen Plattform abhängen würde: „*Multimedia ist eher online und Crossmedia ist das mit den analogen Ausspiel-Plattformen*“ (Interview 12). Zu beiden Ansätzen lassen sich keine Erklärungen in der aktuellen Forschung finden. Die dritte Abgrenzung beschreibt Crossmedia sehr ähnlich wie der Crossmedia-Typ 1 und definiert den Begriff annähernd den wissenschaftlichen Definitionen. Multimedia wird so beschrieben, dass ein und derselbe Inhalt auf allen Plattformen veröffentlicht wird. Diese Erläuterungen können

als Negativ-Beispiel genannt werden, wie crossmediales Arbeiten nicht ablaufen sollte. Zu guter Letzt gibt es eine vierte Abgrenzung, welche Crossmedia und Multimedia so unterscheidet, wie dies auch in der Literatur der Fall ist (Kretzschmar, 2010).

Als finale Verständnis-Formen und somit als Beantwortung der Forschungsfrage können die folgenden drei Typen genannt werden:

Typ 1: Plattformspezifische Arbeitsweise

Typ 2: Verschmelzung diverser Medien

Typ 3: Werbetoool

Um die offensichtlichen Wissensmängel zu klären, wären Fortbildungen von Vorteil. Diese könnten das Begriffsverständnis fördern und eventuell in Kombination mit der Weiterbildung hinsichtlich praktischer Fähigkeiten angeboten werden.

FF2: Welche Faktoren beeinflussen crossmediale Redaktionsarbeit?

Als Antwort auf diese Forschungsfrage können sieben Faktoren genannt werden, die laut den fünfzehn Interviews die crossmediale Arbeit entweder positiv oder negativ beeinflussen.

Diese werden auf der Mikro-Ebene, der überschneidenden Mikro-/Meso-Ebene, der Meso-Ebene sowie der Makro-Ebene dargestellt. Zusätzlich werden die Faktoren mit den Ebenen der „Hierarchy of Influences“ (Shoemaker/Reese, 2014) in Verbindung gesetzt. Daraus ergibt sich ein Modell, das zeigt, welche Faktoren crossmediale Redaktionsarbeit in verschiedenen Bereichen beeinflussen. Je nachdem wie diese Faktoren eingesetzt beziehungsweise unterstützt oder vernachlässigt werden, ergeben sich störende sowie förderliche Faktoren.

Wie aus der Literatur hervorgeht, bezeichnet Rautenberg (2017, S. 127) die Faktoren „Teamarbeit“, „Technik“, „Organisation“, „mehrmediales Bearbeiten“ und „mehrmediales Denken/Planen“ als die wichtigsten Parameter für erfolgreiches crossmediales Arbeiten. Ihre Forschung bezog sich auf den deutschen Sender „Radio Bremen“. Es handelt sich dabei um kongruente Ergebnisse, wobei aufgrund der Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit noch weitere Faktoren als essenziell eingestuft werden können. Generell kann angemerkt werden, dass sich die Benennung der einzelnen Faktoren unterscheidet. Dadurch soll deutlich gemacht werden, dass Erkenntnisse, die aus dem deutschen Radiomarkt hervorgehen und auf den Sender Radio Bremen zutreffen, nicht zur Gänze auf die österreichische Radiolandschaft beziehungsweise auf die hier im Fokus stehenden bundesweiten, öffentlich-rechtlichen Radiosender Ö1, Ö3 und FM4 übertragen werden können. Dies bestätigt die Wichtigkeit der hier vorliegenden Forschungsarbeit, da es wenige Forschungen zum Thema Crossmedia

bezogen auf das Medium Radio in Österreich gibt. Die im Rahmen dieser Forschungsarbeit entwickelten Faktoren sollen nun präsentiert werden:

Auf der **Mikroebene** findet sich der Faktor ***Zusammenarbeit und Kommunikation***, welcher auf der **Individual- sowie Routinenebene** (Shoemaker/Reese, 2014) von Bedeutung ist. Mit Routine ist hier die Routine der einzelnen Journalist*innen gemeint und nicht jene der gesamten Redaktion. Gute Kommunikation und ein regelmäßiger Austausch unter Kolleg*innen wird von den Interviewten als eine wichtige Herangehensweise genannt, um crossmedial arbeiten zu können. Dieser Faktor sei aber noch ausbaufähig, obwohl aus der Theorie eindeutig hervor geht, dass erhöhte Kommunikation von besonderer Bedeutung für Crossmedia ist (Meier, 2016). Dass die interviewten Journalist*innen dazu tendieren, alleine zu arbeiten und beispielsweise mögliche Absprachen mit der Social Media Redaktion zu spät stattfinden, wird kritisch gesehen. Dies bestätigt die Erkenntnis von Rautenberg (2017), dass eine Veränderung des Jobs „*vom Einzelkämpfer zum Teamworker*“ (Rautenberg, 2017, S. 126) notwendig ist, um erfolgreich crossmedial arbeiten zu können.

Auf der überschneidenden **Mikro- beziehungsweise Meso-Ebene** finden sich drei Faktoren. Erstens ist der Faktor ***Zeit*** von Bedeutung. Dieser lässt sich im Modell von Shoemaker und Reese (2014) sowohl auf der **Individual-Ebene als auch auf der Routinen-Ebene** eingliedern. Mit Routine ist hier allerdings im Gegensatz zum vorherigen Faktor die Routine einer ganzen Redaktion oder Abteilung gemeint. Dies hat Einfluss auf die Arbeitsweise der einzelnen Mitarbeiter*innen. Der Auslöser für die häufige Zeitknappheit liegt im höheren Arbeitsaufwand. Dieser wird sowohl in der Theorie thematisiert (Jakubetz, 2011) als auch in den durchgeführten Interviews:

„*Was früher ein Radiobeitrag (...) war, ist jetzt ein Radiobeitrag, ein SocialMedia-Posting, ein Foto, das man macht, vielleicht ein Video, das man mitnimmt und dann wahrscheinlich noch ein geschnittener Podcast*“ (Interview 6).

Als zweiter Faktor auf der **Mikro-/Meso-Ebene** soll der Faktor ***Kompetenzen*** genannt werden. Kompetenzen können einerseits durch einzelne Journalist*innen auf der **Individualebene** und andererseits durch Führungskräfte auf der **Organisationsebene** (Shoemaker/Reese, 2014) beeinflusst werden. Hierbei hat sich die Notwendigkeit einer stärkeren Förderung gezeigt. Denn sowohl die Ansprüche an Redakteur*innen als auch jene an Social Media haben sich verändert (Goderbauer-Marchner/Kovac/Matausch, 2015).

Je jünger die Befragten waren, desto eher haben sie tendenziell die veränderten Kompetenz-Ansprüche als positiv oder sogar als spannende Herausforderung beschrieben. Generell

zeigen die Ergebnisse, dass sich Redakteur*innen auf unterschiedlichen Kompetenz-Niveaus befinden. Deshalb bräuchte es mehr praxisnahe Fortbildungen, die im besten Fall von motivierten Redakteur*innen besucht würden. Denn wie Ruß-Mohl (2009) schreibt, mangle es oft auch an der eigenen Motivation der Journalist*innen. Aus dieser Arbeit geht allerdings hervor, dass das Interesse und die Initiative sich für Seminare und Weiterbildungsmöglichkeiten anzumelden, steigen würde, sollte das Angebot umfangreicher und ansprechender sein.

Der dritte Faktor auf der **Mikro-** beziehungsweise **Meso-Ebene** ist das ***Bekenntnis zu Crossmedia*** sowie die daraus resultierende Bereitschaft, Maßnahmen zu setzen. Die Anerkennung für crossmediales Arbeiten ist meistens vorhanden, aber an konkreten Maßnahmen, die umgesetzt werden, mangelt es oftmals. Allerdings wären genau diese Entwicklungsschritte mit Unterstützung von Führungskräften wesentlich. Es zeigt sich deutlich, welche wichtige Rolle die **Organisationsebene** in einem Unternehmen spielt. Wenn finanzielle Ziele – wie zum Beispiel Einsparungen – Vorrang haben, dann behindert dies die journalistischen Ziele und verhindert, effizient crossmedial arbeiten zu können (Shoemaker/Reese, 2014). Außerdem kann dieser Faktor auch auf der **Individual-Ebene** genannt werden, da auch die einzelnen Redakteur*innen bereit sein müssen, diesen Change-Prozess zu unterstützen. Ohne deren Bekenntnis zu Crossmedia kommt der Prozess ins Stocken (Shoemaker/Reese, 2014).

Auf der nächsten Ebene, der **Meso-Ebene**, finden sich zwei Faktoren, die crossmediales Arbeiten beeinflussen. Der erste Faktor heißt ***Strukturen***, der sich auf den „Hierarchy of Influences“-Ebenen (Shoemaker/Reese, 2014) **Routine und Organisation** einordnen lässt. Einerseits haben Strukturen immer etwas mit den eingeführten Routinen der einzelnen Redaktionen zu tun und andererseits bedarf es auch an Struktur-Entscheidungen seitens der Führungskräfte in einem Unternehmen. Für Crossmedia braucht es Strukturen, welche die Abteilungen zusammenführen (Meier, 2016). Die Auswertung der Interviews zeigt deutlich, dass es bisher zu wenige strukturelle Veränderungen sowie Anpassungen an aktuelle Herausforderungen gab:

„...man merkt einfach, dass das nicht für Crossmedialität aufgebaut ist. Ich glaube, man müsste also wirklich die Struktur komplett neu aufbauen, auch komplett neu denken (...) man merkt einfach, dass man sich wahnsinnig schwertut als lineares Medium, da jetzt eine Redaktion optimal aufzusetzen für Crossmedialität. (...) Viele haben Angst davor, ich sehe es als positive Herausforderung“ (Interview 7).

Der zweite Faktor auf der **Meso-Ebene** ist das *Personal*. Es bräuchte generell mehr Personal sowie Personal mit bestimmten Fähigkeiten. Auf diese notwendigen, neuen Fähigkeiten müsse im Bewerbungsprozess mehr geachtet werden. Dies würde zu wenig passieren. Der Faktor *Personal* liegt eindeutig auf der **Organisationsebene** (Shoemaker/Reese, 2014), da Führungskräfte entscheiden, ob es neues Personal benötigt, und schließlich in weiterer Folge Bewerbungsgespräche führen. Allerdings spielen hier auch wirtschaftliche und politische Einflüsse auf den ORF mit, welche sich auf der „**social-institutional**“-Ebene befinden (Shoemaker/Reese, 2014). Gibt es zu wenige finanzielle Ressourcen, führt dies zu Einsparungen beim Personal.

Ebenfalls auf der „**social-institutional**“-Ebene befindet sich die *Gesetzeslage*. Dies ist der einzige Faktor auf der **Makro-Ebene**. Dieser Faktor ist ORF-spezifisch und kann nicht generell auf andere Radiosender übertragen werden. Das ORF-Gesetz besagt, dass vorrangig sendebegleitende Inhalte veröffentlicht werden sollen und diese nach sieben beziehungsweise 30 Tagen offline gehen oder gelöscht werden (RIS, 2010). Dies sei nicht ressourcensparend und führe außerdem immer wieder zu Missverständnissen bei den Rezipient*innen der drei ORF-Sender. Zusätzlich würde es den Radiosendern Chancen nehmen, erfolgreich crossmedial arbeiten zu können. Im Vergleich zu den anderen Faktoren wurde dieser Faktor seltener genannt. Die Verfasserin der Arbeit nimmt an, dass Journalist*innen den Eindruck haben, auf diesen Faktor weniger Einfluss ausüben zu können. Allerdings fällt auf, dass der Faktor Gesetzeslage tendenziell nur denjenigen, die maximal 31 Jahre alt sind, relevant erscheint. Für Interviewte über 31 Jahren war dieser Faktor weniger oder gar nicht bedeutend. Dies könnte daran liegen, dass Jüngere langfristiger denken, da sie möglicherweise länger in diesem Beruf arbeiten werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass ein Zusammenspiel der oben genannten Faktoren dafür verantwortlich ist, wie erfolgreich Redakteur*innen beziehungsweise Radiosender crossmedial arbeiten. Das vorliegende Forschungsprojekt zeigt, dass es noch ausreichend Problemstellen gibt und die Redaktionen das Potenzial des crossmedialen Arbeitens oftmals noch nicht erkannt haben und nicht zur Gänze ausschöpfen. Es bedarf konkreter Maßnahmen auf den ersten vier Ebenen des „Hierarchy of Influences“-Modells (Shoemaker/Reese, 2014).

Bei Betrachtung der Ergebnisse der beiden Forschungsfragen wird deutlich, dass es sowohl beim theoretischen Verständnis von Crossmedia als auch bei der praktischen crossmedialen Arbeitsweise Mängel und viel Potential für Verbesserung gibt. Dem Programm- und Versorgungsauftrag nachzugehen, ist eine Pflicht des ORF, dem er derzeit nachkommt (RIS,

2020). Wenn allerdings dem Bereich Crossmedia - sowohl in der Praxis als auch im theoretischen Verständnis - zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird, kann dies langfristig zu Problemen führen, um junge Menschen als Hörer*innen zu erreichen.

Daher sieht die Autorin der vorliegenden Arbeit eine Fokusverlagerung als große Notwendigkeit. Dies betrifft sowohl Mikro-, Meso- und Makro-Ebene sowie die Individual-, Routine-, Organisations- als auch die Social-Institutional-Ebene. Wie die Forschungsarbeit zeigt, sind diese Ebenen oftmals miteinander verbunden und sollten daher auch nicht einzeln, sondern als großes Ganzes gesehen werden. Nur ein Zusammenspiel aller Ebenen führt zu einem konsequenten „*Change Management*“ (2010, zitiert nach Meier, 2016, S. 210).

Für die journalistische Ausbildung bedeuten die Ergebnisse, dass es im besten Fall Kompetenzen in allen Medienbereichen braucht und nicht nur im Medium Radio. Dies bedarf aber oftmals großer Eigeninitiative, da von Unternehmensseite tendenziell wenig praxisnahe und konkrete Förderung stattfindet. Insofern kann von folgender Tendenz gesprochen werden: Je mehr Kompetenzen sich Redakteur*innen in den unterschiedlichen Medienbereichen eigenverantwortlich aneignen, desto eher finden sie sich in einer crossmedialen Arbeitswelt zurecht und können die damit verbundenen Aufgaben bewältigen.

Durch diese zwei Forschungsfragen ist Crossmedia im Bereich Radio sehr ganzheitlich – sowohl der theoretische Zugang von Radioredakteur*innen als auch die praktische Herangehensweise an crossmediale Arbeit – erforscht worden. Wie auf Basis dieser Erkenntnisse weitere Forschungen aussehen könnten, soll im Kapitel Ausblick dargelegt werden:

10 Ausblick

Da die vorliegende Arbeit ausschließlich Radiosender des ORF analysiert, wäre ein Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern in Österreich für weitere Forschungsprojekte durchaus von Interesse. Die bisherigen Ergebnisse könnten noch genauer überprüft werden unter Einbeziehung quantitativer Methoden. So würde man eine größere Anzahl an Personen erreichen und mehr Meinungen abfragen können.

Aus diesem Forschungsprojekt geht klar hervor, dass die sieben in der Arbeit angeführten und diskutierten Einflussfaktoren wichtig sind, um künftig effizient crossmedial arbeiten zu können. Über die Implementierung und Umsetzung dieser Faktoren wird maßgeblich auf der Ebene der Führungskräfte gemeinsam mit Entscheidungsträger*innen eines Unternehmens

verhandelt. Den befragten Redakteur*innen mangelt es an entsprechenden Entscheidungsbefugnissen. Aus diesem Grunde wäre in einem weiteren Schritt ein Forschungsprojekt, das sich konkret mit Führungskräften und deren Einstellungen zu Crossmedia beschäftigt, von Interesse.

Dass die Entwicklung von Social Media und Audio asynchron ist, wird in der vorliegenden Forschungsarbeit thematisiert. Es wird von einigen Interviewten angenommen, dass Social Media immer professioneller und Audio – aufgrund von beispielsweise Podcasts - immer unprofessioneller wird. Der Frage nachzugehen, inwiefern diese Annahme zutrifft und eine solche Entwicklung zu erwarten ist, scheint der Autorin dieser Arbeit ebenfalls von Interesse für eine zukünftige Untersuchung zu sein.

Im Rahmen der durchgeführten Interviews wurde jede Person einerseits nach deren aktueller Berufsbezeichnung gefragt und andererseits, ob die Begriffe „Radiojournalist*in“ und „Radioredakteur*in“ nach wie vor zeitgemäß sind. Die Antworten darauf zeigen, dass es viel Diskussionsbedarf bezüglich dieser zwei genannten Begrifflichkeiten gibt, da beispielsweise der Begriff „Creator“ des Öfteren als Alternativvorschlag genannt wurde. In Bezug auf die aktuelle Berufsbezeichnung sind die Antworten sehr unterschiedlich und nur die wenigsten bezeichnen sich selbst als „Radio-Redakteur*in“. Stattdessen wird oftmals von einer reduzierten Variante Gebrauch gemacht und der Begriff „Redakteur*in“ verwendet (siehe Tabelle 1). Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ansätzen von Jakubetz (2011), der ebenfalls von einer Reduzierung der Begrifflichkeit und parallel dazu von einer Erweiterung des Aufgabenspektrums spricht. Insofern wäre eine Studie, die sich ausschließlich auf die Begrifflichkeiten fokussiert und diese nicht nur - wie im vorliegenden Projekt - am Rande analysiert, von Interesse.

Während der Literaturrecherche ist ersichtlich geworden, dass es bisher nur wenig Forschung zur Corona-Pandemie in Bezug auf die technischen Fähigkeiten der Mitarbeiter*innen im Journalismus gibt. Für die Befragten hatte dieses Thema einen gewissen Stellenwert und sie thematisierten mögliche Auswirkungen der Pandemie auf den Beruf und auf Arbeitsweisen. Genauso hoben sie die Notwendigkeit entsprechender Kompetenzen hervor. Ein Forschungsvorhaben bezüglich der genannten Problemstellung scheint ebenfalls seine Berechtigung zu haben.

11 Quellenverzeichnis

11.1 Literatur

ATTESLANDER, Peter (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag.

AUGUSTIN-DITTMANN, Sandra (2011). Politikwandel zwischen Kontingenz und Strategie. Bd. 1. Nomos Verlag.

BUCHHOLZ, Axel (Hg.), Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Springer VS.

BURKART, Roland (2019). Kommunikationswissenschaft. (5. Auflage). Böhlau Verlag.

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

DOGRUEL, Leyla (2013). Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen. Begriffsverständnis und theoretische Zugänge. Springer Fachmedien.

EGGERS, Jan (2017). Crossmediale Radio-Formate. In La Roche, Walther/Buchholz, Axel (Hg.), Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. (S. 581-584). Springer VS.

EGGERS, Jan (2017). Social Media und Radio. In La Roche, Walther/Buchholz, Axel (Hg.), Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. (S. 585-591). Springer VS.

EGGERS, Jan (2010). Radio – Requiem für ein sterbendes Medium. In Hohlfeld, Ralf/Müller, Philipp/Richter, Annekathrin/Zacher, Franziska (Hg.), Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? (S. 252-265). Lit Verlag.

ERD, Johanna/HOFSTÄTTER, Markus (2020). Überblick über die österreichischen Mediastudien. In Wagner-Havlicek, Carina/Wimmer, Harald (Hg.), Werbe- und Kommunikationsforschung: Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele. (S. 247-274). Nomos Verlag.

EVERETT M. Rogers (1962). In Potthoff, Matthias. Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. (S. 97-107). Springer Fachmedien.

- FLASDICK, J./KRÄMER, H./GOERTZ, L./MICHAEL, L. P. (2009). Strukturwandel in Medienberufen: neue Profile in der Content-Produktion. Bertelsmann.
- GLEICH, Uli (2009). Multimedia Kommunikationsstrategien. In Media Perspektiven. Nr. 1. (S. 40-45). ARD Media.
- GODERBAUER-MARCHNER, Gabriele/KOVAC, Sarah/MATAUSCH, Norbert (2015). Von der Individualkommunikation zur Social-Media-Kommunikation. In Goderbauer-Marchner, Gabriele/Büsching, Thilo. Social-Media-Content. (S. 11-21). UVK.
- GODERBAUER-MARCHNER, Gabriele/KOVAC, Sarah/MATAUSCH, Norbert (2015). Der redaktionelle Social-Media-Publizist als Content-Aufbereiter. In Goderbauer-Marchner, Gabriele/Büsching, Thilo. Social-Media-Content. (S. 50-69). UVK.
- HERCZEG, Petra/WIPPERSBERG, Julia (2019). Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung. Facultas Verlag.
- HLAWATSCH, Anja/KRICKL, Tino (2014). Einstellungen zu Befragungen. In Baur, Nino/Blasius, Jörg (Hg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. (S. 357-364). Springer VS.
- HOHLFELD, Ralf/MÜLLER, Philipp/RICHTER, Annekathrin/ZACHER, Franziska (2010). Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? LIT Verlag.
- HOOFFACKER, Gabriele/MEIER, Klaus (2017). La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Springer Fachmedien.
- JAKUBETZ, Christian (2011). Crossmedia. UVK.
- KALTENBRUNNER, Andy et al. (2009). Newsroom-Konvergenz in Tageszeitungen im internationalen Vergleich. In Stark, Birgit (Hg.), Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. (S. 261-292). Verl. der österr. Akad. der Wiss.
- KRETZSCHMAR, Sonja (2010). Crossmediale Ausbildung - Verlierer und Gewinner. In Hohlfeld, Ralf/Müller, Philipp/Richter, Annekathrin/Zacher, Franziska (Hg.), Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. (S. 37-53). LIT Verlag.
- KUCKARTZ, Udo (2017). Computerunterstützte Inhaltsanalyse. In Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.), Qualitative Medienforschung. UVK.
- KUCKARTZ, Udo (2018). Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Beltz-Juventa.

LATZER, Michael (1997). Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Westdeutscher Verlag.

LATZER, Michael (1999). Konvergenz. In Latzer, Michael/Maier-Rabler, Ursula/Siegert, Gabriele/Steinmaurer, Thomas: Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Band 4 der Reihe: Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. (S. 25-28). Studien Verlag.

LATZER, Michael (2013). Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität: Ein Aufriss. In Medien & Kommunikationswissenschaft. 61(2). (S. 235-252). Nomos Verlag.

LINDINGER, Günther (2017). Crossmedial beim Radio arbeiten. In La Roche, Walther/Buchholz, Axel (Hg.), Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. (S. 597-602). Springer VS.

MAYRING, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (12. Auflage). Beltz Verlag.

MAYRING, Philipp (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag.

MEIER, Klaus (2016). Crossmedialität. In Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.), Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. (2. Auflage). (S. 201-226). Nomos Verlag.

MEIER, Werner A. (1999). Was macht die Publizistik und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz? In Latzer, Michael/Maier-Rabler, Ursula/Siegert, Gabriele/Steinmaurer, Thomas. Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Band 4 der Reihe: Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. (S. 29-42). Studien Verlag.

MILLER, Anja (2017). Aus- und Fortbildung in der ARD. In La Roche, Walther/Buchholz, Axel (Hg.), Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. (S. 609-615). Springer VS.

MITSCHKA, Konrad (2017). Aus- und Fortbildung in Österreich. In La Roche, Walther/Reiter, Markus (2019). Quick Guide. Erfolgreiche Marketingtexte. Wie Sie mit gehirngerechten Texten mehr verkaufen. Springer Gabler.

NEUBERGER, Christoph (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In Nuernbergk, Christian/Neuberger, Christoph (Hg.), Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. (2. Auflage). (S. 11-80). Springer Fachmedien.

- NEUBERGER, Christoph/NUERNBERGK, Christian/RISCHKE, Melanie (2009). Journalismus im Internet. Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In Media Perspektiven Nr. 4. (S. 174-188). ARD Media GmbH.
- OSWALD, Hans (2010). Was heißt qualitativ forschen? Warnungen, Fehlerquellen, Möglichkeiten. In Friebertshäuser, Barbara/Langer, Antje/Prengel, Annedore (Hg.), Handbuch. Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. 3. Auflage (S. 183-201). Juventa.
- PENNYCOOK, Gordon/McPHETRES, Jonathon/ZHANG, Yunhao/LU, Jackson G./RAND, David G. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media. Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. In Psychological Science 31 (7). (S. 770-780).
- PETRITSCH, Matthias (2013). ORF und Public Value. Jan Sramek.
- POOL, Ithiel De Sola (1983). Technologies of Freedom. Harvard University Press.
- PÜRER, Heinz (1996). Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Kuratorium für Journalistenausbildung.
- QUINN, Stephen (2005). Convergent journalism. The fundamentals of multimedia reporting. Lang.
- RAUTENBERG, Kirsten (2017). Medienwandel durch Crossmedia. Herbert von Halem Verlag.
- RIESMEYER, Claudia (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelsang, Jens (Hg.), Methoden der Journalismusforschung. (S. 223-236). Springer Fachmedien.
- ROGERS, Everett M. (1962). Diffusion of Innovations. Free Press.
- ROGERS, Everett M. (2003). Diffusion of Innovations (5. Auflage). Free Press.
- RUSS-MOHL, Stephan (2009). Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. UVK.
- SCHULTZ, Stefan (2007). Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. LIT Verlag.
- SHOEMAKER, Pamela J./REESE, Stephen D. (1996). Mediating the message: Theories of influences on mass media content. (2. Auflage). Longman.

SHOEMAKER, Pamela J./REESE, Stephen D. (2014). Mediating the Message in the 21st Century. Routledge.

SINGER, Jane B. (2004). Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. In Journalism Studies 5/1. (S. 3-18). Taylor and Francis Ltd.

STRÜBING, Jörg (2018). Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung. (2. Auflage) Walter de Gruyter.

VAN SCHEWICK, Barbara (2010). Internet Architecture and Innovation. MIT Press.

WEBER, Stefan (2003). Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK.

WEISS, Julian (2003). Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz – Konkurrenz oder Komplimentierung? Eine medienpolitische Betrachtung. Peter Lang.

ZERDICK, Axel (2001). Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft. Springer Verlag.

11.2 Internetadressen

11.2.1 Autoren

ALTERMAN, Eric (2008, 24. März). Out of print. The death and life of the american newspaper.

http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman [19.11.2022]

ANCKAR, Carsten (2008, 5. November). On the Applicability of the Most Similar Systems Design and the Most Different Systems Design in Comparative Research. International Journal of Social Research Methodology.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/13645570701401552> [4.2.2022]

COYNE, Imelda T. (1997, o.D.). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? Journal of Advanced Nursing.

https://www.researchgate.net/publication/13850880_Sampling_in_Qualitative_Research_Purposeful_and_Theoretical_Sampling_Merging_or_Clear_Boundaries [31.1.2022]

DÖRING, Nicola (2014, o. D.). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf Youtube

<http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/Döring-2014-Professionalisierung-und-Kommerzialisierung-auf-YouTube.pdf> [17.10.2022]

- DUPAGNE, Michel/GARRISON, Bruce (2006, o. D.). The Meaning and Influence of Convergence. A Qualitative Case Study of Newsroom Work at the Tampa News Center. <https://doi.org/10.1080/14616700500533569> [19.11.2022]
- KAISER, Markus (2017, 16. Oktober). Crossmedia. <https://journalistikon.de/crossmedia/> [29.10.2022]
- KARNOWSKI, Veronika/KÜMPEL, Anna Sophie (2015, o.D.). Diffusion of Innovations. In Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung (S. 97-107). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_9 [22.01.2022]
- KOLLMANN, Tobias (2018, 19. Februar). Crossmedia. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crossmedia-30010> [27.11.2021]
- KRÄMER, Katharina/PFIZENMAYER, Annette. (2020, o. D.). Interne Kommunikation in Zeiten von Covid-19. Wie die Pandemie die interne Kommunikation verändert hat – eine qualitative Studie. https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/20443/3/2020_Krämer-Pfizenmayer_Interne-Kommunikation-Covid-19.pdf [15.10.2022]
- LAOR, Tal (2020, 27. August). How does it ‘sound’? Audiences, broadcasters, and managers on visual radio in Israel. Convergence. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856520942404> [15.12.2021]
- QUINN, Stephen/QUINN-ALLAN, Deidre (2005, o.D.). The world-wide spread of journalism convergence. Refereed paper presented to the Journalism Education Conference. https://www.researchgate.net/publication/277864901_The_world-wide_spread_of_journalism_convergence [10.1.2022]
- RAUTENBERG, Kirsten (2011, 20. August). Generation Crossmedia. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/generation-crossmedia-100.html> [2.2.2022]
- REESE, Stephen (2019, o.D.). Hierarchy of Influences. The International Encyclopedia of Journalism Studies. https://www.academia.edu/39240731/Hierarchy_of_Influences?auto=citations&from=cover_page [8.2.2022]
- SIEPERMANN, Markus (2018, 19. Februar). Digital Native. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-native-54496> [15.10.2022]

SIEPERMANN, Markus (2018, 19. Februar). Digital Immigrant. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-immigrant-54497> [15.10.2022]

SILBER, Christoph Radiotest (2022, 28. Juli). Großer Sprung für kronehit, ORF sackt ab. <https://kurier.at/kultur/medien/radiotest-grosser-sprung-nach-oben-fuer-kronehit-orf-sackt-ab/402091069> [3.11.2022]

11.2.2 Medien

DER STANDARD: Radioreichweite in Österreich sinkt, Ö1 legt zu, Ö3 und Private verlieren (2021, 29. Juli).

<https://www.derstandard.at/story/2000128542221/radio-reichweite-in-oesterreich-sinkt-oe1-legt-zu-oe3-und> [1.2.2022]

ORF.AT: Die ORF-Radios (2020, 14. Jänner).

<https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/radio/index.html> [20.12.2021]

ORF.AT: GIS-Urteil: ORF-Chef Weißmann drängt auf rasche politische Lösung. (2022, 15. September). <https://orf.at/stories/3285418/> [15.10.2022]

ORF.AT: Radiotest: ORF-Flotte bleibt Nummer eins (2022, 28. Juli).

<https://oesterreich.orf.at/stories/3166775/> [02.11.2022]

ORF.AT: Radiotest 2022_2 (2022, 28. Juli).

https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiotest2022_2_Radiodaten100.html [02.11.2022]

RIS – Rechtsinformationssystem des Bundes: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz (2020, 11. September).

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>. [20.11.2021]

RIS – Rechtsinformationssystem des Bundes: ORF-Gesetz § 4e: Besonderer Auftrag für ein Online-Angebot (2010, 1. Oktober).

<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&Artikel=&Paragraf=4e&Anlage=&Uebergangsrecht=> [15.10.2022]

RMS: Radiotest 2022_2: RMS TOP Kombi ist das reichweitenstärkste Angebot am Markt (2022, o.D.). <https://rms-austria.at/mediaservice/radiotest> [03.11.2022]

WIENER ZEITUNG: ORF-Gesetzesnovelle kommt, Gebührenerhöhung auch (2021, 29. September). <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/2123084-ORF-Gesetzesnovelle-kommt-Gebuehrenerhoehung-auch.html> [15.10.2022]

11.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Die fünf Phasen der Etablierung von Innovationen

(Eigene Darstellung nach Rogers, 2003) Seite 5

Abbildung 2:

Die fünf Hierarchien der Einflüsse auf Medien

(Eigene Darstellung nach Shoemaker/Reese, 2014) Seite 6

Abbildung 3:

Convergence Continuum

(Dailey, Demo, Spillman, 2005) Seite 11

Abbildung 4:

Tagesreichweite der österreichischen Radiosender

(mediendaten.orf.at, 2022) Seite 29

Abbildung 5:

Marktanteile der österreichischen Radiosender

(mediendaten.orf.at, 2022) Seite 30

Abbildung 6:

Einflussfaktoren auf Crossmedia

(Petrik, 2022) Seite 50

11.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:

Soziodemografische Merkmale der Interviewten..... Seite 37

12 Anhang

12.1 Abstract

Deutsch

Nach wie vor nimmt das Medium Radio eine wichtige Rolle im Medienkonsum der Österreicher*innen ein. Um Radiosender bestmöglich zu positionieren und die Zielgruppen zu erreichen, bedarf es als Radioredakteur*in allerdings nicht mehr nur der Arbeit mit Audio, sondern jener mit verschiedenen Medien und auf unterschiedlichen Plattformen. Es werden Inhalte für Radio, Social Media sowie Online produziert. Dabei müssen Redakteur*innen neue Kompetenzen mitbringen. Diese Form des neuen Arbeitens nennt sich crossmediales Arbeiten. Sie steht im Fokus dieser Masterarbeit, welche sich den drei bundesweiten ORF-Radiosendern Ö1, Ö3 und FM4 widmet. Fünfzehn Journalist*innen dieser drei Sender wurden mittels Leitfadeninterview befragt. Dabei war das Ziel, Crossmedia ganzheitlich zu erforschen. Einerseits wurde das theoretische Verständnis von Crossmedia besprochen. Andererseits sollten Faktoren, die crossmediales Arbeiten sowohl positiv als auch negativ beeinflussen, ermittelt werden. Die Ergebnisse der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse zeigen, dass das Verständnis von Crossmedia noch wenig verbreitet scheint. Drei verschiedene Herangehensweisen, um Crossmedia zu beschreiben, wurden festgestellt. Crossmedia in der praktischen Umsetzung war den Interviewten hingegen eher vertraut. Sieben Faktoren, welche für das crossmediale Arbeiten förderlich oder hinderlich sein können, sind das Ergebnis dieser Forschungsarbeit. Diese sind der Mikro-, Meso- und Makro-Ebene zuzuordnen.

English

Radio plays an important role in the media consumption among Austrians. In order to position radio stations in the best possible way and to reach the target groups, radio journalists no longer only need to work with audio, but also with different forms of media and on different platforms. They have to produce content for the radio, social media and online. Therefore, journalists must be able to bring new skills with them. This kind of work is called cross-media-work, which is the main topic of this master's thesis. The thesis concerns the three nationwide ORF radio stations, Ö1, Ö3 and FM4. The author of this thesis interviewed fifteen journalists from these three radio stations using a guided interview. The aim was to explore cross-media in a very holistic way. Firstly, the author of this thesis discussed the theoretical understanding of cross-media. Also, the writer looked at factors that influence cross-media-

work both positively and negatively. The results of the qualitative content analysis show that the understanding of cross-media is still not very widespread. This research project shows three different approaches to describe cross-media in a theoretical way. The interviewees were more familiar with cross-media in the practical sense. Seven factors demonstrate how cross-media can be promoted or prevented. These factors are located on the micro, meso and macro level.

12.2 Interview-Leitfaden

(Anmerkung: Kursiv Gedrucktes dient der Erinnerung bei der Interviewführung.)

Vielen Dank für Ihrer Bereitschaft dieses Gespräch zu führen! Ich möchte Ihnen gerne kurz erläutern, worum es in diesem Interview geht.

Ich studiere Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien. Das Gespräch findet im Rahmen meiner Masterarbeit statt, die sich mit dem Thema Radio und Medienwandel beschäftigt. Deshalb interessiert mich besonders die Wahrnehmung von Journalist*innen, die beim Radio arbeiten.

Das Gespräch wird etwa 30 Minuten dauern und wird anonymisiert. Ihre Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig.

Im Nachhinein werde ich unser Gespräch transkribieren. Deshalb möchte ich es gerne aufnehmen, wenn das für Sie in Ordnung ist. Ich sende Ihnen später ein Formular zur Datenschutzgrundverordnung zu, das Sie bitte ausfüllen.

Das sind die wichtigsten Infos vorab. Haben Sie noch Fragen bevor wir beginnen?

(Vorstellung)

- Stellen Sie sich bitte kurz vor und erzählen Sie über Ihren beruflichen Werdegang!
- Wie lautet Ihrer Meinung nach Ihre Berufsbezeichnung?

*(FF1: Was verstehen Radioredakteur*innen unter Crossmedia?)*

- Haben Sie den Begriff „Crossmedia“ schon einmal gehört? Wenn ja, in welchem Kontext?

(wenn Antwort „nein“, dann Verständnis von Crossmedia, wie es in der Arbeit verwendet wird, darlegen)

- Was fällt Ihnen als Erstes zu Crossmedia ein?
- Wie würden Sie Crossmedia beschreiben?

*(Verständnis von Crossmedia, wie es in der Arbeit verwendet wird, darlegen, damit Interviewer*in und interviewte Person auf ähnlichem Wissensstand sind)*

- Wie unterscheiden Sie Crossmedia von Multimedia?

*(Unterschiede besprechen, damit Interviewer*in und interviewte Person auf ähnlichem Wissensstand sind)*

- Welche Rolle spielt ihrer Meinung nach Crossmedia im Bereich Radio?

(FF2: Welche Faktoren fördern oder behindern crossmediale Redaktionsarbeit?)

- Wie würden Sie den Beruf von Radioredakteur*innen beschreiben?
- Beschreiben Sie Ihre eigene berufliche Tätigkeit!
- Beschreiben Sie einen typischen Arbeitstag?
- Inwiefern merken Sie Einflüsse der Crossmedialisierung auf Ihre Arbeit?
- Arbeiten Sie selbst crossmedial? Nennen Sie Beispiele!
- Auf einer Skala von 1 (sehr wenig crossmedial arbeitend) bis 10 (sehr viel crossmedial arbeitend) – wo würden Sie sich selbst einordnen?
- Wenn Sie Ihre gesamte Redaktion betrachten: Auf einer Skala von 1 (sehr wenig crossmedial arbeitend) bis 10 (sehr viel crossmedial arbeitend) – wo würden Sie Ihre Redaktion einordnen?
- Ich nenne Ihnen jetzt einige Beispiele und Sie sagen mir bitte, ob und inwiefern Sie in an diesen Plattformen oder Produkten mitarbeiten:
 - Fotografieren
 - Fotobearbeitung
 - Filmen
 - Videoschnitt
 - Vor der Kamera
 - Hinter der Kamera
 - Homepage des Senders
 - Texten für Social Media
 - Produktion von Social-Media-Inhalten
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
- Fallen Ihnen noch ergänzende Bereiche ein, die ich nicht genannt habe?
- Wie beurteilen Sie die crossmediale Arbeit Ihres Radiosenders?
- Welche Schritte setzt Ihr Sender zur Förderung von crossmedialer Arbeit?

- Inwiefern haben sich die beruflichen Ansprüche an Sie in den letzten Jahren verändert?
- Inwiefern hat sich der Journalismus durch Crossmedialität in den letzten Jahren verbessert?
- Inwiefern hat sich der Journalismus durch Crossmedialität verschlechtert?
- Welche Vorteile sehen Sie bezüglich Crossmedialisierung für sich selbst?
- Welche Nachteile sehen Sie bezüglich Crossmedialisierung für sich selbst?
- Welche Faktoren erscheinen Ihnen für die crossmediale Arbeit hinderlich?
- Was bräuchte es Ihrer Meinung nach, damit Crossmedialität im Arbeitsalltag mehr umgesetzt werden kann?
- Angenommen, Sie wären Chef*in Ihrer Redaktion: Welche Maßnahmen würden Sie setzen, um crossmediales Arbeiten zu fördern?
- Werden Fortbildungen angeboten, wie beispielsweise „Texten für Social Media“, „Videoschnitt“, „Fotografieren“, „Filmen“, „Fotobearbeitung“? Wenn ja, welche?
- Welche Qualifikationen braucht es Ihrer Meinung nach im Jahr 2022 um als Journalist*in erfolgreich zu arbeiten?
- Entspricht Ihrer Meinung nach, der Begriff „Radioredakteur*in“ oder „Radiojournalist*in“ dem Aufgabenfeld, das es zu erfüllen gilt? Oder sollte der Job eventuell anders bezeichnet werden? Wenn ja, wie?

Wir sind nun am Ende der Fragen angelangt. Um allgemeine Trends feststellen zu können, bräuchte ich nun noch ein paar Informationen zu Ihnen persönlich. Ich behandle diese Informationen natürlich streng vertraulich und Ihre Aussagen sind, wie gesagt, anonym. Könnten Sie mir bitte kurz Angaben zu folgenden Bereichen machen:

- Alter
- Geschlecht
- Höchster abgeschlossener Bildungsgrad
- Momentane Berufsbezeichnung
- Monatliches Netto-Einkommen: bis 1250 €, 1251-2500 €, 2501-3750 €, über 3751€

Vielen Dank! Das war es von meiner Seite. Gibt es etwas, das Sie noch gerne ansprechen möchten? *(nochmal höflich bedanken und anbieten, eine Kopie des Transkripts zu schicken bzw. auch eine Kopie der fertigen Masterarbeit)*

12.3 Kategorien

- 1. Assoziation zu „Crossmedia“**
 - 1.1 Kontext Ausbildung
 - 1.2 Kontext Arbeit
- 2. Verständnis von Crossmedia**
 - 2.1 Korrektes Verständnis
 - 2.2 Annähernd korrektes Verständnis
 - 2.3 Teilweise korrektes Verständnis
 - 2.4 Falsches Verständnis
- 3. Unterscheidung: Crossmedia – Multimedia**
 - 3.1 Korrekte Unterscheidung
 - 3.2 Teilweise korrekte Unterscheidung
 - 3.3 Falsche Unterscheidung
 - 3.4 Keine Antwort
- 4. Förderliche Faktoren für das crossmediale Arbeiten**
 - 4.1 Ressourcen
 - 4.2 Zeit
 - 4.3 Gesetzeslage
 - 4.4 Zusammenarbeit
 - 4.5 Kompetenzen
 - 4.6 Personal
 - 4.7 Strukturen
- 5. Störfaktoren beim crossmedialen Arbeiten**
 - 5.1 Ressourcen
 - 5.2 Zeit
 - 5.3 Gesetzeslage
 - 5.4 Zusammenarbeit
 - 5.5 Kompetenzen
 - 5.6 Personal
 - 5.7 Strukturen
 - 5.8 Unterschiedliches Storytelling (Radio – Online)
- 6. Rolle/Relevanz von Crossmedia beim Radio**
 - 6.1 Hohe Relevanz
 - 6.2 Relevanz
 - 6.3 Wenig Relevanz
- 7. Beschreibung des Berufs „Radioredakteur*in“**
 - 7.1 Traditionelle Radio-Tätigkeiten
 - 7.2 Erweiterte Aufgaben
- 8. Beschreibung der eigenen Tätigkeit**
 - 8.1 Traditionelle Radio-Tätigkeiten
 - 8.2 Fokus: Traditionelle Radio-Tätigkeiten
 - 8.3 Fokus: Erweiterte Aufgaben

9. Eigene crossmediale Redaktionsarbeit

- 9.1 Skala von 1 bis 10
 - 9.1.1 Eins bis Vier
 - 9.1.2 Fünf bis Sieben
 - 9.1.3 Acht bis Zehn
- 9.2 Qualität
 - 9.1.4 Gut
 - 9.1.5 Mittelmäßig
 - 9.1.6 Schlecht
- 9.3 Crossmediale Bereiche
 - 9.3.1 Fotografieren
 - 9.3.2 Fotobearbeitung
 - 9.3.3 Filmen
 - 9.3.4 Videoschnitt
 - 9.3.5 Vor der Kamera stehen
 - 9.3.6 Videoproduktion
 - 9.3.7 Homepage des Senders
 - 9.3.8 Texten für diverse Medien
 - 9.3.9 Produktion von Social-Media-Inhalten
 - 9.3.10 Facebook
 - 9.3.11 Instagram
 - 9.3.12 TikTok
 - 9.3.13 Twitter
 - 9.3.14 YouTube
 - 9.3.15 Ergänzungen

10. Veränderung von beruflichen Ansprüchen

- 10.1 Veränderung
 - 10.1.1 Social Media/Online
 - 10.1.1.1 Professionalität
 - 10.1.1.2 Bild-Komponente
 - 10.1.2 Arbeitsweise
 - 10.1.3 Pandemiebedingt
 - 10.1.4 Kompetenzen
 - 10.1.5 Flexibilität
 - 10.1.6 Persönliche Weiterentwicklung
 - 10.1.7 Wenig Veränderung/Weniger Ansprüche
- 10.2 Keine Veränderung
- 10.3 Interaktion mit Publikum
 - 10.3.1 Ja
 - 10.3.2 Nein
- 10.4 Technische Tätigkeiten
 - 10.4.1 Ja
 - 10.4.2 Nein

- 10.5 Organisatorische Tätigkeiten
 - 10.5.1 Ja
 - 10.5.2 Nein
- 10.6 Administrative Tätigkeiten
 - 10.6.1 Ja
 - 10.6.2 Nein
- 10.7 Höherer Arbeitsaufwand
 - 10.7.1 Ja
 - 10.7.2 Nein
- 10.8 Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit
 - 10.8.1 Ja
 - 10.8.2 Nein

11. Planung eines Beitrags

- 11.1 Crossmediales Denken - Anfang
- 11.2 Crossmediales Denken - Mittendrin
- 11.3 Crossmediales Denken - Ende
- 11.4 Situationsabhängiges crossmediales Denken
- 11.5 Gelegentliches Crossmediales Denken
- 11.6 Herausforderungen

12. Beurteilung der crossmedialen Arbeit des Radiosenders

- 12.1 Skala von 1 bis 10
 - 10.2.1 Eins bis Vier
 - 10.2.2 Fünf bis Sieben
 - 10.2.3 Acht bis Zehn
- 12.2 Qualität
 - 12.2.1 Gut
 - 12.2.2 Mittelmäßig
 - 12.2.3 Schlecht
- 12.3 Herausforderungen

13. Crossmediale Maßnahmen des Senders

- 13.1 Intensität
 - 13.1.1 Ausreichend vorhanden
 - 13.1.2 Vorhanden
 - 13.1.3 Nicht ausreichend vorhanden
- 13.2 Qualität
 - 13.2.1 Top
 - 13.2.2 Mittelmäßig
 - 13.2.3 Schlecht

14. Verbesserung des Journalismus durch Crossmedia

- 14.1 Persönliche Vorteile
 - 14.1.1 Selbstpräsentation
 - 14.1.2 Recherche
 - 14.1.3 Lernfaktor
 - 14.1.4 Abwechslung
- 14.2 Größeres Publikum

- 14.3 Mehr Aufmerksamkeit für Content
- 14.4 Nähe zu Nutzer*innen
- 14.5 Erweitertes Angebot
- 14.6 Zugang zu Content/Infos
- 14.7 Aktualität
- 15. Verschlechterung des Journalismus durch Crossmedia**
 - 15.1 Persönliche Nachteile
 - 15.1.1 Mehr Arbeitsaufwand
 - 15.1.2 Zeitdruck/Stress
 - 15.1.3 Grenze zwischen Freizeit und Arbeit
 - 15.1.4 Konkurrenz
 - 15.2 Qualitätsverlust
 - 15.3 Fake News
 - 15.4 Reduzierte Beitragslänge
 - 15.5 Mehr Konkurrenz
 - 15.6 Eigene Blase
 - 15.7 Aktuelle Herausforderungen für Journalismus/Radio
- 16. Angebot an Fortbildungen**
 - 16.1 Gut + genutzt
 - 16.2 Gut + nicht genutzt
 - 16.3 Schlecht + genutzt
 - 16.4 Schlecht + nicht genutzt
 - 16.5 Positives
 - 16.6 Negatives
 - 16.7 Wünsche
- 17. Qualifikationen von Journalist*innen**
 - 17.1 Journalistische Grundkompetenzen
 - 17.2 Vorerfahrung
 - 17.3 Eigeninitiative
 - 17.4 Storytelling
 - 17.5 Vielseitigkeit
 - 17.6 Social Media Skills
 - 17.7 Kommunikation
 - 17.8 Gleiche Qualifikation
 - 17.9 Veränderte Qualifikation
- 18. Begriff „Radioredakteur*in/Radiojournalist*in“**
 - 18.1 Reduzierung: Redakteur*in/Journalist*in
 - 18.2 Erweiterung
 - 18.3 Veränderung
 - 18.4 Keine Veränderung
- 19. Eigene Berufsbezeichnung**