

Kurzbericht zum Forschungsprojekt

Newsroom-Index II – Die ProduzentInnen-Perspektive

Studie und Repräsentativbefragung zu den Erfahrungen österreichischer JournalistInnen mit mehrmedialer Arbeit in Newsrooms von Tageszeitungen

Durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß §11 Abs. 3 PresseFG 2004

GZ: KOA 8.064/2016-4

Medienhaus Wien, April 2017

Projektleitung, Bericht:

Dr. Andy Kaltenbrunner, Mag. Sonja Luef

Mitarbeit und Beratung:

Dr. Klaus Meier, Dr. José A. García Avilés, DDr. Matthias Karmasin, Mag. Renée Lugschitz,
Dr. Norbert Regitnig-Tillian

Kontakt:

Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH

Brunnengasse 47/6, 1160 Wien

www.mhw.at, andy.kaltenbrunner@mhw.at, sonja.luef@mhw.at

Inhalt

1	Einleitung und Forschungsfragen	2
2	Studiendesign	3
3	Ergebnisse und Resümee	4
4	Ausblick.....	6

1 Einleitung und Forschungsfragen

World Wide Web, Digitalisierung und verändertes Publikumsverhalten haben den Medienmarkt im vergangenen Jahrzehnt komplett verändert. Besonders rasch und heftig hat diese Veränderung die Tageszeitungen und ihre Online-Portale getroffen, die heute mit mannigfaltiger Konkurrenz durch Gratis-News im Internet konfrontiert sind und sich 24 Stunden am Tag im Rennen um die schnellste Meldung beweisen müssen. Der physische Ausdruck der neuen, rascheren Produktionsabläufe ist der Newsroom, in dem ressortübergreifend und zumindest bimedial gearbeitet wird und in dem die verschiedenen Produkte der Zeitungsmarke entstehen.

Seit mehreren Jahren ist Konvergenzforschung ein Schwerpunkt von Medienhaus Wien. Auch wenn die ersten Newsrooms hierzulande im Vergleich zu den USA, Skandinavien oder auch Deutschland erst mit Verspätung errichtet wurden: Österreich ist für Newsroom-Forschung ein interessantes Terrain. Schließlich ist der Tageszeitungsmarkt mit aktuell 14 Titeln überschaubar, was eine Vollerhebung zum Integrationsstatus dieser Zeitungen in relativ kurzer Zeit und mit relativ wenig Kosten ermöglichte.

Im ersten Teil unseres Forschungsprojekts¹ (2015/16) wurden qualitative Interviews mit MedienmanagerInnen und leitenden JournalistInnen in allen österreichischen Tageszeitungsverlagen geführt. In diesem nun vorliegenden zweiten Teil der Studie standen die ProduzentInnen selbst im Mittelpunkt, um ein umfassenderes Bild vom Status quo heimischer Tageszeitungsmarken zeichnen zu können. Wir wollten erheben, wie die JournalistInnen in den Newsrooms und Redaktionen ihre Jobroutinen und räumliche Arbeitssituationen bewerten und wie sie den digitalen Wandel in ihrer täglichen Arbeit erleben.

Unsere leitenden Forschungsfragen waren demnach:

- Wie arbeiten JournalistInnen in Österreichs Tageszeitungsverlagen operativ?

¹ „Österreichischer Newsroom-Index. Gesamterhebung zum Integrationsstatus der Newsrooms österreichischer Tageszeitungen und ihrer (digitalen) Medienkanäle.“

- Arbeitet die Mehrheit der JournalistInnen bimedial (Print und Online)? Oder ist das Arbeiten für einen Kanal nach wie vor das vorherrschende Modell?
- Wie hoch ist die Arbeitszufriedenheit unter den österreichischen TageszeitungsjournalistInnen? Gibt es Unterschiede, je nachdem, ob sich ihr Arbeitsplatz in einem großen, ressort- und kanalübergreifenden Newsroom oder in kleinen Einheiten (Einzelbüros; Büro mit einigen wenigen KollegInnen, z.B. eines Ressorts) befindet?
- Wie interagieren sie mit ihrem Publikum?

2 Studiendesign

In Fortsetzung der qualitativen Erhebungen in den Newsrooms wurden zahlreiche weitere Gespräche geführt, die insbesondere Abläufe und technische Grundlagen der täglichen Newsroom-Praxis detaillierter erheben konnten, als dies in den Management-Interviews möglich war. In Folge wurde gemeinsam mit dem Gallup Institut eine Online-Befragung von 170 JournalistInnen in österreichischen Tageszeitungsverlagen durchgeführt. Die Grundgesamtheit bildeten dabei Personen aus allen 14 heimischen Tageszeitungsmarken, also *Kronen Zeitung, Kurier, Der Standard, Die Presse, Wiener Zeitung, Österreich, Heute, Kleine Zeitung, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Neue Vorarlberger Tageszeitung* sowie *Neues Volksblatt*. Befragt wurden sowohl JournalistInnen, die bei den genannten Print-Zeitungen tätig sind, als auch ihre KollegInnen aus den dazugehörigen Online-Redaktionen, sofern diese in den Job-Descriptions eben getrennt ausgewiesen werden.

Neben soziodemographischen Fragen baten wir um persönliche Einschätzungen. Beispiele für Fragen waren:

- Wenn Sie an Ihre journalistischen KollegInnen bei Ihrem Medienunternehmen denken: Wie viel Prozent arbeiten zumindest gelegentlich bimedial (also für Print und Online)?
- Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie persönlich zur Recherche?
- Wie zufrieden sind Sie mit der beruflichen Sicherheit, die Ihnen Ihr Job bietet?
- Was wäre für Sie wichtig, um die Anforderungen, die aktuell an Ihre journalistische Arbeit gestellt werden, noch besser erfüllen zu können? (z.B.: Ein einheitliches oder besseres Redaktionssystem/Content Management System, das Arbeiten für mehrere Plattformen (Print, Online etc.) erleichtert; Inhaltliche Weiterbildung in meinem Fachgebiet...)

Nach Programmierung des Fragebogens und Pretests konnte die Befragung im Jänner/Februar 2017 ins Feld gehen. Die Antworten wurden dann mit Hilfe von SPSS

ausgewertet und vom Forschungsteam detailliert analysiert. Bei der Aufbereitung der Ergebnisse wurden auch Vergleichsdaten herangezogen, etwa aus dem „Journalisten-Report I“ aus 2007 oder aus den Österreich-Daten des „Digital News Report“ 2016.

Um die qualitativen und quantitativen Forschungsergebnisse zu verdichten und besser vergleichbar zu machen, entwickelte unser Team auf Basis der mehreren Dutzend Leitfaden-Interviews, informellen Gespräche und 170 repräsentativen Fragebogen-Interviews einen „Newsroom-Index“. Für die Berechnung wurden rund 50 Deskriptoren, zusammengefasst in fünf Analyse-Ebenen, mit Zahlen von „1“ bis „3“ bewertet. „1“ wurde für Charakteristika vergeben, die für gänzlich getrennte Plattformen typisch sind, „3“ bezeichnete Wahrnehmungen, die für die vollständige Integration von Print- und Digitalbetrieb wesentlich sind. Unterschieden wurden die fünf Analyse-Ebenen *Projektrahmen im Unternehmen, Newsroom-Management, Journalistische Praxis, Arbeitsorganisation/ Personalentwicklung* sowie *Social Media/Publikumseinbindung*.² Ergebnis waren also für jede der Zeitungsmarken fünf Indices, die einen Status aus den Newsrooms und Redaktionen zu Jahresbeginn 2017 wiedergeben. Dabei wurden weder die vollständige Integration, noch Cross-Media-Produktion oder die Führung getrennter Plattformen als eine „ideale“ Strategie bewertet oder empfohlen. Kein Modell ist somit per se schlechter oder besser als ein anderes. Relevant ist allerdings, dass eine klare Managementstrategie vorliegt, diese unternehmensintern kommuniziert wird und die Ableitungen daraus methodisch, technisch und in Workflows im Newsroom klar sind. Der Newsroom-Index kann diese Veränderungen im Zeitverlauf dokumentieren. Neue Rahmenbedingungen in Markt und Technologie-Entwicklungen etwa können Integrations-Strategien rasch verschieben. Anhand unseres Deskriptoren-Modells lassen sich (notwendige) Veränderungen dann gleichermaßen systematisch überprüfen wie planen.

3 Ergebnisse und Resümee

Bereits eine erste Auswertung zeigt: Im verhältnismäßig kleinen österreichischen Tageszeitungsmarkt sind alle definierten Newsroom-Kategorien und alle gängigen Strategien vorhanden.

Sieben Redaktionen weisen überwiegend die Merkmale von getrennten Plattformen auf, sie arbeiten also im Print- und Online-Bereich im Redaktionsalltag wenig oder fast gar nicht

² Analyse-Ebenen von Konvergenz in Medienunternehmen: siehe Kaltenbrunner, Andy / Meier, Klaus / García Avilés, José / Kraus, Daniela / Carvajal, Miguel (2009): Newsroom-Konvergenz in Tageszeitungen im internationalen Vergleich. In: Stark, Birgit / Magin, Melanie: Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. S. 261-292. Die Erweiterung um die Ebene Social Media siehe García-Avilés, José / Kaltenbrunner, Andy / Meier, Klaus (2014): Media Convergence Revisited. Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. In: Journalism Practice Volume 8, Issue 2.

verschränkt. Dazu zählen *Kronen Zeitung*, *Wiener Zeitung*, *Österreich*, *Heute*, *Vorarlberger Nachrichten*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung* sowie *Neues Volksblatt*. Insbesondere *Heute*, in Teilbereichen aber auch *Österreich*, überarbeiten derzeit ihre Strategie und setzen künftig auf mehr Konvergenz. Bei *Österreich* betrifft dies insbesondere die Integration des neuen Fernsehsenders *oe24.tv* mit der Online-Redaktion von *oe24.at*.

Die Gründe, warum die oben genannten Zeitungen auf eine Strategie der getrennten Plattformen setzen, sind ganz unterschiedlich. Während es etwa bei der *Neuen* und dem *Volksblatt* schlicht an Personal und finanziellen Ressourcen für einen umfassenden Online-Auftritt mangelt, setzen z.B. die *VN* auf offensive Digitalproduktion und bis zu einem gewissen Grad auf eine Konkurrenz von Print-Zeitung und Web-Auftritt auf *vol.at*, deren jeweilige Produktionsspezifika und -abläufe sich redaktionell nicht gegenseitig behindern sollen.

Zwei Tageszeitungen, nämlich *Kurier* und *Die Presse*, sind auf Basis ihrer Daten in der Kategorie Cross-Media einzuordnen. Hier existieren akkordierte Abläufe der Print- und Online-Produktionen und zahlreiche Schnittstellen, aber unter Beibehaltung eines hohen Ausmaßes an Spezialisierung.

Die übrigen fünf Tageszeitungen, *Der Standard*, *Kleine Zeitung*, *OÖ Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten* und *Tiroler Tageszeitung*, weisen die Merkmale von fortgeschrittener Integration von Print- und Digitalproduktion im Newsroom auf. Das strategische Ziel ihrer Managements ist in der Regel die vollständige Integration. Die Umsetzung in der täglichen Arbeit erfolgt bei allen diesen Zeitungsmarken weitgehend integriert, bleibt aber jeweils ein Stück hinter dem vorgegebenen Unternehmensziel zurück. Manche Voraussetzungen – etwa ein geeigneter Newsrooms zur Print-Online-Integration bei den *OÖ Nachrichten* – wurden erst nach Studienende geschaffen, andere – wie Ankauf oder Optimierung von technischer Ausstattung für mehrmediale Produktion – sind in vielen Verlagen in Planung.

Interessant ist, dass auf der Analyse-Ebene „Social Media / Publikumseinbindung“ auch viele Zeitungsverlage, die eigentlich auf getrennte Plattformen setzen, hohe Konvergenz-Werte aufweisen. Ein Grund dafür ist, dass sich Web 2.0 auch gut als „Einstiegsthema“ in Integrations-Prozesse eignet. Social Media und die aktivere Rolle des Publikums waren berufliche Herausforderungen, die sowohl für PrintjournalistInnen, als auch für ihre KollegInnen in den Online-Redaktionen neu waren. Sie mussten gemeinsam lernen, die notwendigen neuen Tools zu beherrschen und etwaige Berührungsängste mit den LeserInnen und UserInnen abzubauen. Heute gibt es fast in allen größeren Tageszeitungen eigene Verantwortliche oder kleine Teams, die die Social Media-Kanäle bespielen. Die Bewerbung von eigenen Artikeln auf Facebook oder Twitter wird vom Management in der Regel trotzdem ausdrücklich gewünscht oder zumindest begrüßt. Recherche in sozialen Netzwerken ist bei manchen Zeitungen – insbesondere bei *Heute* und der *Kronen Zeitung*, die nicht auf die Dienste der APA zugreifen – ein Muss für alle JournalistInnen.

Eines der größten Hemmnisse für Konvergenz und zugleich Auslöser von viel Ärger bei den JournalistInnen sind unzureichende Content Management Systeme (CMS). Plattformübergreifendes Arbeiten wird durch ein gemeinsames CMS stark vereinfacht und dadurch wesentlich gefördert. 77 Prozent der von Gallup befragten JournalistInnen halten ein einheitliches, optimales CMS für entscheidend, um ihre Arbeit besser ausüben zu können. Nur wenige heimische Tageszeitungsverlage sind derzeit vollauf mit ihrem CMS zufrieden; Ankauf oder Programmierung neuer Systeme stellen eine beträchtliche finanzielle Hürde dar und behindern das Tempo redaktioneller Integrationsprozesse auch dort, wo diese als Zielvorstellungen von Medien- und Redaktionsmanagement klar formuliert werden.

Detailldaten zum Newsroom-Index finden sich in den Publikationen zum Forschungsprojekt (siehe Kap. 4).

4 Ausblick

Eine erste, englischsprachige Publikation zum Forschungsprojekt „Newsroom-Index I und II“ erscheint im Juni 2017 als ein Kapitel im „Journalism Report V“³. Dieser 5. Teil der Fachbuchreihe von Medienhaus Wien widmet sich Innovation und Transition im Journalismus und richtet sich diesmal nicht nur an ein österreichisches, sondern an ein internationales Publikum. 1.000 Exemplare des Buches werden etwa den TeilnehmerInnen aus rund 70 Ländern des Global Editor Network (GEN)-Summits Mitte Juni in Wien zur Verfügung gestellt. Ebenfalls im Juni 2017 wird eine ausführlichere, deutschsprachige Version des Textes auf der Website von Medienhaus Wien publiziert.

Für den Herbst 2017 sind weitere deutschsprachige Publikationen und Präsentation der Ergebnisse des Forschungsprojektes geplant. Diese Veranstaltung mit Diskussion der Daten richtet sich an Interessierte aus der Medienbranche und soll den Transfer unserer Forschung in die Praxis erleichtern. Von vielen wurde bereits im Vorfeld wesentliches Interesse auch an breiteren Überblicken zu technologischen Entwicklungen und Anforderungen in den Tageszeitungen und Informationsaustausch darüber formuliert.

Ein den Schwerpunkt „Newsrooms in österreichischen Tageszeitungsverlagen“ an- und vorläufig abschließendes Forschungsprojekt untersucht deswegen 2017/18 aktuelle Technologieanforderungen und -entwicklungen. Für diese Studie „Tech-Trends in Tageszeitungen“ wurde im März 2017 bei der KommAustria um Förderung gemäß §11 Abs. 3 PresseFG 2004 angesucht.

³ Kaltenbrunner, Andy / Luef, Sonja (2017): Newsroom Integration Among Austrian Daily Newspapers. The nationwide study on the transformation of media strategies and editorial practice. In: Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela: Journalism Report V. Innovation and Transition. Wien: facultas (in Druck).