

Kurzbericht zum Forschungsprojekt

Österreichischer Newsroom-Index

Gesamterhebung zum Integrationsstatus der Newsrooms österreichischer Tageszeitungen und ihrer (digitalen) Medienkanäle

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

Kurzfassung des Forschungsberichts von Medienhaus Wien, April 2016.

Projektleitung, Bericht: Dr. Andy Kaltenbrunner, Mag. Sonja Luef

Mitarbeit und Beratung: Dr. Klaus Meier, Dr. José A. García Avilés, Mag. (FH) Patricia Käfer,
Mag. Renée Lugschitz, Dr. Vinzenz Wyss

Für Rückfragen zu Vertiefung und Detaillierung:

Kontakt: Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH

Alser Straße 22, 1090 Wien

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

Inhalt

1	Einleitung	2
2	Studiendesign.....	4
3	Zusammenfassung	7
4	Kurz-Resümee und Ausblick.....	11
5	Literatur (Auswahl)	11

1 Einleitung

Im Jahr 2006, vor genau einem Jahrzehnt, wird von Berichterstattern zur österreichischen Medienentwicklung in Fachzeitschriften und Branchenverbänden als bemerkenswert notiert: Das österreichische „Presse-Handbuch“ gibt es auch in einer digitalen Version. Die Datensammlung über die Branche werde fortan „integriert“ produziert und online aktualisiert (siehe z.B. Verband Österreichischer Zeitungen/VÖZ Jahresbericht 2006).

In Nordeuropa erleben und leben das damals zeitgleich viele Medienunternehmen bereits selbst im Tagesgeschäft: die Integration von Print- und Online-Redaktion in einem gemeinsamen Newsroom. Als Vorzeigebeispiel des Druck-Industrieverbands IFRA gilt 2006 die Übersiedlung des *Daily Telegraph* in London in einen solchen, maßgeschneiderten Newsroom. Als skandinavische Pioniere werden Blätter wie *Bergens Tidene* in Norwegen oder die *Nordjyske Stiftstidene* in Nord-Dänemark neu „integriert“ aufgestellt: Print- und Online-JournalistInnen arbeiten in einem gemeinsamen Nachrichtenzentrum Seite an Seite, es ist sogar schon regionale Radio- und TV-Produktion im Newsroom eingebunden. Der *Guardian*, einst altbackenes Gewerkschaftsblatt aus Manchester, beginnt kurz danach seinen digitalen, weltweiten Rollout, ausgehend vom Newsroom im coolen, neuen Haus am Londoner Kings Cross.

Digitalisierung, Internet und Medienkonvergenz als treibende Kräfte beschleunigten die Transition der journalistischen Produktion über die neuen Distributionskanäle hinweg. Begleitende Kommunikations-, Medien- und Journalismusforschung untersucht seither mit verschiedenen Perspektiven und Fragestellungen, postuliert ein „Konvergenz-Kontinuum“ (Dailey/Demo/Spillman 2005) analysiert „(increasing) cooperation and cooperation between formerly distinct media newsrooms“ (Deuze 2004, S. 140). Nach der Jahrtausendwende wurde Medienkonvergenz schon ganz praktisch als neue Kombination von Print, TV und Onlinemedien auch im Redaktionsalltag gesehen (Singer 2004).

Typischer Ausdruck dieser Entwicklung und Phänomen insbesondere in den traditionellen Medienmarken, den „legacy media“, war dann eben die Einrichtung von – mehr oder

weniger integrierten – Newsrooms und die dort jeweils – mehr oder weniger schnell und intensiv – gelebte journalistische Arbeitspraxis über die vormaligen Grenzen der Kanäle hinweg mit einem digitalen Planungszentrum mehrmedialer Information und des journalistischen Storytellings.

Die praxisnahe Grundlagenforschung und Publikationen von Medienhaus Wien und seinem internationalen WissenschaftlerInnen-Netzwerk orientierten sich seit mehr als einem Jahrzehnt zuerst an den europäischen Pionier-Beispielen. Komparatistische Analyse-Instrumente wurden anhand der Untersuchungen in mehreren europäischen Ländern und in den USA entwickelt und konnten zunächst eher cursorisch auf Österreichs Medienentwicklung umgelegt werden (siehe z.B. Kaltenbrunner/Meier/García Avilés/Kraus/Carvajal 2009). Hier kam das Thema „Newsroom-Integration“ erst langsam in der Praxis an.

Erstmals mit größerer Aufmerksamkeit registriert und auch von Forschung beobachtet (siehe z.B. Meier 2007) wurde das Thema Newsroom-Neubau, als die APA (2005) und die Tageszeitung *Österreich* samt zugehörigem Webportal *oe24.at* (2006) in neue Immobilien mit großflächigen, offenen Redaktionsräumen einzogen. Das forderte nicht automatisch die vollständige Integration der einzelnen Kanäle in der journalistischen Praxis, schuf aber neue, räumliche Voraussetzungen. Im Falle der APA war die offenere Agenturstruktur bei gleichzeitig Entwicklung ganz neuer, digitaler Geschäftsfelder europaweit zudem eine Benchmark für Agenturentwicklung. Bei den GenossenschafterInnen der APA – den Tageszeitungen und dem ORF – dauerte der strategische Nachdenkprozess über künftige Newsroom-Strukturen noch eine ganze Weile länger.

Erst seit kurzem erleben wir nun bei den österreichischen Tageszeitungen eine Umbruchphase, die international vergleichender Begleitforschung zum jetzigen Zeitpunkt eine besondere Relevanz verleiht. Der *Styria*-Verlag ist 2015 mit seinem Flaggschiff, der *Kleinen Zeitung*, in einen neuen Newsroom in Graz übersiedelt, das Medienhaus *Wimmer* baut derzeit an einem Newsroom für die *OÖ Nachrichten* (Bezugstermin soll 2017 sein), *Österreich* startet in Herbst mit einem TV-Kanal, dessen Produktion in den – bei Print- und Onlineredaktion aber weiterhin getrennten – Newsroom integriert wird. Vorreiter unter den österreichischen Tageszeitungen mit Neubauten für neue, konvergenterere Workflows – wie *Der Standard* oder die *Tiroler Tageszeitung* - haben bereits zwei, drei Jahre Erfahrung in ihren Newsrooms gesammelt und können auf erste Ergebnisse im Integrationsprozess zurückblicken.

Zwischenbericht zum Forschungsstatus und nächste Schritte

Das vorliegende Forschungsprojekt untersucht deswegen Konvergenz in österreichischen Tageszeitungen und ihren digitalen Kanälen erstmals als eine Gesamterhebung unter allen 15 österreichischen Titeln. Die vorliegende Dokumentation ist eine Kurzfassung des

Zwischenberichts über die Forschungstätigkeit im Feld. Derzeit werden die gewonnenen Daten entlang der Forschungssystematik und der umfangreichen Matrix an Indikatoren zum Grad cross-medialer und integrierter Zeitungsproduktion detailliert ausgewertet. Sie werden in einen Index komprimiert, der eine Vergleichbarkeit zwischen den Medienunternehmen ermöglicht, aber auch Ausgangswert für Beobachtung im Zeitverlauf ist. Dazu werden 2016 die bisher erhobenen Ergebnisse mit einer quantitativen Befragung gestützt und erweitert. Geplant sind 100 CATI-Interviews von JournalistInnen und MedienmanagerInnen aller 15 österreichischer Tageszeitungen. Sie können auf Basis der detaillierten soziodemografischen Daten aus den „Journalisten-Reports“, aktualisiert durch die jetzige Befragung der Managements und Redaktionsleitungen zur bi- und mehrmedialen Arbeitspraxis, repräsentativ ausgewählt werden.

2 Studiendesign

Zu Beginn des Forschungsprojekts wurden mittels Desk Study internationale Entwicklungen und aktuelle Erkenntnisse aus der Newsroom-Forschung gesammelt und ausgewertet.

In Workshops mit den internationalen wissenschaftlichen Projektberatern und Co-Entwicklern der Newsroom-Integrationsmatrix (Prof. Klaus Meier von der Universität Eichstätt, Deutschland, und Prof. José García Avilés von der Universidad Miguel Hernández, Spanien) wurden vorab Optionen der Zuordnung und Gewichtung von Indikator-Werten der Newsroom-Matrix besprochen, um daraus einen Index abzuleiten. Um in Zukunft auch einen Dreiländer-Vergleich (Ö, D, CH) durchführen zu können, wurde diese Planung auch von Prof. Vinzenz Wyss (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Schweiz) unterstützt.

Für Österreich wurden themenspezifische Informationen als Grundlage für die Interviews in den Medienhäusern systematisiert und aufbereitet (Daten aus ÖAK, MA, ÖWA, Beiträge aus der Branchenliteratur u.a.m.). Zur Auswahl der InterviewpartnerInnen wurden in dieser Phase auch rund 20 Vorgespräche in den Medienunternehmen geführt. Die Verantwortung zur Entwicklung (neuer) Newsroom-Strategien ist in den Unternehmen unterschiedlich verteilt, bedingt durch Eigentümerstrukturen, historische Entwicklungen redaktioneller Zuständigkeiten, infrastruktureller Gegebenheiten. Bei der Auswahl der GesprächspartnerInnen wurde sowohl in den informellen Gesprächen wie in den strukturierten Leitfaden-Interviews mit leitenden MitarbeiterInnen von Tageszeitungen darauf geachtet, dass im Gesamten ExpertInnen verschiedener Verantwortungsbereiche berücksichtigt werden: aus Geschäftsführung, (Chef-)Redaktionen Print und Online, Digitalentwicklung, strategischer Newsroom- und Newsflow-Planung sowie praktischer (mehr)medialer Abwicklung, etwa durch Chefs vom Dienst.

Ausführliche strukturierte ExpertInnen-Interviews wurden u.a. geführt mit:

Thomas Arnoldner, Chef vom Dienst *OÖ Nachrichten*
Lorenz Cuturi, Leiter New Business Wimmer Medien (u.a. *OÖ Nachrichten*)
Nikolaus Fellner, Geschäftsführer und Chefredakteur *oe24.at*
Martin Gaiger, Geschäftsführer *Kurier Digital*
Christian Haubner, Chefredakteur *Neues Volksblatt*
Thomas Hofbauer, Chef vom Dienst *Salzburger Nachrichten* und *salzburg.com*
Alexis Johann, Geschäftsführer *styria digital one*
Markus Kichl, Generalsekr. *Moser Holding* (u.a. *Tiroler Tageszeitung*), GF New Media Online
Eva Komarek, Chefredakteurin *Wirtschaftsblatt*
Christian Nusser, Chefredakteur *Heute*
Bernhard Olbrich, Redaktionsmanager *Kleine Zeitung*
Gerhard Riedler, Geschäftsführer *Mediaprint* und *Krone Multimedia*
Wolfgang Riedler, Geschäftsführer *Wiener Zeitung*
Gerold Riedmann, Chefredakteur *Vorarlberger Nachrichten*, GF *Russmedia Digital*
Richard Schmitt, Chefredakteur *Krone Multimedia*
Rainer Schüller, stv. Chefredakteur *Der Standard*
Thomas Seifert, stv. Chefredakteur *Wiener Zeitung*
Marc Springer, Chefredakteur *vol.at* (Onlinemedien der *Vorarlberger Nachrichten*)
Clemens Thaler, Leiter *nachrichten.at* (Onlinemedien der *OÖ Nachrichten*)
Anna Wallner, Redakteurin *Die Presse*

Ergänzend dazu wurden (und werden) vom Forschungsteam zahlreiche informelle Gespräche mit JournalistInnen und weiteren MitarbeiterInnen der untersuchten Medienunternehmen geführt, um die Ergebnisse der ExpertInnen-Interviews in einen größeren Rahmen zu stellen und hinsichtlich ihrer Validität besser beurteilen zu können. Hierbei wird meist Vertraulichkeit zugesichert, damit die GesprächspartnerInnen Stärken und Schwächen der jeweiligen Newsroom-Praxis der österreichischen Tageszeitungsmarken unbefangener berichten können, was nicht immer mit Unternehmenskommunikation zum Thema kongruent ist.

Die ExpertInnen-Interviews wurden anhand eines Leitfadens geführt, der sich auf die Konvergenz-Deskriptoren nach Kaltenbrunner/Meier/García Avilés/Kraus/Carvajal¹ stützt. Diese ursprünglich 32 und in späteren Publikationen sowie für die aktuelle Forschungsarbeit ergänzten Deskriptoren lassen sich in vier wesentliche Bereiche von Medienkonvergenz-Prozessen einteilen:

¹ Carvajal/García Avilés/Meier/Kaltenbrunner/Kraus 2009; in deutscher Sprache erstmals publiziert in Kaltenbrunner/Meier/García Avilés/Kraus/Carvajal 2009.

Unternehmensstrategie	Stellenwert für und Vorgaben durch Unternehmensführung
Newsroom-Management	Redaktionsorganisation, Workflow, Newsflow
Journalistischer Alltag	Ausmaß der Mehrmedialität in Recherche, Produktion, Distribution
Arbeitsorganisation/ Personalentwicklung	Auswirkungen auf Aufgabenbereiche und Qualifikationen von Journalisten und Journalistinnen

Abb.1.: Die vier Analyse-Ebenen von Konvergenz in Medienunternehmen. Eigene Darstellung nach einer Systematik von Kaltenbrunner/Meier/García Avilés/Kraus/Carvajal 2009. S.277.

Beispiele für (die zahlreichen) Subfragen zu den in den vergangenen Jahren als Ergebnis der internationalen Forschung definierten Deskriptoren wären:

- Erfolgt die Implementierung von Konvergenz bottom-up oder top-down? (Analyse-Ebene: Unternehmensstrategie/Projektrahmen im Unternehmen)
- Werden Konvergenzmaßnahmen mit den JournalistInnen diskutiert, ihnen kommuniziert? Gibt es ein Change Management? (Unternehmensstrategie)
- Wird der News Flow zentral über eine Stelle gesteuert? (Newsroom-Management)
- Ist Multiskilling eine Voraussetzung für JournalistInnen in der News-Produktion? Wie viele sind regelmäßig bi- oder mehrmedial tätig? (Journalistischer Alltag/Journalistische Praxis)
- Werden Videos produziert, inhouse oder ausgelagert? (Journalistischer Alltag/Journalistische Praxis)
- Entstehen durch die Einführung von Konvergenz neue (Berufs-)Rollen? (Arbeitsorganisation/Personalentwicklung)
- Verändert sich die Anzahl der Beschäftigten durch Konvergenz? (Arbeitsorganisation/Personalentwicklung)

Die Interviews wurden entlang der Deskriptoren ausgewertet. Systemtheoretisch lassen sich folgende Integrationsmodelle unterscheiden:

Vollständige Integration:

Alle JournalistInnen arbeiten mehrmedial in einem integrierten Newsroom.

Cross Media:

Die Plattformen arbeiten im Großen und Ganzen getrennt voneinander, es gibt aber Berührungspunkte (etwa Schnittstellen in den Content Management Systemen, Plattform übergreifende Multimedia-Koordinatoren).

Koordination von eigenständigen Plattformen:

Es gibt keine direkte Zusammenarbeit. Die einzelnen Plattformen werden als autonome Organisationseinheiten geführt.

In der Praxis kommen diese Modelle nicht in ihrer puren Form vor. Sie sind aber in eben diesem journalistischen Alltag Orientierungen, von denen sich konkretes medienökonomisches und journalistisches Handeln ableitet.

Integrationsprozesse sind zudem in verschiedenen Bereichen von ein und demselben Unternehmen oft unterschiedlich weit fortgeschritten. Oft ist Integration in verschiedenen Bereichen aus strategischen Gründen in unterschiedlichem Ausmaß erwünscht oder nur mit verschiedenen Geschwindigkeiten machbar. Hier ist die Unterteilung auf die vier genannten Analyse-Ebenen bedeutsam. So sieht allenfalls die Managementebene eines Unternehmens eine weitgehende Integration aller Plattformen im Newsroom als Zielvorgabe, um die konkrete Umsetzung im Newsroom wird aber erst gerungen und in der journalistischen Praxis ist konvergentes Arbeiten unter Umständen organisatorisch und technisch noch nicht unterstützt.

3 Zusammenfassung

Für das Forschungsprojekt wurden und werden alle 15 Tageszeitungen, wie beschrieben, aus Interviews, Materialien und Marktdaten detaillierter erfasst und – vorläufig, bis Studienabschluss nur für den internen Forschungsgebrauch – dokumentiert. Vorab für den zusammenfassender Zwischenbericht zu den Ergebnissen n der Gesamtschau:

Österreichs Tageszeitungen unternehmen seit rund zwei, drei Jahren größere Schritte zur stärkeren strategischen und auch redaktionellen Verschränkung ihrer traditionellen Printmedienproduktion mit digitalen Kanälen. Das erfolgt später als etwa in zahlreichen nordeuropäischen Redaktionen, in England und Skandinavien, oder Zeitungen Südeuropas, zum Beispiel in Spanien oder Italien. Österreichs Verlage können damit aber bereits aus Erfahrungen der „Role-Models“, wie des *Daily Telegraph*, des Schweizer *Blick* oder der deutschen *Welt* lernen. Neue Newsroom-Strategien als Konsequenz aus Digitalisierung bringen jeweils auch eine Veränderung der Wertschöpfungskette, meist in der Hoffnung der Erschließung neuer (jüngerer) Zielgruppen. Zugleich forciert es Innovation der oft

jahrzehntelang vergleichsweise wenig variablen redaktionellen Abläufe. Immer öfter werden sie nun auch in Österreich architektonisch abgebildet in neu errichteten oder adaptierten Newsrooms, die diese kombinierte Print- und Digitalproduktion besser abgestimmt ermöglichen.

Die 15 österreichischen Tageszeitungen arbeiten dabei mit höchst unterschiedlichen Modellen, die aus verschiedenen Strategien, ökonomischen Möglichkeiten und redaktionellen Traditionen abgeleitet sind. Bereits recht integrative Newsroom-Modelle auf redaktioneller Ebene werden etwa von *Der Standard* oder wurden schon länger von dem zuletzt aber deutlich verkleinerten *Wirtschaftsblatt* gelebt. Beim *Standard* seit nunmehr mehr als drei Jahren in einem neuen Newsroom mit dem formulierten Anspruch, dass es keine Unterscheidung zwischen Print- und Online-JournalistInnen mehr geben sollte; jedenfalls systemtheoretisch könnte also jeder Journalist, jede Journalistin für alle Kanäle tätig werden.

Die *Kleine Zeitung* hat mit einem neuen Newsroom in Graz die räumlichen Voraussetzungen für solche Integration besonders großzügig und auch großflächig (und damit ausbaufähig) angelegt und arbeitet nun schrittweise an der Transition zu mehr integrativer Inhalte-Produktion unter nunmehr günstigeren Produktions-Rahmenbedingungen.

Ganz anders – um Pole zu beschreiben – agiert ein Pionier der regionalen, digitalen Publizistik und Internet-Erschließung eines Bundeslandes: Die *Vorarlberger Nachrichten* halten weiterhin Print- und Online-Redaktion strikt getrennt. Die Überlegung ist hier, dass sehr wohl auf Ebene der Geschäftsleitung und Chefredaktion Medienkonvergenz strategisch und auch im Tagesgeschäft besonders intensiv gelebt wird – in den Redaktionen aber weiter Spezialisierung vonnöten ist, auch um Digitalprojekte nicht durch andere Rhythmen und Funktionsweisen von Zeitungsproduktion zu stören.

Solche unterschiedlichen Newsroom-Logiken zu Integration oder Segregation auf verschiedenen Handlungsebenen von Medienunternehmen ergeben sich auch als Konsequenz unterschiedlicher Annahmen, ab wann digitale Erlösmodelle beginnen werden, zu funktionieren.

In diesen – hier nur beispielhaft – angeführten, unterschiedlichen Logiken der Strategieentwicklung für Österreichs Tageszeitungen lassen sich entlang der verschiedenen in unserer Studie untersuchten Handlungsebenen aber auch zahlreiche Gemeinsamkeiten feststellen:

- **Unternehmensstrategie:** In den meisten Tageszeitungen wird stärkere und raschere Digitalisierung inzwischen top-down von den Managements forciert. Jene Pionier-Phase, als Redaktionen, einzelne Ressorts oder individuell digital besonders motivierte MitarbeiterInnen Konvergenz-Projekte über die Plattformen hinweg entwickelten, ist vorüber. In der Regel werden bereits klare Unternehmensvorgaben formuliert. Die

Feldbeobachtung korreliert auch mit jenen Befragungsdaten aus Journalisten-Report IV (Kaltenbrunner 2013, S. 53ff), wonach 85 % der Medienmanagements intensive Konvergenzprozesse in der eigenen Produktion als „(sehr) relevant“ bezeichneten. In vielen Tageszeitungen wurde in den drei Jahren seither zur Tat geschritten.

- **Newsroom-Management:** Klarere Zuständigkeiten für spezifische Newsroom-Entwicklung und dessen Management sind inzwischen ebenfalls in fast allen Verlagshäusern definiert. Teils wurden dafür neue Funktionen geschaffen. Unternehmen, die ein klares, transparentes Change Management speziell bei Neu-Entwicklung von Newsrooms eingesetzt hatten – wie etwa die *Tiroler Tageszeitung* – und in den Prozess die Redaktionen permanent integrierten, hatten in der Umsetzung weniger Schwierigkeiten bei der Operationalisierung neuer Abläufe. Offen ist fast überall noch die Frage, ob und wie Innovationsmanagement in jeweils welcher Zuständigkeit eine ständige Weiterentwicklung der Newsroom-Prozesse und (digitalen) Projekte garantiert und wo ein solches „Innovations-Center“ angesiedelt gehört. Fast allen Verlagen fehlen auch noch die idealen technischen Tools, um einerseits vielerlei vorhandene LeserInnen/UserInnen-Daten konvergent zusammenzuführen, sie sinnvoll intern zu kommunizieren und daraus integriert neue Pay-Modelle ableiten zu können. Insbesondere aber fehlen auch vielerorts noch Content Management Systeme, die journalistische Produktion integriert und Plattform übergreifend ermöglichen. Über die Entwicklung solcher CMS wird in einigen Verlagen nachgedacht, die Kosten erscheinen angesichts oft noch recht frischer, vorheriger Investitionen in getrennte Entwicklung von Print- und Online-Produktionssystemen aber hoch.
- **Journalistischer Alltag:** Besonders deutlich wird in diesem ersten analytischen Überblick der 15 Tageszeitungen bereits die rasche Veränderung der bi- und mehrmedialen Qualifikation der dort eingesetzten JournalistInnen. Nach erster Hochrechnung auf Basis der ExpertInnen-Interviews wird inzwischen gut 20 Prozent der Workforce der in – integrierten oder auch nach Sparten separierten – Newsrooms tätigen JournalistInnen für digitale Kanäle aufgewendet. Präzisere Hinweise wird die geplante Befragung von 100 in Newsrooms tätigen JournalistInnen ergeben. Bei der Gesamterhebung journalistischer Tätigkeit nach Sparten in Österreich für den Journalisten-Report im Jahr 2007 (Kaltenbrunner et al 2007) wurden erst vier Prozent als überwiegend „online“ Tätige identifiziert. Inzwischen ist ihr Anteil also jedenfalls rund 5 bis 6 Mal so groß.

In keinem der untersuchten Medienhäuser wird aber davon als Status oder Ziel ausgegangen, dass der einzelne Journalist, die einzelne Journalistin selbst alle Plattformen bedienen müsste. Die viel zitierte oder auch befürchtete „eierlegende Wollmilchsau“, die gleichermaßen Print, Online, TV, Audiofiles, Fotos und mehr produziert, ist nirgendwo gefordert, gesichtet, ja in der Regel sogar ausdrücklich unerwünscht.

Wesentlich verändert hat sich dennoch die Bereitschaft und Praxis zu einfachem, Plattform übergreifendem Arbeiten. Vor acht Jahren, bei der Repräsentativbefragung für den Journalisten-Report II (Kaltenbrunner et al. 2008, S. 150) waren es gerade einmal acht Prozent der Tageszeitungs-PrintjournalistInnen, die angaben, zumindest gelegentlich (die niedrige Schwelle: mindestens 5 Mal jährlich) auch für Online-Kanäle zu arbeiten. Auf Basis der qualitativen Interviews für das vorliegende Projekt lässt sich deren Zahl heute auf 25 bis 50 Prozent der überwiegend für Printprodukte zuständigen JournalistInnen hochrechnen. Deren Frequenz im Arbeitsauftrag mehr oder weniger verpflichtend integrierter digitaler Produktion für Website, News-App, Social Media Diskurs, etc. ist zudem um ein Vielfaches höher als jene der frühen sporadisch bi-medialen Print-JournalistInnen. Anders ausgedrückt: TageszeitungsjournalistInnen, die konsequent ausschließlich für ihr gedrucktes Blatt arbeiten, sind inzwischen in der Minderheit.

- **Arbeitsorganisation, Personalentwicklung:** Auf dieser Analyse-Ebene lässt sich – vorläufig ausschließlich auf Basis der qualitativen Interviews mit (Redaktions-)Managements – festhalten, dass es im vergangenen Jahrzehnt insgesamt wohl zu einer Verringerung der Zahl der TageszeitungsjournalistInnen im einstelligen Prozentbereich kam, zugleich aber auch zu einer deutlichen Verschiebung der Gewichtungen zu neuen Kompetenzen im Digitalbereich und entsprechenden Personalveränderungen. Frei werdende Budgets werden in der Regel in mehrmedial vorgebildete, digital besonders interessierte (oft jüngere, billigere) JournalistInnen investiert. Viele früher nach vagen Angestellten-Verträgen beschäftigte Online-MitarbeiterInnen wurden in den neuen, integrierten JournalistInnen-Kollektivvertrag überführt. Teile der (digitalen) journalistischen Inhalteproduktion wie etwa Videoherstellung, wird häufig zu freien MitarbeiterInnen oder externen Unternehmen ausgelagert. Immer wieder, aber insgesamt noch auf geringem Niveau, wie auch andere aktuelle Medienhaus Wien-Studien im Detail zeigen (Kaltenbrunner/Luef 2015), wird diese Transition zu mehr Medienkonvergenz durch interne und externe Fortbildungsmaßnahmen für die JournalistInnen begleitet. Männliche Journalisten über 50 Jahre werden davon kaum erfasst.

Systematisch werden zudem ganz neue SpezialistInnen in die Tageszeitungs-Newsrooms integriert: JournalistInnen für Datenrecherche im Team mit ExpertInnen für grafische Aufbereitung, eine erste Handvoll angestellter Video-ProduzentInnen für die digitalen Kanäle als Inhouse-ProduzentInnen der Zeitungstitel. Einzelne Verlage – wie von *Österreich* für Herbst 2016 angekündigt – setzen dabei besonders stark auf den Ausbau von TV-Kompetenz. Andere – wie *Heute* – forcieren die Inhalte-Gestaltung für mobile Endgeräte, die eine neue Konkurrenzsituation in der RezipientInnen-Wahrnehmung speziell auch für Gratiszeitungen geschaffen haben. In fast allen (größeren) Tageszeitungen sind zudem zumindest kleine Teams zu Audience Engagement, Moderation und Nutzung des User Generated Content sowie für die Social Media Betreuung integriert. Solche Positionen werden aber fast nie zusätzlich, sondern in

realistischer Gesamtbetrachtung der Personalentwicklung anstelle früherer journalistischer Arbeitsplätze im Newsroom geschaffen.

4 Kurz-Resümee und Ausblick

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Österreichs Tageszeitungen gerade jetzt in einer besonders intensiven Entwicklungs- und Umbruchphase sind, die manche Verlage in den USA, in Großbritannien oder in Skandinavien unter anderen Markt-Rahmenbedingungen der Internet-Entwicklung und Digitalisierung bereits vor einigen Jahren durchlebt haben.

Nach mehreren Jahren eher theoretischer Überlegungen oder allgemeiner Vorbereitung der Managements erlebt inzwischen mehr als die Hälfte der österreichischen JournalistInnen Konvergenz in ihrer täglichen Arbeit.

Für vertiefende Forschung werden nun Fragebögen für eine Repräsentativbefragung (durchgeführt gemeinsam mit dem Gallup-Institut) von 100 in Österreichs Tageszeitungs-Newsrooms tätigen JournalistInnen entwickelt, die im zweiten Halbjahr 2016 ins Feld geht. Die Ergebnisse dieser Befragung werden in ExpertInnen-Runden österreichischen Tageszeitungen präsentiert und mit ihnen diskutiert. Quantitative Erhebung und die folgenden qualitativen Feedbacks präzisieren und validieren zusätzlich die vorliegenden und in diesem Bericht kurz zusammengefassten Forschungsergebnisse zur Formulierung von Newsroom-Indizes für alle österreichischen Tageszeitungen.

Evident ist schon jetzt: Newsroom-Strategien der Zeitungen und journalistische Arbeitspraxis in diesen haben sich in den drei, vier vergangenen Jahren auch in Österreich mehr gewandelt als davor in drei, vier Jahrzehnten.

Sofern internationale Medienmärkte mit früherer digitaler Transition weiterhin eine Orientierungshilfe bieten, steht aber noch viel mehr bevor. Emily Bell, vor einem Jahrzehnt führend bei der Digitalentwicklung des britischen *Guardian*, jetzt Leiterin des Tow-Journalismusforschungs-Centers an der Columbia University in den USA, beschreibt: „Our new ecosystem has changed more dramatically in the past five years than perhaps at any time in the past five hundred.“ (Bell 2016)

5 Literatur (Auswahl)

Bell, Emily (2016): Facebook is eating the world. http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php (zuletzt abgerufen am 29.4.2016).

Carvajal, Miguel/García Avilés, José A./Meier, Klaus/Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela (2009): Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence. In: Journalism Practice 3/2009.

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.

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

García Avilés, José A./Kaltenbrunner, Andy/Meier, Klaus (2014): Media Convergence Revisited. Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. In: Journalism Practice 8 (2).

Kaltenbrunner, Andy/Luef, Sonja (2015): GeneralistInnen vs. SpezialistInnen. Zur Veränderung von Berufsfeld und Qualifikationsbedarf im Journalismus. Studie.

Kaltenbrunner, Andy (2013): Innovativ? Ja, aber. Die unterschiedliche Bereitschaft zu Veränderung. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Facultas. Wien. S. 53-75.

Kaltenbrunner, Andy/Meier, Klaus/García Avilés, José A./Kraus, Daniela/Carvajal, Miguel (2009): Newsroom-Konvergenz in Tageszeitungen im internationalen Vergleich. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Relation: Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, N. F., Band 3. Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften. Wien S. 261-292.

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2008): Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Facultas. Wien.

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Facultas. Wien.

Meier, Klaus (2007): Innovations in Central European Newsrooms. In: Journalism Practice 1 (1). S. 4-19.

Singer, Jane B. (2004): Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. In: Journalism Studies 5 (1). S. 3-18.

Verband Österreichischer Zeitungen/VÖZ (o.J.): Zeitungen im Zeitraffer 2006. Eine Chronologie des Medienjahres 2006. <http://www.voez.at/b382> (zuletzt abgerufen am 28.4.2016).