



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Stolz und Vorurteil im Journalismus.
Einstellungen von Tageszeitungsjournalisten zu
Crossmedialität und Medienwandel.**

Verfasser

Fabian Helmut Greiler, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Danksagung

Mein Dank geht an meine Eltern, die mich in allen Belangen meines Lebens begleitet haben sowie an meine Freundin Judith, die mich stets unterstützt hat. Ebenso danke ich Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas für die professionelle wie auch herzliche Betreuung.

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass

1. ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe,
2. ich mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
3. ich diese Arbeit bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher noch in ähnlicher Form als Prüfungsarbeit vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht habe,
4. diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, 2013

Fabian Greiler

Inhaltsverzeichnis

1	Abbildungsverzeichnis	8
2	Tabellenverzeichnis	8
3	Vorwort.....	9
4	Zur Arbeit.....	10
4.1	Einleitung und Erkenntnisinteresse	10
4.2	Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes	11
5	Das theoretische Fundament	12
5.1	Konstruktivismus	12
5.1.1	Geht die journalistische Identität verloren?.....	12
5.1.2	Von der Entstehung von Wissen.....	13
5.1.3	Beobachter und Beobachtetes	14
5.2	Der Homo oeconomicus.....	15
5.2.1	Um des schönsten Mammons willen: ein mediengeschichtlicher Abriss	16
5.2.2	Rationales Handeln.....	18
5.2.3	Ökonomisches Theoriengerüst.....	20
5.2.4	Idealtypen rationaler Akteure	21
5.2.5	Prinzipal und Agent	22
5.2.6	Homo oeconomicus relativiert	23
5.2.7	Der Homo oeconomicus martus	27
5.3	Psychologie: Einstellungen und deren Genese	28
5.3.1	Zwei-Komponenten-Ansatz	28
5.3.2	Bildung von Einstellungen	29
5.3.3	Vereinfachung der Realität.....	30
5.3.4	Einstellung gegenüber einem Ziel oder einer Handlung?.....	30
6	Medienwandel und Medienkonvergenz.....	32
6.1	Medienwandel.....	32
6.2	Die Ebenen der Konvergenz.....	35
6.2.1	Technische Konvergenz	36
6.2.2	Funktionale Konvergenz	37
6.2.3	Unternehmensbezogene Konvergenz.....	39

7	Exkurs: technische Grundlagen des Internets.....	40
7.1	Treiber des Medienwandels	40
7.1.1	Die Geschichte des Internets.....	41
7.1.2	Das TCP/IP-Protokoll.....	42
7.2	Das World Wide Web.....	42
7.2.1	Geschichte des WWW.....	43
7.2.2	Architektur des Webs	43
8	Ab in die Praxis: crossmediales Publizieren.....	45
8.1	Medienkonvergenz vs. Crossmedia – wo ist der Unterschied?	45
8.2	Fünf Stufen der Crossmedialität	46
8.3	Crossmediale Strategien von Tageszeitungen.....	49
8.4	Crossmedia in Österreich	51
8.5	Ökonomische Gesichtspunkte	53
9	Der Newsroom	54
9.1.1	Journalisten gewöhnen sich an den Newsroom.....	55
9.1.2	Länderunterschiede.....	55
9.1.3	Newsroom-Konzepte.....	56
10	Journalismusforschung.....	57
10.1	Charakteristika des Journalistenberufs	57
10.2	Was ist Journalismus?.....	59
10.3	Journalisten als Materialobjekt	61
10.4	Der crossmediale Journalist.....	65
10.5	Neues Arbeiten.....	66
11	Gesetze geben Grenzen: rechtliche Aspekte	69
11.1	Das Mediensystem.....	69
11.2	Kartellgesetz und Wettbewerbsrecht.....	69
11.3	Zahnloses Recht	71
11.3.1	Formil-Fusion	71
11.3.2	Mediaprint.....	72
11.3.3	Styria Medien AG und Moser Holding AG	72
11.3.4	Expansion in neue Märkte	72

12	Empirie schafft Erkenntnis	74
12.1	Forschungsleitende Fragestellung	74
12.1.1	Verortung der Konvergenzentwicklung.....	74
12.1.2	zur Crossmedialität.....	76
12.1.3	Newsroom-Konzept.....	79
12.1.4	zu den Medienunternehmen	81
12.2	Methodik	83
12.3	Durchführung: Erreichbarkeit der Journalisten.....	84
12.4	Analyse & Verwertung: allgemeine Ergebnisse	85
12.5	Analyse & Verwertung: Beantwortung der Forschungsfragen	87
12.5.1	zum „Convergence Continuum“-Modell	87
12.5.2	zur Crossmedialität.....	94
12.5.3	zum Newsroom.....	103
12.5.4	Detailergebnisse für einzelne Tageszeitungen.....	115
12.6	Fazit.....	118
13	Literaturverzeichnis.....	120
14	Anhang	I
14.1	Fragebogen.....	I
14.2	Statistische Auswertung.....	XII
14.3	Abstract (deutsch).....	LI
14.4	Abstract (English)	LIII
	Lebenslauf.....	LV

1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Journalistische Idealtypen.....	21
Abbildung 2: Protocols and networks in the TCP/IP model initially.....	42
Abbildung 3: Convergence Continuum.....	47
Abbildung 4: Dynamics of Media Convergence.....	53
Abbildung 5: Phasen der Zusammenschlussgenehmigung.....	70
Abbildung 6: Lärmbelastigung im Newsroom.....	103
Abbildung 7: Rückzugsmöglichkeiten im Newsroom.....	104
Abbildung 8: Arbeitsplatzgröße im Newsroom.....	105
Abbildung 9: Zusammenarbeit im Newsroom.....	106
Abbildung 10: Betriebsklima im Newsroom.....	106
Abbildung 11: Arbeitseffizienz im Newsroom.....	107
Abbildung 12: Journalistische Qualität im Newsroom.....	108
Abbildung 13: Recherchemöglichkeiten im Newsroom.....	109

2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeiten bei Interaktion Print/Online.....	88
Tabelle 2: Mittelwerte zum Convergence Continuum Print/Online.....	89
Tabelle 3: Inhalte für das jeweils andere Medium (Online/Print) produzieren.....	90
Tabelle 4: Häufigkeiten Interaktion Zeitung zu TV oder Radio.....	92
Tabelle 5: Mittelwerte zum Convergence Continuum – Print zu TV/Radio.....	93
Tabelle 6: Häufigkeiten für den Einsatz für verschiedene Medien.....	96
Tabelle 7: Korr. Alter zu Einsatz für versch. Medien.....	97
Tabelle 8: Korr. nach Pearson zw. Medienarten und Arbeitsplatzsicherheit.....	98
Tabelle 9: Korr. zw. crossmedialen Tätigkeiten und Einsatz für verschiedene Medien..	100
Tabelle 10: crossmediale Weiterbildung.....	100
Tabelle 11: Kooperation über Redaktionsgrenzen hinaus.....	101
Tabelle 12: Kooperation mit Radio- od. TV-Sendern.....	102
Tabelle 13: T-Test: Arbeiten im Newsroom und Einstellung.....	110
Tabelle 14: Zufriedenheit Management und Newsroombeurteilung.....	111
Tabelle 15: Korr. zw. Newsroomeinstellung und Stimmung.....	112
Tabelle 16: Korr. zw. Newsroomeinstellung und Info Arbeitsplatzveränderung.....	113
Tabelle 17: Korr. zw. Newsroomeinstellung und Arbeitsplatzveränderung.....	114
Tabelle 18: Einstellung Newsroom zu crossmedialen Tätigkeiten.....	115
Tabelle 19: Newsroomeinstellung von Zeitungen.....	116
Tabelle 20: Medieneinsatz und Tageszeitungen.....	116
Tabelle 21: Crossmediale Tätigkeiten und Tageszeitungen.....	117

3 Vorwort

Für einen Publizistikstudenten entspricht mein Lebenslauf ganz dem Lehrbuch. So war ich rund ein Jahr lang als Praktikant bei diversen Medien tätig. Einen Leitspruch bekam ich da immer wieder zu hören: „Denk an Deine Leser!“ Damit ist nichts anderes gemeint, als dass die zu erreichenden Zielgruppen immer im Mittelpunkt stehen. Dieses Prinzip will ich auch bei meiner Magisterarbeit anwenden. Für wen schreibe ich also? Zuerst einmal natürlich für meinen Betreuer und Prüfer Univ.-Prof. Dr. Haas. Die Arbeit soll nicht nur informativ und sachlich hochwertig sein, sondern auch unterhaltend. Letzteres bedeutet für mich eine klare Sprache und keine unnötigen Schachtelsätze und Verklausulierungen. Inhaltlich möchte ich auch einem erfahrenen Experten wie Univ.-Prof. Dr. Haas neue Aspekte bieten können. Gelingen soll mir das, indem ich in die Arbeit umfangreiche ökonomische und technische Erkenntnisse einfließen lasse, die in der Kommunikationswissenschaft eher selten behandelt werden. Die Herausforderung besteht dabei darin, einerseits nicht unnötig vom Thema abzuschweifen und andererseits die einzelnen Kapitel auch wissenschaftlich gehaltvoll aufzubereiten.

„Wissenschaftlich“ ist ein gutes Stichwort, denn damit ist bereits die zweite Gruppe an Menschen umrissen, für die ich diese Magisterarbeit schreibe: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ich hoffe, diese Magisterarbeit wird eine gute Hilfe für eigene Arbeiten sein. Denn obwohl Crossmedia, Medienwandel und Medienkonvergenz in aller Munde sind, gibt es noch erstaunlich wenige studentische Arbeiten dazu.

Ich bin der festen Überzeugung, dass die Motivation der Mitarbeiter über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheidet. Daher sollen die Ergebnisse dieser Arbeit auch für Verleger und Medienmanager von Wert sein und gerade in schwierigen Zeiten eine kleine Entscheidungshilfe bieten.

Last, but not least will ich auch den Journalisten eine spannende Lektüre bieten, dreht sich doch in dieser Arbeit alles um diese viel beachtete, respektierte aber auch kritisch beobachtete Berufsgruppe in unserer Gesellschaft.

4 Zur Arbeit

4.1 Einleitung und Erkenntnisinteresse

Die Arbeit untersucht, welche Einstellungen Tageszeitungsjournalisten gegenüber dem Medienwandel vertreten. Es geht also darum, wie Journalisten ihre Meinungen *konstruieren*. Dabei soll jene Wechselwirkung in den Mittelpunkt gerückt werden, die sich zwischen einem Sachverhalt einerseits und der Wahrnehmung der Journalisten andererseits aufbaut. Der Konstruktivismus versucht, genau dieses Phänomen zu erklären. Angenommen wird, dass Journalisten die Veränderungen in der Medienwelt deshalb negativ auffassen, weil sie sich eher Nachteile denn Vorteile davon erwarten. Damit ist ein weiteres theoretisches Konzept angesprochen: der Mensch als Homo oeconomicus, also als Nutzenmaximierer, der stets auf den eigenen Vorteil bedacht ist (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005). Das zentrale kommunikationswissenschaftliche Themengebiet ist die Journalismusforschung, welche etwa folgende Fragen behandelt:

„Welche Auswirkungen haben Trends der Digitalisierung, Kommerzialisierung und Medienkonzentration auf die Leistungsfähigkeit des Journalismus? Inwiefern verändern organisationale Arbeitsbedingungen sowie das berufliche Umfeld die Arbeit von Journalisten? (...) Welche Merkmale charakterisieren Journalisten (...)?“
(Wyss; Keel, 2010: S. 339)

Anzufügen wäre noch: *Wie reagieren die Journalisten auf Veränderungen? Und: Welche Auswirkungen haben Arbeitszufriedenheit, Arbeitsplatzsicherheit und Arbeitsplatzbedingungen auf die Einstellungen?* Um diese Fragen beantworten zu können, müssen natürlich die Begriffe „Medienwandel“, „Medienkonvergenz“ und „Crossmedialität“ genau beschrieben werden. Der empirische Teil der Arbeit besteht aus einer quantitativen Onlinebefragung. Die Grundgesamtheit bilden alle Journalisten, die hauptberuflich für eine österreichische Tageszeitung tätig sind.

4.2 Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes

Die vorliegende Arbeit ist in den Bereich der Journalismusforschung zu verorten. Wyss, Keel stellen dazu fest:

„Die Journalismusforschung stellt eines der zentralen Forschungsfelder der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dar. Analysiert wird mit Bezug auf die Gesellschaft (...) welche Einflussfaktoren das journalistische Handeln bestimmen bzw. inwiefern Journalismus mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen wie Politik, Wirtschaft oder Religion interagiert.“ (Wyss; Keel, 2010: S. 339)

In der Forschung wird zudem gerne eine Unterteilung in Mikro-, Meso- und Makroebene vorgenommen. Diese Arbeit befindet sich klar auf der Mikroebene. Noch konkreter kann die Arbeit als journalistische Berufsfeldforschung kategorisiert werden. Die Berufsfeldforschung zum Journalismus ist schon sehr weit gediehen, Journalisten sind wahrscheinlich eine der am häufigsten untersuchten Berufsgruppen. In Anbetracht der wichtigen gesellschaftlichen Funktion des Journalismus ist das auch durchaus gerechtfertigt. Nicht umsonst werden Medien oft als vierte Macht im Staat beschrieben.

Soziodemografische Daten, Werdegang und politische Einstellungen von Journalisten sind bekannt. Dementsprechend kann sich der theoretische Teil der Arbeit auf mehrere Studien stützen. Im Fokus stehen dabei österreichische Studien. Die umfangreichsten Ergebnisse liefert der „Journalisten-Report“ von Kaltenbrunner et al. (vgl. ebd.: 2008), indem die erste Vollerhebung aller Journalisten in Österreich durchgeführt wurde und eine Fülle an soziodemografischen Daten abgefragt wurden. Diese Studie liefert wertvolle Daten über österreichische Journalisten zu Ausbildung, Geschlechtsverteilung, Arbeitsverhältnis udgl.

Eine weitere bekannte Studie ist die von Stefan Weber (vgl. ebd.: 2006). In „*So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften*“ wurden Einstellungen von Journalisten zu Arbeitsbedingungen und Beruf erhoben.

5 Das theoretische Fundament

„Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners.“

(Heinz von Foerster in Foerster; Müller;
Müller, 2011: S. 10)

5.1 Konstruktivismus

Fast nichts beschäftigt Populär- wie Sozialwissenschaften so sehr wie der Konstruktivismus und da – in seiner eindringlichsten Denkweise – der radikale Konstruktivismus von Ernst von Glasersfeld. In diesem Kapitel sollen die Grundannahmen des Konstruktivismus herausgearbeitet werden. Das soll dabei helfen, die Konstruktion von Erfahrungen zu verstehen, die sich schließlich in gewissen Einstellungen manifestiert. Menschen werden von ihren einmal eingeschlagenen Gedankenwegen geleitet, die selbst bei größer werdenden Schwierigkeiten mit der Realität überdauern. So schreibt Helmuth Plessner in seinem Vorwort zum Buch *„Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“*:

„Dicht beieinander wohnen die Gedanken, wahre wie falsche, die gültigen wie die ungültig gewordenen. Die Irrealität des Erkenntnisgehaltes schützt ihn zwar vor der Torheit eines falschen Gegenargumentes, aber nicht vor dem Verdacht, einem Interesse zuliebe verdorben zu werden und dessen Überleben in gewandelter Zeit zu dienen.“ (Berger; Luckmann, 2007: S. XI)

5.1.1 **Geht die journalistische Identität verloren?**

Ein Beispiel für die interessensgeleitete Bestimmung der eigenen Gedanken, sogar entgegen der Realität in einer gewandelten Zeit, zeigt sich im Pochen der deutschen Verlage auf ein Leistungsschutzrecht. So ähnlich sieht es zumindest der Medienjournalist Stefan Niggemeier.

In einem Blogbeitrag vergleicht er den digitalen Medienwandel mit einschneidenden Erfindungen wie dem Buchdruck, der Eisenbahn oder der Elektrizität. So hat auch

die Erfindung des Buchdrucks Ängste bei der damaligen Bildungselite ausgelöst, welche Kultur und Wissen durch den dramatisch einsetzenden Preisverfall bedroht sah. Niggemeier schreibt, dass diese Ängste zum Teil begründet waren. Denn ohne den Buchdruck wäre der politische und theologische Diskurs, der zur Reformation und schließlich in den Dreißigjährigen Krieg mündete, nicht in dieser Geschwindigkeit und geografischen Ausbreitung möglich gewesen (vgl. Niggemeier, 2012).

Daher kann Niggemeier durchaus verstehen, wenn der Medienwandel skeptisch betrachtet wird. Für Journalisten scheint heute nichts mehr gesichert zu sein, nicht mal mehr ihre eigene berufliche Identität:

„Fragen wie: ‚Wer bin ich als Schriftsteller, wenn jeder sich als Autor bezeichnen und jeder publizieren kann?‘ oder ‚wer sind wir eigentlich noch als Verleger und als Journalisten, wenn zum Beispiel soziale Netzwerke fast beiläufig — wie etwa in den ersten Fukushima-Nächten oder während der Frühphase der arabischen Revolutionen im letzten Jahr — genuin journalistische Funktionen übernehmen?“
(Niggemeier, 2012)

5.1.2 Von der Entstehung von Wissen

Dieses Beispiel zeigt: Der Medienwandel, basierend auf neuen Technologien, übt einen massiven und ganz spezifischen Einfluss auf Journalisten aus. Es ist nachvollziehbar, dass Journalisten ein ganz anderes Verständnis vom Medienwandel haben als andere Berufsgruppen. Die Wissenssoziologie beschäftigt sich mit der Frage, wie unterschiedliche soziale Gruppen unterschiedliches Wissen und damit unterschiedliche Wirklichkeiten konstruieren. Einer der Gründungsväter dieses Wissenschaftszweiges ist Max Scheler, der diese Thematik in *„Probleme einer Soziologie des Wissens“* umrissen hat. Ausgangspunkt der Wissenssoziologie ist eine Überlegung von Karl Marx, nachdem das Bewusstsein des Menschen durch das gesellschaftliche Sein bestimmt wird. Nach Scheler, der zwischen *„Realfaktoren“* und *„Idealfaktoren“* differenziert, sorgt die Gesellschaft für das *„Dasein“* und nicht für das *„Sosein“* von Ideen. Die Gesellschaft kann demnach als Gedanken- und Ideengeber aufgefasst werden,

deren Ausformung bzw. Gestaltung bestimmt aber das einzelne Individuum. Die zweite große Figur der „Wissenssoziologie“, Karl Mannheim, geht da sogar noch einen Schritt weiter. Die Gesellschaft bestimmt bei ihm nicht nur die Erscheinung von Gedanken, sondern auch deren Gehalt (vgl. Berger; Luckmann, 2007: S. 5-10). Wissen wird in der Gesellschaft erlernt bzw. konstruiert und da besonders intensiv von der jeweiligen Peergroup (vgl. Weber, 1996: S. 16).

Glaserfeld wiederum schreibt:

- „(a) *Wissen wird vom denkenden Subjekt nicht passiv aufgenommen, sondern aktiv aufgebaut.*
- (b) *Die Funktion der Kognition ist adaptiv und dient der Organisation der Erfahrungswelt, nicht der Entdeckung der ontologischen Realität.“* (Glaserfeld, 1997: S. 48)

Der zweite Satz ist fundamental: Unser Wahrnehmungsprozess ist mehr darauf ausgerichtet Erfahrungen zu organisieren und weniger darauf, ein Abbild der Realität zu schaffen. Diese Idee lässt sich auf die Berufsgruppe der Journalisten umlegen. Journalisten folgen genauso einem erlernten Schema, das zu ihren Erfahrungen passt. Dieses Schema überdauert möglicherweise sogar dann, wenn es aufgrund technologischer Veränderungen nicht mehr passt. Wie aber kommt es zum Ungleichgewicht zwischen sozialen Umständen und Vorstellungen, Gedanken, Überzeugungen?

5.1.3 Beobachter und Beobachtetes

Ausgangspunkt für den Konstruktivismus ist die Unterscheidung von Beobachter und Beobachtetem. Dieser Dualismus kann weiter aufgespalten werden in das materielle Gehirn und den immateriellen Geist des Beobachters (vgl. Weber, 1996: S. 16). Das Erkennen ist immer an den jeweiligen Beobachter gekoppelt. Eine Annahme, die größere Auswirkungen auf unsere Sichtweise des Menschen hat. Das bedeutet nämlich auch, dass die Welt nicht so rezipiert werden kann, wie sie tatsächlich ist. Diese Erkenntnis beachtend, stellt sich einerseits die Frage, wie nun Journalisten die

vielfältigen Veränderungen in ihrem Umfeld beobachten und was sie damit verbinden. Wie also konstruieren Journalisten ihre Meinung gegenüber dem Medienwandel, der primär durch technische Innovation vorangetrieben wird und weniger durch ein aktives Handeln oder einen konkreten Handlungswillen der Journalisten?

Die Frage ist schwierig zu beantworten, weil wir nicht direkt beobachten können, wie ein Urteil im Gehirn erzeugt wird. Allerdings können wir hypothetisch die Schritte beschreiben, die uns zur Urteilsfindung nötig erscheinen. Reflexion ist dabei die Möglichkeit vergangene Sinneswahrnehmungen, also Erfahrungen, zu vergleichen, zu verknüpfen oder sie voneinander zu trennen, wie Glasersfeld nach den Erkenntnissen von Wilhelm von Humboldt ausführt (vgl. Glasersfeld, 1997: S. 152ff).

In dieser Arbeit wird von einer negativen bis offen ablehnenden Einstellung der Journalisten zum Medienwandel und den damit einhergehenden sozialen, arbeitsorganisatorischen und ökonomischen Veränderungen ausgegangen. Mitverantwortlich ist dafür zweifellos eine Negativspirale. Journalisten treten nämlich einerseits als mediale Vermittler auf, andererseits bekommen sie selbst den größten Teil ihres Wissens über die Welt vermittelt. Gerade wenn Journalisten über ihre Branche schreiben, sind sie unmittelbar selbst davon betroffen. Es stellt sich daher die Frage, ob dadurch nicht ein Hang zur Dramatisierung besteht. Das hat eine besonders negative Einstellung gegenüber den veränderten Bedingungen zur Folge und diese Einstellung wird wiederum in unzähligen Artikeln geäußert. Dass Journalisten stets Rückschlüsse über ihr eigenes Fortkommen ziehen und deswegen allgemein den Medienwandel kritisch sehen, kann gut mit der Theorie des Homo oeconomicus verstanden werden.

5.2 Der Homo oeconomicus

Wie zuvor im Kapitel zum Konstruktivismus ausgeführt, ordnet und systematisiert der Journalist, wie jeder Mensch, seine Erfahrungen in der sozialen Welt. Die Einmaligkeit des Konstruktivismus besteht darin, den Menschen nicht als passiven Empfänger, sondern als aktiven Gestalter seiner Erfahrungen aus der Umwelt zu verstehen. Nun aber stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien ein Mensch seine Erfah-

rungen¹ verarbeitet und wie er auf deren Grundlage handelt. Bei der Analyse dieser Kriterien hilft das theoretische Konzept des „Homo oeconomicus“, das in den Wirtschaftswissenschaften entwickelt wurde und den Menschen als rational handelndes Individuum beschreibt. Demnach sucht der Mensch stets nach dem für ihn besten Ergebnis.

Dieses Kapitel stützt sich im Wesentlichen auf das Buch „*Der Journalist als ‚Homo oeconomicus‘*“ von Susanne Fengler und Stephan Ruß-Mohl. Schon in der Einleitung machen die beiden Autoren klar, dass Journalisten durchaus Eigeninteressen hegen, auch wenn das nicht immer ganz mit der zugelegten Rolle als „*Hüter des Gemeinwohls*“ zusammenpasst (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 13ff).

Fengler, Ruß-Mohl sprechen dabei auch die in der Medienpraxis sowie in der Kommunikationswissenschaft beklagte „*Ökonomisierung*“ des Journalismus an. Gerade in der Kommunikationswissenschaft gibt es die Tendenz, sich gegen ökonomische Konzepte zu sträuben. Unter Umständen wird die Ökonomisierung der Verlage als besonders stark betrachtet, weil im Gedächtnis noch die extrem ertragreichen Jahre der 80er- und 90er-Jahren gespeichert sind. In diesen Jahrzehnten konnten Verlage fast ohne Reform- und Rationalisierungsdruck agieren. Das darf aber nicht zu einer Glorifizierung der „guten alten Zeiten“ führen. Genauso können Argumente ignoriert werden, die ökonomische Konzepte alleine wegen ihrer Herkunft aus der Ökonomik kritisch betrachten. Wer nämlich in dieses wirtschaftsfeindliche Horn bläst, vergisst nur allzu leicht, unter welcher Prämisse Zeitungen überhaupt entstanden sind.

5.2.1 Um des schönsten Mammons willen: ein mediengeschichtlicher Abriss

Ein kurzer Blick in die Mediengeschichte genügt, um festzustellen: Medien wurden schon immer vorrangig für den wirtschaftlichen Gewinn gegründet. So waren die ersten Zeitungen Inseratenblätter. Allein um die darin enthaltene Werbung besser verkaufen zu können, wurden langsam redaktionelle Angebote aufgebaut. Darum schlussfolgert Dagmar Lorenz auch, dass sich der Journalismus heute wieder zu-

¹Im kommunikationswissenschaftlichen Sinne kann wohl auch von „Information“ gesprochen werden.

rückentwickelt, und zwar zu einer weitgehend interessensgebundenen Kommunikation und damit würde auch

„(...) der idealtypische Journalist zu dem, der er am Anfang des Pressewesens schon einmal war: zu einem Verfasser von Gebrauchstexten im Dienste eines Auftragsgebers.“ (Lorenz, 2002: S. 173)

Konkret bezieht sie sich dabei auf die Entwicklung von Zeitungen, beginnend Mitte des 15. Jahrhunderts, als Johannes (Gensfleisch) Gutenberg den Buchdruck mit beweglichen Metalllettern erfand.²

Da Drucker zur politischen Loyalität verpflichtet waren, existierte anfangs aber keine redaktionelle Kommentierung oder Lokalberichterstattung. Die Trennung von Verlag und Redaktion fand erst in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts statt und ist durch das steigende Interesse von politischen Gruppen an der Presse zu verstehen. Parteien wollten mit Zeitungen in erster Linie ihre Meinung durchsetzen und überließen das Geschäftliche den Verlagskaufleuten. So gesehen war die Trennung von wirtschaftlichen Belangen und redaktionellem Teil ebenso interessensgebunden und mitnichten ein altruistischer Akt (vgl. Lorenz, 2002: S. 12-17).

Allerdings darf auch nicht zu schwarz gemalt werden, denn tatsächlich wurden mit Zeitungen auch ehrbare Ziele verfolgt. Die Zeit der Aufklärung wird deshalb oft als tatsächliche Geburtsstunde des Journalismus betrachtet. Zumindest entwickelte sich während der Aufklärung der Beruf von kommerziell arbeitenden Auftrags- und Tagesschriftstellern. Mit den Idealen der Aufklärer kommt auch erstmals eine Art Berufsethik auf, eine „Ethik des Publizistischen“ (vgl. Lorenz, 2002: S. 24f).

Der Beginn des modernen, redaktionellen Journalismus wird aber meist in die Periode nach der Revolution von 1848 und der damit einhergehenden zeitweisen Aufhebung der Zensur gesehen. Diese Zeitangaben sind allerdings nur eine grobe Übersicht, denn auf der anderen Seite stellt Lorenz fest:

²Zeitungen im ursprünglichen Sinne von „Nachrichten“ gab es freilich schon früher, etwa die Avisen. Verfasst wurden diese Nachrichtenbriefe unter anderem von Diplomaten, Offizieren und Hofbeamten, die sich damit ein gutes Zubrot verdienten (vgl. Lorenz, 2002: S. 13).

„Die Bündelung der Funktionen der Nachrichtenübermittlung, der Meinungsäußerung, der Unterhaltung und der Anzeigenwerbung im Medium der (Tages)zeitung sowie die Funktionstrennung von Verleger und Autor/Redakteur hatte auch schon vor 1850 (...) stattgefunden. Berühmte Beispiele sind etwa die Neue Züricher Zeitung (...) und die in London gedruckte Times (...).“ (Lorenz, 2002: S. 30)

Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kam es durch die wachsende Industrialisierung zur Verstädterung der Gesellschaft und immer mehr Menschen zogen vom Land in die Stadt. Aufgrund zunehmend industriell erzeugter Güter entwickelte sich zwischen den Unternehmen eine wachsende Konkurrenz. Dadurch stieg bei den Unternehmen das Bedürfnis nach möglichst massenhaft verbreiteten Werbeinseraten für die eigenen Produkte. Um möglichst viele Menschen erreichen zu können, erweiterten Zeitungen die redaktionellen Inhalte. Erst dadurch entstanden Zeitungen heutiger Prägung.

Einfluss auf das moderne Verständnis von Journalismus hatte aber auch der veränderte Charakter von Öffentlichkeit. Dazu zählen Aktivitäten neuer politischer Parteien, öffentliche Parlamente und Gerichtsverhandlungen und ein florierendes Theaterwesen. Durch die Querfinanzierung mittels Anzeigen konnte der Verkaufspreis für die Zeitungen herabgesetzt werden und dadurch wiederum ein breiteres Publikum angesprochen werden. Diese Wechselwirkung ließ eine Massenpresse entstehen.

5.2.2 Rationales Handeln

Die Geschichte zeigt: Es ist mehr Mythos als Realität, dass ein heroisch für das Gute kämpfender Journalist nun plötzlich von wirtschaftlichen Interessen in Ketten gelegt zu werden droht. Die Motive der Journalisten sind und waren schon immer äußerst ambivalent und diese Ambivalenz der Motive ist stärker ausgeprägt als in anderen Berufsgruppen. Auffallend ist, dass meist an Verleger, Medienmanager oder Medienmacher und weniger an Journalisten gedacht wird, wenn von „Ökonomisierung“ und „Eigeninteressen“ die Rede ist. Anders Fengler und Ruß-Mohl, die die großen

und wachsenden Eigeninteressen von Journalisten hervorheben. So vermuten die Autoren, dass ein Einschwören der Medien auf Zurückhaltung bei der Berichterstattung, im Sinne des nationalen Interesses, heute nicht mehr möglich wäre (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2004: S. 23). Das Konzept des Homo oeconomicus ist ein Erklärungsansatz für ein solches Verhalten, das individuell scheinbar nützliche aber gesellschaftlich – und damit im Endeffekt wiederum für das Individuum – schädliche Folgen hat. Die Theorie des rationalen Handelns hat bereits eine lange Tradition, beginnend in den 50er-Jahren in den USA (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 28). Gleich zu Beginn dieses Kapitels sei erwähnt, dass der Homo oeconomicus natürlich nur ein theoretisches (Hilfs-)Konstrukt ist und bleibt. Es ist schlicht unmöglich, den Menschen und seine Entscheidungsvielfalt vollständig in einem Modell abzubilden. Fengler und Ruß-Mohl bemängeln trotzdem, dass in der Kommunikationswissenschaft ökonomische Modelle, und da besonders Modelle die von einem rationalen Akteur ausgehen, viel zu selten angewendet werden. Dabei gibt es laut den beiden Autoren bereits Ansätze, die genau das implizit annehmen, und nennen exemplarisch den Uses-and-Gratifications-Ansatz, die Nachrichtenwerttheorie und die Theorie der Schweigespirale.

Dass rationale Handlungstheorien noch immer Randerscheinungen in der Kommunikationswissenschaft sind, erklären sich die Autoren auch am vorherrschenden Paradigma der Systemtheorie (vgl. ebd.: S. 36). Der Vorteil der Systemtheorie ist, dass sie komplexe Systeme als Ganzes betrachtet. Auf der anderen Seite führt das schnell zu einer Überbewertung der systemischen Zwänge und zu einer Nivellierung der individuellen Handlungsspielräume. Journalisten unterliegen zwar ökonomischen, organisatorischen und technischen Zwängen, aber natürlich besitzen sie auch weitreichende Entscheidungsgewalt in Hinblick darauf, welche Informationen wann und wie verbreitet werden. Nicht umsonst bemüht sich mit den „Public Relations“ eine ganze Branche intensiv um Journalisten. Hätten Journalisten keine eigenen Entscheidungsspielräume und wären tatsächlich alle Handlungen durch systemische Faktoren präformiert, wären auch alle Aufwände der PR umsonst. Es ist also durchaus sinnvoll, sich mit dem Verhalten einzelner Individuen zu beschäftigen und dabei das Verhalten auch aus ökonomischer Sicht zu betrachten.

5.2.3 Ökonomisches Theoriengerüst

Das ökonomische Theoriengerüst erklären Fengler und Ruß-Mohl anhand des Beispiels eines jungen Politikredakteurs und seinen beruflichen Bestrebungen Chefredakteur zu werden (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 41-51). Das Beispiel des Politikredakteurs wird hier nicht eins zu eins wiedergegeben, sondern auf Journalisten und deren Umgang mit Medienkonvergenz umgemünzt.

Für Journalisten ist Zeit eine knappe Ressource. Wie aber soll der einzelne Journalist mit der Grundkonstante **Knappheit** umgehen? Soll er seine Energie und seine Ressourcen darauf verwenden, crossmediales Arbeiten zu erlernen? Oder soll er sich lieber auf die alltägliche Produktion von Inhalten konzentrieren und seine nicht-technischen Kompetenzen wie etwa sein Netzwerk oder sein journalistisches Handwerk pflegen? Die Entscheidung für das eine oder für das andere wird oft durch **begrenzte Rationalität** eingeschränkt. Menschen verfügen in der Regel nie über vollständige Informationen und können daher nur eingeschränkt rational handeln. Und selbst wenn eine vollständige Informationssuche möglich wäre, ginge dies oft unverhältnismäßig zulasten der Effektivität (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 41-44). Im Falle der Medienkonvergenz sind für Journalisten etwa folgende Informationen oft schwer greifbar: Wie sehr goutieren Vorgesetzte überhaupt das Erlernen von neuen Techniken? Und: Sind in diesem Segment die nachkommenden Generationen, die „Digital Natives“, nicht trotz aller Anstrengungen überlegen? Sollte man sich daher nicht lieber auf andere Felder spezialisieren? Eine zögerliche Haltung gegenüber Crossmedialität kann auch mit fehlenden **Anreizen** erklärt werden. Braun (vgl. ebd., 1999: S. 116f) unterscheidet zwischen (1) materiellen Anreizen, (2) sozialen Anreizen in Form von Status, Zugehörigkeit oder Ähnlichem und (3) zweckbestimmten Anreizen, die sich aus den Zielen der Organisation ergeben. Derzeit ist crossmediales Arbeiten mit keinerlei Statusgewinn verbunden und auch monetär macht es sich nicht bezahlt. Alteingesessene Printjournalisten gehören nach wie vor zu den Topverdienern. Für das Erlernen und Anwenden von crossmedialen Techniken ist lediglich ein zweckbestimmter Anreiz vorhanden. Ob der allerdings als Motivation ausreicht, darf bezweifelt werden. Aufgrund mangelnder Anreize für Journalisten ist es verständlich, dass der Crossmedialität keine allzu große **Präferenz** beigemessen wird. Die

Nachteile überlagern für den Einzelnen die Vorteile und Kosten sowie Nutzen rechnen sich nicht. Noch dazu wird der Handlungswille von **Restriktionen** eingeschränkt. So sind die Weiterbildungsbudgets knapp und es ist fraglich, ob Journalisten, die sich für crossmediales Arbeiten interessieren, überhaupt die Chance auf eine adäquate Ausbildung bekommen.

5.2.4 Idealtypen rationaler Akteure

Um das journalistische Handeln zu erklären, bedienen sich Fengler und Ruß-Mohl folgendem ökonomischen Konzept, das ursprünglich von Anthony Downs für die Bürokratie entwickelt wurde. Darin beschreiben sie fünf Idealtypen rationaler journalistischer Akteure.

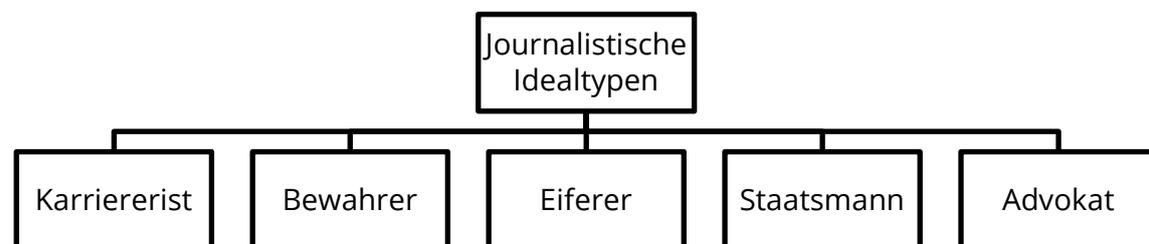


Abbildung 1: Journal. Idealtypen. Quelle: Eigene Darstellung nach Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 109

- Der Karriererist versucht seine Macht, sein Einkommen und sein Prestige möglichst zu maximieren,
- der Bewahrer will Sicherheit und Bequemlichkeit maximieren,
- der Eiferer setzt sich missionarisch für seine Überzeugung ein,
- der Staatsmann hat das Wohl der Allgemeinheit im Blick,
- und der Advokat vertritt von Fall zu Fall bestimmte Interessen (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 109).

Dieses Klassifikationsschema ist natürlich stark vereinfacht, aber dadurch lassen sich verschiedene Charaktere und deren Handeln besser theoretisch betrachten. Fengler, Ruß-Mohl sehen die Anwendbarkeit des Modells unter anderem darin, zu erklären, welcher Typ in welchem Ressort reüssieren kann. So wird der Karriererist wohl nicht in das Wissenschaftsressort gehen, weil es dort weniger Aufstiegschancen gibt (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 109).

5.2.5 Prinzipal und Agent

Ein wichtiger Bestandteil der Theorie des Homo oeconomicus ist das Gegensatzpaar „Prinzipal“ und „Agent“. Der Prinzipal beauftragt den Agenten mit einer bestimmten Tätigkeit und bezahlt ihn dafür. Es handelt sich um ein Tauschverhältnis, wobei beide Akteure nutzenmaximierend agieren. Ein Thema bei diesem Beziehungsverhältnis ist das „Problem der versteckten Handlungen“. Der Agent kann oft seinen Wissensvorsprung ausnutzen. Ein Beispiel dafür ist der Mitarbeiter, der seinem Chef die Erfolge meldet, aber seine Misserfolge vertuscht (vgl. Fengler; Ruß-Mohl: 2005: S. 84f). Der Journalist ist primär Agent gegenüber dem Prinzipal Chefredakteur und sekundär Agent gegenüber dem Verlagsmanagement.³

Als dritter Prinzipal des Journalisten zählt eingeschränkt das Publikum. Eingeschränkt deswegen, weil das Publikum keinen einheitlichen Willen hat und nicht als Akteur handeln kann. Das führt oft dazu, dass Journalisten recht freimütig interpretieren, was sich das Publikum wünsche. Andererseits ist es demokratie- und gesellschaftspolitisch durchaus sinnvoll, dass Journalisten sich nicht alleine am Wohlgefallen der Rezipienten orientieren. Idealtypisch sollen Journalisten gesellschaftliche Missstände aufdecken und die Bevölkerung bilden wie informieren.

Trotzdem ist der Medienwandel ein Beispiel dafür, dass das Publikum indirekt doch einen Einfluss auf Journalisten ausübt. Die sinkende Nutzung von Tageszeitungen und die veränderten Lesegewohnheiten der Bevölkerung – und da gerade bei Jüngeren – führen zu einem steigenden wirtschaftlichen Druck. Verlage und damit Journalisten werden gezwungen, erweiterte oder andere Tätigkeiten anzubieten, um nicht die Beziehung zum Prinzipal Publikum zu verlieren. Sie tun das mittels Akquisitionen und einem vermehrten crossmedialen Engagement. Damit wollen die Verlage wieder Zugang zu ihren Informationsabnehmern finden, die sie gewinnbringend an den Werbemarkt verkaufen können. Medienhäuser sind dabei Agenten gegenüber den Prinzipalen Werbekunden.

³Bei manchen Unternehmen ist der Journalist wohl auch Agent gegenüber dem Anzeigenkunden.

5.2.6 Homo oeconomicus relativiert

Dass sich Menschen stets für die nützlichsten Wahrscheinlichkeiten entscheiden, bezweifeln Daniel Kahneman und Amos Tversky in ihrem 1979 erschienenen Artikel „*Prospect theory: an analysis of decision under risk*“. Mittels eines Experimentes weisen die beiden Autoren Schwächen im Konzept des Homo oeconomicus nach.

Die Nützlichkeits-theorie geht davon aus, dass Menschen die Nützlichke-it des Ergebnisses immer nach dessen Wahrscheinlichkeit gewichten. Kahneman und Tversky zeigen nun aber, dass Menschen bei sicheren Gewinnaussichten Risiko vermeiden, während sie bei sicheren Verlusten besonders hohes Risiko nehmen. Diesen Effekt nennen die beiden Autoren den „*certainty effect*“. Untersucht haben sie dies anhand mehrerer Fragen, bei denen die Probanden stets die Wahlmöglichkeit hatten.

Bei einem Fall musste eine Wahl zwischen Variante A und Variante B getroffen werden. Variante A versprach 4.000 Geldeinheiten⁴ mit einer Wahrscheinlichkeit von 80 Prozent und Variante B versprach 3.000 mit hundertprozentiger Sicherheit. 80 Prozent der Probanden entschieden sich für B und nur 20 Prozent für Variante A. Genau umgekehrt war die Situation allerdings, wenn nur Verluste zur Auswahl standen. Bestand die Wahlmöglichkeit darin, 4.000 mit einer Wahrscheinlichkeit von 80 Prozent oder sicher 3.000 zu verlieren, so wählten 92 Prozent erste Variante und nur 8 Prozent die zweite.

Schlussfolgerung daraus: Menschen überbewerten sichere Ergebnisse und unterbewerten unsichere Ergebnisse. Gewissheit steigert die Aversion gegenüber Verlusten, ebenso steigert Gewissheit das Begehren nach Gewinn. Diese Verhaltensweise nennen die beiden Wissenschaftler „*reflection effect*“.

Und noch etwas steht der Nutzenmaximierungstheorie entgegen: Bei verschiedenen Wahlmöglichkeiten analysieren Menschen nur deren Unterschiede, nicht aber die gemeinsamen Bestandteile. Das kann aber zu Inkonsistenzen führen. Kahneman und Tversky haben das wiederum an zwei Fragen analysiert. Eine davon umfasst folgendes Fallbeispiel: Die Probanden erhalten 1.000. Wählen sie Variante A, erhal-

⁴In der Studie beziehen sich die Geldeinheiten auf die damalige israelische Landeswährung der „Israeli Pounds“. Im Folgenden werden die Geldwerte ohne Währungsbezeichnung genannt.

ten sie mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 Prozent, weitere 1.000. Wählen sie Variante B, erhalten sie 500 sicher.

Ergebnis: 16 Prozent entschieden sich für A und 84 Prozent für B. Beim nächsten Fallbeispiel wurde den Probanden erklärt, dass sie 2.000 bekommen. Bei Variante C verlieren sie 1.000 mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 Prozent. Bei Variante D verlieren sie 500 sicher. Ergebnis: Variante C wählten 69 Prozent und Variante D wählten 31 Prozent.

Die Mehrheit hat sich beim ersten Fallbeispiel für die sicheren 1.500 entschieden, während die Mehrheit bei letzterem Fallbeispiel die sicheren 1.500 ausschlug und die Chance auf 2.000 nahm. Daraus schlussfolgern Kahneman und Tversky, dass der eingangs gegebene Bonus gar nicht in das mögliche Endergebnis miteinbezogen wurde, weil der Bonus Bestandteil beider Wahlmöglichkeiten war. Das Konzept des Homo oeconomicus geht allerdings davon aus, dass ein Individuum immer danach entscheidet, welches Ergebnis den größten Nutzen hat. Es müsste für die Entscheidungsfindung völlig irrelevant sein, ob man von einem großen Betrag (im Beispiel 2.000) etwas verliert oder zu einem kleinen Betrag (im Beispiel 1.000) etwas dazugewinnt (vgl. Kahneman; Tversky, 1979: S. 263ff).

Diese Inkonsistenzen sprechen auch Fessler und Ruß-Mohl an und erklären das anhand eines weiteren Beispiels. Angenommen jemand erhält 100 Euro, die er aber mit einer zweiten Person teilen muss. Wie der Beschenkte das Geld aufteilen will, ist ihm überlassen, lehnt der Zweite jedoch ab, dann erhalten beide nichts. Streng nach dem klassischen Konzept des Homo oeconomicus könnte der Erste nur einen Cent teilen und trotzdem würde der Zweite das Angebot akzeptieren, da es ihn trotzdem besser stellt als zuvor. Eine solche Handlung lässt sich aber schwer mit der menschlichen Vorstellung von Fairness vereinbaren. Die überwältigende Mehrzahl der Personen würde das miserable Angebot ausschlagen und so für Gerechtigkeit sorgen (vgl. Fessler; Ruß-Mohl, 2005: S. 202).

Die Kritik am Konzept des Homo oeconomicus fasst komprimiert auch ein Artikel im „The Economist“ zusammen. Strikt logisch denkend, fokussiert auf ein Ziel und frei von schwankenden Einflüssen und Emotionen oder Irrationalität – das entspricht eher dem Bild von Mr. Spock und weniger dem eines Menschen (vgl. The Economist,

1999: S. 1). Die „Tendenz zum Status quo“ widerspricht ebenfalls der Nutzenmaximierungstheorie, denn Menschen riskieren mehr, wenn es darum geht, den bestehenden Zustand aufrechtzuerhalten, als wenn sie diesen Zustand erst erreichen müssen. Darüber hinaus zeigt sich, dass sich Menschen häufig stark von externen Ratschlägen beeinflussen lassen. Ebenso wird häufig das eigene Urteilsvermögen überbewertet und das „big picture“ vernachlässigt. Menschen können sich sogar für unlogische Dinge wie magisches oder quasi-magisches⁵ Denken begeistern (vgl. The Economist, 1999: S. 4f). Die in der „prospect theory“ beschriebene Verlustaversion lässt sich auch real am Beispiel von New Yorker Taxifahrern aufzeigen. Viele Taxifahrer setzen sich selbst ein Einkommensziel und wenn das erreicht ist, beenden sie ihre Arbeit. Das hat den Effekt, dass sie an geschäftsträchtigen Tagen kürzer arbeiten als an kundenschwachen Tagen. Natürlich wäre ein gegenteiliges Verhalten nützlicher und lässt sich rein nach rationellen Gesichtspunkten nicht erklären. Die „prospect theory“ erklärt dieses irrationale Verhalten damit, dass das Nichterreichen des täglichen Einkommensziels sich wie ein Verlust anfühlt und daher vermieden wird. Ist aber erst einmal das selbst gesteckte Einkommensziel erreicht, fühlt es sich wie ein Gewinn an und in Folge sinkt natürlich der Anreiz weiterzuarbeiten.

Ein ähnliches Phänomen zeigt sich bei Pferdewetten. Spieler setzen in späteren Rennen vermehrt auf ertragreichere Außenseiter. Der Grund ist, dass bei späteren Rennen meist schon Geld verloren wurde, aber eine erfolgreiche Wette den verlustreichen Tag noch ausgleichen oder gar drehen könnte. Das spielt aber weder mathematisch noch rational eine Rolle (vgl. The Economist, 1999: S. 7f).

Ein weiterer Kritikpunkt am klassischen Modell des Homo oeconomicus ist das Außerachtlassen von „sozialen Vergleichsmomenten“. Empirisch zeigt sich, dass der soziale Vergleich wichtig für einen individuell empfundenen Nutzen ist. So hängt die Zufriedenheit mit dem eigenen Einkommen oft von relativen und nicht absoluten Maßstäben ab (vgl. Kapeller, 2006: S. 52). Ebenso geht das ökonomische Verhaltensmodell des Homo oeconomicus nicht auf veränderte Präferenzsettings ein. Um

⁵Mit magischen Denken ist die Überzeugung gemeint, größeren Einfluss auf Ereignisse zu haben, als man tatsächlich hat. Quasi-magisches Denken beschreibt den Glauben, mit seinem Gedanken Ereignisse beeinflussen zu können, sehr wohl in dem Wissen, dass das nicht der Fall ist.

beim Gehalt zu bleiben: Lohnerhöhungen haben nur einen temporären Effekt, weil sich Menschen an das zusätzliche Einkommen gewöhnen und ihre Lebensumstände dementsprechend anpassen (vgl. ebd.: S. 53). Darüber hinaus blendet das Konzept des Homo oeconomicus die intrinsischen Motive vollständig aus. Das ist insofern unzulässig, als dass sich der subjektive Nutzen einer Person eben nicht nur aus extrinsischen Motiven (Status, Prestige udgl.) ergibt, sondern auch durch Beziehungen, Hobbys und Ähnlichem.

Kapeller stellt aus diesen Gründen sogar die Gretchenfrage:

„Sollen die bestehenden Erklärungsansätze menschlichen Verhaltens im Bereich der Ökonomie weiterentwickelt und modifiziert werden, um den nachgewiesenen Anomalien adäquat begegnen zu können, oder scheint es vernünftiger das Analyseschema des homo oeconomicus gänzlich zu verwerfen und sozusagen – ‚tabula rasa‘ – neu und von Null zu beginnen?“ (Kapeller, 2006: S. 98)

Eine gute Frage, die Kapeller aber nicht klar zu beantworten weiß oder traut. So schreibt er wenig gehaltvoll: *„Aus einer Perspektive des Erkenntnisinteresses (...) lautet die Antwort naturgemäß, dass beide Wege verfolgt werden sollten.“* (ebd.: S. 98)

Jedenfalls kritisiert er, dass die ökonomische Forschung – und da unterscheidet sie sich nicht viel von anderen Wissenschaften – eher die Archivierung des Problems als einen Paradigmenwechsel anstrebt (vgl. ebd.: S. 98). Unter Umständen ist das ein Grund, warum der oft heftig geführte Streit zwischen Rationalisten und Behavioristen zum Erliegen kam. Während heute die Behavioristen anerkennen, dass Menschen nicht völlig irrational handeln, beachten Rationalisten nun auch die emotionale Dimension des Menschen. Als neuer Ansatz dient das „quasi-rationale“ Verhalten: Der Mensch versucht rational zu handeln, aber nur allzu oft begeht er die gleichen Fehler. Menschen sind aber lernfähig. Das zeigt sich schließlich auch bei den New Yorker Taxifahrern. Erfahrene Taxifahrer handeln weniger irrational und arbeiten an geschäftigen Tagen mehr als an kundenschwachen Tagen (vgl. The Economist, 1999: S. 9f).

5.2.7 Der Homo oeconomicus martus

Die Kritikpunkte am Modell des Homo oeconomicus erwähnen auch Fengler und Ruß-Mohl, ohne die „prospect theory“ explizit zu nennen. Sie weisen darauf hin, dass Menschen aus Versagensangst auf einen Gewinn in Reichweite verzichten, selbst wenn das Risiko des Scheiterns gering ist. Ebenso halten Menschen selbst beim Auftreten von kognitiven Dissonanzen an Überzeugungen fest, wenn sie die nur lange genug vertreten haben. Fengler, Ruß-Mohl betonen allerdings, dass deswegen das Modell des Homo oeconomicus nicht gleich zu verwerfen ist, sondern eben einer „partiellen Revision“ bedarf. Das Konzept des Homo oeconomicus wurde in den Wissenschaften bereits weiter ausdifferenziert und überarbeitet (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 29).

„Den ‚Homo oeconomicus maturus‘ kennzeichnet, daß er systematisch auf Anreize reagiert. In Interaktionen kooperiert er mal, mal verweigert er sich und defektiert, da er unter Bindungen unvollständiger Information handelt und seine Optionen durch Restriktionen und das Wirken verschiedener Institutionen begrenzt werden.“
(Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 30)

Fengler, Ruß-Mohl fassen das Gesagte wie folgt zusammen:

„Der Journalist als ‚Homo oeconomicus maturus‘

- *handelt eigennützig und rational, indem er materielle und soziale Anreize verfolgt und dabei versucht, seinen Nutzen zu maximieren,*
- *handelt unter der Bedingung knapper Ressourcen (Restriktionen),*
- *trifft (begrenzt) rationale Entscheidungen auf Basis von (hinreichender) Information.“* (ebd., 2005: S. 108)

Nach Kapeller (vgl. ebd., 2006: S. 55) kann diese Feintuning des Homo oeconomicus in folgenden Annahmen zusammengefasst werden:

- Menschliches Handeln basiert mehr auf variablen und flexiblen Präferenzen und weniger auf interpersonalen und konstanten Präferenzen.

- Entscheidungen werden mit nur begrenzt vollständigen Informationen getroffen.
- Die Interpretationsleistung von Informationen ist miteinzubeziehen.
- Soziale Beziehungen und kommunikative Prozesse sind zu beachten.

5.3 Psychologie: Einstellungen und deren Genese

Der Begriff „*Einstellung*“ wurde in der Psychologie erstmals 1918 von Thomas und Znaniecki benutzt. Einstellungen können definiert werden als Gedankenobjekte oder Entitäten wie Personen, Objekte und Themen, mit denen sich ein Beurteiler befasst. Einstellungen haben demnach auch immer eine Beurteilungsdimension und können unter Umständen nur kurzfristig wirksam sein. Sie können daher auch als Zustandsvariable definiert werden (vgl. Bierhoff, 2000: S. 265f).

5.3.1 Zwei-Komponenten-Ansatz

In der Psychologie wird die Einstellung oft in folgende drei Komponenten aufgeteilt: „Affekt“, „Kognition“ und „Verhalten“. Bierhoff (vgl. ebd.: S. 267) ist allerdings Recht zu geben, wenn er einem Zwei-Komponenten-Ansatz den Vorzug gibt. Es ist nämlich durchaus so, dass Verhaltensabsicht und Meinung nicht immer übereinstimmen müssen. Beim Zwei-Komponenten-Ansatz wird unterschieden in (1) die Bereitschaft eine positive oder negative Bewertung (= gut oder schlecht) hinsichtlich eines Objektes zu geben und (2) einen kognitiven Bezug auf das Einstellungsobjekt zu haben. Es handelt sich bei Letzterem um

„(...) ein Wahrscheinlichkeitsurteil über das Bestehen einer Verbindung zwischen dem Einstellungsobjekt und einem Attribut. (z. B. Spinat ist gesund).“ (Bierhoff, 2000: S. 267)

Dabei kann eine Einstellung auch als Syllogismus verstanden werden, da Menschen aus einem Wert und einer Meinung eine Schlussfolgerung ziehen. Im Zusammen-

hang mit dem Medienwandel könnte ein Tageszeitungsjournalist etwa folgende Schlüsse ziehen:

- I. Weniger Werbeeinnahmen sind für meine Zeitung schlecht.
- II. Durch den Medienwandel sinken die Werbeeinnahmen für meine Zeitung.
- III. Der Medienwandel ist schlecht.

5.3.2 Bildung von Einstellungen

Bierhoff macht klar, dass Einstellungen nicht nur individuell, sondern auch durch soziale Vermittlung geprägt werden. Ob einem Kind ein Spielzeug gefällt, kann es aus eigener Erfahrung erlernen, oder eben durch das Beobachten anderer Kinder und deren Umgang mit dem Spielzeug. Bierhoff schreibt, dass Konformität und Anpassung dominieren, wenn der individuelle Modus gegenüber dem sozialen Modus zurücktritt. Das ist vor allem dann der Fall, wenn die Situation unübersichtlich ist und unterschiedliche Interpretationen möglich sind (vgl. Bierhoff, 2000: S. 269).

Entscheidend ist auch, ob eine Einstellung für ein Individuum zentral oder peripher ist. Hier kommt die Theorie von Fazio über die Zugänglichkeit von Einstellungen ins Spiel. Demnach wird eine Einstellung als Assoziation zwischen Einstellungsobjekt und dessen Bewertung aufgefasst. Damit nun der Konnex zwischen Objekt und Bewertung genutzt werden kann, muss die Assoziation aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. Je häufiger also eine Bewertung mit einem Objekt verknüpft wird, desto häufiger ist diese Verknüpfung, sprich Einstellung, abrufbar.

Die Einstellung wiederum färbt auf die Einschätzung eines Einstellungsobjektes ab, wobei die Einstellung als Filter der Wahrnehmung fungiert. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass Fazio zwischen Einstellungen und Nichteinstellungen unterscheidet. Wenn eine Sache unbedeutend ist, dann wird man darüber auch keine Gedächtnisassoziationen besitzen. Das heißt, es kann keine Bewertung darüber im Gedächtnis abgerufen werden (vgl. Bierhoff, 2000: S. 271f). Fraglich ist, ob das auch der Fall beim relativ neuen Phänomen des Medienwandels sein könnte.

Ist das zu bejahen, dann würden die Antworten der Journalisten im Fragebogen nichtssagend sein. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich Journalisten schon einigermaßen intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Dadurch kommt auch eine verlässliche Assoziation zwischen Objekt und Bewertung zustande.

5.3.3 Vereinfachung der Realität

Interessant ist auch der kognitive Ansatz bei der Herausbildung von Stereotypen.

„Menschen interpretieren ihre (soziale) Umwelt in Begriffen, deren Anwendung Abgrenzung erfordert, z. B. zwischen hell und dunkel, Tisch und Stuhl oder fast food und gutes Essen. Denken in Kategorien ist offensichtlich nützlich, weil die Umwelt strukturiert wird und die schnelle Kommunikation mit anderen ermöglicht wird.“ (Bierhoff, 2000: S. 293)

Nachteil ist allerdings, dass durch dieses begriffliche Denken die Realität stark vereinfacht wird. Unterschiede in einer Kategorie werden eingeebnet und die Betonung des Unterschieds zwischen Kategorien gefördert.

5.3.4 Einstellung gegenüber einem Ziel oder einer Handlung?

Einstellungen können sich auf ein Ziel, auf eine Handlung, oder auf beides beziehen. Jedenfalls kann aber die Einstellung unterschieden werden in ein Ziel und in eine Handlung (vgl. Bierhoff, 2000: S. 315). Um ein Einstellungsziel handelt es sich beispielsweise, wenn man die Meinung vertritt, dass eine Hilfsorganisation mehr Geld bekommen sollte. Eine Einstellungshandlung wäre es dann, wenn man die Meinung vertritt, man selbst sollte mehr an eine Hilfsorganisation spenden.

Die Einstellungs-Repräsentations-Theorie verdeutlicht wiederum, wie wichtig es ist, genaue Definitionen zu haben. Denn Menschen planen und argumentieren im Alltag konkret und nur selten abstrakt. Als Beispiel nennt Bierhoff die Frage über die Einstellung gegenüber Politikern. Wenn eine Person an einen Politiker denkt, der gerade in einem Skandal verwickelt ist, wird das seine Einstellung gegenüber Politiker im

Allgemeinen negativ beeinflussen. Wird später die gleiche Person noch einmal befragt und denkt dabei an einen besonders beliebten Politiker, dann wird das seine Einstellung positiv beeinflussen. Daraus ist zu schließen, dass die Einstellungsstabilität höher ist, wenn zu beiden Zeitpunkten an denselben Politiker gedacht wird und nicht an unterschiedliche (vgl. Bierhoff, 2000: S. 316f). Daraus lässt sich wiederum die Empfehlung ableiten, in empirischen Untersuchungen stets konkret und nicht abstrakt zu fragen.

6 Medienwandel und Medienkonvergenz

„Die Bindung zwischen Inhalt und technischem Medium löst sich in der digitalen Medienwirtschaft auf.“ (Meier, 2010: S. 95)

6.1 Medienwandel

Es ist schon lange kein Geheimnis mehr, dass gerade Zeitungsverlage in großen finanziellen Schwierigkeiten stecken und das weltweit.⁶ Warum aber ist das Zeitungsgeschäft nicht mehr so profitabel wie früher? Dieser Wandel wurde durch technologische wie auch gesellschaftliche Entwicklungen vorangetrieben, die sich gegenseitig bedingen und verstärken.

Soziologisch betrachtet wandelte sich unsere Gesellschaft von der Industrie- zur Informationsgesellschaft. Neben Kapital, Arbeit und Boden ist nun auch Information ein Rohstoff und Produktionsfaktor. Dadurch entsteht ein „vierter Wirtschaftssektor“ (vgl. Düster, 2011: S. 32f). Dieser gesellschaftliche Wandel wird oft mit dem Begriff Informationsgesellschaft oder Wissensgesellschaft beschrieben. Annekathrin Richter merkt dazu an:

„Die beiden Begriffe Informations- und Wissensgesellschaft tauchen innerhalb der Mediengeschichte zwangsläufig auf, werden in der Wissenschaft aber nicht eindeutig definiert oder voneinander abgegrenzt.“ (Richter, 2010: S. 164)

Jedenfalls weist der Terminus „Wissensgesellschaft“ noch dezidierter darauf hin, dass Wissen in der modernen Gesellschaft ein entscheidender Faktor ist. Verlage befinden sich dabei in einer durchaus paradoxen Situation: Einerseits sind sie wichtige Vermittler von Wissen und Werten in einer zunehmend differenzierten Gesellschaft, andererseits haben vor allem Verlage mit massiven finanziellen Problemen

⁶siehe newspaperdeathwatch.com für US-Zeitungen.

zu kämpfen. Gründe dafür sind eine steigende Medienvielfalt, ein verschärfter Wettbewerb und eine Gesellschaft, die zunehmend Informationen selbst produziert.

Dieses veränderte Selbstverständnis spiegelt sich auch im Begriff des „Prosumenten“ wider (vgl. Düster, 2011: S. 33ff). Viele Produkte und Dienstleistungen wie Autos, Computer, Bücher, Ferienreisen udgl. können online einfach besser gesucht und bequemer abgewickelt werden, als das in einer Zeitung mit Inseraten möglich ist. Des Weiteren versuchen Werbetreibende Streuverluste zu vermeiden, die aber bei den traditionellen Medien hoch sind (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 96f).

Klar ist auch, dass Informationen heute kein rares Gut mehr sind. Vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2005 wurden etwa mehr als fünfmal so viele Informationen produziert als in der gesamten Menschheitsgeschichte davor (vgl. Düster, 2011: S. 36). Verlage erleben jedenfalls eine Erosion ihrer Reichweiten und Werbeumsätze. Damit einhergehend gibt es große Unsicherheiten, weil noch nicht klar ist, wie und ob das bisherige Print-Geschäftsmodell sich ins Internet übertragen lässt (vgl. Neuberger; Nuernbergk; Rischke, 2009a: S. 12). Diese Entwicklungen sind nicht nur für die Verlage negativ, sondern natürlich auch für ihre Mitarbeiter. Für Journalisten erhöht sich der Druck weiter und zusätzlich ist der Arbeitsmarkt durch ein Überangebot an Arbeitskräften gekennzeichnet. Hier stellen Fengler und Ruß-Mohl fest, dass

„Kündigungsschutz, Tarifverträge, Sozialversicherung und andere Vorschriften diejenigen schützen, die bereits Arbeitsverträge haben. Dadurch ist aber auch ein gespaltenen Arbeitsmarkt entstanden mit einerseits privilegierten festangestellten Journalisten und andererseits vielen – vor allem jungen – freien Mitarbeitern.“
(Fengler; Ruß-Mohl, 2005: S. 100f)

Diese Analyse bezieht sich zwar auf Deutschland, kann aber ohne Weiteres auch auf die Situation in Österreich übertragen werden. Allerdings geben Fengler und Ruß-Mohl zu bedenken, dass ein höheres „Aufmerksamkeitseinkommen“ mittelbar auch ein höheres monetäres Einkommen zur Folge haben kann. Das sieht man beispielsweise bei amerikanischen News-Moderatoren, die neben ihren Brotberufen auch aus anderweitigen Aktivitäten hohe Beträge erwirtschaften (vgl. ebd.: S. 114).

Trotzdem bleiben die Zukunftsaussichten für den Journalistenberuf ernüchternd. Auch Ralf Hohlfeld sieht die Journalisten als Verlierer des Medienwandels. So ist zwar eine vielfache Ausspielung von Inhalten rational verständlich und sogar zwingend erforderlich aber

„(...) für die lohnabhängigen Produzenten redaktioneller Medieninhalte, für die Journalisten, ist der schleichende Fusionsprozess schlicht eine Katastrophe. Deren Leistung rechnet sich in einer vielkanaligen Medienwelt nicht mehr ohne weiters (...)“ (Hohlfeld, 2010: S. 21)

Dieses Urteil fällt zwar düsterer aus als nötig, doch Hohlfeld ist in seinen weiteren Ausführungen Recht zu geben: Die Medienkrise des 21. Jahrhunderts ist nicht konjunktureller, sondern struktureller Natur. Hier ist eine ähnliche Entwicklung durch die Digitalisierung festzustellen, wie es bereits die Musik- und Filmbranche erlebt hat.

Verlage sind ihrem Schicksal allerdings nicht hilflos ausgeliefert. So kritisiert Neuberger die bisher mangelnde Strategieplanung von Zeitungsverlagen. Gründe dafür sind, dass es in der Printwelt nur eine schwachen intermediäre Konkurrenz gab, verbunden mit hohen Marktzutrittsschranken und viele Zeitungen genossen darüber hinaus eine Monopolstellung auf lokalen Märkten. Erst die schwere Krise seit 2001 hat Innovationsdruck verursacht (vgl. Neuberger, 2005: S. 155f).

Unbestritten ist jedenfalls, dass mit dem Internet der publizistische Markteintritt vereinfacht wurde und das wiederum zu veränderten Wettbewerbsverhältnissen führte. Zusätzlich brachte die technische Konvergenz zuvor getrennte Segmente zusammen. Dazu zählen etwa TV- und Radiosender, die Textinformationen auf ihren Webseiten anbieten, und Zeitungen, die Videos produzieren. Darüber hinaus wird die Situation durch den Umstand verschärft, dass branchenfremde Unternehmen und nicht-kommerzielle Institutionen wie Parteien, Kommunen oder Gewerkschaften durch das Internet direkten Zugang zur Öffentlichkeit haben und dadurch nicht mehr gänzlich auf die klassischen Massenmedien angewiesen sind.

Informationen sind heute zudem global beziehbar und es entwickeln sich neue Vermittlungsstrukturen, fernab vom etablierten Journalismus (vgl. Neuberger, 2005: S 158f). Neuberger weist allerdings daraufhin, dass der Anzeigenmarkt für Zeitungen schon in den 80er-Jahren zu bröckeln begann. Das liegt zwar auch an den veränderten Rezeptionsgewohnheiten der Konsumenten und härterer Konkurrenz, aber ebenso an einer generellen Krise der Intermediären wie Kirchen, Gewerkschaften und sonstigen Verbänden (vgl. Neuberger, 2005: S. 159).

6.2 Die Ebenen der Konvergenz

Verlagschefs, Medienmanager und Journalisten werden von der Medienkonvergenz auf Trapp gehalten und in der Kommunikationswissenschaft existieren gar Lehrstühle, die sich mit diesem Thema beschäftigen⁷. Was aber bedeutet die Medienkonvergenz konkret und was bewirkt sie?

Grundsätzlich kann Medienkonvergenz als ein Prozess beschrieben werden, indem Rundfunk-, Telekommunikations- und Informationstechnologien zusammenkommen und dadurch eine neue Branche bilden (vgl. Irle, 2009: S. 19). Ein richtungweisendes Buch zu diesem Thema verfasste Medienökonom Michael Latzer, für den die Genese des elektronischen Kommunikationssektors zwei Phasen beinhaltet: 1.) Entwicklung der Subsektoren Telekommunikation und Rundfunk und 2.) Konvergenz dieser in Richtung Mediamatik (vgl. Latzer, 1997: S. 49).

Die spezifischen Charakteristika von Telekommunikation und Rundfunk begannen bereits ab den 70er-Jahren zu erodieren und vormals traditionelle Grenzen verschwammen. Latzer versteht unter Konvergenz den Trend der immer brüchiger werdenden Grenzen zwischen zuvor separaten Sektoren. Nach der Telematik, also der Konvergenz von Telekommunikation und Informatik, folgt der Schritt zur Mediamatik. Damit ist die Konvergenz von Telematik und elektronischen Medien gemeint.

⁷Etwa die Abteilung „Media Change and Innovation“ an der Universität Zürich: www.mediachange.ch. Fächerübergreifend wird auch in Mainz geforscht, wo Medienkonvergenz einen eigenen Forschungsschwerpunkt bildet: www.medienkonvergenz.uni-mainz.de.

Dabei unterscheidet Latzer drei Ebenen:

1. die technische (Netze)
2. die funktionale (Dienste)
3. und die unternehmensbezogene (Firmen)Ebene (vgl. Latzer, 1997: S. 60f).

Ähnlich splittet Irle (vgl. ebd., 2009: S. 19ff) die Entwicklung auf. Seine Konvergenzaufteilung besteht aus technischer Konvergenz, Netzwerkkonvergenz, Servicekonvergenz und Marktkonvergenz. Im Endeffekt kann allerdings die technische Konvergenz und die Netzwerkkonvergenz zur „technischen Ebene“ nach Latzer subsumiert werden. Irle sieht selbst den größten direkten Effekt von technischer Konvergenz in der Netzwerkkonvergenz. Damit meint er, dass die Netzwerke früher auf die Übertragung spezifischer Daten eingeschränkt waren. Dank der Digitalisierung kann nun aber jede Art von Information verbreitet werden und das betrifft wiederum die verschiedensten Netzwerkdienste und Netzwerkanbieter. Als Beispiel nennt er Gas- und Stromprovider, die Glasfaserkabel verlegen und diese selbst nutzen oder vermieten (vgl. ebd.: S. 20f).

6.2.1 Technische Konvergenz

Auf der technischen Ebene bezieht sich Latzer auf die sich ständig erweiternde Interoperabilität der Netze, also einer Verknüpfung der bestehenden Netze:

„Im Idealfall ist jede Form der Informationsübertragung über jedes Netz möglich“
(Latzer, 1997: S. 76)

Diese Schlussfolgerung trifft auch heute noch zu, obwohl es natürlich eine Weiterentwicklung gegeben hat. So weisen Dettki, Ferrari, Resch (vgl. ebd., 2001: S. 31f) darauf hin, dass lange Zeit die Netzwerke im Vordergrund standen, sich aber heute der Blick mehr auf die Dienste und Inhalte richtet. Das liegt daran, dass die Infrastruktur in Form von Netzwerken und die darauf basierenden Dienstleistungen vollständig getrennt voneinander operabel wurden.

6.2.2 Funktionale Konvergenz

Auf funktionaler Ebene prognostiziert Latzer das Entstehen von hybriden Diensten, nachdem zuvor Telekommunikation recht klar der geschäftlichen Kommunikation diente und Rundfunk der Unterhaltung bzw. Bildung. Die Unterscheidung in Geschäftliches und Privates ist heute hinfällig. Im Internet besteht die Möglichkeit Radio zu hören, E-Mails zu senden und Videos anzuschauen (vgl. Hohlfeld, 2010: S. 78f). Es scheint heute sogar durchaus möglich, dass sich webbasierte Dienste zum alleinigen medialen Übertragungsweg entwickeln. Wenn nicht im technischen so doch im sozialen Gebrauch. Ralf Hohlfeld argumentiert:

„Aber auch bei (...) Medienpolitikern (...) wird die empirische Tatsache, dass es künftig keine erkennbaren Unterschiede zwischen den Mediengattungen und Kommunikationskanälen, zwischen Rundfunk und Telemedien, zwischen Sendung und Stream geben wird, in absehbarer Zeit zu einem Umdenken führen.“ (Hohlfeld, 2010: S. 29)

Das Internet hat sich als zentrale Technologie für die Informationsübertragung durchgesetzt, und zwar sowohl für Computer wie auch für das Mobiltelefon und langsam auch für Fernsehgeräte (siehe Entwicklungen zum SmartTV). Die Konvergenz dreht sich heute einerseits um das Zusammenwachsen von Inhalten (Schrift, Bild, Ton und Video) und andererseits um das Zusammenwachsen der Kommunikationsformen auf einem Gerät. Mit Letzterem ist gemeint, dass moderne Geräte, wie etwa ein Smartphone, öffentliche genauso wie Individual- und Gruppenkommunikation vereint.

So kann A den B anrufen, es handelt sich dann um klassische one-to-one Kommunikation. A kann aber mit seinem Smartphone auch Zeitungsartikel lesen, Videoclips ansehen oder Radio hören, es handelt sich dann um klassische one-to-many Kommunikation. Oder A nützt auf seinem Handy Twitter und kommt so in Diskussion mit anderen Nutzern. Es handelt sich dabei um klassische many-to-many Kommunikation (vgl. Grigorova, 2007: S. 35f).

Letztere Punkte sind am Smartphone aber natürlich nur über das Internet möglich. So schreibt Neuberger:

„Das Internet integriert Typen von Kommunikation, die durch die Teilnehmerzahl (...), die Zugänglichkeit von Mitteilungen (öffentlich und privat) sowie die Kommunikationsrichtung (ein- und zweiseitig) bestimmt sind.“ (Neuberger, 2009: S. 23)

Gebraucht wird das Internet in der Art und Form, wie die Gesellschaft damit umgeht (vgl. Neuberger, 2009: S. 28f). Die Konvergenz geht jedenfalls auch im 21. Jahrhundert unvermindert weiter. Elfriede Fürsich postuliert:

„Zusammenfassend gibt es drei Haupttrends in der gegenwärtigen Medienwelt: Konvergenz, Kommerzialisierung und Konsolidierung, welche alle Auswirkungen auf die Arbeitssituation der Journalisten haben.“ (Fürsich, 2010: S. 57)

Fürsich sieht durch das „Echtzeitmedium Internet“ mehr Stress für die Journalisten, denn im Internet werden die verschiedensten Angebote im 24/7 Rhythmus bespielt. Die mit der Konvergenz einhergehende Globalisierung habe dabei zu einer Schwächung der Arbeitnehmerrechte geführt und zu einer zwangsweisen Flexibilisierung der Arbeitszeit. Außerdem führen die crossmedialen Bestrebungen zu einer neuen Berufskultur. Mit dem Umgang mit neuen Technologien haben junge Journalisten meist mehr Erfahrung als ihre älteren Kollegen. Die Jungen sind die „Digital Natives“, während sich die Älteren als „Digital Immigrants“ erst daran gewöhnen müssen. Außerdem blickte bisher so mancher Zeitungsredakteur eher abschätzig auf die Kollegen aus dem Fernsehen, die Konvergenz verlangt aber die Zusammenarbeit aller Mediengattungen. Neben diesen Aspekten befürchtet Fürsich eine verstärkte Kommerzialisierung und meint damit eine aufgeweichte Trennung zwischen Redaktion und Anzeigengeschäft (vgl. ebd.: S. 57ff).

6.2.3 Unternehmensbezogene Konvergenz

Die dritte Ebene nennt Latzer die „unternehmensbezogene Konvergenz“. Damit sind Zusammenschlüsse bzw. Kooperationen einzelner Unternehmen gemeint. Die Intensität dieser Konvergenz hängt allerdings stark vom regulatorischen Rahmen ab (vgl. Latzer, 1997: S. 79). Zusammenfassend kann festgehalten werden: In seinem 1997 erschienenen Werk konzentriert sich Latzer sehr stark auf die technischen Aspekte der Konvergenz. Der Themenschwerpunkt hat sich allerdings bereits verschoben, denn heute stehen in der Kommunikationswissenschaft primär redaktionelle Arbeitsorganisation und ökonomische Verwertungsmodelle im Fokus.

7 Exkurs: technische Grundlagen des Internets

„As our ability to gather, process, and distribute information grows, the demand for ever more sophisticated information processing grows even faster.“ (Tanenbaum, 2003: S. 11)

Im vorangegangenen Kapitel wurde die Konvergenz vornehmlich nach der Darstellung von Latzer betrachtet. Es handelt sich dabei um eine technologische Betrachtungsweise, die mit diesem kurzen Exkurs über das Internet nochmals intensiviert wird. Dieses dezentrale und globale Computernetzwerk hat sich nämlich bereits zum allumfassenden und vorherrschenden Kommunikationsmittel entwickelt.

7.1 Treiber des Medienwandels

Das Internet ist zweifellos der elementare Treiber des Medienwandels. Es wirkt paradox, dass das Internet zwar die klassischen Massenmedien in ihren Grundfesten erschüttert, aber selbst nur schwer als *ein* „Medium“ bezeichnet werden kann.⁸ Vielmehr erlaubt es die Benützung verschiedenster Medien, denn theoretisch wie praktisch sind alle Formen von Medien zugänglich. Diese Sonderstellung des Internets fasst Neuberger folgend zusammen:

„In technischer Hinsicht ermöglichen Medien die Erzeugung, Vervielfältigung, Speicherung, Verbreitung und den Empfang von Mitteilungen. Im Vergleich zu Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen verfügt das Internet über deutlich mehr Optionen.“ (Neuberger, 2009: S. 23)

Neuberger nennt das, das „*multioptionale Potential des Internets*“ (ebd.: S. 22). Obwohl das Internet zweifellos große Bedeutung genießt, gibt es um seine Funktionsweise doch einige Irrtümer. Häufig werden das Internet und das World Wide Web

⁸Richter (vgl. ebd., 2010: S. 152) stellt dagegen fest, dass das Internet heute als „*eigenständiges Informationsmedium*“ behandelt wird.

begrifflich synonym verwendet oder das Internet wird gar als ein einzelnes Netz verstanden. Richtigerweise handelt sich es beim „Inter-Net“ um ein Netz von Netzen, auf deren Basis das World Wide Web als verteiltes System aufsetzt.⁹ Das Internet, welches wir in der Alltagssprache meinen, zeichnet sich eben durch seinen globalen Zusammenschluss unzähliger Netze aus (vgl. Tanenbaum, 2003: S. 27f). Diese Struktur ist Ergebnis einer langjährigen Entwicklung. Die Anfänge sind auf das ARPANET zurückzuführen.

7.1.1 Die Geschichte des Internets

Das ARPANET kann durchaus als Startpunkt des Internets begriffen werden. Dessen Ursprung geht auf den Wunsch des US-Verteidigungsministeriums nach einem dezentralen und angriffssicheren Netz für die militärische Kommunikation zurück.¹⁰ Die US-Forschungsagentur ARPA („Advanced Research Projects Agency“) ermöglichte die Entwicklung finanziell. Mittels dieser Förderungen entstand das ARPANET, das sich rapide an US-amerikanischen Universitäten verbreitete. Nachfolger des ARPANETs war das NSFNET¹¹, welches noch mehr Universitäten miteinander verband und schließlich wurde die weitere Entwicklung des Internets der Privatwirtschaft überlassen.

Mit dem Zusammenschluss weiterer Netze erkannte man allerdings, dass die vorhandenen Protokolle zur Übertragung der Daten nicht mehr ausreichen würden. Daher wurde ein neues und zukunftsfähiges Protokoll entwickelt: das TCP/IP-Referenzmodell (vgl. Tanenbaum, 2003: S. 45ff).

⁹Dazu Andrew S. Tanenbaum (ebd., 2003: S. 11): *“(...) the Internet is not a single network but a network of networks and the Web is a distributed system that runs on top of the Internet.”*

¹⁰Ein Konzept für ein solches Design wurde zuvor bereits von Paul Baran entwickelt, allerdings erklärte der damalige US-Telefonmonopolist AT&T die Umsetzung für unmöglich.

¹¹Benannt nach der staatlichen Förderstelle „Nation Science Foundation“.

7.1.2 Das TCP/IP-Protokoll

Das TCP/IP-Protokoll wurde geschaffen, um mehrere Netze miteinander verknüpfen zu können.¹² Es ist wichtig sich zu vergegenwärtigen, dass die Architektur von Computernetzwerken auf mehreren „Layern“ aufbaut. Die unteren Ebenen erbringen dabei immer gewisse Dienste für die höheren Ebenen. Dadurch soll die Komplexität innerhalb der Netzwerke reduziert werden. Der „Internet Layer“ leitet die Datenpakete dorthin, wo sie hingbracht werden sollen, wobei einzelne Rechner mittels der IP-Adresse identifiziert werden. Der „Transport Layer“ empfängt mit Hilfe des Transmission Control Protocols (TCP) die Daten, splittet sie wenn notwendig auf und sorgt dafür, dass sie vollständig an ihrem Bestimmungsort ankommen. Darauf baut der „Application Layer“ auf, der alle höheren Protokolle beinhaltet. Neben den ursprünglichen Protokollen wie FTP für den Datentransfer, oder SMTP für E-Mails, kamen später unter anderem das Domain Name System und HTTP hinzu (vgl. Tanenbaum, 2003: S. 28ff).

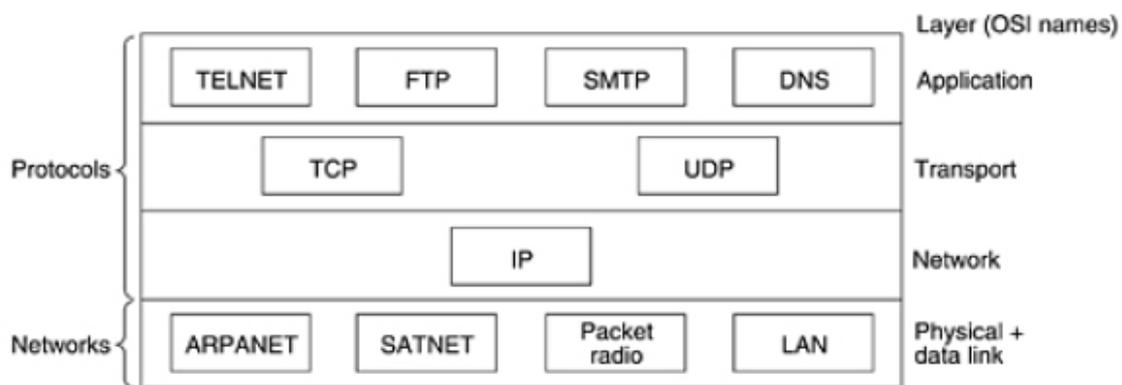


Abbildung 2: Protocols and networks in the TCP/IP model initially. Quelle: Tanenbaum, 2003: S. 41

7.2 Das World Wide Web

Das Internet verdankt seine heutige Popularität größtenteils dem darauf basierenden Dienst des World Wide Webs. Eine sozialwissenschaftliche Unterscheidung zwischen dem Internet und dem World Wide Web trifft Klaus Beck. Er schreibt:

¹² Einen persönlichen Einblick in die damalige Entwicklung gibt Vint Cerf, einer der damaligen Protagonisten: googleblog.blogspot.com/2013/01/marking-birth-of-modern-day-internet.html.

„Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stehen grundsätzlich die Medien zweiter Ordnung (zum Beispiel der Hörfunk oder das WorldWideWeb), und weniger die Medien erster Ordnung (zum Beispiel Basistechnologien wie Buchdruck oder Internet) im Vordergrund.“ (Beck, 2012: S. 11)

So wie sich der Kommunikationswissenschaftler primär mit den Inhalten einer Zeitung beschäftigt, aber weniger mit der Drucktechnik, so verhält es sich nach Beck auch mit dem Internet.

7.2.1 Geschichte des WWW

Das Web, oder auch WWW, ist die architektonische Rahmenstruktur, mit der auf unzählige verlinkte Hypertext-Dokumente zugegriffen werden kann. Geboren wurde das Web 1989 am CERN, der europäischen Organisation für Kernforschung. Das Web entstand dabei aus dem Bedürfnis, die Forschung in den großen und internationalen Forschungsteams besser zu organisieren und zu strukturieren. Der CERN-Physiker Tim Berners-Lee war federführend bei der Entwicklung beteiligt. Marc Andreessen machte später mit dem Mosaic-Browser erstmals das WWW für die Allgemeinheit zugänglich. Diesen Browser entwickelte Andreessen schließlich in seiner eigenen Firma weiter, der Netscape Communications Corporation. Im Jahre 1994 gründeten CERN und das Massachusetts Institute of Technology das World Wide Web Consortium (W3C). Das W3C treibt die Entwicklung des Webs voran und gewährleistet einheitliche Standards sowie Interoperabilität (vgl. Tanenbaum, 2003: S. 469f).

7.2.2 Architektur des Webs

Um das WWW nutzen zu können, braucht es einen Browser. Der Browser besorgt die Seitenanfrage, interpretiert den Text und die Formatierungsanweisungen und stellt schließlich die Seite dar. Der Browser kann das, da alle Webseiten in einer standardisierten Auszeichnungssprache geschrieben sind: HTML oder XHTML. Ein

großer Teil der Daten wird aber auch dynamisch generiert, mittels serverseitigen Scripten wie PHP und clientseitigen Scripten wie JavaScript (vgl. Tanenbaum, 2003: S. 522f). Wichtige Bestandteile des WWW sind HTTP und URL. Das Kürzel HTTP steht für Hypertext Transfer Protocol und spezifiziert, welche Nachricht ein Client an den Server sendet und welche Rückmeldung vom Server zum Client geht (vgl. ebd.: S. 502). URL steht dagegen für „Uniform Resource Locator“, womit einzelne Websites lokalisierbar und dadurch auch für den Anwender einfach anzusprechen sind (vgl. ebd.: S. 478f).

8 Ab in die Praxis: crossmediales Publizieren

„Media convergence is like teenage sex. Everybody thinks everybody else is doing it. The few who are actually doing it aren't very good at it.“

(Ulrik Haagerup zit. nach Dailey; Demo; Spillman, 2005: S. 151)

8.1 Medienkonvergenz vs. Crossmedia – wo ist der Unterschied?

Häufig werden Crossmedialität und Konvergenz als ein und dieselbe Sache betrachtet oder es gibt für beide Begriffe verschiedene Definitionen. Im angelsächsischen Raum wird der Begriff „media convergence“ viel häufiger und genereller benutzt als im deutschsprachigen Raum der Begriff „Medienkonvergenz“. Für eine fundierte wissenschaftliche Diskussion braucht es aber für einen spezifischen Sachverhalt auch einen spezifischen Terminus. In dieser Arbeit wird Crossmedialität deshalb explizit als Begriff für die praktischen und operativen Tätigkeiten von Medienunternehmen gebraucht. Damit ist die Mikro- und Mesoebene angesprochen.

Im Gegensatz dazu steht der Begriff der Medienkonvergenz, der auf der Makroebene ökonomische, gesellschaftliche und technische Auswirkungen berücksichtigt. Folgen wir Latzer und seinen drei Ebenen der Konvergenz, so kann Crossmedialität als Subkategorie der unternehmensbezogenen Konvergenz verstanden werden. Auch Birgit Stark und Daniela Kraus verorten den Begriff Crossmedia im operativen Bereich:

„Crossmedia wird dabei sowohl als unternehmerische Strategie als auch als redaktionelles Konzept umschrieben, da es die inhaltliche Vernetzung der Medienangebote und die Organisationsstrukturen der Aussagenproduktion umfasst.“

(Stark; Kraus, 2008: S. 307)

Denselben Gedanken verfolgt Erdal. Er trifft folgende Unterscheidung:

„Die Zwillingsbegriffe Konvergenz/Divergenz sind für die Beschreibung von generellen Entwicklungen nach der Digitalisierung nützlich.“¹³ (Erdal, 2007: S. 52)

Für den Zweck einer genaueren Analyse des Produktionsprozesses möchte er aber auf den Begriff Crossmedia zurückgreifen.

„Hierbei bezieht sich crossmediale Kommunikation auf einen Prozess, bei dem mehr als eine Medienplattform zur selben Zeit am Kommunizieren von (...) Inhalten beteiligt ist.“¹⁴ (ebd., 2007: S. 52)

Mit dem Begriff „crossmediales Arbeiten“ werden häufig Schlagworte wie „Multiplattform-Publishing“ oder „integrierter Newsroom“ verbunden (vgl. Meier, 2010: S. 94).

Wolfgang Schweiger definiert Crossmedia wie folgt:

„Crossmedia bezeichnet die (1) Verknüpfung (2) unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren (3) spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen (4) auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit (5) unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum.“ (Schweiger, 2002: S. 126)

8.2 Fünf Stufen der Crossmedialität

Die Definition von Schweiger lässt bereits erkennen, dass Crossmedialität die Art des Sammelns, Produzierens und Publizierens von Information meint. Eine elaborierte Darstellung über das Ausmaß der Kooperation bzw. Interaktion zwischen verschiedenen Medien bieten Dailey, Demo und Spillman. In ihrem Modell des „*Convergence Continuum*“ unterscheiden sie zwischen: „*Cross Promotion*“, „*Cloning*“, „*Coopetition*“, „*Content Sharing*“ und „*Full Convergence*“.

¹³Originalzitat: „The twin terms of convergence/divergence are useful for describing general developments following digitization.“

¹⁴Originalzitat: „Here, crossmedia communication refers to a process whereby more than one media platform is engaged at the same time in communicating (...) content.“

Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass Konvergenz grundsätzlich von Kooperation bzw. Interaktion zwischen „*cross-media partners*“ getragen wird, egal ob in gemeinsamen oder getrennten Unternehmen (vgl. Dailey; Demo; Spillman, 2005: S. 152). Sie stellen dabei fünf mögliche Konvergenzstufen als Kreise dar, wobei jeder Kreis durch eigene Merkmale charakterisiert ist. Die Kreise können allerdings auch überlappen und indizieren so mögliche Überschneidungen in der Entwicklung von Crossmedialität.

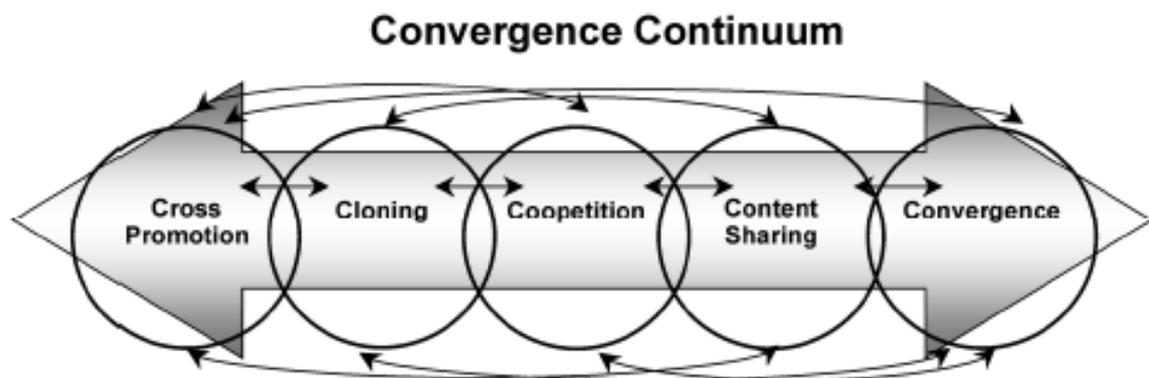


Abbildung 3: Convergence Continuum. Quelle: Dailey; Demo; Spillman, 2005: S. 153

Die nach rechts bzw. links zeigenden Pfeile deuten an, dass keine Konvergenzstufe absolut ist, sondern die Konvergenzentwicklung vor- und zurückspringen kann, je nach Engagement der handelnden Personen und der aktuellen Umstände. Dailey, Demo und Spillman ordnen jedem Kreis eigene Merkmale zu (vgl. ebd., 2005: S. 153f).

Merkmale von Cross Promotion

- Die verschiedenen Medien bewerben sich untereinander (z. B. TV-Werbung in der Zeitung)
- Inhalte werden nicht gemeinsam produziert

Nach Birgit Stark und Daniela Kraus kann Cross Promotion auch als „*crossmediales Handeln auf Marketingebene*“ bezeichnet werden. Durch die jeweilige Bezugnahme

auf das andere Medium soll ein Pusheffekt erzeugt werden, der in einer „(...) *dauerhaft komplementären Nutzung beider Medien gipfelt.*“ (Stark; Kraus, 2008: S. 307)

Merkmale von Cloning

- Ein Medium übernimmt Inhalte eines anderen Mediums (z. B. ein Zeitungsartikel wird auf der Website eines TV-Senders übernommen).
- Zwischen den Medien gibt es keine Abstimmung über Nachrichtenbeschaffung und es werden nur bereits fertig produzierte Inhalte geteilt.

Merkmale von Coopetition

- Mitarbeiter verschiedener Medien teilen sich Informationen zu Geschichten, an denen sie arbeiten.
- Mitarbeiter eines Mediums produzieren u. U. bereits für das andere.
- Konkurrenzdenken und Misstrauen zwischen den Mitarbeitern des einen Mediums gegenüber dem anderen Medium beschränken die Kooperation (z. B. werden keine exklusiven Informationen ausgetauscht).

Merkmale von Content Sharing

- Die crossmedialen Partner publizieren regelmäßig die Inhalte des jeweils anderen, nachdem sie von Mitarbeitern optimiert wurden.
- Es bestehen unter Umständen gemeinsame Budgets und/oder gemeinsame Redaktionssitzungen.
- Für spezielle Geschichten kann eine enge Zusammenarbeit geplant werden, grundsätzlich produzieren aber die Medien jeweils ihre eigenen Inhalte.

Merkmale von Full Convergence

- Medienpartner kooperieren bei der Informationsbeschaffung und -verteilung.
- Hybride Journalistenteams planen, berichten und produzieren gemeinsam.
- Neue Teams werden geformt, wenn zusätzliche Projekte anstehen.

Um eine gewisse Konvergenzstufe zu erreichen, muss zumindest ein für die Stufe beschriebenes Merkmal zutreffen. Ein Aufrücken in die nächste Stufe setzt dabei immer voraus, dass die Medienorganisation das Ausmaß der Interaktion und Zusammenarbeit der vorherigen Stufe widerspiegelt (vgl. Dailey; Demo; Spillman, 2005: S. 154).

Die Stufen des Convergence Continuums können nochmals folgend zusammengefasst werden:

- Cross Promotion: Verschiedene Medien bewerben sich untereinander.
- Cloning: Die Inhalte werden untereinander kopiert.
- Coopetition: Neuigkeiten und Rechercheinformationen werden geteilt und in Ausnahmefällen schreibt ein Journalist bereits für das andere Medium.
- Content Sharing: Die crossmedialen Partner publizieren regelmäßig die Inhalte des jeweils anderen. Darüber hinaus werden engere Zusammenarbeit oder gemeinsame Redaktionssitzungen beschlossen.
- Full Convergence: Es bestehen zwar zwei oder mehrere Mediengattungen, die werden aber von einer Medienorganisation besorgt. Wann, wo, welcher Inhalt erscheint, hängt von den zuständigen Journalisten ab.

8.3 Crossmediale Strategien von Tageszeitungen

In der Literatur wird Medienkonvergenz vorrangig in Zusammenhang mit TV, Web und Radio betrachtet. Aber wie gehen Tageszeitungen mit den veränderten Rahmenbedingungen in ihrer Branche um?

In Deutschland gibt es meist ein komplementäres Konzept, bei dem es um die Positionierung von Print- und Onlineangeboten geht und deren Inhalte miteinander verknüpft sind oder sich ergänzen. Verlage streben demnach vor allem ein Mischkonzept an, wobei die Onlineaktivität zur Stärkung der Markenpräsenz dient. Dem Printtitel wird mehr Augenmerk geschenkt, weil er weiterhin für den größten Teil des Umsatzes sorgt (vgl. Stark; Kraus, 2008: S. 307ff).

Stark und Kraus führen aus:

„Synergien werden in erster Linie durch Mehrfachverwertung, durch gegenseitige Verweise und durch die Interaktivität des Webs erhofft. Insgesamt wird damit deutlich, dass die Suche nach den ‚optimalen und ökonomisch effizienten Funktionsprinzipien‘ für die ‚medienneutrale Redaktion‘ noch anhält.“ (vgl. Stark; Kraus, 2008: S. 307)

Weiterhin sind Onlineredaktionen und Printredaktionen klar getrennt. Plattformübergreifende Teams kommen oft schon aufgrund der personellen Ausstattung nicht zustande. So arbeiten in den überregionalen österreichischen Tageszeitungen meist nur zehn bis zwanzig Mitarbeiter in den Onlineredaktionen¹⁵ (vgl. Stark; Kraus, 2008: S. 309).

Der Strom von Inhalten fließt dabei eindeutig von Print zu Online. Dabei zeigt sich, dass meistens Titel und Lead angepasst werden. Der Text selbst geht in der Regel erst nach der Printausgabe online. Im Netz publizierte Vorabberichterstattung oder Onlineartikel, die in der Printausgabe übernommen werden, bilden weiterhin die Ausnahme. Letzteres liegt für Stark und Kraus daran, dass es eine mangelnde Bereitschaft von Printredaktionen gibt, die eigene Website als Quelle zu nennen. Es kann sogar passieren, dass die Onlineredaktion von Exklusivgeschichten der Printredaktion erst über Nachrichtenagenturen erfährt (vgl. ebd.: S. 311).

Printredakteure entdecken erst langsam die Möglichkeiten der Onlineberichterstattung. Die Bereitschaft Onlinebeiträge zu schreiben ist vor allem dann gegeben, wenn es auf der Unternehmenswebseite Platz für einen eigenen Blog gibt. Weblogs haben den Vorteil für Journalisten, dass sie stark personalisierbar sind und Kontakt mit dem Leser ermöglichen (vgl. ebd.: S. 311)¹⁶.

Trotzdem scheint das Verständnis für crossmediale Vernetzung in vielen Redaktionen noch zu fehlen. Redakteure, die für beide Plattformen arbeiten, sind Mangelware (vgl. ebd.: S. 315).

¹⁵derstandard.at ist hier eine Ausnahme.

¹⁶Es müsste allerdings noch empirisch überprüft werden, ob sich überhaupt so viele Journalisten einen engeren Leserkontakt wünschen.

Kein Wunder, dass Stark und Kraus schreiben:

„Als wesentliche Erfolgsfaktoren von Crossmedia werden folgerichtig das Funktionieren der Kommunikation, ein Verständnis der Redakteure für die jeweils andere ‚Redaktionskultur‘ (Mindset) und der Abbau von ‚Grenzen im Kopf‘ betont.“ (Stark; Kraus, 2008: S. 315)

Dabei ist der Wunsch nach mehrmedialer Verwertung von journalistischen Produkten ganz und gar nicht neu. So hielt man das bereits in den 80er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts für möglich. Bild und Ton für TV, O-Ton für Radio und Text für die Zeitung. Damals wurde eine solche „Amalgamierung“ der Inhalte sehr skeptisch betrachtet und ein journalistischer Qualitätsverlust befürchtet (vgl. Loosen, 2005: S. 304).

8.4 Crossmedia in Österreich

Unbehagen hin oder her, laut einer Umfrage von Rahofer und Weber arbeiten bereits 45,2 Prozent der österreichischen Journalisten bi-medial und 3,2 Prozent gar tri-medial (vgl. Rahofer; Weber, 2006: S. 75). Allerdings widersprechen sich diese Daten mit denen der umfangreichsten österreichischen Studie zum Thema Journalismus und Journalisten. Im Journalisten-Report heißt es:

„Rund jeder fünfte österreichische Journalist ist gelegentlich zumindest bimedial tätig. 78 Prozent bleiben ihrer – einzigen – publizistischen Plattform grundsätzlich und exklusiv treu.“ (Kaltenbrunner et al., 2008: S. 97)

Bei den 22 Prozent bimedial arbeitenden Journalisten sind bereits die typischen „Grenzgänger“ inkludiert, also beispielsweise jene Leute die für den ORF sowohl für TV als auch für Radio produzieren (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 98).

Der Journalisten-Report ist zwar zwei Jahre später erschienen als die Studie von Rahofer und Weber, allerdings kann damit auch nicht erklärt werden, warum es hier

solche Diskrepanzen gibt. Der Grund für die großen Unterschiede liegt vielmehr in der Definition. So schreiben Rahofer und Weber:

„In unserer Definition, ‚mono-medial basierend‘ meint, dass der journalistische Output der betreffenden Person in nur einem technischen Medienkanal wiedergegeben wird (...).“ (Rahofer; Weber, 2006: S. 75).¹⁷

Die beiden Forscher konzentrieren sich also auf den journalistischen Output.¹⁸ Dadurch zählen beispielsweise auch jene Printjournalisten als bi-medial, deren Artikel von Kollegen ins Netz gestellt werden. Einerseits zeigt das gut, wie journalistische Produkte mehrmedial verwertet werden, andererseits wird damit wenig über die tatsächliche Arbeitssituation und Arbeitsweise von Journalisten ausgesagt.

Auch Jakubetz schreibt, dass es einen großen Unterschied zwischen wirklich cross-medialem Arbeiten und Multimedia/Online-Journalismus gibt, auch wenn die Begriffe gerne synonym verwendet werden. Crossmediales Arbeiten besteht nämlich nicht nur aus dem Schreiben für eine Website, sondern bedarf zum einen des strategischen Denkens und zum anderen braucht es Grundkenntnisse mehrerer Medienarten. Jakubetz grenzt den Begriff also noch weiter ein als Kaltenbrunner et al. (vgl. Jakubetz, 2010: S. 233f).

Für trimediales Arbeiten ziehen Rahofer und Weber aber wieder eine ähnliche Schlussfolgerung wie Kaltenbrunner et al.:

*„Echte tri-mediale Arbeit – die Printmedien, Radio/TV und das Netz abdecken – ist noch immer eine Ausnahme und kann wahrscheinlich hauptsächlich bei einigen Freelancern gefunden werden, die ihre Ideen und Geschichten vielen Medien anbieten und sie für alle Medienkanäle adaptieren.“*¹⁹ (Rahofer; Weber, 2006: S. 79)

¹⁷Originalzitat: „In our definition, ‚mono-medially based‘ means that the journalistic output of the concerning person is released in one technical media channel only (...).“

¹⁸In einem die Studie betreffenden Standard-Artikel wird von „publizieren“ gesprochen, aber auch das kann ohne aktives technisches Umsetzen der Journalisten geschehen. Siehe: derstandard.at/1943574

¹⁹Originalzitat: „Real tri-medial work – covering print media, radio/TV and the net – is still an exception and can possibly mainly be found by some freelancers offering their ideas and stories to many media and adapting them to all media channels.“

8.5 Ökonomische Gesichtspunkte

Viele österreichische Tageszeitungen beschäftigt derzeit das Thema Crossmedialität. Die Autoren Dan Sullivan und Yuening Jiang verstehen die crossmediale Entwicklung als dynamischen Prozess, der in vier Schritten abläuft und dabei technisch indiziert ist. (1) Neue Technologien bringen neue Möglichkeiten, (2) Medien versuchen sich diese neuen Möglichkeiten anzueignen, (3) falls das funktioniert, werden Wege zur Monetarisierung gesucht und (4) führt das wiederum zu Anreizen für strukturelle Änderungen (vgl. Sullivan; Jiang, 2010: S. 24). Dazu folgende Grafik:

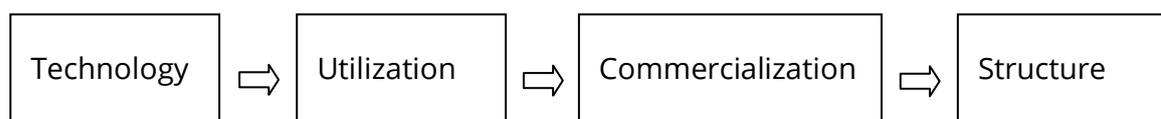


Abbildung 4: Dynamics of Media Convergence. Quelle: Eigene Darst. nach Sullivan; Jiang, 2010: S. 25

Dabei fassen sie "Utilization" als Prozess des Organisationswandels und als Diffusion von Innovation auf. Grundsätzlich adaptieren Organisationen neue Technologien wie folgt: Zuerst wird nur der Output geteilt, dann kommt die Kombination und Integration von Produktionsprozessen und schließlich wird schon bei der Verarbeitung des Inputs, also den von der Umwelt einlangenden Informationen, zusammengearbeitet. Mit Zusammenarbeit beim Input ist gemeint, dass nicht nur bei der Produktion von Medieninhalten kollaboriert wird, sondern auch bei den Entscheidungen, welche Geschichten gebracht werden, wer verantwortlich ist und wie sie auf den verschiedenen Medienkanälen berichtet werden (vgl. ebd.: S. 25). Für Sullivan und Jiang steht fest, dass viele auf dem Internet basierende Möglichkeiten auch Fähigkeiten benötigen, die Medienunternehmen derzeit nicht besitzen. Daher wird es strukturelle Änderungen geben müssen. Das kann die bisherigen Marktgrenzen betreffen, genauso wie die interne Organisation oder den Geltungsbereich der Unternehmen (vgl. ebd.: S. 27). Ein Beispiel, wie weit die crossmediale Verflechtung gehen kann, zeigt auch die Science-Fiction Serie „Doctor Who“ auf BBC. Die Bandbreite der TV-Show reichte von Mini-Episoden für das Smartphone, Podcast-Kommentaren, Videoblogs, begleitenden Programmen bis hin zu dutzenden, auf die Serie abgestimmten, Webseiten (vgl. Perryman, 2008: S. 21).

9 Der Newsroom

„Es ist viel einfacher, auf Ereignisse schnell mit dem richtigen Kanal zu reagieren“. Mario Zenhäusern, Chefredakteur der Tiroler Tageszeitung, über den neuen Newsroom seiner Zeitung.²⁰

Wird über Crossmedialität gesprochen, geht es früher oder später auch um den Newsroom. Meist ist damit eine Koordinations- und Produktionszentrale gemeint, in der alle Informationen zusammenlaufen. Die Wände zwischen einzelnen Ressorts und Mediengattungen sollen eingerissen und damit die Kooperation zwischen Journalisten erhöht werden (vgl. Meier, 2010: S. 100f). Laut Meier (vgl. ebd.: S. 105f) brauchen konvergente Redaktionen Training und Coaching. Denn Printredakteure müssen oft erst neue Techniken wie Audio- und Videoproduktion oder die Aufbereitung von Inhalten für das Internet erlernen. Vor allem – und das sollte nicht unterschätzt werden – muss sich die Denkweise der Redakteure ändern. Der Anstoß dazu soll laut Meier von Chefredaktion und Unternehmensleitung kommen (vgl. ebd.: S. 106). Das klingt einleuchtend. Meier geht in seinem Beitrag allerdings nicht auf eine wichtige Problematik ein: Zwar kann man gewisse Arbeiten den Mitarbeitern aufzwingen, doch braucht es für eine erfolgreiche Strategieumsetzung jedenfalls die aktive Mitwirkung der Mitarbeiter. Wie bereitwillig unterziehen sich Journalisten diesen Veränderungen? Christian Jakubetz schreibt:

„Sehr häufig lässt sich also die Beobachtung machen, dass crossmediales Arbeiten nicht an klassischen handwerklichen Problemen scheitert, sondern es in der Tat das falsche oder auch einfach nur unflexible Denken ist, dass die ganze Sache so schwer macht.“

²⁰Quelle: Plaikner, Peter: Vom Schlachthof zur Headline. In: Der Österreichische Journalist. Nr. 12/2012 + 01/2013, 26. Jg., S. 90-92

Und weiter: „Dass dies [der gesellschaftliche Wandel, Anm. d. Verf.] nicht überall auf grenzenlose Begeisterung stößt, ist übrigens gar nicht mal so sehr ein originäres Journalisten-Problem, sondern vielleicht nur allzu menschlich.“ (Jakubetz, 2010: S. 234)

9.1.1 Journalisten gewöhnen sich an den Newsroom

Dass auch TV-Journalisten den Veränderungen ihrer Arbeitsplatzorganisation eher negativ gegenüberstehen, zeigt eine Befragung unter den Mitarbeitern von CNN Headline News. CNN Headline News wurde für eine Langzeitstudie ausgewählt, weil diese Nachrichtensendung beträchtlichen organisatorischen Veränderungen ausgesetzt war. Interessanterweise spielte Alter bei der Bewertung der Arbeitsplatzveränderungen nur eine nebensächliche Rolle. Positiv anzumerken ist, dass die Journalisten sehr zufrieden mit ihrem Job blieben. Es zeigte sich außerdem, dass sich die Einstellung gegenüber dem Newsroom mit der Zeit besserte. Es kam also zu einem Art Gewöhnungseffekt (vgl. Daniels; Hollifield, 2002: S. 674ff). Die Mitarbeiter der spanischen Tageszeitung „El Mundo“ haben dagegen gröbere Veränderungen bereits hinter sich. Dabei waren die Journalisten bei der Implementierung des neuen Newsrooms ebenfalls nicht begierig darauf, zu multimedialen Storytellern zu werden. Allerdings erkannten sie nach den ersten Wochen am neuen Arbeitsplatz auch Vorteile eines integrierten Newsrooms (vgl. García Avilés et al., 2009: S. 290).

9.1.2 Länderunterschiede

Dabei gibt es nicht das eine Newsroom-Konzept, sondern vielmehr unterscheidet sich die Umsetzung in verschiedenen Ländern. Laut Igor Vobič überwiegen in Zentraleuropa dezentralisierte Newsrooms, während in angelsächsischen Ländern zentralisierte Newsrooms bevorzugt werden. Nachteile des dezentralisierten Newsrooms sind geringe Arbeitsteilung, diffuse redaktionelle Kontrolle und die Journalisten kommunizieren innerhalb einer sehr hierarchischen Struktur, was bei Zeitdruck zum Problem wird. In angelsächsischen Ländern sorgen zentralisierte Newsrooms für ein hohes Maß an redaktioneller Kontrolle, eine hochgradige Arbeitsteilung und

eine schnelle Kommunikation zwischen den Mitarbeitern. Hierarchie spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle und der Zeitdruck kann dadurch besser bewältigt werden. Die Länderunterschiede bei der Newsroom-Gestaltung ebnen sich allerdings international zunehmend ein. Der „integrierte Newsroom“ ist heute ein globales Phänomen geworden. Solche Newsrooms sind flacher in der hierarchischen Struktur und erlauben eine schnellere Produktion, höhere Effizienz und die Onlineredaktionen sind oft bereits vollständig eingegliedert (vgl. Vobič, 2011: S. 948f).

9.1.3 Newsroom-Konzepte

Der Newsroom wird in der Literatur sehr unterschiedlich beschrieben. Ein leicht verständliches Modell, zur Einordnung der unterschiedlichen Ausprägungen von Newsroom-Konzepten, ist das der „redaktionellen Konvergenz“ von Klaus Meier. Er unterscheidet drei Arten von Konvergenz (vgl. ebd., 2010: S. 106f):

Vollständige Integration

- ein einziger Newsroom
- zentrale Informationsaggregation, Nachrichtenproduktion und -distribution
- themenorientierte Teams ersetzen Ressorts
- Journalisten arbeiten für mehrere Plattformen

Cross Media

- zentrale und übergreifende Steuerung des Workflows
- Teambildung über Mediengrenzen hinaus ist möglich
- die Mehrheit der Journalisten arbeitet weiterhin für eine Distributionsplattform

Koordination von eigenständigen Plattformen

- autonome Einheiten mit spezifischer journalistischer Kernkompetenz
- keine zentrale Beschaffung, Produktion oder Distribution von Nachrichten
- mehrmediale Tätigkeit nur von einzelnen Journalisten nach Interesse

10 Journalismusforschung

„Es ist eine grundsätzliche Forschungsfrage der Sozialwissenschaften, inwieweit menschliches Verhalten immer wieder einzigartig ist oder eher allgemeinen Gesetzen folgt, also sich wiederholt und voraussagen lässt.“ (Donsbach, 2008: S. 271)

Journalismusforschung ist eine der zentralen Disziplinen der Kommunikationswissenschaft. Bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit den Produzenten von journalistischen Produkten handelt es sich um klassische Berufsfeldforschung. Die Berufsfeldforschung ist ein wissenschaftliches Forschungsfeld, das sich ursprünglich in der Soziologie entwickelt hat.

Kunczik und Zipfel (vgl. ebd., 2005: S. 152) definieren den Begriff Beruf als einen Komplex spezifischer Tätigkeiten, für den bestimmte Ausbildungen und Vorbildungen erforderlich sind. Die beiden Autoren kritisieren dabei die Unterscheidung zwischen Profession, Beruf und Job. Häufig wird postuliert, dass der Job dem Broterwerb diene, der Beruf Lebensaufgabe sei und die Profession ein großes Expertenwissen erfordere und mit hohem Prestige und Autonomie einhergehe (vgl. ebd.: S. 152). Kunczik und Zipfel lehnen diese Unterscheidung als praxisfremd und von wenig theoretischer Brauchbarkeit ab. Auch in dieser Arbeit soll alleine der Begriff des Berufes gebraucht werden.

10.1 Charakteristika des Journalistenberufs

Was charakterisiert nun den Beruf des Journalisten? Kunczik und Zipfel verweisen auf Joseph Schumpeter, der in dem Journalisten den Prototyp eines Intellektuellen sieht. Laut Schumpeter ist es für Intellektuelle kennzeichnend, dass sie über Gegenstände sprechen oder schreiben, die außerhalb ihrer beruflichen Zuständigkeit liegen. Die kritische Haltung der Intellektuellen ergäbe sich dabei nur aus der Tatsache,

dass ihre größte Erfolgsaussicht im Wert als Störfaktor begründet liegt. So würde die Kritik zum Beruf (vgl. Kunczik, Zipfel, 2005: S. 153).

Kepplinger wiederum sieht nur eine spezifische journalistische Kompetenz, und zwar die des Selektierens und Präsentierens von Informationen in Hinblick ihrer Wirkung auf ein disperses Publikum. Journalisten zeichnen sich darüber hinaus durch ein Gefühl gemeinsamer beruflicher Identität, beruflicher Wertvorstellungen und Rollendefinitionen aus. Überhaupt kann der Journalismus unzweifelhaft als professionalisierter Beruf aufgefasst werden. Beim Journalismus handelt es sich um einen Ganztagesberuf, es gibt (akademische) Ausbildungen, eine spezifische Berufsethik und es existieren nationale und sogar internationale Berufsverbände. Mit der Etablierung von journalistischen Ausbildungen verschwindet auch die Vorstellung des „geborenen Journalisten“. Eine Konsequenz daraus ist, dass die Zeiten vorbei sind, in denen man ohne größere Schwierigkeiten Journalist werden konnte. So gibt es immer weniger Quereinsteiger, die ohne Ausbildung zum Journalismus kommen (vgl. Kepplinger, 2011: S. 230ff).

Die Beschäftigung mit Journalisten kann klar als Elitenforschung bezeichnet werden. So zählt der Journalisten-Report überschaubare 7.100 Menschen in Österreich als hauptberufliche Journalisten. Damit hat Österreich allerdings vergleichsweise viele Journalisten, denn mit 87 pro 100.000 Einwohner ist der Anteil höher als etwa in Deutschland oder den USA. Hauptberuflich sind Journalisten

1. die als Angestellte,
2. oder als Pauschalisten, mit einem fix vereinbarten monatlichen Honorar,
3. oder als freie Mitarbeiter

regelmäßig für ein Medienunternehmen journalistische Tätigkeiten erbringen und dabei mehr als 1.000 Euro im Monat verdienen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2007: S. 17).

10.2 Was ist Journalismus?

Es ist schwierig einzugrenzen, welche Personen als Journalisten zu gelten haben. Die im Journalisten-Report von Kaltenbrunner et al. aufgestellten drei Kriterien können als ein praktikabler Behelf gesehen werden, nicht aber als Ultima Ratio. Journalismus ist aus guten Gründen kein geschützter Beruf, jeder kann sich also Journalist nennen.²¹ Schwierig bleibt aber nicht nur die Abgrenzung, wer Journalist ist, sondern auch was als Journalismus zu verstehen ist. Stefan Weber befürchtet etwa eine zunehmende Entgrenzung des Journalistischen hin zur Unterhaltung (vgl. Weber, 2000: S. 9).

Laut Irene Neverla gibt es nicht den Journalismus, sondern viele Journalismen, welche diverse Teilöffentlichkeiten bedienen (vgl. Neverla, 1998: S. 60). Kunczik und Zipfel (vgl. ebd., 2005: S. 129) erwähnen gleich eingangs, dass der Begriff „Journalist“ vom französischen „le jour“, „der Tag“, abstammt. Der Faktor Aktualität spielt also im journalistischen Beruf eine große Rolle.

Siegfried Weischenberg versucht es wiederum mit einem systemtheoretischen Ansatz, wonach Journalismus als „Handlungszusammenhang“ begriffen werden kann, der in soziale Prozesse eingebunden ist. Das Sammeln, Auswählen sowie Bearbeiten von Themen aus und für die verschiedenen sozialen Systeme ist demnach die zentrale Funktion von Journalismus (vgl. Weischenberg, 2004: S. 42). Eine wichtige Rolle spielt bei Weischenberg aber auch der Faktor Aktualität:

„Wenn Journalisten Ereignisse synthetisch herstellen und somit auf eine Selektion anhand von Aktualitätskriterien verzichten, bewegen sie sich aber außerhalb des Konsenses über die Funktionen des Systems Journalismus. Durch diese sozial zugewiesenen Funktionen grenzt sich Journalismus von anderen Systemen ab, die gleichfalls im Bereich der Medienkommunikation wirken, wie zum Beispiel Public Relations (...)“ (Weischenberg, 2004 S. 46).

²¹Ganz im Gegensatz zu juristischen Berufen wie Richter oder Staatsanwalt oder auch der Beruf des Arztes.

Weischenberg argumentiert außerdem, dass das System Journalismus heute vielfältige Angebote macht, die weit über die reine Produktion von Nachrichten hinausreichen. Darin sieht er allerdings auch eine Gefahr, nämlich die

„(...) daß dieses System auf Grund immer weitreichender Funktionszuweisungen (...) seine Identität verliert.“ (ebd., 2004: S. 47)

Jedenfalls schlussfolgert Weischenberg:

„Doch auch der ‚normale Journalismus‘ entzieht sich bis zu einem gewissen Grade dem systematischen empirischen Zugriff. So wissen wir nach wie vor recht wenig über die sozialen und psychologischen Prozesse, die sich in den Redaktionen abspielen, über das ‚journalistische Milieu‘, welches auf jeden Fall mehr Facetten besitzt, als der einschlägige Forschungsstand der Kommunikationswissenschaft suggeriert.“ (Weischenberg, 2004: S. 48)

Sehr pathetisch beschreibt hingegen der deutsche Journalistenverband das Berufsbild des Journalisten:

„Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist. Durch ein umfassendes Informationsangebot in allen publizistischen Medien schaffen Journalistinnen und Journalisten die Grundlage dafür, dass jede/r die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennen und am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann.“ (Deutscher Journalisten-Verband, 2009: S. 2)

Auffallend ist, dass hier die Rede von Kritik, Kontrolle und Information ist, eine Unterhaltungsfunktion wird dagegen nicht erwähnt.

10.3 Journalisten als Materialobjekt

Untersuchungsobjekt dieser Arbeit sind Tageszeitungsjournalisten. Während im vorangegangenen Kapitel der Journalismus beschrieben wurde, geht es in diesem Kapitel um wissenschaftliche Erkenntnisse zu Einstellungen und Arbeitsweisen von Journalisten. Denn obgleich sich massive Umwälzungen im Mediensystem auf tun, bleiben Journalisten weiterhin die zentralen Produzenten von Nachrichten.²²

Die Ausgangsthese dieser Arbeit ist folgende: Vor allem ältere Journalisten stehen dem Medienwandel bzw. der Medienkonvergenz skeptisch oder gar ablehnend gegenüber.²³ Der Journalisten-Report zeigt allerdings auf, dass in allen Altersgruppen gut 20 Prozent der Journalisten für zumindest zwei Mediengattungen arbeiten. Online ist als zusätzlicher Medientyp, mit 13 Prozent, bei den über 50-Jährigen am stärksten vertreten, noch vor den bis 29-Jährigen mit 11 Prozent (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 99).

58,2 Prozent der Printjournalisten sehen eine Qualitätsverbesserung der journalistischen Produkte durch E-Mail und Internet (vgl. Weber, 2006: S. 15). Und das, obwohl 50,1 Prozent derselben Befragten durch E-Mail und Internet einen „eher zugenommenen“ Arbeitsstress attestieren (vgl. ebd.: S. 10). Die Ausgangsthese, dass besonders ältere Journalisten der Crossmedialität skeptisch gegenüberstehen, wird von weiteren Daten konterkariert. Denn 58 Prozent der ab 50-jährigen Journalisten bewerten Weiterbildung im mehrmedialen Umgang als „sehr wichtig“ und haben damit den höchsten Wert der vier Altersgruppen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 104)²⁴.

Allerdings zeigt sich, dass die bereits mehrmedial arbeitenden Journalisten in Sachen tägliche Arbeitsbelastung, Arbeitszeiteinteilung sowie Höhe der Bezahlung negativere Werte haben als ihre monomedial arbeitenden Kollegen (vgl. ebd.: S. 109). Kaltenbrunner et al. konstatieren nur ein langsames Fortschreiten der Neuen Medien und der Crossmedialität in Österreich:

²²Allerdings gibt es bereits den Ansatz, vorhandene Daten computergeneriert in eine lesbare Geschichte zu verpacken. Nicht mehr ein Journalist, sondern ein Algorithmus entscheidet. Siehe: netzwer-tig.com/2012/04/26/computergenerierter-journalismus-maschine-fordert-mensch-heraus

²³Wobei sich innere Einstellung und verpflichtend zu erledigende Tätigkeiten unterscheiden können.

²⁴Gefolgt von den bis 29-Jährigen, den 40-49-Jährigen und den 30-39-Jährigen.

„Drängte es also einerseits die bereits etablierten Journalisten eben nur recht wenig zu zusätzlicher Tätigkeit im Web, so be- und verhinderten sie andererseits das Einsickern dieser neuen Online-Mitarbeiter in die Stammredaktionen von Print, TV und Radio. Redaktionsroutiniers erlebten Online-Journalismus zuerst eher als unangenehme Konkurrenz.“ (Kaltenbrunner et al., 2008: S. 110f)

Neuberger, Nuernbergk und Rischke schreiben einleitend in ihrem Werk:

„Ein Gespenst geht um im Journalismus – das Gespenst des Internets. Die Verunsicherung ist allenthalben zu spüren.“ Und führen weiter aus, dass wohl *„(...) die Frage nach der Zukunft des Journalismus noch nie so bange gestellt worden ist.“* (Neuberger; Nuernbergk; Rischke, 2009a: S. 9)

Die Arbeitsanforderungen für Journalisten befinden sich jedenfalls in einem radikalen Wandel. Zwar arbeiten derzeit nur wenige Journalisten tatsächlich crossmedial, allerdings wurden bereits durchaus ernst zu nehmende crossmediale Projekte gestartet. Hans Paukens und Sandra Uebbing resümieren, dass die aktuelle Entwicklung eine kontinuierliche Veränderung des professionellen Berufsbildes bedeutet und zunehmend „multi-medial skills“ gefordert sind (vgl. Paukens; Uebbing, 2006: S. 7). Jüngere Journalisten kommen mit den Veränderungen leichter zurecht als ältere Journalisten, die mit wenigen Fernsehprogrammen und zumeist einer Tageszeitung groß geworden sind. Dass Journalisten nach wie vor dem Erlernen neuer Medientechniken keine oberste Priorität einräumen, zeigt die Studie von Stefan Weber. Darin ersichtlich ist, dass sich die österreichischen Printjournalisten vor allem Weiterbildung in kernjournalistischen Techniken (Recherchieren und Schreiben) wünschen sowie im Management (Selbstorganisation und Kommunikation). Erst danach kommen technische Schwerpunkte (Design, Layout, Grafik) sowie Onlinejournalismus, Journalismus und Internet (vgl. Weber, 2006: S. 63).²⁵

²⁵Eine ähnliche Prioritätensetzung war schon 1981 bei einer Umfrage des Kuratoriums für Journalisten- ausbildung feststellbar. (vgl. Weber, 2006: S. 63)

Wobei auch hier die Art der Fragestellung massiven Einfluss hat. Denn wiederum ist es der 2008 erschienene Journalisten-Report, der die Ergebnisse von Weber zumindest teilweise konterkariert. In der Studie von Kaltenbrunner et al. (vgl. ebd., 2008: S. 103) wurden Journalisten gefragt, welche Themenbereiche im Journalismus wichtiger werden und deshalb verstärkt in die Weiterbildung einfließen sollen. Dabei nimmt mehrmediales Arbeiten eine Spitzenposition ein und wird nur vom Wunsch nach Weiterbildung im journalistischen Handwerk im Allgemeinen geschlagen (hier treffen sich die beiden Studien wieder).

Wobei für die Unterschiede zwischen Webers Studie und dem Journalisten-Report auch die unterschiedliche Grundgesamtheit eine tragende Rolle spielen dürfte. Denn Weber befragte ausschließlich Printjournalisten, die Studie von Kaltenbrunner et al. hingegen befragte Journalisten aller Medientypen. Und dabei zeigt sich: Gerade Printjournalisten haben am wenigsten Interesse an der Weiterbildung im mehrmedialen Arbeiten. Dagegen wird ein solches Training vor allem von Radiojournalisten nachgefragt, danach folgen TV sowie Online und Agenturen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 103).

Interessant ist auch die Einstellung der Journalisten zu „Zukunftsszenarien für den Journalismus“. Zur Medienkonzentration befragt, glauben 41,2 Prozent der Printjournalisten, dass das „voll und ganz“ eintreten wird. Dass Redaktionen dazu übergehen werden für Print, Rundfunk und Web gleichzeitig herzustellen, glauben immerhin 33 Prozent „voll und ganz“. Nur 7,5 Prozent glauben hingegen „voll und ganz“, dass die Internetzeitung der gedruckten Zeitung Konkurrenz macht (vgl. Weber, 2006: S. 80f).

Die Studie von Neuberger, Nuernbergk und Rischke zeigt, dass sich besonders die Tageszeitungsjournalisten dem Medienwandel stellen müssen. Denn knapp die Hälfte (47 Prozent) der Befragten gab an, dass alle Mitarbeiter für Internet wie Print tätig sind (vgl. ebd., 2009b: S. 246) ²⁶. Internetableger von Tageszeitungen stimmen zu 97,9 Prozent zu, dass Redaktionen nicht mehr nur über einen, sondern über mehrere Verbreitungs Kanäle informieren (vgl. ebd.: S. 247).

²⁶ Bei Zeitschriften und Wochenzeitungen sowie Rundfunk sind die Werte viel geringer.

Erstaunlich ist, dass laut der Studie von Stefan Weber (vgl. ebd., 2006: S. 21f) rund ein Drittel aller befragten Printjournalisten Änderungsmöglichkeiten auf den Webseiten ihrer Verlage haben. Aus diesen und weiteren Ergebnissen der Studie schlussfolgert Weber:

„Nur noch exakt ein Viertel aller Printjournalisten hat mit der Online-Ausgabe seines Mediums gar nichts zu tun. Damit hat auch die vorliegende Befragung einen deutlichen Trend zu einer Bimedialisierung des Printjournalismus ergeben (...)“.
(Weber, 2006: S. 23)

Zu Bedenken muss geben, was Kaltenbrunner et al. (vgl. ebd.: 2008: S. 101) feststellen: Österreichische Journalisten betrachten die Konvergenzentwicklungen deshalb skeptisch, weil Crossmedia mehr als Gewinnmaximierungsstrategie der Verlage und Mehrfachverwertung der Arbeitskräfte gesehen wird, als eine neue publizistische Entfaltungsmöglichkeit.

Neue Medien erfordern jedenfalls auch andere Qualifikationsanforderungen. So befragten Neuberger, Nuernbergk und Rischke die journalistische Internetanbieter ebenfalls, welche Fähigkeiten als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ eingeschätzt werden. Dabei zeigt sich, dass „gute Allgemeinbildung“ immer noch oberste Priorität hat. Genauso zählt eine fundierte journalistische Ausbildung und die Mitarbeiter sollen über „Vermittlungskompetenz für mehrere Medien (z. B. Text, Bild, Video)“ verfügen. Zusätzlich spielt die „Bereitschaft zum Dialog mit den Nutzern“ eine wesentliche Rolle (vgl. Neuberger; Nuernbergk; Rischke, 2009b: S. 240).

Letztgenannte Qualifikation zeigt deutlich die veränderten Rahmenbedingungen von Journalismus im Internet und den klassischen Massenmedien. Denn in einem Printprodukt erfolgt ein Dialog mit den Lesern meist über Leserbriefe und ist daher nur eingeschränkt möglich.

10.4 Der crossmediale Journalist

Der exemplarische Arbeitsweg eines vollständig konvergent arbeitenden Journalisten könnte bei einem Interview oder einer Pressekonferenz wie folgt aussehen.

1. Der Journalist überlegt sich im Vorfeld Fragen für den Gesprächspartner und recherchiert über das Thema,
2. vor Ort zeichnet der Journalist das Gespräch mittels Kamera auf, kümmert sich um den Ton und stellt die Fragen,
3. in der Redaktion schneidet er das audiovisuelle Material und bereitet einen Bewegbildeinspieler für die TV-Moderatoren vor,
4. danach trennt er die Audiospur vom Bewegtbild und bereitet einen auditiven Beitrag für Radiomoderatoren vor,
5. vom Audiofile fertigt er ein Transkript an,
6. vom Transkript erstellt er einen Bericht für das Onlineangebot und
7. einen Bericht mit Foto erstellt er für die Printausgabe und passt zugleich die Länge der Layoutvorgabe an.

Häufig wird bei einem solchen Konstrukt beklagt, dass durch die mehrmediale Arbeit die Qualität leide und ein Journalist keine „eierlegende Wollmilchsau“ sein kann. Was in der Diskussion aber häufig unterschlagen wird: Früher brauchte es für eine entsprechende Qualität großes technisches Know-how und eine teure wie kompliziert zu handhabende Hardware.

Diese Zeiten sind vorbei. Nicht nur Videokameras und digitale Spiegelreflexkameras sind günstiger und leichter zu bedienen geworden, auch die Schnittprogramme am Computer sind nicht mehr mit denen vor zehn oder mehr Jahren vergleichbar. Es ist durchaus möglich, sich alle notwendigen Kenntnisse für den Prozess anzueignen.

10.5 Neues Arbeiten

Wie stark sich crossmediales Arbeiten bei österreichischen Tageszeitungsjournalisten durchsetzen kann, wird sich noch zeigen. Das Internet als Recherche- und Arbeitstool ist dagegen schon lange im Einsatz.

Bereits die sieben Jahre alte Studie von Stefan Weber (vgl. ebd., 2006: S. 16) kommt zu dem Schluss, dass fast alle österreichischen Journalisten googlen. 60,2 Prozent starten demnach sogar regelmäßig ihre Recherche mittels der Suchmaschine. Wie radikal hier das Internet vorgedrungen ist, lässt sich aus älteren Studien ablesen. Noch im Jahre 1998 lagen Fax und Brief bei Journalisten vor E-Mail und auch das eigene Medienarchiv lag noch vor dem World Wide Web (vgl. Weber, 2000: S. 124ff).

So gut wie nichts verändert hat sich hingegen 1998 zu 2005 bei den kernjournalistischen Tätigkeiten. 55,8 Prozent der täglichen Arbeitszeit investieren die befragten Printjournalisten noch immer in Themensuche, Recherchieren und Schreiben (vgl. Weber, 2006: S. 33). Mit dem Medienwandel einhergehend wird auch häufig von schlechter Entlohnung beziehungsweise vom Stellenabbau im Journalismus berichtet. In der Studie von Weber kommt das zumindest teilweise zum Tragen. Von den befragten Journalisten meinten 24,5 Prozent, dass die Bezahlung besser geworden ist, 24,6 Prozent dass die Bezahlung schlechter geworden ist und 40,9 Prozent, dass die Bezahlung gleich geblieben ist. Die restlichen 9,9 Prozent konnten das nicht beurteilen (vgl. Weber, 2006: S. 49).

Eindeutiger fällt da schon das Urteil hinsichtlich des Personalstandes aus. 30,4 Prozent meinten, es gibt in ihrem Medium weniger Personal. 22,1 Prozent meinten, dass es mehr Personal gibt und 37,6 Prozent sagten, dass der Personalstand gleich blieb und wiederum 9,9 Prozent konnten keine Auskunft geben (vgl. ebd.: S. 52).

Fest steht jedenfalls, dass Journalisten eine neue Art des Arbeitens erlernen müssen. Hohlfeld (vgl. ebd., 2010: S. 33f) argumentiert, dass der Prototyp eines Journalisten nicht mehr in erster Linie an sein Trägermedium denkt, sondern an die potenziellen Verbreitungswege. Dazu zählt wie, welche Leser über welchen Kanal zu welcher Uhrzeit in welchem Kontext erreicht werden können.

Wie fundamental sich die Gesellschaft, und damit auch der Journalismus ändert, zeigt Sonja Kretzschmar (vgl. ebd., 2009: S. 341f) auf. Sie geht von einer rasant zunehmenden Flexibilisierung des Menschen in seinem beruflichen wie sozialen Leben aus. Arbeit ist demnach nicht mehr an einen Ort oder an traditionelle Zeitzyklen gebunden. Selbst die menschliche Reproduktion wurde flexibilisiert, denn heute kann geplant werden, wann und ob man Kinder bekommt. Das hat auch Folgen für die Medien.

„Neben den traditionellen Medien und ihren starren Vorgaben für ihre Nutzung entsteht auch das Bedürfnis nach flexibleren Medien, die dem sozialen Wandel eher gerecht werden.“ (Kretzschmar, 2009: S. 342)

Diesem Wandel werden vor allem das Internet und die Mobilkommunikation gerecht, aber auch die traditionellen Medien passen sich den Bedürfnissen an. Das Internet zeichnet sich durch eine polychrone Zeitstruktur aus, das heißt, es existieren mehrere Zeitformen nebeneinander: Vom punktuellen Ereignis dargestellt auf einer Website, über täglich aktualisierte, sprich zyklische, Berichterstattung, bis hin zur linearen Berichterstattung etwa durch Nachrichtenticker. Dieses fast beliebige Wandern auf der Zeitachse der Ereignisse ist neu. Zeit wird dadurch flexibel und individualisierbar (vgl. Kretzschmar, 2009: S. 343).

Ebenso massive Veränderungen erleben wir in der Raumperspektive. Durch das Internet ist die Verbreitung von Informationen technisch grenzenlos möglich. Mit der veränderten Reichweite verändern sich auch die Inhalte. „Mikroberichterstattung“ ist zusätzlich möglich, von der Schulaufführung bis hin zum (semiprofessionellen) Stadtteiljournalismus.

Journalismus ist heute jederzeit und überall verfügbar. Die Recherche hat insgesamt an Flexibilität gewonnen und medial unbeobachtete Momente gibt es durch das ständige Sammeln von textlichen und audiovisuellen Informationen kaum mehr (vgl. Kretzschmar, 2009: S. 344ff). Der neue crossmediale Newsroom muss jedenfalls die unterschiedlichen Produktionszeiten der Medienkanäle miteinander versöhnen.

Das kann nur

„(...) durch die Differenzierung der Angebote in einzelne, crossmedial verwertbare Angebots Elemente gelingen.“ (Kretzschmar, 2009: S. 348)

Recherche zeichne sich heute durch „mobile Produktion vor Ort“, „lokal adaptiertes Angebot auf Mikroebene“, „mobile Nutzung“, „Additivität von Rechercheergebnissen“, konstante Produktion für Plattformen mit unterschiedlichen Publikationszyklen und flexible „On Demand“-Nutzung aus (vgl. ebd.: S. 346).

Kretzschmar schlussfolgert daraus:

„Der crossmediale Newsroom hat zwar noch einen physischen Ort, an dem die Koordination zusammenläuft, die Produktion findet aber längst auch ubiquitär statt.“ (ebd., 2009: S. 347)

11 Gesetze geben Grenzen: rechtliche Aspekte

11.1 Das Mediensystem

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur wird das Thema Crossmedialität und Medienkonvergenz aus den unterschiedlichsten Blickpunkten betrachtet. Ein wenig stiefmütterlich wird hingegen die rechtliche Dimension behandelt. Rechtlichen Rahmenbedingungen beeinflussen zwar die Einstellungen von Journalisten wenig, jedoch hat die geltende Gesetzeslage große Auswirkungen auf die Arbeitssituation für Journalisten. Im Zusammenhang mit Crossmedialität und Konvergenz sind die rechtlichen Bestimmungen vor allem dann relevant, wenn Medienhäuser durch Zusammenschlüsse und Akquisitionen einen „economies of scale“-Effekt zu erreichen versuchen. Gerade was die Konzentration der Marktmacht angeht, werden ihnen vom Gesetzgeber aber Grenzen gesetzt.

11.2 Kartellgesetz und Wettbewerbsrecht

Wenn Medienunternehmen fusionieren wollen, müssen kartellrechtliche Normen beachtet werden. Das österreichische KartellG 2005 berücksichtigt allerdings ausdrücklich die Medienvielfalt. Holoubek, Kassai, Traimer führen aus, dass der Gesetzgeber neben den Normen im Kartellgesetz weitere Vorkehrungen getroffen hat, um eine Medienkonzentration im Mediensektor zu verhindern. Dazu zählen sie

„(...) etwa jene zur Printmedienwerbung in § 14 Abs 8 ORF-G oder zum Zugabeverbot zu Druckwerken in § 9a UWG sowie die ebenfalls zur Förderung einer pluralistischen Medienlandschaft dienende Förderungsgesetze (wie PresseFG 2004, PubFG und FilmFG).“ (Holoubek; Kassai; Traimer, 2010: S. 110)

Die entscheidenden Normen der Fusionskontrolle finden sich im Kartellgesetz. Die §§ 7 ff KartellG 2005 führen aus, dass Unternehmenszusammenschlüsse grundsätzlich der Bundeswettbewerbsbehörde anzuzeigen sind, wenn eine gewisse Umsatzer-

lösgrenze überschritten wird.²⁷ Der Zusammenschluss ist von dieser Behörde zu untersagen, wenn eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder verstärkt wird.²⁸ Darüber hinaus hat der Gesetzgeber für Medienzusammenschlüsse eine eigene Bestimmung eingeführt:

„Ein „Medienzusammenschluss“ liegt gemäß § 8 vor, wenn mindestens zwei der beteiligten Unternehmen zu einer der folgenden Gruppen gehören:

- *Medienunternehmen oder Mediendienste;*
- *Medienhilfsunternehmen (z. B. Verlage, Druckereien, Werbemittler, Filmverleiher);*
- *Unternehmen, die an einem der eben genannten Unternehmenstypen einzeln oder gemeinsam mittelbar oder unmittelbar zu mindestens 25 % beteiligt sind.“* (Holoubek; Kassai; Traimer, 2010: S. 111)

Der Gesetzgeber meint mit Medienvielfalt eine Vielfalt von selbstständigen Medien, die nicht miteinander verbunden sind. Zusammenschlusswillige Medienunternehmen müssen daher einen mehrstufigen behördlichen Weg durchlaufen.

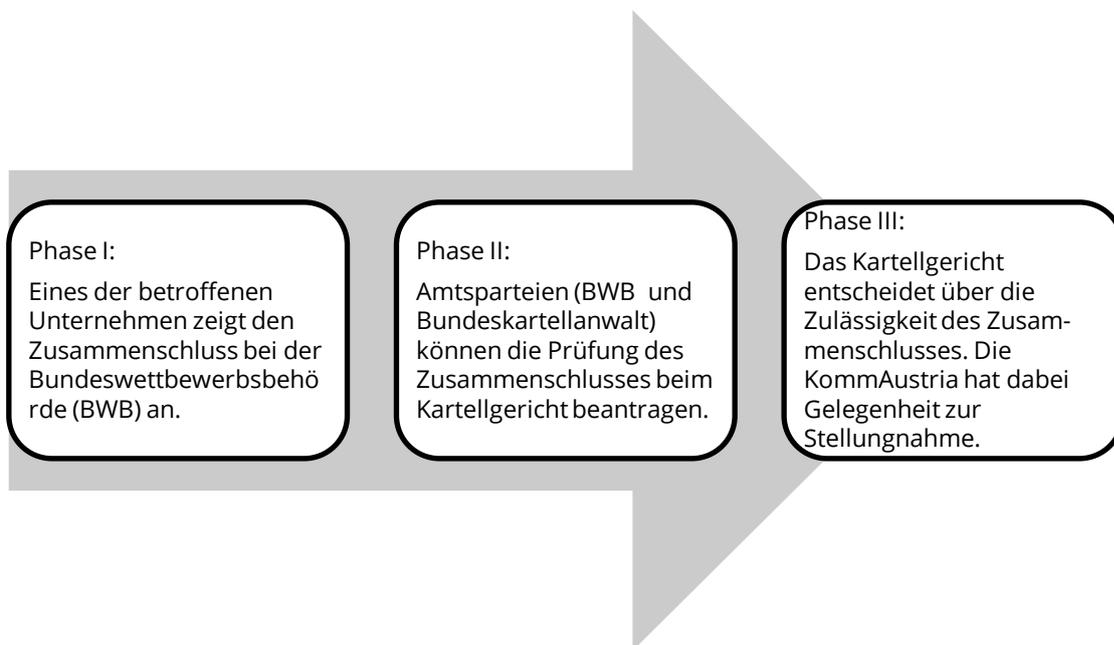


Abbildung 5: Phasen der Zusammenschlussgenehmigung.

Quelle: Eigene Abbildung nach Holoubek; Kassai; Traimer, 2010: S. 112

²⁷ Diese Regelung betrifft alle und nicht nur Medienunternehmen.

²⁸ siehe § 12 Abs 1 Z 2 KartG 2005

11.3 Zahnloses Recht

Das gesetzliche Bekenntnis zur Medienvielfalt hat sich allerdings bisher in der Praxis als zahnlos erwiesen. Denn gerade in Österreich gibt es eine hohe Medienkonzentration. Holoubek, Kassai, Traimer (vgl. ebd., 2010: S. 113) nennen unter anderem als Beispiel die Fusion von Format (News GmbH) und Profil (Kurier-Magazine Verlags GmbH).

11.3.1 **Formil-Fusion**

Denn mit diesem Zusammenschluss entstand durch einen „wohl einzigartigen Konzentrationsprozess“ eine überlegene Marktmacht für die News-Gruppe im Bereich der Druckmedien:

„(...) 63 % der Auflage der Tageszeitungen, 100 % der Auflage der politischen Wochenmagazine und 62 % der Auflage aller Wochenpublikationen sind unter diesem Zusammenschluss vereint.“ (vgl. Holoubek; Kassai; Traimer, 2010: S. 113)

Die so bezeichnete „Formil-Fusion“ ging in die österreichische Mediengeschichte ein. Laut dem Medienjournalisten Harald Fidler sollen dabei Marktanteile um ein Vielfaches kleiner dargestellt worden sein, als es der Realität entsprach. Arbeiter- und Wirtschaftskammer hatten damals im Kartellgericht die Stimmenmehrheit und sollen unter Druck gesetzt worden sein, der Fusion zuzustimmen. Fidler berichtet, dass Dieter Böhmdorfer, damaliger Justizminister der FPÖ, für die Republik Rekurs gegen das positive Kartellgerichtsurteil einlegen wollte, später aber wieder zurückzog. Dem voraus ging ein Treffen zwischen dem damaligen News-Chef Wolfgang Fellner (der das bis heute bestreitet), der damaligen FP-Chefin Susanne Riess-Passer und dem damaligen FP-Klubchef Peter Westenthaler. Was bei diesem Treffen besprochen wurde, ist bis heute nicht bekannt (vgl. Fidler, 2008: S. 151f).

Die Fusion verstärkte nochmals die bereits große Medienkonzentration in Österreich. Nach dem Zusammenschluss wurde das Kartellgesetz reformiert. Die Reform brachte eine Mehrheit von Berufsrichtern im Kartellgericht, einen Kartellanwalt im Justizministerium und eine Bundeswettbewerbsbehörde (vgl. Fidler, 2008: S. 152).

11.3.2 Mediaprint

Bereits vor der Formil-Fusion schlossen sich 1988 die beiden größten Tageszeitungen des Landes zusammen. Die Kronen Zeitung und der Kurier legten die verlegerisch-wirtschaftlichen Belange der beiden Blätter in der Mediaprint zusammen, die seitdem für Druck, Vertrieb und Anzeigenverkauf zuständig ist. Möglich wurde der Zusammenschluss zur Mediaprint deshalb, weil es zum damaligen Zeitpunkt überhaupt kein Kartellgesetz gab. Nach heutigem Recht wäre die Fusion höchstwahrscheinlich nicht genehmigt worden (vgl. Fidler, 2008: S. 152 und Holoubek; Kassai; Traimer, 2010: S. 5).

Die Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenservice GesmbH und Co. KG gehört zu je 50 Prozent der Krone und dem Kurier. Die Gewinne nach Kommanditanteilen gehen zu 70 Prozent an die Krone und zu 30 Prozent an den Kurier. Die Krone gehört zu 50 Prozent der Familie Dichand und zu 50 Prozent der deutschen WAZ-Gruppe. Die WAZ-Gruppe hält wiederum 49,44 Prozent am Kurier, an dem zu 50,56 Prozent auch die Raiffeisen Niederösterreich-Wien beteiligt ist (vgl. Fidler, 2008: S. 271).

11.3.3 Styria Medien AG und Moser Holding AG

Obwohl nach der Gründung der Mediaprint ein Kartellgesetz geschaffen wurde und dieses Kartellgesetz nach der Formil-Fusion reformiert wurde, scheinen die Regelungen immer noch nur schwach zu greifen. Das zeigt zumindest ein im Jahre 2008 angestrebter Zusammenschluss der Styria Medien AG und der Moser Holding AG. Auch diese Fusion wäre behördlich genehmigt worden. Letztlich scheiterte die Fusion allein an der Moser Holding, die im Jänner 2009 aus unbekanntem Gründen zurückzog (vgl. Holoubek; Kassai; Traimer, 2010: S. 113).

11.3.4 Expansion in neue Märkte

Das KartellG greift nur dann, wenn zwei bestehende Medienunternehmen fusionieren wollen. Dagegen können Medienunternehmen aus sich heraus jederzeit in andere Medienmärkte expandieren. Es ist verständlich, dass bereits etablierte Medienunternehmen ihre Ressourcen und ihr Know-how bestens umsetzen können.

Bei einer solchen Expansion in ein anderes Medium zahlt sich eine crossmediale Strategie natürlich in besonderem Maße aus. Dabei bietet sich für Verlage an, nicht nur an die klassischen Massenmedien zu denken. Fernsehen auf Abruf kann für Medienunternehmer durchaus interessant sein, und zwar auch deshalb, weil die entsprechenden Gesetze für audiovisuelle Medien (AMD-G, ORF-G und PrR-G) eine „abgestufte Regulierungsdichte“ vorsehen. Das bedeutet, es gibt strengere Wettbewerbsbeschränkungen für lineare Fernsehprogramme und Hörfunkprogramme als für Mediendienste auf Abruf (vgl. Holoubek; Kassai; Traimer, 2010: S. 137).

12 Empirie schafft Erkenntnis

„Empirische Sozialforschung ist von Theorie geleitete und nachvollziehbare Anwendung von Erhebungsmethoden.“ (Atteslander, 2010: S. V)

Die theoretischen Ausführungen der vorangegangenen Kapitel dienen dazu, umfassend den Wissensstand betreffend Metatheorien, Journalismus und Medienwandel wiederzugeben und so für ein vertiefendes Verständnis zu sorgen. Dadurch sollen Forschungslücken gefunden und mittels der eigenen Arbeit geschlossen werden. Das wiederum soll durch die Formulierung konkreter Forschungsfragen und deren Operationalisierung gelingen.

12.1 Forschungsleitende Fragestellung

Der empirische Teil besteht aus einer quantitativen Onlinebefragung. Die Grundgesamtheit bilden alle Journalisten, die hauptberuflich für eine österreichische Tageszeitung arbeiten. Ziel und Zweck aller quantitativen sozialwissenschaftlichen Forschung ist es, Hypothesen falsifizieren zu können. Nach diesem Prinzip sind auch die folgenden Hypothesen formuliert, nämlich in der Erwartung, dass sich diese nicht bestätigen.

12.1.1 Verortung der Konvergenzentwicklung

FF1 Bejahen österreichische Tageszeitungsjournalisten eine Kooperation bzw. Interaktion zwischen Online- und Printmedium? Auf welcher crossmedialen Stufe nach dem Konvergenzmodell von Dailey, Demo und Spillman befindet sich der österreichische Tageszeitungsjournalismus?

H 1.1. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten verneint eine Interaktion bzw. Kooperation zwischen Print- und Onlinejournalisten.

- H 1.2. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Print- und Onlineredaktionen auf der Stufe der Cross Promotion.
- H 1.3. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Print- und Onlineredaktionen auf der Stufe des Clonings.
- H 1.4. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Print- und Onlineredaktionen auf der Stufe der Coopetition.
- H 1.5. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Print- und Onlineredaktionen auf der Stufe des Content Sharings.
- H 1.6. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Print- und Onlineredaktionen auf der Stufe der Full Convergence.

Operationalisierung:

zu H 1.2.: **Cross Promotion** Medien bewerben sich untereinander.

zu H 1.3.: **Cloning** Medien übernehmen Inhalte voneinander.

zu H 1.4.: **Coopetition** Informationen zu Geschichten werden geteilt; Medien produzieren selten auch für das jeweils andere.

zu H 1.5.: **Content Sharing** Medien teilen regelmäßig Informationen mit ihren crossmedialen Partnern und publizieren diese, nachdem sie von Mitarbeitern neu verpackt wurden. Eventuell gibt es gemeinsame Redaktionssitzungen.

zu H 1.6.: **Full Convergence** Es existieren hybride Journalistenteams.

FF2 Bejahen österreichische Tageszeitungsjournalisten eine Kooperation bzw. Interaktion zwischen Radio- oder Fernsehsendern? Auf welcher crossmedialen Stufe nach dem Konvergenzmodell von Dailey, Demo und Spillman befindet sich der österreichische Tageszeitungsjournalismus?

- H 2.1. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten bejaht eine Interaktion bzw. Kooperation mit Radio- oder TV-Sendern.
- H 2.2. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Tageszeitungen und Radio- oder TV-Sendern auf der Stufe der Cross Promotion.
- H 2.3. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Tageszeitungen und Radio- oder TV-Sendern auf der Stufe des Clonings.
- H 2.4. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Tageszeitungen und Radio- oder TV-Sendern auf der Stufe der Coopetition.
- H 2.5. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Tageszeitungen und Radio- oder TV-Sendern auf der Stufe des Content Sharings.
- H 2.6. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Tageszeitungen und Radio- oder TV-Sendern auf der Stufe der Full Convergence.

Operationalisierung: siehe FF1

12.1.2 zur Crossmedialität

FF3 Welche Tageszeitungsjournalisten führen regelmäßiger crossmediale Tätigkeiten aus?

- H 3.1. Printjournalisten führen regelmäßiger crossmediale Tätigkeiten aus als Onlinejournalisten.
- H 3.2. Je älter die Tageszeitungsjournalisten sind, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.
- H 3.3. Frauen führen regelmäßiger crossmediale Tätigkeiten aus als Männer.

- H 3.4. Je zufriedener Tageszeitungsjournalisten mit den täglich an sie gestellten Aufgaben sind, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.
- H 3.5. Je zufriedener Tageszeitungsjournalisten mit dem Management ihrer Zeitung sind, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.
- H 3.6. Je sicherer Tageszeitungsjournalisten Ihren Arbeitsplatz bewerten, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.
- H 3.7. Je besser Tageszeitungsjournalisten die Stimmung in ihrem Unternehmen bewerten, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.

Operationalisierung:

Crossmediale Tätigkeiten Ist der zusammengefasste Mittelwert aus den 12 Variablen/Fragen des Fragebogens hinsichtlich der Hypothesen der ersten und zweiten Forschungsfrage.

FF4 Welche Einstellung vertreten Tageszeitungsjournalisten gegenüber dem Einsatz für verschiedene Medien?

- H 4.1. Frauen möchten eher für verschiedene Medien eingesetzt werden als Männer.
- H 4.2. Je positiver die Stimmung bewertet wird, desto eher möchten Tageszeitungsjournalisten für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 4.3. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 4.4. Je älter Tageszeitungsjournalisten sind, desto eher möchten sie für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 4.5. Je sicherer der eigene Arbeitsplatz bewertet wird, desto eher möchten Tageszeitungsjournalisten für verschiedene Medien eingesetzt werden.

- H 4.6. Je positiver das Management bewertet wird, desto eher möchten Tageszeitungsjournalisten für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 4.7. Je zufriedener Tageszeitungsjournalisten mit den täglich an sie gestellten Aufgaben sind, desto eher möchten sie für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 4.8. Je regelmäßiger crossmediale Tätigkeiten ausgeführt werden, desto eher möchten Tageszeitungsjournalisten für verschiedene Medien eingesetzt werden.

Operationalisierung:

Crossmediale Tätigkeiten Operationalisierung siehe FF3.

FF5 Welche Einstellungen vertreten Tageszeitungsjournalisten gegenüber sonstigen crossmedialen Bestrebungen?

- H 5.1. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte sich in mehreren Mediengattungen weiterbilden.
- H 5.2. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte über Redaktionsgrenzen hinaus Arbeitsteilung und Kooperation pflegen.
- H 5.3. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte, dass Verlage Kooperationen mit Radio-, Online- oder Fernsehunternehmen eingehen.

Operationalisierung

Mediengattungen TV, Radio, Online, Printsektor und Agenturen. Diese Aufzählung folgt der Differenzierung des Journalisten-Reports (vgl. Kaltenbrunner et al., 2008: S. 141).

12.1.3 Newsroom-Konzept

FF6 Wie beurteilen Journalisten das Konzept eines Newsrooms?

- H 6.1. Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Lärmbelästigung durch den Newsroom verbessert.
- H 6.2. Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Rückzugsmöglichkeiten durch den Newsroom verbessern.
- H 6.3. Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Größe des eigenen Arbeitsplatzes durch den Newsroom verbessert.
- H 6.4. Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Zusammenarbeit zwischen Kollegen durch den Newsroom verbessert.
- H 6.5. Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich das Betriebsklima durch den Newsroom verbessert.
- H 6.6. Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Arbeitseffizienz durch den Newsroom verbessert.
- H 6.7. Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die journalistische Qualität durch den Newsroom verbessert.
- H 6.8. Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Recherchemöglichkeiten durch den Newsroom verbessern.

FF7 Sind Tageszeitungsjournalisten, die bereits in einem Newsroom arbeiten, diesem gegenüber positiver oder negativer eingestellt als jene, die noch in keinem arbeiten?

- H 7.1. Tageszeitungsjournalisten, in deren Unternehmen bereits ein Newsroom-Konzept umgesetzt wurde, bewerten den Newsroom positiver.
- H 7.2. Je wahrscheinlicher ein Newsroom in naher Zukunft umgesetzt wird, desto negativer bewerten ihn die Tageszeitungsjournalisten.

Operationalisierung:

Newsroom Die Variable „NewsroomGesamt“ enthält für jeden Fall einen Mittelwert, der sich aus den Mittelwerten der acht Variablen der Hypothesen 7.1.-7.8 errechnet. Zum methodischen Vorgehen siehe auch FF3.

FF8 Welche Faktoren beeinflussen die Einstellung von Tageszeitungsjournalisten gegenüber einem Newsroom?

- H 8.1. Je zufriedener die Tageszeitungsjournalisten mit den täglich an sie gestellten Tätigkeiten und Arbeitsaufgaben sind, desto positiver wird ein Newsroom beurteilt.
- H 8.2. Je zufriedener die Tageszeitungsjournalisten mit dem Management sind, desto positiver wird ein Newsroom beurteilt.
- H 8.3. Je sicherer der eigene Arbeitsplatz bewertet wird, desto positiver wird ein Newsroom beurteilt.
- H 8.4. Je positiver die Stimmung beurteilt wird, desto positiver wird ein Newsroom beurteilt.
- H 8.5. Frauen beurteilen den Newsroom positiver als Männer.
- H 8.6. Je älter Tageszeitungsjournalisten sind, desto positiver beurteilen sie den Newsroom.
- H 8.7. Je besser Tageszeitungsjournalisten über geplante Veränderungen zur Arbeitsplatzorganisation in Ihrem Unternehmen informiert sind, desto positiver beurteilen sie den Newsroom.
- H 8.8. Je besser die Möglichkeiten sind, bei geplanten Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation mitzuwirken, desto positiver beurteilen Tageszeitungsjournalisten den Newsroom.
- H 8.9. Je regelmäßiger Tageszeitungsjournalisten crossmediale Tätigkeiten ausführen, desto positiver beurteilen sie den Newsroom.

Operationalisierung:

Crossmediale Tätigkeiten Siehe Operationalisierung bei FF3.

Newsroom Die Beurteilung des Newsrooms wurde mittels der Variable „NewsroomGesamt“ überprüft. Diese Variable besteht aus den errechneten Mittelwerten

zu den Hypothesen der Forschungsfrage 7. Bei den Hypothesen 7.1.-7.8. wurden die Journalisten zu einzelne Attribute eines Newsrooms befragt.

12.1.4 zu den Medienunternehmen

FF9 Inwiefern unterscheiden sich der Kurier, die Oberösterreichischen Nachrichten (OÖN), Der Standard, Kronen Zeitung, Kleine Zeitung, Salzburger Nachrichten und „Die Presse“ bei der Zustimmung zum Newsroom?

- H 9.1. Journalisten des Kuriers haben am ehesten eine positive Einstellung gegenüber dem Newsroom.
- H 9.2. Journalisten der Oberösterreichischen Nachrichten haben am ehesten eine positive Einstellung gegenüber dem Newsroom.
- H 9.3. Journalisten des Standards haben am ehesten eine positive Einstellung gegenüber dem Newsroom.
- H 9.4. Journalisten der Kronen Zeitung haben am ehesten eine positive Einstellung gegenüber dem Newsroom.
- H 9.5. Journalisten der Kleinen Zeitung haben am ehesten eine positive Einstellung gegenüber dem Newsroom.
- H 9.6. Journalisten der Salzburger Nachrichten haben am ehesten eine positive Einstellung gegenüber dem Newsroom.
- H 9.7. Journalisten der „Presse“ haben am ehesten eine positive Einstellung gegenüber dem Newsroom.

Operationalisierung:

Newsroom Die Beurteilung des Newsrooms wurde mittels der Variable „NewsroomGesamt“ überprüft. Diese Variable besteht aus den errechneten Mittelwerten zur Forschungsfrage 7. Operationalisierung siehe auch FF8.

FF10 Journalisten welcher Zeitung würden am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden wollen?

- H 10.1. Journalisten des Kuriers möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 10.2. Journalisten der Oberösterreichischen Nachrichten möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 10.3. Journalisten des Standards möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 10.4. Journalisten der Kronen Zeitung möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 10.5. Journalisten der Kleinen Zeitung möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 10.6. Journalisten der Salzburger Nachrichten möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden.
- H 10.7. Journalisten der „Presse“ möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden.

FF11 Journalisten welcher Zeitung führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus?

- H 11.1. Journalisten des Kuriers führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus.
- H 11.2. Journalisten der Oberösterreichischen Nachrichten führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus.
- H 11.3. Journalisten des Standards führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus.
- H 11.4. Journalisten der Kronen Zeitung führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus.
- H 11.5. Journalisten der Kleinen Zeitung führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus.

H 11.6. Journalisten der Salzburger Nachrichten führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus.

H 11.7. Journalisten der „Presse“ führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus.

Operationalisierung:

Crossmediale Tätigkeiten Die Variable „CrossmedialeTätigkeiten“ enthält für jeden Fall einen Mittelwert, der sich aus den Mittelwerten der 12 Variablen/Fragen des Fragebogens hinsichtlich der Hypothesen der ersten und zweiten Forschungsfrage ergeben.

12.2 Methodik

Die Einstellungen von Tageszeitungsjournalisten zum Medienwandel werden mittels einer quantitativen Befragung erhoben. Eine Befragung eignet sich immer dann besonders gut, wenn systematisch²⁹ Wissen, Verhaltensweisen, Meinungen oder Einstellungen von Menschen aus einer zuvor definierten Grundgesamtheit erhoben werden sollen. Nicht zuletzt sind auch immer Abwägungen hinsichtlich Zielsetzung, Theorie und Mittelrelation zu treffen (vgl. Atteslander, 2010: S. 13).

Konkret wurde bei dieser Arbeit ein Onlinefragebogen verwendet. Vorteile des Onlinefragebogens sind Schnelligkeit und einfache Handhabung, sowohl für den Forschenden als auch für die Befragten. Die Onlinebefragung ist deshalb zielführend, da alle Journalisten für ihren Arbeitsalltag eine E-Mail-Adresse und Internetzugang brauchen. Es kann daher ausgeschlossen werden, dass einzelne Teile der Grundgesamtheit keinen Internetzugang haben und damit nicht die gleiche Chance an der Befragung teilzunehmen. Laut Atteslander (vgl. ebd., 2010: S. 21) konstituiert sich der Forschungsablauf in fünf Phasen: I. Problem benennung, II. Gegenstands benennung, III. Durchführung, IV. Analyse und V. Verwendung der Ergebnisse.

²⁹Dazu Atteslander (ebd., 2010: S. 3): „Systematisch bedeutet, dass die Erfahrung der Umwelt nach Regeln zu geschehen hat: Der gesamte Forschungsverlauf muss nach bestimmten Voraussetzungen geplant und in jeder einzelnen Phase nachvollziehbar sein.“

Während die Punkte I. und II. bereits ausführlich dargelegt wurden, beschäftigen sich die folgenden Kapitel mit III. Durchführung, IV. Analyse und V. Verwertung der vorliegenden Ergebnisse. Diese Arbeit ist eine klassische quantitative Querschnittsbefragung.³⁰ Es handelt sich bei den Ergebnissen um Momentaufnahmen, die auf die österreichische Situation beschränkt sind. Merton fasste das unter „Theorien mittlerer Reichweite“ zusammen (vgl. Atteslander, 2010: S. 34)³¹.

12.3 Durchführung: Erreichbarkeit der Journalisten

Tageszeitungsjournalisten sind eine begehrte Zielgruppe. Täglich erhalten sie unzählige E-Mails und Telefonanrufe. Zusätzlich stehen Journalisten häufig unter Zeitdruck. Es war daher eine besondere Herausforderung, die Journalisten auch zu erreichen. Darum wurden die Journalisten in mehreren, zeitlich getrennten, Wellen kontaktiert. Kontaktiert wurden die Journalisten über mir zur Verfügung stehende E-Mail-Verteiler, Twitter, allgemeine Kontaktadressen und Freunde und Bekannte, die bei Tageszeitungen arbeiten und die Umfrage in ihren Redaktionen weiterleiteten. Die Umfrage lief über einen Monat und erfasste soziodemografische Daten wie Alter, Bildung und Geschlecht. Befragt wurden die Journalisten unter anderem hinsichtlich Stimmung in der Redaktion, Zufriedenheit mit dem Management und für welche Zeitung sie tätig sind. Diese Fragen erwiesen sich als recht pikant und ein paar Journalisten verweigerten aus diesem Grund das Ausfüllen. So erhielt ich beispielsweise von einer Journalistin folgende Antwort per E-Mail:

„...ich habe mir die Fragen angesehen - da ist es mit der Anonymität nicht weit her und Sie dringen in das Innere von Tageszeitungen in einer Form vor, der ich mich nicht zur Verfügung stellen möchte (Stimmung etc). Sorry“³²

³⁰ im Rahmen einer Magisterarbeit ist eine Längsschnittbefragung nicht realisierbar.

³¹ Im Gegensatz zu „Theorien höherer Komplexität“ wie etwa der Systemtheorie von Niklas Luhmann.

³²Die Anonymität bleibt aber natürlich selbstverständlich gewahrt.

12.4 Analyse & Verwertung: allgemeine Ergebnisse

Insgesamt wurde der Onlinefragebogen 281 Mal aufgerufen. Vor der Auswertung mussten allerdings 70 Datensätze gelöscht werden, da in diesen Fällen gar keine Antworten gegeben wurden. Diese relativ hohe Zahl ergibt sich dadurch, dass die Eingangsfrage des Fragebogens abprüfte, ob es sich tatsächlich um **hauptberuflich** arbeitende Tageszeitungsjournalisten (differenziert nach Online- und Printjournalisten) handelt. Wer „*Ich arbeite nicht hauptberuflich für eine österreichische Tageszeitung*“ auswählte, dessen Fragebogen wurde automatisch abgebrochen. Von den übrig gebliebenen 211 Fragebögen wurden 188 vollständig ausgefüllt, bei den restlichen Fragebögen wurden einzelne fehlende Antworten mit 99 codiert. Je nach Forschungsfrage gibt es daher etwas unterschiedliche Stichprobengrößen. Mit 211 Fällen kann diese Umfrage quantitativ durchaus mit Untersuchungen renommierter Forschungsinstitute in Österreich mithalten. Die teilnehmenden Journalisten lassen sich wie folgt aufteilen:

- 165 (= 78,2 %) der befragten Tageszeitungsjournalisten rechnen sich selbst ausschließlich oder vorrangig der Printausgabe zu,
- 19 (= 9 %) rechnen sich selbst ausschließlich oder vorrangig der Onlineausgabe ihres Zeitungsverlages zu,
- und 27 (= 12,8 %) Teilnehmer geben an, sowohl für die Print- als auch für die Onlineausgabe zu arbeiten.

Diese Zahlen spiegeln auch die Realität in Zeitungsverlagen wider. Onlineredaktionen haben bedeutend weniger Mitarbeiter als die Printredaktionen. Ordnet man die teilnehmenden Tageszeitungsjournalisten den Zeitungen zu, so kommen von insgesamt 188 gültigen Antworten die meisten der befragten Journalisten

- vom Kurier (absolut: 32, prozentuell: 17 %),
- gefolgt ex aequo von den Oberösterreichischen Nachrichten und dem Standard mit jeweils 27 Antworten (jeweils 14,4 %),
- die Kronen Zeitung mit 22 Antworten (11,7 %),

- Kleine Zeitung mit 20 Antworten (10,6 %),
- die Salzburger Nachrichten mit 16 Antworten (8,5 %),
- und „Die Presse“ mit 15 Antworten (8,0 %).

Diese „Top 7“ nach beantworteten Fragebögen werden in Folge noch genauer analysiert. Zur Ausbildung wurden insgesamt 191 gültige Antworten abgegeben, wobei

- 124 Journalisten eine Fachhochschule oder Universität als höchsten Bildungsabschluss angaben,
- gefolgt von allgemein- und berufsbildenden Schulen mit 55 Antworten,
- und hochschulverwandten Ausbildungen mit 10 Antworten.
- Jeweils nur ein Journalist gab Fachschule sowie Pflichtschule als höchsten Bildungsabschluss an.

Diese Verteilung bestätigt den Theorieteil, indem die zunehmende Akademisierung des Journalismus thematisiert wurde. Aufgrund der sehr konzentrierten Ausbildungsverteilung sind Berechnungen mit dieser Variablen nur eingeschränkt sinnvoll. Neben den Hard Facts wurden auch einige Soft Facts abgefragt. Interessant erscheint jedenfalls, dass die Stimmung in den Redaktionen sehr durchwachsen ist. Auf die Frage *„Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?“* antworteten 50,8 % der Fragebogenteilnehmer mit zumindest teilweise schlecht und 49,2 % betrachteten die Stimmung zumindest als teilweise gut. Auf der 6-Punkte-Skala liegt der Mittelwert bei 3,51. Am besten ist die Stimmung bei den Salzburger Nachrichten (Mittelwert: 4,63), gefolgt von Kronen Zeitung (4,36), Der Standard (4,00), Kleine Zeitung (3,65), Oberösterreichische Nachrichten (3,15), „Die Presse“ (2,93) und dem Kurier (2,34).

Die Stimmung wurde mittels einer sechsstufigen Skala erhoben, wobei 1 = „schlecht“ und 6 = „gut“ darstellte. Demnach kann gesagt werden, dass bei den ersten vier Zeitungen die Stimmungswerte im positiven Bereich sind, während sie für die letzteren drei Zeitungen bereits im negativen Bereich sind.

Sehr ähnlich sind die Ergebnisse bei der Beurteilung des Managements. Der Mittelwert für die Frage *„Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer*

Zeitung?“ liegt bei 3,54. 45,7 % der Befragten zeigen sich eher unzufrieden, während sich die restlichen 54,3 % eher zufrieden mit dem Management zeigen. Gemessen am Mittelwert sind Tageszeitungsjournalisten am zufriedensten mit dem Management bei den Salzburger Nachrichten (4,63), gefolgt von Kronen Zeitung (4,36), Der Standard (4,00), Kleine Zeitung (3,65), „Die Presse“ (2,93), Oberösterreichische Nachrichten (3,15) und dem Kurier (2,34).

Die Gruppen unterscheiden sich mit hoher Signifikanz, die Irrtumswahrscheinlichkeit beträgt unter 1 %. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass diese sieben Zeitungen zur genaueren Analyse ausgewählt wurden, da es hier genügend teilnehmende Journalisten gab. Wie die Verteilung aussehen würde, wären weitere Zeitungen wie „Österreich“ oder „Heute“ miteinbezogen, kann nicht gesagt werden. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson bestätigt einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Je schlechter die Stimmung, desto schlechter wird auch das Management beurteilt.

12.5 Analyse & Verwertung: Beantwortung der Forschungsfragen

12.5.1 zum „Convergence Continuum“-Modell

FF1 Bejahen österreichische Tageszeitungsjournalisten eine Kooperation bzw. Interaktion zwischen Online- und Printmedium? Auf welcher crossmedialen Stufe nach dem Konvergenzmodell von Dailey, Demo und Spillman befindet sich der österreichische Tageszeitungsjournalismus?

H 1.1. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten verneint eine Interaktion bzw. Kooperation zwischen Print- und Onlinejournalisten.

Von 200 gültig abgegebenen Stimmen bejahen 86 % der befragten Tageszeitungsjournalisten eine Kooperation bzw. Interaktion zwischen Print- und Onlineredaktion. Nur 14 % verneinen das. Da die Mehrheitsverhältnisse eindeutig sind, kann die Hypothese 1.1. und damit der erste Satz der FF1 klar beantwortet werden.

Kooperieren oder interagieren Sie als Printjournalist mit Onlinejournalisten bzw. kooperieren oder interagieren Sie als Onlinejournalist mit Printjournalisten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	172	81,5	86,0	86,0
	Nein	28	13,3	14,0	100,0
	Gesamt	200	94,8	100,0	
Fehlend	99	11	5,2		
Gesamt		211	100,0		

Tabelle 1: Häufigkeiten bei Interaktion Print/Online. n = 200

**Die Hypothese H 1.1. wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten bejaht eine Interaktion bzw. Kooperation zwischen Print- und Onlinejournalisten.**

Hypothesen 1.2.-1.6.

Die Hypothesen 1.2.-1.6. befassen sich mit dem zweiten Satz der ersten Forschungsfrage: Auf welcher crossmedialen Stufe nach dem Konvergenzmodell von Dailey, Demo und Spillman befindet sich der österreichische Tageszeitungsjournalismus am ehesten? Die Hypothesen 1.2.-2.6 wurden anhand eines Mittelwertvergleiches überprüft. Gleich vorweg: Es wird auf eine Auflistung jeder einzelnen Hypothese verzichtet, da sich die Hypothesen zwangsläufig gegenseitig ausschließen. Stattdessen wird nur mehr die Hypothese genannt, die im Gegensatz zu allen anderen beibehalten werden kann:

H 1.4. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Print- und Onlineredaktionen auf der Stufe der Coopetition.

Die in der Tabelle dargestellten Mittelwerte zeigen, dass das Verweisen auf andere Medien (**Cross Promotion**) und Übernahme von Inhalten von Print für Online und vice versa (**Cloning**) sehr geläufig ist. Bei erstem liegt der Mittelwert bei 5,12 und bei zweitem bei 5,04. Diese beiden Stufen werden nach dem „Convergence Continuum“-Modell leicht erreicht. Die darauffolgende Stufe ist die der **Coopetition**.

Deskriptive Statistik

	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mittel- wert	Standardab- weichung
Haben Sie schon auf Inhalte des jeweils anderen Mediums verwiesen? Also in Print auf die Online-Ausgabe oder Online auf die gedruckte Zeitung?	170	1	6	5,12	1,265
Übernehmen Sie Inhalte des anderen Mediums (Print bzw. Online) oder werden Ihre Inhalte im anderen Medium (Online bzw. Print) publiziert?	171	1	6	5,04	1,518
Teilen Sie mit Mitarbeitern des jeweils anderen Mediums Informationen zu Geschichten an denen Sie gerade arbeiten?	169	1	6	3,83	1,648
Haben Sie als Printjournalist schon vorrangig Inhalte für Online produziert oder als Onlinejournalist vorrangig Inhalte für die Printausgabe?	168	1	6	2,63	1,580
Haben Sie schon bei einer gemeinsamen Redaktions-sitzung von Online- und Printjournalisten teilgenommen?	170	1	6	3,78	1,993
Waren Sie schon Teil eines flexiblen Teams bestehend aus Print- und Onlinejournalisten, das sich aufgrund spezifischer journalistischer Aufgaben bildete und nach Erledigung wieder auflöste?*	169	1	6	2,39	1,684
Gültige Werte (Listenweise)	164				

Tabelle 2: Mittelwerte zum Convergence Continuum Print/Online. n siehe Tabelle.

Die Merkmale von Coopetition (vgl. Dailey; Demo; Spillman, 2005: S. 155f):

- Mitarbeiter verschiedener Medien teilen sich Informationen zu Geschichten, an denen sie arbeiten.
- Medien produzieren u. U. bereits jeweils für das andere.
- Konkurrenzdenken und Misstrauen zwischen den Mitarbeitern des einen Mediums gegenüber dem anderen Medium beschränken die Kooperation (z. B. werden keine exklusiven Informationen ausgetauscht).

Informationen zu Storys werden zwischen Print- und Onlineredaktion bedeutend unregelmäßiger geteilt als die zuvor genannten Tätigkeiten (Mittelwert = 3,83). Laut Dailey, Demo und Spillman (vgl. ebd., 2005: S. 156f) kann das im bestehenden Konkurrenzdenken und Misstrauen gegenüber dem jeweils anderen Medium liegen.

Medienmanager bzw. Chefredakteure werden dieses Problem in Zukunft verstärkt adressieren müssen. Das „Wir-Gefühl“ zwischen Journalisten von Online und Print ist noch stark ausbaufähig.

Die nächste Frage zählt auch zur **Coopetition**, erreichte allerdings nur mehr einen Mittelwert von 2,63. Abgefragt wurde, ob Tageszeitungsjournalisten schon einmal vorrangig für das jeweils andere Medium produziert haben. 31 % haben das bisher noch nie getan und weitere 42,9 % machen das eher oder vorwiegend nie. Nur 8,9 % produzieren regelmäßig für das jeweils andere Medium und 17,3 % machen das eher oder vorwiegend regelmäßig. Tageszeitungsjournalisten sind demnach meist nur für ein Medium tätig, bimediales Arbeiten in Online und Print wird in Österreich nur selten betrieben. 26,2 % arbeiten demnach eher regelmäßig bimedial in Online und Print. Zur Erinnerung: laut der Studie von Kaltenbrunner et al. (vgl. ebd., 2008: S. 97), arbeiten 22 % aller österreichischen Journalisten bimedial. Laut den Ergebnissen von Rahofer, Weber (vgl. ebd., 2006: S. 75) sind sogar 45,2 % aller Printjournalisten bimedial tätig.³³

Haben Sie als Printjournalist schon vorrangig Inhalte für Online produziert oder als Onlinejournalist vorrangig Inhalte für die Printausgabe?

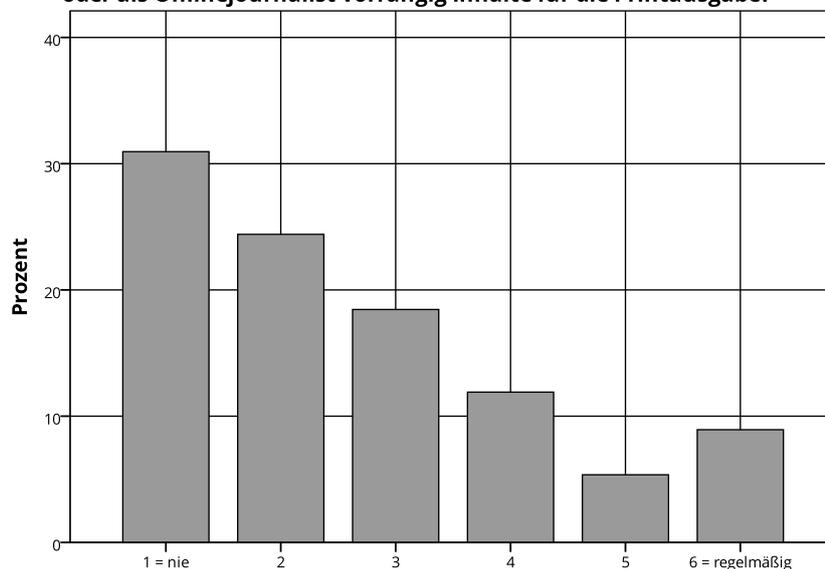


Tabelle 3: Inhalte für das jeweils andere Medium (Online/Print) produzieren. n = 168

³³Zur unterschiedlichen Grundgesamtheit und zur unterschiedliche Definition von „bimedial“, siehe das Kapitel Crossmedia in Österreich.

Das Produzieren von Inhalten für das jeweils andere Medium hat mit 2,63 sogar einen niedrigeren Mittelwert als gemeinsame Redaktionssitzungen von Online- und Printredaktion. Der Mittelwert liegt hier bei 3,78. Dabei nennen Dailey, Demo und Spillman diesen Punkt explizit erst in der nächsten Stufe, dem **Content Sharing**. Zu beachten ist allerdings, dass die Autoren ein Aufrücken in die nächste Stufe erst dann zugestehen, wenn ein oder mehrere Punkte der vorhergehenden Stufe erfüllt sind. Das ist beim Content Sharing nicht der Fall. Die Autoren merken allerdings an, dass sich der Konvergenzstatus auch auf einer Zwischenstufe befinden kann.

Die letzte Stufe (**Full Convergence**) spielt in Österreich keine Rolle. Flexible Teams, die ohne große Rücksicht auf die Redaktionsherkunft der Mitglieder gebildet werden, sind in österreichischen Medienhäusern offenbar nicht vorgesehen oder die (getrennt geführten) Onlineredaktionen sind dafür einfach zu klein. Der Mittelwert zu dieser Frage beträgt 2,39. Schlussfolgerung aus diesen Ergebnissen:

In Österreich befindet sich die Konvergenz zwischen Print- und Onlineredaktionen auf der Stufe der Coopetition mit leichter Tendenz zur Stufe des Content Sharings. H 1.2., H. 1.3., H 1.5. und H 1.6. wurden falsifiziert und H 1.4. wurde beibehalten.

FF2 Bejahen österreichische Tageszeitungsjournalisten eine Kooperation bzw. Interaktion mit Radio- oder Fernsehsendern? Auf welcher crossmedialen Stufe nach dem Konvergenzmodell von Dailey, Demo und Spillman befindet sich der österreichische Tageszeitungsjournalismus?

H 2.1. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten bejaht eine Interaktion bzw. Kooperation mit Radio- oder TV-Sendern.

Von 198 gültigen Stimmen verneinen klare 84,8 % eine Kooperation bzw. Interaktion zwischen Zeitung und Radio- oder TV-Sendern. Demnach bejahen nur 15,2 % eine Kooperation.

Arbeiten Sie als Tageszeitungsjournalist mit TV- oder Radiosendern zusammen? (Damit gemeint sind journalistisch-redaktionelle Kooperationen beginnend bei gegenseitigen Programmhinweisen bis hin zu gemeinsam verwerteten journalistischen Inhalten o.ä.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	30	14,2	15,2	15,2
	Nein	168	79,6	84,8	100,0
	Gesamt	198	93,8	100,0	
Fehlend	99	13	6,2		
Gesamt		211	100,0		

Tabelle 4: Häufigkeiten Interaktion Zeitung zu TV oder Radio. n = 198

**Die Hypothese H 2.1. wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten verneint eine Interaktion bzw. Kooperation zwischen Radio- oder TV-Sendern.**

Hypothesen 2.2.-2.6.

Wie zuvor bei den Hypothesen 1.2.-1.6., wird von den fünf folgenden Hypothesen auch nur mehr die Hypothese genannt, die im Endeffekt beibehalten werden kann.

H 2.2. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hinsichtlich der Konvergenz zwischen Tageszeitungen und Radio- oder TV-Sendern auf der Stufe der Cross Promotion.

Bevor die Journalisten Fragen zu den Hypothesen 2.2.-2.6. beantworten konnten, wurde zuerst eine Selektionsfrage gestellt: „Arbeiten Sie als Tageszeitungsjournalist mit TV- oder Radiosendern zusammen? (Damit gemeint sind journalistisch-redaktionelle Kooperationen beginnend bei gegenseitigen Programmhinweisen bis hin zu gemeinsam verwerteten journalistischen Inhalten o.ä.)“.

Diese Frage bejahen nur 15,2 % der Tageszeitungsjournalisten, das sind in absoluten Zahlen 30 Teilnehmer.³⁴ Daher bekamen in Folge auch nur diese 30 Journalisten die Fragen zur Konvergenzstufe zwischen Zeitung und Radio oder TV gestellt. Die Stichprobengröße ist klein und daher sind die folgenden Ergebnisse auch nur beschränkt aussagekräftig.

³⁴ siehe Hypothese 2.1. der vorhergehenden Seite.

Deskriptive Statistik

	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mittel- wert	Standard- abweichung
Haben Sie schon in Print oder Online auf die redaktionellen Inhalte eines Radio- oder TV-Senders verwiesen? (Bezahlte Werbung ausgeschlossen)	30	1	6	3,23	1,455
Übernehmen Sie journalistische Inhalte von einem Radio- oder Fernsehsender oder übernimmt ein Radio- oder Fernsehsender Ihre journalistischen Inhalte?	29	1	6	2,83	1,466
Teilen Sie mit Mitarbeitern von Radio oder Fernsehen Informationen zu Geschichten an denen Sie gerade arbeiten?	30	1	6	2,33	1,295
Haben Sie als Tageszeitungsjournalist schon vorrangig für Radio oder Fernsehen Inhalte produziert?*	30	1	6	1,77	1,382
Haben Sie schon bei einer gemeinsamen Redaktionssitzung von Tageszeitungsjournalisten und Radio- oder Fernsehjournalisten teilgenommen?	30	1	6	1,50	1,009
Waren Sie schon Teil eines flexiblen Teams aus Tageszeitungsjournalisten und Fernseh- oder Radiojournalisten, das sich aufgrund spezifischer journalistischer Aufgaben bildete und nach Erledigung wieder auflöste?*	30	1	6	1,53	1,196
Gültige Werte (Listenweise)	29				

Tabelle 5: Mittelwerte zum Convergence Continuum – Print zu TV/Radio. n siehe Tabelle.

Die Mittelwerte unterscheiden sich fundamental von den Mittelwerten der Konvergenz zwischen Print- und Onlineredaktionen. Wie bereits dargestellt, verneint die große Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten eine Kooperation zwischen Zeitung und Radio- oder TV-Sendern. Die 30 Befragten, die das bejahen, arbeiten wiederum viel unregelmäßiger crossmedial mit Radio- oder TV-Sendern zusammen, als das zwischen Print- und Onlineredaktionen der Fall ist.

Befragt wurden die Journalisten mittels einer sechsstufigen Skala, wobei der Wert 1 für „nie“ und der Wert 6 für „regelmäßig“ steht. Es zeigt sich, dass kein einziger Mittelwert bei dieser Fragenbatterie über 3,5 liegt. Die höchste Regelmäßigkeit gibt es, mit einem Mittelwert von 3,23, noch beim Verweisen auf Inhalte von Radio- oder TV-Sendern (Hypothese 2.2.). Die Hypothesen 2.3. hat einen Mittelwerte von 2,83. Die Hypothese 2.4. wurde mittels zweier Variablen überprüft, deren Mittelwerte sind

2,33 und 1,77. Die Hypothese 2.5. weist einen Mittelwert von 1,50 auf und die Hypothese 2.6. einen Mittelwert von 1,53.

In Österreich befindet sich die Konvergenz zwischen Zeitungen und Radio- oder TV-Sendern auf der Stufe der Cross Promotion. H 2.3., H 2.4., H 2.5. und H 2.6. wurden falsifiziert und H 2.2. wird beibehalten.

12.5.2 zur Crossmedialität

FF3 Welche Tageszeitungsjournalisten führen regelmäßiger crossmediale Tätigkeiten aus?

Die Variable „CrossmedialeTätigkeiten“ wurde aus 12 Variablen neu berechnet. Dabei handelt es sich um die Mittelwerte zu den Fragen der Hypothesen 1.2. bis 1.6. sowie den Hypothesen 2.2. bis 2.6. (die Hypothesen 1.4. sowie 2.4. wurden mit jeweils zwei Variablen abgeprüft). Die daraus errechneten Mittelwerte von 0 bis 12 wurden durch zwei geteilt, um wieder auf sechsstufige Skalenwerte zu kommen. Jede der zwölf Variablen fragte detailliert eine bestimmte crossmediale Arbeitsweise ab. Mit der Zusammenfassung dieser Variablen erhält man eine neue Variable, die ein tief gehendes und umfangreiches Bild über die crossmediale Arbeitsweise in österreichischen Redaktionen erlaubt.³⁵

H 3.1. Printjournalisten führen regelmäßiger crossmediale Tätigkeiten aus als Onlinejournalisten.

Die Hypothese wurde mittels T-Test überprüft, der kein signifikantes Ergebnis ergab. Es besteht kein Zusammenhang über den Zufallsfaktor hinaus. Die Hypothese wurde daher falsifiziert.

³⁵Zur Berechnung dieser Variable wurden von den zwölf Ausgangsvariablen alle fehlenden Werte kurzfristig von 99 auf 0 codiert und dann folgender Syntaxbefehl ausgeführt: (MEAN(CrossPromotion, Cloning, Coopetition, Coopetition2, ContentSharing, FullConvergence) + MEAN(CrossPromotion_Radio, Cloning_Radio, Coopetition_Radio, Coopetition2_Radio, ContentSharing_Radio, FullConvergence_Radio)) / 2

H 3.2. Je älter Tageszeitungsjournalisten sind, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zeigte keine Signifikanz. Die beiden Variablen korrelieren nicht über einen Zufallsfaktor hinaus. Die Hypothese wurde falsifiziert.

H 3.3. Frauen führen regelmäßiger crossmediale Tätigkeiten aus als Männer.

Diese Hypothese wurde mittels T-Test geprüft, das Ergebnis ist nicht signifikant. Die Hypothese wurde falsifiziert.

H 3.4. Je zufriedener Tageszeitungsjournalisten mit den täglich an sie gestellten Aufgaben sind, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zeigt keine Signifikanz. Die Hypothese wurde falsifiziert.

H 3.5. Je zufriedener Tageszeitungsjournalisten mit dem Management ihrer Zeitung sind, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.

Es zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Die Hypothese wurde falsifiziert.

H 3.6. Je sicherer Tageszeitungsjournalisten ihren Arbeitsplatz bewerten, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Die Hypothese wurde falsifiziert.

H 3.7. Je besser Tageszeitungsjournalisten die Stimmung in ihrem Unternehmen bewerten, desto regelmäßiger führen sie crossmediale Tätigkeiten aus.

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Die Hypothese wurde falsifiziert.

FF4 Welche Einstellung vertreten Tageszeitungsjournalisten gegenüber dem Einsatz für verschiedene Medien?

H 4.1. *Frauen möchten eher für verschiedene Medien eingesetzt werden als Männer.*

Ein Unterschied zwischen den beiden Variablen wurde mittels T-Test geprüft, der keinerlei Signifikanz feststellen konnte. Frauen und Männer unterscheiden sich bei dieser Frage nicht über einen Zufallswert hinaus. Die Hypothese wurde falsifiziert.

H 4.2. *Je positiver die Stimmung bewertet wird, desto eher möchten Tageszeitungsjournalisten für verschiedene Medien eingesetzt werden.*

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson ist schwach ausgeprägt und nicht signifikant. Daher kann die Hypothese falsifiziert werden.

H 4.3. *Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte für verschiedene Medien eingesetzt werden.*

60,9 % der befragten Tageszeitungsjournalisten möchten eher nicht für verschiedene Medien eingesetzt werden, während 39 % das eher schon machen möchten. Der Mittelwert liegt bei 3,07.

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = möchte ich nicht	58	27,5	30,2	30,2
	2	26	12,3	13,5	43,8
	3	33	15,6	17,2	60,9
	4	25	11,8	13,0	74,0
	5	20	9,5	10,4	84,4
	6 = möchte ich gerne	30	14,2	15,6	100,0
Gesamt		192	91,0	100,0	
Fehlend	weiß nicht	5	2,4		
	99 (Fehlend)	14	6,6		
	Gesamt	19	9,0		
Gesamt		211	100,0		

Tabelle 6: Häufigkeiten für den Einsatz für verschiedene Medien. n = 211

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte nicht für verschiedene
Medien eingesetzt werden.**

H 4.4. *Je älter Tageszeitungsjournalisten sind, desto eher möchten sie für verschiedene Medien eingesetzt werden.*

Korrelationen

		Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (z.B. "45", wenn Sie 45 Jahre alt sind)	[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?
Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (z.B. "45", wenn Sie 45 Jahre alt sind)	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 191	-,164* ,025 186
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,164* 186	1 192

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 7: Korr. Alter zu Einsatz für versch. Medien. n = 186

Wie aus der Tabelle ersichtlich, handelt es sich beim Zusammenhang zwischen Alter und der persönlichen Einstellung zum Einsatz für verschiedene Medien um eine negative und signifikante Korrelation. Das bedeutet, niedrige Werte der einen Variable korrelieren mit hohen Werten der anderen Variable.

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Je jünger Tageszeitungsjournalisten sind, desto eher möchten sie für ver-
schiedene Medien eingesetzt werden.**

H 4.5. *Je sicherer der eigene Arbeitsplatz bewertet wird, desto eher möchten Tageszeitungsjournalisten für verschiedene Medien eingesetzt werden.*

Korrelationen

		[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 192	-,189* 180
Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,189* 180	1 184

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 8: Korr. nach Pearson zw. Medienarten und Arbeitsplatzsicherheit. n = 192

Die Tabelle zeigt uns, dass die beiden Variablen signifikant negativ miteinander korrelieren. Das bedeutet, ein hoher Wert der einen Variable, steht ein niedriger Wert der anderen Variable gegenüber. Der Zusammenhang besteht mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von nur 1,1 %. Das heißt, mit 98,9-prozentiger Wahrscheinlichkeit besteht zwischen den zwei Variablen ein über den Zufall hinausgehender Zusammenhang.

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Je sicherer der eigene Arbeitsplatz bewertet wird, desto weniger möchten
Tageszeitungsjournalisten für verschiedene Medien arbeiten.**

H 4.6. *Je positiver das Management bewertet wird, desto eher möchten Tageszeitungsjournalisten für verschiedene Medien eingesetzt werden.*

Bei dieser Hypothese zeigt sich eine negative Korrelation, die allerdings nicht signifikant ist. Daher kann die Hypothese falsifiziert werden.

H 4.7. *Je zufriedener Tageszeitungsjournalisten mit den täglich an sie gestellten Aufgaben sind, desto eher möchten sie für verschiedene Medien eingesetzt werden.*

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zeigt keinen signifikanten Zusammenhang. Die Hypothese wurde falsifiziert.

H 4.8. *Je regelmäßiger crossmediale Tätigkeiten ausgeführt werden, desto eher möchten Tageszeitungsjournalisten für verschiedene Medien eingesetzt werden.*

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zeigt einen positiven Zusammenhang, der hochsignifikant ist.

Die Hypothese wird beibehalten und die Nullhypothese wurde falsifiziert.

Korrelationen

		Cross-medialeTae-tigkei-ten	[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?
CrossmedialeTae-tigkeiten	Korrelation nach Pearson	1	,357**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	171	165

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,357** ,000 165	1 192
--	---	-----------------------	--------------

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 9: Korr. zw. crossmedialen Tätigkeiten und Einsatz für verschiedene Medien. n = 165

FF5 Welche Einstellungen vertreten Tageszeitungsjournalisten gegenüber sonstigen crossmedialen Bestrebungen?

H 5.1. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte sich in mehreren Mediengattungen weiterbilden.

[Möchten Sie sich im Umgang mit einem anderen Medium (z.B. Hörfunk) weiterbilden oder möchten Sie das nicht?] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = möchte ich nicht	23	10,9	11,9	11,9
	2	12	5,7	6,2	18,0
	3	21	10,0	10,8	28,9
	4	37	17,5	19,1	47,9
	5	41	19,4	21,1	69,1
	6 = möchte ich gerne	60	28,4	30,9	100,0
Gesamt		194	91,9	100,0	
Fehlend	weiß nicht	3	1,4		
	99	14	6,6		
	Gesamt	17	8,1		
Gesamt		211	100,0		

Tabelle 10: crossmediale Weiterbildung. n = 194

Die Weiterbildung für crossmediales Arbeiten stößt bei den Journalisten auf viel Zustimmung. Nur 28,9 % sprechen sich eher dagegen aus, während 71,1 % das eher befürworten. Fast jeder dritte Journalist (30,9 %) möchte sich sogar gerne in einem anderen Medium weiterbilden. Weiterbildung hat allerdings grundsätzlich einen positiven Touch. Logisch widerspricht sich nämlich, dass 60,9 % der Journalisten eher nicht für verschiedene Medien arbeiten wollen, die Weiterbildung dazu

aber begrüßt wird. Da keine alternativen Weiterbildungsangebote abgefragt wurden, kann auch nicht gesagt werden, wie crossmediale Weiterbildung im Vergleich zu anderen Weiterbildungsangeboten abschneiden würde. Wie im Theorieteil zum Homo oeconomicus dargestellt, wägt der Mensch immer Alternativen ab und eventuell werden andere Weiterbildungsangebote bevorzugt.

Die Hypothese wird beibehalten. Die Nullhypothese wurde falsifiziert.

H 5.2. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte über Redaktionsgrenzen hinaus Arbeitsteilung und Kooperation pflegen.

[Möchten Sie Arbeitsteilung und Kooperation über Redaktionsgrenzen hinaus pflegen (z.B. mit Fernsehredaktionen) oder möchten Sie das nicht?] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = möchte ich nicht	35	16,6	18,1	18,1
	2	24	11,4	12,4	30,6
	3	39	18,5	20,2	50,8
	4	24	11,4	12,4	63,2
	5	31	14,7	16,1	79,3
	6 = möchte ich gerne	40	19,0	20,7	100,0
Gesamt		193	91,5	100,0	
Fehlend	weiß nicht	4	1,9		
	99	14	6,6		
	Gesamt	18	8,5		
Gesamt		211	100,0		

Tabelle 11: Kooperation über Redaktionsgrenzen hinaus. n = 193

50,8 % der Journalisten möchten eher nicht Arbeitsteilung und Kooperation über Redaktionsgrenzen hinaus pflegen. Das ist nur eine hauchdünne Mehrheit. Es lohnt sich daher, die Zahlen genauer anzusehen. So geben 18,1 % der Befragten auf der sechsstufigen Skala an, das definitiv nicht machen zu möchten, während 20,7 % das gerne machen möchten. Vorwiegend nicht machen möchten es 12,4 %, während es

vorwiegend gerne 16,1 % machen möchten. Den Ausschlag geben die 20,2 %, die das eher nicht machen möchten zu den 12,4 %, die das eher machen möchten.

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte nicht über Redaktionsgrenzen hinaus Arbeitsteilung und Kooperation pflegen.**

H 5.3. Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte, dass Verlage Kooperationen mit Radio-, Online- oder Fernsehunternehmen eingehen.

[Möchten Sie, dass Verlage Kooperationen mit Online-, Radio- oder TV-Unternehmen eingehen oder möchten Sie das nicht?] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumu- lierte Prozen- te
Gültig	1 = möchte ich nicht	25	11,8	13,4	13,4
	2	18	8,5	9,7	23,1
	3	41	19,4	22,0	45,2
	4	33	15,6	17,7	62,9
	5	32	15,2	17,2	80,1
	6 = möchte ich gerne	37	17,5	19,9	100,0
Gesamt		186	88,2	100,0	
Fehlend	weiß nicht	11	5,2		
	99	14	6,6		
	Gesamt	25	11,8		
Gesamt		211	100,0		

Tabelle 12: Kooperation mit Radio- od. TV-Sendern. n = 186

Überraschenderweise möchten 54,8 % der Tageszeitungsjournalisten, dass Verlage Kooperationen mit Radio-, Online- oder Fernsehunternehmen eingehen.

Die Journalisten stehen also der unternehmerischen Konvergenz mehrheitlich positiv gegenüber. Dieses Ergebnis zeigt aber auch, dass Überlegungen zur Medienkonzentration keine prioritäre Rolle für Tageszeitungsjournalisten spielen, oder zumindest nicht stark im Gedächtnis verankert sind.

Denn Kooperationen mit anderen Medienunternehmen bedeuten meist auch Konkurrenzabbau und die Bündelung der Marktstärke.

Die Hypothese wird beibehalten und die Nullhypothese wurde falsifiziert.

12.5.3 zum Newsroom

FF6 Wie beurteilen Journalisten das Konzept eines Newsrooms?

H 6.1. *Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Lärmbelastigung durch den Newsroom verbessert.*

Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf die Lärmbelastigung?

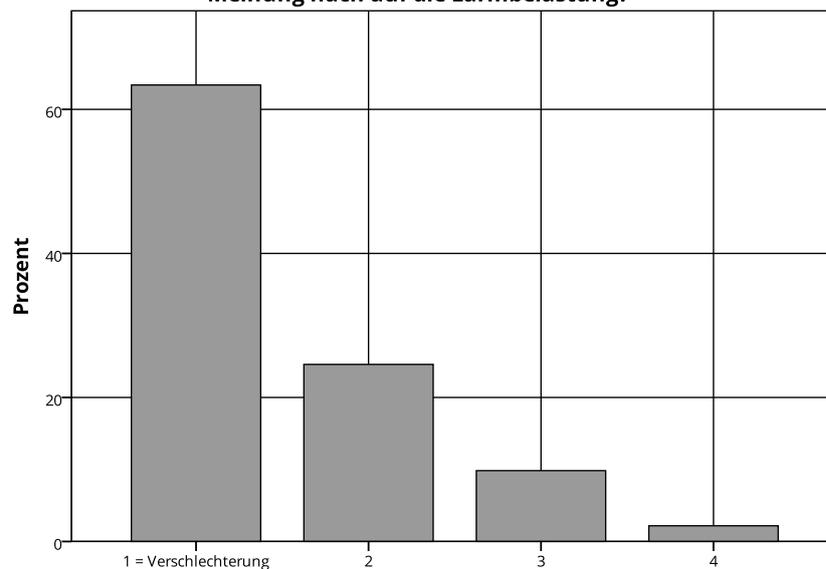


Abbildung 6: Lärmbelästigung im Newsroom. n = 183

Das Balkendiagramm zeigt eindeutig, dass die befragten Tageszeitungsjournalisten mit einem Newsroom eine höhere Lärmbelästigung verbinden. Der Mittelwert liegt bei 1,51 auf der sechststufigen Skala von 1 (Verschlechterung) bis 6 (Verbesserung). Kein einziger Journalist kreuzte den Wert „5“ (überwiegend Verbesserung) oder „6“ (Verbesserung) an. Die Werte „1“ (Verschlechterung) und „2“ (überwiegend Verschlechterung) kreuzten hingegen 88 % der Journalisten an.

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Lärmbelastung durch den Newsroom verschlechtert.**

H 6.2. *Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Rückzugsmöglichkeiten durch den Newsroom verbessern.*

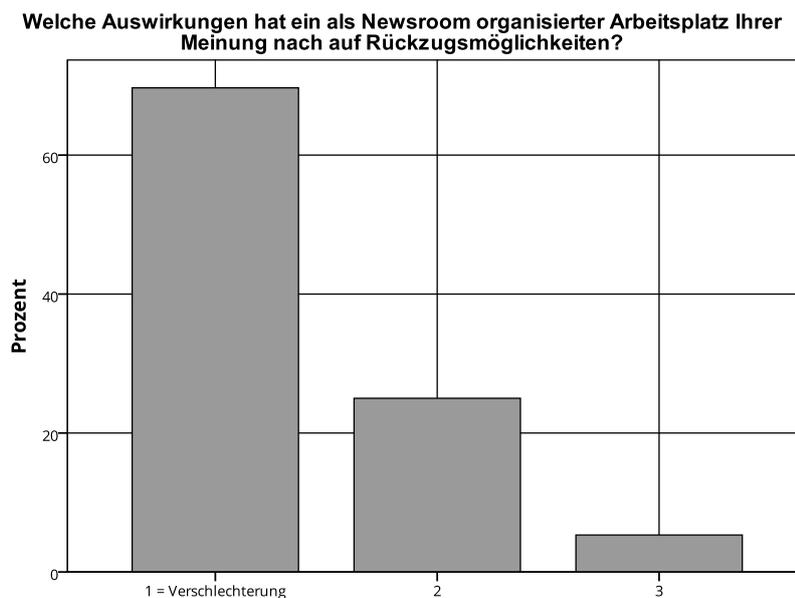


Abbildung 7: Rückzugsmöglichkeiten im Newsroom. n = 188

Noch eindeutiger als bei der Lärmbelastung, sehen Tageszeitungsjournalisten eine Verschlechterung der Rückzugsmöglichkeiten durch einen Newsroom. Der Mittelwert liegt bei gerade mal 1,36. „Verbesserung“, „überwiegende Verbesserung“ oder „teilweise Verbesserung“ gesteht hier kein einziger Journalist dem Newsroom zu. Dementsprechend sehen 100 % der Befragten eher eine Verschlechterung für Rückzugsmöglichkeiten durch einen Newsroom.

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Rückzugsmöglichkeiten durch den Newsroom verschlechtern.**

H 6.3. *Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Größe des eigenen Arbeitsplatzes durch den Newsroom verbessert.*

Diese Hypothese präsentiert sich vom Beantwortungsverhalten ausgewogener als H 7.1. und H 7.2. Ein Mittelwert von 2,09 indiziert trotzdem, dass die Journalisten überwiegend eine Verschlechterung der Arbeitsplatzgröße durch einen Newsroom befürchten. 89,2 % der Tageszeitungsjournalisten sehen zumindest teilweise eine Verschlechterung der Arbeitsplatzgröße durch einen Newsroom.

Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf die Größe des eigenen Arbeitsplatzes?

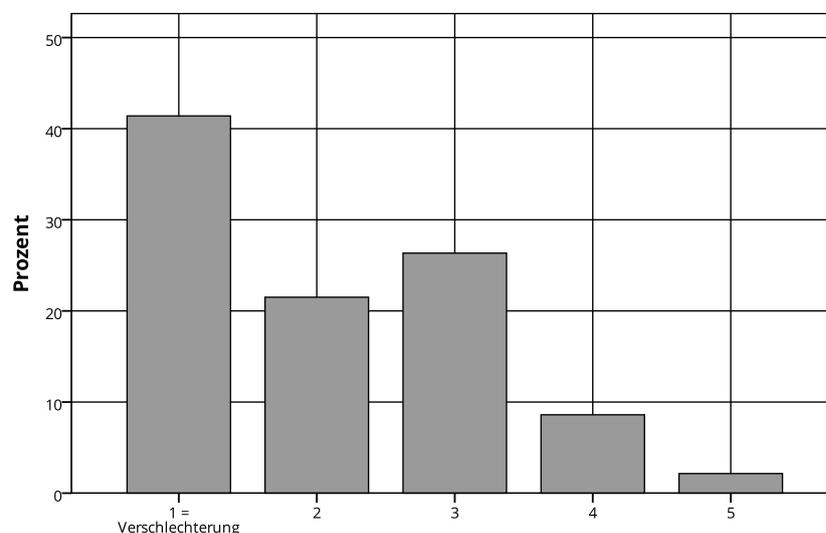


Abbildung 8: Arbeitsplatzgröße im Newsroom. n = 186

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Größe des eigenen Arbeitsplatzes durch den Newsroom verschlechtert.**

H 6.4. Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Zusammenarbeit zwischen Kollegen durch den Newsroom verbessert.

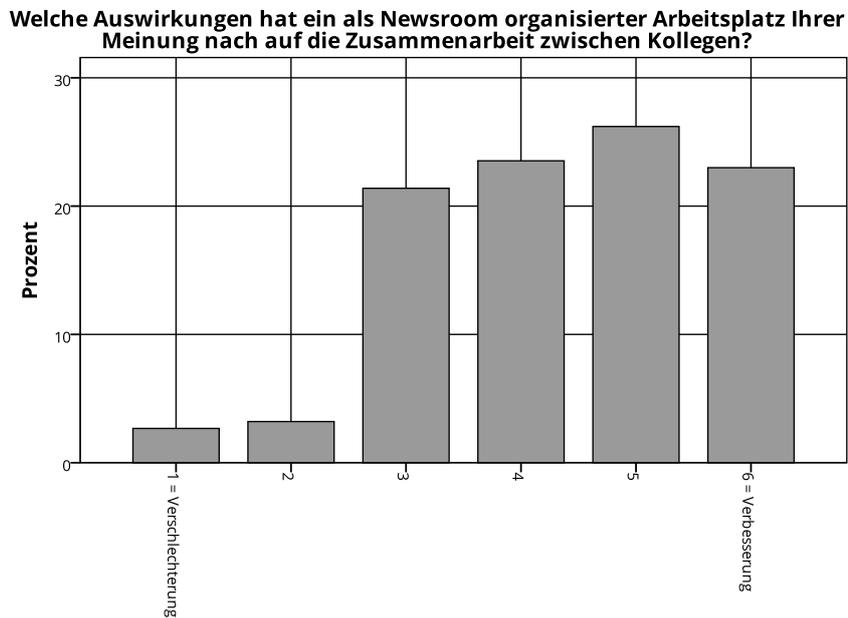


Abbildung 9: Zusammenarbeit im Newsroom. n = 187

Die Hypothese wird beibehalten und die Nullhypothese wurde falsifiziert.

H 6.5. Tagesjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich das Betriebsklima durch den Newsroom verbessert.

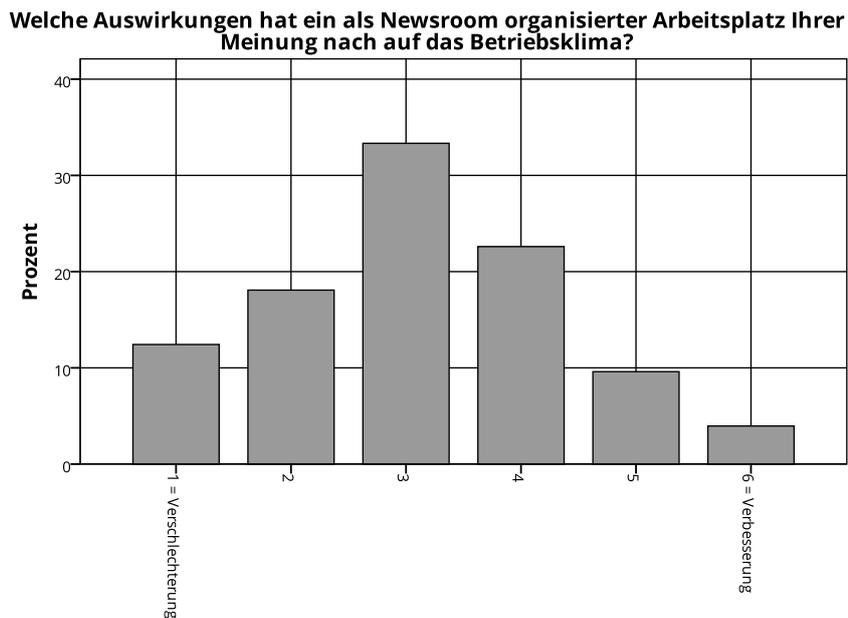


Abbildung 10: Betriebsklima im Newsroom. n = 177

Die Antwortausprägungen sind mit einem Mittelwert von 3,11 relativ ausgewogen. Trotzdem sehen 63,8 % der Journalisten durch den Newsroom eher eine Verschlechterung für das Betriebsklima.

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich das Betriebsklima durch den Newsroom verschlechtert.**

H 6.6. *Tagesjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Arbeitseffizienz durch den Newsroom verbessert.*

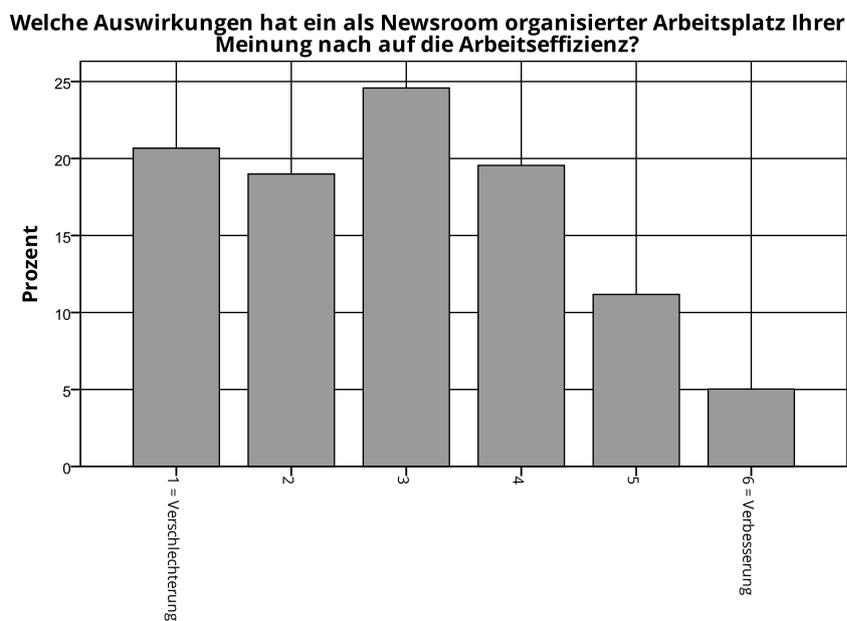


Abbildung 11: Arbeitseffizienz im Newsroom. n = 179

Der Mittelwert liegt hier bei 2,97. 64,2 % der Tageszeitungsjournalisten sehen eher eine Verschlechterung der Arbeitseffizienz durch den Newsroom.

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Arbeitseffizienz durch den Newsroom verschlechtert.**

H 6.7. *Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die journalistische Qualität durch den Newsroom verbessert.*

Der Mittelwert liegt bei 3,01. 69,6 % der befragten Journalisten sehen eher eine Verschlechterung der journalistischen Qualität.

Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf die journalistische Qualität?

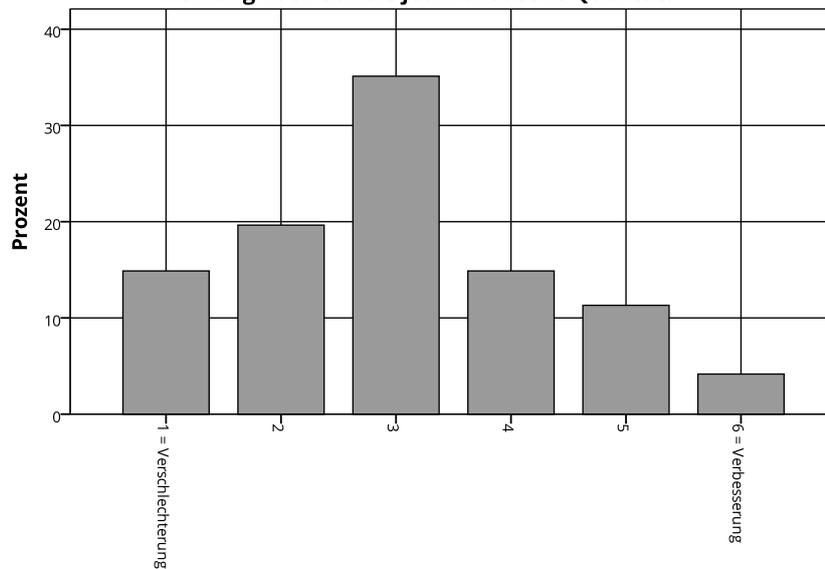


Abbildung 12: Journalistische Qualität im Newsroom. n = 168

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die journalistische Qualität durch den Newsroom verschlechtert.**

H 6.8. *Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Recherchemöglichkeiten durch den Newsroom verbessern.*

Der Mittelwert liegt bei 2,78. 69,4 % der Journalisten meinen, durch den Newsroom gäbe es eher eine Verschlechterung was die Recherchemöglichkeiten angeht.

**Die Hypothese wurde falsifiziert und die Nullhypothese angenommen:
Tageszeitungsjournalisten geben mehrheitlich an, dass sich die Recherchemöglichkeiten durch den Newsroom verschlechtern.**

Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf Recherchemöglichkeiten?

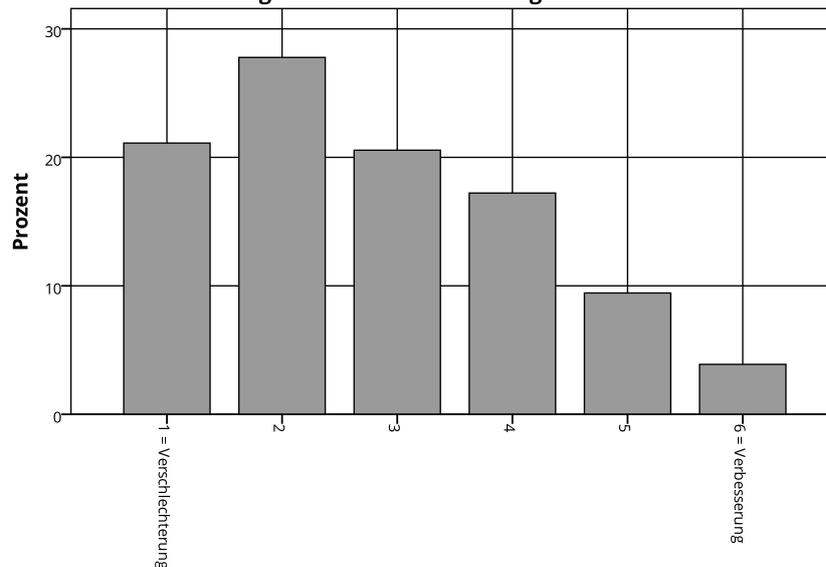


Abbildung 13: Recherchemöglichkeiten im Newsroom. n = 180

FF7 Sind Tageszeitungsjournalisten, die bereits in einem Newsroom arbeiten, diesem gegenüber positiver oder negativer eingestellt, als jene die noch in keinem arbeiten?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurde nach demselben Prinzip wie bei Forschungsfrage 3 eine neue Variable berechnet. „NewsroomGesamt“ weist für jeden Datensatz einen Mittelwert aus, der sich aus den Mittelwerten von acht einzelnen Variablen ergibt. Bei den acht Variablen handelt es sich um die Fragen zu den Hypothesen 7.1.-7.8.³⁶

H 7.1. Tageszeitungsjournalisten, in deren Unternehmen bereits ein Newsroom-Konzept umgesetzt wurde, bewerten den Newsroom positiver.

Wie der T-Test zeigt, unterscheiden sich die Meinungen gegenüber einem Newsroom hochsignifikant, und zwar je nachdem, ob Tageszeitungsjournalisten bereits in einem Newsroom (Mittelwert: 3,04) arbeiten oder das noch nicht tun (Mittelwert: 2,45). Die Irrtumswahrscheinlichkeit beträgt unter 1 %.

³⁶ Der Syntaxbefehl lautet: COMPUTE MEAN(Newsroom1, Newsroom2, Newsroom3, Newsroom4, Newsroom5, Newsroom6, Newsroom7, Newsroom8) EXECUTE.

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
NewsroomGesamt	Ja	50	3,0395	,85399	,12077
	Nein	105	2,4502	,85400	,08334

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit	
		F	Signifikanz
NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich	,001	,973
	Varianzen sind nicht gleich		

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		T	df	Sig. (2-seitig)
NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich	4,016	153	,000
	Varianzen sind nicht gleich	4,016	96,472	,000

Tabelle 13: T-Test: Arbeiten im Newsroom und Einstellung. n = siehe Tabelle

Die Hypothese wird beibehalten und die Nullhypothese wurde falsifiziert.

H 7.2. Je wahrscheinlicher ein Newsroom in naher Zukunft umgesetzt wird, desto negativer bewerten ihn die Tageszeitungsjournalisten.

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson ergibt keinen signifikanten Zusammenhang für diese Hypothese. Die Hypothese wurde falsifiziert.

FF8 Welche Faktoren beeinflussen die Einstellung von Tageszeitungsjournalisten gegenüber einem Newsroom?

H 8.1. Je zufriedener die Tageszeitungsjournalisten mit den täglich an sie gestellten Tätigkeiten und Arbeitsaufgaben sind, desto positiver wird ein Newsroom beurteilt.

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zeigt keinen signifikanten Zusammenhang. Die Hypothese wurde falsifiziert.

H 8.2. Je zufriedener die Tageszeitungsjournalisten mit dem Management ihrer Zeitung sind, desto positiver wird ein Newsroom beurteilt.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?	3,54	1,557	186

Korrelationen

		NewsroomGesamt	Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,262**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	190	181
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?	Korrelation nach Pearson	,262**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	181	186

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 14: Zufriedenheit Management und Newsroombeurteilung. n = 181

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zeigt einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt unter 1 %.

Die Hypothese wird beibehalten und die Nullhypothese wurde falsifiziert.

H 8.3. Je sicherer der eigene Arbeitsplatz bewertet wird, desto positiver wird ein Newsroom beurteilt.

Es zeigt sich hier eine fast perfekte zusammenhangslose Verteilung. Es besteht also keine Korrelation zwischen Arbeitsplatzsicherheit und Einstellung zum Newsroom. Die Hypothese wurde falsifiziert.

H 8.4. *Je positiver die Stimmung beurteilt wird, desto positiver wird ein Newsroom beurteilt.*

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?	3,51	1,456	185

Korrelationen

		Newsroom-Gesamt	Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,148*
	Signifikanz (2-seitig)		,048
	N	190	181
Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?	Korrelation nach Pearson	,148*	1
	Signifikanz (2-seitig)	,048	
	N	181	185

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 15: Korr. zw. Newsroomeinstellung und Stimmung, n = 181

Die beiden Variablen dieser Hypothese zeigen eine signifikante Korrelation zwischen Stimmung in der Redaktion und Einstellung zum Newsroom.

Die Hypothese wird beibehalten und die Nullhypothese wurde falsifiziert.

H 8.5. *Frauen beurteilen den Newsroom positiver als Männer.*

Aus dem T-Test geht hervor, dass es hier keinen signifikanten Zusammenhang gibt. Die Hypothese wurde falsifiziert und verworfen.

H 8.6. *Je älter Tageszeitungsjournalisten sind, desto positiver beurteilen sie den Newsroom.*

Es zeigt sich eine negative Korrelation, die aber nicht signifikant ist. Die Hypothese wurde falsifiziert und verworfen.

H 8.7. Je besser Tageszeitungsjournalisten über geplanten Veränderungen zur Arbeitsplatzorganisation in Ihrem Unternehmen informiert sind, desto positiver beurteilen sie den Newsroom.

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson liegt bei 0,243. Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ist hochsignifikant. Es gibt also einen Zusammenhang zwischen Informiertheit über Arbeitsplatzveränderungen und der Beurteilung des Newsrooms, bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1 %.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über geplante Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation informiert?	3,44	1,642	188

Korrelationen

		Newsroom-Gesamt	Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über geplante Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation informiert?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,243**
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	190	183
Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über geplante Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation informiert?	Korrelation nach Pearson	,243**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	
	N	183	188

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 16: Korr. zw. Newsroomeinstellung und Info Arbeitsplatzveränderung. n = 183

Die Hypothese wird beibehalten und die Nullhypothese wurde falsifiziert.

H 8.8. *Je besser die Möglichkeiten sind, bei geplanten Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation mitzuwirken, desto positiver beurteilen Tageszeitungsjournalisten den Newsroom.*

Zwischen Mitwirkungsmöglichkeiten bei der Arbeitsplatzorganisation und der Einstellung zum Newsroom besteht ein hochsignifikanter Zusammenhang.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Haben Sie die Möglichkeit bei Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation mitzuwirken?	2,88	1,557	185

Korrelationen

		NewsroomGesamt	Haben Sie die Möglichkeit bei Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation mitzuwirken?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,301**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	190	179
Haben Sie die Möglichkeit bei Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation mitzuwirken?	Korrelation nach Pearson	,301**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	179	185

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 17: Korr. zw. Newsroomeinstellung und Arbeitsplatzveränderung. n = 179

Die Hypothese wird beibehalten und die Nullhypothese wurde falsifiziert.

H 8.9. *Je regelmäßiger Tageszeitungsjournalisten crossmediale Tätigkeiten ausführen, desto positiver beurteilen sie den Newsroom.*

Zwischen den beiden Variablen gibt es einen hochsignifikanten Zusammenhang, die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei unter 1 %. Je regelmäßiger crossmediale Tätigkeiten bereits ausgeführt werden, desto eher sehen die Tageszeitungsjournalisten eine Verbesserung im Newsroom.

Korrelationen

		NewsroomGesamt	CrossmedialeTae- tig- keiten
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,266**
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	190	162
CrossmedialeTae- igkeiten	Korrelation nach Pearson	,266**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	
	N	162	171

Tabelle 18: Einstellung Newsroom zu crossmedialen Tätigkeiten. n = 162

Die Hypothese wird beibehalten und die Nullhypothese wurde falsifiziert.

12.5.4 Detailergebnisse für einzelne Tageszeitungen

FF9 Inwiefern unterscheiden sich der Kurier, die Oberösterreichischen Nachrichten (OÖN), Der Standard, Kronen Zeitung, Kleine Zeitung, Salzburger Nachrichten und die „Presse“ bei der Zustimmung zum Newsroom?

Bei dieser Forschungsfrage wird nicht jede Hypothese im Detail behandelt. Denn die einzelnen Hypothesen schließen sich gegenseitig aus und zwangsläufig kann nur eine Hypothese beibehalten werden. Beibehalten wird die Hypothese:

H 9.7. Journalisten der „Presse“ haben am ehesten eine positive Einstellung gegenüber dem Newsroom.

Den höchsten Mittelwert und damit die höchste Zustimmung zum Newsroom hat „Die Presse“. Am Skeptischen gibt man sich bei der Kronen Zeitung. Die Varianzanalyse mit Post Hoc Test zeigt, dass zwischen diesen beiden Zeitungen ein hochsignifikanter Unterschied bei der Einstellung gegenüber dem Newsroom besteht. Auf den weiteren Rängen: 2. Salzburger Nachrichten, 3. Oberösterreichische Nachrichten, 4. Der Standard, 5. Kleine Zeitung und 6. Kurier.

ONEWAY deskriptive Statistiken

NewsroomGesamt

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Kurier	31	2,5618	,87573	,15729
OÖN	27	2,7454	,87944	,16925
Der Standard	26	2,6571	,96020	,18831
Krone	21	2,0761	,68075	,14855
Kleine	20	2,5896	,87309	,19523
SN	14	2,9090	,91020	,24326
Die Presse	15	3,1179	,67550	,17441
Gesamt	154	2,6332	,88092	,07099

Tabelle 19: Newsroomeinstellung von Zeitungen. n = siehe Tabelle

FF10 Journalisten welcher Zeitung möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden?

Wie zuvor bei FF9, soll wieder nur die Hypothese genannt werden, die beibehalten wird.

H 10.2. Journalisten der Oberösterreichischen Nachrichten möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden.

ONEWAY deskriptive Statistiken

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Kurier	32	3,69	1,804	,319
OÖN	27	3,78	1,847	,355
Der Standard	26	2,38	1,444	,283
Krone	21	2,10	1,670	,365
Kleine	20	3,15	1,981	,443
SN	14	2,50	1,653	,442
Die Presse	14	3,07	1,774	,474
Gesamt	154	3,03	1,827	,147

Tabelle 20: Medieneinsatz und Tageszeitungen. n = siehe Tabelle

Hier zeigt sich, dass sich die Gruppen hochsignifikant voneinander unterscheiden. Am ehesten möchten man bei den Oberösterreichischen Nachrichten für verschie-

dene Medien eingesetzt werden. Das Antwortverhalten bei den OÖN unterscheidet sich signifikant vom Siebtplatzierten, der Kronen Zeitung. Die Krone unterscheidet sich ebenfalls signifikant vom Zweitplatzierten, dem Kurier. Danach folgt 3. „Die Presse“, 4. Kleine Zeitung, 5. Der Standard, 6. Salzburger Nachrichten.

FF11 Journalisten welcher Zeitung führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus?

H 11.5. *Journalisten der Kleinen Zeitung führen am ehesten crossmediale Tätigkeiten aus.*

ONEWAY deskriptive Statistiken

CrossmedialeTaeitigkeiten

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Kurier	29	2,0908	,75474	,14015
OÖN	27	2,2957	,90442	,17406
Der Standard	26	1,7917	,46203	,09061
Krone	15	1,4222	,45694	,11798
Kleine	17	2,5098	,79761	,19345
SN	11	1,8182	,45616	,13754
Die Presse	10	2,0083	,55060	,17412
Gesamt	135	2,0243	,74264	,06392

Tabelle 21: Crossmediale Tätigkeiten und Tageszeitungen. n = siehe Tabelle

Am ehesten crossmediale Tätigkeiten führen Journalisten bei der Kleinen Zeitung aus. Am wenigsten crossmediale Tätigkeiten erledigen hingegen die Journalisten der Kronen Zeitung. Auf dem zweiten Platz folgen die Oberösterreichische Nachrichten, danach der Kurier, dann „Die Presse“, die Salzburger Nachrichten und der Standard. Überraschend das hier der Standard den vorletzten Platz einnimmt. Die Journalisten der Kronen Zeitung unterscheiden sich in ihrem Antwortverhalten signifikant von Journalisten des Kuriers sowie hochsignifikant von Journalisten der Kleinen Zeitung und der Oberösterreichischen Nachrichten.

12.6 Fazit

Der empirische Teil zeigt: Weibliche und männliche österreichische Tageszeitungsjournalisten unterscheiden sich nicht hinsichtlich der Einstellung zu Crossmedialität und Medienwandel. Die Akademisierung des Zeitungsjournalismus ist weit vorangeschritten, so hat die überwältigende Mehrheit der Journalisten ein Studium abgeschlossen.

Convergence Continuum

Nach dem „Convergence Continuum“-Modell beurteilt, befindet sich der österreichische Tageszeitungsjournalismus hinsichtlich der Interaktion bzw. Kooperation zwischen Print- und Onlineredaktion auf der Stufe der Coopetition mit leichter Tendenz zum Content Sharing. Coopetition bedeutet, dass Informationen zu Geschichten geteilt werden und bereits für das jeweils andere Medium Inhalte produziert werden. Letzteres ist in Österreich aber noch wenig entwickelt. Konkurrenzdenken und Misstrauen beschränken außerdem die Kooperation. Kooperationen zwischen Zeitungen und Radio- oder TV-Sendern sind dagegen noch echte Ausnahmen. Nur eine kleine Anzahl von Tageszeitungsjournalisten bejaht eine Zusammenarbeit und wenn es dazu kommt, dann nur auf einem niedrigen Level. Der österreichische Tageszeitungsjournalismus befindet sich hier auf der Stufe der Cross Promotion. Das heißt, vorrangig bewerben die Journalisten die Inhalte eines TV- oder Radiosenders mittels redaktioneller Verweise.

Crossmedia, Newsroom und Detailergebnisse für Zeitungen

Die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten möchte nicht für verschiedene Medien eingesetzt werden. Ältere Journalisten lehnen das signifikant stärker ab als junge Journalisten. Die Ablehnung steigt ebenfalls, je sicherer der eigene Arbeitsplatz bewertet wird. Allerdings ist ein Gewöhnungseffekt feststellbar. Je crossmedialer bereits gearbeitet wird, desto eher möchten Journalisten auch für verschiedene Medien arbeiten. Eine Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten will sich außerdem in mehreren Mediengattungen weiterbilden. Dagegen wird eine Arbeitsteilung über Redaktionsgrenzen hinaus abgelehnt. Erstaunlich ist, dass Journalisten mehrheitlich

möchten, dass ihre Arbeitgeber Kooperationen mit anderen Medienunternehmen eingehen. Der Newsroom ist für Journalisten ein rotes Tuch. So sehen Journalisten im Newsroom mehrheitlich eine Verschlechterung hinsichtlich Rückzugsmöglichkeiten, Lärmbelästigung, Größe des eigenen Arbeitsplatzes, Betriebsklima, Arbeitseffizienz, journalistische Qualität und der Recherchemöglichkeiten. Einzige Verbesserung sehen die Befragten bei der Zusammenarbeit mit Kollegen. Allerdings zeigt sich auch beim Newsroom ein Gewöhnungseffekt: Demnach wird ein Newsroom insgesamt signifikant positiver beurteilt, wenn bereits ein Newsroom-Konzept in der eigenen Redaktion umgesetzt wurde. Genauso wird ein Newsroom umso positiver bewertet, je crossmedialer bereits gearbeitet wird. Daraus kann geschlossen werden, dass Journalisten anfangs besonders skeptisch den Veränderungen gegenüberstehen. Das Verlagsmanagement kann zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Newsroom viel beitragen. Zwischen Zufriedenheit mit dem eigenen Management und der Einstellung zum Newsroom zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang. Auch eine gute Stimmung in der Redaktion hängt mit einer positiven Einstellung zum Newsroom zusammen. Für Chefredakteure und Geschäftsführung interessant: Je mehr Informationen über Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation weitergegeben werden, desto positiver wird der Newsroom beurteilt. Die Journalisten sind auch dann signifikant positiver dem Newsroom gegenüber eingestellt, wenn sie bei Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation die Möglichkeit zur Mitgestaltung haben.

Im Detail wurden sieben österreichische Tageszeitungen verglichen: Kurier, Oberösterreichische Nachrichten, Der Standard, Kronen Zeitung, Kleine Zeitung, Salzburger Nachrichten und „Die Presse“. Die Journalisten der „Presse“ stehen dem Newsroom am positivsten gegenüber. Die Journalisten der Oberösterreichischen Nachrichten möchten am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden und bei der Kleinen Zeitung ist man am ehesten crossmedial tätig. Die Kronen Zeitung ist dagegen Schlusslicht, und zwar sowohl was Wollen als auch das Tun von crossmedialem Arbeiten angeht. Das hat allerdings keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Management. Nur noch die Salzburger Nachrichten erzielen bei dieser Frage einen höheren Wert.

13 Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Aufl. Berlin: Schmidt.

Beck, Klaus (2012): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (2007): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. 21. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.

Bierhoff, Hans Werner (2000): Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch. 5. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Braun, Dietmar (1999): Theorien rationalen Handelns in der Politikwissenschaft. Eine kritische Einführung. Opladen: Leske + Budrich (Grundwissen Politik, 25).

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.

Daniels, George L.; Hollifield, C. Ann (2002): Times of Turmoil: Short- and long-term effects of organizational change on newsroom employees. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (3), S. 661–680.

Dettki, Arne; Ferrari, Tilo; Resch, Bernhard (2001): Die Technologie: Breitband beschleunigt die Inhalte. In: Vizjak, Andrej; Ringlstetter, Max (Hg.): Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 26–35.

Deutscher Journalisten-Verband (2009): Berufsbild Journalistin - Journalist. Verfügbar unter http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Berufsbild_Journalistin_Journalist.pdf, zuletzt geprüft am 06.01.2013.

Donsbach, Wolfgang (2008): Journalismusforschung im internationalen Vergleich: Werden die professionellen Kulturen eingeebnet? In: Melischek, Gabriele; Seethaler, Josef; Wilke, Jürgen (Hg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. 1. Aufl. Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften, S. 271–290.

Düster, Ralph (2011): Print & Mobilemedia bei regionalen Tageszeitungen in Deutschland. Crossmediale Entwicklungsfiktion und Voraussetzungen einer kundenorientierten Medienkonvergenz. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer.

Erdal, Ivar John (2007): Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. Mapping the Field. In: *Nordicom Review* 28 (2), S. 51–61.

Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als "Homo oeconomicus". Konstanz: UVK.

Fidler, Harald (2008): Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von „Abzockfernsehen“ bis „Zeitungssterben“. Wien: Falter-Verl.

Foerster, Heinz von; Müller, Albert; Müller, Karl H. (2011): Radikaler Konstruktivismus aus Wien. Eine kurze Geschichte vom Entstehen und vom Ende eines Wiener Denkstils. Weitra: Bibliothek der Provinz.

Fürsich, Elfriede (2010): Medienkonvergenz als Risiko und Chance. Eine Analyse des amerikanischen Journalismus im Crossmedia-Zeitalter. In: Hohlfeld, Ralf (Hg.): Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin, Münster: Lit, S. 54–69.

García Avilés, José A.; Meier, Klaus; Kaltenbrunner, Andy; Carvajal, Miguel; Kraus, Daniela (2009): Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany. In: *Journalism Practice* 3 (3), S. 285–303.

Glaserfeld, Ernst von (1997): Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Grigorova, Polly (2007): Das Handy der dritten Generation. Symbolmedium einer neuen drahtlosen Gesellschaft. Saarbrücken: VDM, Müller.
- Hohlfeld, Ralf (2010): Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. Crossmedia als Herausforderung für die Verbindung einer Theorie publizistischer Qualität mit einer Theorie publizistischer Innovation. In: Hohlfeld, Ralf (Hg.): Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin, Münster: Lit, S. 20–36.
- Holoubek, Michael; Kassai, Klaus; Traimer, Matthias (2010): Grundzüge des Rechts der Massenmedien. 4. Aufl. Vienna: Springer-Verlag Vienna
- Irle, Ben Martin (2009): Convergence of communications. Implications for regulating market entry. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Jakubetz, Christian (2010): Crossmedia - und die Tücken des Alltages. In: Hohlfeld, Ralf (Hg.): Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin, Münster: Lit, S. 233–238.
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In: *Econometrica* 47 (2), S. 263–292.
- Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann, Astrid (2008): Der Journalisten-Report. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Wien: Facultas.
- Kapeller, Jakob (2006): Das Menschenbild moderner Ökonomie. Linz: Trauner.
- Kepplinger, Hans Mathias (2011): Journalismus als Beruf. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Kretzschmar, Sonja (2009): Journalismus to go. Flexibilisierung von Raum- und Zeitbezügen durch Internet und Mobilkommunikation. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, S. 335–352.

- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. 2. Aufl. Köln: Böhlau Verlag.
- Latzer, Michael (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdt. Verl.
- Loosen, Wiebke (2005): Zur »medialen Entgrenzungsfähigkeit« journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In: *Publizistik* 50 (3), S. 304–319.
- Lorenz, Dagmar (2002): Journalismus. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler.
- Meier, Klaus (2010): Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In: Hohlfeld, Ralf (Hg.): *Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke?* Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin, Münster: Lit, S. 94–110.
- Neuberger, Christoph (2005): Strategieoptionen der Tageszeitungen im Internet. In: Fasel, Christoph (Hg.) (2005): *Qualität und Erfolg im Journalismus*. [Michael Haller zum 60. Geburtstag]. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 155–182.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, S. 19-106.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2009a): Journalismus im Internet. Zur Einführung. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, S. 9-18.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2009b): Crossmedialität oder Ablösung? Anbieterbefragung I: Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, S. 231-268.

Neverla, Irene (1998): Die verspätete Profession. Journalismus zwischen Berufskultur und Digitalisierung. In: Duchkowitsch, Wolfgang (Hg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays ; [Wolfgang R. Langenbacher aus Anlaß seines 60. Geburtstages gewidmet]. Opladen: Westdt. Verl, S. 53–62.

Niggemeier, Stefan (2012): Wolfgang Blau: Auch das schärfste Urheberrecht würde den Verlagen nicht helfen. Verfügbar unter <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/wolfgang-blau-auch-das-schaerfste-urheberrecht-wuerde-den-verlagen-nicht-helfen>, zuletzt geprüft am 23.09.2012.

Paukens, Hans; Uebbing, Sandra (2006): Introduction - Prospects of TRIMEDIAL. In: Paukens, Hans; Uebbing, Sandra (Hg.): Tri-medial working in European local journalism. München: Reinhard Fischer, S. 7–12.

Perryman, N. (2008): Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedia Storytelling'. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1), S. 21–39.

Rahofer, Meinrad; Weber, Stefan (2006): Bi-Medialization and Europization : The Journalistic Work in Austria. In: Paukens, Hans; Uebbing, Sandra (Hg.): Tri-medial working in European local journalism. München: Reinhard Fischer, S. 71–90.

Richter, Annekathrin (2010): Die Konvergenz der Medien. Gesellschaftliche Auswirkungen eines crossmedialen Phänomens. In: Hohlfeld, Ralf (Hg.): Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin, Münster: Lit, S. 150–171.

Schweiger, Wolfgang (2002): Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In: Theunert, Helga; Wagner, Ulrike (Hg.): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion. Bayerische Landeszentrale für Neue Medien; Zweites Deutsches Fernsehen. München: Fischer (BLM-Schriftenreihe, 70).

Stark, Birgit; Kraus, Daniela (2008): Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. Empirische Studie am Beispiel des Pressemarkts in Österreich. In: *Media Perspektiven* (6), S. 307–317.

Sullivan, Dan; Jiang, Yuening (2010): Media convergence and the impact of the internet on the M&A activity of large media companies. In: *Journal of Media Business Studies* 7 (4), S. 21–40.

Tanenbaum, Andrew S. (2003): Computer networks. 4. Aufl. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.

The Economist (1999): Rethinking thinking. Economists are starting to abandon their assumption that humans behave rationally, and instead are finally coming to grips with the crazy, mixed up creatures we really are. Verfügbar unter <http://www.economist.com/node/268946> , zuletzt geprüft am 02.10.2012.

Vobič, Igor (2011): Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. In: *Journalism* 12 (8), S. 946–962.

Weber, Stefan (1996): Die Dualisierung des Erkennens. Zu Konstruktivismus, Neurophilosophie und Medientheorie. Wien: Passagen-Verl.

Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. In: Hömberg, Walter; Pürer, Heinz; Saxer, Ulrich (Hg.): Forschungsfeld Kommunikation. Band 12. Konstanz: UVK-Medien.

Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. Salzburg: Ja Kuratorium für Journalistenausbildung (Schriftenreihe Journalistik, 18).

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Band 1: Mediensysteme - Medienethik - Medieninstitutionen. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Wyss, Vinzenz; Keel, Guido (2010): Journalismusforschung. In: Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siegert (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Aufl. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, S. 337–379.

14 Anhang

14.1 Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Journalisten stehen oft unter Zeitdruck. Ich danke Ihnen daher umso mehr, dass Sie sich zehn Minuten Zeit für diese Umfrage nehmen und mir damit helfen, meine Magisterarbeit abzuschließen. Natürlich erfolgt diese Erhebung anonym. In dieser Studie werden Print- als auch Online-Redakteure einheitlich als *Tageszeitungsjournalisten* bezeichnet.

Vielen herzlichen Dank.

Mit freundlichen Grüßen Fabian Greiler

Section A: Verifizierung

A1. Arbeiten Sie als Journalist hauptberuflich bei einer österreichischen Tageszeitung für Print und/oder Online?

Ich arbeite vorrangig oder ausschließlich für die Print-Ausgabe

Ich arbeite vorrangig oder ausschließlich für die Online-Ausgabe

Ich arbeite sowohl für die Print- als auch für die Online-Ausgabe

Ich arbeite nicht hauptberuflich für eine österreichische Tageszeitung

Section B: Eingangsfragestellung

B1. Welche der folgenden Medieninhalte haben Sie im Zeitraum eines Jahres für Ihr Unternehmen selbst produziert?*

* Damit sind tatsächlich selbst produzierte mediale Inhalte zu verstehen und nicht nur das in Auftrag geben von Inhalten. (z.B. eigenhändiges Aufnehmen und Schneiden eines Radiobeitrages) 1 = nie, 6 = regelmäßig; Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	1 = nie	2	3	4	5	6 = regelmäßig	weiß nicht
Texte	<input type="checkbox"/>						
Fotos	<input type="checkbox"/>						
Hörbeiträge	<input type="checkbox"/>						
Bewegtbild	<input type="checkbox"/>						
Sonstige Medieninhalte (Fotogalerien, Infografiken, interaktive Elemente)	<input type="checkbox"/>						

Section C: Kooperation zwischen Print und Online

Die folgenden Fragen sollen erfassen, wie ausgeprägt die Kooperation zwischen Print- und Onlineredaktionen von österreichischen Tageszeitungen ist.

C1. Kooperieren oder interagieren Sie als Printjournalist mit Onlinejournalisten bzw. kooperieren oder interagieren Sie als Onlinejournalist mit Printjournalisten? (Damit gemeint sind journalistisch-redaktionelle Kooperationen beginnend bei Erwähnung des jeweils anderen Mediums bis hin zu gemeinsamen Teams.)

Ja

Nein

C2. Haben Sie schon auf Inhalte des jeweils anderen Mediums verwiesen? Also in Print auf die Online-Ausgabe oder Online auf die gedruckte Zeitung?

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

C3. Übernehmen Sie Inhalte des anderen Mediums (Print bzw. Online) oder werden Ihre Inhalte im anderen Medium (Online bzw. Print) publiziert?

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

C4. Teilen Sie mit Mitarbeitern des jeweils anderen Mediums Informationen zu Geschichten an denen Sie gerade arbeiten?

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

C5. Haben Sie als Printjournalist schon vorrangig Inhalte für Online produziert oder als Onlinejournalist vorrangig Inhalte für die Printausgabe?

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

C6. Haben Sie schon bei einer gemeinsamen Redaktionssitzung von Online- und Printjournalisten teilgenommen?

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

C7. Waren Sie schon Teil eines flexiblen Teams bestehend aus Print- und Onlinejournalisten, das sich aufgrund spezifischer journalistischer Aufgaben bildete und nach Erledigung wieder auflöste?*

** Das wäre beispielsweise dann der Fall, wenn ein Ressortleiter für verschiedene Geschichten auch verschiedene Journalisten zu Teams zusammenstellt. Diese entscheiden dann im Arbeitsverlauf welche Teile der Geschichte am besten in der gedruckten Ausgabe und welche Teile effektiver Online erzählt werden.*

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

Section D: Kooperation zwischen Tageszeitungen und Radio oder TV

Diese Fragenbatterie eruiert, wie stark die Kooperation zwischen Tageszeitungen und Radio bzw. TV ausgeprägt ist.

D1. Arbeiten Sie als Tageszeitungsjournalist mit TV- oder Radiosendern zusammen? (Damit gemeint sind journalistisch-redaktionelle Kooperationen beginnend bei gegenseitigen Programmhinweisen bis hin zu gemeinsam verwerteten journalistischen Inhalten o.ä. Klicken Sie Ja, öffnet sich die selbe Fragenbatterie wie zuvor für Print und Online.)

Ja

Nein

D2. Haben Sie schon in Print oder Online auf die redaktionellen Inhalte eines Radio- oder TV-Senders verwiesen? (Bezahlte Werbung ausgeschlossen)

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

D3. Übernehmen Sie journalistische Inhalte von einem Radio- oder Fernsehsender oder übernimmt ein Radio- oder Fernsehsender Ihre journalistischen Inhalte?

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

D4. Teilen Sie mit Mitarbeitern von Radio oder Fernsehen Informationen zu Geschichten an denen Sie gerade arbeiten?

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

D5. Haben Sie als Tageszeitungsjournalist schon vorrangig für Radio oder Fernsehen Inhalte produziert?*

** Das heißt, mediale Inhalte wurden von Ihnen vorrangig nicht für die Zeitung sondern für einen TV- oder Radiosender produziert.*

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

D6. Haben Sie schon bei einer gemeinsamen Redaktionssitzung von Tageszeitungsjournalisten und Radio- oder Fernsehjournalisten teilgenommen?

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

D7. Waren Sie schon Teil eines flexiblen Teams aus Tageszeitungsjournalisten und Fernseh- oder Radiojournalisten, das sich aufgrund spezifischer journalistischer Aufgaben bildete und nach Erledigung wieder auflöste?*

**Beispielsweise wenn ein Ressortleiter für verschiedene Geschichten auch verschiedene Journalisten zu Teams zusammensetzt. Diese entscheiden dann im Arbeitsverlauf welche Teile der Geschichte am besten in der Zeitung und welche Teile effektiver im Radio oder Fernsehen erzählt werden.*

1 *= nie*

2

3

4

5

6 *= regelmäßig*

weiß nicht

Section E: Veränderung der Berufs- und Arbeitswelt

Bei den folgenden Fragen geht es um Ihre Einstellung zu Veränderungen in der Berufs- und Arbeitswelt.

E1. Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

	1 = möchte ich nicht	2	3	4	5	6 = möchte ich gerne	weiß nicht
Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möchten Sie sich im Umgang mit einem anderen Medium (z.B. Hörfunk) weiterbilden oder möchten Sie das nicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möchten Sie Arbeitsteilung und Kooperation über Redaktionsgrenzen hinaus pflegen (z.B. mit Fernsehredaktionen) oder möchten Sie das nicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möchten Sie, dass Verlage Kooperationen mit Online-, Radio- oder TV-Unternehmen eingehen oder möchten Sie das nicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section F: Newsroom

Diese Fragenbatterie beschäftigt sich mit dem Newsroom.

F1. Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*

** Als Newsroom wird eine ressortübergreifende Koordinations- und Produktionszentrale bezeichnet, in der alle Informationen zusammenlaufen, verarbeitet und schließlich verbreitet werden. Damit soll möglichst weitgehend die physische Trennung zwischen einzelnen Ressorts aufgehoben und flexible Strukturen etabliert werden.*

	1 = Verschlechterung	2	3	4	5	6 = Verbesserung	weiß nicht
Lärmbelastung	<input type="checkbox"/>						
Rückzugsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>						
Größe des eigenen Arbeitsplatzes	<input type="checkbox"/>						
Zusammenarbeit zwischen Kollegen	<input type="checkbox"/>						
Betriebsklima	<input type="checkbox"/>						
Arbeitseffizienz	<input type="checkbox"/>						
Journalistische Qualität	<input type="checkbox"/>						
Recherchemöglichkeiten	<input type="checkbox"/>						

F2. Arbeiten Sie in der Redaktion bereits in einem Newsroom?

Ja

Teils, teils

Nein

weiß nicht

F3. Glauben Sie, wird es in absehbarer Zukunft in Ihrem Unternehmen einen Newsroom geben?

- 1 *= unwahrscheinlich*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 *= wahrscheinlich*
- weiß nicht

F4. Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über geplante Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation informiert?

- 1 *= schlecht informiert*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 *= gut informiert*
- weiß nicht

F5. Haben Sie die Möglichkeit bei Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation mitzuwirken?

- 1 *= keine Möglichkeiten*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 *= umfassende Möglichkeiten*
- weiß nicht

Section G: Abschließende Fragen

Fast geschafft: Die letzte und abschließende Seite des Fragebogens.

G1. Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit den täglich an Sie gestellten Tätigkeiten und beruflichen Arbeitsaufgaben?

1 *= unzufrieden*

2

3

4

5

6 *= zufrieden*

weiß nicht

G2. Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?

1 *= unzufrieden*

2

3

4

5

6 *= zufrieden*

weiß nicht

G3. Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?

1 *= unsicher*

2

3

4

5

6 *= sicher*

weiß nicht

G8. Für welche Tageszeitung arbeiten Sie?

- Der Standard
- Die Presse
- Heute
- Kleine Zeitung
- Kronen Zeitung
- Kurier
- Kärntner Tageszeitung (KTZ)
- Neue Vorarlberger Tageszeitung
- Neues Volksblatt
- Oberösterreichische Nachrichten (OÖN)
- Österreich
- Salzburger Nachrichten (SN)
- Salzburger Volkszeitung (SVZ)
- Tiroler Tageszeitung (TT) und TT Kompakt
- Vorarlberger Nachrichten (VN)
- Wiener Zeitung
- WirtschaftsBlatt

G9. Haben Sie noch weitere Anmerkungen zu diesem Thema oder zu diesem Fragebogen?

14.2 Statistische Auswertung

zu „Allgemeine Ergebnisse“

Statistiken

Arbeiten Sie als Journalist hauptberuflich bei einer österreichischen Tageszeitung für Print und/oder Online?

N	Gültig	211
	Fehlend	0

Arbeiten Sie als Journalist hauptberuflich bei einer österreichischen Tageszeitung für Print und/oder Online?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen-te	Kumulierte Prozen-te
Gültig Ich arbeite vorrangig oder ausschließ-lich für die Print-Ausgabe	165	78,2	78,2	78,2
Ich arbeite vorrangig oder ausschließ-lich für die Online-Ausgabe	19	9,0	9,0	87,2
Ich arbeite sowohl für die Print- als auch für die Online-Ausgabe	27	12,8	12,8	100,0
Gesamt	211	100,0	100,0	

Statistiken

Für welche Tageszeitung arbeiten Sie?

N	Gültig	188
	Fehlend	23

Für welche Tageszeitung arbeiten Sie?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro-zen-te	Kumulierte Prozen-te
Gültig Der Standard	27	12,8	14,4	14,4
Die Presse	15	7,1	8,0	22,3
Heute	1	,5	,5	22,9
Kleine Zeitung	20	9,5	10,6	33,5
Kronen Zeitung	22	10,4	11,7	45,2
Kurier	32	15,2	17,0	62,2
KTZ	1	,5	,5	62,8
Neue Vorarlberger Tages-zeitung	1	,5	,5	63,3
OÖN	27	12,8	14,4	77,7
Österreich	3	1,4	1,6	79,3
SN	16	7,6	8,5	87,8
TT	2	,9	1,1	88,8
VN	2	,9	1,1	89,9

	Wiener Zeitung	9	4,3	4,8	94,7
	WirtschaftsBlatt	10	4,7	5,3	100,0
	Gesamt	188	89,1	100,0	
Fehlend	99	23	10,9		
Gesamt		211	100,0		

Statistiken

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

N	Gültig	191
	Fehlend	20

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule	1	,5	,5	,5
	Fachschule	1	,5	,5	1,0
	Allgemein- oder berufsbildende höhere Schule	55	26,1	28,8	29,8
	Hochschulverwandte Ausbildung	10	4,7	5,2	35,1
	Fachhochschule, Universität	124	58,8	64,9	100,0
	Gesamt	191	90,5	100,0	
Fehlend	99	20	9,5		
Gesamt		211	100,0		

Statistiken

Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?

N	Gültig	185
	Fehlend	0
Mittelwert		3,51
Median		3,00

Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = schlecht	17	9,2	9,2	9,2
	2	34	18,4	18,4	27,6
	3	43	23,2	23,2	50,8
	4	34	18,4	18,4	69,2
	5	42	22,7	22,7	91,9
	6 = gut	15	8,1	8,1	100,0
	Gesamt	185	100,0	100,0	

Statistiken

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?

N	Gültig	186
	Fehlend	0
Mittelwert		3,54
Median		4,00

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1 = unzufrieden	25	13,4	13,4	13,4
2	29	15,6	15,6	29,0
3	31	16,7	16,7	45,7
4	42	22,6	22,6	68,3
5	40	21,5	21,5	89,8
6 = zufrieden	19	10,2	10,2	100,0
Gesamt	186	100,0	100,0	

Korrelationen

		Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?	Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 191	,638** 191
Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,638** 191	1 191

ONEWAY deskriptive Statistiken

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Kurier	30	2,33	1,322	,241
OÖN	27	3,48	1,578	,304
Der Standard	26	4,00	1,296	,254
Krone	21	4,14	1,824	,398
Kleine	20	3,85	1,182	,264
SN	16	4,19	1,276	,319
Die Presse	14	3,79	1,578	,422
Gesamt	154	3,58	1,562	,126

ONEWAY deskriptive Statistiken

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?

	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
	Untergrenze	Obergrenze		
Kurier	1,84	2,83	1	6
OÖN	2,86	4,11	1	6
Der Standard	3,48	4,52	2	6
Krone	3,31	4,97	1	6
Kleine	3,30	4,40	1	6
SN	3,51	4,87	1	6
Die Presse	2,87	4,70	1	6
Gesamt	3,34	3,83	1	6

ONEWAY ANOVA

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	66,079	6	11,013	5,268	,000
Innerhalb der Gruppen	307,323	147	2,091		
Gesamt	373,403	153			

ONEWAY deskriptive Statistiken

Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Kurier	29	2,34	1,203	,223
OÖN	26	3,15	1,190	,233
Der Standard	26	4,00	1,166	,229
Krone	22	4,36	1,649	,352
Kleine	20	3,65	1,182	,264
SN	16	4,63	1,310	,328
Die Presse	15	2,93	1,280	,330
Gesamt	154	3,51	1,474	,119

ONEWAY deskriptive Statistiken

Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?

	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
	Untergrenze	Obergrenze		
Kurier	1,89	2,80	1	6
OÖN	2,67	3,63	1	5
Der Standard	3,53	4,47	2	6
Krone	3,63	5,09	1	6
Kleine	3,10	4,20	1	5
SN	3,93	5,32	3	6
Die Presse	2,22	3,64	1	5
Gesamt	3,28	3,75	1	6

ONEWAY ANOVA

Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	90,213	6	15,036	9,123	,000
Innerhalb der Gruppen	242,261	147	1,648		
Gesamt	332,474	153			

zu H 1.1.

Kooperieren oder interagieren Sie als Printjournalist mit Onlinejournalisten bzw. kooperieren oder interagieren Sie als Onlinejournalist mit Printjournalisten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	172	81,5	86,0	86,0
	Nein	28	13,3	14,0	100,0
	Gesamt	200	94,8	100,0	
Fehlend	99	11	5,2		
Gesamt		211	100,0		

zu H 1.2. - H 1.6.

Deskriptive Statistik

	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mittel- wert	Standardabwei- chung
Haben Sie schon auf Inhalte des jeweils anderen Mediums verwiesen? Also in Print auf die Online-Ausgabe oder Online auf die gedruckte Zeitung?	170	1	6	5,12	1,265
Übernehmen Sie Inhalte des anderen Mediums (Print bzw. Online) oder werden Ihre Inhalte im anderen Medium (Online bzw. Print) publiziert?	171	1	6	5,04	1,518
Teilen Sie mit Mitarbeitern des jeweils anderen Mediums Informationen zu Geschichten an denen Sie gerade arbeiten?	169	1	6	3,83	1,648
Haben Sie als Printjournalist schon vorrangig Inhalte für Online produziert oder als Onlinejournalist vorrangig Inhalte für die Printausgabe?	168	1	6	2,63	1,580

Haben Sie schon bei einer gemeinsamen Redaktionssitzung von Online- und Printjournalisten teilgenommen?	170	1	6	3,78	1,993
Waren Sie schon Teil eines flexiblen Teams bestehend aus Print- und Onlinejournalisten, das sich aufgrund spezifischer journalistischer Aufgaben bildete und nach Erledigung wieder auflöste?*	169	1	6	2,39	1,684
Gültige Werte (Listenweise)	164				

Haben Sie als Printjournalist schon vorrangig Inhalte für Online produziert oder als Onlinejournalist vorrangig Inhalte für die Printausgabe?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = nie	52	24,6	31,0	31,0
	2	41	19,4	24,4	55,4
	3	31	14,7	18,5	73,8
	4	20	9,5	11,9	85,7
	5	9	4,3	5,4	91,1
	6 = regelmäßig	15	7,1	8,9	100,0
Gesamt		168	79,6	100,0	
Fehlend	weiß nicht	3	1,4		
	99	40	19,0		
	Gesamt	43	20,4		
Gesamt		211	100,0		

zu H 2.1.

Arbeiten Sie als Tageszeitungsjournalist mit TV- oder Radiosendern zusammen? (Damit gemeint sind journalistisch-redaktionelle Kooperationen beginnend bei gegenseitigen Programmhinweisen bis hin zu gemeinsam verwerteten journalistischen Inhalten o.ä.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	30	14,2	15,2	15,2
	Nein	168	79,6	84,8	100,0
	Gesamt	198	93,8	100,0	
Fehlend	99	13	6,2		
Gesamt		211	100,0		

zu H 2.2. - 2.6.

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Haben Sie schon in Print oder Online auf die redaktionellen Inhalte eines Radio- oder TV-Senders verwiesen? (Bezahlte Werbung ausgeschlossen)	30	1	6	3,23	1,455
Übernehmen Sie journalistische Inhalte von einem Radio- oder Fernsehsender oder übernimmt ein Radio- oder Fernsehsender Ihre journalistischen Inhalte?	29	1	6	2,83	1,466
Teilen Sie mit Mitarbeitern von Radio oder Fernsehen Informationen zu Geschichten an denen Sie gerade arbeiten?	30	1	6	2,33	1,295
Haben Sie als Tageszeitungsjournalist schon vorrangig für Radio oder Fernsehen Inhalte produziert?*	30	1	6	1,77	1,382
Haben Sie schon bei einer gemeinsamen Redaktions-sitzung von Tageszeitungsjournalisten und Radio- oder Fernsehjournalisten teilgenommen?	30	1	6	1,50	1,009
Waren Sie schon Teil eines flexiblen Teams aus Tageszeitungsjournalisten und Fernseh- oder Radiojournalisten, das sich aufgrund spezifischer journalistischer Aufgaben bildete und nach Erledigung wieder auflöste?*	30	1	6	1,53	1,196
Gültige Werte (Listenweise)	29				

zu H 3.1.

Gruppenstatistiken

	PrintvsOnline	N	Mittelwert	Standardabweichung
CrossmedialeTaetigkeiten	Printjournalisten	131	1,9567	,66710
	Onlinejournalisten	16	2,1198	,71295

Gruppenstatistiken

	PrintvsOnline	Standardfehler des Mittelwertes
CrossmedialeTaetigkeiten	Printjournalisten	,05828
	Onlinejournalisten	,17824

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit	
		F	Signifikanz

CrossmedialeTaetigkeiten	Varianzen sind gleich	,016	,901
	Varianzen sind nicht gleich		

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		T	df	Sig. (2-seitig)
CrossmedialeTaetigkeiten	Varianzen sind gleich	-,916	145	,361
	Varianzen sind nicht gleich	-,869	18,355	,396

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
CrossmedialeTaetigkeiten	Varianzen sind gleich	-,16305	,17796
	Varianzen sind nicht gleich	-,16305	,18753

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
CrossmedialeTaetigkeiten	Varianzen sind gleich	-,51478	,18868
	Varianzen sind nicht gleich	-,55648	,23038

zu H 3.2.

Korrelationen

		Crossmediale-Taetigkeiten	Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (z.B. "45", wenn Sie 45 Jahre alt sind)
CrossmedialeTaetigkeiten	Korrelation nach Pearson	1	-,039
	Signifikanz (2-seitig)		,618
	N	171	164
Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (z.B. "45", wenn Sie 45 Jahre alt sind)	Korrelation nach Pearson	-,039	1
	Signifikanz (2-seitig)	,618	
	N	164	191

zu H 3.3.

Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
CrossmedialeTaetigkeiten	weiblich	67	2,0214	,67883	,08293
	männlich	97	2,1488	,85490	,08680

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit	
		F	Signifikanz
CrossmedialeTaetigkeiten	Varianzen sind gleich	3,413	,067
	Varianzen sind nicht gleich		

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		T	df	Sig. (2-seitig)
CrossmedialeTaetigkeiten	Varianzen sind gleich	-1,018	162	,310
	Varianzen sind nicht gleich	-1,061	158,795	,290

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
CrossmedialeTaetigkeiten	Varianzen sind gleich	-,12740	,12517
	Varianzen sind nicht gleich	-,12740	,12005

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
CrossmedialeTaetigkeiten	Varianzen sind gleich	-,37457	,11976
	Varianzen sind nicht gleich	-,36451	,10970

zu H 3.4.

Korrelationen

		CrossmedialeTaeigkei- ten	Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit den täglich an Sie gestellten Tätigkeiten und beruflichen Arbeitsaufgaben?
CrossmedialeTaeigkei- ten	Korrelation nach Pearson	1	,042
	Signifikanz (2-seitig)		,594
	N	171	163
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit den täglich an Sie gestellten Tätigkeiten und beruflichen Arbeitsaufgaben?	Korrelation nach Pearson	,042	1
	Signifikanz (2-seitig)	,594	
	N	163	190

zu H 3.5.

Korrelationen

		CrossmedialeTaeigkei- ten	Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?
CrossmedialeTaeigkei- ten	Korrelation nach Pearson	1	,109
	Signifikanz (2-seitig)		,173
	N	171	159
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?	Korrelation nach Pearson	,109	1
	Signifikanz (2-seitig)	,173	
	N	159	186

H 3.6.

Korrelationen

		CrossmedialeTaeigkei- ten	Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?
CrossmedialeTaeigkei- ten	Korrelation nach Pearson	1	,115
	Signifikanz (2-seitig)		,149
	N	171	159
Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?	Korrelation nach Pearson	,115	1
	Signifikanz (2-seitig)	,149	
	N	159	184

H 3.7.

Korrelationen

		Crossmediale-Taetigkeiten	Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?
CrossmedialeTaetigkeiten	Korrelation nach Pearson	1	,115
	Signifikanz (2-seitig)		,148
	N	171	159
Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?	Korrelation nach Pearson	,115	1
	Signifikanz (2-seitig)	,148	
	N	159	185

zu H 4.1.

Gruppenstatistiken

		Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	weiblich		78	3,31	1,847	,209
	männlich		108	2,92	1,783	,172

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit	
		F	Signifikanz
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,481	,489

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		T	df	Sig. (2-seitig)
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Varianzen sind gleich	1,454	184	,148
	Varianzen sind nicht gleich	1,446	162,568	,150

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Varianzen sind gleich	,391	,269
	Varianzen sind nicht gleich	,391	,270

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Varianzen sind gleich	-,140	,922
	Varianzen sind nicht gleich	-,143	,925

zu H 4.2.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	3,07	1,819	192
Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?	3,51	1,456	185

Korrelationen

		[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 192	-,132 ,077 180
Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,132 ,077 180	1 185

zu H 4.3.

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1 = möchte ich nicht	58	27,5	30,2	30,2
2	26	12,3	13,5	43,8
3	33	15,6	17,2	60,9
4	25	11,8	13,0	74,0
5	20	9,5	10,4	84,4
6 = möchte ich gerne	30	14,2	15,6	100,0
Gesamt	192	91,0	100,0	
Fehlend weiß nicht	5	2,4		
99 (Fehlend)	14	6,6		
Gesamt	19	9,0		
Gesamt	211	100,0		

zu H 4.4.

Korrelationen

			[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?
	Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (z.B. "45", wenn Sie 45 Jahre alt sind)		
Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (z.B. "45", wenn Sie 45 Jahre alt sind)	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 191	-,164* ,025 186
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,164* 186	1 192

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

zu H 4.5.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	3,07	1,819	192
Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?	4,07	1,490	184

Korrelationen

	[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?
--	--	---

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 192	-,189* ,011 180
Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,189* 180	1 184

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

zu H 4.6.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	3,07	1,819	192
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?	3,54	1,557	186

Korrelationen

		[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 192	-,140 181 181
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,140 181	1 186

zu H 4.7.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	3,07	1,819	192
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit den täglich an Sie gestellten Tätigkeiten und beruflichen Arbeitsaufgaben?	4,86	1,070	190

Korrelationen

	[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit den täglich an Sie gestellten Tätigkeiten und beruflichen Arbeitsaufgaben?
--	---	--

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 192	-,029 ,694 185
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit den täglich an Sie gestellten Tätigkeiten und beruflichen Arbeitsaufgaben?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,029 ,694 185	1 190

zu H 4.8.

Korrelationen

		CrossmedialeTae- tigkeiten	[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?
CrossmedialeTae- tigkeiten	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 171	,357** ,000 165
[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,357** ,000 165	1 192

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

zu H 5.1. - H 5.3.

Statistiken

		[Möchten Sie sich im Umgang mit einem anderen Medium (z.B. Hörfunk) weiterbilden oder möchten Sie das nicht?] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	[Möchten Sie Arbeitsteilung und Kooperation über Redaktionsgrenzen hinaus pflegen (z.B. mit Fernsehredaktionen) oder möchten Sie das nicht?] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?	[Möchten Sie, dass Verlage Kooperationen mit Online-, Radio- oder TV-Unternehmen eingehen oder möchten Sie das nicht?] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?
N	Gültig	194	193	186
	Fehlend	17	18	25

[Möchten Sie sich im Umgang mit einem anderen Medium (z.B. Hörfunk) weiterbilden oder möchten Sie das nicht?] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = möchte ich nicht	23	10,9	11,9	11,9
	2	12	5,7	6,2	18,0
	3	21	10,0	10,8	28,9
	4	37	17,5	19,1	47,9
	5	41	19,4	21,1	69,1
	6 = möchte ich gerne	60	28,4	30,9	100,0
Gesamt		194	91,9	100,0	
Fehlend	weiß nicht	3	1,4		
	99	14	6,6		
	Gesamt	17	8,1		
Gesamt		211	100,0		

[Möchten Sie Arbeitsteilung und Kooperation über Redaktionsgrenzen hinaus pflegen (z.B. mit Fernsehredaktionen) oder möchten Sie das nicht?] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = möchte ich nicht	35	16,6	18,1	18,1
	2	24	11,4	12,4	30,6
	3	39	18,5	20,2	50,8
	4	24	11,4	12,4	63,2
	5	31	14,7	16,1	79,3
	6 = möchte ich gerne	40	19,0	20,7	100,0
Gesamt		193	91,5	100,0	

Fehlend	weiß nicht	4	1,9	
	99	14	6,6	
	Gesamt	18	8,5	
Gesamt		211	100,0	

[Möchten Sie, dass Verlage Kooperationen mit Online-, Radio- oder TV-Unternehmen eingehen oder möchten Sie das nicht?] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = möchte ich nicht	25	11,8	13,4	13,4
	2	18	8,5	9,7	23,1
	3	41	19,4	22,0	45,2
	4	33	15,6	17,7	62,9
	5	32	15,2	17,2	80,1
	6 = möchte ich gerne	37	17,5	19,9	100,0
Gesamt		186	88,2	100,0	
Fehlend	weiß nicht	11	5,2		
	99	14	6,6		
	Gesamt	25	11,8		
Gesamt		211	100,0		

zu H 6.1. - H 6.8.

Statistiken

	[Lärmbelastung] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*	[Rückzugsmöglichkeiten] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*	[Größe des eigenen Arbeitsplatzes] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*	[Zusammenarbeit zwischen Kollegen] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*	[Betriebsklima] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*
N	Gültig 183	188	186	187	177
	Fehlend 28	23	25	24	34
Mittelwert	1,51	1,36	2,09	4,36	3,11
Median	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00

Statistiken

		[Arbeitseffizienz] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*	[Journalistische Qualität] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*	[Recherchemöglichkeiten] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*
N	Gültig	179	168	180
	Fehlend	32	43	31
	Mittelwert	2,97	3,01	2,78
	Median	3,00	3,00	3,00

[Lärmbelastung] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = Verschlechterung	116	55,0	63,4	63,4
	2	45	21,3	24,6	88,0
	3	18	8,5	9,8	97,8
	4	4	1,9	2,2	100,0
	Gesamt	183	86,7	100,0	
Fehlend	weiß nicht	13	6,2		
	99	15	7,1		
	Gesamt	28	13,3		
Gesamt		211	100,0		

[Rückzugsmöglichkeiten] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = Verschlechterung	131	62,1	69,7	69,7
	2	47	22,3	25,0	94,7
	3	10	4,7	5,3	100,0
	Gesamt	188	89,1	100,0	
Fehlend	weiß nicht	8	3,8		
	99	15	7,1		
	Gesamt	23	10,9		
Gesamt		211	100,0		

[Größe des eigenen Arbeitsplatzes] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1 = Verschlechterung	77	36,5	41,4	41,4
	2	40	19,0	21,5	62,9
	3	49	23,2	26,3	89,2
	4	16	7,6	8,6	97,8
	5	4	1,9	2,2	100,0
	Gesamt	186	88,2	100,0	
Fehlend	weiß nicht	10	4,7		
	99	15	7,1		
	Gesamt	25	11,8		
Gesamt		211	100,0		

[Zusammenarbeit zwischen Kollegen] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1 = Verschlechterung	5	2,4	2,7	2,7
	2	6	2,8	3,2	5,9
	3	40	19,0	21,4	27,3
	4	44	20,9	23,5	50,8
	5	49	23,2	26,2	77,0
	6 = Verbesserung	43	20,4	23,0	100,0
	Gesamt	187	88,6	100,0	
Fehlend	weiß nicht	9	4,3		
	99	15	7,1		
	Gesamt	24	11,4		
Gesamt		211	100,0		

[Betriebsklima] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = Verschlechterung	22	10,4	12,4	12,4
	2	32	15,2	18,1	30,5
	3	59	28,0	33,3	63,8
	4	40	19,0	22,6	86,4
	5	17	8,1	9,6	96,0
	6 = Verbesserung	7	3,3	4,0	100,0
	Gesamt	177	83,9	100,0	
Fehlend	weiß nicht	19	9,0		
	99	15	7,1		
	Gesamt	34	16,1		
Gesamt		211	100,0		

[Arbeitseffizienz] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = Verschlechterung	37	17,5	20,7	20,7
	2	34	16,1	19,0	39,7
	3	44	20,9	24,6	64,2
	4	35	16,6	19,6	83,8
	5	20	9,5	11,2	95,0
	6 = Verbesserung	9	4,3	5,0	100,0
	Gesamt	179	84,8	100,0	
Fehlend	weiß nicht	17	8,1		
	99	15	7,1		
	Gesamt	32	15,2		
Gesamt		211	100,0		

[Journalistische Qualität] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = Verschlechterung	25	11,8	14,9	14,9
	2	33	15,6	19,6	34,5
	3	59	28,0	35,1	69,6
	4	25	11,8	14,9	84,5
	5	19	9,0	11,3	95,8
	6 = Verbesserung	7	3,3	4,2	100,0
	Gesamt	168	79,6	100,0	
Fehlend	weiß nicht	28	13,3		
	99	15	7,1		
	Gesamt	43	20,4		
Gesamt		211	100,0		

[Recherchemöglichkeiten] Welche Auswirkungen hat ein als Newsroom organisierter Arbeitsplatz Ihrer Meinung nach auf folgende Punkte?*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = Verschlechterung	38	18,0	21,1	21,1
	2	50	23,7	27,8	48,9
	3	37	17,5	20,6	69,4
	4	31	14,7	17,2	86,7
	5	17	8,1	9,4	96,1
	6 = Verbesserung	7	3,3	3,9	100,0
	Gesamt	180	85,3	100,0	
Fehlend	weiß nicht	16	7,6		
	99	15	7,1		
	Gesamt	31	14,7		
Gesamt		211	100,0		

zu H 7.1.: T-Test Newsroom

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
NewsroomGesamt	Ja	50	3,0395	,85399	,12077
	Nein	105	2,4502	,85400	,08334

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit	
		F	Signifikanz

NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich		,001	,973
	Varianzen sind nicht gleich			

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		T	df	Sig. (2-seitig)
NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich	4,016	153	,000
	Varianzen sind nicht gleich	4,016	96,472	,000

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich	,58932	,14674
	Varianzen sind nicht gleich	,58932	,14674

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich	,29943	,87921
	Varianzen sind nicht gleich	,29807	,88057

zu H 7.2.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Glauben Sie, wird es in absehbarer Zukunft in Ihrem Unternehmen einen Newsroom geben?	4,43	2,013	103

Korrelationen

		NewsroomGesamt	Glauben Sie, wird es in absehbarer Zukunft in Ihrem Unternehmen einen Newsroom geben?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,079
	Signifikanz (2-seitig)		,440
	N	190	98
Glauben Sie, wird es in absehbarer Zukunft in Ihrem Unternehmen einen Newsroom geben?	Korrelation nach Pearson	,079	1
	Signifikanz (2-seitig)	,440	
	N	98	103

zu H 8.1.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit den täglich an Sie gestellten Tätigkeiten und beruflichen Arbeitsaufgaben?	4,86	1,070	190

Korrelationen

		NewsroomGesamt	Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit den täglich an Sie gestellten Tätigkeiten und beruflichen Arbeitsaufgaben?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,131
	Signifikanz (2-seitig)		,077
	N	190	185
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit den täglich an Sie gestellten Tätigkeiten und beruflichen Arbeitsaufgaben?	Korrelation nach Pearson	,131	1
	Signifikanz (2-seitig)	,077	
	N	185	190

zu H 8.2.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?	3,54	1,557	186

Korrelationen

		NewsroomGesamt	Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,262**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	190	181
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit dem Management Ihrer Zeitung?	Korrelation nach Pearson	,262**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	181	186

zu H 8.3.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?	4,07	1,490	184

Korrelationen

		News-roomGesamt	Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,000
	Signifikanz (2-seitig)		,995
	N	190	180
Wie sicher oder unsicher bewerten Sie Ihre Arbeitsstelle?	Korrelation nach Pearson	,000	1
	Signifikanz (2-seitig)	,995	
	N	180	184

zu H 8.4.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?	3,51	1,456	185

Korrelationen

		News-roomGesamt	Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,148*
	Signifikanz (2-seitig)		,048
	N	190	181
Wie beurteilen Sie allgemein die Stimmung innerhalb Ihrer Tageszeitung?	Korrelation nach Pearson	,148*	1
	Signifikanz (2-seitig)	,048	
	N	181	185

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

zu H 8.5.

Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
NewsroomGesamt	weiblich	78	2,5767	,77627	,08790
	männlich	108	2,6867	,93316	,08979

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit	
		F	Signifikanz
NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich	3,425	,066
	Varianzen sind nicht gleich		

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		T	df	Sig. (2-seitig)
NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich	-,850	184	,396
	Varianzen sind nicht gleich	-,875	180,282	,383

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich	-,10999	,12942
	Varianzen sind nicht gleich	-,10999	,12565

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
NewsroomGesamt	Varianzen sind gleich	-,36532	,14534
	Varianzen sind nicht gleich	-,35793	,13795

zu H 8.6.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (z.B. "45", wenn Sie 45 Jahre alt sind)	41,204188481675 40	11,098372723112599	191

Korrelationen

		NewsroomGesamt	Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (z.B. "45", wenn Sie 45 Jahre alt sind)
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	-,126
	Signifikanz (2-seitig)		,087
	N	190	186
Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (z.B. "45", wenn Sie 45 Jahre alt sind)	Korrelation nach Pearson	-,126	1
	Signifikanz (2-seitig)	,087	
	N	186	191

zu H 8.7.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über geplante Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation informiert?	3,44	1,642	188

Korrelationen

		NewsroomGesamt	Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über geplante Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation informiert?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,243**
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	190	183
Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über geplante Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation informiert?	Korrelation nach Pearson	,243**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	
	N	183	188

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

zu H 8.8.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
NewsroomGesamt	2,6311	,86374	190
Haben Sie die Möglichkeit bei Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation mitzuwirken?	2,88	1,557	185

Korrelationen

		NewsroomGesamt	Haben Sie die Möglichkeit bei Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation mitzuwirken?
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,301**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	190	179
Haben Sie die Möglichkeit bei Veränderungen der Arbeitsplatzorganisation mitzuwirken?	Korrelation nach Pearson	,301**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	179	185

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

zu H 8.9.

Korrelationen

		NewsroomGesamt	CrossmedialeTaetigkeiten
NewsroomGesamt	Korrelation nach Pearson	1	,266**
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	190	162
crossmedialeTaetigkeiten	Korrelation nach Pearson	,266**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	
	N	162	171

zu H 9.1. - H 9.7.

ONEWAY deskriptive Statistiken

NewsroomGesamt

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Kurier	31	2,5618	,87573	,15729
OÖN	27	2,7454	,87944	,16925
Der Standard	26	2,6571	,96020	,18831
Krone	21	2,0761	,68075	,14855
Kleine	20	2,5896	,87309	,19523
SN	14	2,9090	,91020	,24326
Die Presse	15	3,1179	,67550	,17441
Gesamt	154	2,6332	,88092	,07099

ONEWAY deskriptive Statistiken

NewsroomGesamt

	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
	Untergrenze	Obergrenze		
Kurier	2,2406	2,8830	1,00	4,88
OÖN	2,3975	3,0933	1,38	4,50
Der Standard	2,2692	3,0449	1,00	4,88
Krone	1,7663	2,3860	1,00	3,67
Kleine	2,1810	2,9982	1,00	3,88
SN	2,3835	3,4345	1,63	4,38
Die Presse	2,7438	3,4919	1,88	4,25
Gesamt	2,4929	2,7734	1,00	4,88

ONEWAY ANOVA

NewsroomGesamt

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	11,656	6	1,943	2,667	,017
Innerhalb der Gruppen	107,076	147	,728		
Gesamt	118,731	153			

Mehrfachvergleiche

NewsroomGesamt

Tamhane

(I) ZeitungenTOP7	(J) ZeitungenTOP7	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz
Kurier	OÖN	-,18354	,23105	1,000
	Der Standard	-,09522	,24536	1,000
	Krone	,48569	,21635	,465
	Kleine	-,02776	,25071	1,000
	SN	-,34719	,28968	,997
	Die Presse	-,55603	,23486	,394
OÖN	Kurier	,18354	,23105	1,000
	Der Standard	,08832	,25319	1,000
	Krone	,66924	,22519	,094
	Kleine	,15579	,25838	1,000
	SN	-,16364	,29635	1,000
	Die Presse	-,37249	,24303	,951
Der Standard	Kurier	,09522	,24536	1,000
	OÖN	-,08832	,25319	1,000
	Krone	,58092	,23985	,340
	Kleine	,06747	,27125	1,000

	SN	-,25196	,30763	1,000
	Die Presse	-,46081	,25667	,829
Krone	Kurier	-,48569	,21635	,465
	OÖN	-,66924	,22519	,094
	Der Standard	-,58092	,23985	,340
	Kleine	-,51345	,24532	,607
	SN	-,83288	,28503	,151
	Die Presse	-1,04172*	,22910	,002
Kleine	Kurier	,02776	,25071	1,000
	OÖN	-,15579	,25838	1,000
	Der Standard	-,06747	,27125	1,000
	Krone	,51345	,24532	,607
	SN	-,31943	,31192	1,000
	Die Presse	-,52827	,26179	,673
SN	Kurier	,34719	,28968	,997
	OÖN	,16364	,29635	1,000
	Der Standard	,25196	,30763	1,000
	Krone	,83288	,28503	,151
	Kleine	,31943	,31192	1,000
	Die Presse	-,20884	,29933	1,000
Die Presse	Kurier	,55603	,23486	,394
	OÖN	,37249	,24303	,951
	Der Standard	,46081	,25667	,829
	Krone	1,04172*	,22910	,002
	Kleine	,52827	,26179	,673
	SN	,20884	,29933	1,000

Mehrfachvergleiche

NewsroomGesamt

Tamhane

		95%-Konfidenzintervall	
(I) ZeitungenTOP7	(J) ZeitungenTOP7	Untergrenze	Obergrenze
Kurier	OÖN	-,9177	,5507
	Der Standard	-,8775	,6871
	Krone	-,2058	1,1772
	Kleine	-,8379	,7823
	SN	-1,3267	,6323
	Die Presse	-1,3230	,2109
OÖN	Kurier	-,5507	,9177
	Der Standard	-,7198	,8965

	Krone		-,0530	1,3915
	Kleine		-,6785	,9901
	SN		-1,1598	,8325
	Die Presse		-1,1652	,4202
Der Standard	Kurier		-,6871	,8775
	OÖN		-,8965	,7198
	Krone		-,1901	1,3519
	Kleine		-,8064	,9414
	SN		-1,2766	,7727
	Die Presse		-1,2953	,3737
Krone	Kurier		-1,1772	,2058
	OÖN		-1,3915	,0530
	Der Standard		-1,3519	,1901
	Kleine		-1,3133	,2864
	SN		-1,8057	,1399
	Die Presse		-1,7989	-,2846
Kleine	Kurier		-,7823	,8379
	OÖN		-,9901	,6785
	Der Standard		-,9414	,8064
	Krone		-,2864	1,3133
	SN		-1,3607	,7219
	Die Presse		-1,3876	,3311
SN	Kurier		-,6323	1,3267
	OÖN		-,8325	1,1598
	Der Standard		-,7727	1,2766
	Krone		-,1399	1,8057
	Kleine		-,7219	1,3607
	Die Presse		-1,2227	,8051
Die Presse	Kurier		-,2109	1,3230
	OÖN		-,4202	1,1652
	Der Standard		-,3737	1,2953
	Krone		,2846	1,7989
	Kleine		-,3311	1,3876
	SN		-,8051	1,2227

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

zu H 10.1. - H 10.7.

ONEWAY deskriptive Statistiken

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Kurier	32	3,69	1,804	,319
OÖN	27	3,78	1,847	,355
Der Standard	26	2,38	1,444	,283
Krone	21	2,10	1,670	,365
Kleine	20	3,15	1,981	,443
SN	14	2,50	1,653	,442
Die Presse	14	3,07	1,774	,474
Gesamt	154	3,03	1,827	,147

ONEWAY ANOVA

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifi- kanz
Zwischen den Gruppen	62,354	6	10,392	3,406	,004
Innerhalb der Gruppen	448,484	147	3,051		
Gesamt	510,838	153			

Mehrfachvergleiche

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

Tamhane

(I) ZeitungenTOP7	(J) ZeitungenTOP7	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz
Kurier	OÖN	-,090	,477	1,000
	Der Standard	1,303	,427	,070
	Krone	1,592*	,484	,040
	Kleine	,538	,546	1,000
	SN	1,188	,545	,558
	Die Presse	,616	,571	,999
OÖN	Kurier	,090	,477	1,000
	Der Standard	1,393	,454	,072
	Krone	1,683*	,509	,039
	Kleine	,628	,568	,999
	SN	1,278	,567	,494
	Die Presse	,706	,593	,997
Der Standard	Kurier	-1,303	,427	,070
	OÖN	-1,393	,454	,072

	Krone		,289	,462	1,000
	Kleine		-,765	,526	,971
	SN		-,115	,525	1,000
	Die Presse		-,687	,552	,995
Krone	Kurier		-1,592*	,484	,040
	OÖN		-1,683*	,509	,039
	Der Standard		-,289	,462	1,000
	Kleine		-1,055	,574	,801
	SN		-,405	,573	1,000
	Die Presse		-,976	,598	,922
Kleine	Kurier		-,538	,546	1,000
	OÖN		-,628	,568	,999
	Der Standard		,765	,526	,971
	Krone		1,055	,574	,801
	SN		,650	,625	1,000
	Die Presse		,079	,649	1,000
SN	Kurier		-1,188	,545	,558
	OÖN		-1,278	,567	,494
	Der Standard		,115	,525	1,000
	Krone		,405	,573	1,000
	Kleine		-,650	,625	1,000
	Die Presse		-,571	,648	1,000
Die Presse	Kurier		-,616	,571	,999
	OÖN		-,706	,593	,997
	Der Standard		,687	,552	,995
	Krone		,976	,598	,922
	Kleine		-,079	,649	1,000
	SN		,571	,648	1,000

Mehrfachvergleiche

[Möchten Sie für verschiedene Medien eingesetzt werden? (beispielsweise sowohl für Zeitung als auch für Radio Inhalte produzieren)] Wie ist Ihre Haltung zu folgenden Szenarien?

Tamhane

		95%-Konfidenzintervall	
(I) ZeitungenTOP7	(J) ZeitungenTOP7	Untergrenze	Obergrenze
Kurier	OÖN	-1,61	1,43
	Der Standard	-,05	2,66
	Krone	,04	3,15
	Kleine	-1,24	2,31
	SN	-,63	3,01

	Die Presse	-1,31	2,54
OÖN	Kurier	-1,43	1,61
	Der Standard	-,06	2,85
	Krone	,05	3,32
	Kleine	-1,21	2,47
	SN	-,60	3,16
	Die Presse	-1,27	2,68
Der Standard	Kurier	-2,66	,05
	OÖN	-2,85	,06
	Krone	-1,20	1,78
	Kleine	-2,49	,96
	SN	-1,89	1,66
	Die Presse	-2,57	1,20
Krone	Kurier	-3,15	-,04
	OÖN	-3,32	-,05
	Der Standard	-1,78	1,20
	Kleine	-2,92	,81
	SN	-2,31	1,50
	Die Presse	-2,98	1,02
Kleine	Kurier	-2,31	1,24
	OÖN	-2,47	1,21
	Der Standard	-,96	2,49
	Krone	-,81	2,92
	SN	-1,41	2,71
	Die Presse	-2,07	2,23
SN	Kurier	-3,01	,63
	OÖN	-3,16	,60
	Der Standard	-1,66	1,89
	Krone	-1,50	2,31
	Kleine	-2,71	1,41
	Die Presse	-2,75	1,60
Die Presse	Kurier	-2,54	1,31
	OÖN	-2,68	1,27
	Der Standard	-1,20	2,57
	Krone	-1,02	2,98
	Kleine	-2,23	2,07
	SN	-1,60	2,75

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

zu H 11.1. - H 11.7.

ONEWAY deskriptive Statistiken

crossmedialeTaetigkeiten

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Kurier	29	2,0908	,75474	,14015
OÖN	27	2,2957	,90442	,17406
Der Standard	26	1,7917	,46203	,09061
Krone	15	1,4222	,45694	,11798
Kleine	17	2,5098	,79761	,19345
SN	11	1,8182	,45616	,13754
Die Presse	10	2,0083	,55060	,17412
Gesamt	135	2,0243	,74264	,06392

ONEWAY deskriptive Statistiken

crossmedialeTaetigkeiten

	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
	Untergrenze	Obergrenze		
Kurier	1,8037	2,3779	1,08	4,17
OÖN	1,9379	2,6535	1,00	4,08
Der Standard	1,6050	1,9783	1,17	3,00
Krone	1,1692	1,6753	,75	2,25
Kleine	2,0997	2,9199	1,42	3,92
SN	1,5117	2,1246	,83	2,50
Die Presse	1,6145	2,4022	1,00	2,67
Gesamt	1,8979	2,1507	,75	4,17

ONEWAY ANOVA

crossmedialeTaetigkeiten

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	13,438	6	2,240	4,741	,000
Innerhalb der Gruppen	60,465	128	,472		
Gesamt	73,904	134			

Mehrfachvergleiche

crossmedialeTaetigkeiten

Tamhane

(I) ZeitungenTOP7	(J) ZeitungenTOP7	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz
Kurier	OÖN	-,20487	,22347	1,000
	Der Standard	,29914	,16689	,824
	Krone	,66858*	,18320	,015
	Kleine	-,41900	,23888	,859
	SN	,27262	,19636	,983

	Die Presse		,08247	,22351	1,000
OÖN	Kurier		,20487	,22347	1,000
	Der Standard		,50401	,19623	,259
	Krone		,87346*	,21027	,004
	Kleine		-21412	,26023	1,000
	SN		,47750	,22184	,562
	Die Presse		,28735	,24620	,998
Der Standard	Kurier		-29914	,16689	,824
	OÖN		-50401	,19623	,259
	Krone		,36944	,14876	,330
	Kleine		-71814	,21362	,055
	SN		-02652	,16470	1,000
	Die Presse		-21667	,19628	,999
Krone	Kurier		-66858*	,18320	,015
	OÖN		-87346*	,21027	,004
	Der Standard		-36944	,14876	,330
	Kleine		-1,08758*	,22659	,001
	SN		-39596	,18121	,575
	Die Presse		-58611	,21032	,236
Kleine	Kurier		,41900	,23888	,859
	OÖN		,21412	,26023	1,000
	Der Standard		,71814	,21362	,055
	Krone		1,08758*	,22659	,001
	SN		,69162	,23736	,142
	Die Presse		,50147	,26027	,761
SN	Kurier		-27262	,19636	,983
	OÖN		-47750	,22184	,562
	Der Standard		,02652	,16470	1,000
	Krone		,39596	,18121	,575
	Kleine		-69162	,23736	,142
	Die Presse		-19015	,22188	1,000
Die Presse	Kurier		-08247	,22351	1,000
	OÖN		-28735	,24620	,998
	Der Standard		,21667	,19628	,999
	Krone		,58611	,21032	,236
	Kleine		-50147	,26027	,761
	SN		,19015	,22188	1,000

Mehrfachvergleiche

crossmedialeTaetigkeiten

Tamhane

		95%-Konfidenzintervall	
(I) ZeitungenTOP7	(J) ZeitungenTOP7	Untergrenze	Obergrenze
Kurier	OÖN	-,9177	,5080
	Der Standard	-,2354	,8337
	Krone	,0766	1,2606
	Kleine	-1,2048	,3668
	SN	-,3772	,9225
	Die Presse	-,6845	,8495
OÖN	Kurier	-,5080	,9177
	Der Standard	-,1320	1,1400
	Krone	,1929	1,5540
	Kleine	-1,0601	,6319
	SN	-,2487	1,2037
	Die Presse	-,5365	1,1112
Der Standard	Kurier	-,8337	,2354
	OÖN	-1,1400	,1320
	Krone	-,1234	,8623
	Kleine	-1,4448	,0085
	SN	-,6011	,5481
	Die Presse	-,9386	,5053
Krone	Kurier	-1,2606	-,0766
	OÖN	-1,5540	-,1929
	Der Standard	-,8623	,1234
	Kleine	-1,8480	-,3271
	SN	-1,0170	,2251
	Die Presse	-1,3346	,1624
Kleine	Kurier	-,3668	1,2048
	OÖN	-,6319	1,0601
	Der Standard	-,0085	1,4448
	Krone	,3271	1,8480
	SN	-,1058	1,4891
	Die Presse	-,3790	1,3819
SN	Kurier	-,9225	,3772
	OÖN	-1,2037	,2487
	Der Standard	-,5481	,6011
	Krone	-,2251	1,0170
	Kleine	-1,4891	,1058

	Die Presse		-,9744	,5941
Die Presse	Kurier		-,8495	,6845
	OÖN		-1,1112	,5365
	Der Standard		-,5053	,9386
	Krone		-,1624	1,3346
	Kleine		-1,3819	,3790
	SN		-,5941	,9744

14.3 Abstract (deutsch)

Verfasser	Fabian Greiler
Titel	Stolz und Vorurteil im Journalismus. Einstellungen von Tageszeitungsjournalisten zu Crossmedialität und Medienwandel.
Umfang	182 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2013
Begutachter	Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas
Schlagwörter	Crossmedialität, Medienwandel, Medienkonvergenz, Crossmedia, Newsroom, Journalismusforschung, Berufsfeldforschung, Journalismus, Konstruktivismus, Homo oeconomicus, Convergence Continuum, quantitative Befragung
Untersuchungsgegenstand	Diese Magisterarbeit ist in das Feld der Journalismusforschung einzuordnen. Zentrales Thema sind die Einstellungen von österreichischen Tageszeitungsjournalisten zu Crossmedialität und Medienwandel. Die technisch indizierte Medienkonvergenz verändert Inhalte und Dienste und die journalistische Arbeit wird verstärkt crossmedial. Zunehmend arbeiten Journalisten in Newsrooms.
Theorie	Forschungsleitend ist die Theorie des Konstruktivismus (vgl. Glasersfeld, 1997) sowie die Theorie des Homo oeconomicus (vgl. Fengler; Ruß-Mohl, 2005). Dabei wird angenommen, dass sich die Einstellungen von Journalisten in spezifischer Art und Weise konstruieren und diese Konstruktion aufgrund von Nützlichkeitsabwägungen geschieht. Eine fundierte Übersicht zu Charakteristika von Journalisten und ihrem Beruf bietet der Journalisten-Report (Kaltenbrunner et al., 2007) sowie eine Studie von Stefan Weber (vgl. ebd., 2006). Eine zentrale Rolle bei der Bewertung des crossmedialen Fortschrittes spielt das „Convergence Continuum“-Modell (vgl. Dailey; Demo; Spillman, 2005).
Ziel, Fragestellung	Ziel dieser Forschungsarbeit ist darzustellen, auf welcher Konvergenzstufe der österreichische Tageszeitungsjournalismus zwischen Print und Online sowie zwischen Print und TV oder Radio steht. Es wird ein Einblick in Einstellungen und Meinungen von Journalisten zur Crossmedialität und Medienwandel gegeben und erklärt, welche Faktoren diese Einstellungen beeinflussen. Dazu zählen Fragen zum Newsroom und zur crossmedialen Arbeitsweise genauso wie zur Stimmung oder zur Zufriedenheit mit dem Management.

Außerdem wird überprüft, ob sich die Antworten von Journalisten ausgewählter Zeitungen unterscheiden.

Forschungsdesign

Die Forschungsfragen wurden mittels einer quantitativen Onlinebefragung beantwortet. Die Grundgesamtheit bildeten alle Journalisten, die hauptberuflich für eine österreichische Tageszeitung tätig sind. Die Befragung dauerte über einen Monat (n = 211). Die Journalisten wurden mittels E-Mail-Verteiler, Twitter, allgemeine Kontaktadressen und über Bekannte und Freunde angesprochen, die bei Zeitungen arbeiten.

Ergebnisse

Die Entwicklung der Crossmedialität präsentiert sich im österreichischen Tageszeitungsjournalismus wie folgt: Zwischen Print- und Onlineredaktion befinden wir uns auf der Stufe der Coopetition mit leichter Tendenz zum Content Sharing. Zwischen Zeitungen und TV- oder Radiosendern befinden wir uns auf der Stufe der Cross Promotion. Bei der Einstellung zum Newsroom konnte ein Gewöhnungseffekt nachgewiesen werden. Demnach wird ein Newsroom signifikant positiver gesehen, wenn bereits in einem Newsroom gearbeitet wird. Allerdings beurteilen österreichische Zeitungsjournalisten den Newsroom grundsätzlich eher negativ. Zufriedenheit mit dem Management, gute Stimmung in der Redaktion und Informationsweitergabe bzw. Mitwirkungsmöglichkeiten bei Arbeitsplatzveränderungen korrelieren mit einer positiveren Einstellung zum Newsroom. Im Vergleich von sieben Zeitungen zeigt sich: „Die Presse“ steht dem Newsroom am positivsten gegenüber, während Journalisten der OÖN am ehesten für verschiedene Medien eingesetzt werden möchten und bei der Kleinen Zeitung wird am ehesten crossmedial gearbeitet.

Zentrale Literatur

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.

Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als "Homo oeconomicus". Konstanz: UVK.

Glaserfeld, Ernst von (1997): Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Wien: Facultas.

Latzer, Michael (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdt. Verl.

Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. Salzburg: Ja Kuratorium für Journalistenausbildung (Schriftenreihe Journalistik, 18).

14.4 Abstract (English)

Author	Fabian Greiler
Title	Pride and Prejudice in journalism. Attitudes of daily newspaper journalist towards crossmedia and media change.
Volume	182 pages
Type	Master thesis at the department for Mass Media and Communication Science at the University of Vienna.
Place, year	Vienna, 2013
Evaluator	Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas
Bywords	Crossmedia, media change, media convergence, newsroom, journalism research, journalism, constructivism, homo oeconomicus, convergence continuum, quantitative survey
Object of study	This master thesis belongs in the field of journalism research. The main topics are attitudes of daily newspaper journalists toward crossmedia and media convergence. The technological introduction of media convergence changed also content and services. This affects also journalism: journalistic work is increasingly organized for a crossmedia format. This in turn affects the workspace organization. More and more journalists are working in newsrooms.
Theory	This paper is driven by the theory of constructivism (cf. Glasersfeld, 1997) and the theory of the Homo oeconomicus (cf. Fengler; Ruß-Mohl, 2005). It is assumed that the attitudes of journalists are constructed in a very certain way and this construction is backed by utilitarian considerations. A profound overview towards attitudes of journalists is given by the "Journalisten-Report" (cf. Kaltenbrunner et al., 2007) and a study by Stefan Weber (cf. ib., 2006). For the evaluation of the crossmedia progress the "Convergence Continuum" model is playing a major part (cf. Dailey, Demo, Spillman, 2005).
Purpose, questions	The purpose of this master thesis is to outline on which convergence level the Austrian daily newspapers are between Print and Online, as well as between Print and TV/Radio. Furthermore, this work gives an insight into attitudes and opinions of journalists toward crossmedia and media change. It also explains which factors are influencing the attitudes toward newsrooms and crossmedia. Besides questions regarding crossmedia and the newsroom, journalists have been asked about work atmosphere and satisfaction with Management.

Furthermore, questions are being asked how the answers of journalists from individual newspapers differ.

Study design The research questions have been answered through a quantitative online survey. The main respondents are journalists, who are working full-time for an Austrian daily newspaper. The survey was conducted over one month (n = 211). The journalists were contacted by mailing list, Twitter, common contact addresses and through friends, who are working for a daily newspaper.

Results In Austrian daily newspaper journalism, we have the following status in the development of crossmedia: Between Print and Online we are at the level of Competition, with a slight tendency towards Content Sharing. Between Print and TV/Radio stations, we are at the level of Cross Promotion. Regarding the newsroom, the master thesis has proven that journalists get used to it. Journalists see a newsroom significantly more positive, if they are already working in one. The journalists also evaluate a newsroom significantly more positive relative to the amount of crossmedia they already work on. Nevertheless, Austrian newspaper journalists evaluate the newsroom predominantly negatively. A more positive attitude towards a newsroom correlates with satisfaction with Management, a good atmosphere in the editorial office, good information channels and with the possibility to contribute to workspace changes. Through comparison of seven Austrian daily newspapers, we have the following results: journalists of the "Presse" have the most positive attitude toward a newsroom, while journalists of the "Oberösterreichische Nachrichten" are most likely to want to work crossmedia and journalists of the "Kleine Zeitung" are already doing it.

Literature 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.

Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als "Homo oeconomicus". Konstanz: UVK.

Glaserfeld, Ernst von (1997): Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Wien: Facultas.

Latzer, Michael (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdt. Verl.

Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. Salzburg: Ja Kuratorium für Journalisten- und Journalistinnenbildung (Schriftenreihe Journalistik, 18).

Lebenslauf

Persönliches	
Name	Fabian Greiler
Web	www.10vor10.at

Berufserfahrung	
seit Mai 2012	Himmelhoch Text, PR & Event Junior PR Consultant
April 2012 – Juli 2012 Dauer: 3 ½ Monate	Medianet Vollzeitpraktikum im Ressort „Marketing und Medien“
Nov. 2011 – Febr. 2012 Dauer: 4 Monate	Die Presse Vollzeitpraktikum im Karrieren-Ressort
Aug.-Okt. 2011 Dauer: 3 Monate	Radio Arabella Vollzeitpraktikum in der Redaktion
Sommersemester 2011	Universität Wien Leitung einer Lehrveranstaltung als Fachtutor in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Sommersemester 2009	kobuk.at Mitarbeit beim österreichischen Medienwatchblog
Sonstiges	Mehrmalige Feriarbeit bei der Stadtgemeinde Althofen und der Treibacher Industrie AG

Ausbildung	
2011-2013	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2010-2011	ERASMUS-Semester an der Universität Kopenhagen in „Film and Media Studies“

2007-2010	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien
2000-2005	HAK Althofen mit Schwerpunkt Controlling

Österr. Bundesheer	
Milizsoldat 2006-2007	Mission ALTHEA der European Union Force in Bosnien und Herzegowina; Assistenzeinsatz Burgenland
Grundwehrdienst 2005-2006	Jägerbataillon 25 in Klagenfurt

Kenntnisse	
Englisch	fließend in Wort und Schrift Academic English Course, Universität Wien Academic English Course, Universität Kopenhagen TOEFL-Test
Computer	MS Office Adobe Photoshop und InDesign HTML, CSS, WordPress

Sonstiges	
Mehr über mich auf meinem Blog: www.10vor10.at	