

Crossmedia in der journalistischen Praxis

Lisa Breyll und Christine Löwen

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

5. Ausgabe / März 2015



<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

Crossmedia dient als Strategie zur redaktionellen Umstrukturierung. Es stellt sich die Frage, ob sich die journalistische Praxis an Crossmedia angepasst hat. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass sich alle untersuchten Redaktionen im Prozess der Umstrukturierung befinden. Die größte Herausforderung der Zusammenführung von Print- und Onlineredaktionen liegt in den kulturellen Unterschieden der beiden Redaktionen. Ziel einer crossmedial arbeitenden Redaktion ist es, diese kulturelle Kluft aufzuheben. Durch die Einführung eines Newsroom-Konzepts kann dieses Ziel umgesetzt werden.

Crossmedia provides a strategy for the restructuring process of editorial offices. It raises the question, if journalistic practice adopts to the concept of Crossmedia. Our research has shown that all of the editorial offices, which have been surveyed, are currently in a restructuring process in order to introduce convergent journalism in their editorial offices. However, crossmedia tends to fail because of the lacking acceptance of a new business culture. The challenge of combining the print and online editorial offices, is to overcome the existing cultural differences. Adopting the concept of a Newsroom could resolve those differences and therefore achieve the objective of implementing crossmedia in editorial offices.

Keywords

Crossmedia, Konvergenz, Unternehmenskultur, Newsroom, crossmediale Nachrichtenproduktion

Zitiervorschlag

Breyll, Lisa/Löwen, Christine (2015): Crossmedia in der journalistischen Praxis. In: kommunikation.medien, 5. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

1. Einleitung

Crossmedia wurde mittlerweile in den meisten Redaktionen als redaktioneller Umstrukturierungsprozess durchgesetzt. Doch in vielen Redaktionen hat sich die Unternehmenskultur nicht an Crossmedia angepasst. Das zeigt das jüngste Beispiel von Stefan Plöchinger, dem Chef der *süddeutsche.de*. Print-Redakteurinnen und -Redakteure der *Süddeutschen Zeitungen* wehrten sich gegen den Aufstieg des Kapuzenpullover tragenden Online-Chefredakteurs in die Chefredaktion. Als Zeichen der Solidarität mit Plöchinger stellten Online-Journalistinnen und -Journalisten wie von *stern.de* und *taz.de* Selbstporträts in Kapuzenpullovern online. *Die Zeit* spricht von der bedrohten Weltordnung in der *Süddeutsche Zeitung*, in der es noch immer ein Oben (Print) und ein Unten (Online) gibt. Die alten Strukturen sind nicht mehr zeitgemäß, denn die steigenden Online-Zugriffe zeigen, dass die Online-Redakteurinnen und -Redakteure wichtiger werden. Print-Journalistinnen und -Journalisten wehren sich gegen das Aufsteigen von Plöchinger, weil sie sich von der potenziellen Machtverschiebung bedroht fühlen. „Onlinejournalisten haftet der Ruf an, Texte im Netz zu verschenken, auch solche der Printredakteure, und auf diese Art die Verkäufe der Zeitung zu kannibalisieren“. (Fichter 2014: o.S.) Der Fall Plöchinger zeigt, dass Journalistinnen und Journalisten trotz der seit lang anhaltenden Diskussion um Crossmedia, noch immer nicht crossmedial denken. Crossmediales Arbeiten erfordert eine Kulturrevolution im Denken der Redakteurinnen und Redakteure (vgl. Fuchs 2010: 154).

Im Rahmen des Forschungsprojekts *The new News Prozess* widmen wir uns der Frage, wie sich Crossmedia in der journalistischen Praxis umsetzt. Aus verschiedenen Perspektiven lässt sich Crossmedia differenziert betrachten. In der folgenden Arbeit soll Crossmedia aus der redaktionellen und journalistischen Perspektive definiert und untersucht werden. Neuberger versteht unter Crossmedialität ein mediales Gesamtangebot, das über mehrere Medien verteilt ist und dessen Teile durch eine gemeinsame Markenidentität miteinander verbunden ist. Dementsprechend ist crossmediale Pressearbeit eine Art von Journalismus, bei dem Themen über verschiedene Plattformen kommuniziert werden (vgl. Kretschmar 2010: 37). Der Begriff 'Convergence Journalism' wird in den USA für Crossmedia und Newsroom-Konzepte verwendet. Stephen Quinn hat das Newsroom-Konzept in den USA

ausgearbeitet. „Convergence is a way to serve the community better and to do better journalism by using the most suitable media to tell the story.“ (Quinn 2009: 8, zit. n. Haagerup)

Zu Beginn dieser Arbeit wird der Forschungsstand anhand der Studien von Stark und Kraus (2008) *Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen* und der von Fuchs (2010) *Der Crossmedia-Kurs österreichischer Tageszeitungen* aufgezeigt. Anschließend wird Stephen Quinns (2009) *Convergent Journalism* als theoretischer Rahmen dienen. Innerhalb des methodischen Vorgehens werden die Daten mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) sowie mittels Expertinnen- und Experteninterviews nach Meuser und Nagel (2009) erhoben. Infolge einer qualitativen Inhaltsanalyse werden österreichische und deutsche überregionale Qualitätstageszeitungen auf ihre Crossmedialität in der Nachrichtenberichterstattung analysiert. Das Expertinnen- und Experteninterview soll verwendet werden, um Aufschluss über Redaktionsstrukturen zu erhalten. Die Ergebnisse der empirischen Arbeit werden präsentiert und das Untersuchungsdesign diskutiert. Abschließend wird die eingangs gestellte Forschungsfrage beantwortet und ein Fazit gezogen.

2. Forschungsstand

Die Studien, die sich explizit mit Crossmedia in der journalistischen Praxis von Zeitungsredaktionen beschäftigt haben, sind sehr gering. Der Forschungsstand bezieht sich im Wesentlichen auf die Studien von Stark und Kraus (2008) *Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen* und auf die von Fuchs (2010) *Der Crossmedia-Kurs österreichischer Tageszeitungen*.

Stark und Kraus untersuchten 2008 in einer empirischen Studie am Beispiel des Pressemarkts in Österreich *Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen*. In ihrer Studie analysieren sie Printausgaben und Websites von Zeitungen auf inhaltlicher Eben. Da veränderte Produktionsprozesse auf dieser Ebene nicht sichtbar wurden, führten sie in einem zweiten Schritt Expertinnen- und Experteninterviews. Stark und Kraus interviewen leitende Akteurinnen und Akteure der Onlineangebote sowie Print-Chefredakteurinnen und -Chefredakteure österreichischer überregionaler Tageszeitungen (*Der Standard, Die Presse, Krone, Kurier, Österreich*) (vgl. Stark/Kraus 2008: 308).

Zum Zeitpunkt der Untersuchung hatten die Printredaktionen traditionelle journalistische Routinen beibehalten und crossmediales Arbeiten war die Ausnahme. In den Onlineredaktionen wurde weniger Eigenrecherchen durchgeführt und Artikel selbst produziert. Die Onlineredaktionen waren für die Verarbeitung von schnellen News (Agenturmeldungen), die Mehrfachverwertung von Printinhalten und deren

medienspezifische Aufbereitung zuständig. Obwohl die Onlineberichterstattung für schnelle Nachrichten stehen, waren Onlinemeldungen deutlich länger als die Printmeldungen (vgl. Stark/Kraus 2008: 311 f.). In den untersuchten Redaktionen von Stark und Kraus wurden journalistische Inhalte über mehrere Medienkanäle mehrfach verwertet, jedoch waren inhaltliche Synergieeffekte einer crossmedialen Zusammenarbeit nicht ausgeschöpft. Das Printmedium erhielt innerhalb der Redaktion einen höheren Stellenwert, auch wenn Online eine wichtige Bedeutung hat. Dies machte sich in der Ressourcenausstattung, Bezahlung und Content-Verwaltung der jeweiligen Journalistinnen und Journalisten bemerkbar. Das unterschiedliche Selbst- und Berufsverständnis zwischen Print- und Onlinejournalistinnen und -journalisten war hinderlich für ein crossmediales Angebot. 2008 wurde in den untersuchten Redaktionen von Stark und Kraus überlegt, die Zusammenarbeit durch räumliche Newsroom-Konzepte zu verbessern (vgl. Stark/Kraus 2008: 315). Stark und Kraus schließen aus ihren Befunden, dass die redaktionellen Umstrukturierungen hin zu Newsroom-Konzepten die Print- und Onlineredaktionen nicht wesentlich zusammenführen würden. Als größte Hindernisse sahen sie die Überwindung unterschiedlicher Sozialisations- bzw. Redaktionskulturen sowie ungleiche vertragliche Rahmenbedingungen (vgl. Stark/Kraus 2008: 316).

Fuchs führte in seiner Studie leitfadengestützte Expertinnen- und Experteninterviews mit Online-Chefredakteurinnen und -Chefredakteuren, Online-Ressortleiterinnen und -Ressortleitern, Online-Chefinnen und -Chefs vom Dienst sowie Online-Redakteurinnen und -Redakteuren. Das Forschungsinteresse galt der organisatorischen Vernetzung von Print- und Onlineredaktionen (vgl. Fuchs 2010: 155). Fuchs kam zu dem Ergebnis, dass die untersuchten Tageszeitungen die Strategie der Mehrfachverwertung einsetzten (vgl. Fuchs 2010: 156). Themen der Printbeiträge wurden ergänzend online multimedial aufbereitet (vgl. Fuchs 2010: 156 f.). Crossmediales Arbeiten verlangt somit eine Anpassung der Organisationskultur und des journalistischen Denkens. Redakteurinnen und Redakteure müssen sich für andere Plattformen öffnen und medienneutral recherchieren und aufbereiten. Fuchs empirische Ergebnisse zeigen, dass in den untersuchten Tageszeitungen eine mangelnde Bereitschaft zur Zusammenarbeit von Print- und Online-Journalistinnen und -Journalisten besteht (vgl. Fuchs 2010: 158). Die crossmediale Umstrukturierung wird in erster Linie von wirtschaftlichen Motiven – sogenannten Synergieeffekten – bestimmt (vgl. Fuchs 2010: 159).

3. Theorie

Stephen Quinn entwickelte einen Ansatz zur Einführung von Konvergenz in crossmedial arbeitenden Redaktionen. Klassische Nachrichtenredaktionen werden umstrukturiert, um crossmedial arbeiten zu können. Laut Quinn stehen Konvergenz im Journalismus und Change-Management-Prozesse in einem engen Zusammenhang (vgl. Quinn 2009: 200). Er stellt sechs Faktoren auf, welche den Change-Management-Prozess an Nachrichtenredaktionen aufzeigt. Diese Faktoren sollen ursprünglich strukturierte Nachrichtenorganisationen unterstützen, sich in crossmediale Medienhäuser zu entwickeln. Im Folgenden werden diese Faktoren zur Einführung einer konvergenten Redaktion aufgeführt (Quinn 2009: 200):

- 1.) Umstrukturierung durch das Management
- 2.) Konvergenzfreundliches Denken der Journalisten
- 3.) Einführung eines konvergenzfreundlichen Umfeldes
- 4.) Bewusstsein für die Macht von Kommunikation
- 5.) Investition in Weiterbildungen
- 6.) Einführung der neuen Redaktionskultur.

Das Management kann durch Umstrukturierungen konvergenten Journalismus hervorbringen. In der crossmedialen Berichterstattung werden mehrere Medien bedient, sodass ein breites Publikum angesprochen und neue Zielgruppen erreicht werden können (vgl. Quinn 2009: 202). Konvergenter Journalismus bietet für Nutzerinnen und Nutzer mehrere und schneller zu erreichende Informationsquellen, womit eine Qualitätssteigerung der journalistischen Beiträge einhergeht (vgl. Quinn 2009: 203). Aufgabe des Managements ist es, die Redaktionsstruktur an crossmediales Arbeiten anzupassen und die neuen Strukturen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu kommunizieren (vgl. Quinn 2009: 202 f.).

Das Management ist dafür verantwortlich, ein konvergenzfreundliches Denken der Journalistinnen und Journalisten herbeizuführen. In der redaktionellen Umstrukturierung geht es nicht nur um das Anwenden neuer Technologien und Medien, sondern auch um die Übernahme einer an Konvergenz angepassten Arbeitskultur. Die Redaktion muss die Stärken und Schwächen der unterschiedlichen Ausspielkanäle erkennen und nutzen (vgl. Quinn 2009: 203).

Eine weitere Aufgabe des Managements ist die Einführung eines konvergenzfreundlichen Umfelds. Ein konvergenzfreundliches Umfeld wird durch räumliche und soziale Umstrukturierungen erzielt. Für eine räumliche

Umstrukturierung empfiehlt Quinn ein Newsroom-Konzept. Für wichtiger jedoch erachtet er, dass Journalistinnen und Journalisten kontinuierlich über weiteres Vorgehen und neue Maßnahmen informiert werden, um Unsicherheiten des neuen Arbeitsablaufes einzudämmen. Auch kreative Strategien wie Team-Workshops sind effektive Maßnahmen, um Erfahrungswerte auszutauschen und die Angst vor Veränderungen zu nehmen (vgl. Quinn 2009: 206).

Das Bewusstsein für die Macht von Kommunikation ist während eines Umstrukturierungsprozesses ausschlaggebend, um einen konfliktfreien und erfolgreichen Prozessverlauf zu sichern. Das Management muss kommunizieren, welche Änderungen angestrebt werden und warum diese Änderungen erforderlich sind. Laut Quinn eignen sich in Redaktionen interne Newsletter oder Meetings, die den Kommunikations- und Informationsfluss erleichtern und Unsicherheiten reduzieren (vgl. Quinn 2009: 206 ff.).

Fundamental für einen Umstrukturierungsprozess hin zu einer crossmedialen Redaktion, ist die Investition in Weiterbildungen von Journalistinnen und Journalisten (vgl. Quinn 2009: 212 f.). Die Einführung einer neuen Redaktionskultur sieht Quinn als die herausforderndste Aufgabe des Managements im Umstrukturierungsprozess. Journalistinnen und Journalisten müssen die neue Kultur verstehen, annehmen und leben (vgl. Quinn 2009: 214 ff.).

4. Methode

Die Forschungsfrage 'Hat sich die Berichterstattung an Crossmedia angepasst' wird in zwei Schritten überprüft. Im ersten Schritt werden österreichische und deutsche überregionale Qualitätszeitungen inhaltsanalytisch ausgewertet. Journalistische Beiträge werden auf unterschiedlichen Ausspielkanälen eines Mediums verglichen. Anschließend werden Expertinnen- und Experteninterviews mit Chefredakteurinnen und -redakteuren und leitenden Redakteurinnen und Redakteuren geführt, um Aufschluss über die Umsetzung von Crossmedia in der Redaktion zu erhalten.

Die qualitative Inhaltsanalyse soll einen objektiven Einblick in die Nachrichtenberichterstattung auf unterschiedlichen Ausspielkanälen geben. Bei der Untersuchung sollen Zeitungsartikel mit Onlinebeiträgen derselben Medienmarke verglichen werden, um festzustellen, ob die Themen crossmedial aufbereitet sind. Es werden die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die *Süddeutsche Zeitung* für den deutschen Markt herangezogen und *Der Standard* und der *Kurier* für den österreichischen Markt. Der Untersuchungszeitraum ist eine natürliche Woche von Montag, 13. Jänner 2014 bis Freitag, 17. Jänner 2014. Die zu untersuchenden Ressorts

sind die Seite eins in der Zeitung, die Startseite online und das Politikressort, da diese in jeder der oben aufgeführten Tageszeitungen publiziert werden.

| Interview | Zeitung | Gattung | Position des Interviewten |
|-----------|-----------|--|---------------------------|
| A-0A-1m | Zeitung 1 | deutsche überregionale Tageszeitung | Chefredakteur |
| A-0A-2m | Zeitung 3 | deutsche überregionale Tageszeitung | Leitender Redakteur |
| A-0A-3f | Zeitung 3 | österreichische überregionale Tageszeitung | Chefredakteurin |
| A-0A-4m | Zeitung 4 | österreichische überregionale Tageszeitung | Chefredakteur |

Abbildung: Auflistung der Tageszeitungen (Quelle: eigene Darstellung).

Der Grundgedanke der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ist das systematische Analysieren von Texten. Das Vorgehen ist systematisch, regel- und theoriegeleitet. Die Textanalyse erfolgt anhand von spezifisch entwickelten Categoriesystemen (vgl. Mayring 2002: 114). Vor Beginn der Inhaltsanalyse müssen Kriteriendimensionen und ein Abstraktionsniveau festgelegt werden. Der Kriterienkatalog ist systematisch aufgebaut und entspricht einer einheitlichen Logik (vgl. Mayring 2002: 115). Die Kategorien sollen sich dabei nicht überschneiden und zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. Neue Kategorien können während des Analyseprozesses hinzugefügt werden, sofern sie häufig in den Textzeilen auftauchen und zielführend in das Kategoriensystem eingebracht werden können (vgl. Mayring 2002: 117). In der vorliegenden Inhaltsanalyse wurden folgende Kategorien für Print und Online festgelegt: Thema, Überschrift, Unterüberschrift, Textlänge, Bild, Verweise, Platzierung und Textdetails.

Im Expertinnen- bzw. Experteninterview wird der Expertinnen- bzw. Expertenstatus von den Forscherinnen und Forschern verliehen, indem jemand durch seine Befragungsrolle zur Expertin oder zum Experten bestimmt wird (vgl. Meuser/Nagel 2009: 446). „Von Interesse ist die interviewte Person als Funktionsträger, nicht als Privatperson. Der Experte steht für eine Problemperspektive, die typisch ist für den institutionellen Kontext, in dem er sein Wissen erworben hat und in dem er handelt.“ (Meuser/Nagel 2009: 469) Das angemessene Erhebungsinstrument für ein Expertin- bzw. Experteninterview ist ein offenes Leitfadeninterview. Im offenen Leitfadeninterview wird ein thematischer Leitfaden flexibel angewendet (vgl. Meuser/Nagel 2009: 427). Die Auswertung der Interviews orientiert sich an inhaltlich zusammengehörigen Textpassagen. Die Vergleichbarkeit der Interviewtexte ist durch die von den befragten Expertinnen und Experten gemeinsam geteilten, institutionell organisierten Kontexte sowie durch die Orientierung am Leitfaden gesichert. Der Leitfaden grenzt die Gesprächsthemen der Expertinnen und Experten ein und dient dazu, das Interview auf ein bestimmtes Thema zu fokussieren (vgl. Meuser/Nagel

2009: 476). Die Auswertung der Interviews vollzieht sich in sechs Schritten: Transkription, Paraphrase, Kodierung, thematischer Vergleich, soziologische Konzeptualisierung und theoretische Generalisierung (vgl. Meuser/Nagel 2009: 477). Im vorliegenden Beitrag werden Expertinnen- und Experteninterviews mit Chefredakteurinnen und -redakteuren sowie leitenden Redakteurinnen und Redakteuren der bereits inhaltsanalytisch untersuchten Zeitungen geführt. Die Interviews werden in einer Dreierkonstellation durchgeführt, bestehend aus zwei Studentinnen und den Interviewpartnerinnen und -partnern der Redaktion. Das Expertinnen- und Expertenwissen wird mit Hilfe eines Leitfadens erfragt, der sich wie folgt gliedert: Zu Beginn werden Interviewpartnerinnen und -partner gebeten einen gewöhnlichen Arbeitsalltag zu beschreiben. Aus dieser Beschreibung sollen erste Rückschlüsse auf die Redaktionsstruktur gezogen werden. Anschließend wird von den Befragten die Definition von Crossmedia ermittelt, um für das folgende Gespräch ein einheitliches Verständnis zu erhalten. Nun unterteilt sich der Leitfaden in zwei Themenblöcke. Der erste Block bezieht sich auf die crossmediale Arbeitspraxis, während der zweite die crossmediale Redaktionsstruktur meint. Abschließend soll die Befragte bzw. der Befragte eine Einschätzung zum aktuellen Stand der crossmedialen Entwicklung in der eigenen Redaktion abgeben und eine Prognose für die künftige Entwicklung stellen. Die Auswertung der Expertinnen- und Experteninterviews vollzieht sich in den von Meuser und Nagel beschriebenen Auswertungsschritten mittels der Software für qualitative Datenanalyse MAXQDA (vgl. Meuser/Nagel 2009: 477).

5. Ergebnisse

Sowohl aus den Interviews als auch aus den Gesprächen geht hervor, dass bei Print und Online unterschiedliche Themen auf die Agenda gesetzt werden. Nicht alle Themen funktionieren in allen Medien, deshalb werden die Themen mediengerecht aufbereitet. Gelungener crossmedialer Journalismus zeigt sich in der mediengerechten Gestaltung der Themen. Themen werden medienspezifisch so inszeniert, dass sie die Vorzüge des Medienkanals nutzen. Ausschlaggebend für die mediengerechte Aufbereitung sind die Ressourcen, die für die Recherche zur Verfügung stehen. Crossmediale Berichterstattung verlangt von den Journalistinnen und Journalisten schon bei der Recherche mehrere Medien zu berücksichtigen. Die mediengerechte Gestaltung impliziert, dass die Texte nicht nur auf das Medium abgestimmt werden, sondern auch entschieden wird, ob Themen in dem Medium zielführend sind. Auch an den starken Unterschieden in den Überschriften und in den Überblickstexten ist erkennbar, dass diese mediengerecht aufbereitet sind.

In einer crossmedial arbeitenden Redaktion werden Beiträge mehrfach verwertet. Auch Stark und Kraus sowie Fuchs beobachten in ihren Untersuchungen das Modell der Mehrfachverwertung (vgl. Stark/Kraus 2008: 316; Fuchs 2010: 156). Bei der Inhaltsanalyse der Zeitungen und Onlineauftritte lässt sich beobachten, dass sowohl im Print- als auch im Onlinebereich zumeist die gleichen Topthemen gesetzt werden. Wenn sich die Print- und Onlinebeiträge der Analyse überschneiden, sind die Texte meist identisch.

Es wird in den Interviews immer wieder darauf hingewiesen, dass Online für Aktuelles und Print für Hintergrundberichterstattungen verwendet wird. Allerdings ist in der Inhaltsanalyse der Zeitung aufgefallen, dass Onlinebeiträge tendenziell länger sind als Printbeiträge. Auch Stark und Kraus kommen zu dem Schluss, dass Onlinebeiträge länger sind, obwohl sie doch für aktuelle und kurze Beiträge bekannt sind (vgl. Stark/Fuchs 2008: 311 f.). Die Chefredakteurin der Zeitung drei erwähnt im Interview: „Es gibt z.B. oft in der Zeitung den Hinweis: Langfassung des Interviews lesen Sie Online.“ (Interview C, Transkript: 61f.) Vermutlich sind die Onlinebeiträge länger, weil sie keinen Platzeinschränkungen unterliegen.

Anhand der Inhaltsanalyse und der Expertinnen- und Experteninterviews ist aufgefallen, dass Onlinebeiträge aktueller sind. Themen die online auf der Startseite als Topthema platziert werden, sind möglicherweise aufgrund der Aktualität noch nicht in die Zeitung integriert. Bei der Entscheidung, über welche Medienkanäle Themen aufbereitet werden, lässt sich tendenziell festhalten, dass die aktuellen Nachrichten, getreu dem Motto 'Online First', sofort online gestellt werden. Der Konkurrenzdruck ist online höher als im Printbereich, da die Konkurrenz 'immer nur einen Klick entfernt' ist. Fundierte Hintergrundberichterstattungen erscheinen meist in Zeitungen, dabei wird der Zeitungsleserin bzw. dem Zeitungsleser die Welt sortiert. Exklusivthemen werden nicht erst online gestellt, sondern erstmals in der Zeitung publiziert.

Während der Inhaltsanalyse waren die Informationen der beiden Medienkanäle einmal nicht übereinstimmend. Daraus lässt sich schließen, dass die Printredaktionen unterschiedliche Rechercheergebnisse erlangt haben oder vorerst falsche Informationen, die in der Zeitung veröffentlicht und später im Online-Bereich korrigiert wurden.

Auffällig ist, dass im Online-Bereich oftmals Zusatzfunktionen zu den Beiträgen angeboten werden. Häufige Zusatzfunktionen sind z.B. Kommentarfunktionen, Bildergalerien, Videos oder Verweise zu ähnlichen Beiträgen. Zu diesem Befund kommen auch Stark und Kraus sowie Fuchs (vgl. Stark/Kraus 2008: 315; Fuchs 2010: 156 f.). Der Einsatz von Zusatzfunktionen wird nicht in vollen Zügen ausgeschöpft, da sie von den Rezipientinnen bzw. den Rezipienten nicht in dem Ausmaß in Anspruch

genommen werden. Aus diesem Grund werden Zusatzfunktionen nur dann eingesetzt, wenn es zum Thema passt (vgl. Interview A, Transkript: 124f.). Dieser Befund intendiert ebenfalls, dass die crossmediale Nachrichtenproduktion themenabhängig ist. Wie ein Thema aufbereitet wird, folgt keinem vordefinierten Schema, sondern muss zu jedem Thema neu entschieden werden.

6. Diskussion

Eine Schwäche der vorliegenden Studie ist, dass die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* in der Inhaltsanalyse berücksichtigt wurde, jedoch keine Interviewpartnerin bzw. kein Interviewpartner dieser Redaktion gewonnen werden konnte. Eine weitere Schwachstelle der Untersuchungen zeigt sich darin, dass eine unzureichende Anzahl an Volltexten der Onlinebeiträge vorhanden ist. Für jede Tageszeitung wurden jeweils nur Screenshots von den ersten fünf Artikeln der Frontpage gemacht. In einer nächsten Untersuchung sollten Screenshots von allen Beiträgen aus den definierten Ressorts gemacht werden, um diese später interpretieren zu können. In weiterführenden Untersuchungen sollen neben Chefredakteurinnen und -redakteuren und leitenden Redakteurinnen und Redakteuren auch ausführende Journalistinnen und Journalisten berücksichtigt werden, da diese detailliertere Auskünfte über das tägliche Geschehen geben können.

7. Fazit

Auf die eingangs gestellte Frage, ob sich Crossmedia in der journalistischen Praxis etabliert hat, lässt sich nach der Auswertung der Inhaltsanalyse und der Expertinnen- und Experteninterviews feststellen, dass sich Crossmedia als journalistische Arbeitsweise und Redaktionsstruktur in den untersuchten Redaktionen weitgehend durchgesetzt hat. Allerdings ist die crossmediale Entwicklung noch nicht abgeschlossen, sondern befindet sich im Prozess der Umstrukturierung.

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass die unterschiedlichen Unternehmenskulturen von Print- und Onlineredaktionen ein Hindernis für crossmedialen Journalismus darstellt. „Natürlich ist [...] die größte Herausforderung die Weichen in den Köpfen umzustellen.“ (Interview D, Transkript: 99f.) Die Befragten wünschen sich für die Zukunft des crossmedialen Arbeitens, dass sich die Grenzen zwischen Print- und Onlinebereich aufheben und sich das journalistische Denken und damit die Redaktionskultur an crossmediale Anforderungen anpasst. Sowohl Stark und Kraus, als auch Fuchs sehen die unterschiedlichen 'Kulturen' zwischen Print- und

Online-Journalistinnen und -Journalisten als Hindernis für eine crossmedial arbeitende Redaktion (vgl. Stark/Kraus 2008: 316; Fuchs 2010: 158).

Alle Redaktionen befinden sich gerade im Prozess der Redaktionsumstrukturierung. Der Onlinechefredakteur der Zeitung eins beschreibt den Prozess wie folgt: „Journalismus ist gerade in einer Neufindungsphase, die kein klares Endbild hat, also auch Crossmedialität hat kein klares Endbild.“ (Interview A, Transkript: 279ff.) Das zeigt sich sowohl in der ressortabhängigen crossmedialen Arbeit, als auch in der logistischen Anpassung durch Newsroom-Konzepte.

Crossmediale Nachrichtenproduktion ist *ressortabhängig*. In den von uns untersuchten Redaktionen wird tendenziell nicht mehr nach den Bereichen Print und Online getrennt, sondern nach Ressorts. Doch nicht alle Redaktionen und Ressorts arbeiten bereits nach diesem Prinzip. In Ressorts, in denen die Umstrukturierung weiter fortgeschritten ist, nähert sich die Unternehmenskultur der crossmedialen Berichterstattung.

Die redaktionelle Umstrukturierung schlägt sich auch in den Räumlichkeiten nieder. Crossmedialer Journalismus erfordert Redaktionsmodelle, in denen alle Journalistinnen und Journalisten in einem Newsroom zusammen sitzen. Newsrooms vereinfachen die Kommunikationswege, somit erleichtern sie crossmediales Arbeiten und begünstigt eine einheitliche Redaktionskultur.

In crossmedialen Redaktionen können Synergieeffekte ausgeschöpft werden, jedoch werden diese nicht immer wahrgenommen, weil Print- und Onlineredaktionen oftmals noch getrennt betrachtet werden und somit nicht als einheitliches Angebot des Hauses gesehen werden. Die Wichtigkeit von Synergieeffekten und die unzureichende Ausschöpfung geht auch aus den Studien von Stark, Kraus und Fuchs hervor (vgl. Stark/Kraus 2008: 316; Fuchs 2010: 159). Zeitung vier drückt es treffend aus, mit den Worten: „*Nicht mehr Print und nicht mehr Online zu machen, sondern Journalismus zu machen.*“ (Interview D, Transkript: 66f.)

Stephen Quinns Ansatz zur erfolgreichen Umstrukturierung crossmedialer Redaktionen ist in der Praxis nicht ohne weiteres umsetzbar. Crossmedia ist eine Strategie, die mit dem Aufkommen der Zeitungskrise erstmals diskutiert wurde. Doch erfahrungsgemäß funktionieren Change-Management-Prozesse am besten, wenn es dem Unternehmen gut geht. Insbesondere klassische Journalistinnen und Journalisten verspüren seit dem Aufkommen der Zeitungskrise Ängste hinsichtlich des Arbeitsplatzverlusts. Vor diesem Hintergrund ist die Abwehr gegen crossmediale Strategien in Redaktionen verständlich, jedoch dient Crossmedia in Medienhäusern dazu, Synergieeffekte zwischen den Medien auszuschöpfen. Die Synergieeffekte werden auch nach der von Stark und Kraus durchgeführten Studie 2008 nicht genutzt. Mit

Quinns (2009) Worten ist es an der Zeit, dass das Management ein konvergenzfreundliches Umfeld schafft.

Die untersuchten Redaktionen befinden sich somit noch immer in Umstrukturierungsprozessen. Newsroom-Konzepte sind auch heute selten und werden meist nur in einzelnen Ressorts, jedoch nicht ganzheitlich in Redaktionen integriert. Erst eine räumliche Zusammenführung von Print- und Online-Journalistinnen und -Journalisten kann eine geteilte Unternehmenskultur begünstigen. Ein erster Schritt, um einer crossmedialen Unternehmenskultur entgegen zu kommen, war die Beförderung von Stephan Plöchinger in die Chefredaktion der *Süddeutschen Zeitung*. Der Aufstieg eines ursprünglichen 'Onliners' in die Chefredaktion signalisiert, dass es nicht zwischen Print- und Online-Journalistinnen bzw. -Journalisten zu unterscheiden gilt, sondern vielmehr zu einer Konvergenz beider Redaktionen führen sollte.

Literatur

- Fichter, Alina (20.03.2014): Zwei Welten. Die Chefredakteure der "Süddeutschen Zeitung" möchten ihren Online-Auftritt aufwerten. Aber leitende Redakteure wehren sich gegen eine Machtverschiebung. Online unter <http://www.zeit.de/2014/13/sueddeutsche-zeitung-ploechinger> (30.06.2014).
- Fuchs, Stefanie (2010): Der Crossmedia-Kurs österreichischer Tageszeitungen. Die Umsetzung von Crossmedia-Strategien auf der Medienorganisations- und Redakteurebene. Magisterarbeit Universität Salzburg.
- Kretschmar, Sonja (2010): Crossmediale Ausbildung. Verlierer und Gewinner. Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke. Münster: LIT Verlag.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, Philipp (2008): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (2009). Das Experteninterview - konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 465-479.
- Quinn, Stephen (2009): Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York: Peter Lang Publishing.
- Stark, Birgit; Kraus, Daniela (2008): Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. In: Media Perspektiven 6/2008. S. 308-317.

Abbildung

Abbildung 1 (2015): Auflistung der Tageszeitungen. Eigene Darstellung von Breyll, Lisa/Löwen, Christine.

Kurzbiographie der Autorinnen



Lisa Breyl, B.A., studiert Kommunikationswissenschaft an der Paris Lodron Universität Salzburg. Neben dem Studium ist sie als Studienassistentin für den Forschungsbereich "Public Relations und Unternehmenskommunikation" und als Tutorin für den Forschungsbereich "Kommunikationstheorien und Öffentlichkeiten" tätig. Vor dem Masterstudium absolvierte sie den Bachelor in Soziologie und Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München.



Christine Löwen, B.A., studierte International Communication Studies an der Hanse University of Applied Science in den Niederlanden und studiert aktuell Kommunikationswissenschaft (M.A.) an der Paris Lodron Universität Salzburg. Neben der Universität arbeitet sie bei einem internationalen Medienunternehmen im Marketing und PR.