

Empirische Studie am Beispiel des Pressemarkts
in Österreich

→ Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen

Von Birgit Stark* und Daniela Kraus**

Verlage starten neue Onlineoffensiven

Die Tageszeitungen sind in Bedrängnis: Obwohl sie mit ihren gedruckten Ausgaben immer weniger, vor allem junge, Leser erreichen, fehlen für die Zielgruppenansprache im Internet bislang erfolgreiche Erlösmodelle, um umfangreiche Investitionen zu tätigen. Fehlt das notwendige Geld, um den Internetauftritt auszubauen, versuchen viele kleinere Zeitungshäuser mit kostengünstigen Varianten auszukommen. Mitte der 1990er Jahre, als die ersten Tageszeitungen ihre Onlinependants starteten, begnügten sich viele Anbieter mit Eins-zu-eins-Übertragungen von Printartikeln ins Internet. Nach dem Platzen der „Internetblase“ bzw. dem Zusammenbruch des Werbemarktes sank die Investitionsbereitschaft abermals. Mit den aktuell diskutierten Konzepten wie „Web 2.0“ oder „User-Generated-Content“ keimt indessen wieder neue Hoffnung. Vor dem Hintergrund der jüngsten Wachstumsprognosen für den Online-Werbemarkt starten die Verlage neue Onlineoffensiven. Der ökonomische Druck auf die journalistische Nachrichtenproduktion beengt allerdings auch im Netz die Entfaltungsmöglichkeit für qualitativ hochwertigen Journalismus.

Crossmedia- Strategien als mögliche Handlungsoption

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Verlage und Medienhäuser der Herausforderung zwischen zunehmenden Quotendruck und einem qualitativ hochwertigen journalistischen Produkt (mit wachsender Nutzungsbeteiligung) im Netz begegnen können. (1) Mit welchen Strategien agieren sie in veränderten Medienumgebungen? Auf welche Art und Weise versuchen sie Synergie- und Transfereffekte, die sich sowohl aus Anbieter- als auch Nutzersicht ergeben können, zu nutzen? Als mögliche Handlungsoption wurden in den letzten Jahren Crossmedia-Strategien diskutiert. 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.

In diesem Verständnis wird crossmediale Vernetzung auf unterschiedlichen Ebenen sichtbar – nämlich auf der Marketingebene, der inhaltlichen sowie der redaktionellen Ebene. (2) Crossmediales Handeln auf der Marketingebene („Cross Promotion“) findet meist im Rahmen einer so genannten Dachmarkenstrategie statt, die die Angebote eines Unternehmens über verschiedene Verbreitungs-kanäle positioniert. Eine enge inhaltliche Verzahnung dagegen zeigt sich durch wechselseitige the-

matische Bezugnahme oder Verweise auf (Zusatz-) Informationen im jeweils anderen Medium und hofft auf so genannte Push-Effekte, die in einer dauerhaft komplementären Nutzung beider Medien gipfelt. Weitreichend sind die Veränderungen auf redaktioneller Ebene, wenn Content medienneutral für verschiedene Plattformen produziert werden soll und nach „Themenmanagement“ die im Pool befindlichen Themen auf unterschiedliche Verbreitungs-kanäle verteilt werden. Neue Modelle der Redaktionsorganisation werden unter dem Label „Newsroom-Konzept“ diskutiert. (3) In den USA hat sich dafür der Begriff des „Convergence Journalism“ etabliert. (4)

Bislang fällt die Beurteilung des Status Quo crossmedialer Vernetzung in den Verlagen aber ambivalent aus. (5) Die vorliegenden empirischen Befunde machen deutlich, dass sich Umfang und Reifegrad digitaler Strategien sehr stark voneinander unterscheiden. Manche Verlagshäuser wandeln sich zu plattformübergreifenden Medienhäusern und räumen ihrem Onlineauftritt inzwischen Priorität ein, andere nutzen ihren Onlineauftritt nach wie vor lediglich als Vermarktungsplattform des Offlineproduktes. Bisherige Forschungen haben gezeigt, dass eher allgemeine, vage Motive für das Engagement im Internet ausschlaggebend sind, die als Mischkonzepte beschrieben werden können. (6) In Deutschland findet sich am häufigsten der Gedanke der so genannten komplementären Strategie, also der Positionierung von Print- und Onlineangeboten innerhalb einer Markenfamilie, deren Inhalte sich ergänzen bzw. miteinander verknüpft sind (z.B. durch Verweise auf das Geschwistermedium). Organisatorisch kann die enge Verzahnung durch eine Integration der Redaktionen umgesetzt werden. (7)

Die bisherige deutschsprachige Forschung zu diesem Feld präsentiert sich disparat und ist durch den dynamischen Wandel im Internet problembehaftet, da Forschungsergebnisse sehr schnell veralten. Ein umfassendes theoretisches Konzept bezüglich Crossmedia-Strategien fehlt nach wie vor. Die Studien, die sich explizit mit Crossmedia-Strategien und den ökonomisch wünschenswerten Synergien bzw. Effizienzsteigerungen befasst haben, beschreiben verschiedene Hindernisse der Vernetzung von Online und Print. (8) Zu nennen sind hier beispielsweise logistische/technische, kulturelle oder auch generationsbedingte Hürden, oft verstärkt durch eine fehlende Ressourcenausstattung. Offensichtlich ist, dass bislang die Orientierung an der publizistischen Strategie des Printmediums im Vordergrund steht. 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“ (9) noch anhält.

Hindernisse bei der Vernetzung von Online und Print

* Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung;

** Medienhaus Wien.

Ausgangspunkt der Studie

Die österreichische Perspektive zu diesem Thema ist insbesondere vor dem Hintergrund des Markteintritts der neuen Tageszeitung „Österreich“ im Herbst 2006 interessant. Die neue Tageszeitung propagierte vom Start weg den „Dialog zwischen gedruckter Zeitung und Internet“. (10) Im Fokus des Selbstverständnisses von „Österreich“ steht eine Zeitung für die „junge Mediengeneration“ – nicht nur Inhalte, Format und Layout, sondern vor allem der Onlineauftritt soll junge Leserschichten ansprechen bzw. von den Konkurrenzblättern abziehen. Die vorliegende Untersuchung analysiert, wie erfolgreich Crossmedia-Strategien von „Österreich“ und seinen Konkurrenten („Kurier“, „Kronen Zeitung“ (11), „Standard“ und „Presse“) umgesetzt werden. (12)

Im Zentrum der Betrachtung stehen die inhaltliche und die redaktionelle Ebene crossmedialer Vernetzung. In einem ersten Schritt wurden hierfür die Websites und die Printausgaben der Zeitungen inhaltsanalytisch untersucht. Die Veränderung der Produktionsprozesse, die mit der medienübergreifenden Vernetzung von Inhalten einhergeht, wird aber allein auf der Ebene der Inhalte nicht sichtbar. Deshalb wurden in einem zweiten Schritt Experteninterviews mit Leiter/innen der Onlineangebote und Mitgliedern der Print-Chefredaktionen aller überregionalen Tageszeitungen Österreichs (mit Erscheinungsort Wien) durchgeführt. (13) Basierend auf den Ergebnissen der komparativen Inhaltsanalyse und den Leitfadenterviews können Aussagen über crossmediale Verwertungsstrategien auf der inhaltlichen Ebene getroffen werden. Aus den Einschätzungen der Gesprächspartner ergibt sich ein verdichtetes Bild der Problemstellungen und Trends in der Organisation redaktioneller Kooperations- und Koordinationsprozesse zwischen Print- und Onlineredaktionen.

Methodisches Design: Inhalts- analyse und Leit- fadeninterviews

Zielsetzung der Inhaltsanalyse war zunächst eine Beschreibung der Formal- und Inhaltscharakteristika der ausgewählten Websites. Dabei sollte nicht nur wie in früheren Studien der Vergleich zwischen Print und Online bzw. die medienadäquate Aufbereitung im Vordergrund stehen (14), sondern auch die Inhalte und damit die publizistischen Leistungen der Onlineprodukte. So wurde einerseits analysiert, ob die Onlineangebote Multimedia-Inhalte, Interaktionsmöglichkeiten oder Optionen zur User-Beteiligung bieten, und andererseits, ob sie sich in ihrem inhaltlichen Profil von den klassischen Printprodukten unterscheiden und inwieweit die Angebote miteinander vernetzt sind. Indikatoren dafür sind die Übernahmequoten von Print nach Online, die Überarbeitung der Printartikel, Querverbindungen zwischen Print und Online, das Ausschöpfen des technischen Potenzials des Internets und das Themenprofil im Medienvergleich. Um den vielfach geäußerten Vorwurf, dass ein Großteil der Onlinemeldungen von Nachrichtenagenturen stammte („Copy-Paste Journalismus“ (15)), zu überprüfen, wurde darüber hinaus die Quellentransparenz erhoben. (16)

Die Onlineangebote wurden im Januar 2007 mit einer für die Analyse ausreichenden Linktiefe über eine komplette Woche abgespeichert. (17) Die Hauptbeiträge auf der Startseite der aufgezeichneten Angebote wurden im Volltext von einem Codierer-Team inhaltsanalytisch ausgewertet. (18) Auch die Printausgaben der Zeitungen wurden über eine Woche hinweg untersucht. In die Analyse miteinbezogen wurden hier die Artikel auf den Titelseiten und den jeweils ersten Seiten bzw. bei kleinformatigen Zeitungen Doppelseiten der klassischen Ressorts (Politik Inland und Ausland, Wirtschaft, Chronik (Vermischtes), Sport und Kultur). Zusätzlich wurde in einer einmaligen Erhebung die formale Gesamtstruktur der Onlineangebote erfasst. Insgesamt wurden 2 139 Artikel in den fünf Medien codiert, wobei 894 Analyseeinheiten auf die Onlineangebote entfielen. Um thematische Schwerpunktsetzungen in quantitativer Hinsicht zwischen Print und Online besser vergleichen zu können, wurde zusätzlich im kompletten Untersuchungszeitraum die Anzahl aller Print- und Onlineartikel je Ressort erfasst.

Interviewt wurden im Dezember 2007 und Januar 2008 die redaktionell Verantwortlichen der Onlineredaktionen. Darüber hinaus wurden Journalisten/innen befragt, die ausdrücklich als Schnittstelle zwischen Online und Print fungieren, sowie die Chefredakteure/innen der Printzeitungen, um beide Sichtweisen näher kennenzulernen. (19) Für den Leitfaden sind alle Dimensionen relevant, die Hinweise auf Kooperations- und Koordinationsprozesse zwischen Print- und Onlineredaktionen geben können.

Der österreichische Zeitungsmarkt

Der österreichische Pressemarkt ist insbesondere durch die in Europa beispiellos hohe Pressekonzentration (20) und vor allem die marktbeherrschende Stellung der „Kronen Zeitung“ als überregionales Boulevardblatt gekennzeichnet. Die „Kronen Zeitung“ ist unerreichter Marktführer mit einer nationalen Reichweite von 43,8 Prozent bzw. über drei Millionen Lesern. Die Reichweite von „Standard“ und „Presse“ liegt nur bei 4,9 Prozent bzw. 4,3 Prozent, die des „Kuriers“ bei 9,7 Prozent (Media-Analyse 2006). Den bisherigen Erfolg der neuen Zeitung „Österreich“ nach Kennzahlen zu beurteilen erweist sich als schwierig, da sich durch den Markteintritt von „Österreich“ Kontroversen in der Media-Analyse und in der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) ergeben haben, sodass bislang noch keine MA-Daten von „Österreich“ verfügbar sind. Darüber hinaus sind die Hauptkonkurrenten („Krone“, „Kurier“) im Frühjahr 2007 aus der ÖAK ausgetreten. Im Jahresdurchschnitt 2007 verkaufte „Österreich“ 167 121 Exemplare, bei einer verbreiteten Gesamtauflage von 310 654 Exemplaren (vgl. Tabelle 1).

Im Internet dominiert unter den Onlineangeboten der untersuchten Zeitungen derstandard.at mit durchschnittlich 1,234 Millionen Unique Clients, gefolgt von dem neuen Angebot von „Österreich“, das allerdings durch die Einrechnung der Zugriffe auf das Portal wetter.at (ein bereits vor Gründung der

Beispiellos hohe Pressekonzentration

① Die untersuchten Tageszeitungen im Reichweiten- und Auflagenvergleich

Titel	Unique Clients	Visits	Page Impressions	Relation Visits/UC
Reichweiten Websites 2007*				
derstandard.at	1 234 212	5 952 325	38 669 457	4,8
diepresse.com	475 968	1 285 795	7 109 159	2,7
krone.at	936 722	5 339 496	117 126 064	5,7
kurier.at	675 724	2 709 061	15 891 127	4,0
oe24.at Network ¹⁾	987 142	3 892 181	25 736 354	3,9

Titel	Druck- auflage	Verkaufte Auflage	Verbreitete Auflage
Auflagen Printausgaben 2007			
Der Standard ^{**}	111 854	75 163	100 810
Die Presse ^{**}	121 149	83 364	101 506
Krone ^{**}		827 459	
Kurier ^{**}		165 064	
Österreich ^{**}	362 696	167 121	310 654

1) Die Tageszeitung „Österreich“ wird nicht als Einzeltitel in der ÖWA geführt, sondern als Dachangebot (inkl. wetter.at) und wird erst seit 10/2007 ausgewiesen.

* Quelle: Österreichische Webanalyse (ÖWA)/Jahresdurchschnitt 2007.

** Quelle: Daten aus Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK)/Jahresdurchschnitt 2007, Kriterien für verkaufte und verbreitete Auflage unter www.oeak.at.

*** Quelle: Daten aus Medien Auflagenkontrolle neu (MAK neu)/Jahresdurchschnitt, Kriterien für verkaufte und verbreitete Auflage unter www.makneu.at.

Strategische Positionierung: Ausgangspunkt ist nach wie vor das Printprodukt

Zeitung etabliertes und vielgenutztes Angebot), seine Nutzerzahlen erhöht und dadurch die „Kronen Zeitung“ auf Platz drei verweist. (21)

Auch für Österreichs Tageszeitungen gilt Neubergers Feststellung, dass Mischkonzepte für das Engagement im Internet ausschlaggebend sind. (22) Mehr als eine Dekade nach der Gründung der ersten Onlineausgabe einer österreichischen Tageszeitung (1995 ging derstandard.at als erste deutschsprachige Tageszeitung online) (23) dienen die Onlineaktivitäten der Tageszeitungsverlage in erster Linie dazu, die Präsenz der Marke im Internet und anderen digitalen Kanälen zu sichern. Die Marke, so die Einschätzung aller Gesprächspartner, müsse sich in Hinblick auf die Entwicklungen im Printmarkt unabhängig vom Ausgabekanal positionieren. Ausgangspunkt strategischer Überlegungen und Planungen ist auf Führungsebene trotz steigender Online-Nutzungsdaten noch immer in erster Linie das Printprodukt: Hier kann sowohl am Leser- als auch am Werbemarkt der wesentlich größere Umsatz erzielt werden. Von den Onlineausgaben österreichischer Tageszeitungen schreibt nur der kleinere Teil schwarze Zahlen. Trotz des rasanten Wachstums des Online-Werbemarkts (77,2% von 2006 bis 2007) liegt der Anteil von Onlinemedien am Gesamtwerbeaufwand (exkl. Direct Marketing) noch immer nur bei 2,6 Prozent, der Anteil der Tageszeitungen bei 28,5 Prozent. (24) Dementsprechend wird Online zwar als unverzichtbarer Zukunftsmarkt gesehen, solange aber 90 Prozent der Einnahmen aus Print kommen, wird gleichzeitig den Printprodukten ein wesentlich höherer Stellenwert beigemessen. Das zeigt sich vor allem an der Ressourcenausstattung, aber auch in Personalverträgen und -entlohnung.

Die Unternehmensstruktur der Onlineangebote ist von Autonomie geprägt. Bei „Krone“, „Kurier“ und „Presse“ wurden die Online- bzw. Digitalaktivitäten in 100-prozentige Tochtergesellschaften ausgegliedert. Auch oe24.at, die Onlineausgabe der erst 2006 gegründeten Tageszeitung „Österreich“, ist im Mehrheitseigentum der Muttergesellschaft. (25) Ein von der Zeitung unabhängiges Schwesterunternehmen ist derstandard.at. Im Jahr 2000 wurde die Onlineausgabe in eine eigene Gesellschaft mit von der Zeitung abweichender Eigentümerstruktur (100% Bronner Online AG) ausgegliedert.

Die Onlineredaktionen der untersuchten Tageszeitungen sind organisatorisch klar getrennte Einheiten mit eigener personeller Ausstattung. Die Redakteure sind eindeutig Print oder Online zuzuordnen und arbeiten zum Großteil unter unterschiedlichen (kollektiv-)vertraglichen Bedingungen. Die Idee, plattformübergreifende Teams zu bilden, scheitert derzeit ganz pragmatisch an der personellen Ausstattung. Die österreichischen Redaktionen sind im Vergleich zu denen überregionaler Tageszeitungen in Deutschland klein, die Onlineredaktionen noch kleiner: Sie arbeiten mit zehn bis 20 journalistischen Mitarbeitern, je nach Medium unterschiedlich als „Onlinejournalisten“, „Content-Betreuer“ oder „Mitarbeiter im Onlineprogrammbereich“ bezeichnet. In den Printredaktionen sind in allen Medien wesentlich mehr Journalisten beschäftigt, in der Größenordnung rund zehnmal so viele oder mehr. (26) Bemerkenswerte Ausnahme ist die Redaktion von derstandard.at mit 50 Onlineredakteuren bei einer Printbesetzung von 80 Angestellten (und 40 bis 50 festen freien Mitarbeitern).

Unternehmensstruktur und personelle Ausstattung der Onlineredaktionen

② Umfang der Ressorts in den Printausgaben

in %

	Krone	Kurier	Presse	Standard	Österreich
Politik Inland	3	15	18	16	18
Politik Ausland	6	19	12	13	7
Chronik Österreich	21	5	8	7	12
Chronik Wien	13	12	5	5	19
Weltchronik	17	6	6	8	2
Wirtschaft	6	16	25	25	11
Kultur	4	12	8	8	10
Sport	24	21	12	10	20
Medien	6	4	2	5	0
Wissenschaft	0	0	4	3	0
Gesamt	100 (n=682)	100 (n=668)	100 (n=673)	100 (n=504)	100 (n=770)

Quelle: Eigene Erhebung.

③ Thematische Schwerpunktsetzungen im Print-/Onlinevergleich

Vergleichsebenen: Homepage versus Titel- und erste Ressortseite(n), in %

	Online	Print	Gesamt
Politik	40	40	40
Chronik/Lokales	19	20	19
Sport	15	13	14
Wirtschaft	6	10	8
Kunst/Kultur	3	11	8
Gesellschaftliche Metathemen ¹⁾	4	4	4
Multimedia/Medien/Kommunikation	6	1	3
Wissenschaft/Technik	5	1	3
Special Interest ²⁾	3	1	2
Gesamt	100 (n=894)	100 (n=1 245)	100 (n=2 139)

1) Unter dieser Kategorie wurden gesellschaftliche Trends in verschiedenen Bereichen (z.B. Religion, Umwelt) erfasst.

2) Zielgruppenspezifische Themen wie z.B. Reise, Gesundheit, Mode.

Quelle: Eigene Erhebung.

gleich mit den Onlineresorts nur bedingt möglich. Bei „Krone“ und „Kurier“ ist der unterschiedliche Aufbau von Print- und Onlineausgaben am auffälligsten. Bei der „Krone“ findet sich online nicht einmal das klassische Politikressort, dafür werden Themenbereiche wie Top-Nachrichten, Österreich, Welt, Steil, Discover, Show und Star eingeführt. Auch der „Kurier“ weicht online vollständig von den Bezeichnungen in der Printausgabe ab, zum Zeitpunkt der Untersuchung gab es lediglich die Rubriken Nachrichten, Sport und Motor sowie Freizeit. Vor allem die Onlineberichterstattung boulevardorientierter Zeitungen löst sich von den klassischen Ressortbezeichnungen aus dem Printbereich und setzt insgesamt stärker auf Lifestyle- und Special-Interest-Themen (z.B. Multimedia, Auto, Reise).

Ein methodisch sauberer Vergleich von inhaltlichen Schwerpunktsetzungen in den Print- und Onlineausgaben lässt sich auf der nächsten Analyseebene, der Artekelebene ziehen. Ausgangspunkt für den Vergleich sind die Themen aller Artikel auf der Homepage gegenüber der Titelseite bzw. der/ den ersten Ressortseite(n) der Printausgaben (vgl. Tabelle 3). (28) Beim Blick über alle Titel zeigt sich ein sehr ausgewogenes Bild, die Themengewichtung der Onlineausgaben entspricht der traditionellen Zeitungslogik: Artikel mit politischen Themen dominieren in Online wie Print mit 40 Prozent. Online gewinnen Sportthemen etwas stärker an Gewicht, Wirtschaft und Kunst-/Kulturthemen verlieren dagegen an Bedeutung. Online finden sich zudem häufiger Artikel, die sich mit dem Themenkomplex „Multimedia/Medien/Kommunikation“ beschäftigen oder mit Wissenschaft und Technik auseinandersetzen.

Das Themenprofil der Onlinezeitungen ist somit kein komplett anderes als das der Printzeitungen. Die größeren Unterschiede zeigen sich eher zwischen den einzelnen Titeln als entlang der Trennlinie Print/Online. Die Themenprofile der einzelnen Zeitungen in Tabelle 4 veranschaulichen diese Abweichungen. So bildet sich die autonome Strategie von „Krone Online“ deutlich ab: Das Boulevardblatt verabschiedet sich in seiner Onlineaus-

Themengewichtung der Onlineausgaben entspricht i. d. R. traditioneller Zeitungslogik

Thematische Schwerpunkte

Ergebnisse der empirischen Studie

Einen ersten Überblick über den Umfang der Berichterstattung in den einzelnen Ressorts und damit über Themenschwerpunktsetzungen gibt die Artikelzählung in den einzelnen Ressorts. (27) Die thematische Gewichtung in den Printprodukten spiegelt deutlich deren Positionierung zwischen Qualität und Boulevard wider: So sind die klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft und Kultur insbesondere bei den Qualitätszeitungen („Standard“ und „Presse“) bestimmend, während die „Krone“ hier eine Sonderstellung einnimmt. Die reichweitenstärkste Boulevardzeitung Österreichs setzt ihre thematischen Schwerpunkte im Printprodukt vorwiegend im Chronik- und Sportbereich. Auch „Österreichs“ Chronik- und Sportrubriken sind umfassender als die der Qualitätszeitungen, sodass weniger Raum für Wirtschafts- und politische Themen bleibt (vgl. Tabelle 2).

Die Ressortlogik der Printprodukte wird online nicht übernommen, deshalb ist ein direkter Ver-

④ Das Themenprofil der Tageszeitungen im Print-/Onlinevergleich

Vergleichsebenen: Homepage versus Titel und erste Ressortseite(n), in %

	Krone	Kurier	Presse	Standard	Österreich	Gesamt
Online Homepage						
Politik	8	34	60	57	35	40
Wirtschaft	1	6	6	8	6	6
Chronik/Lokales	26	28	14	6	20	19
Sport	11	22	6	11	21	15
Kunst/Kultur	13	1	5	2	0	3
Multimedia/Medien/Kommunikation	8	3	4	8	5	6
Gesellschaftliche Metathemen ¹⁾	3	4	2	3	7	4
Wissenschaft/Technik	10	2	3	3	6	5
Special Interest ²⁾	20	0	0	1	0	3
Gesamt	100 (n=118)	100 (n=180)	100 (n=146)	100 (n=191)	100 (n=259)	100 (n=894)
Print: Titel und erste Ressortseite(n)						
Politik	35	42	42	52	35	40
Wirtschaft	10	8	13	4	12	10
Chronik/Lokales	16	25	14	13	26	20
Sport	16	7	19	17	10	13
Kunst/Kultur	15	13	4	7	13	11
Multimedia/Medien/Kommunikation	0	1	1	0	1	1
Gesellschaftliche Metathemen ¹⁾	5	2	4	6	3	4
Wissenschaft/Technik	3	1	2	0	1	1
Special Interest ²⁾	1	1	0	1	1	1
Gesamt	100 (n=222)	100 (n=182)	100 (n=187)	100 (n=211)	100 (n=443)	100 (n=1 245)

1) Unter dieser Kategorie wurden gesellschaftliche Trends in verschiedenen Bereichen (z. B. Religion, Umwelt) erfasst.

2) Zielgruppenspezifische Themen wie z. B. Reise, Gesundheit, Mode.

Quelle: Eigene Erhebung.

gabe vom klassischen Themenmix der Tageszeitung und setzt verstärkt auf Chronik und zielgruppenspezifische Themen. „Standard“ und „Presse“ räumen dagegen auch online politischen Nachrichten absolute Priorität ein. „Krone“ und „Österreich“ intensivieren vor allem die Sportberichterstattung.

**Übernahmequoten:
Content-Fluss
verläuft primär von
Print zu Online**

„Krone Online“ übernimmt als einzige der untersuchten Redaktionen keine Beiträge aus der Zeitung, die Onlineredaktion arbeitet – nach eigenen Angaben – völlig selbstständig. Die Übernahmequoten bei den anderen Zeitungen sind sehr unterschiedlich. Während der „Standard“ in der Regel die komplette Printausgabe übernimmt, sind es beim „Kurier“ etwa 15 Prozent, bei „Österreich“ rund 20 Prozent, bei der „Presse“ rund drei Viertel der gedruckten Printartikel. Was die onlinespezifische Aufbereitung der Printinhalte und den Zeitpunkt der Veröffentlichung von Printartikeln in den Onlineausgaben anbelangt, so werden die technischen Potenziale einer crossmedialen Kooperation im Allgemeinen nicht ausgeschöpft. In der Regel gehen die Texte erst nach dem Redaktionsschluss der Printausgabe online, exklusive Vorabthemen im Netz sind die Ausnahme. Standardmäßig werden bei der Übernahme von Printbeiträgen vor allem Titel und Lead angepasst.

Der umgekehrte Fall, dass Onlinebeiträge in der Printausgabe der Zeitung erscheinen, ist noch immer die Ausnahme. Die Gesamtschau über alle

Redaktionen zeigt, dass der Austausch noch unzureichend funktioniert. Beispiel dafür ist etwa die mangelnde Bereitschaft von Printredaktionen, die eigene Website als Quelle zu nennen. Umgekehrt kann mangelnde Abstimmung dazu führen, dass die Onlineredaktion von Exklusivgeschichten der eigenen Printredaktion über Nachrichtenagenturen erfährt. Nach Meinung der Befragten entdecken auch die Printredakteure erst langsam die Vernetzungsmöglichkeiten mit Online. Generell besteht vor allem dann Bereitschaft zur Produktion von Onlinebeiträgen, wenn online Platz für ein Blog eingerichtet wird. Denn Weblogs sind personalisierbar und ermöglichen den direkten Kontakt zum Leser. Alles in allem verläuft der Content-Fluss primär von Print zu Online, deutlich seltener in umgekehrter Richtung.

Eines der gängigen Vorurteile über die Eigenheiten von Onlinemedien ist, dass das Web das Medium für schnelle Informationshäppchen sei. Auch die Gesprächspartner in den Medienunternehmen sind sich über die Positionierung von Print- und Onlineausgaben weitgehend einig: Aufgabe von Print seien Analyse, Erklärung und Hintergrundberichterstattung, Online hingegen sei für Aktualität und Interaktivität zuständig. Dies lässt vermuten, dass Print vor allem lange, ausführliche Hintergrundbe-

**Onlinemeldungen
sind deutlich länger
als Printmeldungen**

⑤ Länge der Beiträge im Print-/Onlinevergleich

Vergleichsebenen: Homepage versus Titel und erste Ressortseite(n), in %

	Krone	Kurier	Presse	Standard	Österreich	Gesamt
Online-Startseite						
unter 500 Zeichen	19	1	2	3	2	4
500 bis 1500 Zeichen	47	41	44	20	39	37
über 1500 Zeichen	35	58	54	76	60	59
Mittelwert	1 525	1 996	1 964	2 876	1 877	2 090
Median	1 050	1 805	1 617	2 445	1 677	1 755
Gesamt	100 (n=118)	100 (n=180)	100 (n=145)	100 (n=191)	100 (n=259)	100 (n=893)
Print: Titel und erste Ressortseite(n)						
unter 500 Zeichen	54	24	34	15	50	39
500 bis 1500 Zeichen	36	43	19	42	34	35
über 1500 Zeichen	10	34	46	43	15	27
Mittelwert	640	1 301	1 517	1 580	747	1 082
Median	458	1 025	1 441	1 273	470	805
Gesamt	100 (n=200)	100 (n=179)	100 (n=186)	100 (n=208)	100 (n=436)	100 (n=1 209)

Anmerkung: Der Umfang der Beiträge wurde wie folgt erhoben: Die Zeichen (ohne Leerzeichen) einer durchschnittlichen Beitragszeile multipliziert mit der Anzahl der Zeilen (exklusive Überschrift, Unterüberschrift und Lead-Text).

Quelle: Eigene Erhebung.

richterstattung bringt, während bei Online kurze, aktuelle Meldungen dominieren. Die empirische Überprüfung zeigt das Gegenteil: Nach allen statistischen Kennwerten und über alle untersuchten Medien sind Onlinemeldungen wesentlich länger als Printmeldungen. Während etwa bei der Printausgabe des „Standards“ gerade 43 Prozent der Artikel von Titel- und ersten Ressortseiten länger als 1500 Zeichen sind, sind es auf standard.at mehr als drei Viertel. Selbst beim Boulevardmedium „Kronen-Zeitung“ hat mehr als ein Drittel der Onlineartikel mehr als 1500 Zeichen, im Printprodukt ist es nur ein Zehntel (vgl. Tabelle 5).

Quellentransparenz der Beiträge bei Print und Online z. T. lückenhaft

Die Vermutung, Online führe zu deutlichem Qualitätsverlust, kann durch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zumindest im Hinblick auf Quellentransparenz im Vergleich von Print und Online widerlegt werden: Wie sich zeigt, ist die Quellenattribution sowohl der Webseiten als auch der gedruckten Ausgaben der untersuchten österreichischen Zeitungen zum Teil lückenhaft. Sowohl online als auch in Print werden bei einigen der untersuchten Zeitungen nur vereinzelt Angaben zu Quellen gemacht (vgl. Tabelle 6). Bei „Presse“, „Kurier“ und „Standard“ wird online sogar größerer Wert auf die Quellenangabe gelegt als in den jeweiligen Printausgaben: Online sind bei 90 bis 100 Prozent der Artikel dieser Medien die Urheber ausgewiesen. Die Onlineausgaben von „Krone“ und „Österreich“, die sich insgesamt weniger am traditionellen Tageszeitungsjournalismus orientieren, verzichten hingegen in ihren Onlineausgaben fast zur Gänze auf Quellenangaben.

Nicht selten wird in der Literatur zudem die Vermutung geäußert, das Agenturmateriale dominiere die Onlinemedien. Bei den untersuchten Beiträ-

gen zeigt tatsächlich Online einen höheren Anteil an Agenturmeldungen, besonders auffällig ist das bei „Kurier“ und „Standard“. (29) Freilich ist auf Basis der Daten zu vermuten, dass in den Printprodukten Quellenangaben tendenziell bei Agenturmeldungen fehlen.

In den Printausgaben der Zeitungen zeigen sich ebenfalls enorme Unterschiede, insgesamt fehlt hier bei rund der Hälfte der analysierten Artikel die Angabe der Quelle. „Österreich“ erweist sich als besonders intransparent, gefolgt von der „Krone“ und dem „Kurier“, während der „Standard“ und die „Presse“ die höchste Quellentransparenz aufweisen, jedoch auch nicht bei allen Meldungen Urheberangaben machen. Bei den Printbeiträgen ohne Quellenangabe handelt es sich – bei großen Variationen zwischen den verschiedenen Titeln – mehrheitlich um Kurzmeldungen (62%). Online zeigt sich ein ganz anderes Bild: Hier finden sich nicht gekennzeichnete Beiträge über alle Artikelkategorien und -längen hinweg.

Zur Erfassung des aktuellen Entwicklungsstandes der Onlineauftritte wurden Differenzierungskriterien wie Multimedialität, Interaktivität und internetspezifische Serviceleistungen untersucht, wobei die Strukturvielfalt der Seiten die systematische und vergleichende Analyse der Onlinezeitungen erheblich erschwert. Um mögliche Veränderungen im Zeitablauf betrachten und damit die Dynamik der Entwicklung besser abbilden zu können, wurden die Webpages zu Beginn und Ende des Jahres 2007 untersucht. (30)

Die Analyse zeigt, dass die österreichischen Zeitungen die Möglichkeiten des digitalen Mediums unterschiedlich gut nutzen. Webspezifische Elemente werden entsprechend dem publizistischen Profil

Internetspezifische Aufbereitung der Webpages

Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen

⑥ Die Quellentransparenz im Print-/Onlinevergleich

Vergleichsebenen: Homepage versus Titel- und erste Ressortseite(n), in %

	Krone	Kurier	Presse	Standard	Österreich	Gesamt
Online-Startseite						
Erster Urheber nicht ausgewiesen	89	0	10	2	95	41
Erster Urheber ausgewiesen	11	100	90	98	5	59
Zweiter Urheber ausgewiesen	2	95	17	25	1	28
Zweiter Urheber nicht ausgewiesen	98	5	83	75	99	78
	(n=118)	(n=180)	(n=144)	(n=191)	(n=259)	(n=892)
Erster Urheber:						
Journalist des Mediums	100	8	65	39	100	38
Nachrichtenagenturen	0	92	35	61	0	62
	(n=13)	(n=180)	(n=130)	(n=187)	(n=13)	(n=523)
Zweiter Urheber:						
Journalist des Mediums	100	79	92	35	67	72
Nachrichtenagenturen	0	21	8	65	33	28
	(n=2)	(n=170)	(n=24)	(n=48)	(n=3)	(n=247)
Print: Titel und erste Ressortseite(n)						
Erster Urheber nicht ausgewiesen	57	60	35	11	63	48
Erster Urheber ausgewiesen	43	40	65	89	37	52
Zweiter Urheber ausgewiesen	3	9	8	15	4	7
Zweiter Urheber nicht ausgewiesen	97	91	92	85	96	93
	(n=200)	(n=179)	(n=186)	(n=208)	(n=435)	(n=1 208)
Erster Urheber:						
Journalist des Mediums	100	100	89	73	97	89
Nachrichtenagenturen	0	0	11	27	3	11
	(n=87)	(n=71)	(n=121)	(n=186)	(n=160)	(n=625)
Zweiter Urheber:						
Journalist des Mediums	100	100	93	69	100	87
Nachrichtenagenturen	0	0	7	31	0	13
	(n=6)	(n=16)	(n=15)	(n=32)	(n=18)	(n=87)

Quelle: Eigene Erhebung.

des Printprodukts eingesetzt: Boulevardzeitungen setzen stärker auf multimediale Elemente und Entertainment, während die Qualitätszeitungen auch im Web textlastiger sind. Zum Standard aller Zeitungen gehören inzwischen mobile bzw. personalisierte Angebote wie zum Beispiel Newsletter-Angebote, SMS- bzw. MMS-Services oder RSS-Feeds. Auch internetspezifische Serviceoptionen (insbesondere für Printabonnenten) sind auf allen Onlineseiten zu finden. Hier unterscheiden sich die einzelnen Zeitungen nur noch minimal voneinander. Am stärksten zeigen sich Differenzen bei der Einbindung von multimedialen Elementen und von User-Generated-Content (vgl. Tabelle 7).

Besonders die neue Tageszeitung „Österreich“ setzt stark auf multimediale Elemente (31) und platziert Videobeiträge und Bilder prominent auf ihrer Seite. (32) Ebenfalls forciert werden bei „Österreich“ redaktionell betriebene Weblogs einzelner prominenter Journalisten sowie User-Generated-Content. Erwünscht sind Beiträge von so genannten Leserreportern in unterschiedlichster Form (z.B. Videos, Fotos, Audios und Artikel). Diese werden per E-Mail, MMS via Kurzwahlnummer oder Internet an die Redaktion weitergegeben und dann auf einer speziellen Seite unter der Rubrik „Leser“ zusammengeführt. Allerdings wurden seit dem

Launch hier einige Möglichkeiten wieder zurückgenommen, da die Akzeptanz der Rubrik „Mitmachangebote“ geringer ist als ursprünglich erwartet.

Besonders die Hauptkonkurrenten „Krone“ und „Kurier“ haben im letzten Jahr nachgezogen. So hat beispielsweise die „Krone“ im Laufe des letzten Jahres ihre Webpage um einige wichtige Features erweitert. Zu nennen sind hier die fünf eingerichteten Videokanäle, die unter dem Label „Krone-TV“ vermarktet werden, der prominent besetzte Blog von „Krone“-Herausgeber Hans Dichand und die neu eingerichtete Posting-Funktion, die das bereits vorhandene, breite Unterhaltungs- und Community-Angebot abrunden. Der „Kurier“ setzt auf einen bunten Mix von multimedialen, interaktiven Elementen (z.B. Videobeiträge, Chats, Blogs) und ein breites Serviceangebot (verknüpft mit regionalem Content), während die Nutzerbeteiligung (noch) nicht im Vordergrund steht.

Eine klar andere Positionierung verfolgen die beiden Qualitätsblätter „Presse“ und „Standard“. Leser-Feedback wird vor allem auf inhaltlicher Ebene in Form von Diskussionsbeiträgen praktiziert, beispielsweise beim „Standard“ in Form der sehr erfolgreichen Postings oder Chats (mit promi-

⑦ Internetspezifische Aufbereitung der Webpages

	Krone	Kurier	Presse	Standard	Österreich
Multimediale Elemente (z. B. Video- u. Audiobeiträge, Diashows)	**	***	*	**	***
Interaktivität (z. B. Kontaktmöglichkeiten zur Redaktion, Leserbriefoptionen, Chats)	***	**	*	***	**
User-Generated-Content (z. B. Blogs, eigene Videos/Audios/Fotos bereitstellen, Leserstories, Abstimmungen)	***	*	*	*	***
Personalisierte und mobile Angebote (z. B. SMS/MMS Service, RSS-Feeds, Newsletter)	**	***	**	***	**
Unterhaltungsangebote (z. B. Spiele, Quiz, Astrologie)	***	**	*	*	**
Serviceangebote für Printabonnenten (z. B. Zusatzangebote für Abonnenten, Archiv, Aboservice)	**	***	**	***	*
Allgemeine Serviceinformationen (z. B. Wetter, Börse, Kino-/Fernsehprogramm)	**	**	**	***	**

Anmerkung: Die vereinfachende Darstellung zeigt, wie viele der erfassten Kriterien (die mögliche Anzahl variiert in den einzelnen Kategorien) auf der Webpage der einzelnen Zeitung zu finden sind: Die Markierung entspricht jeweils dem unteren, mittleren oder oberen Drittel.

Quelle: Eigene Erhebung.

zenten Politikern bzw. Persönlichkeiten). Videobeiträge werden hier dagegen selektiver eingesetzt. Noch zurückhaltender verhält sich die „Presse“ mit multimedialen, interaktiven Elementen (insbesondere Videobeiträgen) und User-Generated-Content. Außer in der Rolle des Leserbriefschreibers wird der User nur sehr wenig einbezogen.

Nutzerbeteiligung ist noch Experimentierfeld

Das Thema Nutzerbeteiligung ist offensichtlich noch ein Experimentierfeld im Onlinejournalismus. (33) Die User zum Upload eigenen Contents auf Zeitungswebsites zu motivieren, gelingt momentan am besten mit konkret beworbenen Aktionen, beispielsweise Fotowettbewerben. Diese können jedoch dann sehr erfolgreich sein und lösen erhebliche Kettenreaktionen aus. Wenn die Nutzerbeteiligung allerdings mehr sein soll als der Upload von Fotos, ist die Betreuung durch die Redaktion sehr aufwändig. So überrascht es nicht, dass der neue Hype um die Nutzerbeteiligung auch von einigen Gesprächspartnern kritisch gesehen wird, da die Unterstützung durch die Leser für die Redaktion sich im Allgemeinen in Grenzen hält. Im Gegenteil: Durch die intensive Betreuung der eingehenden Beiträge erhöht sich der Personalbedarf in den Redaktionen. Die Vorabprüfung, etwa von Postings, wird von den Verantwortlichen aus Qualitätsgründen für unerlässlich gehalten. Für eigene Videoproduktionen muss ressourcenabhängig Aufwand und Ertrag gerade in kleineren Onlineredaktionen abgewogen werden.

Crossmediale Vernetzung findet auf inhaltlicher Ebene bisher kaum statt

Überraschenderweise findet auf Artekelebene bei keiner der untersuchten Zeitungen eine medienübergreifende inhaltliche Vernetzung statt. In nur 6 Prozent der analysierten Printartikel gibt es einen

Hinweis auf Online bzw. in nur 9 Prozent der Onlineartikel einen Hinweis auf die Zeitung. In nennenswertem Umfang machen zum Zeitpunkt der Untersuchung nur „Standard“ und „Presse“ von Querverweisen auf Artekelebene Gebrauch. Crossmediale Vernetzung findet, wenn überhaupt, meist nur im Servicebereich in Form spezifischer Angebote für Abonnenten oder mit Hilfe von Crossmedia-Promotion statt. (34) Die geführten Gespräche und eine stichprobenartige Überprüfung ein Jahr nach dem Untersuchungszeitpunkt machen allerdings deutlich, dass hier bereits ein Umdenken stattgefunden hat. Bei einigen Zeitungen gibt es inzwischen fix definierte Layout-Bausteine, die an passender Stelle eingebaut werden, oder es existieren themenabhängig fixe Verweise in der Tageszeitung auf den Onlinedienst. Berichtet wird zudem von Aktionen, in denen massiv Onlinegewinn- oder Onlinequizspiele in der gedruckten Ausgabe oder die Beteiligung der User bei einem Fotowettbewerb beworben werden. Diese Einzelaktionen werden erfolversprechender eingeschätzt als tägliche Verweise auf Artekelebene und erhöhen in jedem Fall die Zugriffszahlen für Online.

Verlinkungen auf das jeweilige Geschwistermedium auf Artekelebene sind folglich nicht immer Bestandteil des redaktionellen Alltags. Zum einen wird es in einigen Fällen explizit nicht gewünscht, weil man sich eben keine positiven Austauscheffekte bezüglich der Leserschaft erhofft. Exakte Daten zur Überschneidung von Print- und Onlinenutzern fehlen, die Expertengespräche ermöglichen allerdings die Einschätzung der Größenordnungen. Fast einhellig wird bestätigt, dass es zwischen den Print- und Onlinelesern nur bis zu einem gewissen Grad Überschneidungen gibt. Bei „Österreich“ wird

Print- und Onlineleser überschneiden sich nur teilweise

von einer sehr geringen Überlappung von nur einem Fünftel ausgegangen, bei der „Krone“ von einer sehr hohen Überschneidung von zwei Dritteln (das erklärt sich u. a. aus der hohen Reichweite des Printprodukts). Zum anderen wird aber auch deutlich, dass in manchen Redaktionen das Verständnis für crossmediale Vernetzung fehlt. Die Abstimmung über inhaltliche Querverweise ist zwar meist mehr oder weniger institutionalisiert, wird aber allgemein als aufwändig, in einem Fall sogar als „täglicher Kampf“ beschrieben.

Kommunikation und Koordination in den Redaktionen

In den Tageszeitungsredaktionen steht daher die Frage zur Diskussion, wie Print- und Onlineredaktionen stärker vernetzt werden können. Nicht Integration und „Full Convergence“, die in der internationalen Literatur diskutiert werden (35), sind dabei allerdings die Leit motive, sondern Kommunikations- und Koordinationsmaßnahmen zwischen weitgehend voneinander unabhängigen Redaktionen stehen im Mittelpunkt. So wurden oder werden in allen Redaktionen Überlegungen angestellt, wie die Zusammenarbeit durch räumliche Konzepte verbessert werden kann. Auf architektonischer Ebene als Ausdruck der Organisationsstrukturen decken österreichische Tageszeitungen die gesamte Spannweite der Möglichkeiten ab. An einem Pol steht dabei derstandard.at, dessen Redaktion räumlich völlig getrennt von der Printredaktion agiert: Untergebracht in zwei verschiedenen Gebäuden in der Wiener Innenstadt, arbeiten die Redaktionen weitgehend unabhängig voneinander. Bei der „Krone“ arbeitet die Onlineredaktion im gleichen Gebäude wie die Printredaktion, aber in unterschiedlichen Räumen. Ein integriertes Newsroom-Konzept ist nicht geplant, genauso wenig wie im „Kurier“, dessen Onlineredaktion in einem Nebentrakt des Redaktionsgebäudes untergebracht ist. Unmittelbar neben dem Newsdesk von Print wurden Arbeitsplätze für sechs Onlineredakteure eingerichtet, die die Schnittstelle zu Print bilden. Auch in der „Presse“ – wo erst 2006 nach einem Umzug die Wahl auf diese Anordnung fiel – arbeiten die beiden Redaktionen getrennt, aber im selben Stockwerk und in einem offenen Raumkonzept: Die Koordination der Onliner untereinander sei wichtiger als die Koordination zwischen Online und Print. Die jüngste Tageszeitung, „Österreich“, hat architektonisch auf ein Newsroom-Konzept gesetzt. Im 2 400 qm großen Newsroom arbeiten 150 Personen, alle Journalisten sind hier untergebracht. Im kreisförmig angeordneten Newsroom – dabei im Zentrum die leitenden Redakteure – sind die Ressorts in den Kreissegmenten angesiedelt; ein Segment wird von der Onlineredaktion besetzt. Selbst im modernen Newsroom von „Österreich“ arbeitet die Onlineredaktion also als eigene Abteilung. (36)

Bimediales Arbeiten ist (noch) die Ausnahme

Schnittstellen und Planungsabläufe sind – über alle Medienhäuser hinweg – in eher geringem Ausmaß fest definiert; Kooperation und Kommunikation werden im Tagesgeschäft zu einem größeren Teil über informelle Abläufe organisiert und sind stark akteursabhängig. Die Workflows von Print und Online werden auf verschiedenen Ebenen ver-

netzt. Tägliche Koordination findet durch die regelmäßige (oder zumindest gelegentliche) Teilnahme von Online-CvDs oder Chefredakteuren an Printkonferenzen (vor allem Morgenkonferenz) statt, in weiterer Folge werden Themen auf Ressortebene abgestimmt. Auch die Rückmeldung von Online-Nutzungsdaten an die Printredaktion ist nicht überall selbstverständlich. Den größten Anteil an der plattformübergreifenden Abstimmung nimmt die informelle Koordination auf Ebene einzelner Redakteure ein. Redakteure, die für beide Plattformen arbeiten, sind hingegen selten, und dieses Engagement wird kaum aktiv gefördert. Print behält in den derzeit angewandten Konzepten die traditionellen journalistischen Routinen und Arbeitsprogramme (noch) bei, bimediales Arbeiten ist (noch) die Ausnahme. Online hat einen wesentlich geringeren Anteil an Eigenrecherche und selbstproduzierten Artikeln. Die Onlineredaktionen sind daher vor allem für die schnellen News (meist Agenturmeldungen), die Mehrfachverwertung von Printinhalten und deren medienspezifische Aufbereitung, Aktualisierung und Ergänzung zuständig sowie für die onlinespezifische Herstellung von ergänzenden und zusätzlichen Elementen, in Form und Inhalt außerhalb der traditionellen Printgenres und nicht vorrangig textbasiert. Erst langsam wird damit begonnen, Journalisten, die beide Distributionskanäle befüllen können und wollen, einzustellen. Das geschieht in erster Linie für die Regionalberichterstattung oder für semi-aktuelle Ressorts wie Wissenschaft. 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.

Fazit

Die österreichischen Tageszeitungen gehen unterschiedliche Wege in der crossmedialen Vernetzung. Während international über „transmedia storytelling“ diskutiert wird (37), findet sich hier eher das Modell der Mehrfachverwertung oder jenes der Autonomie als das echter Komplementarität. Das Zusammenspiel zwischen Print und Online scheint, etwa im Hinblick auf Zielgruppendefinitionen und inhaltliche Schwerpunktsetzung, eher von bestehenden Strukturen, Routinen und Workflows geprägt zu sein als von systematischen strategischen Überlegungen.

Dabei hat die unternehmerische Eigenständigkeit der Onlineredaktionen jeweils zu spezifischen Besonderheiten geführt. Hohe Autonomie in der Aufbauphase scheint ein eigenständiges journalistisches Profil der Onlineausgaben eher zu fördern. Alles in allem zeigt die Untersuchung, dass das Online-Engagement österreichischer Tageszeitungen meist noch nicht in ein publizistisches Gesamtkonzept übersetzt wurde. Es fehlen übergeordnete Unternehmensstrategien, mit Hilfe derer die explizit gewünschte Markenstärkung in beiden Vertriebskanälen erfolgen könnte.

Print und Online nähern sich nur langsam an – übergeordnete Unternehmensstrategien fehlen

Inhaltliche Synergieeffekte werden noch nicht ausgeschöpft

Mögliche inhaltliche Synergieeffekte einer cross-medialen Zusammenarbeit werden infolgedessen noch nicht ausgeschöpft. Den Printprodukten wird, obwohl die Bedeutung des Onlinekanals anerkannt wird, nach wie vor ein höherer Stellenwert beige-messen, was sich in Ressourcenausstattung, Bezahlung und Contentverwertung bemerkbar macht. Für ein vernetztes Angebot von Print und Online wirken nicht nur organisatorische Zwänge, sondern auch verschiedenartige Selbst- bzw. Berufsverständnisse von Print- und Onlinejournalisten hinderlich. Insgesamt wird offensichtlich, dass selbst eine Neu-Organisation von Strukturen und Abläufen (etwa in Form von Newsroom-Konzepten) nicht gleichzusetzen ist mit dem wirklichen Zusammenwachsen von Print- und Onlineredaktionen.

Integriertes Newsroom-Modell gilt nicht als realistisch bzw. erstrebenswert

Ob „Full Convergence“ (38) und damit ein integriertes Newsroom-Modell auf redaktioneller Ebene in ökonomischer Hinsicht das Idealmodell ist, bleibt offen. In der Praxis österreichischer Tageszeitungen wird ein vollkommen integriertes Modell derzeit von keiner der untersuchten Redaktionen für realistisch, in den meisten Fällen auch nicht für erstrebenswert gehalten. Die Überwindung unterschiedlicher Sozialisations- bzw. Redaktionskulturen, ungleicher vertraglicher Rahmenbedingungen und historisch manifestierter Unterschiede in Workflows sind von größerer Relevanz für die Funktionsweisen crossmedialer Zusammenarbeit. Annäherungsprozesse auf Produktionsseite entwickeln sich nur langsam – dass sie notwendig sind, steht außer Zweifel.

Anmerkungen:

- 1) Für Deutschland vgl. zum Beispiel: Meier, Klaus: „Cross Media“: Konsequenzen für den Journalismus. In: *Communicatio Socialis* 40, 4/2007, S. 350–364.
- 2) Vgl. Borowski, Karin: One Brand – All Media. Crossmediale Wirtschaftsberichterstattung in der „Financial Times Deutschland“. In: Neuberger, Christoph/Jan Tonnemacher (Hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Wiesbaden 2003, S. 235–265, hier S. 236ff.
- 3) Vgl. Meier, Klaus: Newsroom, Newsdesk, crossmediales Arbeiten. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität. In: Weischenberg, Siegfried/Wiebke Loosen/Michael Beuthner (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz 2006, S. 203–221; ders.: *Innovations in Central European Newsrooms. Overview and case study*. In: *Journalism Practice* 1/2007, S. 4–19.
- 4) Vgl. Matthes, Achim: *Convergence Journalism. Die Auswirkungen der Medienkonvergenz auf den praktischen Journalismus*. Saarbrücken 2006; Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York 2006; Quinn, Stephen: *Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York 2005.
- 5) Dies auch im internationalen Vergleich; für einen Überblick vgl. Deuze, Marc: *What is Multimedia Journalism?* In: *Journalism Studies* 5, 2/2004, S. 141.
- 6) Vgl. Neuberger, Christoph: *Strategieoptionen der Tageszeitungen im Internet*. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz 2005, S. 155–181.
- 7) Vgl. Brüggemann, Michael: *The missing link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online. Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA*. München 2002; Meyer, Kathrin: *Crossmediale Kooperation von Print- und Online-Redaktionen bei Tageszeitungen in Deutschland. Grundlagen, Bestandsaufnahme und Perspektiven*. München 2005.
- 8) Vgl. ebd.; Erfahrungen und Erfolgsfaktoren beschreibt auch Meier (Anm. 1).

- 9) Loosen, Wiebke: Zur „medialen Entgrenzungsfähigkeit“ journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Onlineredaktionen. In: *Publizistik*, 50, 3/2005, S. 304–319, hier S. 317.
- 10) Wolfgang Fellner im Interview mit Gerald John. In: *Falter* 45/2005, S. 19.
- 11) Im Folgenden „Krone“ genannt.
- 12) Während der „Standard“ und die „Presse“ im Allgemeinen als Qualitätszeitungen eingestuft werden, gilt der „Kurier“ in der Kommunikationswissenschaft als Midmarket-Paper, bezeichnet sich selbst aber als „Österreichs größte Qualitätszeitung“. Die Zuordnung der neuen Tageszeitung ist nach ihrem Selbstverständnis auch die der Qualitätszeitung. Aus Expertensicht kann diese Einschätzung allerdings – nach der bisherigen inhaltlichen Schwerpunktsetzung und Aufmachung der Themen – so nicht geteilt werden.
- 13) Die Autorinnen danken dem Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank und der Stadt Wien für die finanzielle Unterstützung der Studie.
- 14) Vgl. z.B. Neuberger, Christoph: *Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print- und Onlineversion von Tageszeitungen im Vergleich*. In: Neuberger, Christoph/Jan Tonnemacher (Hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Opladen 1999, S. 241–264; Zürn, Matthias: *Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. Drei Fallstudien*. In: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 319–325; Loosen, Wiebke/Siegfried Weischenberg: *Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität?* In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hrsg.): *Online-Journalismus*. Wiesbaden 2000, S. 71–94; Gerpott, Thorsten J.: *Interaktivität von Online-Pressetiteln*. In: *MedienWirtschaft* 1/2004, S. 1–13.
- 15) Vgl. z.B. Brants, Kees: *Changing Media, Changing Journalism*. In: Meier, Werner A./Josef Trappel (Hrsg.): *Media Policy in Europe: Power, Performance & Politics*. Baden-Baden 2007, S. 105–121.
- 16) Aus forschungspragmatischen Gründen konnten bestimmte Variablen (z.B. die Übernahmequote) nicht mit Hilfe der Inhaltsanalyse gewonnen werden, sondern wurden innerhalb der Expertenbefragung erfasst.
- 17) Die Speicherung erfolgte zu einem bestimmten Zeitpunkt (13.00 Uhr) mit Hilfe eines Web Downloader (Offline-Explorer).
- 18) Ein durchgeführter Reliabilitätstest ergab bei den Kappawerten der wichtigsten formalen und inhaltlichen Variablen zufriedenstellende Ergebnisse.
- 19) Bei den einzelnen Zeitungen wurden folgende Personen interviewt: „Österreich“: Gerd Edlinger (Geschäftsführer), Christian Nusser (Chefredakteur), Maria Jelenko-Benedikt (Online-Chefredakteurin), Rita Davidson (Unternehmenssprecherin). „Der Standard“: Alexandra Förderl-Schmid (Chefredakteurin), Christoph Prantner (Ressortleiter Außenpolitik), derstandard.at: Gerlinde Hinterleitner (Vorstand), Rainer Schüller (Chef vom Dienst-Online). „Kurier“: Hubert Huber (Chef vom Dienst-Print), Elisabeth Gardavsky (Leitung Newsroom). „Die Presse“: Peter Krotky (Online-Geschäftsführung), Manuel Reinartz (Online-Chefredakteur). „Krone“: Susanne Obermayer (Geschäftsführung Krone.at), Franz Prenner (Geschäftsführung Mediaprint).
- 20) Vgl. Seethaler, Josef/Gabriele Melischek: *Die Pressekonzentration in Österreich und im europäischen Vergleich*. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 35, 4/2006, S. 337–360.
- 21) *Meistbesuchtes Angebot und Marktführer im Netz ist in Österreich der ORF mit im Durchschnitt über drei Millionen Unique Clients*.
- 22) Vgl. Neuberger (Anm. 6), S. 156.
- 23) „Presse“ und „Kurier“ folgten ein Jahr später, die „Krone“ startete 1998 ihren Onlineauftritt und „Österreich“ zeitgleich mit der Printausgabe im September 2006.
- 24) Vgl. Focus Media Research: *Buch der Werbung*. Wien 2007; eigene Berechnung.
- 25) Vgl. für einen Überblick über die komplexe Eigentümerschaft: Fidler, Harald: *Viel bewegtes „Österreich“*. Immer für Überraschungen gut ist die Firmenkonstruktion hinter „Österreich“ – Verschachtelte Struktur wieder neu. In: *Der Standard* v. 10.3.2008.
- 26) Exakte Zahlen sind wegen unterschiedlicher Tätigkeitsprofile und Arbeitsverhältnisse nicht vergleichbar; insgesamt sind nur 4 Prozent aller österreichischen Journalisten für Onlinemedien tätig. Vgl. Kaltenbrunner, Andy u.a.: *Der Journalisten-Report*. Wien 2007, S. 61ff.
- 27) Erfasst wurden alle redaktionellen, tatsachenbetonten Artikel mit eigenen Überschriften in folgenden Ressorts: Politik (Inland und Ausland), Wirtschaft, Chronik (Österreich, Wien, Welt), Kultur, Sport, Kommunikation, Medien und Wissenschaft. Ausgeschlossen waren somit meinungsbetonte Artikel, Leserbriefe und Serviceangebote.
- 28) Methodische Anmerkungen: Es wurden alle Artikel auf der Homepage (der Startseite des jeweiligen Webauftritts) entsprechend der Themenliste des Codebuchs kategorisiert, wobei es kein spezifisches Auffangkriterium gab. Es wurde jeder Artikel von jedem Tag erhoben, auch wenn einzelne Artikel schon an

- einem der Vortage erschienen sind. Im Fall der sehr umfangreichen Webauftritte von „Standard“ und „Presse“ wurden nur jene Artikel erfasst, die in den Bereich „Topstories“ einzuordnen sind und die sich in der oberen Hälfte der Homepage befinden. Die Erfassung wurde abgebrochen, sobald die Artikel auf der Homepage in Form eines Inhaltsverzeichnis bzw. in Form einer Meldungsübersicht (nach Sparten geordnet) präsentiert werden („Standard“: Abbruch erfolgt bei „Livingroom“; „Presse“: Abbruch erfolgt bei „Meldungsübersicht“). Im Printbereich wurden die Titelseiten der zu untersuchenden Zeitungen und die jeweils erste Seite der klassischen Ressorts erfasst. Als klassische Ressorts werden die Sparten „Politik Inland“, „Politik Ausland“, „Wirtschaft“, „Chronik Österreich“, „Chronik Wien“, „Sport“ und „Kultur“ definiert. Aufgrund des kleineren Formats von „Krone“ und „Österreich“ kam es zu folgender Ausnahmeregelung: Neben der Titelseite wurden bei „Krone“ und „Österreich“ die ersten zwei Seiten (erste Doppelseite) der zu erhebenden Ressorts erfasst. Beilagen und Supplements wurden generell nicht in die Analyse miteinbezogen.
- 29) Die Exklusivbeiträge der Onlineredaktion, die insbesondere in anderen Ressorts (z. B. „Webstandard“ oder „diestandard.at“) zu finden sind, wurden aufgrund der Stichprobenauswahl hier nicht erfasst.
- 30) Im Laufe des letzten Jahres wurden alle Sites kontinuierlich umgebaut, insbesondere die „Presse“, der „Kurier“ und „Österreich“ wurden einem Relaunch unterzogen, insofern spiegeln die Ergebnisse Momentaufnahmen wider.
- 31) Analysiert wurde hier, ob zum Beispiel auf den Webpages Video- und Audiobeiträge, Diashows oder Bilderreihen abrufbar sind.
- 32) Die anfangs stark beworbene, live aus dem Newsroom gesendete Nachrichtensendung, wurde im Dezember 2007 aus ökonomischen Gründen eingestellt.
- 33) Vgl. auch Neuberger, Christoph: Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In: Rau, Harald (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt am Main 2007, S. 61–94.
- 34) Bei den werblichen Verweisen positioniert sich die neue Tageszeitung „Österreich“ als Spitzenreiter. Sie wirbt sowohl online als auch in der Printausgabe wie keine andere Tageszeitung für das Geschwistermedium. Mit Ausnahme des „Kuriers“ und „Österreichs“ wirbt keine Zeitung stärker online für die Printausgabe als umgekehrt.
- 35) Vgl. zum Beispiel Dailey, Larry/Lory Demo/Mary Spillman: The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration between Media Newsrooms. In: Atlantic Journal of Communication 13, 3/2005, S. 150–168 und Deuze (Anm. 5), S. 140f.
- 36) Auch auf technischer Ebene gibt es in Österreich bislang keine Tageszeitung, deren Redaktionssysteme total integriert sind. In allen untersuchten Beispielen werden unterschiedliche Redaktionssysteme für Print und Online eingesetzt, die über Schnittstellen mehr oder weniger zufriedenstellend miteinander verbunden sind.
- 37) Vgl. z. B. Perryman, Neil: Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedia Storytelling'. In: Convergence 14, 1/2008, S. 21–39.
- 38) Vgl. Dailey u.a. (Anm. 35).

