

Gabriele Hooffacker
Cornelia Wolf *Hrsg.*

Technische Innovationen – Medieninnovationen?

Herausforderungen
für Kommunikatoren,
Konzepte und Nutzerforschung



Springer VS

Technische Innovationen – Medieninnovationen?

Gabriele Hooffacker · Cornelia Wolf
(Hrsg.)

Technische Innovationen – Medieninnovationen?

Herausforderungen
für Kommunikatoren,
Konzepte und Nutzerforschung

Herausgeber

Gabriele Hooffacker
Leipzig, Deutschland

Cornelia Wolf
Leipzig, Deutschland

ISBN 978-3-658-14952-9

ISBN 978-3-658-14953-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-14953-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die vierte industrielle Revolution bedeutet noch einen weiteren Schub in der gesellschaftlichen Kommunikation. Nachdem die vorherigen Digitalisierungswellen zunächst vor allem die Herstellung betroffen hatten, verändert sie nicht nur erneut die praktische Medienproduktion, sondern verlagert und ersetzt teilweise journalistische Tätigkeiten, die jahrzehntelang spezialisierten Berufen vorbehalten waren. Technische Innovationen hatten seit jeher starken Einfluss auf Medien und Journalismus. Aktuell entstehen durch die Etablierung digitaler Kommunikations- und Rezeptionsprozesse immer wieder neue journalistische Produkte, die den neuen technischen Möglichkeiten entsprechen: beispielsweise Mischformen aus Unterhaltung und Journalismus, oder lange digitale Formate, die die Multimedialität, Crossmedialität und Transmedialität der digitalisierten Lebenswelten widerspiegeln. Ihren spezifischen Ausdruck finden sie auch in der Verknüpfung von Social-Media-Plattformen und weiteren partizipativen Formaten mit klassischen Massenmedien wie TV und Video. Die strategische Kommunikation folgt dem Journalismus in der Etablierung neuer Formen und Formate und entwickelt ihre Instrumente digital weiter. Die Kommunikationswissenschaft selbst nutzt neue Schnittstellen und Werkzeuge zur Erforschung der medialen Nutzungs- und Kommunikationsvorgänge.

Diese vielfältigen Prozesse erschienen den beiden Herausgeberinnen so wesentlich für die aktuellen Entwicklungen in Journalismus, Journalistik und Corporate Media, dass sie Ende März 2016 im Vorfeld der DGPK-Jahrestagung in Leipzig erstmals eine eigene Pre-Conference zum Themenfeld „Technische Innovationen – Medieninnovationen?“ veranstaltet haben. Mehr als 80 Wissenschaftler nahmen teil. Die hohe Resonanz mag auch dem attraktiven Tagungsort Leipzig und dem Jubiläumsthema „100 Jahre Kommunikationswissenschaft“ der anschließenden Jahrestagung geschuldet sein. Doch Anzahl und Vielfalt der eingereichten Beiträge sprechen für sich. Dabei waren die einzelnen Autorinnen und Autoren aufgefordert, neben Forschungsprojekten und -ergebnissen auch Lehrprojekte vorzustellen, die

aktuelle technische Innovationen aufgreifen. Die große Bandbreite an Vertretern von Universitäten und Fachhochschulen mit einschlägigen Studiengängen zeigt die hohe Transferrate und Praxistauglichkeit all dieser Projekte.

In fünf Themenkreisen nähert sich der Tagungsband den aktuellen Veränderungen:

1. Wandel von Rahmenbedingungen für Produktion und Ausbildung
2. Neue Darstellungsformen im stationären und mobilen Internet
3. Trends im Social und Mobile TV
4. Herausforderungen und neue Lösungsansätze für die strategische Kommunikation
5. Ansätze und Methoden zur Messung veränderter Mediennutzung

Im ersten Themenkreis untersuchen Melanie Verhovnik, Isabel Bracker und Klaus Meier, wie die technischen Innovationen in einer Rundfunkredaktion ankommen und welche Wünsche an die Technik entstehen. Ob die journalistische Qualität dank der neuen Recherchemöglichkeiten besser oder schlechter wird, beantworteten Holger Sievert und Kathi Preppner im Rahmen einer Befragung. Dass sich die journalistische Ausbildung heute endlich am „Online first!“ orientieren muss, fordern Gabriele Hooffacker und Peter Lökk im dritten Beitrag des Kapitels „Wandel von Rahmenbedingungen für Produktion und Ausbildung“.

Zu den „Neuen Darstellungsformen im stationären und mobilen Internet“, dem sich das zweite Kapitel des Buches widmet, zählen als innovative Formate die sogenannten „Newsgames“. Klaus Meier nähert sich ihnen in einer theoretischen Ein- bzw. Abgrenzung und liefert erste empirische Erkenntnisse zu ihrer Rezeption. Alexander Godulla und Cornelia Wolf widmen sich der Usability neuer Darstellungsformen wie Scrollytelling, Webdokumentationen und Multimediastories und Manon Gadesmann untersucht die Qualität journalistischer Tablet-Angebote. Mit „Breaking News“ stellen Martin Blum und Benjamin Schmidt abschließend ein studentisches Projekt vor, das beispielhaft die Herausforderungen von Interaktion durch Crowdsourcing im episodischen Kurzfilm aufzeigt.

Den größten Themenkomplex der Pre-Conference, „Trends im Social und Mobile TV“, bildet das dritte Kapitel gleich in fünf Beiträgen ab. Am Beispiel #Tatort untersucht Lisa Merten den Einfluss der Social-TV-Nutzung auf die Sendungsbeurteilung. Zwei Masterprojekte der HTWK Leipzig erarbeiteten Modelle für den partizipativen Lokaljournalismus im TV-Bereich (René Welz, Gabriele Hooffacker, Uwe Kulisch, Juliane Datko und Tobias Thiergen) und für technische Innovationen im lokalen Fernsehjournalismus (Sebastian Gomon, Gabriele Hooffacker, Verena Einwich, Marco Niebling-Gau). Durch die ständige Konnektivität mobiler Endgeräte

treten neue Live-Angebote und Formen von Echtzeit-Videos auf. Matthias Degen, Andreas Köhler und Ralf Spiller stellen Ergebnisse zu Nutzung, Inhalten und Potenziale des Streaming-Journalismus vor. Der Beitrag „11 Freunde auf First- und Second-Screens“ von Verena Waßink und Sonja Kretzschmar untersuchen schließlich mobile Angebote und deren Inhalte und Relevanz während der Fußball-WM 2014.

Vor welchen Herausforderungen Corporate Media und strategische Kommunikation stehen und welche innovativen Lösungsansätze sichtbar sind, dokumentiert das vierte Kapitel. Auf Content Marketing als gefährliche Konkurrenz für den Journalismus weist der erste Beitrag von Lutz Frühbrodt am Beispiel des Technikjournalismus hin. Die Rolle der Darbietungsform für die Verständlichkeit und Akzeptanz von technischen Innovationen untersucht der Beitrag „Bewegtbild vs. Text“ von Ulrich Föhl und Simone Huck-Sandhu. „Klasse statt Masse“ ist der Beitrag von Juliane Kiesenbauer und Sebastian Keßler überschrieben, der sich mit der Verbesserung der internen Unternehmenskommunikation durch ein Mitarbeiter-Segmentierungs-Modell befasst.

Ansätze und Methoden zur Messung veränderter Mediennutzung vereint das fünfte Kapitel. Die Experience Sampling Method als methodischen Ansatz für mobile Rezeptionssituationen stellt Stephan Oliver Görland vor. Auch die Vielzahl der Medienangebote fordert die Rezeptionsforschung heraus. Gisela Reiter, Nicole Gonser, Markus Grammel und Johann Gründl zeigen eine Möglichkeit auf, Stabilität und Wandel von täglichen Medienrepertoires zu untersuchen. Zwei Beiträge in diesem Kapitel widmen sich spezielle Werbeangeboten: Ulrich Nikolaus, Nadja Werner und Franziska Zimmer greifen zur Untersuchung der Rezeption von Werbespots und Product-Placement auf Eyetracking-Analysen zurück und Ute Rademacher gibt einen Ausblick auf die postdigitale Werberezeption jenseits der Grenzen alter und neuer Werbeformate und Handlungsfelder.

Um der einfacheren Lesbarkeit willen sprechen wir von Autorin und Autor, wo es sich um jeweils solche handelt; bei allen Bezeichnungen, die auf mehrere Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird.

Unser Dank geht an alle Gutachterinnen und Gutachter, die im Peer-Review-Verfahren ihre Expertise eingebracht haben, sowie für ihre Hilfe bei der Vorbereitung dieses Bands an Theresa Möckel (Studentin an der HTWK Leipzig). Klaus Meier danken wir für das freundschaftliche Begleiten der Pre-Conference von der ersten Idee bis zur Publikation und für die ideelle Unterstützung des Vorhabens den Fachgruppen Digitale Kommunikation und Journalistik/Journalismusforschung der DGPK.

Die Herausgeberinnen wünschen den Autoren dieses Bands eine breite Rezeption, einen gelungenen Praxistransfer und möglichst große Wirksamkeit ihrer Projekte und Studien.

Leipzig, im Juli 2016

Gabriele Hooffacker • gabriele.hooffacker@htwk-leipzig.de

Cornelia Wolf • cornelia.wolf@uni-leipzig.de

Inhalt

Vorwort	V
---------------	---

1 Wandel von Rahmenbedingungen für Produktion und Ausbildung

1.1 Technische Innovationen und trimedialer Journalismus Untersucht am Transformationsprozess des Bayerischen Rundfunks	1
<i>Melanie Verhovnik, Isabel Bracker und Klaus Meier</i>	
1.2 Bessere oder schlechtere Recherche dank Technik? Aktuelle Befragungsstudie zum Einfluss technischer Innovationen auf Arbeitspraktiken von Journalisten im deutschsprachigen Raum ...	20
<i>Holger Sievert und Kathi Preppner</i>	
1.3 Online-Journalisten – wer, wie, was, und wenn ja, wie viele? Versuch einer Beschreibung als Basis für Curricula im Online- Journalismus	34
<i>Gabriele Hooffacker und Peter Lökk</i>	

2 Neue Darstellungsformen im stationären und mobilen Internet

2.1 Journalismus zum Spielen: Newsgames als neues digitales Genre. Theoretische Verortung und explorative Nutzungsstudie	47
<i>Klaus Meier</i>	

2.2	Die Usability neuer Darstellungsformen im digitalen Journalismus	62
	<i>Alexander Godulla und Cornelia Wolf</i>	
2.3	Qualität journalistischer Tablet-Angebote	76
	<i>Manon Gadesmann</i>	
2.4	Breaking News: Interaktion durch Crowdsourcing im episodischen Kurzfilm	97
	<i>Martin Blum, Benjamin Schmidt</i>	

3 Trends im Social und Mobile TV

3.1	Der Fall #Tatort: Studie zum Einfluss der Social-TV-Nutzung auf die Sendungsbewertung	115
	<i>Lisa Merten</i>	
3.2	Partizipativer Lokaljournalismus im TV-Bereich. Entwicklung eines Schichtenmodells und Untersuchung der Motive für die Beteiligung an lokaljournalistischen Plattformen	129
	<i>René Welz, Gabriele Hooffacker, Uwe Kulisch, Juliane Datko und Tobias Thiergen</i>	
3.3	Technische Innovationen im lokalen Fernsehjournalismus	151
	<i>Sebastian Gomon, Gabriele Hooffacker, Verena Einwich, Marco Niebling-Gau</i>	
3.4	Streaming-Journalismus: Nutzung, Inhalte und Potenziale	163
	<i>Matthias Degen, Andreas Köhler und Ralf Spiller</i>	
3.5	11 Freunde auf First- und Second-Screens – Mobile Angebote und deren Rezeption zur Fußball-WM 2014	177
	<i>Verena Waßink und Sonja Kretzschmar</i>	

4 Herausforderungen und neue Lösungsansätze für die strategische Kommunikation

- 4.1 Der Boom des Content Marketing: Gefährliche Konkurrenz für den Technikjournalismus? 191
Lutz Frühbrodt
- 4.2 Bewegtbild vs. Text: Die Rolle der Darbietungsform für die Verständlichkeit und Akzeptanz von technischen Innovationen 205
Ulrich Föhl und Simone Huck-Sandhu
- 4.3 Klasse statt Masse: Über die Entwicklung des Mitarbeiter-Segmentierungs-Modells der internen Unternehmenskommunikation 219
Juliane Kiesenbauer und Sebastian Keßler

5 Ansätze und Methoden zur Messung veränderter Mediennutzung

- 5.1 Surveys go mobile: Experience Sampling Method als methodischer Ansatz für mobile Rezeptionssituationen 247
Stephan Oliver Görland
- 5.2 Stabilität und Wandel von täglichen Medienrepertoires 259
Gisela Reiter, Nicole Gonser, Markus Grammel und Johann Gründl
- 5.3 Werbespots vs. Product Placement. Eyetracking-Analysen zur Rezeption von Fernsehwerbung 274
Ulrich Nikolaus, Nadja Werner und Franziska Zimmer
- 5.4 Postdigitale Werberezeption jenseits der Grenzen alter und neuer Werbeformate und Handlungsfelder 294
Ute Rademacher

Autorinnen und Autoren 307

Wandel von Rahmenbedingungen für Produktion und Ausbildung

1

1.1 Technische Innovationen und trimedialer Journalismus

Untersucht am Transformationsprozess des Bayerischen Rundfunks

Melanie Verhovnik, Isabel Bracker und Klaus Meier

Zusammenfassung

Medienunternehmen und Redaktionen befinden sich aufgrund technischer Innovationen und deren sozialen Gebrauchs in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Workflows, Rollen und Kompetenzanforderungen verändern sich, wenn Redaktionen nicht mehr nur für ein Medium arbeiten, sondern weitere – vor allem digitale – Ausspielkanäle und Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum nutzen. Dieser Beitrag analysiert die Wechselbeziehungen zwischen technischen Innovationen und den Herausforderungen redaktioneller Konvergenz am Beispiel des Bayerischen Rundfunks. Mit Leitfadeninterviews wurden 25 Mitarbeiter in Schlüsselpositionen befragt und eine Fülle von Antworten auf die zentrale Frage gefunden, welche Technikwünsche redaktionell Verantwortliche innovativer Medienprojekte haben, aber auch, welche Techniklücken oder Technikhindernisse sie für künftigen crossmedialen Qualitätsjournalismus identifizieren. Dabei kämpfen die Mitarbeiter sowohl mit internen Schwierigkeiten bei der Umsetzung innovativer Medienprojekte als auch mit externen Problemen wie beispielsweise einer unzureichenden Mobilnetzabdeckung. Außerdem sind es die Rahmenbedingungen, die das Ausprobieren neuer Ideen verhindern können, also strukturelle und rechtliche Hindernisse. Beklagt wird eine komplizierte, teils nicht bekannte oder fehlende – medienübergrei-

fende – Vernetzung von Systemen; gewünscht wird der vermehrte Einsatz von Consumer-Geräten und -Diensten. Kreatives Potenzial für innovative Lösungen ist vorhanden, allerdings werden diese nicht flächendeckend evaluiert. Bislang erfolgt noch keine systematische Implementierung der Erkenntnisse aus innovativen Medienprojekten in den journalistischen Alltag.

Schlüsselbegriffe

Journalismus und Technik, Innovationen in Redaktionen, Transformation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Konvergenz, Trimedialer Journalismus, Crossmediale Redaktion

1.1.1 Theoretische Grundlagen: Herausforderungen der Transformationsprozesse von Rundfunkanstalten

Medienunternehmen und journalistische Redaktionen befinden sich aufgrund technischer Innovationen und deren vielfältigen sozialen Gebrauchs in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Die Workflows und Prozesse sowie die Arbeitsweisen, Rollen und Kompetenzen der Akteure verändern sich, wenn Redaktionen nicht mehr nur für ein Medium wie zum Beispiel Fernsehen oder Radio arbeiten, sondern alle – auch die digitalen – Ausspielkanäle nutzen, um das Publikum zu bedienen und mit ihm zu interagieren (Kaltenbrunner und Meier, 2013; Meier, 2016). Dieser Beitrag analysiert die Wechselbeziehungen zwischen technischen Innovationen und den Herausforderungen redaktioneller Konvergenz. Es werden Ergebnisse einer Teilstudie eines von der Bayerischen Forschungstiftung geförderten Projekts vorstellt, das in den Jahren 2015 und 2016 von der interdisziplinären Forschungsgruppe „Rundfunk 2025“ durchgeführt wurde, einem Team aus Journalismusforschern und Technikforschern.¹

Vorbilder für die Kooperation von Journalismusforschung und Technikforschung im digitalen Zeitalter gibt es wenige. Die Autoren haben sich am EU-Projekt „Social Sensor“ orientiert, in dem zunächst die Anforderungen des Journalismus an neue

1 Die Kooperationspartner, denen wir zu großem Dank verpflichtet sind, waren das Institut für Rundfunktechnik (IRT) in München, die „mmi munich media intelligence gmbh“ und der BR – mit folgenden Mitgliedern der Forschungsgruppe „Rundfunk 2025“: Peter Altendorf, Hans Brand, Ralf Neudel, Gordana Polanec-Kutija, Rainer Schaefer (alle IRT), Gerhard Möller (mmi) sowie Susanne Merkle und Peter Schulz (BR).

Tools zum Gebrauch von Social Media erforscht wurden und auf dieser Basis von Computerwissenschaftlern Software entwickelt wurde, die wiederum im sozialen Gebrauch evaluiert wird (Schifferes et al., 2014). Unser Gesamtprojekt strebte ein ähnliches Ziel für die Rundfunktechnologie an: Zunächst identifizierte die Journalismusforschung Technikwünsche, -lücken oder -hindernisse für künftigen crossmedialen Qualitätsjournalismus in konvergenten Medienumgebungen; darauf aufbauend wurde interdisziplinär eine „Gap-Analyse“ erarbeitet, welche die Lücken zwischen existierender und gewünschter Technik systematisierte und schließlich Grundlage für die Technikforschung war, um geeignete Konzepte für Systemarchitekturen zu entwickeln und Entwicklungsimpulse an die Industrie zu geben. In diesem Beitrag beschränken wir uns auf die journalistikwissenschaftliche Teilstudie.

Das Forschungsprojekt untersuchte und analysierte als Kernfragestellungen,

- wie sich Workflows und Prozesse, Arbeitsweisen, Rollen und Kompetenzen verändern;
- welche Anforderungen die Redaktionen an neue, virtualisierte Produktionstechnik stellen und umgekehrt, wie diese neue Technik journalistische Arbeitsweisen unterstützen und optimieren kann;
- welche Nutzungsoptionen, -erwartungen, -bedürfnisse und -infrastrukturen beim Publikum am Horizont der Entwicklung aufscheinen und wie auf diese technologisch und sozial in der redaktionellen Arbeit eingegangen werden kann;
- wie sich all dies auf die journalistische Qualität auswirkt.

Die Studie bewegte sich im theoretischen Rahmen der Forschung zu redaktioneller Konvergenz: Die so genannten „legacy media“ sehen sich aufgrund der Digitalisierung, des ökonomischen Drucks und des Wandels der Mediennutzung gezwungen, alle neuen digitalen Ausspielwege und Plattformen in die redaktionelle Arbeit zu integrieren – zum Beispiel Websites, Soziale Netzwerke, Audio- und Video-Streaming, nonlineare Mediatheken für Smart-TVs, mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets, Phänomene wie „Second Screen“ etc. (García-Avilés et al., 2016). Bislang gut untersucht – auch im internationalen Vergleich – ist der Übergang von Zeitungsredaktionen ins digitale Zeitalter (z. B. García-Avilés et al., 2014; Hofstetter und Schönhagen, 2014; Lischka, 2015). Im Rundfunkbereich gibt es in Deutschland erste Studien zum privat-kommerziellen Rundfunk (Kretzschmar und Waßink, 2015), aber zu den komplexen Transformationsprozessen von großen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten existiert bislang wenig wissenschaftlich überprüftes Wissen. Die jüngst erschienene Dissertation von Rautenberg (2016) beschreibt rückblickend die Einführung crossmedialer Strukturen bei Radio Bremen von 2007 bis 2011 und zeigt auf, dass nach dem Einzug in ein neues Gebäude, das

von vorne herein auf medienübergreifendes, trimediales Arbeiten ausgerichtet war, nach wie vor in erster Linie für ein Medium gearbeitet wurde und der Prozess der Umstrukturierung und des redaktionellen Wandels Jahre dauerte. Auch in anderen Ländern und im internationalen Vergleich liegen erst wenige Forschungsberichte vor (z. B. erste Studien in Belgien und Spanien: Van den Bulck und Tambuyzer, 2013; Micó et al., 2013; sowie vor allem der Vergleich von fünf „mid-sized European public corporations“ von Larrondo et al., 2014). Allen diesen Studien ist gemein, dass technische Innovationen zwar stets als Konvergenz-Faktor berücksichtigt werden, aber nie im Zentrum der Analyse stehen und deshalb nur grob untersucht werden können. Unsere Studie dringt in diese Forschungslücke ein.

Die Herausforderungen der komplexen Transformationsprozesse großer Rundfunkanstalten lassen sich in einem Schaubild darstellen (vgl. Abb. 1.1-1). Alle diese Dimensionen sind in unsere empirische Studie eingeflossen – in Form von Leitfragen und Kategorien für die qualitative Analyse. Das Schaubild lässt sich sowohl von links nach rechts als auch umgekehrt lesen und interpretieren, denn es gibt keine einseitigen Wirkungszusammenhänge oder zeitlich lineare Abfolgen, sondern stets Wechselwirkungen, die sich gegenseitig bedingen. Pragmatisch beginnen wir von links:

1. Internet und Digitalisierung bringen für das *Publikum* neue technische Infrastrukturen, womit sich die Mediennutzungsgewohnheiten verändern. Beispiel ist das Smartphone als der zentrale Hub für die tägliche orts- und zeitunabhängige Mediennutzung; es potenziert den Wunsch nach persönlicher, individueller, dialogorientierter, vernetzter und offener Ansprache; es ist emotional und persönlich viel näher am Menschen als alle bisherigen Endgeräte der Mediennutzung – und es löst die Linearität von Programmfernsehen und Programmradio auf.
2. Entsprechend werden *Medienprodukte und -inhalte* entweder in der Nutzung delinearisiert oder sie werden von den Medienunternehmen bestenfalls von vorne herein delinear angeboten, um die Nutzung zu optimieren und auf den neuen Devices der Nutzer überhaupt vorzukommen (vgl. z. B. die neuen App-Angebote der Rundfunkanstalten, die nicht mehr nur den Empfang von Programm-Streams ermöglichen wie die Rundfunk-Apps der ersten Generation). Zudem entstehen immer wieder neue Medienplattformen beispielsweise im Bereich der Social Media; hier werden neue digitale Formate entwickelt.
3. In der *redaktionellen Organisation und bei den journalistischen Arbeitsweisen* spielt die Themenorientierung eine zunehmend wichtigere Rolle gegenüber der klassischen Ressort- und Sendungsstruktur. In integrierten Newsrooms werden in einem ersten Schritt die Ressourcen der klassischen Medien themenorientiert zusammengelegt und auch für digitale Plattformen genutzt. Im zweiten

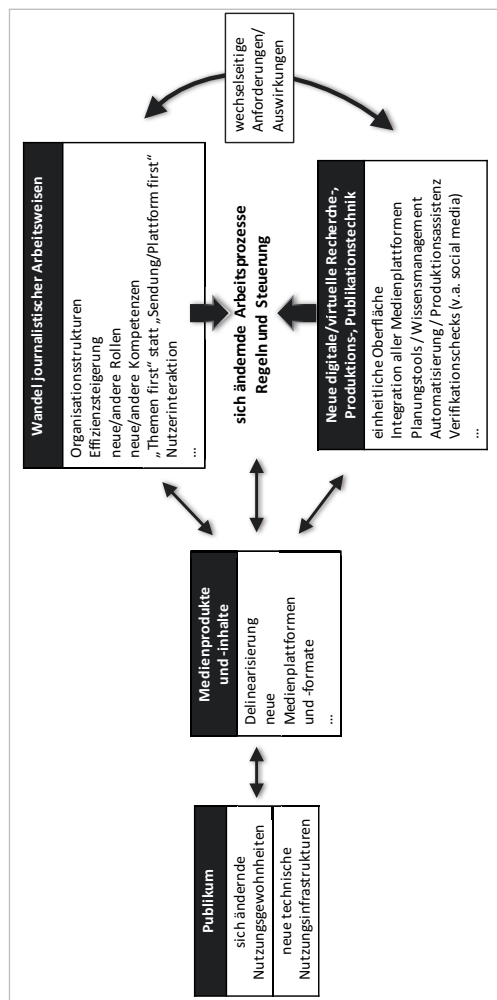


Abb. 1.1-1 Herausforderungen der Transformationsprozesse von Rundfunkanstalten

Quelle: eigene Darstellung der Forschungsgruppe „Rundfunk 2025“

Schritt soll sich schließlich die alte Produktionslogik der „legacy media“ der neuen Produktionslogik der digitalen Medien unterordnen (vgl. García-Avilés et al., 2016; Meier, 2016), wobei die „alten Medien“ häufig ihre Dominanz nicht

freiwillig aufgeben. Dies kann sich darin spiegeln, dass zum Beispiel ehemalige Fernseh- oder Radio-Ressortleiter zu crossmedialen Teamleitern ernannt werden, obwohl sie die digitalen Plattformen nur als Verlängerung der „alten Medien“ begreifen. Trotz aller Hindernisse entstehen neue Rollen wie zum Beispiel die des Multimedia-Koordinators oder neue organisatorische Einheiten wie beispielsweise ein Aktualitätenzentrum mit Newsdesk – oder es werden ganz neue Teams wie eine Software- und Plattform-Entwicklung gegründet. Dabei wird unter dem ökonomischen Druck der heutigen Medienwelt stets auf Effizienzsteigerung geachtet: Insgesamt soll weniger oder bestenfalls genauso viel Personal eine zunehmende Zahl an Plattformen bedienen.

4. Die *digitale Recherche-, Produktions- und Publikationstechnik* soll alle Medienplattformen mit einheitlichen, einfach zu bedienenden Oberflächen integrieren – so die Visionen konvergenter Redaktionen. Weitere technische Wünsche in komplexen redaktionellen Umgebungen sind beispielsweise umfassende Tools für Planung und Wissensmanagement oder für Verifikationschecks in Social Media. Der Transformationsprozess der letzten Jahre führte bereits von analogen hin zu voll digitalen und filebasierten Produktionsinfrastrukturen; er setzt sich derzeit fort mit der Einführung rein IT-basierter Infrastrukturen und einem sich aktuell abzeichnenden Trend zu cloud-basierten Konzepten (Virtualisierung der Infrastruktur). Hinzu kommt die wachsende Verfügbarkeit von sehr leistungsfähigen mobilen Geräten, die neue Produktionsweisen ermöglichen.

Untersuchungsobjekt war der Bayerische Rundfunk (BR), der sich für eine solche Fragestellung besonders eignet, weil sich diese Rundfunkanstalt mit fast 5000 festen und freien Mitarbeitern in einem tiefgreifenden und langfristigen Transformationsprozess befindet, den Intendant Ulrich Wilhelm mit der Formel „BR hoch 3“ vorgegeben hat (Spanner-Ulmer, 2014; Gottlieb, 2015): Ein Kernziel ist das vernetzte Arbeiten über traditionelle Mediengrenzen hinweg mit themen- statt sendungsbezogenem Arbeiten; zu den strukturellen Veränderungen gehören neue Redaktionsgebäude, die als trimediale „Aktualitätszentren“ in Nürnberg für 70 Mitarbeiter gebaut und in München, Freimann, für hunderte Mitarbeiter geplant sind. Zudem ist der BR in jüngster Zeit durch digitale Innovationen aufgefallen (z.B. die App „BR24“, das Storytelling-Tool „Linius“ oder diverse transmediale Projekte), die nicht zuletzt aufgrund von „In-House Innovation Labs“ zustande kamen (vgl. zum Phänomen von „In-House Innovation Labs“ in Medienunternehmen grundsätzlich Boyles, 2015).

1.1.2 Methode und Instrument

Um die zentrale Forschungsfrage, ob es bei redaktionell Verantwortlichen innovativer Medienprojekte Technikwünsche, Techniklücken oder Technikhindernisse für künftigen crossmedialen Qualitätsjournalismus gibt, beantworten zu können, wurde eine qualitative Herangehensweise gewählt. Insgesamt wurden mit 25 Mitarbeitern des BR leitfadengestützte Experteninterviews geführt. Das Sample bildeten feste und freie Mitarbeiter in Leitungs- und Nicht-Leitungspositionen, die zum Interviewzeitpunkt im Frühjahr 2015 – und dies war entscheidend – aktuell bzw. in den kommenden Monaten an innovativen Projekten (im Fernseh-/Hörfunk-/Onlinebereich) beteiligt waren (z. B. Treffpunkt Trimedialität, PULS, 24 h Jerusalem, Digitale Garage, Landauer-Projekt etc.). Sie wurden recherchiert, durch die Projektpartner benannt, aber auch im Schneeballsystem, d. h. durch Hinweise von bereits befragten Experten, hinzugenommen.

Dem Untersuchungsinstrument lag ein breiter Ansatz zugrunde. Das bedeutet, dass zunächst versucht wurde, genauer zu fassen, was von den Befragten überhaupt unter Innovationen im Journalismus verstanden wird, welche Technik bei ihren Projekten zum Einsatz kommt und worin im Zusammenhang mit dieser die Probleme und Hindernisse liegen bzw. welche Wünsche sie an die Technik haben. Darüber hinaus sah der Leitfaden – gemäß des Ziels des Gesamtprojekts – auch vor, die Experten nach ihren Visionen zu fragen. Zusammenfassend bedeutet dies, dass verschiedene Ebenen eingebunden wurden und sowohl nach konkreten Tools und Systemen für Recherche, Produktion und Distribution gefragt wurde als auch nach inhaltlichen und technischen Visionen zur Einbindung des Publikums. Nachfolgend werden zentrale Ergebnisse des Forschungsprojekts in komprimierter Form dargelegt.

1.1.3 Ergebnisse

Mit einer qualitativen Inhaltsanalyse der Interviews wurde eine Fülle von Technikwünschen, Techniklücken oder Technikhindernissen für künftigen crossmedialen Qualitätsjournalismus identifiziert. Dazu mussten zunächst die auf Audiodateien gespeicherten Interviews wortwörtlich transkribiert, anonymisiert und die Word-Dateien anschließend in das Computerprogramm MAXQDA eingelesen werden. Anhand des Leitfadens wurde vor der Analyse des ersten Interviews bereits ein grobes Codeschema erstellt. Dazu gehörten die Kategorien „Probleme mit Technik“, „Wünsche an Technik“, „Definition von Innovation“, „konkrete Projekte“ und „Position beim Bayerischen Rundfunk“. Das Codieren der Interviews Satz für

Satz bzw. Abschnitt für Abschnitt führte zu einer schrittweisen Erweiterung des Codesystems. Insgesamt wurden 944 einzelne Codes vergeben.

Im Folgenden werden die zentralen inhaltsanalytisch ausgewerteten Kategorien zusammengefasst und dabei mit illustrierenden Statements aus den Interviews erklärt.²

1.1.3.1 Innovationen im Journalismus und Visionen

Die befragten Mitarbeiter des Bayerischen Rundfunks zeichnen ein einheitliches Bild in Bezug auf ihre Vorstellungen und Definitionen von Innovationen im Journalismus. Große Einigkeit besteht darin, dass Prognosen nur über einen sehr begrenzten Zeitraum abgegeben werden können. Ein Zehn-Jahres-Zeitraum, wie es der Projektname „Rundfunk 2025“ nahe legt, wird von den meisten Teilnehmern der Befragung als nicht überschaubar erklärt. Grundsätzlich wird das „Neuartige“ in den Fokus gerückt, im Gegensatz zu einer bloßen „Verbesserung“ eines journalistischen Produktes:

„Also zunächst ist es das Neuartige, im Gegensatz zu nur einer normalen Verbesserung. Eine Innovation soll wirklich neue Wege gehen, neue Herausforderungen. Und für uns ist es insofern eine Herausforderung, dass Innovation nicht nur technisch zu sehen ist, sondern dass es genauso auch um programmliche Innovation geht, teilweise aber auch Ablauforganisation, die Workflows, die man genauso verbessern muss, wie die rein technischen Entwicklungen.“ (I16_11)

Wie dieses Statement zeigt, betonen die meisten Befragten außerdem, dass keinesfalls ausschließlich programmliche Entwicklungen berücksichtigt werden sollten, sondern unbedingt auch strukturelle Veränderungen bedacht werden müssten. Allgemein sind viele der Befragten der Ansicht, dass noch keine ausreichende Innovationskultur im BR vorhanden ist. Dabei berücksichtigen sie durchaus die ihrer Meinung nach vorhandenen innovativen Keimzellen, die den Anfang der sukzessiven Ausdehnung des umfassenden Change Prozesses des BR darstellen. Auch verweisen sie darauf, dass viele Mitarbeiter (sowohl Journalisten als auch Techniker) den Umstrukturierungen und Änderungen im persönlichen Arbeitsprofil skeptisch gegenüberstehen und damit u. a. die Implementierung journalistischer Innovationen im gesamten „Haus“ erschweren würden, womit zunächst einmal normale Ängste und Befürchtungen eines jeden Wandlungsprozesses angesprochen

2 Die Statements wurden bei Bedarf gekürzt und grammatikalisch angepasst, inhaltlich und dem Sinn nach jedoch nicht verändert.

werden, dessen Weiterentwicklung die künftige Aufgabe und Herausforderung des BR aufzeigt. Dies trifft in gleichem Maße auch auf die Ausstattung und den Umgang mit Technik zu, mit der Mitarbeiter noch nicht geschult sind:

„Die Lücken in Bezug auf Technikkompetenz sind groß. Insbesondere bei der Generation, die nicht selbstverständlich damit groß geworden ist und die auch nicht wahnsinnig viel im Privaten damit macht. Die vollständige Nutzung multimodaler Geräte erlerne ich natürlich nur, wenn ich sie auch ansonsten dauernd verwende.“ (I5_45)

„Einfaches Problem: ich würde gerne nicht das ganze Feature als Audio zur Verfügung stellen, sondern einzelne Audiosnipes jetzt rausholen, um sie auf sozialen Netzwerken zu platzieren. Dann bekomme ich raus, dass die Online-kollegen hier nicht geschult sind, einen Schnitt vorzunehmen.“ (I4_89)

„Was wir auf jeden Fall brauchen, sind standardisierte Formate, die auch mit eigenem Equipment funktionieren. Ein Freier sieht niemals ein, warum er sich ein langsames BR-Laptop mit einem Uralt-Schnittprogramm geben lassen soll, wenn er doch selber den Super-Flutschi-Mac mit dem allerneuesten Final-Cut-Schlagmichtot hat. Dann kann ich das dem auch nicht vermitteln. Dann sagt er: Ich bin freier Autor. Wenn ihr meine Sachen haben wollt, dann nehmt sie gefälligst so, wie ich sie bringe.“ (I9_47)

Die Frage, welche persönlichen Visionen sie in Bezug auf innovativen Journalismus haben, beantworten die Befragten sehr übereinstimmend mit einer Fokussierung auf „individualisierte Mediennutzung“, wobei die Medien zudem „sehr nah am Nutzer dran“ sind:

„Also meine Vision ist, dass es den Rundfunk in der Form, wie wir ihn heute haben, gar nicht mehr geben wird. Vielleicht gibt es noch ein lineares Programm, das aber nicht von einem Sender bestritten wird, sondern das aufgrund meines persönlichen Profils und meiner Bedürfnisse bzw. den Sachen, die mir gefallen, zusammengestellt wird.“ (I0_86)

Diese Positionen sind in der Regel eng verknüpft mit einer positiven Erwartungshaltung in Bezug auf den Einsatz und die Nutzung von Social Media-Plattformen:

„Der Social Media-Bereich wird heute noch stiefmütterlich behandelt. Social Media ist ja nicht nur Facebook, sondern alle sozialen Kanäle, z. B. auch

WhatsApp. Das heißt, das wird auch immer intimer, es ist wie ein Familienchat. Wenn man es schafft, in diese intime Sphäre ins Wohnzimmer seiner Nutzer, seiner Fans zu kommen, dann hat man, glaube ich, schon sehr viel erreicht. Wichtig ist, jeder Kanal hat seine eigenen Regeln. Und die muss ich kennen und dann muss ich die auch bedienen. Das erfordert kein Geld, das erfordert nur Wissen.“ (I6_40)

„Social Media ist ein integraler Bestandteil. Enorm wichtig für uns, denn die Zeiten sind vorbei, in denen wir erwarten können, dass die Menschen automatisch zu uns kommen und den BR suchen. Wir müssen dort hingehen, wo sich die Menschen aufhalten.“ (I10_29)

Gleichzeitig betonen die Befragten, dass Social Media für sich alleine gesehen nicht der Schlüssel zum Erfolg sind, sondern zwingend an die anderen Kanäle angebunden werden müssen:

„Es ist wichtig, sich Ankerpunkte zu suchen, bei uns ist es in Bezug auf Social Media wichtig, über die Fernsehsendung zu gehen. Wenn wir jetzt ein Web-Special raushauen und sagen ‚Hallo, wir haben ein Web-Special‘ – das schaut sich niemand an. Da müssen wir einfach die Kanäle nutzen, die wir haben, um da eine größere Reichweite zu erzeugen.“ (I19_57)

Auch die Problematik, dass das Bespielen von Social Media Kanälen in der Realität meist „nebenher“ läuft, dies aber eigentlich nicht möglich ist (sofern es erfolgsversprechend sein soll), taucht in den Interviews immer wieder auf:

„Also grundsätzlich ist es ok, es ist solide, wir bekommen steigende Followerzahlen, steigende Like-Zahlen, auch auf Facebook vernünftige Diskussionen, manchmal ist es bei Fußballfans beleidigend. Aber grundsätzlich, um es wirklich auf stabile Beine zu stellen, bräuchten wir jemanden, der das Fulltime macht.“ (I21_44)

Zusätzlich zu der steigenden Bedeutung von Social Media-Kanälen stellen die Befragten auch die Besonderheit und Stärke des Bayerischen Rundfunks heraus, der einerseits mit innovativen, aber auch bewährten journalistischen Qualitätsprodukten in der Lage ist, eine Art „Wissensdatenbank“ aufzubauen.

„Innovativer Journalismus ist die Aufbereitung der Wissensdatenbank, die wir generieren. Auf einer Plattform, die von mir als Kunde leicht zu bedienen

ist und für die ich kein Fachmann sein muss, nicht für das Gerät, für das Betriebssystem, oder für eine bestimmte Anwendung.“ (I17_54)

In diesen Bereich fällt auch ein prognostizierter steigender Wunsch nach Orientierung bei den Nutzern und eine damit zusammenhängende „Lean-Back-Funktion“ der Medien bzw. in Bezug auf ein Programm, das maximale individuelle Nutzung erlaubt:

„Von den journalistischen Inhalten und von der formalen Aufbereitung her glaube ich, dass der Mut, verständlich zu sein, die größten Lorbeeren beim Publikum bringen wird. Ich finde, dass wir uns trauen sollten, Dinge noch klarer und noch einfacher und noch verständlicher zu formulieren, zu bebildern, aufzubereiten. Der Wunsch nach Orientierung wächst und dem sollte man Genüge tun und sich auch da klar positionieren.“ (I3_36/37)

Abgesehen von der inhaltlichen Ebene sehen bzw. wünschen sich die Befragten auf Produktionsebene eine stärkere Verlagerung ins Digitale. Die Frage nach ihrer Version eines „Rundfunks 2025“ beantworten die Befragten beispielsweise wie folgt:

„Wir können sofort on air gehen. Wir brauchen keine Fernsehanstalt mehr. Wir brauchen keine Infrastruktur mehr. Wir können, wenn dort unten eine Bombe explodiert, unsere Smartphones rausholen, bei Periscope sofort übertragen – und wenn wir am Ort des Geschehens sind, wo etwas Wichtiges passiert, dann gucken gleich zwei-, drei-, vierhundert Leute mit zu.“ (I0_121)

Insgesamt äußerten die Befragten in Bezug auf visionäre Rundfunkentwicklung zwei konkrete Wünsche: Erstens den Wunsch, möglichst „nah“ dran zu sein, in Echtzeit die Nutzer informieren zu können, innovative Wege zu gehen und dazu kleine, mobile Geräte zu nutzen, die das unkompliziert bewerkstelligen. Damit einher geht zweitens der Wunsch nach Unabhängigkeit – von behäbigen und komplizierten Produktionsschritten. Deutlich werden dabei erneut die großen Herausforderungen an den BR und seinen Transformationsprozess. Unbeachtet bleibt bei der Formulierung von Visionen auch zunächst, welche Implikationen dies auf der Ebene von Sicherheitsvorkehrungen oder auch für die Technik/er in Hinblick auf Planungsvorgaben hat oder auch darauf, dass sie mindestens in einer Übergangsphase sehr viele Systeme parallel unterstützen müssen.

„Meine technische Vision für die Produktion ist, alles in die Cloud zu stecken. Alles. Also Audioschnitt geht wahrscheinlich schon relativ bald da drin. Und

ich will eigentlich auch eine Senderegie für ein Event draußen, will ich nur noch online machen müssen. Ich will das nicht mehr mitschleppen. Ich will eigentlich nur noch eine Leitung haben vor Ort. Und vor Ort ein schönes Interface, also ein paar Bildschirme, vielleicht ein kleines Pult, oder sowas. Aber die Mechanik von dem ganzen Ding soll gefälligst irgendwo in irgendeiner Serverfarm laufen und das möchte ich nicht mehr selbst betreiben müssen.“ (I9_85)

„Wenn Sie Ihr Telefon nehmen, können Sie Fotos und Filme machen, die Sie im Fernsehen sofort senden könnten. Die sind jetzt von der Qualität nicht super gut, der Ton ist Grütze, aber wenn Sie irgendein bewegendes Ereignis filmen und das Nachrichtenwert hat, können Sie das natürlich sofort senden. Und wir haben sie verpasst, die Konsumerisierung der IT und damit meine ich auch die der Film-, Fernseh- und Audioproduktion.“ (I10_69)

1.1.3.2 Probleme mit Technik und Wünsche zur Lösung

Obwohl die Befragten erstens für unterschiedliche Medien arbeiten (TV, Radio, Online) und sie zweitens unterschiedliche Positionen besetzen (hauptsächlich journalistisch arbeitend bzw. hauptsächlich leitend/organisatorisch arbeitend), wurde in Bezug auf „technische Probleme mit Technik“ sehr einheitlich geantwortet. Die teilweise im Zusammenhang mit konkreten innovativen Projekten auftretenden Probleme zeigten sich auch im journalistischen Alltag und lassen sich gut zusammenfassen. Im Zusammenhang mit alter (gewohnter) aber auch neuer Technik zeigten sich vor allem Probleme mit Schnittstellen und Übertragungswegen. Die Interviewpartner verwiesen auf teilweise massive Probleme, allgegenwärtige Consumer-Technik (Beispiel: Filmen mit dem iPhone) 1. handhabbar für übliche redaktionelle Anforderungen zu machen und 2. Material, das mit Consumer-Technik produziert wurde, in die BR-Systeme einzuspielen.

Die BR-Systeme seien nur eingeschränkt kompatibel mit gängiger und vor allem alltagstauglicher Technik, u. a. simple Einschränkungen wie z. B. geschlossene USB-Ports verhinderten ein unkompliziertes, schnelles, am journalistischen Alltag orientiertes Arbeiten. Dass hier zwei Arbeitswelten aufeinander prallen, nämlich die Arbeit der IT, die auf Sicherheit bedacht ist, und die Arbeit des Journalisten, der auf schnelle und vor allem unkomplizierte Übertragungswege angewiesen ist, zeigt folgendes Statement:

„Das fängt bei der IT an. Die IT sagt, wir haben ganz restriktive Zugangsmechanismen und jeder muss sich fünfmal ausweisen und so einen Dongle noch mit rumtragen, wo er noch eine Codenummer ablesen und eingeben muss. Wenn ich draußen bin als Redakteur, da ist gerade ein Zug entgleist, ich habe

ein kurzes Interview gemacht und es geht darum, dass ich das innerhalb von Minuten zum Funkhaus bringe, dann hab ich nicht die Zeit für so einen Kram. Dann müssen wir uns andere Wege überlegen und sagen, dann gehen wir vielleicht nicht erst ins Netz, sondern zum Beispiel in eine sichere Cloud, wo der Zugang schnell funktioniert. Dieses Denken passt einfach nicht mehr zu den Arbeitsabläufen, die wir hier haben.“ (I0_49)

Die Probleme, die mit dem Überspielen/Einspielen/Übertragen von Daten auftreten, werden nach Meinung der Befragten dadurch verstärkt und verkompliziert, dass zusätzliche Anforderungen an die Überspielenden gerichtet werden. Bspw. muss ein Formular ausgefüllt werden, um die Zieltabelle freizugeben, damit Material künftig zu anderen Redaktionen eingespielt werden kann. Ein zentrales Problem sind so genannte „Metadaten“, die zum Rohmaterial mitgeliefert werden müssen, also Informationen über die gelieferten Daten selbst, und die zum Teil auch mehrfach eingegeben werden müssen.

„Von technischer Seite wird gewünscht, dass man Metadaten liefert. Ich habe von technischer Seite auch Verständnis dafür, aber man muss auch sehen, jeder ist Facebook gewohnt, oder Twitter. Da lade ich ein Video hoch. Punkt. Und dann ist es da, am Zielort. Bei uns muss man zuerst mal zehn Zeilen Metadaten ausfüllen, obwohl ja eigentlich nur Rohmaterial geschickt wird.“ (I21_58/60)

Dass es teilweise bereits Lösungen gibt, um z.B. Handyvideos nutzbar zu machen, wird von den Befragten nicht bestritten, obwohl auch diese Lösungen nicht allen bekannt sind. Problematisch erscheinen vielen Befragten jedoch die „vielen Handgriffe“, die dafür noch nötig sind, oder die komplizierte Umsetzung, wie die nachfolgenden Statements zeigen:

„Wir haben noch keinen Weg, den wir von anderen Apps oder so gewohnt sind. Video auswählen, schicken und mein Handy macht den Rest. Das ist es halt noch nicht. Wie kriege ich jetzt zum Beispiel die Tonspur von einem Videobeitrag rüber zu den Hörfunkkollegen hier ins Funkhaus? Es geht alles bei uns, wir haben schon Lösungen dafür. Aber es sind aus meiner Sicht noch sehr viele Handgriffe nötig, um das zu machen. Wir brauchen es schneller und einfacher.“ (I21_62)

„Viele von den Entwicklungen sind von Technikern für Techniker entwickelt worden. Die sind meistens auch, ich sag mal, überladen komplex, das braucht es nicht. Der Techniker liebt das, wenn er 20 Knöpfe und Schieberegler auf

seinem Display hat, aber das sind Journalisten, das sind keine Techniker, die brauchen das nicht, sie verstehen das nicht und sie werden dadurch nur verschreckt.“ (I0_13)

Gerade im aktuellen Journalismus, so ist die einhellige Meinung der Befragten, darf Technik nicht schwer zu bedienen sein. Bemängelt wird hier also, dass bereits Standardtechnik kompliziert zu bedienen ist. Speziell in diesem Bereich, wo es mehr um schnelle, aktuelle Berichterstattung geht, und darum, nah am Geschehen zu sein und ein relevantes Ereignis dokumentieren zu können, spielt die Qualität von beispielsweise Video- und Tonaufnahmen weniger eine Rolle als z. B. in einem Dokumentarfilm. Die Befragten verweisen auf diese „journalistischen Glanzlichter und Hochglanzproduktionen“, die es natürlich im öffentlich-rechtlichen Programm geben soll und muss. Sie unterscheiden diese journalistischen Produktionen aber klar vom tagesaktuellen Journalismus, der hauptsächlich informieren soll und wo es denkbar wäre, geringere Ansprüche an die technische Qualität zu haben (beispielsweise in Bezug auf hochqualitatives Bildmaterial).

„Im Bereich der Aktualität brauche ich bei weitem nicht die Technik, die ich beispielsweise für eine Doku brauche. Also ein Avid-System in der Aktualität einzusetzen, das ist wie wenn Sie mit dem Bus die hundert Meter zum Kiosk fahren. Das taugt nichts. Deswegen brauchen wir ein handhabbares Schnittsystem, das auch Redakteure bedienen können. Mein Sohn macht das hier auf meinem Applegerät.“ (I18_46)

Ein weiteres, nach Meinung der Befragten sehr häufig auftretendes Problem, ist eine schlechte/nicht ausreichende Internetverbindung von unterwegs, so dass Inhalte nur sehr langsam übertragen werden können. Die allgemeinen Forderungen der Befragten nach handhabbarer Technik lauten zusammengefasst Schnelligkeit und Einfachheit (im Sinne von Consumer Technik bzw. unter Umständen auch Privatgeräten) sowie Mobilität (schnelle Internetverbindung, Cloud-Lösung). Des Weiteren weisen mehrere Befragte daraufhin, dass technische Tools teilweise vorhanden sind, allerdings prozessuale Elemente fehlen, das heißt Elemente, die einen Produktionsschritt (am besten automatisiert) in den Nächsten überführen. Hierbei sind durchaus Widersprüche zu erkennen, worauf unter anderem auch von technischer Seite hingewiesen wird. Automatisierte Produktionsschritte erfordern u. a. die Eingabe der bereits erwähnten „Metadaten“, also Informationen rund um das eingespielte Material, ein bei den Journalisten offenkundig wenig beliebter Produktionsschritt, der nach Meinung der Befragten viel Zeit kostet oder aber auch beispielsweise auf einem Handydisplay anstrengend durchzuführen ist.

Als weiterer Wunsch der Befragten lässt sich ein medienübergreifendes Produktionssystem identifizieren, in das Journalisten aus allen Medienbereichen einspielen und auf diese Inhalte zugreifen können. Hier werden auf vielen Ebenen Synergieeffekte gesehen (z. B. in Hinblick auf Rechercheergebnisse, Experten, aber auch als Informations-/ Kommunikationsinstrument) und damit verbunden auch eine Kostenreduktion (Gelder, die für innovative Projekte fern des Alltagsgeschäfts gebraucht werden könnten). Damit verbunden ist eine Umstellung der Workflows, so dass die Etablierung eines solchen Programmplanungstools nicht einem „aufgesetzten/aufgedruckten“ Prozess gleicht, sondern insgesamt miteinander verbundene trimediale Abläufe entstehen:

„Wir brauchen gemeinsame neue trimediale Abläufe, von der ersten Idee bis zur fertigen Sendung. Und dabei ist die Lösung nicht das Programmplanungstool, sondern die Lösung heißt: Wie stellen wir unsere Workflows um? Welches technische Tool unterstützt uns dabei? Das ist ein feiner Unterschied und die eigentliche Herausforderung. Wenn ich jetzt irgendeine externe Firma habe, die zu uns kommt und ein Planungstool machen will, dann erleben wir selbst, dass jeder sagt, dieses Tool muss dieses und jenes können. Weil das dann mit meinen derzeitigen Arbeitsabläufen kombinierbar ist. Richtig wäre aber, dieser Firma zu sagen: Schaut mal unsere Abläufe an. Schaut mal an, wir haben die Schritte a, b, c, d, e. Vielleicht sind sogar unsere Schritte falsch.“ (I16_59/61)

„Was bei uns fehlt, ist ein gemeinsamer Ingest für Rohmaterial von außen. Ich sehe das Problem jedes Mal, wenn wir einen Reportereinsatz haben, der für verschiedene Medientypen arbeiten soll. Wir haben sogar eine App zum Hochspielen, das sind tolle Sachen, aber du musst davor trotzdem jedes Mal checken, wo landen die Sachen dann?!“ (I21_54)

„Wir müssen im Haus über genau solche Notwendigkeiten sprechen: Welche Strukturen müssen wir finden, welche Workflows? Hier im Bayerischen Rundfunk sind Webserien oder Apps meistens so Schnellschüsse, alle sagen „Ja cool!“ und dann ist es wieder vorbei. Wir überlegen, wie man Workflow- bzw. Wissensmanager im Haus verankern kann, so ein Art fliegendes Team, das die Redaktion digital fit macht.“ (I22_33)

Die Befragten hatten keine Zweifel, dass innerhalb des BR bereits sehr innovativ, also z. B. medienübergreifend und mit neuen Erzählelementen usw. gearbeitet wird. Regelmäßig wurden hier u. a. der „Treffpunkt Trimedialität“ genannt sowie Redaktionen wie „PULS“ und Projekte wie die „Rundshow“, „BR24“, „Do not

track“ und „Tacheles“. Zwei Probleme sprechen die Befragten in Bezug auf diese innovativen Projekte/Redaktionen des BR an: Erstens eine mangelhafte Informations- bzw. Kommunikationskultur und zweitens eine fehlende oder mangelhafte Evaluation von Arbeitsschritten bzw. Lösungen, die für technische Schwierigkeiten gefunden wurden. Das ist insofern bemerkenswert, da gerade die Journalisten und Mitarbeiter befragt wurden, die an solchen Projekten beteiligt sind/waren. Dennoch äußerten sie sich häufig unzufrieden darüber, wie mit Erkenntnissen aus dieser Arbeit umgegangen wird. Eine Implementierung dieser Erfahrungen in den journalistischen Alltag – und auch in den Alltag derer, die bislang nicht an solchen Projekten beteiligt waren – erfolgt nicht oder nur mangelhaft:

„Interessant daran ist, dass das Projekt, nachdem es abgeschlossen war, einfach in einer Schublade verschwunden ist und die Erfahrungen, die man gemacht hat, einfach vergessen wurden. Das hab ich schon geahnt, während wir das gemacht haben, es wurde dann bei ähnlichen Fragestellungen wieder mit veralteter Technik gearbeitet. Das ist allgemein eine Erfahrung, die ich hier mache, dass nicht geschaut wird, was es schon dazu gibt, was andere vielleicht schon entwickelt haben, weil oftmals auch nicht sauber dokumentiert wird. Man entwickelt jedes Mal wieder neu, also das Rad wird jedes Mal wieder neu erfunden.“ (I14_40)

„Man erfährt nur durch Zufall etwas. Irgendwann hat mir mal ein Kollege vom ZDF erzählt, dass sie eine komplette Live-Schaltte mit dem iPhone gemacht haben. Und dann lasse ich das in einer Arbeitsgruppe hier fallen und höre einen Techniker sagen: ‚Das ist bei uns alles schon durchprobiert worden. Ist nicht sendefähig.‘ Also das sind so Sachen, wo ich denke: Anscheinend kocht hier jeder sein eigenes Süppchen, testet Dinge durch, aber die Ergebnisse werden nicht bekannt gegeben.“ (I2_39)

Ein weiteres strukturelles Problem wurde ebenfalls sehr häufig erwähnt: Rechtliche Unsicherheiten in Bezug auf die Verwendung von Consumer Technik, aber auch die (mehrfache) Verwertung von Content, den Einsatz von Webcams und Ähnlichem. Auch eine deutliche Verschlinkung bürokratischer Hindernisse wird gewünscht. Die Befragten sehen dies als teilweise großes Problem in ihrem journalistischen Alltag und noch mehr in Bezug auf die Entwicklung journalistischer Innovationen an:

„Ich schaue da ein bisschen neidisch zu den Kollegen des Schweizer Fernsehens oder auch zum NDR und ZDF, die komplette Beiträge mit dem iPhone drehen, schneiden und vertonen. Das ist bei uns der Untergang des Fernsehens.“ (I2_19)

„Über 1000 Leute, die beim BR beschäftigt sind, haben privat einen Dropbox-Zugang. Und wenn ich das gewohnt bin, und ich das nutze, dann lade ich meine Bilder halt auf Dropbox. Und dann kann ich dem in der Redaktion sagen: Weißt du was, da hast du einen Zugriff. Kann ihm das erlauben und so weiter, und dann holt er sich aus der Dropbox das Bild. Da braucht der keine 4Media-App und dann braucht der nicht irgendwie 35 Einstellungen, sondern das geht einfach zack zack. Und das Ding ist auf dem Markt und es funktioniert und ist geprüft. Verstehen Sie? Das ist kein Klitschen-Produkt oder sonst etwas, sondern das ist Standard, wo ich in guter Qualität Bilder unkompliziert transportieren kann“ (I11_94)

„Wir wollen die innovative Keimzelle sein und die braucht andere Wege als das normale Doing. Da gibt es immer noch zu viele Hürden, die uns manchmal daran hindern. Seien es jetzt Einkaufs- oder Sicherheitsbestimmungen und so weiter. Das heißt nicht, dass diese Abteilungen nicht kooperativ sind, aber die haben ihre Bestimmungen und die halten sie ein.“ (I7_41)

1.1.4 Fazit und Ausblick

Die Studie an sich und die Fragestellung stießen bei den befragten Mitarbeitern des BR insgesamt auf großes Interesse. Die umfangreichen und detaillierten Interviews ergaben eine Vielzahl an Problemen und Wünschen mit bzw. an die Technik und insgesamt zeigte sich trotz der Heterogenität der Stichprobe eine große Homogenität in den Antworten.

Abbildung 1.1-2 zeigt zusammengefasst die identifizierten Probleme mit bestehender Technik und die diesen gegenübergestellten, damit verbundenen Anforderungen und Wünsche der Befragten.

Wie die zitierten Statements bereits gezeigt haben und aus der Tabelle hervorgeht, geht es einem Großteil der Befragten weniger um ganz bestimmte, kleinteilige Probleme mit einzelnen technischen Tools oder Arbeitsgeräten, als vielmehr um übergeordnete strukturelle und rechtliche Probleme bzw. Unsicherheiten in Bezug auf Technik und damit zusammenhängende Innovationen in der journalistischen Arbeit. Konkret bedeutet das, dass ein Großteil der Befragten davon ausgeht, dass strukturelle und rechtliche Hindernisse/Einschränkungen verhindern, dass innovative Projekte überhaupt in Angriff genommen werden. Zusätzlich zu diesen – BR-internen – strukturellen und rechtlichen Problemen nannte ein Großteil der Befragten auch technische Probleme, die außerhalb des Einflussbereichs des BR liegen (das klassische, häufig hervorgehobene Problem liegt in einer schlechten/

Probleme mit bestehender Technik	Anforderungen und Wünsche
• Komplizierte, häufig nicht bekannte und teils fehlende Vernetzung von Systemen, v. a. medienübergreifend	• einfache Bedienbarkeit
• Fehlendes (bzw. noch nicht umgesetztes) Konzept für flexible Workflow-Gestaltungsmöglichkeiten	• Nutzung aktueller Soft- und Hardware
• Fehlende (Workflow-)Automation zur Realisierung von system- oder abteilungsübergreifenden Prozessen	• Stärker automatisierte Prozesse
• Unzureichende Unterstützung von AV-Formaten	• Multimedia-Studios
• Probleme oder Einschränkungen bei Nutzung von mobilen Endgeräten in der Produktion	• Umfangreiche AV-Formatunterstützung (v. a. auch Consumerformate)
• Fehlendes Sicherheitskonzept, das Nutzung von Consumer-Equipment und -diensten zulässt	• zentrales Content-Pool- und Kollaborationstool
• Unzureichende Integration von Social Media in Recherche, Produktion und Ausspielung	• Integration von Social Media
• Mangelhafte Evaluation bisheriger Lösungen	• Kommunikation (intern) und Unternehmenskultur durch technische Unterstützung verbessern

Abb. 1.1-2 Zusammengefasst: Technikprobleme, -anforderungen und -wünsche
Quelle: eigene Darstellung der Forschungsgruppe „Rundfunk 2025“

unzureichenden Internetverbindung, die es Reportern vor Ort erschwert, Material schnell und problemlos in die Kanäle des BR zu überspielen).

Die in diesem Projekt durchgeführte Befragung von Mitarbeitern des Bayerischen Rundfunks mittels Leitfaden ist prinzipiell auch auf andere Medienunternehmen anwendbar bzw. darüber hinaus ebenso in modifizierter Art und Weise auf internationaler Ebene. Denkbar wäre auch, die Untersuchung nach den baulichen und strukturellen Veränderungen des BR, die in der nahen Zukunft anstehen, zu wiederholen, um zu evaluieren, ob diese den gewünschten Erfolg bringen konnten und innovatives journalistisches Arbeiten unterstützen.

Literatur

Boyles, J. L. (2015). The isolation of innovation. Restructuring the digital newsroom through intrapreneurship. *Digital Journalism*, online first. doi: 10.1080/21670811.2015.1022193.

García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A. und Meier, K. (2014). Media convergence revisited: lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice*, 8 (5), 573-584. doi: 10.1080/17512786.2014.885678.

- García-Avilés, J. A., Meier, K. und Kaltenbrunner, A. (2016): Converged Media Content: Reshaping the "Legacy" of Legacy Media in the Online Scenario. In B. Franklin & S. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London/ New York: Routledge, forthcoming.
- Gottlieb, S. (2015). „Trimedial heißt: Niemand ist mehr eine Insel“. Interview mit M. Goblirsch und M. Anger. *BJV report*, (4), 10-13.
- Hofstetter, B. und Schönhagen, P. (2014). Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns. In: *SCM*, 3 (2), 228-252.
- Kaltenbrunner, A. und Meier, K. (2013). Convergent Journalism – Newsrooms, Routines, Job Profiles and Training. In S. Diehl & M. Karmasin (Hrsg.), *Media and Convergence Management*. Berlin/Heidelberg: Springer, 285-298.
- Kretzschmar, S., & Waßink, V. (2015). Lokale Medien in der Konvergenzkultur – Umfragen zur Redaktionskonvergenz. Paper beim Symposium "Change in Journalism", 16. bis 18. September in Hannover. http://change-in-journalism.org/wp-content/uploads/sites/12/2015/09/Cij_15_Kretzschmar.pdf. Zugegriffen: 05. Juli 2016.
- Larrondo, A., Domingo, D., Erdal, I. J., Masip, P. und Van den Bulck, H. (2014). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. *Journalism Studies*, online first. doi: 10.1080/1461670X.2014.977611.
- Lischka, J. A. (2015). How structural multi-platform newsroom features and innovative values alter journalistic cross-channel and crosssectional working procedures. *Journal of Media Business Studies*, 12 (1), 7-28. doi: 10.1080/16522354.2015.1027114.
- Meier, K. (2016). Crossmedialität. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Auflage). Baden-Baden: Nomos (in Druck).
- Micó, J. L., Masip, P. und Domingo, D. (2013): To wish impossible things: Convergence as a process of diffusion of innovations in an actor-network. *The International Communication Gazette*, 75 (1), 118-137. doi: 10.1177/1748048512461765.
- Rautenberg, K. (2016). *Medienwandel durch Crossmedia*. Konstanz: UVK.
- Schiffes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. und Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media. Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2 (3), 406-418. doi: 10.1080/21670811.2014.892747.
- Spanner-Ulmer, B. (2014). Transformation und Management: Wie lässt sich ein etabliertes Medienunternehmen in die crossmediale Welt führen? In: *Medienwirtschaft*, 4, 45-46.
- Van den Bulck, H. und Tambuyzer, S. (2013). Collisions of convergence: Flemish news workers' and management's perceptions of the impact of PSB newsroom integration on journalistic practices and identities. *The International Communication Gazette*, 75 (1), 54-75. doi: 10.1177/1748048512461762.