

Kirsten Rautenberg

Medienwandel durch Crossmedia

HERBERT VON HALEM VERLAG

Die vorliegende Arbeit wurde 2012 von der Philosophischen Fakultät der Universität zu Köln als Dissertation angenommen.

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

Kirsten Rautenberg
Medienwandel durch Crossmedia
Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2015 (978-3-86764-642-0)

978-3-7445-1017-2 (Print)
978-3-7445-1019-6 (ePDF)

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Satz: Christoph Babbel, Bremen
Printed in Germany

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

Vorwort	7
Einleitung: Schöne neue Medienwelt	9
1 Ziel der Arbeit	13
1.1 Aufbau der Arbeit	15
1.2 Begriffsklärungen: Crossmedia in Abgrenzung zu den Begriffen Konvergenz und Multimedialität	17
1.3 Stand der Forschung	23
1.4 Forschungsvorgehen	31
2 Die Rahmenbedingungen von Radio Bremen	43
2.1 Das Rundfunksystem in Deutschland	43
2.2 Gesellschaftliche Grundversorgung: Der Programmauftrag	46
2.3 Die Einführung des dualen Rundfunksystems	47
2.4 Die innere Struktur	54
2.5 Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	55
2.6 Die Finanzsorgen bei Radio Bremen	58
2.7 Neue Reformen	59
2.8 Zusammenfassung: Sender in Finanznot	60
3 Und täglich grüßt das Internet	63
3.1 Kurze Rückschau: Die Entstehung des Internets	64
3.2 Medien im Netz	66
3.3 Der Erfolg des Internets	68
3.4 Die Interneteinschränkungen für die Öffentlich-Rechtlichen	76
3.5 Änderungen der Rundfunkstaatsverträge	78
3.6 Die EU-Kommission und das Bundesverfassungsgericht greifen ein ...	80
3.7 Public-Value-Ansatz und der Drei-Stufen-Test	85
3.8 Radio Bremen im Netz: Online First?	87
3.9 Zusammenfassung: Das Netz als Auslöser für den Medienwandel	90
4 Crossmedia im journalistischen Alltag	93
4.1 Crossmedia und Redaktionen	93
4.2 Die Redaktionsorganisation bei Radio Bremen	95
4.3 Woran Crossmedia scheitert: Synergiebarrieren bei Radio Bremen	107
4.4 Zwischenfazit	118
4.5 Neue Tätigkeiten, neue Journalisten?	119

4.6	Zwischenfazit	126
4.7	Crossmedia und Distribution	127
4.8	Zusammenfassung: Crossmedialer Wandel in der Arbeitsorganisation und Arbeitssoziologie	134
5	Medien im Web 2.0	137
5.1	Mythos 2.0	137
5.2	Umgang mit Web 2.0 im Journalismus	146
5.3	Zusammenfassung: Soziale Netzwerke im Journalismus	158
6	Der ökonomische Einfluss auf die Rundfunkanstalten	161
6.1	Ökonomisierung der Medien	161
6.2	Journalismus auf Entgrenzungspfaden	166
6.3	Ökonomisierung im öffentlich-rechtlichen System?	171
6.4	Noch mehr Ökonomisierung durch Crossmedia?	174
6.5	Vermarktlichung versus öffentlicher Auftrag	186
6.6	Zusammenfassung: Crossmedia als Entgrenzungsbeschleuniger	188
7	Ausblick	191
7.1	Paradigmenwechsel in der Medienwelt	191
7.2	Crossmedia im öffentlich-rechtlichen System	192
7.3	Zentrale Thesen	200
7.4	Ausblick: Medienwandel = Gesellschaftswandel	208
	Interviews	215
	Literatur	217
	Abkürzungen	249

1 Ziel der Arbeit

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist zu diesem Thema noch weitgehend unerforscht. Daher wird in der vorliegenden Promotion die Frage gestellt, ob sich während der Umstellung auf crossmediales Arbeiten ähnliche oder andere Problemstellungen als bei den Printmedien ergeben. Es ist davon auszugehen, dass massive Unterschiede bestehen, da Rundfunkunternehmen im Vergleich zu Zeitungsunternehmen einst in Mediensektoren und nicht in Ressorts aufgeteilt waren (und zum Teil immer noch sind). Zwar wird es auch beim Rundfunk das Problem unterschiedlicher Redaktionskulturen geben, doch werden diese sich vor allem in dem traditionell geprägten Konkurrenzdenken zwischen Fernsehen und Radio äußern (vgl. Kapitel 4.2.5). Um sich dem Phänomen Crossmedia und seinen Fallstricken im praktischen Alltag zu nähern, hat die Autorin eine zweiwöchige Beobachtungsphase bei RADIO BREMEN durchgeführt (vgl. Kapitel 1.5.1). Dadurch sollen nicht nur die Problemstellungen herausgearbeitet werden, sondern auch, wie die neue Arbeitsweise in der Praxis gesehen und angewendet wird. Weitere Fragen dabei sind, wie das neue Medium Internet in die Medienproduktion eingebunden wird und welche Auswirkungen die rechtlich gebotenen Einschränkungen der Netzaktivitäten auf die Öffentlich-Rechtlichen³ haben.

Die Redaktionsumstrukturierungen werfen nicht nur die Frage nach den Problemen der Zusammenarbeit auf, sondern auch, welche neuen oder anderen Tätigkeiten Journalisten in dem sich verändernden Arbeitsumfeld übernehmen müssen. Durch das mehrmediale Arbeiten sollen Journalisten nicht mehr nur für ihr »altes« Medium Fernsehen oder Radio tätig sein, sondern zudem die Homepage des Medienunternehmens mit Inhalten bestücken. Darüber hinaus erfordert die Notwendigkeit von Absprachen unter den einzelnen Medien einen höheren Kooperationsaufwand. Zusätzlich müssen Journalisten neue Plattformen wie Facebook und Twitter bedienen und dort mit Rezipienten in Kontakt treten. Vor diesem Hintergrund sollen die Aufgabengebiete des neuen Berufsbildes »Crossmedialer Journalist« dargelegt werden.

Weiterhin ist davon auszugehen, dass Journalisten die neuen Tätigkeiten zusätzlich zu ihrem „ursprünglichen“ Arbeitspensum erledigen und dabei andere Aufgabenbereiche wie z. B. die Recherche eingeschränkt werden müssen. Dies würde sich auf journalistische Inhalte auswirken. Die Untersuchung, inwiefern journalistische Inhalte unter der crossmedialen Arbeitsweise an Qualität einbüßen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Dennoch sollen Aspekte gefunden werden, die darauf hinweisen, dass es einen Einfluss auf die Produktion von Content gibt. Unter der Arbeitsverdichtung bei gleichzeitigem Personalabbau und einem Mangel finanzieller Ressourcen ist davon auszugehen, dass Inhalte nicht mehr unter den gleichen Bedingungen wie vor der Finanzkrise bzw. vor den Un-

³ Im Folgenden wird der Begriff »öffentlich-rechtlicher Rundfunk« auch mit »öffentlicher Rundfunk« und »Öffentlich-Rechtlichen« beschrieben.

ternehmensumbauten produziert werden können. Im Zuge dessen beschäftigt sich diese Promotion unter Berücksichtigung der Diskussion um den neuen Strukturwandel (vgl. Habermas 1990, 1991; Imhof 2003, 2006) mit einer etwaigen Zunahme von Ökonomisierungsprozessen. Die für diese Arbeit geführten Leitfadenterviews mit Personen in Leitungsfunktionen von RADIO BREMEN geben Hinweise darauf, dass der Journalismus sich durch die Ausbreitung digitaler Konkurrenzangebote in noch stärkerem Maße Marktmechanismen unterwirft. Dies könnte eine Abkehr vom öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag zur Folge haben.

Die beschriebene Ausgangslage und das Vorhaben der Dissertation münden in einer zentralen These, die insgesamt die wesentlichen Bereiche der Arbeit beschreibt: Crossmedia zieht multiple Veränderungen im Journalismus nach sich, die in ihrer Gesamtheit zu einer Wandlung journalistischer Inhalte und des journalistischen Berufsbildes führen. Crossmedia hat dabei den Charakter eines „trojanischen Pferdes“, das äußerlich als nützliche, sinnvolle und notwendige Anwendung gepriesen wird, im Inneren aber eine weitere Ökonomisierung für den Journalismus zur Folge hat. Darüber hinaus verzögert sich die Umsetzung crossmedialen Arbeitens durch spezifische redaktionsinterne Probleme.

Diese These, die Forschungsfragen und weiterführende Unterthesen (vgl. Kapitel 1.1 u. 1.2) sollen am Exempel RADIO BREMEN untersucht und beantwortet werden. Die kleinste ARD-Anstalt wurde deswegen ausgewählt, weil sie die einzige Landesrundfunkanstalt in Deutschland ist, die es sich in einem besonders weit reichenden Ausmaß vorgenommen hat, konsequent medienübergreifend, also crossmedial arbeiten zu wollen. Die Infrastruktur dafür wurde durch den Umzug in ein neues Funkhaus im Jahre 2007 geschaffen. Seitdem arbeiten die vormals an getrennten Standorten beheimateten Medien Fernsehen und Radio in einem Haus. Damit hat RADIO BREMEN eine ideale Struktur für die Zusammenarbeit unter den Medien geschaffen und ist dadurch im Vorteil gegenüber anderen Landesrundfunkhäusern, deren Mediensegmente immer noch in unterschiedlichen Gebäuden oder gar Stadtteilen sitzen.

Auf der Basis der Hauptthese und den genannten Untersuchungsleitlinien ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Welche Probleme ergeben sich auf dem Weg zur Crossmedialität für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?
- An welchem Entwicklungspunkt steht die Crossmedialität, wie wird sie gesehen und angewendet?
- Wie wird mit dem neuen Medium Internet umgegangen?
- Welche Auswirkungen haben die rechtlichen Einschränkungen des Onlinebereiches auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?
- Inwiefern verändert sich das Berufsbild des Journalisten und welche neuen

Tätigkeiten übernimmt ein „crossmedialer Journalist“?

- Wie wirkt sich die neue Arbeitsweise auf journalistische Inhalte aus?
- Werden durch Crossmedia Ökonomisierungsprozesse im Journalismus beschleunigt?

1.1 Aufbau der Arbeit

Nachdem in Kapitel 1 das methodische Vorgehen und der Forschungsstand erläutert wird, gibt Kapitel 2 einen Überblick über die Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, um seine Funktion und Bedeutung für die Gesellschaft zu verdeutlichen. Dabei wird auf den Grundversorgungsauftrag und auf verfassungsrechtliche Gegebenheiten genauso eingegangen wie auf die Dualisierung des Rundfunks, um das Spannungsfeld zwischen öffentlichem und privatem Rundfunk zu vergegenwärtigen. Danach wird die Finanzierung der Öffentlich-Rechtlichen dargestellt und auf die aus der Finanzierungsnot entstandenen Reformen eingegangen. Darauf aufbauend befasst sich Kapitel 3 mit der Einführung des Internets und dem Einfluss des neuen Mediums auf Medienunternehmen. Die konvergenten Möglichkeiten des Internets führten zu gerichtlichen Auseinandersetzungen zwischen dem privaten und öffentlichen Rundfunk, die in mehreren Änderungen der Rundfunkstaatsverträge endeten. Die darin vorgeschriebenen rechtlichen Einschränkungen für die Aktivitäten der Öffentlich-Rechtlichen sind genauso Thema wie der Umgang mit dem Onlinejournalismus vor dem Hintergrund der Internetnutzungszunahme.

In Kapitel 4 wird die neue Arbeitsweise in der praktischen journalistischen Arbeit bei RADIO BREMEN beschrieben. Hier werden die durch die Beobachtungsphase herausgefundenen Probleme auf dem Weg zum crossmedialen Arbeiten herausgestellt, um darzustellen, ob und warum die Crossmedialität (bisher) scheitert und welche Hürden zu überwinden sind, um die neue Herangehensweise an Inhalte und redaktionelle Zusammenarbeit vollziehen zu können. In diesem Kapitel werden auch die durch die Fragebogenstudie untersuchten Veränderungen des journalistischen Berufsbildes beschrieben. Themen wie der Wandel von Tätigkeitsveränderungen und daraus resultierende Konsequenzen für journalistische Inhalte werden in diesem Kapitel bearbeitet. Kapitel 5 beschäftigt sich erneut mit dem Berufsbildwandel, diesmal vor dem Hintergrund der Einbindung von Web 2.0-Plattformen. Aufgrund der zunehmenden Wichtigkeit wurde dieses Thema in einem eigenen Kapitel bearbeitet. Anhand der für die Arbeit geführten Leitfadenterviews wird der Umgang mit den neuen Social-Media-Plattformen bei RADIO BREMEN beschrieben.

Im Kapitel 6 werden die ökonomischen Einflüsse auf den Journalismus erläu-

tert. Aufbauend auf der Theorie des neuen Strukturwandels werden durch Leitfadeninterviews eruierte Ergebnisse dargestellt, die einen Hinweis darauf geben, dass durch die neue Arbeitsweise Ökonomisierungsprozesse zunehmen könnten.

Das Abschlusskapitel legt zusammenfassend alle Ergebnisse der vorliegenden Studie überblicksartig dar, wirft einen Blick in die Zukunft der Crossmedialität und betrachtet den Einfluss des Medienwandels auf die Gesellschaft.

Mit dieser Arbeit soll der Status Quo des Themas Crossmedia in den drei verschiedenen Bereichen Arbeitsorganisation und -soziologie, journalistische Inhalte und Ökonomisierungsprozesse dargestellt werden, um die Veränderungen im Journalismus darzustellen und daraus weitere Forschungsfragen zu generieren. Ein abschließendes Gesamtbild des Wandels kann nur durch mehrere Arbeiten gelingen, die sich intensiv mit den einzelnen Untersuchungsebenen auseinandersetzen. Einschränkend muss hinzugefügt werden, dass der Medienwandel derart dynamisch und rasant ist, dass einige Ergebnisse, Annahmen und Schlussfolgerungen der vorliegenden Arbeit zum Teil wieder veraltet sein können, sobald die Arbeit publiziert ist. Daher wurde hinter den Ausführungen der Ergebnisse der Zeitpunkt der Studie vermerkt.

1.1.1 Ausdifferenzierung der zentralen These

Aufbauend auf die drei zu untersuchenden Bereiche und der Hauptthese sind im Folgenden die weiteren Hypothesen für die vorliegende Untersuchung aufgeführt:

Ebene 1: Arbeitsorganisation und -soziologie

- Crossmedia verändert das Berufsbild, es muss daher neu definiert werden.
- Der Journalist wird zum Allrounder, zur „Eierlegenden Wollmilchsau“.
- Der Journalist entwickelt sich vom Spezialisten zum Generalisten.
- Der Journalist wird vom Einzelkämpfer zum Teamplayer.
- Der Journalist muss weitere, neue Tätigkeiten übernehmen.
- Redaktionsstrukturen verändern sich kontinuierlich.
- Es entstehen neue Berufsbilder, weil sich Kompetenzgrenzen auflösen.
- Journalisten müssen umdenken: Statt Sparten- und Ressortdenken medienübergreifendes bzw. medienunabhängiges, crossmediales Denken
- Redaktionsübergreifendes Denken und Arbeiten wird gefördert, Redaktionsgrenzen lösen sich auf.

Ebene 2: Journalistische Inhalte

- Unter den veränderten technischen und ökonomischen Bedingungen bleibt weniger Zeit für journalistische Inhalte. Stattdessen gibt es eine Verlagerung auf

technisierte und organisatorische Tätigkeiten.

- Ökonomisierungstendenzen wirken sich auf journalistische Inhalte aus.
- Durch die engere Zusammenarbeit entstehen Synergieeffekte, die eine Zeiterparnis zur Folge haben. Diese frei gewordene Zeit wird wiederum für andere Tätigkeiten eingesetzt.
- Themen werden nur noch crossmedial bearbeitet.
- Die Einbettung journalistischer Inhalte in soziale Netzwerke wird zum Standard.
- Inhäusige Communitys werden nicht zunehmen, sondern erfolgreiche externe wie FACEBOOK und TWITTER werden genutzt, um über deren Reichweite die eigene Marke zu stärken.

Ebene 3: Ökonomisierungsprozesse

- Der Journalismus verändert sich: Entgrenzungsprozesse werden weiter fortschreiten.
- Durch Crossmedia sollen Einsparpotenziale geschaffen werden, was zur Folge hat, dass Journalismus zunehmend unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet wird.
- Durch die Digitalisierung der Medien wächst der Markt der Informationsangebote. Das bewirkt einen enormen Konkurrenzdruck um Aufmerksamkeit und Werbeeinnahmen.

Allgemeine Thesen:

- Das Internet wird im Umgang mit Inhalten zur Medienplattform Nummer Eins.
- Durch die Zunahme an Konkurrenz werden Publikumsinteressen verstärkt in den Mittelpunkt gerückt.
- Crossmedia wurde als Sparmodell eingeführt.

1.2 Begriffsklärungen: Crossmedia in Abgrenzung zu den Begriffen Konvergenz und Multimedialität

Sinnbild für den Erneuerungsprozess der Medien ist der Begriff Crossmedia, der gleichzeitig der Schlüsselbegriff dieser Promotion ist. Frei übersetzt bedeutet das Wort, dass sich Medien kreuzen, möglich geworden durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Entwicklung konvergierender Medienumgebungen. Nichtsdestoweniger ranken um dieses Modewort in der Medienwelt viele Begrifflichkeiten: Konvergenz, Intramedialität, Intermedialität, Transmedialität, Integrated Media, Multiple Media oder Integrierte Kommunikation (vgl. Schultz 2007: 8). Bei RADIO BREMEN wird häufig der Begriff der Trimedialität⁴ benutzt,

⁴ Analog zu dem Begriff Trimedialität werden in Medienunternehmen die Begriffe Mono- und Bimedialität benutzt.

der die Verwendung der drei Medien Radio, Fernsehen und Online beschreibt. Allen Begriffen gemein ist die Tatsache, dass Konsumenten über mehr als einen Kanal angesprochen werden, weil Inhalte über verschiedene Kommunikationskanäle lanciert werden. Mit dieser neuen Strategie sollen Reichweiten optimiert und die Vorteile einzelner Medien im Hinblick auf Kommunikationswirkungen genutzt werden.

Konvergenz und Crossmedia werden dabei oft verwechselt, obwohl sie unterschiedliche Bedeutungen haben: Konvergenz beschreibt die miteinander verschwimmenden technischen Grenzen, wohingegen Crossmedia in diesem konvergenten Feld agiert, indem es diese technischen Grenzen durch erstellte Medienprodukte überschreitet. Konvergenz ist demzufolge die technische Auflösung vormals distinkter Mediengrenzen (vgl. Schultz 2007: 15). Dabei umfasst der Begriff Konvergenz das Zusammenwachsen der Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiebranche (Zerdick 2001: 140).⁵

In Abgrenzung zum Begriff der Konvergenz ist Crossmedia »ein aktorenspezifischer Begriff« (ebenda), der notwendige Handlungen auf sich verändernde Strukturen und Rahmenbedingungen in der Medienwelt beschreibt. Die technische Voraussetzung – die Konvergenz – führt zur handlungsorientierten Crossmedialität, weil die Auflösung technischer Grenzen eine crossmediale Vernetzung auf Produktions- und Distributionsebene nach sich zieht. Seit der Online-Kommunikation gibt es in der journalistischen Welt zunehmend das Bestreben, Offline und Online-Welt miteinander zu verknüpfen. Alte und neue Distributionskanäle müssen so aufbereitet sein, dass sie einander ergänzen und mehr sind als die Summe ihrer Teile.

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

Ziel ist es, das Potenzial komplementärer Mediennutzung auszuschöpfen, um der Medienrezeption optimal gerecht zu werden. Denn Crossmedia dient laut Neuberger dazu, Rezipienten von einem zum anderen Medium zu lenken (Neu-

Das kann sowohl die Bearbeitung von Inhalten auf einem bzw. zwei bzw. – im Falle der Trimedialität – drei Medien bedeuten, als auch die Arbeit eines Journalisten für ein bis drei Medien. Im Zuge dessen wird auch von mono-, bi- oder trimedialem Arbeiten gesprochen.

⁵ Der Begriff Konvergenz wurde 1997 durch eine Veröffentlichung der Europäischen Union intensiver diskutiert (vgl. EG-Kommission 1997: 623). Das so genannte Grünbuch der EU enthielt Überlegungen zur Konvergenz der einzelnen Medienbranchen (KOM 1997). Weitere politische Diskussionen zu diesem Thema, beispielsweise in der EU IST-Konferenz 2003 in Mailand, folgten (vgl. Antikainen/Kangas/Vainikainen 2004: 7). Vorher war die Aufmerksamkeit um das Thema nicht besonders hoch, obwohl die Digitalisierung bereits die Technologiediffusion in Gang gesetzt hatte.

berger 2003), da Crossmedia-Kommunikation die »inhaltliche und formale Verknüpfung über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg« (Gleich 2003: 511) bedeutet, was Medienanbietern Synergieeffekte ermöglicht. Ohnehin ist „Synergie“ das Schlüsselwort für Crossmedia, weil durch die Mehrfachverwertung von Inhalten und Ressourcen keine Reproduktion, sondern synergetische Verbindungen auf allen Produktionsstufen hervorgebracht werden sollen (vgl. Jakubetz 2008; Loosen 2001). Crossmedia bedeutet jedoch nicht nur eine komplementäre Verknüpfung von Medieninhalten, sondern ist vielmehr eine Kommunikationsstrategie, bei der das Zusammenspiel der eingesetzten Medien und Inhalte stimmen muss. Damit ist Crossmedia mehr als die Summe seiner Teile, weil es einen ganzheitlichen Ansatz kommunikativer Wirkung auf der Grundlage vernetzter Kommunikationskanäle verfolgt.

Im besten Falle mündet das medienneutrale Bereitstellen von Kommunikationseinhalten in der Königsdisziplin des Crossmedia-Storytelling, bei dem der Rezipient auf jedem Medium ergänzende Inhalte bekommt. Dieses Storytelling bewirkt, dass die Informationen im Vordergrund stehen und bearbeitet werden und erst dann entschieden wird, auf welcher Medienplattform sie ausgespielt werden. Das führt dazu, dass Journalisten zuerst den Inhalt bearbeiten und dann entscheiden, auf welcher Plattform sie diese Inhalte darstellen wollen. Dieser crossmediale Dialog ist die Antwort auf geänderte ökonomische und technologische Bedingungen, vor allem aber auf die veränderte Medienrezeption, weil der Kunde zunehmend selbst bestimmt, wann er welche Inhalte auf welchem Medium empfangen will. Durch die optimale Nutzung von Medien in einem Verbund erreichen Unternehmen die individuelle Ansprache ihrer Rezipienten (vgl. Lüftner, Keller 2001: 155ff). Die Bedeutung linearer Programme bzw. linear strukturierter Medien sinkt zunehmend, stattdessen stellen immer mehr Konsumenten ihre Programme und Inhalte selbst zusammen und rezipieren ihre Medieninhalte nichtlinear. Daher müssen alte und neue Distributionskanäle so aufbereitet sein, dass das Publikum seine Informationen auf verschiedenen Wegen erhalten kann – zu Hause, am Arbeitsplatz oder unterwegs.

Die Medienanbieter sind daran interessiert, dass der Nutzer in seinem Rezeptionsverhalten den Anbieter nicht wechselt, sondern bei einer Marke bleibt. Aufgrund dessen sind crossmediale Verweise, also der Verweis von einem Medium zum anderen, das so genannte Crosspromotion, wichtig für die »aktive Userführung« (Gleich 2003: 511).

Die oft in einem Atemzug mit der Crossmedialität genannte Multimedialität hingegen ist die mehrmediale Darstellung eines Themas im Internet und lediglich Ergebnis einer crossmedialen Arbeitsweise. Diese multimediale Darstellung findet sich auf vielen Websites, indem ein Thema beispielsweise mit einem Einführungstext als Video dargestellt oder mittels einer Audioslideshow über ein Thema berichtet wird.

Die Verwirrung um den Begriff Crossmedia entsteht auch deshalb, weil er inzwischen inflationär gebraucht wird (vgl. Sjurts 2002a: 4) und es – wie für viele Begriffe – keine allgemein gültige Definition gibt. Der Begriff Crossmedia wird in verschiedenen Bereichen gebraucht, weil er eine Verbindung verschiedener Ebenen beschreibt. Es ist ein unternehmerisches aber auch redaktionelles Konzept, das auf der Makroebene Medien miteinander verknüpft, auf der Mesoebene Arbeits- und Organisationsstrukturen verändert und auf der Mikroebene Inhaltssynergien hervorbringt. Damit umfasst Crossmedialität drei verschiedene Ebenen der Vernetzung:

- Unternehmensebene
- Produktionsebene
- Distributionsebene

Die (1) Unternehmensebene beschreibt die Diversifizierung in andere Medienteilmärkte. Da dies jedoch auf RADIO BREMEN nicht zutrifft, wird diese Ebene in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Auf der (2) Produktionsebene bedeutet Crossmedia die zunehmende Zusammenarbeit innerhalb der verschiedenen Redaktionen. Dafür bedarf es einer interredaktionellen Kooperation, für deren Zweck die Grenzen zwischen ehemals aufgeteilten Medien zunehmend aufgelöst werden sollen. Ziel dabei ist es, den Content publizistisch effektiver und ökonomisch effizienter bearbeiten zu können (vgl. Meier 2007; Hohlfeld, Wolf 2008). Auf der (3) Distributionsebene findet sich Crossmedia wiederum auf zwei Ebenen und zwar auf der Ebene der (a) journalistischen Inhalte und auf der Ebene der (b) Medienmarke: Journalistische Inhalte sollen unter einer bestimmten Medienmarke über verschiedene Medienkanäle – also über eine multi-optionale Distributionsstruktur hinweg – verteilt werden.

Im besten Falle wird ein Thema den jeweiligen Medienkanälen angepasst und auf verschiedenen Plattformen erzählt, wobei jede Plattform weitere komplementäre Informationen bereithält (vgl. Quinn, Filak 2005). Crossmedial im besten Sinne ist es dann, wenn Inhalte dabei nicht reproduziert werden, sondern sich ergänzen und ein Gesamtwerk (vgl. Jakubetz 2008) entsteht. Die crossmediale Vernetzung durch inhaltliche Komplementarität erfordert die stärkste Zusammenarbeit im Unternehmen.

Daraus ergeben sich folgende wesentliche Ziele von Crossmedia:

- Synergieeffekte von Kommunikationskanälen ausnutzen
- verbesserte Rezipientenansprache
- einheitliche Corporate Identity
- Kosteneinsparpotenziale nutzen
- Markenbindung und -stärkung
- Reichweite erhöhen

Abschließend sollen die Definitionen der RADIO BREMEN-Mitarbeiter dargestellt werden. Im Rahmen der für diese Arbeit durchgeführten Fragebogenstudie wurden sie ohne Antwortvorgaben nach ihrem Verständnis von Crossmedia befragt. Nach einer Systematisierung der Angaben durch die Autorin ergab sich folgendes Bild:

Was verstehen Sie unter crossmedialem Arbeiten?
(Mehrfachnennungen möglich)

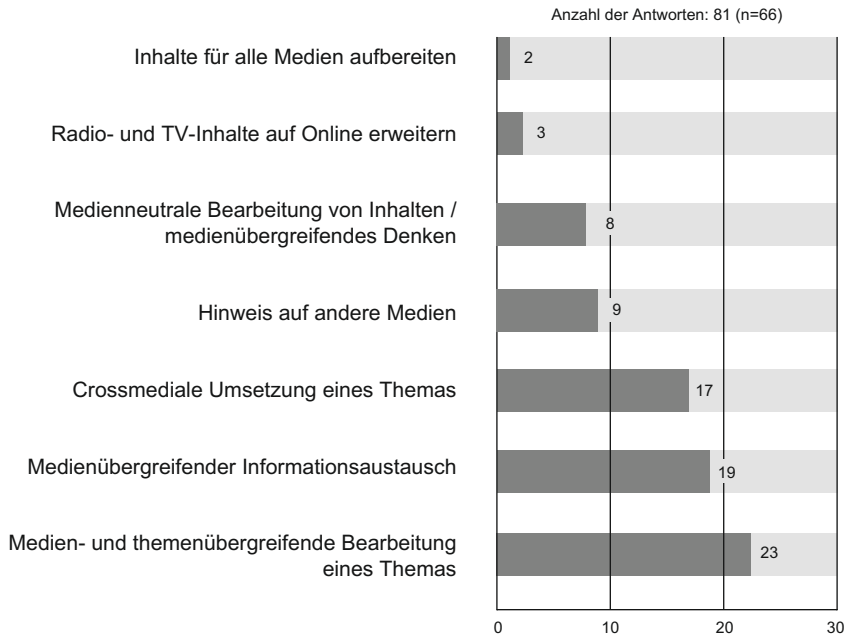


Abb. 1: Definitionen von Crossmedia der Radio Bremen-Mitarbeiter
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fragebogenstudie 2011

Für die meisten der Befragten bedeutet der Begriff, dass ein Thema auf mehreren Plattformen bearbeitet wird. Dabei wurde jedoch nicht die spezifisch crossmediale Arbeitsweise angegeben, sondern lediglich, dass ein Thema auf mehreren Medienplattformen ausgespielt wird. Gleichzeitig assoziieren die Mitarbeiter mit dem Begriff die übergreifende Bearbeitung eines Themas, das heißt, dass ein Thema von mehreren Journalisten mit ihrem jeweils spezifischen Wissen bearbeitet wird. An zweiter Stelle der genannten Antworten rangiert der umfassende Informationsaustausch unter allen Medien, gefolgt von der mehrmedialen Umsetzung eines Themas auf verschiedenen Medien.

Im Gegensatz zu der erstgenannten Angabe der Ausspielung eines Themas auf verschiedenen Medienplattformen ist hier die crossmediale Arbeitsweise gemeint, was bedeutet, dass ein Thema im Rahmen einer organisierten, medienübergreifenden Planung mit jeweils ergänzenden Informationen auf den einzelnen Medienplattformen ausgespielt wird.

Keiner der Befragten gab dabei an, dass zwingend alle im Haus vorhandenen Medien daran beteiligt sein müssen (s. zuletzt genannte Angabe). Weiterhin beinhalteten die Antworten die Angabe, dass Crossmedia (auch) der Hinweis auf andere Medien sein kann. Hier sei nochmals angemerkt, dass alle Befragten mehrere Angaben zu dem Begriff machen konnten. Die Antworten wurden lediglich zur Vereinfachung kategorisiert dargestellt. Acht der Befragten gaben an, dass sie mit dem Begriff eine medienneutrale Bearbeitung eines Themas assoziieren, das heißt, dass das journalistische Thema von den Vorzügen seines Inhaltes her gedacht und geplant wird, bevor dann entschieden wird, auf welchen Plattformen es ausgespielt werden soll.⁶

Damit geht das medienübergreifende Denken oder auch crossmediale Denken einher, das sich von der monomedialen Denkweise löst und sich auf alle Medien ausweitet, so dass ein Thema für mehrere Medien konzipiert werden kann. Für drei der Mitarbeiter bedeutet Crossmedia, dass die produzierten Radio- und TV-Inhalte auf das Internet ausgeweitet werden. Lediglich zwei der Befragten gaben an, dass unter dieser Arbeitsweise Inhalte für alle Medien aufbereitet werden.

1.2.1 Begriffsklärung: Crosspromotion

Crosspromotion ist das Bewerben eigener Produkte im eigenen Konzern, bei dem aber der publizistische Charakter eines anderen Konzernmediums genutzt wird (vgl. Schaarschmidt 2005: 2ff). Es handelt sich dabei um ein »Über-Kreuz-Werben« (Jahn 2007: 19, zit. n. Zacher 2010: 213) in den Printmedien, im Radio, im Fernsehen und im Internet. Dabei unterscheidet man zwei Arten von Crosspromotion: Zum einen die interne, bei der der Verweis von Inhalten innerhalb eines Kanals von einer Sendung auf die andere erfolgt, zum anderen die externe, bei der Verweise innerhalb einer Sender-Familie getätigt werden, sich die einzelnen Kanäle oder Unternehmen eines Medienkonzerns also gegenseitig bewerben (vgl. ebenda).

Die ARD/ZDF-Online-Studie hat bereits 1998 festgestellt, dass Rezipienten durch die Hinweise im Rundfunk die dazu gehörigen Online-Präsenzen nutzen

⁶ Im Gegensatz dazu werden Inhalte bisher für spezifische Medienplattformen geplant und organisiert. So wird ein Thema für den Hörfunk anders bearbeitet als für das Fernsehen. Unter der zukünftigen crossmedialen Arbeitsweise sollen jedoch Themen unabhängig von Medienplattformen bearbeitet werden, so dass die Inhalte erst geplant und bearbeitet und dann auf die dafür passenden Medienplattformen ausgespielt werden und nicht mehr umgekehrt.