

**Auswirkung crossmedialen Arbeitens auf die
Anforderungen an die Produktionsumgebung (am Beispiel
von on3 Radio BR)**

– Bachelorarbeit –

von Fabian Schröder

im Fachbereich Medien

an der Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences

**Auswirkung crossmedialen Arbeitens auf die
Anforderungen an die Produktionsumgebung (am Beispiel
von on3 Radio BR)**

**eingereicht als Bachelorarbeit zum Erlangen des akademischen Grades
Bachelor of Arts (BA)**

im Fachbereich Medien
der Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences

Vorgelegt von: Fabian Schröder, geboren am 07.04.1987 in Dresden

Zusammenarbeit mit: Bayerischer Rundfunk, München
Bereich on3

Erstprüfer: Herr Prof. Dr.-Phil. Ludwig Hilmer
HS Mittweida, Fachbereich Medien

Zweitprüfer: Herr B.Sc. Tim Kader
NDR Landesfunkhaus-Kiel, Leiter Fernseh-Außenübertragung

Ort und Datum der Anmeldung: Mittweida, 22.06.2009

Ort und Datum der Einreichung: Mittweida, 31.08.2009

Bibliographische Beschreibung

Schröder, Fabian:

Auswirkung crossmedialen Arbeitens auf die Anforderungen an die Produktionsumgebung (am Beispiel von on3 Radio BR) – Mittweida, Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences, Fachbereich Medien, Bachelorarbeit, 2009

Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit analysiert am Beispiel der Jugendmarke on3 des Bayerischen Rundfunks, welche Auswirkungen crossmediales Arbeiten auf die Anforderungen einer Produktionsumgebung hat. Der Fokus bei der thematischen Auseinandersetzung liegt auf der Komponente Mensch innerhalb eines crossmedialen Umfeldes. Um die Auswirkungen auf die Journalisten festzustellen, werden die gegebenen Bedingungen der on3-Produktionsumgebung im Funkhaus des Bayerischen Rundfunks in München untersucht. Dabei fließen beobachtete technische und architektonische Veränderungen der redaktionellen Bereiche Online, Radio und TV in die Analyse ein. Durch eine Befragung von on3-Journalisten werden die analysierten Erkenntnisse mit Meinungen plattformübergreifend arbeitender Redaktionsmitglieder verglichen. Resultierend aus den Veränderungen wird festgestellt, dass durch zunehmende Crossmedialität das Berufsbild des Journalisten erweitert wird und sich eine crossmediale Produktionsumgebung durch eine markante personelle Zusammensetzung auszeichnet.

Danksagung

Diese Bachelorarbeit wurde in Kooperation mit der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalt Bayerischer Rundfunk in den Redaktionen der Jugendmarke on3 angefertigt.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Bachelorarbeit unterstützt haben. Besonderer Dank gilt Herrn B.Sc. Tim Kader für seine Betreuung, Hinweise, Motivation sowie der Koordination von terminlichen Absprachen und Herrn Dipl.-Ing. (FH) Frank Lott von der Abteilung Betrieb Hörfunk des Bayerischen Rundfunks für seine organisatorische Unterstützung. Darüber hinaus bedanke ich mich bei den Mitarbeitern von on3 für ihre Hilfe und Ratschläge sowie ihr Engagement bei einer Umfrage zum Thema dieser Arbeit. Außerdem bin ich Herrn Prof. Dr.-Phil. Ludwig Hilmer von der Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences für Anmerkungen und richtungsweisende Empfehlungen dankbar. Nicht zuletzt gilt der Dank meiner Familie und meinen Freunden für das Korrekturlesen und ihre moralische Unterstützung.

Mittweida, 31.08.2009

Fabian Schröder

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Fachbegriffe.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1 Einleitung.....	1
2 Thematische Grundlagen.....	2
2.1 Ziele der Untersuchung.....	2
2.2 Der Begriff Crossmedia.....	3
2.3 Die Bedeutung des Internets für Crossmedia.....	6
2.3.1 Altersgruppenabhängigkeit der Onlinenutzung.....	7
2.3.2 Steigende Nutzung von Online-Radio und Online-TV.....	10
2.3.3 Relevanz von Onlineangeboten für crossmediales Arbeiten.....	11
2.4 Das Forschungsobjekt on3.....	12
2.5 Die Submarken von on3.....	14
2.5.1 on3-radio.....	14
2.5.2 on3-startrampe.....	16
2.5.3 on3-südwild.....	17
2.5.4 Die Umsetzung des Crossmedia-Gedankens auf inhaltlicher Ebene....	18
3 Anforderungen an crossmediale Produktionsumgebungen.....	20
3.1 Eingrenzung des Begriffs crossmediale Produktionsumgebung.....	21
3.2 Auflösung von Ressortgrenzen mit Hilfe von Newsroom-Konzepten.....	21
3.2.1 Der Newsroom-Gedanke in praktischer Anwendung am Beispiel on3. .	22
3.2.2 Der Hotroom als Themenquelle und Bindeglied zwischen Plattformen.	25
3.3 Anforderungen an Teilbereiche crossmedialer Produktionsumgebungen.....	26
3.3.1 Anforderungen an die Arbeitsplätze im Hotroom.....	26
3.3.1.1 Das Redaktionssystem.....	27
3.3.1.2 Das Content Management System.....	27
3.3.1.3 Die Audioaufnahme.....	28
3.3.1.4 Der Audioschnitt.....	28
3.3.1.5 Der Videoschnitt.....	29

3.3.1.6 Die Bildbearbeitung.....	29
3.3.2 Anforderungen an die Onlineproduktion.....	30
3.3.2.1 Fähigkeiten der Journalisten.....	31
3.3.2.2 Besetzung der Redaktionen.....	32
3.3.3 Anforderungen an die Radioproduktion.....	32
3.3.3.1 Räumliche Schnittstellen.....	33
3.3.3.2 Personelle Anforderungen.....	34
3.3.3.3 Technische Anforderungen.....	35
3.3.4 Anforderungen an die Videoproduktion und TV-Produktion.....	36
3.3.4.1 Der separate Produktionsbereich.....	38
3.3.4.2 Personelle Anforderungen.....	39
3.3.4.3 Technische Anforderungen.....	41
4 Auswirkungen crossmedialen Arbeitens auf Journalisten.....	43
4.1 Die Befragung	43
4.2 Ergebnisse der Befragung.....	45
4.2.1 Personelle Besetzung crossmedialer Produktionsumgebungen.....	46
4.2.1.1 Auswirkungen auf die Altersstruktur.....	46
4.2.1.2 Auswirkungen durch Herkunft, Erfahrungen und Ausbildung.....	48
4.2.2 Crossmediaverständnis der Journalisten.....	52
4.2.3 Auswirkungen der Onlineproduktion auf die Journalisten.....	55
4.2.4 Auswirkungen auf die Arbeitsverhältnisse am Beispiel on3.....	60
4.2.4.1 Technische Auswirkungen am Beispiel der Befragung bei on3.....	61
4.2.4.2 Individuelle Auswirkungen am Beispiel der Befragung bei on3.....	63
5 Zusammenfassung und Ausblick.....	65
Literaturverzeichnis.....	67
Anhang.....	71
Selbstständigkeitserklärung.....	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell crossmedialer Vernetzung mit vier Plattformen.....	5
Abbildung 2: Mindestens einmalige Internetnutzung nach Altersgruppen.....	8
Abbildung 3: Regelmäßige Internetnutzung nach Altersgruppen.....	10
Abbildung 4: Schema crossmedialer Verflechtungen unter der Hauptmarke on3....	19
Abbildung 5: Blick aus dem SES durch eine Glasscheibe in den Hotroom.....	24
Abbildung 6: Die Arbeitsplätze im Hotroom.....	25
Abbildung 7: Dreharbeiten in der LST für on3-startrampe mit der Band Sickcity....	42
Abbildung 8: Kapitelbezogene Zuordnung von Fragen zur Datenauswertung.....	46
Abbildung 9: Altersstruktur der befragten on3-Journalisten.....	47
Abbildung 10: Einschätzung über Ausgrenzungspotential für ältere Journalisten....	48
Abbildung 11: Beschäftigung in der Medienbranche nach Jahren.....	50
Abbildung 12: Diagramm zur Frage, ob crossmediales Arbeiten mehr journa- listisches Können erfordert als monomediales.....	55
Abbildung 13: Geteilte Meinung über die Zukunft des Journalismus.....	56
Abbildung 14: Diagramm zur Frage, ob Onlinejournalisten besser und schneller reagieren können.....	58
Abbildung 15: Diagramm zur Frage, ob ein Onlinejournalist mehr Zeitdruck hat....	58
Abbildung 16: Persönliche Bewertung der Onlinekenntnisse.....	60
Abbildung 17: Bewertung der Notwendigkeit technischer Kenntnisse.....	61
Abbildung 18: Bewertung der technischen Ausstattung bei on3.....	62
Abbildung 19: Angaben über Zufriedenheit mit den Redaktionsräumen.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Personalaufwand bei Dreharbeiten zu on3-startrampe am 24.06.2009...	40
Tabelle 2: Matrix über frühere Arbeitsbereiche der befragten on3-Journalisten.....	49
Tabelle 3: Bildungsabschlüsse der befragten on3-Journalisten.....	51
Tabelle 4: Tätigkeiten der Befragten geordnet nach Kategorien unter Angabe der absoluter Häufigkeit.....	57

Fachbegriffe

Baseband SDI:	Leitung mit digitaler Schnittstelle zur Übertragung eines digitalisierten Analogsignals (meist Videomaterial)
Big Idea:	Leitidee
Content:	journalistischer Inhalt, der online angeboten wird
Content Management System:	Redaktionssystem zum Erstellen, Bearbeiten und Verwalten von Onlineinhalten einer Internetseite
Content Manager:	Onlineredakteur
Crossmedia:	Produktion von Inhalten, die auf unterschiedlichen Ausspielwegen einen journalistischen Mehrwert erzeugen
Digas:	Redaktionssystem der Firma David Systems GmbH für digitale Audio- und Videobearbeitung
Flatrate:	Pauschaltarife für Telekommunikations-Dienstleistungen wie Internetverbindung oder Telefonanschluss
Hotroom:	Synonym für Newsroom
Instant Messenger:	onlinebasierendes Computerprogramm, das zwei oder mehreren Teilnehmern die Kommunikation per Textnachrichten, Videoschaltung oder Internettelefonie ermöglicht
integrated thinking:	plattformübergreifendes Denken und Grundvoraussetzung crossmedialen Arbeitens
Live Stage:	Studio zur Fernsehproduktion
Livestream:	Echtzeit-Datenübertragung, bei der Empfang und Wiedergabe von online bereitgestellten Audio- oder Videomaterial gleichzeitig erfolgt
Multimedia:	Produktion von Inhalten verschiedener Medienformen, die auf einer Plattform ausgestrahlt werden
Newcomer:	Neueinsteiger in der Musikbranche
Newsdesk:	Arbeitsbereich einer Zeitung oder Sendeanstalt, in dem von Journalisten ressortübergreifende Inhalte bearbeitet werden
Newsroom:	barrierefreie Redaktionsumgebung, in der parallel medienübergreifend gearbeitet werden kann
on Demand:	Zugreifen auf Onlineinhalte unabhängig von Sendezeit

Playlist:	Wiedergabeliste von digitalen Musikstücken oder Videos
Podcast:	online bereitgestellte Audio- oder Videodatei
Pro Tools:	Audiobearbeitungssoftware der Firma Digidesign, die besonders in Tonstudios zur professionellen Musikproduktion verwendet wird
Web 2.0:	Bezeichnung für eine interaktive Form des Internets, bei der die Nutzer den Inhalt selbst generieren
Workflow:	definierter Arbeitsablauf in einem organisierten Arbeitsprozess
Youtube:	Internetportal des Weltkonzerns Google zum Betrachten und Hochladen von Videos

Abkürzungsverzeichnis

ARD:	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BR:	Bayerischer Rundfunk
BR-alpha:	Fernseh-Bildungskanal des Bayerischen Rundfunks
CvD:	Chef vom Dienst
DAB:	Digital Audio Broadcasting
DSL:	Digital Subscriber Line
DVB-S:	Digital Video Broadcasting – Satellite
IKT-Studie:	Studie über die Informations- und Kommunikationstechnologien in privaten Haushalten
ISDN:	Integrated Services Digital Network
KIM-Studie:	Studie zu Kinder und Medien + Computer und Internet
LPS:	Live-Produktionsstudio
LST:	Live Stage
MPS:	Multimedia-Produktionsstudio
PES:	Produktionsstudio
SDI:	Serial Digital Interface
SES:	Sendestudio
TV:	Television

1 Einleitung

Crossmediales Arbeiten ist die facettenreichste journalistische Disziplin, die technische, räumliche und vor allem personelle Auswirkungen auf das Erscheinungsbild von Redaktionen hat. Die Umstellung auf crossmediale Workflows und das Bedienen von zuvor strikt getrennten Plattformen aus einer Produktionsumgebung heraus sind neuartige Prozesse medialer Diversifikation. Ausmaß und Effekte des Crossmedia-Trends sind aus der wissenschaftlichen Perspektive bislang noch nicht tiefgreifend untersucht worden. Medienanbieter stützen sich bei der Einführung der plattformübergreifenden Produktion verstärkt auf eigene Erfahrungswerte und konzeptionell bedingte Zukunftsprognosen.

Die Notwendigkeit zur wissenschaftlichen Untersuchung von Auswirkungen crossmedialen Arbeitens auf die Anforderungen an die Produktionsumgebung ist durch einen Mangel an fachlichen Betrachtungen begründet. Diese Bachelorarbeit dient der Analyse, in welchem Maße crossmediale Arbeitsweisen Auswirkungen auf Technik, Architektur und Personal von Produktionsräumen hat. Die Auseinandersetzung mit diesen Effekten setzt das Verstehen des Begriffs Crossmedia voraus. Zu Beginn wird die Theorie des Ineinandergreifens verschiedener medialer Plattformen der praktischen Umsetzung am Beispiel von on3 gegenübergestellt und dabei besonders auf die herausragende Bedeutung des Internets als Wegbereiter in die crossmediale Produktion eingegangen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden technische und räumliche Veränderungen geordnet nach den Produktionsbereichen Online, Radio und TV erfasst. Das zentrale Untersuchungsziel bezieht sich auf die Auswirkungen auf Journalisten. Anhand einer Umfrage unter Mitarbeitern von on3 soll analysiert werden, inwiefern die Charakteristika crossmedialer Produktionsweisen und die damit einhergehende Vermischung klassischer Arbeitsfelder das Berufsbild des Journalisten prägen.

Als Untersuchungsobjekt dient das Jugendangebot on3 vom Bayerischen Rundfunk. Die öffentlich-rechtliche Medienanstalt bietet aufgrund infrastruktureller Voraussetzungen optimale Bedingungen. Im Gegensatz zu anderen Radio- oder TV-Anbietern zeichnet sich on3 durch eine stringente Umsetzung eines crossmedialen Konzeptes über die Plattformen Online, Radio und TV aus.

Die Bachelorarbeit ist Teil des Forschungsprojektes Trimedial, das sich mit Crossmedialität sowie der Einführung filebasierter Produktions- und Workflowprozesse innerhalb der ARD beschäftigt. Neben technikbezogenen Aspekten sind vor allem die Auswirkungen der neuen Arbeitsweisen relevante Untersuchungsziele.

2 Thematische Grundlagen

2.1 Ziele der Untersuchung

Diese Bachelorarbeit orientiert sich am Beispiel der Produktionsumgebung der Jugendmarke on3 vom Bayerischen Rundfunk. Es werden anhand von Beobachtungen, Analysen und Interviews die technischen und räumlichen Auswirkungen crossmedialen Arbeitens auf die Anforderungen eines redaktionellen Umfeldes thematisch eruiert (Kapitel 3). Zugunsten eines umfassenden Überblicks über crossmediale Effekte wird durch diese Herangehensweise vermindert auf produktionstechnische Details eingegangen. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf den Auswirkungen auf weiche Faktoren. Die Kernfrage, ob die parallele Produktion von Online, Radio und TV Auswirkungen auf das Berufsbild des Journalisten hat, gilt es zu analysieren (Kapitel 4). Dahinter steckt die Grundüberlegung, dass die entscheidende Komponente in crossmedialen Produktionsumgebungen der Mensch ist, welcher redaktionelle Aufgaben wahrnimmt und gezwungenermaßen auf die Entwicklung der Medientechnik reagiert. Das Analysewerkzeug für diese Untersuchung ist eine Befragung von on3-Journalisten mit einem standardisierten Fragebogen. Gesondert betrachtet werden die Faktoren Alter, Ausbildung, Technikverständnis und Onlinekenntnisse.

Die Untersuchung crossmedialer Auswirkungen setzt das Verstehen von Crossmedia voraus. Daher wird vor der Analyse der Kernfrage im folgenden Kapitel geklärt, was der Begriff bedeutet. Da bislang noch keine wissenschaftlichen Publikationen zu einem dieser Arbeit ähnelnden Thema Ansatzpunkte liefern, beziehen sich zentrale Aussagen vermehrt auf die allgemeinen Fachbücher „Crossmedia“ von Christian Jakubetz bzw. „Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen“ von Niklas Mahrtdt. Ebenfalls werden Erfahrungswerte aus der Studie „Tri-Medial Working in European Local Journalism“ von der Deutschen Hörfunk Akademie in die Begriffsklärung einbezogen.

Desweiteren wird in diesem Kapitel anhand aktueller Statistiken und wissenschaftlich belegter Tendenzen die besondere Rolle der Plattform Internet im Zusammenhang mit Crossmedia verdeutlicht. Hierbei werden als zentrale Aspekte die steigende Onlinenutzung und die Altersgruppenabhängigkeit des Mediums analysiert. Im abschließenden Teil der thematischen Einführung wird das Forschungsobjekt on3 mit seinen charakteristischen crossmedialen Merkmalen vorgestellt.

2.2 Der Begriff Crossmedia

Einer jeden wissenschaftlichen Untersuchung geht das Verstehen des zu analysierenden Gegenstandes voraus. Daher wird im folgenden Abschnitt der Begriff Crossmedia erklärt. Der Professor für Medienwirtschaft Niklas Mahrtdt von der Rheinischen Fachhochschule in Köln beschreibt den Begriff als die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen.¹ Damit verdeutlicht Mahrtdt prägnant, was Crossmedialität bedeutet. Die zentralen Begriffe sind Kommunikation, Leitidee, Zielgruppe und Mediengattungen. Um das Phänomen Crossmedia verstehen zu können, müssen die einzelnen Termini erklärt und in einen Zusammenhang gebracht werden:

- *Kommunikation:*² Crossmedia ist ein redundanter Kommunikationsprozess, der sich in einem redaktionellen Umfeld durch ständigen Dialog und Interaktion³ auszeichnet. Wenn nicht nur ein Medium als Distributionskanal für journalistische Aussagen verwendet wird, sind Absprachen zwischen den für die verschiedenen Mediengattungen zuständigen Redaktionsmitglieder dringend erforderlich. Gerade in einer crossmedial funktionierenden Produktionsumgebung müssen die Journalisten aus den unterschiedlichen Genres zusammenarbeiten.⁴ Nur über Schnittstellen lassen sich reibungslose Workflows ermöglichen. Die Schnittstellen können Redakteure oder andere thematisch an das journalistische Produkt gebundene Führungspersonen sein. Wichtig für den Kommunikationsprozess ist, dass sich alle, die an der crossmedialen Produktion beteiligt sind, auf einer Kommunikationsbasis befinden und medienübergreifend agieren können. Crossmediales Arbeiten verlangt vom Journalisten eine spezielle Art des Denkens, die nach Paukens/Uebbing als „integrated thinking“⁵ bezeichnet wird. Damit ist die Fähigkeit eines Journalisten gemeint, über die Mechanismen der einzelnen Mediengenres Bescheid zu wissen.
- *Leitidee:* Die Leitidee einer crossmedialen Strategie hängt sehr eng mit der Art der Darstellung von journalistischer Arbeit zusammen. Ziel ist es, eine

¹ vgl. Mahrtdt, S.29

² siehe Abbildung 1, S.5; blauer Kreis, der die einzelnen Plattformen verbindet

³ vgl. Jakubetz, S.31

⁴ vgl. Paukens/Uebbing, S.34

⁵ ebenda, S.33

kanalübergreifende „Big Idea“⁶ zu formen, die in allen verwendeten Mediengattungen erkennbar bleibt. Ein hoher Wiedererkennungswert ist immens wichtig, um Konsumenten plattformübergreifend beim eigenen Produkt zu halten. Außerdem entsteht durch die Vermittlung eines gleichbleibenden Corporate Designs eine Vertrauensbasis zwischen Rezipient und Anbieter. Das Werkzeug für die Leitidee ist die Darstellung. Sowohl Schriftarten und Schreibstile als auch die thematische Abstimmung eines Medienangebots haben Einfluss auf die Leitidee.

- *Zielgruppe*: Die Zielgruppe bestimmt die Themen. Schließlich sind die angebotenen Inhalte auf die Vorlieben und Bedürfnisse einer konkret definierten Menge an Konsumenten ausgerichtet. Eine Zielgruppe identifiziert das für einen Medienanbieter relevante Kundensegment aus dem Gesamtmarkt⁷ und umreißt die Menge an Personen, die ein hohes Interesse an dem jeweiligen Produkt zeigt. Die Segmentierung dieser Gruppe findet nach unterschiedlichen Kriterien statt. Demografische, psychografische und verhaltensgebundene Ansätze greifen bei der Definition einer Zielgruppe ineinander.⁸
- *Mediengattungen*:⁹ Unter Mediengattungen sind Plattformen gemeint, auf denen journalistische Inhalte transportiert und vermittelt werden können. Im klassischen Medienverständnis sind Print, Radio und TV die bedeutendsten Plattformen. Das Internet kann aufgrund seiner Modalität alle drei Medienformen vereinen. Dennoch bleibt Online nur eine Plattform. Tatsächliches crossmediales Arbeiten äußert sich nur durch eine Tätigkeit, die über mindestens zwei Plattformen hinweggeht.¹⁰ Die Annahme, dass Online allein schon crossmedial ist, sei an dieser Stelle widerlegt. Online ist lediglich ein möglicher Distributionsweg.

Zusammenhängend betrachtet, ergibt sich ein klareres Bild davon, was Crossmedia eigentlich bedeutet. Das wohl wichtigste zu erfüllende Kriterium beim crossmedialen Arbeiten ist, dass mindestens über zwei Plattformen hinweg publiziert wird. Man spricht dann von bimedialer Produktion. Diese Form der medialen Verflechtung ist sehr weit verbreitet, wobei Online in den meisten Fällen als zweiter und damit neuer

⁶ vgl. Mahrtdt, S.19

⁷ vgl. skopos.de, Zielgruppenforschung/Marktsegmentierung

⁸ ebenda

⁹ siehe Abbildung 1, S.5; blaue Felder mit der Beschriftung Print, Radio, TV und Online

¹⁰ vgl. Jakubetz, S.23

Distributionsweg dient. Tageszeitungen und TV-Stationen bieten weiterführende Inhalte im Netz an. Auch im deutschen Radiomarkt sind Onlineausleger sehr beliebt. Die 61 öffentlich-rechtlichen und 261 privaten Sender stellen ihren Hörern zusätzliche Onlineangebote bereit.¹¹ An die nächst höhere Stufe, der Trimedialität,¹² trauen sich bislang nur wenige Medienanbieter heran. Hierbei kommt zur üblichen dualen Verflechtung ein weiterer Ausspielweg hinzu. Im Hause des Bayerischen Rundfunks wird mit der Marke on3 ein Jugendangebot produziert, das erfolgreich auf den Plattformen Online, TV und Radio läuft.

In Abbildung 1 werden die Eigenschaften crossmedialer Vernetzung noch einmal dargestellt. Die Grafik hat Modellcharakter und bezieht daher die vier am häufigsten verwendeten Plattformen ein. Der blaue Kreis symbolisiert den redundanten Kommunikationsprozess zwischen den Plattformen einer Medienmarke.

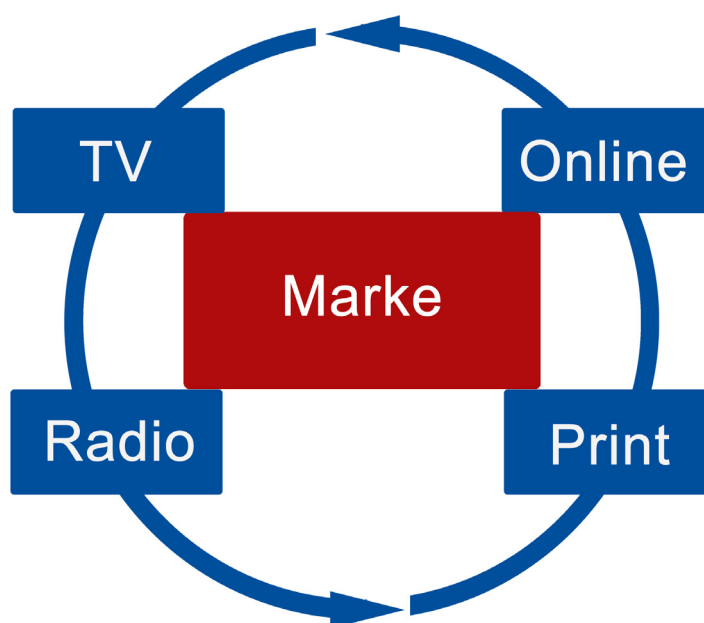


Abbildung 1: Modell crossmedialer Vernetzung mit vier Plattformen

Die parallele Ausspielung von Inhalten auf verschiedenen Plattformen ist erst dann crossmedial, wenn durch das Zusatzangebot ein journalistischer Mehrwert entsteht. Das rasterartige Denken in Muttermedium und Parallelmedium funktioniert nicht. Im Sinne medialer Diversifikation sind die Medienkanäle gleichwertig zu betrachten. Die

¹¹ vgl. Paukens/Uebbing, S.58

¹² Internationaler Vergleich: BBC-Scotland war 2007 die erste Medienanstalt, die für trimediale Produktion ein voll digitales Funkhaus errichten ließ und seither von einem zentralen Ort die Plattformen Radio, TV und Online bedient.

Schaffung neuer Medienprodukte sollte ausschließlich dem Ziel dienen, eine Marke zu stärken und das Portfolio sinnvoll auszuweiten.¹³ Bei der Produktion von Inhalten kommt es darauf an, was für den jeweiligen Kanal am besten geeignet ist. Auch im Crossmedia-Zeitalter ändert sich nichts an der Tatsache, dass nicht jedes Thema auf jede Plattform passt.¹⁴ Daher werden Inhalte, die sich für Videobeiträge anbieten, vorzugsweise für den Ausspielweg TV produziert. Im Internet (oder auf einer anderen Plattform) hat man dann die Möglichkeit, das Thema des TV-Beitrages mit Hintergrundinformationen weiter zu bearbeiten. Im Idealfall ergänzen sich die Informationen und beleuchten ein Thema von unterschiedlichen Seiten. Die Marke kann damit seinen Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen bringen. Die 1:1-Kopie von Inhalten aus einem Medium ins andere ist allenfalls eine Art mediales Recycling,¹⁵ wo gleichbleibender Inhalt auf unterschiedlichen Kanälen für Masse sorgen soll. Mit Crossmedialität und medienübergreifender Synergie hat diese Art der Medienproduktion nichts gemein.

2.3 Die Bedeutung des Internets für Crossmedia

Im Grundverständnis der meisten Medienkonsumenten in Deutschland spielen Print, Radio und Fernsehen nach wie vor tragende Rollen. Jedoch hat das Internet den Medienmarkt nachhaltig verändert und sich als ernstzunehmendes Leitmedium etabliert. Uniform für die rasante Entwicklung dieses modernen Mediums könnte die Aussage York von Heimburgs im Rahmen einer IDG-Studie¹⁶ aus dem Jahr 2008 stehen. Darin heißt es, das Internet hat „das Mediengeschäft in bisher nicht gekannter Weise revolutioniert und die Grundlagen journalistischer Arbeit wie auch der Mediennutzung auf den Kopf gestellt.“¹⁷ Diese Formulierung ist zwar überspitzt, trifft aber den Kern der Debatte, wenn es um die Relevanz wirksamer Konzepte für die Nutzung des Internets als mediale Distributionsplattform geht. Nahezu jeder größere Radiosender, TV-Anbieter oder Zeitungsverleger nutzt das Internet als zusätzlichen Verbreitungsweg. Auf diese Weise entsteht eine Online-Parallelwelt, die dem Nutzer einen inhaltlichen Mehrwert bietet und dem Medienschaffenden neue Möglichkeiten zur Stärkung seiner Marken eröffnet.

Der Gedanke des crossmedialen Vernetzens ist nichts Neues, schließlich wurden auch schon vor den Zeiten des Internets Bücher parallel zu Fernsehserien oder

¹³ siehe Abbildung 1, S.5; rotes Feld mit der Beschriftung

¹⁴ vgl. Jakubetz, S.36

¹⁵ ebenda, S.38

¹⁶ idgmedia.de, IDG Broschüre 2008

¹⁷ ebenda

Kinofilmen veröffentlicht. Jedoch gab das Internet dem Trend zur intermediären Weiterverbreitung von Inhalten einen beträchtlichen Schub,¹⁸ sodass in der heutigen Medienlandschaft bimediale Verflechtungen zum Standard avanciert sind.

Die Gründe für die Eignung des Internets als Distributionskanal liegen in den charakteristischen Eigenschaften dieses Mediums. Den Plattformen Radio, Print oder TV ist es nicht möglich, Inhalte multimedial nebeneinander bereitzustellen. Im Internet kann semantisches, visuelles und audiovisuelles Gedankengut auf einer Ebene miteinander verschmelzen.

Im Folgenden wird auf die Altersgruppenabhängigkeit der Onlinenutzung, die steigende Nutzung multimedialer Onlineangebote und die Relevanz des Onlinejournalismus für crossmediales Arbeiten eingegangen.

2.3.1 Altersgruppenabhängigkeit der Onlinenutzung

In der aktuellen Betrachtung der deutschen Medienlandschaft fällt eine Dynamik auf, die aus den veränderten Konsumgewohnheiten eines sich wandelnden Rezipientenkreises resultiert. Die partielle Verschiebung von Medienkonsumgewohnheiten in den Onlinesektor hat unmittelbare Auswirkungen auf die Präsentationsformen der traditionellen Medien. Die Konsumenten entdecken neue Möglichkeiten, um Informationen frei von Sende- und Verkaufszeiten zu empfangen und sich somit von medial diktierten Vorgaben zu emanzipieren. Die Modalität des Internets ermöglicht unkompliziertes Recherchieren und Nachprüfen journalistischer Quellen sowie das Besorgen weiterführender Inhalte.¹⁹ Die Medienanbieter reagieren auf die Bedürfnisse und machen im Internet begleitende Angebote, die der Nutzer bequem am heimischen PC oder unterwegs mit mobilen Endgeräten empfangen kann. Der Content eines klassischen Mediums kann im Internet über verschiedene Kommunikationsformen miteinander verbunden und ergänzt werden.²⁰ Die Möglichkeit zur Nutzung des Internets zum Publizieren journalistischer Aussagen ist nahezu unerschöpflich.

Der Begriff der emanzipierten Empfängerschaft ist in dieser Bachelorarbeit zwar nicht das Kernthema, aber er spielt in der Frage, welche Auswirkungen crossmediale Arbeitsweisen auf die Anforderungen an die Produktionsumgebung haben, eine begleitende Rolle. Im Bereich Onlinenutzung wird oft von jungen und dynamischen Menschen gesprochen, die enormen Wert auf ständige Aktualität, Multi-

¹⁸ vgl. Schultz, S. 5

¹⁹ vgl. Meyn, S.18

²⁰ vgl. Schrag, S.45

medialität und Interaktivität legen. Doch sind es allein die jungen Menschen, die sich dem Internet verschreiben? Wer sind die Konsumenten, die das Internet immer intensiver nutzen? Es sind zunächst Menschen aus jedem Alterssegment. Digitalisierung, Individualisierung und das Streben nach lokaler Unabhängigkeit beim Medienkontakt findet grundsätzlich eine hohe Akzeptanz in der Gesellschaft. Insgesamt geben nach der IKT-Studie 2008 des Statistischen Bundesamtes²¹ 74,9% aller befragten Deutschen an, das Internet mindestens ein Mal in ihrem Leben benutzt zu haben. An der Spitze stehen mit 98,7% die 16 – 24-Jährigen. Es folgen mit geringem Abstand die Gruppen der 10 – 15-Jährigen (95,6%) und 25 – 44-Jährigen (94,5%). Damit ist nahezu jeder Deutsche im Alter zwischen 10 und 44 Jahren mit dem Internet vertraut. Diese Zahlen geben zwar noch keinen Aufschluss darüber, wie stark das Medium tatsächlich genutzt wird, aber der allgemein geltende Jugendwahn des Internets ist zunächst widerlegt. Das Balkendiagramm in Abbildung 2 untermauert diese Tatsache.

Im Alterssegment der 45 – 64-Jährigen ist im Gegensatz zu den jüngeren Altersgruppen die mindestens einmalige Internetnutzung weniger ausgeprägt. Dennoch geben mit 77,9% mehr als dreiviertel aller Befragten an, das Internet zu kennen. Allein die Altersgruppe der Personen ab 65 Jahren fällt mit einem Wert von 25,4% deutlich aus dem Rahmen.

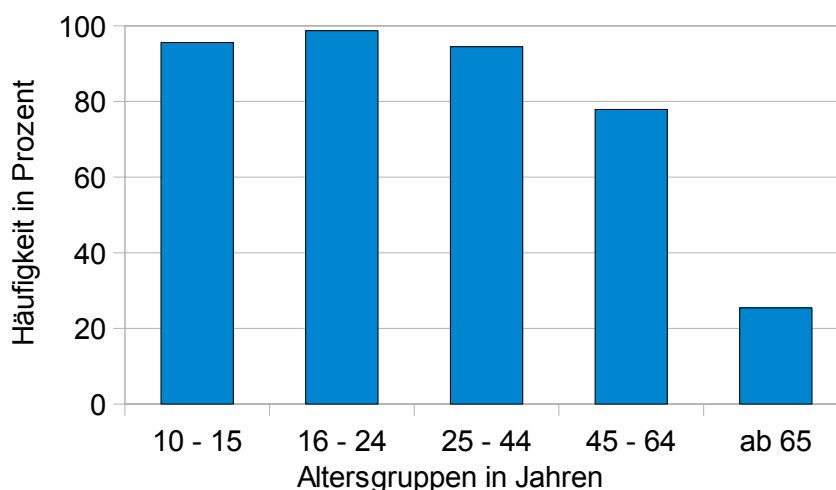


Abbildung 2: Mindestens einmalige Internetnutzung nach Altersgruppen

Anhand der genannten Zahlen aus der IKT-Studie 2008 lassen sich erste Erkenntnisse über die aktuelle Marktdurchdringung des Internets ablesen. 96,3%

²¹ vgl. IKT-Studie 2008, Ü1.4

der 10 – 44-Jährigen sind mit dem Internet vertraut und haben es mindestens einmal benutzt. Setzt sich dieser Trend in den nächsten zehn Jahren fort, könnte das Internet auch in den älteren Alterssegmenten zulegen und somit in der gesamten Gesellschaft an Bekanntheit gewinnen. Schließlich altern die Nutzer mit ihren Gewohnheiten und alsbald auch mit der Informationsquelle Online.

Da sich die bislang verwendeten Daten lediglich auf die einmalige Nutzung beschränkt haben, bedarf es bei der Betrachtung der Internetnutzung noch weiterer statistischer Grundlagen. IKT-Studie 2008 liefert auch hierfür Zahlen, die sich zur Analyse der aktuellen Situation eignen.²² Von allen Befragten geben 46,9% an, das Internet nahezu täglich zu nutzen. Für knapp die Hälfte der Deutschen ist das Internet damit zu einem Bestandteil des Alltags geworden. Doch auch in dieser Statistik lässt sich ein enger Zusammenhang zwischen der Nutzung und dem jeweiligen Alterssegment erkennen. Die Gruppe der über 65-Jährigen erreicht mit 11% erneut den geringsten Wert. Mit einer Quote von 74,8% gelten die 16 – 24-Jährigen als internetaffinste Gruppe. Es folgen die 25 – 44-Jährigen (63,7%) und die 45 – 64-Jährigen (43,8%).

Anders als in der ersten statistischen Betrachtung erreichen die 10 – 15-Jährigen mit 49,5% keinen Spitzenwert. Bei der zusammenhängenden Analyse der beiden Datensätze lässt sich bei den jüngsten Nutzern ein ambivalentes Verhältnis feststellen. Zwar kennen fast alle der Jüngeren das Internet (95,6%), aber nur etwa die Hälfte nutzt es als tägliche Informationsquelle. Klassische Fernsehangebote finden in dieser Gruppe eine deutlich höhere Akzeptanz. Die einfache Bedienung und das dargebotene Programm trifft sich offenbar am ehesten mit den Bedürfnissen der jüngsten Medienkonsumenten. Die Ergebnisse einer anderen Studie belegen diese Annahme. Fernsehen gilt bei Kindern bis etwa 13 Jahren als wichtigstes Medium. Für 73%²³ der Befragten dieser Altersgruppe gehört das Fernsehen zur täglichen Freizeitaktivität. Die Nutzung des Internets findet in dieser Statistik keine Berücksichtigung, da es heute noch nicht zum Alltag von Kindern bis 13 Jahren gehört.

Aus der aktuellen Betrachtung scheint die Nutzung des Internets vom Alter der Konsumenten abhängig zu sein. Ob das so bleibt, wird die Entwicklung der kommenden zehn Jahre zeigen, wenn die heute 45 – 64-Jährigen ins nächsten Alterssegment vorrücken. Während heutzutage Kinder bis 15 Jahren und Senioren ab 65 Jahren das Internet relativ wenig nutzen, hat es bei den Altersgruppen dazwischen einen sehr hohen Stellenwert. Die Folge daraus ist, dass

²² vgl. IKT-Studie 2008, P5.4

²³ vgl. KIM-Studie 2008, S.9

Onlineangebote von Medienanbietern verstärkt an die Bedürfnisse einer konkreten Zielgruppe ausgerichtet sind. Die Altersspanne wird unterschiedlich beziffert. Medienforscher sprechen bei der Onlinezielgruppe meist von Personen zwischen 14 und 49 Jahren.²⁴

Eine besondere Stellung innerhalb der Onlinezielgruppe haben derzeit die 16 – 24-Jährigen, da sie die erste Generation sind, die neben Print, Radio und TV das Internet als viertes vollwertiges Medium kennengelernt haben. Während ältere Nutzer den Umgang mit der modernen Informationsplattform lernen mussten, sind die heute 16 – 24-Jährigen damit groß geworden. Etwas dogmatisch ausgedrückt, sind die heutigen Jugendlichen die erste volldigitalisierte Generation,²⁵ die sich an den Umgang mit neuen Medien gewöhnt hat.

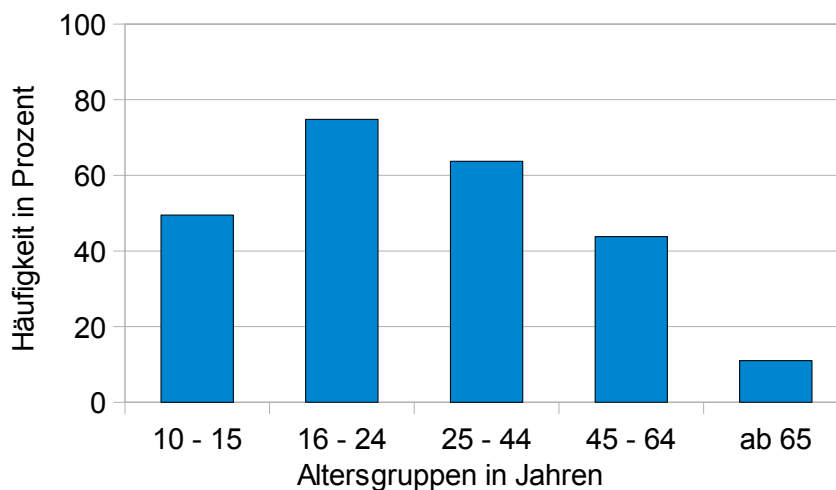


Abbildung 3: Regelmäßige Internetnutzung nach Altersgruppen

2.3.2 Steigende Nutzung von Online-Radio und Online-TV

Den Vormarsch des Internets allein an den in Kapitel 2.3.1 genannten Zahlen festzumachen, ist für eine wissenschaftliche Betrachtung der Gesamtlage noch nicht vielschichtig genug. Daher bietet IKT-Studie 2008 weitere Ansatzpunkte, die über die Verschiebung von Konsumgewohnheiten in der Mediennutzung Aufschluss geben können. Bislang wurde davon gesprochen, dass sich die Onlinezielgruppe überwiegend aus Personen zwischen 14 und 49 Jahren zusammensetzt und die Nutzung des Internets in engem Zusammenhang mit dem Alter der Konsumenten steht. Aufgrund der großen Altersspannweite innerhalb dieser Gruppe ergeben sich

²⁴ vgl. Schrag, S.48

²⁵ vgl. Jakubetz, S.15

unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten. Während Ältere das Internet eher für private Zwecke (z.B. Reiseinformationen) nutzen, legen die Jüngeren einen höheren Wert auf journalistische Angebote. Im Bereich der 16 – 24-Jährigen geben 39,3%²⁶ an, Online-Radio und -TV zu nutzen. Damit liegen sie deutlich vor den 25 – 44-Jährigen, die einen Wert von 27,8%²⁷ erreichen. Für die Medienunternehmen, die journalistische Angebote im Internet bereitstellen, rückt die Gruppe der 16 – 24-Jährigen zunehmend in den Fokus.

Der Bereich Online-Radio und -TV befindet sich momentan im Aufbruch. Welch großes Potential hinter derartigen Onlineangeboten steckt, zeigen die Ergebnisse aus IKT-Studie 2008. Im ersten Quartal 2008 haben insgesamt 14,2 Millionen Deutsche zu privaten Zwecken im Internet Radio gehört oder Fern gesehen. Im Vergleich zum selben Vorjahreszeitraum (1.Quartal 2007) ist ein Zuwachs der Nutzung um 38% festzustellen.²⁸ Dies entspricht etwa 4 Millionen Menschen.

Ein wichtiger Aspekt, der auch mit den steigenden Nutzerzahlen von Online-Radio und Online-TV einhergeht, ist durch die technische Entwicklung der Telekommunikation von den langsamen 56K-Modems bis zu DSL-Hochgeschwindigkeitsanschlüssen begründet. Mitte der 90'er Jahre war es noch nicht möglich, im Internet Radioprogramme oder Videoinhalte anzubieten, die sich hohen Nutzerzahlen erfreut hätten. Einerseits konnte mit den damals weit verbreiteten Modem-Anschlüssen kein vernünftiges Radioprogramm empfangen werden und andererseits waren die Menschen mit dem Internet noch nicht so vertraut wie heute. Erst als ISDN- und DSL-Technologien in die privaten Haushalte Einzug erhielten, war der Empfang von Online-Radio und Online-TV für ein breites Publikum möglich. Durch höhere Datenübertragungsraten verkürzten sich Lade- und Pufferungszeiten erheblich. Eine ruckel- und unterbrechungsfreie Übertragung von Radio oder Video war vor DSL-Zeiten kaum denkbar.²⁹ Desweiteren bewirkten Flatrateangebote erhebliche Preissenkungen und machten die uneingeschränkte Onlinenutzung für die Allgemeinheit zu geringen Kosten möglich.

2.3.3 Relevanz von Onlineangeboten für crossmediales Arbeiten

Die Möglichkeit von crossmedialer Vernetzung besteht grundsätzlich zwischen allen bekannten Mediengattungen. Wie in bereits in Kapitel 2.2 beschrieben, kommt es dabei vor allem auf sich ergänzende plattformübergreifende Inhalte an, die einen

²⁶ vgl. IKT-Studie 2008, P5.4

²⁷ ebenda

²⁸ vgl. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr.72 vom 02.03.2009

²⁹ vgl. Jakubetz, S.113

journalistischen Mehrwert bieten. Crossmediale Arbeitsweisen sind im Journalismus kein Novum. Seit mehreren Jahren bieten Zeitschriften Sonderbeilagen mit DVD's an, die zusätzliches Video- oder Bildmaterial liefern. Auch in der Filmbranche werden seit Jahrzehnten Synergien zwischen Printmedien und Film genutzt. So haben Fans die Möglichkeit, das Buch zum Film zu kaufen oder umgekehrt. Einzig für das Medium Radio war es bislang schwierig, Wege zur ausdifferenzierten Publikation zu finden. Vor dem Internet-Zeitalter war Crossmedia eine Randscheinung, die nicht zum alltäglichen Mediengeschäft zählte.

Seit Mitte der 90'er Jahre boomt Crossmedia. Der Grund dafür ist die Einführung des Internets in die Mediengesellschaft. Der Vorteil des neuen Mediums liegt in der Multimedialität. Es kann aufgrund seiner charakteristischen Eigenschaften mehrere Medienformen in sich vereinen und ist zudem ständig aktualisierbar. Es besteht die Möglichkeit, Videos, Bilder, Texte und Audiobeiträge über einen Kommunikationskanal gleichzeitig zu verbreiten. Damit bieten sich für die klassischen Medien zahlreiche Verknüpfungspunkte und Möglichkeiten, die es vorher nicht gab. Eine Radiosendung kann in der On-Air-Situation keine visuellen Impressionen beim Hörer durch die Lautsprecher senden. Das ist aus rein technischen Gründen nicht möglich. Radio spricht den Hörsinn an und das wird auch trotz Crossmedia so bleiben. Jedoch hat ein Radiosender im Internet die Chance, auf einer zweiten Plattform parallel zum Sendebetrieb Informationen zu verbreiten und ein redaktionell verarbeitetes Thema mit zusätzlichem Material zu umreißen.

Die Multimedialität von Online ist der Garant für Synergien zwischen den Plattformen. Gepaart mit der steigenden Nutzung ist das Internet im Hinblick auf crossmediale Vernetzungen ein zukunftsweisendes Medium. Konzepte zur medialen Diversifikation einer Medienmarke sind ohne eine Onlinepräsenz heute kaum noch denkbar.

2.4 Das Forschungsobjekt on3

Um die Auswirkung crossmedialen Arbeitens auf die Anforderungen an die Produktionsumgebung wissenschaftlich zu untersuchen, wurden im Juni 2009 über einen Zeitraum von zehn Tagen die Redaktionen der Jugendmarke on3 beobachtet. On3 ist eine Produktion des Bayerischen Rundfunks, die strategisch und distributiv an einem dreigliedrigen crossmedialen Konzept ausgerichtet ist. Unter der Hauptmarke on3 werden im Funkhaus des BR im Zentrum Münchens die Submarken on3-startrampe und on3-radio produziert. Wie es der Name verrät, handelt es sich bei on3-radio um ein Radioprodukt. Als Ausspielwege werden Online, DAB, DVB-S,

Kabel, und Mittelwelle³⁰ verwendet. Der Hauptdistributionsweg ist jedoch das Internet. on3-startrampe ist eine TV-Marke, die größtenteils in einem TV-Produktionsstudio direkt neben der Radioproduktion entsteht. Die Sendung wird im Fernsehen bei BR-Alpha³¹ ausgestrahlt und im Netz weiterverwertet. Eine weitere Submarke ist on3-südwild. Hierbei handelt es sich ebenfalls um ein TV-Produkt. Anders als die anderen beiden Submarken wird on3-südwild von einem externen Unternehmen unter der redaktionellen Führung des Bayerischen Rundfunks produziert.

On3 bietet für die Untersuchung der wissenschaftlichen Kernfrage dieser Bachelorarbeit ideale Bedingungen, weil es sich hierbei um eine der modernsten Einrichtungen Deutschlands handelt.³² Sowohl Personal als auch Technik sind auf crossmediales Arbeiten ausgerichtet. Aufbau und Anordnung der einzelnen Teile der Produktionsumgebung ermöglichen reibungslose Workflows und Kommunikationsprozesse, sodass parallel die Medien Online, Radio und TV bedient werden können. Die enge Verflechtung der drei Plattformen ist ein Alleinstellungsmerkmal von on3.

Desweiteren eignet sich on3 für eine Untersuchung, da es sich bei dem Jugendangebot um ein Konzept handelt, das durch seinen Modellcharakter einen Blick in die Zukunft erlaubt. Der Bayerische Rundfunk erprobt unter realen Bedingungen die Möglichkeiten, die sich aus crossmedialem Arbeiten ergeben. Mit der Erprobung ist nicht gemeint, dass es sich bei on3 um ein Versuchsobjekt handelt. Angesichts der enormen Investitionen, aufwändigen Planungen und ständigen Weiterentwicklungen wäre dieser Gedanke ein Absurdum. Aber durch die Neuartigkeit lassen sich die Effekte der medialen Vernetzung genauer bestimmen. Das Ineinandergreifen der Plattformen, die strukturellen Auswirkungen auf eine klassische Funkhausumgebung und die personelle Zusammensetzung crossmedialer Redaktionen können am Beispiel von on3 praxisnah untersucht werden. Aus der betriebenen Forschung am Objekt on3 erhofft sich der Verfasser dieser Arbeit, dass der oft abstrakt dargestellte Crossmedia-Begriff in seiner eigentlichen Dynamik verständlich wird. Crossmedia ist kein statisches Gebilde, sondern eine ständig pulsierende Entwicklung, die sich gleichermaßen auf Journalisten und Produktionsumgebung auswirkt.

³⁰ on3-radio.de, Empfang on3-radio - Frequenzen zum Einschalten

³¹ on3-radio.de, Empfang on3-startrampe - Bayerische Bands auf BR-alpha

³² vgl. Bayerischer Rundfunk, Pressemeldung vom 30.03.2009, Neustart von on3 – Frühling 2.0 im BR

2.5 Die Submarken von on3

Unter der Hauptmarke on3 werden für die Plattformen Radio, TV und Online die drei Submarken on3-startrampe, on3-südwild und on3-radio produziert.³³ Das Markendenken hat sich aus konzeptionellen Überlegungen des Bayerischen Rundfunks ergeben. Die an Marken gebundene journalistische Arbeit lässt einen abstrakten Vergleich zu wirtschaftlicher Produktion zu. Die Rohstoffe sind Informationen und Inhalte, die Produkte sind Beiträge und im Portfolio der Hauptmarke befinden sich aufeinander abgestimmte Submarken. Das Ziel der Produktion ist, das Informationsbedürfnis Jugendlicher zwischen 16 und 24 Jahren auf allen möglichen Kanälen zu bedienen.³⁴ Die Altersspanne der on3-Zielgruppe überschneidet sich, bedingt durch die Fokussierung der Jugendmarke auf Onlinemedien und junge Konsumenten, mit den Angaben zur Onlinezielgruppe (Kapitel 2.3.1).

Im Sinne crossmedialer Vernetzung sind die Submarken von on3 so konzipiert, dass sie auf den drei relevanten Plattformen verwertet werden können. Das Ineinandergreifen der Submarken ist journalistischer Anspruch und Garant für plattformübergreifende Mediennutzung zugleich. Die Journalisten müssen die Inhalte so bearbeiten, dass bei gleichbleibender Thematik unterschiedliche Plattformen sich ergänzende Informationen liefern. Das Bindeglied zwischen den Submarken ist auf thematischer Ebene zu finden. Eine Überlappung der Informationen wäre kein Mehrwert, sondern mediales Recycling, wie es bereits in Kapitel 2.2 angesprochen wurde. Die Mediennutzer würden wahrscheinlich die Zusatzangebote ablehnen und den Submarken damit die Existenzgrundlage entziehen. Im Folgenden werden die drei Submarken kurz vorgestellt.

2.5.1 on3-radio

On3-radio nimmt im Markenkonstrukt von on3 eine besondere Position ein. In erster Linie wird unter dieser Submarke linear Radio produziert. Nach einem vorgegebenen Sendeplan³⁵ läuft täglich ein vorgeplantes Radioprogramm. Dieses setzt sich größtenteils aus Musikelementen und Live-Sendungen zusammen. Während die Submarke on3-startrampe im TV nicht täglich neue Programminhalte liefert, ist Radio in ständiger Rotation.

³³ Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

³⁴ Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

³⁵ on3-radio.de, Sendungen und Sendeschema

On3-radio ist Online sowie über Kabel, DAB, DVB-S und Mittelwelle³⁶ empfangbar. Der Livestream im Internet ist der am stärksten genutzte Verbreitungsweg des Radioprogramms. Die Hörer können den Livestream mit einem Klick auf der Seite on3-radio.de starten. Diese Modalität stellt für Nutzer von Onlineradios eine Besonderheit dar. Oft erfordert das Starten eines Streams mehrere Klicks. Bei on3-radio wird auf einfache Bedienung besonderer Wert gelegt.³⁷ Im Erscheinungsbild der Website spiegelt sich dieses Grundanliegen wieder. Der Weg zur Information ist für den Empfänger so unkompliziert wie möglich gestaltet und hat eine niedrige Zutrittsbarriere zur Folge.

Das Radioprogramm ist zwar mit für Kabel, DAB, DVB-S und Mittelwelle gebräuchlichen Geräten empfangbar, jedoch gehen auf diesen Ausspielwegen große Teile der Informationsfülle verloren. On3-radio ist im Gegensatz zu einem klassischen linearen Radioprogramm nicht ausschließlich auf einmalig hörbare Informationen ausgerichtet. Erst die crossmediale Verflechtung von Radio mit der Plattform Internet macht die Submarke on3-radio komplett. Auf der Website on3-radio.de verschmelzen die beiden Plattformen. Im Livestream kann der Nutzer das Radioprogramm empfangen und die Inhalte anhören. Falls nicht gehört wird, ist ein Informationsfluss zwischen on3-radio und dem Empfänger trotzdem möglich. Schließlich kann der Nutzer die behandelten Themen auf der Plattform Online nachlesen oder in Videos und Bildern ansehen. Der Begriff Radio erhält bei on3-radio eine journalistisch und distributiv veränderte Bedeutung. Neben der Live-Ausstrahlung sind Inhalte zeitunabhängig und beliebig oft on Demand abrufbar. Damit kommt der linearen Eigenschaft von on3-radio die granulare hinzu

Unter der Submarke on3-radio wird eine neue Art der Radioproduktion betrieben. Der Grundgedanke liegt darin, unter der Nutzung der multimedialen Eigenschaften des Internets ein interaktives Radio zu gestalten. Neben vorgegebenen Inhalten, die im Sendeplan des Radioprogramms enthalten sind, bietet on3-radio den Online-nutzern mit der Option, eine separate Playlist zu generieren, die Möglichkeit, ein eigenes Programm zu gestalten.³⁸ Die Titelliste wird entweder mit Beiträgen und Musikstücken aus einem umfangreichen Download-Archiv zusammengestellt oder direkt mit Inhalten des Livestreams gefüllt. Je nach Belieben kann der Nutzer damit ein individuell und auf seine Bedürfnisse angepasstes Programm erstellen. Besonders hervorzuheben ist hierbei das Download-Archiv, mit dem on3-radio einen

³⁶ on3-radio.de, Empfang on3-radio - Frequenzen zum Einschalten

³⁷ Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

³⁸ ebenda

Meilenstein in der Entwicklung von Onlineradios in Deutschland setzt. Auf die Anforderungen der teilweise stark vernetzten Radio- und Onlineproduktion wird in den Kapiteln 3.3.1 bis 3.3.3 noch einmal genauer eingegangen.

Zusammenfassend sei betont, dass on3-radio im Markengefüge von on3 eine herausragende Bedeutung hat. Die Verknüpfung zu den beiden anderen Submarken erfolgt auf thematischer Ebene. Daher werden in den Submarken überwiegend Themen aus Musik und Popkultur mit regionalem Bezug auf Bayern behandelt.

2.5.2 on3-startrampe

Die Submarke on3-startrampe bedient im trimedialen Jugendangebot der Hauptmarke on3 überwiegend den Bereich TV. Die Fernsehsendung on3-startrampe wird jede Woche sonntags im Vorabendprogramm des TV-Senders BR-alpha ausgestrahlt. Auch diese Submarke richtet sich an Musikthemen aus. Das im TV gesendete Musikmagazin präsentiert Newcomer und beschäftigt sich mit der breit gefächerten Musikszene Bayerns. Außerdem soll durch das Auftreten junger Künstler in der TV-Sendung Nachwuchsförderung betrieben werden.

Die TV-Sendung wird in Staffeln produziert. Die Laufzeit einer Episode beträgt zehn Wochen. Während dieser Zeit werden drei Bands oder Musiker aus Bayern von on3-Kamerateams begleitet. Aus zahlreichen Interviews und Konzertmitschnitten sowie einem Videotagebuch entstehen umfangreiche Bandportraits.

Die Verknüpfung zum Internet wird über die Submarke on3-radio hergestellt. Über die Website der Radiomarkte gelangt man zum Onlineauftritt von on3-startrampe. Im Web-Player von on3-radio.de kann Material aus der TV-Produktion angesehen und zusätzliche Informationen in Begleittexten nachgelesen werden.

On3-startrampe ist auf allen drei Plattformen vertreten. Im TV auf BR-alpha, im Netz auf der Seite on3-radio.de und im Radio wird mit startrampe on3-radio wöchentlich die zweistündige Radiosendung zur Fernsehsendung produziert. Jeden Mittwoch ab 22:00 Uhr werden die Highlights aus der TV-Sendung nochmals im Radioprogramm aufgegriffen und mit exklusivem Ton-Material und Hintergrundinformationen unterlegt.

Mit der Submarke on3-startrampe hat sich für die Produktionsumgebung im Funkhaus des Bayerischen Rundfunks eine tiefgreifende Veränderung ergeben. Direkt neben den Radiostudios ist ein kleines TV-Studio eingerichtet worden. Dort erfolgen Studioproduktionen für die TV-Sendung on3-startrampe. Im Sendekonzept dient

dieses Studio überwiegend zur Vorstellung von Musikern und Bands. Die Studio-technik ermöglicht sowohl das Aufzeichnen einer gewöhnlichen Fernsehsendung mit Interviews in lockerer Atmosphäre als auch das Drehen von Musikvideos. In Kapitel 3.3.4 wird auf die Besonderheiten des TV-Studios im Funkhaus des Bayerischen Rundfunks genauer eingegangen und die daraus entstehenden Anforderungen an die Produktionsumgebung abgeleitet.

2.5.3 on3-südwild

„On3-südwild ist ein crossmediales Pionierprojekt, mit dem das Bayerische Fernsehen [...] völlig neue Wege geht.“³⁹ Das Zitat stammt von der Internetseite der AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion mbH. Das Unternehmen produziert unter der redaktionellen Führung des Bayerischen Rundfunks die TV-Sendung on3-südwild. Bei dieser Submarke handelt es sich um eine innovative Form der Fernsehproduktion. Die Inhalte der Sendung werden nicht ausschließlich von Journalisten erstellt, sondern auch von Jugendlichen, an die sich die Sendung richtet. Der interaktive Gedanke kann als Antwort des Fernsehens auf Web 2.0 verstanden werden.⁴⁰ Der Nutzer, in diesem Fall der Zuschauer der Sendung, liefert Informationen und beteiligt sich aktiv an medialen Kommunikationsprozessen.

Die Ausstrahlung der TV-Sendung erfolgt von Montag bis Freitag zu einem festen Sendeplatz im Bayerischen Fernsehen. Jede Woche wird aus einer anderen Stadt in Bayern berichtet. Dreh- und Angelpunkt der Sendung ist der on3-sendebus. Dabei handelt es sich um einen Bus, der mit für die Fernsehproduktion notwendiger Technik ausgerüstet ist und das ganze Jahr durch Bayern tourt.⁴¹ Am Sendebus kann jeder seine Meinung zu aktuellen Themen während der täglichen Live-Sendung präsentieren. Die Interaktivität von on3-südwild bekommt durch den Einfluss des Internets jedoch einen noch größeren Schub. Online können Jugendliche eigene Videos hochladen und somit ihre Ideen für die Fernsehsendung anbieten. Außerdem besteht während der Live-Sendung die Chance zum Direktkontakt über den Instant Messenger Skype.⁴² Die Verflechtung der Plattformen TV und Online zeigt am Beispiel von on3-südwild, dass crossmedialer Journalismus nicht zwingend eine Einwegkommunikation vom Sender zum Empfänger sein muss.

Im Gegensatz zu den Submarken on3-radio und on3-startampe wird on3-südwild außerhalb des Funkhauses produziert. Das liegt einerseits daran, dass die Sub-

³⁹ ave.de, on3-südwild

⁴⁰ ebenda

⁴¹ ebenda

⁴² ebenda

marke durch Auslagerung von einem externen Anbieter unterhalten wird und andererseits als Produktionsstätte der on3-sendebox dient. Die Filmproduktion wird mit professioneller Video- und Audioschnitttechnik realisiert und der Livebetrieb per Satellit abgewickelt. Im Sendebus besteht außerdem die Möglichkeit, permanent Online zu arbeiten.

2.5.4 Die Umsetzung des Crossmedia-Gedankens auf inhaltlicher Ebene

Die Submarken von on3 haben zwar unterschiedliche Hauptdistributionswege, jedoch sind sie stets in einem unmittelbaren Zusammenhang zu betrachten. Inhalte aus den TV-Sendungen werden beispielsweise im Radio aufgegriffen,⁴³ sodass im Sinne medialer Diversifikation neue Angebote mit zusätzlichen Informationen entstehen. In der Praxis ist diese Verbindung sehr häufig zwischen den Submarken on3-radio und on3-startrampe zu beobachten. Künstler aus der TV-Sendung geben Interviews im Radio und präsentieren ihre Musik. Die Möglichkeiten zur Verknüpfung der Marken und damit der Plattformen Online, Radio und TV sind vielfältig. Es geht vor allem darum, dass die einzelnen Submarken und Plattformen nicht als getrennte Produktionseinheiten verstanden werden, sondern ein inhaltlich abgestimmtes und sich ergänzendes Bild ergeben. Die Synergien sind auf thematischer Ebene zu finden. Der Zusammenhalt der Submarken basiert auf der medienübergreifenden Verwendung von gleichen Themengebieten.⁴⁴ Demnach wird ein Thema nicht nur für eine Plattform verwendet, sondern so aufbereitet, dass es sich für die unterschiedlichen Ausspielwege eignet.

In einer wissenschaftlichen Untersuchung zur medialen Entgrenzungsfähigkeit journalistischer Arbeitsprozesse kam Dr. Wiebke Loosen zu einem ähnlichen Ergebnis. Bei den Dachmarken der Nachrichtenmagazine Spiegel, Fokus und Stern sah sie im trimedialen Verbund aus Online-, Print- und TV-Ausgabe die größten Synergiepotentiale für interredaktionelle Kooperationen ebenfalls auf thematischer Ebene.⁴⁵

In Abbildung 4 sind die Beziehungen zwischen den on3-Submarken und den verwendeten Plattformen schematisch in drei Ebenen dargestellt. Unter der Dachmarke on3 spalten sich die Ausspielwege Online, Radio und TV zunächst voneinander ab (oberste Ebene). Schließlich handelt es sich dabei um eigenständige Medienformen. Auf der zweiten Ebene verbinden sich die Plattformen, weil zwischen ihnen eine Verknüpfung durch Themen erfolgt. Anhand dieser Darstellung

⁴³ Beispiel: startrampe on3-radio - die Radiosendung zur Fernsehsendung

⁴⁴ Interview mit Mirjam Piniek, Chefredakteurin Online und CvD von on3-radio, 26.06.2009

⁴⁵ vgl. Loosen, S.315

wird die Relevanz von thematischen Beziehungen zwischen Ausspielwegen bei crossmedialer Produktion klar hervorgehoben. Die unterste Ebene des Schemas stellt den Bezug zu den Plattformen her. Während in der ersten Ebene Online, Radio und TV als voneinander unabhängig erschienen, verschmelzen sie nun durch die plattformübergreifende Charakteristik der Submarken on3-radio, on3-startrampe und on3-südwild.

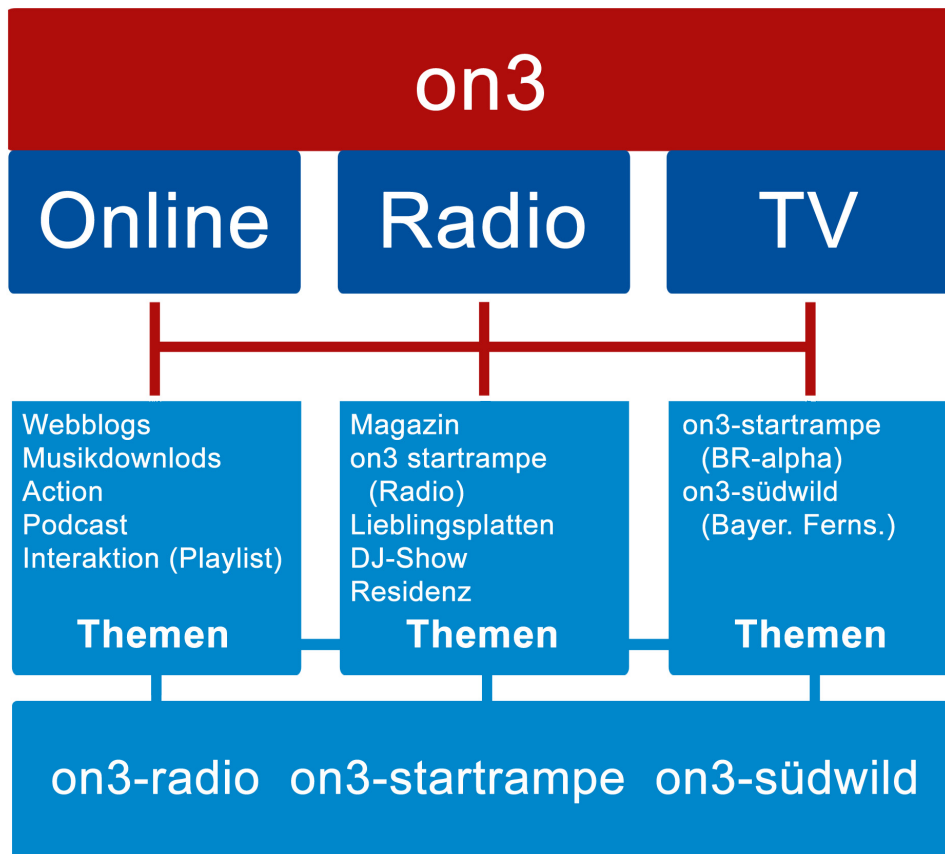


Abbildung 4: Schema crossmedialer Verflechtungen unter der Hauptmarke on3

3 Anforderungen an crossmediale Produktionsumgebungen

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden Auswirkungen auf die Anforderungen an die Produktionsumgebung analysiert, die sich aus crossmedialem Arbeiten ergeben. Die Ergebnisse stützen sich zu einem großen Teil auf Untersuchungen in den Redaktionsräumen von on3 im Funkhaus des Bayerischen Rundfunks im Zentrum Münchens. Nach Aussage des Intendanten des Bayerischen Rundfunks Dr. Thomas Gruber verfügt das Jugendangebot on3 über eine der modernsten Produktionsumgebungen Deutschlands.⁴⁶ Der Produktions- und Sendekomplex wurde zwischen Juni 2008 und Februar 2009 von der Studio Hamburg Media Consult International (MCI) GmbH eingerichtet.⁴⁷

In der Anordnung der einzelnen Studios zur Sendung und Produktion von Audio, -Video- und Multimediabeiträgen lässt sich der crossmediale Hintergrund des Gesamtkonzeptes erkennen. Wie bereits im Kapitel 2.2 beschrieben, ist für crossmediales Arbeiten ein redundanter redaktionsübergreifender Kommunikationsprozess notwendig. Aufgrund der engen Anordnung der einzelnen Studio- und Arbeitsbereiche ist neben schneller Kommunikation der persönliche Kontakt zwischen den Mitarbeitern problemlos möglich. Die unmittelbare Nähe zwischen Journalisten verschiedener Submarken ist nach den Anforderungen des Crossmediagedankens und der Implementierung interredaktioneller Kooperationen⁴⁸ gut umgesetzt. Das Raumkonzept erleichtert die Kommunikation zwischen den Journalisten und ermöglicht eine effiziente redaktionsübergreifende Themenbearbeitung.⁴⁹

Anhang 1 zeigt einen Gebäudeplan mit den zentralen Redaktionsräumen von on3. Er verdeutlicht die zuvor beschriebenen Auswirkungen crossmedialer Produktion auf die Anforderungen an die Arbeitsplatzgestaltung. Der Großteil des Radioprogramms, des Internetauftritts und der TV-Sendung on3-startrampe entstehen dort. Die Administration und die technische Leitung der Jugendmarke befinden sich in einem anderen Gebäude auf dem Gelände des Bayerischen Rundfunks. Es handelt sich bei der Darstellung ausschließlich um den redaktionellen Bereich. Die Raumskizze dient im Folgenden als Grundlage zur analytischen Betrachtung der Produktionsumgebung von on3. Die in der Skizze als SES (Sendestudio), LST (Live Stage), PES (Produktionsstudio), LPS (Live-Produktionsstudio), MPS (Multimedia-

⁴⁶ vgl. Bayerischer Rundfunk, Pressemeldung vom 30.03.2009, Neustart von on3 – Frühling 2.0 im BR

⁴⁷ MCI Studio Hamburg Media Consult International GmbH; ist ein international tätiges Systemhaus für Consulting, Planung und Realisierung von Projekten im Bereich Broadcast/IT- und Medientechnik

⁴⁸ vgl. Schultz, S.58

⁴⁹ vgl. Jakubetz, S.35

Produktionsstudio), und Hotroom bezeichneten Arbeitsbereiche sind hierbei von besonderer Bedeutung.

3.1 Eingrenzung des Begriffs crossmediale Produktionsumgebung

Der Begriff crossmediale Produktionsumgebung bedarf einer genaueren Erläuterung, da sonst Missverständnisse bei der räumlichen Dimensionierung entstehen könnten. Im Falle von on3 handelt es sich um eine Produktion des BR. Wird beispielsweise von der on3-Produktionsumgebung gesprochen, könnte damit der redaktionelle Bereich, die Administration, die technische Leitung oder die Ausbildungsabteilung gemeint sein. Zu gewissen Teilen bezieht sich on3 auf all diese Bereiche, die auch im Funkhaus des BR angesiedelt sind. Schließlich könnte die Jugendmarke nicht ohne die technische Betreuung durch IT-Spezialisten ein crossmediales Qualitätsprodukt anbieten oder führungslos vor sich hin produzieren. Damit hinsichtlich der Betrachtungen und Ergebnisse keine Irritationen entstehen, sei an dieser Stelle der Hinweis gegeben, dass in der vorliegenden Bachelorarbeit der Begriff ausschließlich auf den redaktionellen Bereich bezogen ist. Es geht vor allem um die Auswirkungen, die crossmediales Arbeiten auf den Teil der Produktionsumgebung hat, in dem Journalisten plattformübergreifend arbeiten. Bei on3 ist das der Bereich, der im Raumplan in Anhang 1 dargestellt ist.

3.2 Auflösung von Ressortgrenzen mit Hilfe von Newsroom-Konzepten

Am Beispiel von on3 spiegelt sich ein in der aktuellen deutschen Medienlandschaft weit verbreiteter Trend wider. Immer mehr Medienhäuser richten Newsrooms in Verbindung mit Newsdesks ein und bauen damit die Barrieren zwischen Ressorts ab. In Deutschland stellten etwa die Hälfte aller Zeitungsredaktionen auf neue Strukturen und Workflows um.⁵⁰ Auch Nachrichtenagenturen und Rundfunkanstalten haben sich dazu entschlossen. Das Einrichten eines Newsrooms hat direkte Auswirkungen auf die räumliche Umgebung von Redaktionen zur Folge. Das Zusammenlegen von zuvor getrennten Produktionseinheiten dient dem Ziel, dass die Wände zwischen den Ressorts eingerissen werden und alle gemeinsam in einem Newsroom (Raum) arbeiten.⁵¹ Dieser Vorgang des Umstrukturierens ist nicht nur auf architektonischer Ebene zu verstehen. Bildhafte Vergleiche zwischen der Raumplanung und den Grundgedanken des Crossmediabegriffs liegen nahe. Wie in Kapitel 2.2 bereits erwähnt, ist die direkte Kommunikation in einem crossmedialen Umfeld wichtig. Newsrooms ohne Hindernisse steigern dafür die Möglichkeit.

⁵⁰ ejo.ch, Newsroom - die Redaktion im digitalen Journalismus

⁵¹ vgl. Gonzales Tepper, S.6

In den meisten Fällen wird in der Fachliteratur bei Newsdesk- und Newsroom-lösungen von Zeitungshäusern gesprochen. So findet man in der Definition des Newsdesk-Begriffs nach Armbruster mit der Freien Presse, der Mainpost und der Süddeutschen Zeitung⁵² ausschließlich Printerzeugnisse, die durch crossmediale Strategien architektonische Maßnahmen zur Vereinigung von zuvor getrennten Ressorts ergriffen haben. Jedoch ist diese Entwicklung nicht nur auf den Zeitungsmarkt begrenzt, da auch Rundfunkanstalten seit einigen Jahren mit Newsroom-Konzepten experimentieren.⁵³ Der Bayerische Rundfunk mit on3 oder der Norddeutsche Rundfunk mit der Tagesschau erarbeiteten Newsdesk-Ideen für eine bessere Vernetzung von Online, Radio, Fernsehen und mobiler Kommunikation.⁵⁴

Die Begriffe Newsroom und Newsdesk sind im direkten Zusammenhang zu verstehen. Innerhalb des Newsrooms ist der Newsdesk die zentrale Arbeitsstelle, an der Arbeitsabläufe reorganisiert⁵⁵ werden und Journalisten redaktionelle Entscheidungen über die Verwendung von Material treffen. Die zuvor getrennten Ressorts beraten demnach an einer zentralen Stelle darüber, in welcher Form ein Thema für verschiedene Ausspielkanäle aufbereitet wird. Der Newsdesk wird nach Armbruster auch als das Herzstück des Newsrooms bezeichnet.⁵⁶

Das Einrichten von Newsrooms ist grundsätzlich positiv zu bewerten. Persönliche Kontakte zwischen Journalisten und das Nebeneinander verschiedener Medienformen begünstigen größtenteils die Produktion. Jedoch ergibt sich durch das Wegfallen einzelner Büros ein Verlust der Privatsphäre.

3.2.1 Der Newsroom-Gedanke in praktischer Anwendung am Beispiel on3

Das Zusammenlegen von Ressorts und die Einrichtung einer Produktionsumgebung mit wenig Hindernissen hat auch bei on3 stattgefunden. Die Live-Sendungen von on3-radio werden im modernen Radioproduktionsstudio SES produziert. Die Anlage lässt sich grundsätzlich mit gewöhnlichen Radiostudios vergleichen, jedoch ist die Eingliederung in ein crossmediales Umfeld neu. Betrachtet man die Lage des SES im gesamten Produktionsumfeld von on3⁵⁷ fällt auf, dass direkt neben dem Radiostudio mit der LST ein TV-Studio angrenzt. Die beiden Studios sind lediglich durch eine Wand mit großer Glasscheibe voneinander getrennt. Auf der anderen Seite des

⁵² vgl. Armbruster, S.5

⁵³ ejo.ch, Newsroom - die Redaktion im digitalen Journalismus

⁵⁴ ebenda

⁵⁵ vgl. Armbruster, S.5

⁵⁶ ebenda, S.5

⁵⁷ siehe Anhang 1, Raumplan on3

SES schließt sich das Produktionsstudio PES an. Dieses Studio kann bei Systemversagen als Havariestudio benutzt werden, dient überwiegend jedoch zur Vorproduktion von Audiobeiträgen.⁵⁸ Die Systeme in SES und PES sind redundant und minimieren das Risiko eines Sendeausfalls.⁵⁹ Die räumliche Begrenzung wird hier ebenfalls durch eine Wand mit großen Fenstern realisiert. Desweiteren schließt sich über die Brücke der Arbeitsbereich der Online-Producer und Autoren an. Bei on3 wird dieser Bereich als Hotroom⁶⁰ bezeichnet. Erneut findet die räumliche Trennung durch eine Wand mit Glasscheibe⁶¹ statt. Die Raumtrennung durch große Glasscheiben intendiert eine Transparenz zwischen den einzelnen Produktionsbereichen. Die Übergänge zwischen TV-, Radio- und Onlineproduktion sind fließend. Damit zeigt sich zwischen dem crossmedialen Arbeiten und der räumlichen Planung eine Analogie. Auf engstem Raum werden bei on3 plattformübergreifend Themen bearbeitet. Sowohl der Hotroom als auch die durch Fenster getrennten Produktionsstudios lassen on3 als eine Einheit erscheinen. Radio, TV und Online sind nicht voneinander getrennt und Jakubetz' Eindruck, dass durch zunehmende Crossmedialität die Zeit der „kleinen Königreiche“ in den Redaktionen ihrem Ende entgegen geht,⁶² ist bestätigt. Durch die plattformübergreifende Nutzung von Inhalten fallen die Grenzen und Hindernisse zwischen Redaktionen, was sich direkt auf das Erscheinungsbild von Redaktionsräumen auswirkt.

Porträtiert man den Newsdesk- und Newsroomgedanken auf die Bedingungen bei on3, so zeigen sich einige Parallelen. Die Bezeichnung Hotroom für den Arbeitsbereich der Autoren und Onlineproducer ist an den Begriff Newsroom angelehnt und hat im übertragenen Sinne auch die selbe Bedeutung. Es gibt keine kleinen Büros und die Wände zwischen den Ressorts sind zugunsten eines Großraumes abgerissen.⁶³ Lediglich die Bereiche, in denen Sendungen produziert werden, sind durch Wände mit großen Glasscheiben getrennt. Diese Trennung ist aber nicht als Ressortgrenze zu verstehen, sondern hat den Sinn, dass bei Radio- oder TV-Sendung keine Störgeräusche, Stimmen oder Telefone im Hintergrund das Programm beeinflussen. Man wird aus diesen Gründen ein Radiostudio nie am Newsdesk direkt zwischen den Arbeitsplätzen der Journalisten finden.⁶⁴

⁵⁸ Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

⁵⁹ ebenda

⁶⁰ siehe Anhnag 1, Raumplan on3

⁶¹ siehe Abbildung 6, S.25: Produktionsstudio SES mit Blick durch Glasscheibe in den Hotroom

⁶² vgl. Jakubetz, S.35

⁶³ vgl. Armbruster, S.5

⁶⁴ vgl. Jakubetz, S.35

Entscheidend ist die Nähe zu den Arbeitsplätzen. Im Hotroom werden die Themen des plattformübergreifenden Programms von on3 bearbeitet. Sämtliche Entscheidungen über Ausspielwege und Art der Aufbereitung der Inhalte werden in diesem Arbeitsbereich getroffen.⁶⁵ Damit geht on3 momentan einen Weg, der auch in der wissenschaftlichen Diskussion über Newsrooms und Newsdesks so dargestellt wird. Man ist sich insofern einig, dass durch crossmediale Strategien Ressortgrenzen fallen und in einem Arbeitsbereich parallel verschiedene Plattformen bedient werden.⁶⁶



Abbildung 5: Blick aus dem SES durch eine Glasscheibe in den Hotroom

Wie am Beispiel des Hotrooms und der lediglich durch große Glasflächen getrennten Studioumgebung bei on3 zu erkennen ist, hat crossmediales Arbeiten direkte Auswirkungen auf das Anforderungsprofil einer Produktionsumgebung. Man benötigt für die plattformübergreifende Arbeit einen Redaktionsraum, der schnelle, direkte Kommunikation ermöglicht. In einem Newsroom oder wie bei on3 Hotroom genannten Bereich werden die Entscheidungen über die Verwendung des journalistischen Materials getroffen. Die Trennung nach Ressorts oder Plattformen existiert zwar auf distributiver Ebene, verschwindet aber an den Newsdesks bzw. Arbeitsplätzen der Großraumredaktionen. Die Verbindung zwischen den Plattformen ist bei on3 auf thematischer Ebene zu finden.⁶⁷ Einer Plattform kann kein Redaktionsraum eindeutig zugewiesen werden. Die Journalisten wählen die best-

⁶⁵ Interview mit Mirjam Piniek, Chefredakteurin Online und CvD von on3-radio, 26.06.2009

⁶⁶ ejo.ch, Newsroom - die Redaktion im digitalen Journalismus

⁶⁷ Interview mit Mirjam Piniek, Chefredakteurin Online und CvD von on3-radio, 26.06.2009

möglichen Darstellungsformen für die jeweilige Plattform aus und beraten mit Kollegen oder Redakteuren über die Art der thematischen Ausarbeitung.

3.2.2 Der Hotroom als Themenquelle und Bindeglied zwischen Plattformen

Für crossmedial arbeitende Redaktionen sind Großräume wie bei on3 der Hotroom ein wichtiges Anforderungskriterium. Einerseits ermöglichen diese einen redundanten Kommunikationsprozess zwischen den Journalisten und andererseits dienen sie als Bindeglied von Plattformen. Abbildung 6 bietet einen Einblick in den offenen Bereich, in dem Autoren bzw. Onlinejournalisten die Beiträge für die verschiedenen Submarken planen und bearbeiten. „Die Arbeitsplätze (der Hotroom) sind die Quelle der Themen. Die Journalisten recherchieren zu den Themen und wählen für bestimmte Inhalte die bestmöglichen Präsentationsformen aus, sodass auf den verschiedenen Plattformen ein sich ergänzendes Gesamtbild entsteht.“⁶⁸ Bis zur Aufnahme eines Video- oder Radiobeitrages werden an den Arbeitsplätzen sämtliche Produktionsschritte vorgenommen. Die Journalisten führen eine Themenrecherche durch und bereiten die Inhalte für die verschiedenen Ausspielkanäle vor. Das Schreiben von Texten für die Internetseite, Bildrecherchen und das Aufzeichnen von Telefoninterviews gehören ebenfalls dazu. Die Aufnahmen von Video- oder Audiomaterial werden je nach Plattform in SES, PES oder LST (bei Außen- aufnahmen natürlich nicht in den Studios) vorgenommen. Es handelt sich bei den Produktionsabläufen um crossmediale Workflows, die nur durch einen Großraum ohne Ressortgrenzen und Kommunikationshindernisse realisierbar sind.



Abbildung 6: Die Arbeitsplätze im Hotroom

⁶⁸ Interview mit Mirjam Piniek, Chefredakteurin Online und CvD von on3-radio, 26.06.2009

3.3 Anforderungen an Teilbereiche crossmedialer Produktionsumgebungen

Im Folgenden wird konkret auf die Anforderungen an die einzelnen Bereiche einer crossmedialen Produktionsumgebung eingegangen. Die Ergebnisse stützen sich auf Beobachtungen in den Redaktionsräumen von on3 sowie auf Interviews mit einigen Mitarbeitern der Jugendmarke. Mit Verweisen auf Fachliteratur wird ein Bezug zur aktuellen wissenschaftlichen Diskussion über Auswirkungen der vernetzten Produktion hergestellt. Jakubetz' Crossmedia dient in dieser Betrachtung als Standardwerk, das die relevanten Anforderungen der Bereiche Online, Radio und TV behandelt.

3.3.1 Anforderungen an die Arbeitsplätze im Hotroom

Neben den architektonischen Anforderungen, die ein Newsroom oder Hotroom an die Produktionsumgebung stellt, gibt es auch auf technischer Ebene dringend zu erfüllende Kriterien. Ein Newsdesk hat nur dann einen Sinn, wenn daran cross-medial gearbeitet werden kann.⁶⁹ Daher muss das Bearbeiten und Betrachten jeder Medienform an den Arbeitsplätzen möglich sein. Nach Jakubetz verlangt die cross-mediale Produktion an Newsdesks, dass überall entsprechende Software- und Hardwarekomponenten installiert sind.⁷⁰

Dieses Anforderungskriterium kommt nicht zufällig zustande und lässt sich am Beispiel der Arbeitsplätze von on3 erläutern. Wie bereits in Kapitel 2.5.4 erklärt, sind die Synergieeffekte der crossmedialen Produktion auf thematischer Ebene zu finden. Damit die Journalisten beim Ausarbeiten eines Themas die verschiedenen Distributionsplattformen miteinander verknüpfen können, brauchen sie neben der Fähigkeit des „integrated thinkings“ auch die notwendigen Werkzeuge. Dies sieht Jakubetz ähnlich, jedoch betont er, dass am Newsdesk keine Handwerker sondern Journalisten sitzen.⁷¹ Damit grenzt Jakubetz deutlich Journalisten von IT-Spezialisten ab und fordert eine möglichst einfache Bedienung von Hardware und Software. Daraus ergibt sich eine weitere Anforderung, die sich auf die Harmonie der Computersysteme bezieht. Probleme mit Dateiformaten oder nicht kompatiblen Hardwarekomponenten sollten von den Journalisten ferngehalten werden. In der Planung eines crossmedialen Konzeptes „empfiehlt es sich [...], immer das Große und Ganze im Auge zu behalten und keineswegs Soft- und Hardware isoliert voneinander zu besorgen“⁷² Dementsprechend hat bei on3 die Studio Hamburg Media

⁶⁹ vgl. Jakubetz, S.35

⁷⁰ ebenda, S.35

⁷¹ ebenda, S.36

⁷² ebenda, S.37

Consult International (MCI) GmbH beim Einrichten der Arbeitsplätze im Hotroom auf dieses Anforderungskriterium geachtet. Insgesamt wurden 25 Redaktionsplätze multimedial eingerichtet,⁷³ mit dem internen Netzwerk verbunden und mit vorab auf gegenseitige Kompatibilität getesteter Software ausgestattet. Im Folgenden werden die wichtigsten Anforderungskriterien bei crossmedialem Arbeiten an den Arbeitsplätzen genauer betrachtet

3.3.1.1 Das Redaktionssystem

Jeder Rechner hat Zugriff auf das Redaktionssystem. Die Installation der Software und der Zugriff auf Datenbanken sowie die Möglichkeit des Erstellens und Verwaltens von Projekten wird vorausgesetzt. Bei on3 nutzt man das Redaktionssystem Digas der Firma David Systems GmbH. Innerhalb der ARD ist dieses System Standard für die Radioproduktion⁷⁴. „Es [...] ist ein modularisiertes All-in-One-Broadcasting-Paket. Von der Contentproduktion, -archivierung und -verwaltung, über die sendegerechte Aufbereitung bis hin zur Replikation von Daten [...] über Intra- oder Internet bietet es eine [...] Fülle von Modulen und Anwendungen.“⁷⁵ Hinsichtlich des klar definierten Anforderungskriteriums, dass die Softwarekomponenten miteinander kompatibel sein müssen, bietet es sich an, die Programme zur plattformübergreifenden Produktion von einem Hersteller zu beziehen. Das Komplettsystem Digas erfüllt diese Anforderungen.

3.3.1.2 Das Content Management System

Von jedem Arbeitsplatz aus muss die Möglichkeit bestehen, multimediale Inhalte ins Internet zu stellen. Das war eine Grundanforderung bei der crossmedialen Planung von on3.⁷⁶ Die Bedienung eines Content Management Systems wird über Internetbrowser wie Mozilla Firefox oder Internet Explorer abgewickelt. Daher ist die Vorinstallation von Browsern auf den Arbeitsrechnern notwendig. In einer auf Onlineangebote fokussierten Redaktion kann aber davon ausgegangen werden, dass die entsprechenden Softwarekomponenten von vornherein vorhanden sind. Die Vergabe von Zugriffsrechten an die Mitarbeiter und die einfache Bedienbarkeit⁷⁷ des Content Management Systems sind viel wichtiger einzustufen. Im

⁷³ vgl. Studio Hamburg Media Consult International (MCI) GmbH: BR trimediale Jugendwelle „ON 3 Radio“, Pressemeldung Februar 2008

⁷⁴ ak.tu-berlin.de, Das Broadcastingstudio

⁷⁵ ebenda

⁷⁶ Interview mit Mirjam Piniek, Chefredakteurin Online und CvD von on3-radio, 26.06.009

⁷⁷ vgl. Jakubetz, S.111

Hintergrund sollten Softwarekomponenten so aufeinander abgestimmt sein, dass die Bereitstellung von Multimediamaterial reibungslos funktioniert. Im Falle von on3 wurde das Content Management System mit dem Redaktionssystem Digas verbunden, sodass sich beispielsweise die Playlist des Radioprogramms auf der Internetseite durch die Kommunikation mit der Musikdatenbank ständig aktualisiert. Desweiteren bestehen Verbindungen zu einer ARD-internen Bilderdatenbank sowie zum Bildbearbeitungsprogramm Adobe Photoshop. Durch die Eigenschaft des Internets, mehrere Medienformen zu vereinen, muss ein Content Management System in der Lage sein, multimedial zu verknüpfen. Die Verbindung zu begleitender Software vereinfacht die Produktion und gestaltet digitale Workflows effizient.

3.3.1.3 Die Audioaufnahme

Dieses Anforderungskriterium bezieht sich auf die Radioproduktion. An einem Arbeitsplatz im Hotroom werden keine Beiträge eingesprochen, da dort der Lärmpegel und Hintergrundgeräusche stören. Dennoch sollten Audioaufnahmen für Telefoninterviews möglich sein. Bei on3 hat man daher an ausgewählten Arbeitsplätzen Mini-Mischpulte der Firma Lawo an die Rechner und Telefonanlage angeschlossen. Die direkte Verbindung zur Telefonleitung ermöglicht beim Mitschneiden von Interviews das unkomplizierte Herausfiltern von Störgeräuschen. Desweiteren wird dadurch der Andrang in den reinen Radioproduktionsstudios verringert und die Effizienz der Arbeitsplätze gesteigert. Für eine crossmediale Produktionsumgebung, die Radio als eine Ausspielplattform bedient, ist das eine wichtige Anforderung.

3.3.1.4 Der Audioschnitt

Ebenso wie das Anforderungskriterium der Audioaufnahme bezieht sich Audioschnitt vor allem auf die Radioproduktion. An den Arbeitsplätzen der Journalisten sollte neben der Archivierung und Aufnahme von Audiodaten auch die Möglichkeit des Bearbeitens bestehen. Daher ist bei on3 „auf jedem Arbeitsplatzrechner das Redaktionssystem Digas mit dem Audibearbeitungswerkzeug Multitrack Editor installiert.“⁷⁸ On3 geht damit innerhalb des Bayerischen Rundfunks einen neuen Weg, da „zuvor Digas-Anwendungen immer isoliert von IT-Anwendungen waren.“⁷⁹ Für einen Crossmedia-Journalisten, der medienübergreifend denken muss, wäre die Trennung von Audioschnitt und Onlineproduktion ein ernstzunehmendes Hindernis.

⁷⁸ Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

⁷⁹ ebenda

3.3.1.5 Der Videoschnitt

Im Sinne des Newsroom-Gedankens sollte auch für das Medium TV zumindest Basissoftware zur Bearbeitung und Betrachtung von Videomaterial auf den Arbeitsplätzen installiert sein. Da die Journalisten aber zum „aufwändigen Schneiden und Vertonen von Videos meist keine Zeit“⁸⁰ haben, werden diese Aufgaben überwiegend in separaten Produktionsräumen und von entsprechend ausgebildeten Mitarbeitern ausgeführt. Dieser Umstand erscheint in Anbetracht der Tatsache, dass „Video die aufwendigste, komplizierteste und [...] teuerste Form eines Mediums“⁸¹ ist, sinnvoll. Für die normalen Arbeitsplätze der Journalisten einer crossmedialen Produktionsumgebung sind Videoschnitt-Programme nicht zwingend erforderlich. Sie sind ausschließlich an den Schnittplätzen der Videospezialisten notwendig.

3.3.1.6 Die Bildbearbeitung

Diese Anforderung bezieht sich auf das Bearbeiten von Fotos und Bildern für den Internetauftritt. Generell ist die Bildbearbeitung aber auch für andere Plattformen relevant. Printerzeugnisse werden schließlich auch mit Fotos illustriert. An die Arbeitsplätze von Crossmedia-Journalisten ergeben sich für die Bildbearbeitung konkrete Anforderungen. Da es sich bei einem Crossmedia-Journalisten nicht um einen Fotospezialisten, sondern eher Generalisten handelt,⁸² sollte die Bildbearbeitungssoftware nicht unnötig kompliziert sein. Die Bildbearbeitung für die Internetseite von on3 wird beispielsweise mit Adobe Photoshop vorgenommen.⁸³ Auch Jakubetz empfiehlt dieses Bildbearbeitungsprogramm, da es verhältnismäßig leicht erlernbar ist und alle wichtigen und entscheidenden Funktionen zur Fotobearbeitung bietet.⁸⁴ Für crossmedial arbeitende Redaktionen, die Online publizieren, kommt neben dem dringend erforderlichen Vorhandensein einer Bildbearbeitungssoftware ein optionales Anforderungskriterium hinzu. Mit einer Anbindung des Photoshops an das Content Management System sparen sich die Journalisten viel Zeit beim Bearbeiten, Archivieren und Hochladen von Bildmaterial ins Internet. On3 verfügt über eine derartige softwarebasierende Verbindung zur Förderung digitaler Workflows.

⁸⁰ Interview mit Michael Bartlewski, Multimediaautor von on3-radio, 24.06.2009

⁸¹ vgl. Jakubetz, S.51

⁸² vgl. Jakubetz, S. 97

⁸³ Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

⁸⁴ vgl. Jakubetz, S.103

3.3.2 Anforderungen an die Onlineproduktion

Online gilt heutzutage als Wegbereiter für Crossmedia-Journalismus. Es gab zwar schon vor dem Zeitalter des Onlinejournalismus intermediäre Verflechtungen, jedoch hat das Internet dieser Entwicklung einen beträchtlichen Schub gegeben.⁸⁵ Die zunehmende Nutzung dieses Mediums, wie bereits in den Kapitel 2.3.1 und 2.3.2 beschrieben, hat zu einem sprunghaften Anstieg von Parallelangeboten geführt. Viele Medienanbieter wagten den Schritt über bimediale Verflechtung in die Welt der crossmedialen Produktion. So verwundert es nicht, dass sich fast alle deutschen Tages- und Wochenzeitungen im Internet präsentieren.⁸⁶ Der Umfang der Angebote ist ebenso stark und schnell gestiegen, wie die Nutzung des Mediums selbst. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Der rasante technische Fortschritt, die schnelle Gewöhnung der Medienkonsumenten an die Vielseitigkeit des Mediums und der mögliche kommerzielle Nutzen des Internets führten dazu, dass die Anbieter das Internet nicht mehr wie in der Anfangsphase als zweiten Verbreitungsweg gebrauchten.⁸⁷ Von der bloßen 1:1-Übertragung von Artikeln haben sich inzwischen die meisten verabschiedet und die Zeiten der unbearbeiteten Weitergabe redaktioneller Inhalte scheint vorbei zu sein.⁸⁸

Im gesamten journalistischen Berufsspektrum ist das Feld der Online-Journalisten relativ neu und mit Vorurteilen von Kollegen der traditionellen Medien behaftet. Onliner genießen oft kein gutes Ansehen und werden als schlecht ausgebildet oder überflüssig abgestempelt.⁸⁹ Dabei hat sich in der noch jungen Geschichte dieses Berufsfeldes bereits viel verändert. Jakubetz räumt ein, dass anfangs tatsächlich wenig bis gar nicht ausgebildete Journalisten am Werk waren, die abenteuerliche Seiten zusammenbauten.⁹⁰ Heutzutage gibt es Onlineredakteure, Onlineautoren, spezielle Trainings und insgesamt professionellere Strukturen, sodass die Meinung über Onlinejournalisten teilweise sehr verzerrt dargestellt wird.⁹¹ Die Kritik an Onlinemedien ist meist auf eine mangelnde Qualität der journalistischen Produkte bezogen. Ob dem so ist, sei dahingestellt, jedoch ergeben sich Mängel heutzutage nicht zwangsweise aus einer schlechten Ausbildung der Journalisten. Oft sind „Onlinereaktionen immer noch personell ausgesprochen schwach besetzt und

⁸⁵ vgl. Schulz, S.5

⁸⁶ vgl. Meyn, S.15

⁸⁷ vgl. Meyn, S.15

⁸⁸ vgl. Meyn, S.15

⁸⁹ vgl. Jakubetz, S.110

⁹⁰ ebenda, S.110

⁹¹ ebenda, S.110

auch technisch eher bescheiden ausgestattet.“⁹² Die Fehler sind also nicht auf mangelnde Fähigkeiten zurückzuführen, sondern eher auf ungenutzte Möglichkeiten. Erst durch die Erkenntnis, dass Online ein vollwertiges Medium mit zahlreichen Synergiepotentialen ist, kann anspruchsvoller Journalismus im Internet betrieben werden. Für die Onlineproduktion innerhalb eines crossmedialen Umfeldes ergeben sich daher Anforderungen, die sich nicht nur auf technische Belange beziehen, sondern auch auf den Faktor Mensch innerhalb einer Produktionsumgebung. Der technische Aspekt wurde in Kapitel 3.3.1 mit dem Content Management System, der Anbindung weiterer Produktionssoftware und den Anforderungen an die Arbeitsplätze im Hotroom bereits beleuchtet. Im Folgenden wird auf die Anforderungen an die Journalisten hinsichtlich der Onlineproduktion eingegangen.

3.3.2.1 Fähigkeiten der Journalisten

„Untrennbar mit dem Thema Online-Journalismus ist inzwischen auch Multimedialität verbunden.“⁹³ Das Internet formt auf einer Plattform ein Gesamtprodukt, das aus den Einflüssen verschiedener Medientypen besteht und sich multimedial verknüpft. Daher ist es für Onlinejournalisten wie auch im Allgemeinen für Crossmedia-Journalisten wichtig, dass sie die Modalität des Internets stets im Hinterkopf haben. Die Inhalte einer Internetseite müssen sich ebenso stimmig ergänzen, wie es nach dem Crossmedia-Gedanken zwischen Plattformen der Fall sein sollte. Demnach muss ein Journalist über ein breites Wissen verfügen. Es ist weniger der Spezialist, sondern eher der Generalist gefragt, der mit seinen Fähigkeiten in verschiedenen Medienformen für Qualität bürgen kann. Der on3-Multimediajournalist Michael Bartlewski hebt diesen Umstand folgendermaßen hervor: „Natürlich ist es Utopie, dass man als Journalist alle Genres gleich gut bedienen kann, aber man benötigt für jedes einen gewissen Wissenstand. Von Vorteil ist es dennoch immer, wenn man ein Genre besonders gut beherrscht.“⁹⁴

Mit der Aussage Bartlewskis wird außerdem die Relevanz der mehrdimensionalen Denkfähigkeit („integrated thinking“) eines Journalisten untermauert. Das übergreifende Denken führt in einen schrankenlosen Produktionsprozess, der von den Journalisten eine hohe Flexibilität in der Anwendung journalistischer Darstellungsformen fordert. Neben dem Schreiben von Texten für die Internetseiten

⁹² vgl. Jakubetz, S.110

⁹³ ebenda, S.112

⁹⁴ Interview mit Michael Bartlewski, Multimediaautor von on3-radio, 24.06.2009

kommt das Anfertigen von Podcasts, Reportervideos oder Bilderstreifen für den Onlinebereich hinzu.⁹⁵

3.3.2.2 Besetzung der Redaktionen

Bereits in der Vorbetrachtung dieses Kapitels wurde Jakubtz' Eindruck von unterbesetzten Onlineredaktionen aufgegriffen.⁹⁶ Es erscheint naheliegend, dass man mit wenigen Mitarbeitern nur relativ wenig Content in hoher Qualität produzieren kann. Als klare Anforderung muss formuliert werden, dass eine Onlineredaktion nur dann einen inhaltlichen Mehrwert zu anderen Plattformen erbringen kann, wenn darin journalistisches Arbeiten überhaupt möglich ist. In einer unterbesetzten Redaktion herrscht chronischer Zeitmangel. Daher hat die Unsitte des einfachen Kopierens eines Inhaltes in ein Content Management System in der Praxis nach wie vor Bestand.⁹⁷ Im Vorfeld der redaktionellen Planungen sollte deshalb genau überlegt werden, was mit einer Onlineredaktion erreicht werden soll. In Anbetracht der steigenden Bedeutung des Internets und dem Zuwachs bei der Nutzung von Angeboten aus Online-TV und Online-Radio darf ein crossmedial arbeitender Medienanbieter den Bereich Online heutzutage nicht mehr vernachlässigen. Optimal besetzt ist eine Redaktion nur dann, wenn die Anzahl der darin arbeitenden Journalisten dem Qualitätsanspruch des jeweiligen Medienanbieters entspricht und frei von übermäßigem zeitlichen Druck gearbeitet werden kann.

3.3.3 Anforderungen an die Radioproduktion

Die bisherigen Betrachtungen bezogen sich überwiegend auf die Anforderungen an den zentralen Raum einer crossmedialen Produktionsumgebung. Es wurde geklärt, dass in diesen Großräumen, wie es bei on3 der Hotroom ist, die plattformübergreifenden Themen entstehen und von crossmedial denkenden Journalisten ausgearbeitet werden. Desweiteren wird in diesem Bereich der Großteil des Onlineangebotes zusammengestellt und ins Internet hochgeladen. Für die Produktion von Radiobeiträgen sind ebenso grundlegende Elemente im Hotroom verankert. Das Aufnehmen und Schneiden von Tonmaterial ist problemlos möglich. Jedoch erfüllt ein Newsroom oder Hotroom nicht die qualitativen Anforderungen, die bei einer professionellen Radioproduktion bestehen. Während des alltäglichen Betriebes kann schließlich keine Radiosendung inmitten eines arbeitenden Journalistenpulses live

⁹⁵ Interview mit Michael Bartlewski, Multimediaautor von on3-radio, 24.06.2009

⁹⁶ vgl. Jakubetz, S.110

⁹⁷ ebenda, S.110

gefahren werden. Hintergrundgeräusche würden dabei hinderlich sein.⁹⁸ Ein separater Produktionsabschnitt für Radio ist allein aufgrund dieser Tatsache dringend notwendig. Weitere Anforderungen ergeben sich aus der allgemeinen Arbeitsweise des Mediums. On3 liefert modellhafte Beispiele, wie der Produktionsbereich Radio in eine crossmedialen Gesamtumgebung integriert werden kann.

Im Sinne des Crossmedia-Gedankens ist es wichtig, dass über Ressortgrenzen hinweg thematische Zusammenhänge hergestellt werden. Ein transparenter Kommunikationsprozess und die direkte Kontaktmöglichkeit zwischen den Journalisten muss daher gewährleistet sein. Genau an dieser Stelle schließt sich die zentrale Fragestellung hinsichtlich der Radioproduktion in einer crossmedialen Produktionsumgebung an. Wie können Kommunikations- und Workflowprozesse aufrecht erhalten werden, ohne dass bei der Produktion von Audiobeiträgen Zeit oder Qualität an den räumlichen Grenzen verloren geht? Im Folgenden werden die zu erfüllenden Anforderungen für die Radioproduktion behandelt.

3.3.3.1 Räumliche Schnittstellen

Da für crossmediales Arbeiten auch aus räumlicher Sicht Schnittstellen notwendig sind, um den Kommunikationsprozess zu gewährleisten, ist der Aufbau der on3-Umgebung nicht zuletzt durch große Glaswände sehr transparent und durchlässig gestaltet.

Entscheidende räumliche Schnittstelle für die Verknüpfung von Plattformen sind sogenannte Brücken, an denen Arbeitsabläufe zwischen verschiedenen Produktionsbereichen zentral organisiert werden. Während des Livebetriebes von on3-radio ist die Brücke zwischen SES und Hotroom das Bindeglied zwischen den Medien Online und Radio. Da „alles, was im Magazin⁹⁹ läuft, auch auf der Website dargestellt wird“¹⁰⁰ und „die Veröffentlichung eines mehrdimensional aufbereiteten Themas möglichst synchron stattfinden“¹⁰¹ soll, ist eine Schnittstelle, an der Workflows beider Plattformen zusammenlaufen dringend erforderlich. An der Brücke werden die Onlineinhalte, die sich auf die in der Radiosendung ausgestrahlten Beiträge beziehen, parallel über das Content Management System für die Internetseite freigeschaltet. Die Journalisten an der Brücke haben durch eine Glasscheibe direkten Blickkontakt mit den Moderatoren der Radiosendung und können

⁹⁸ vgl. Jakubetz, S.35

⁹⁹ Magazin: Das Magazin ist die tägliche Livesendung von on3-radio

¹⁰⁰ Interview mit Michael Bartlewski, Multimediaautor von on3-radio, 24.06.2009

¹⁰¹ Interview mit Mirjam Piniek, Chefredakteurin Online und CvD von on3-radio, 26.06.2009

allein schon durch Körpersprache miteinander kommunizieren. Ein einfaches Kopfnicken genügt, um den richtigen Zeitpunkt für das Freischalten von Inhalten zu signalisieren. Der bedeutendere Vorteil aus dieser Nähe zwischen Schnittstelle und Produktionseinheit ist aber, dass neben Blickkontakten auch Absprachen schnell und bequem möglich sind. Die Tür zum SES befindet sich schließlich direkt neben der Brücke.¹⁰² Von der Integration der Brücke in den Hotroom lässt sich eine weitere Anforderung des crossmedialen Arbeitens ableiten. Der Workflow der Online- und Multimediajournalisten, die im Hotroom an den Themen arbeiten, endet während des Livebetriebes an der Brücke. Die fertigen Beiträge werden dort abgeliefert und von der redaktionellen Leitung für das Internet freigegeben oder eventuell redigiert.

Zwischen den Plattformen Radio und TV gibt es bei on3 kein Bindeglied, das mit der Brücke im Hotroom vergleichbar ist. Das liegt unter Umständen daran, dass die TV-Produktion im Allgemeinen mit einem hohen technischen Aufwand betrieben wird und von allen Produktionsformen die umfangreichste ist.¹⁰³ Der Produktionsprozess erfolgt eher isoliert von anderen Plattformen. Eine synchrone Publikation von Inhalten wie bei der Verbindung zwischen Radio und Online wird nicht betrieben. Daher ist eine Verbindung zwischen Radio- und TV-Produktionsbereichen eher optional. Dennoch ist das Nebeneinander der Produktionsstudios wie bei on3 mit LST und SES¹⁰⁴ von Vorteil. Schließlich können Studiogäste aus der TV-Sendung nach der Aufnahme des Videomaterials direkt in das nebenstehende Radiostudio gehen und für Interviews in der Livesendung bereitstehen oder im Livechat über das Internet mit den Rezipienten kommunizieren.¹⁰⁵

3.3.3.2 Personelle Anforderungen

Dieses Anforderungskriterium bezieht sich auf drei Aspekte, die sich aus der Radioproduktion mit crossmedialer Anbindung an andere Medien ergeben. Eine Sendung setzt sich meistens aus vorproduzierten Beiträgen und live eingesprochenen Moderationen zusammen. Für den Livebetrieb werden daher Moderatoren benötigt, die dementsprechend ausgebildet sind und das Medium Radio bestmöglich bedienen. Die Vorproduktion der Beiträge kann größtenteils von Multimediajournalisten realisiert werden. Texten für das Hören und Einsprechen von Beiträgen gehört dazu. Zur Sicherung der Ton- und Schnittqualität können zusätzlich Tontechniker eingesetzt werden, die im Zweifelsfall für hochwertige Audiobeiträge bürgen.

¹⁰² siehe Anhang 1, Raumplan on3

¹⁰³ vgl. Jakubetz, S. 51

¹⁰⁴ siehe Anhang 1, Raumplan on3

¹⁰⁵ Interview mit Mirjam Piniek, Chefredakteurin Online und CvD von on3-radio, 26.06.2009

Der dritte Aspekt, aus dem sich eine Anforderung ableiten lässt, bezieht sich auf die crossmediale Verbindung von Radio mit anderen Plattformen. Damit die crossmedialen Workflows, die bei on3-radio an der Brücke zusammenlaufen, koordiniert werden können, benötigt man redaktionelle Führungspersonen, die über die Modalitäten der jeweils angeschlossenen Plattformen Bescheid wissen. Die Chefredakteurin Mirjam Piniek hat beispielsweise vor ihrer Tätigkeit bei on3-radio bereits für Print, Radio und Online¹⁰⁶ gearbeitet und kann aufgrund hinreichender persönlicher Erfahrungen die unterschiedlichen Medienformen verknüpfen. Auch andere bedeutende deutsche Medienmarken wie Spiegel, Stern oder Fokus achten bei der Besetzung von Redakteursposten crossmedialer Produktionen auf plattformübergreifende und medienintegrative Fähigkeiten.¹⁰⁷

3.3.3.3 Technische Anforderungen

Das Live-Fahren einer Radiosendung stellt selbst in einem crossmedialen Umfeld generell keine anderen Anforderung an die Technik, als es in üblichen Radio-Produktionsumgebungen der Fall ist.¹⁰⁸ Man benötigt Mikrofone, Kopfhörer, Mischpulte, Computer und eine Steuerungssoftware zur Sendeabwicklung. Ein redundanter Aufbau der Systeme wie bei on3 im PES¹⁰⁹ ist nicht zwingend erforderlich, minimiert aber das Risiko eines Sendeausfalls erheblich und zeugt von einer optimalen Ausrüstung. Aus Kostengründen sind vollständige Systemredundanzen für durchschnittliche Medienanbieter schwerer realisierbar.

Hinsichtlich der Vorproduktion ergeben sich keine Anforderungen, die speziell auf crossmediale Effekte zurückzuführen sind. Wegen des geringeren Zeitdrucks beim Vorproduzieren kann verstärkt auf akustische Qualität geachtet werden. Bei on3 verwendet man daher zur Jingleproduktion oder teilweise beim Bearbeiten von eingesprochenen Beiträgen nicht die Standardapplikationen des Redaktionssystems Digas, sondern das speziell für Tonstudios entwickelte Programm Pro Tools.¹¹⁰ Dieses Programm ist auf den Computern der Nachbearbeitungsplätze¹¹¹ und in dem Tonstudio LPS¹¹² installiert.

¹⁰⁶ Interview mit Mirjam Piniek, Chefredakteurin Online und CvD von on3-radio, 26.06.2009

¹⁰⁷ vgl. Loosen, S.314

¹⁰⁸ ebenda

¹⁰⁹ siehe Anhang 1, Raumplan on3

¹¹⁰ Interview mit Anika Jung, Gruppenleiterin on3 Technik, 22.06.2009

¹¹¹ vgl. Studio Hamburg Media Consult International (MCI) GmbH: BR trimediale Jugendwelle „ON 3 Radio“, Pressemeldung Februar 2008

¹¹² siehe Anhang 1, Raumplan on3

3.3.4 Anforderungen an die Videoproduktion und TV-Produktion

Der dritte und zugleich abschließend in die Betrachtung der Anforderungen an crossmediale Produktionsumgebungen einfließende Teil ist der Bereich Video bzw. TV. Wie bereits in 3.3.3.1 angedeutet, handelt es sich bei dabei um die komplexesten Medien überhaupt, sodass Schnittstellen auf architektonischer Ebene eher selten vorkommen. Jedoch zeichnen Synergien und Verknüpfungen crossmediales Arbeiten aus. Im Falle der Video- und TV-Produktion sind Verbindungen zu anderen Plattformen innerhalb einer Dachmarke vor allem auf thematischer Ebene zu finden. An die Produktionsumgebung lassen sich vorerst keine verbindlichen Anforderungen ableiten, da der thematische Hintergrund von Beiträgen größtenteils in der Phase entsteht, die der Produktion vorgelagert ist¹¹³ und die TV-Produktion meist isoliert von anderen Medien erfolgt. Die Recherche und diverse Absprachen mit Kollegen anderer Plattformen finden vornehmlich im Newsroom oder wie bei on3 im Hotroom statt. Die Untersuchungsergebnisse von Dr. Wiebke Loosen zur medialen Entgrenzungsfähigkeit crossmedialer Produktionen belegen diese Tatsache folgendermaßen: „Vor allem für Bereiche, in denen journalistische Arbeit stark von technischen Produktionsprozessen beeinflusst ist, wie zum Beispiel im Fernsehen, [finden] Austauschprozesse zwischen den Redaktionen [...] eher bei der Produktion vorgelagerten Tätigkeiten statt.“¹¹⁴

Damit man jedoch klare und zu erfüllende Anforderungskriterien definieren kann, müssen die Begriffe Video- und TV-Produktion voneinander getrennt werden. Bei beiden Formen handelt es sich zwar um vertonte Bewegtbildaufnahmen, jedoch unterscheiden sie sich deutlich in der Qualität und dem Produktionsaufwand. Es kommt darauf an, was ein Medienhaus mit Bewegtbild erreichen will. Das deckt sich auch mit Jakubetz' Meinung, dass ein Anbieter auf die Anschaffung von teurem, qualitativ hochwertigem Produktionsgerät verzichten könne, wenn er Videos lediglich als 60-Sekunden-Ergänzung für den Onlineauftritt verwendet.¹¹⁵ Steht aber ein Fernsehsender als Auftraggeber hinter der Produktion, dann erhöht sich der Qualitätsanspruch und der technische Aufwand um ein Vielfaches. Mit billigen und ungeeigneten Aufnahmegeräten käme man dann nicht weit.¹¹⁶ Da hinter der Submarke on3-startrampe mit BR-alpha ein TV-Sender steht, erscheint es damit logisch, dass die Produktionsumgebung im Funkhaus des BR auf die Ansprüche der professionellen Fernsehproduktion ausgelegt sind.

¹¹³ vgl. Loosen, S.315

¹¹⁴ ebenda, S.315

¹¹⁵ Jakubetz, S.73

¹¹⁶ ebenda, S.73

Bei einer bimedialen Verflechtung zwischen Online und Radio oder Online und Print würde der Videojournalismus genügen, so wie er von Jakubetz für crossmediales Arbeiten beschrieben wird. Kostengünstiges und für die Produktion von kurzen Internet-Videos geeignetes Equipment reiche demnach schon aus, um Online zu bestehen.¹¹⁷ Der Qualitätsanspruch ist also bei weitem nicht so hoch wie in klassischen TV-Produktionen und das aufgenommene Material könnte auch nicht fürs Fernsehen verwendet werden.¹¹⁸ Jedoch erwächst für Medienanbieter daraus ein ernstzunehmendes Problem, da selbst Ungelernte in Videoportalen Inhalte hochladen können. Ein Multimediajournalist von on3 bestätigte diese Annahme mit der folgenden etwas dogmatischen Aussage: „Für uns (on3) ist es bei der einfachen Videoproduktion schwierig, sich qualitativ von Youtube oder anderen Videoportalen im Internet abzuheben. Die Kamera mal schnell auf eine Szene richten, kann auch der Laie mit seiner Digitalkamera. Daher müssen wir mit Inhalten um das Video herum und durch die multimediale Vernetzung auffallen.“¹¹⁹ Das klar hervorzuhebende Anforderungskriterium für die Produktion von einfachen Videos ist also eher auf inhaltlicher Ebene durch thematische Verknüpfungen zu anderen Medien zu finden. Die Videoproduktion für den Crossmedia-Journalismus ist sehr stark von der als „integrated thinking“ bezeichneten Fähigkeit der Journalisten abhängig. Außerdem kann der Videojournalismus, so wie er hier beschrieben wurde, auch dem Bereich der Onlineproduktion zugeordnet werden. Das nicht so hochwertige Material wird schließlich kaum auf der Plattform TV verwendet.

Für die TV-Produktion gelten jedoch ganz andere Vorgaben. Zwischen den Videos der Onlineangebote und dem hoch aufgelösten HD-Material fürs Fernsehen liegen Welten.¹²⁰ Die professionelle Aufnahme von ganzen Fernsehsendungen zieht einen langen Anforderungskatalog nach sich. Neben der geeigneten Technik muss auch geschultes Personal und aus räumlicher Sicht genügend Platz für Aufnahme sowie Nachbereitung zur Verfügung stehen. Von einem Multimediajournalisten wäre es zu viel verlangt, mit TV-Kameras umgehen zu können und in Puncto Film- und Audioschnitt firm zu sein.

Das Besondere an on3 ist, dass es sich hierbei um eine Marke mit trimedialer Ausrichtung auf Online, Radio und TV handelt. Wäre die Verflechtung lediglich bimedial, würde die Produktionsumgebung von on3 nur halb so groß sein.¹²¹ Ausschließlich

¹¹⁷ vgl. Jakubetz, S.71

¹¹⁸ ebenda, S.70

¹¹⁹ Interview mit Michael Bartlewski, Multimediaautor von on3-radio, 24.06.2009

¹²⁰ vgl. Jakubetz, S.70

¹²¹ siehe Anhang 1, Raumplan on3

für die TV-Produktion dient die LST. Zusätzlich sind mit dem LPS und dem MPS¹²² Studios geschaffen worden, die den Qualitätsansprüchen des Fernsehens genügen.

Im Folgenden werden die Anforderungen aufgeführt, die sich aus der reinen TV-Produktion für ein crossmediales Umfeld ergeben.

3.3.4.1 Der separate Produktionsbereich

Bereits mehrfach wurde der Gedanke aufgegriffen, dass crossmediales Arbeiten und die damit verbundenen Workflows vor allem von Kommunikation und geringer räumlicher Distanz zwischen den Produktionsbereichen geprägt sind. Auch für TV behält dieser Grundsatz Gültigkeit. Jedoch ist auch hier ähnlich wie bei der Radioproduktion das Einrichten eines separaten Studios notwendig. Bei on3 ist das die LST. Dieses hochmoderne Studio liegt inmitten der Gesamtumgebung und grenzt an das Radiostudio SES und das Tonstudio LPS an.¹²³ Die Abgrenzungen werden jeweils durch Wände mit großen Glasscheiben realisiert. In der LST oder im Allgemeinen in einem TV-Studio einer crossmedialen Umgebung muss die Produktion von Fernsehsendungen möglich sein. Das eigentlich Besondere und die damit revolutionäre Auswirkung an crossmediale Produktionsumgebungen ist allein durch die Tatsache begründet, dass ein voll ausgestattetes TV-Studio direkt neben einem Radiostudio und einer Onlineredaktion steht. Mit on3 hat der BR durch seine Crossmediastrategie einen Paradigmenwechsel für journalistisches Arbeiten vollzogen. „Vorher war es kaum denkbar, dass man in einem Funkhaus, das eigentlich nur Hörfunk und Online betreibt, plötzlich auch Fernsehen machen kann.“¹²⁴ In der LST ist die Aufnahme der Liveauftritte von Musikbands¹²⁵ und Interviews im Stile eines Talkformats möglich.

Desweiteren bedarf der separate Produktionsbereich einer Nachbearbeitungseinheit. Bei on3 werden Audio- und Videoschnitt für die Onlineplattform im MPS und im LPS vorgenommen. Teilweise kann auch schon im LPS für professionelles Fernsehen der Ton verarbeitet werden. Jedoch sieht man eindeutig bei den als MPS und LPS gekennzeichneten Bereichen, dass die Integration der vollständigen Fernsehproduktion in eine crossmediale Umgebung schwer realisierbar bis unmöglich ist. Die von Jakubetz angesprochene Komplexität des Mediums Fernsehen zeigt deutlich, wie schwierig die Eingliederung der TV-Produktion in das crossmediale Umfeld ist. Lediglich der Raum zur Aufnahme sowie die Bereitstellung der

¹²² LPS und MPS werden aber auch zur Videobearbeitung für die Plattform Online genutzt

¹²³ siehe Anhang 1, Raumplan on3

¹²⁴ Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

¹²⁵ siehe Abbildung 7, S.42: Dreharbeiten in der LST für on3-startrampe mit der Band Sickcity

notwendigen Technik sind erfüllbare Anforderungen an eine Produktionsumgebung von der Größe wie on3. Die Bild- und Tonsignale werden noch während der Aufnahme abgegriffen und per Baseband (SDI) zum mehrere Kilometer entfernten Fernsehzentrum des Bayerischen Rundfunks geleitet, wo Spezialisten die Bearbeitung des TV-Materials vornehmen.¹²⁶ Die Weiterverarbeitung findet also außerhalb der on3-Produktionsumgebung statt.

3.3.4.2 Personelle Anforderungen

Für die ausschließlich im Internet publizierten Videos braucht man kein komplettes TV-Team. Spezialisten für Licht-, Ton-, Bild- undameratechnik sind wie auch die Regie weitestgehend überflüssig. Videojournalisten, gelernte Mediengestalter oder Multimediajournalisten können den Bedarf für Videoinhalte auf Onlineplattformen offenbar abdecken. Diese Tatsache hat nach Jakubetz dreierlei Auswirkungen auf die Arbeitsauslastung von Journalisten.. Das Drehen, Schneiden und Nachbearbeiten gehöre demnach zum neuen Aufgabenspektrum.¹²⁷ Bei kritischer Betrachtung erscheint diese Theorie grenzwertig, da selbst die Videoproduktion sehr zeitintensiv ist. Selbst gedrehte Videos in Eigenregie einer aufwendigen Nachproduktion zu unterziehen, wäre von einem Journalisten im Alltag zu viel verlangt. Selbst Videos drehen und Material in das Redaktionssystem einspielen, ist für den Journalisten machbar. Der Schnitt und die Vertonung muss in der Praxis aus zeitlichen sowie ästhetischen Gründen von Videospezialisten vorgenommen werden.¹²⁸ Demnach kommt ein Medienanbieter, der Videos in das crossmediale Programm aufnehmen möchte, nicht an der Einstellung von speziell auf Videojournalismus geschultem Personal vorbei. Allein aus Qualitätsgründen und dem zeitlichen Druck auf die Journalisten ist dieses Anforderungskriterium als wichtig einzustufen

Wie bereits erwähnt, dienen Videos eher als Onlinecontent und weniger für das Fernsehen. Publiziert ein crossmedialer Medienanbieter auch auf der Plattform TV, dann ist die Einstellung von Spezialisten notwendig. Dieses Personal schließt erhöhte Kosten ein. Daher ist die Beschaffung Spezialpersonals von externen Anbietern eine Option. Wie bei on3-südwild in Kapitel 2.5.3 beschrieben, gibt es auf dem Medienmarkt Unternehmen, die derartige Leistungen zur ausgelagerten Produktion anbieten. Die AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion¹²⁹ ist ein Beispiel hierfür. Beschränkt sich ein Anbieter also auf die externe Beschaffung,

¹²⁶ Interview mit Anika Jung, Gruppenleiterin on3 Technik, 22.06.2009

¹²⁷ vgl. Jakubetz, S.64

¹²⁸ Interview mit Michael Bartlewski, Multimediaautor von on3-radio, 24.06.2009

¹²⁹ ave.de,on3-südwild

entfällt für die Produktionsumgebung im eigenen Haus die Notwendigkeit eines TV-Produktionsbereichs mit speziellem Personal.

Anders sieht es jedoch aus, wenn wie bei on3-startrampe (Kapitel 2.5.2) in der eigenen redaktionellen Umgebung für das Fernsehen produziert wird. Während des Untersuchungszeitraumes wurden die Produktion einer Sendung von on3-startrampe beobachtet. Tabelle 1 verdeutlicht den zusätzlich durch die Dreharbeiten entstandenen Personalaufwand. Eine weitere Komponente ist die Dauer des Drehs. Von der Vorbereitung bis zum Abbauen der Studioteknik vergingen mehr als sechs Stunden. Geht man von einer täglichen Arbeitszeit von etwa acht Stunden aus, bliebe für die Beteiligten nicht mehr viel Zeit für Arbeiten an anderen Plattformen übrig. Der BR hat bei der Produktion von on3-startrampe den Vorteil, dass er auf spezielles Fernsehpersonal aus der Zentrale des Bayerischen Fernsehens zurückgreifen kann. Ein durchschnittlicher Medienanbieter hat diese Chance meist nicht, wodurch ein on3-ähnliches Arbeiten nur finanziell und infrastrukturell gut gestellten Unternehmen vorbehalten ist. Als Anforderungskriterium für eine crossmediale Produktionsumgebung mit TV-Bereich ist Spezialpersonal dringend erforderlich. Dreharbeiten und Sendeabwicklung einer Fernsehproduktion sind Leistungen, die von normalen Video- oder Multimediajournalisten nicht erbringbar sind. Damit ist die These Jakubetz' bestätigt, dass Videojournalismus für das Fernsehen zwar eine spannende Entwicklung sei, er aber nie die klassischen Fernsehteams ebenbürtig ersetzen kann.¹³⁰

Tabelle 1: Personalaufwand bei Dreharbeiten zu on3-startrampe am 24.06.2009

Bereich	Anzahl der Beteiligten
Kameraführung	4
Licht	1
Regie	1
Tontechnik	3
Bildmischung	3
Maske	1
Gesamt	13

¹³⁰ vgl. Jakubetz, S.64

3.3.4.3 Technische Anforderungen

Insgesamt kann bei einer Fernsehproduktion bei on3 im LPS von fünf Kameras das Bildsignal abgegriffen werden. Zur Verfügung stehen zwei fest installierte Kameras, die per Fernbedienung schwenkbar sind und drei mobile zum Studiobetrieb geeignete Fernsehkameras des Typs Sony EX3.¹³¹ Nach Angaben des on3-Mediengestalters Vilmos Verres liefern die Sony-Kameras Videos in HD-Qualität.¹³² Klar zu erkennen ist hier der hohe Qualitätsanspruch, der bei Fernsehproduktionen an die Technik gestellt wird. Es handelt sich um Profigeräte und nicht um durchschnittliche Consumer-Geräte. Für die TV-Produktion innerhalb einer crossmedialen Produktionsumgebung ist das Vorhandensein geeigneter Kameras Grundvoraussetzung. Wird ein Studio lediglich zur Produktion von Internetvideos genutzt, können unter Umständen auch weniger hochwertige Geräte eingesetzt werden. Die Abstufung ist hier also erneut davon abhängig, ob der Medienanbieter Video und/oder TV produzieren will.

Der Bayerische Rundfunk hat sich bei den Sendungen on3-südwild und on3-startrampe für einen Zwischenweg entschieden und wickelt die Produktion über DV-Standard ab. Diese Methode ist kostengünstig und genügt qualitativ den Ansprüchen des Fernsehens. Für den Verbreitungsweg Internet sind Videos mit DV-Standard als hochwertig anzusehen. Desweiteren ergibt sich aus der Verwendung dieses Videoformats ein entscheidender Vorteil für die Nachbearbeitung des aufgezeichneten Materials. DV lässt sich an normalen Arbeitsplätzen mit relativ einfacher Software (z.B.: Final Cut Pro) schneiden und vertonen. Damit entfällt weitestgehend die Notwendigkeit zur Anschaffung von Spezialpersonal- und Ausrüstung.

Hinsichtlich der Nachbearbeitung ergeben sich für Bild- und Tonschnitt weitere technische Anforderungen. On3 hat hierfür mit dem LPS ein Tonstudio und mit dem MPS ein Nachbearbeitungsraum in unmittelbarer Nähe zum Aufnahmestudio LST eingerichtet.¹³³ Im LPS steht den Mitarbeitern ein Raum zur Verfügung, wie er auch in der Musikindustrie bei der Aufnahme von Studioalben verwendet werden könnte.¹³⁴ Mischpulte und Rechner mit der Audioschnittsoftware Pro Tools gehören zum Inventar und werden während einer TV-Sendung von Tontechnikern bedient. Das MPS ist Herzstück der Videoproduktion für die Internetseite von on3-radio. Bereits im Fernsehen ausgestrahlte on3-Sendungen werden hier für die Ver-

¹³¹ Interview mit Vilmos Verres, Mediengestalter von on3, 24.06.2009

¹³² ebenda

¹³³ siehe Anhang 1, Raumplan on3

¹³⁴ Interview mit Anika Jung, Gruppenleiterin on3 Technik, 22.06.2009

wendung im Internet aufbereitet.¹³⁵ Auch die Multimediajournalisten können hier Videomaterial zur Nachbearbeitung abgeben. Insgesamt bietet das MPS drei Arbeitsplätze, die mit Pro Tools zur Audibearbeitung und Final Cut Pro zur Videobearbeitung ausgestattet sind.¹³⁶ Bei beiden Systemen handelt es sich um professionelle Software. Die Anbindung zu den Redaktionssystemen Digas und dem Content Management System unterstreichen den multimedialen Charakter dieses Raumes. Als Anforderung für die TV-Produktion innerhalb eines crossmedialen Umfeldes lässt sich aus den technischen Eigenschaften des MPS und LPS die Notwendigkeit von professionellen Bearbeitungssystemen für Audio und Video benennen.

Abschließend wird nochmals auf die Eigenschaften der LST eingegangen. In diesem besonderen Studio wird mit spezieller Lichttechnik ein Hintergrundbild animiert (Abbildung 7). In Verbindung mit den Lichteffekten zeugt die Kulisse von einer sehr professionellen Herangehensweise. Das Stammpersonal von on3 könnte diese Animationstechnik nicht bedienen. Daher sind für den Dreh von TV-Sendungen neben fernsehspezifischer Bühnentechnik auch professionelle Lichttechniker erforderlich. Auftritte von Musikern oder Bands wären ohne diese Merkmale nicht fernsehtauglich.



Abbildung 7: Dreharbeiten in der LST für on3-startampe mit der Band Sickcity

¹³⁵ Interview mit Vilmos Veress, Mediengestalter von on3, 24.06.2009

¹³⁶ ebenda

4 Auswirkungen crossmedialen Arbeitens auf Journalisten

In der Untersuchungen zu den Auswirkungen von Crossmedialität auf die Anforderungen an eine Produktionsumgebung nahmen die darin arbeitenden Journalisten einen hohen Stellenwert ein. Neben den technischen und räumlichen Komponenten wirkt sich plattformübergreifende Produktion auch zu einem beträchtlichen Maße auf die Journalisten selbst aus. In diesem Kapitel wird auf Basis eines speziell ausgearbeiteten Fragebogens ermittelt, welche Auswirkungen für die Mitarbeiter präsent sind.

Für crossmediale Produktion und die damit einhergehende Umgestaltung räumlicher Strukturen sowie Einführung neuer Arbeitsabläufe gibt es in der deutschen Medienlandschaft mehrere Ansätze. On3 zeichnet sich zum Beispiel durch die stringente Umsetzung des Crossmedia-Gedankens auf mehreren Ebenen aus und hebt sich damit deutlich von anderen ab. Mit Spiegel, Stern und Fokus nennt Dr. Wiebke Loosen von der Universität Hamburg in der Forschungsarbeit zur medialen Entgrenzungsfähigkeit¹³⁷ weitere prominente Marken, die crossmedial agieren. Jedoch ist bei keinem der genannten Beispiele die Verbindung zwischen den verwendeten Plattformen auf räumlicher und thematischer Ebene so eng wie bei on3. TV oder Video spielt meist eine gesonderte Rolle und auch im restlichen redaktionellen Gefüge sind Schnittstellen eher selten der Fall. Das Konzept von on3 ist zukunftsorientiert¹³⁸ und gibt damit Raum für Spekulationen. Ziel der Befragung war es, die Auswirkungen auf die Komponente Mensch in einer crossmedialen Produktionsumgebung zu analysieren. Das Berufsbild des modernen Journalisten, die Altersstruktur in den Redaktionen und die individuelle Identifikation mit crossmedialen Arbeitsphilosophien werden dabei näher analysiert.

4.1 Die Befragung

Als Instrument zur Untersuchung der Auswirkungen crossmedialer Arbeitsweisen auf die Journalisten diente eine Befragung mit einem standardisiertem Fragebogen.¹³⁹ Diese Befragungsform wurde gewählt, um individuelle Meinungen zu erfassen und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Der Fragebogen wurde im Einverständnis mit der Produktionsleitung und Administration an die Mitarbeiter aller Submarken¹⁴⁰ von on3 verteilt. Den teilnehmenden Journalisten war

¹³⁷ vgl. Loosen, S.305 ff.

¹³⁸ Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

¹³⁹ siehe Anhang 2: Fragebogen für Bachelorarbeit

¹⁴⁰ Submarken: on3-radio, on3-startrampe, on3-südwild

der Zeitpunkt des Ausfüllens freigestellt, um Störungen des Produktionsprozesses zu vermeiden. Die beantworteten Fragebögen wurden anonymisiert unter Einhaltung geltender Datenschutzrichtlinien behandelt, damit die Privatsphäre der Teilnehmenden nicht verletzt wird.

Konzeptionell ist der Fragebogen auf den durch Crossmedia bedingten Wandel im Journalismus ausgerichtet. Fokussiert auf den Bereich Onlinejournalismus werden die Journalisten im ersten Abschnitt gezielt zum Medium Internet befragt (Fragen 3, 4, 5). Außerdem wird durch ein Statement (Frage 2) und zwei weitere Antworten (Fragen 1, 6) der Begriff Crossmedia umrissen. Auf Grundlage des einleitenden Abschnitts des Fragebogens soll eine Aussage über die Einstellung der Journalisten gegenüber Crossmedialität und dem Wegbereiter Internet getroffen werden. Im weiteren Verlauf der Befragung wird auf die Arbeitsbedingungen der Journalisten in der on3-Produktionsumgebung eingegangen. Neben Fragen zur Zufriedenheit mit der Technik (Fragen 11, 13) und dem Arbeitsklima (Fragen 14, 15) werden auch individuelle Auswirkungen berücksichtigt (Fragen 7, 8, 12). Der zweite Teil liefert demographische Daten. Aus den Angaben der Befragten können Rückschlüsse auf die Altersstruktur (Fragen 17) der Redaktion getroffen werden. Außerdem fließen Ausbildungsstand (Frage 18) und die Erfahrung mit der Medienbranche (Frage 19) in die Befragung ein. In Anhang 2 kann der Fragebogen eingesehen werden.

Bedingt durch die Auswahl des standardisierten Fragebogens als Untersuchungsinstrument wurden im Vorfeld Überlegungen hinsichtlich der Fragetechnik angestellt. Zur Anwendung kamen offene sowie geschlossene Fragen. Der Anteil der geschlossenen Fragen überwiegt, da sich hierdurch das Feld der Antworten eingrenzen lässt und Ergebnisse vergleichbar werden. Antworten mit „ja“ oder „nein“ bzw. mit vorgegebenen Lösungen waren die Folge. Um bei Unschlüssigkeit oder Nichtwissen Freiraum zu gewähren, wurde zusätzlich bei jeder geschlossenen Frage die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ angeboten. Bei zwei geschlossenen Fragen (Fragen 3, 15) bestand zusätzlich die Möglichkeit, Negativantworten mit meinungsbegründenden Kommentaren zu untermauern. In zwei Fällen wurden in offenen Fragen Statements verlangt (Fragen 2, 8). Diese Frageform fand nur an den Stellen Verwendung, wo mit verstärkten individuellen Abweichungen unter den Antworten gerechnet wurde und die Erfragung persönlicher Ansichten im Vordergrund stand. Im Fragebogen sollten die Journalisten den Begriff Crossmedia mit eigenen Worten erklären und Auskunft über Auswirkungen der crossmedialen Produktionsumgebung von on3 auf ihren Arbeitsprozess geben.

4.2 Ergebnisse der Befragung

Insgesamt nahmen 22 on3-Mitarbeiter an der Befragung teil. Damit liegt die Rücklaufquote unter 50 Prozent, bietet aber für eine stichprobenartige Erfassung ausreichend Potential. Journalisten aller Submarken haben geantwortet. Mit 16 Antworten sind die Mitarbeiter von on3-radio am stärksten vertreten. Es folgen mit fünf ausgefüllten Fragebögen on3-südwild und mit einem Exemplar on3-startrampe. Der Wert von on3-startrampe ist nicht beunruhigend, weil innerhalb der on3-Produktionsumgebung die Submarken on3-startrampe und on3-radio eng verwoben sind. Aus einigen Fragebögen geht sogar hervor, dass Mitarbeiter für beide aktiv sind. In diesen Fällen ist eine Trennung rein formal. Das Ergebnis von on3-südwild ist positiv zu bewerten, da mit fünf Antworten insgesamt 23% der Rückläufe auf die extern produzierte Submarke entfallen.

Zur Auswertung der Fragebögen diente die Statistiksoftware PASW Statistics Version 17 der Firma SPSS. Das Programm ist durch sein umfangreiches Repertoire an Instrumenten zur statistischen Analyse bestens geeignet. Es ermöglicht neben dem anwenderfreundlichen Datenmanagement auch statistische und grafische Datenanalysen mit den gängigsten Verfahren. Häufigkeitsverteilungen, Mittelwerte, fallbezogene Analysen und Segmentierungen können mit einfachen Mitteln vorgenommen und dargestellt werden. Deshalb sind manuelles Herleiten von mathematischen Gleichungen, Berechnungen und das Zeichnen von Diagrammen nicht Bestandteil dieser Bachelorarbeit, sondern wurden mit der Statistiksoftware erstellt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung zusammengetragen und Aussagen über die Auswirkungen crossmedialer Arbeitsweisen auf die Journalisten formuliert. Der erste Abschnitt (Kapitel 4.2.1) bezieht sich auf die personelle Zusammensetzung crossmedialer Produktionsumgebungen und stützt sich auf die Fragen 7, 17, 18 und 19.

Im zweiten Abschnitt (Kapitel 4.2.2) werden zunächst die beiden offenen Fragen 2 und 8 analysiert. Hier findet eine Gegenüberstellung der Statements der Befragten zum Begriff Crossmedia statt. Außerdem wird beleuchtet, was für die befragten Journalisten neu war, als sie bei on3 einstiegen. Zusammenfassend erfolgt durch die Analyse der Angaben zur geschlossenen Frage 1, ob crossmediales Arbeiten mehr journalistisches Können verlangt als monomediales.

Der dritte Teil (Kapitel 4.2.3) der Auswertung bezieht sich auf die Fragen 3, 4, 5, 10 und 14. Hier erfolgt die Gegenüberstellung der Ergebnisse zum Thema Online-

journalismus. Anhand der Antworten der Befragten werden Aussagen über die Zukunft des Mediums Internet getroffen und auf die Arbeitsweisen im Onlinejournalismus eingegangen. Außerdem bewerten die Befragten selbst, ob sie sich für das im crossmedialen Zeitalter so wichtige Medium Internet gerüstet und hinreichend ausgebildet sehen.

Als abschließenden Punkt (Kapitel 4.2.4) wird anhand der Angaben der Befragten die Umsetzung des Crossmedia-Gedankens bei on3 bewertet. Die teilnehmenden Journalisten geben in den Fragen 11, 12, 13 und 15 Auskunft über die Zufriedenheit mit ihrer Arbeitsumgebung und ihrem Job. Auf Grundlage der Ergebnisse wird eine Aussage darüber getroffen, wie die in Kapitel 3 aufgestellten Anforderungen bei on3 auf die Journalisten wirken.

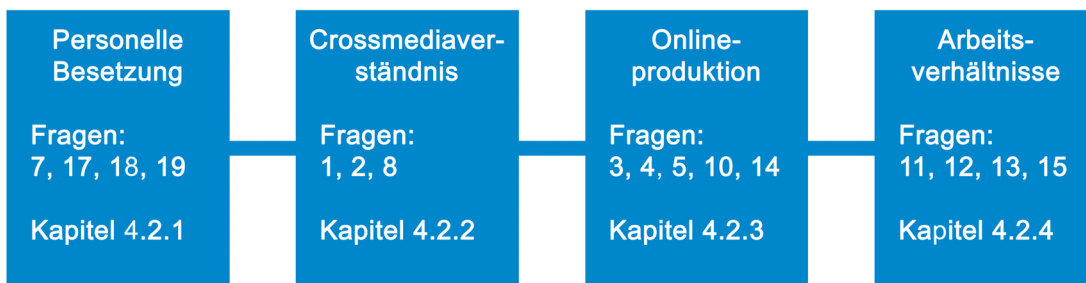


Abbildung 8: Kapitelbezogene Zuordnung von Fragen zur Datenauswertung

4.2.1 Personelle Besetzung crossmedialer Produktionsumgebungen

Auf der Grundlage der demographischen Merkmale aus dem Fragebogen zur Bachelorarbeit kann induktiv aus dem Beispiel on3 ein Aussage über die allgemeinen Auswirkungen auf das Personal in einer crossmedialen Produktionsumgebung getroffen werden. Aus den Fragen 10 und 7 sowie den Angaben zur Person aus den Fragen 17, 18, 19, 20 und 21 werden die dabei zugrundeliegenden Daten bezogen.

4.2.1.1 Auswirkungen auf die Altersstruktur

Die Altersstruktur ist im Rahmen dieser Betrachtung ein wichtiges Kriterium und wird mit Hilfe der Antworten auf die Fragen 6 und 17 analysiert. Durchschnittlich sind die befragten Mitarbeiter 30 Jahre alt. Das mittlere Alter wurde über den Median bestimmt, weil diese Methode bei asymmetrischen Verteilungen gegenüber dem arithmetischen Mittel weniger anfällig für extrem abweichende Werte ist. Sogenannte Ausreißer, die entweder viel größer oder kleiner als die übrigen Stichprobenwerte sind,¹⁴¹ haben beim Median keinen Einfluss auf das Ergebnis. Bei der

¹⁴¹ vgl. Bosch, S. 99

Befragung der on3-Mitarbeiter standen die Altersangaben zwei über 40-Jähriger isoliert von allen anderen Werten am Rande der Verteilung. Aufgrund dessen wurde die Altersstruktur mit dem Median analysiert.

Die Altersspannweite beträgt von 23 bis 42 insgesamt 19 Jahre. Mit acht Nennungen sind die meisten der Befragten 30 bzw. 31 Jahre alt. Der Großteil bewegt sich mit 13 Nennungen zwischen 27 und 31 Jahren. Diese markante Ausprägung ist in Abbildung 9 durch die beiden Kurvenmaxima bei den Werten 27 und 31 zu erkennen. Von 23 bis 35 Jahren gab es fast immer mindestens eine Nennung. Lediglich die Angaben 29, 32 und 34 fehlen.

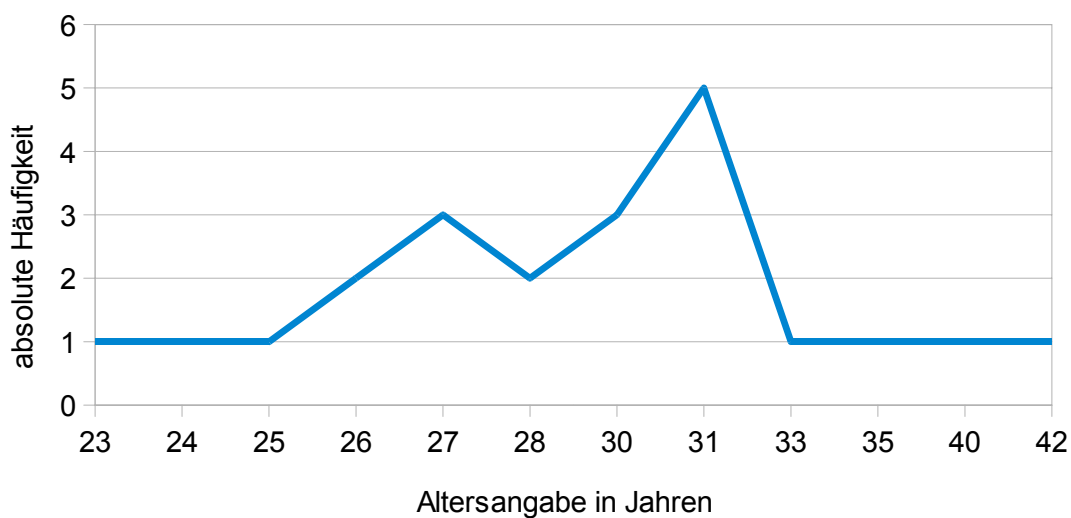


Abbildung 9: Altersstruktur der befragten on3-Journalisten

In einem Interview wurde der on3-radio-Produktionsleiter Ron Schickler zu diesen Ergebnissen gefragt, ob die Altersstruktur gewollt oder zufällig ist. Nach dessen Angaben sei es das Ziel gewesen, den Altersschnitt so nah wie möglich an der 16 bis 22-jährigen Zielgruppe der Marke on3 zu halten.¹⁴² Außerdem möchte man dadurch Konflikte zwischen Altersgruppen meiden und die Zusammensetzung der redaktionellen Belegschaft homogen gestalten. Das erhöhte Onlineverständnis, das derzeit überwiegend jüngere Journalisten aus der ersten volldigitalisierten Generation (Kapitel 2.3.1) mitbringen, ist ein weiterer nicht zu unterschätzender Faktor.

Für die Altersstruktur in einem crossmedialen Umfeld liefern die Ergebnisse der befragten on3-Journalisten klare Tendenzen. Die meisten Journalisten sind zwischen 27 und 31 Jahren alt und liegen damit relativ nahe an der Zielgruppe von on3 (16 bis 22 Jahre). Jüngeren bzw. ältere Personen sind seltener vertreten.

¹⁴² Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

Ergänzend zur Auskunft über das Alter sollten die teilnehmenden on3-Mitarbeiter in Frage 6 dazu Stellung nehmen, ob crossmediales Arbeiten aus fachlicher Sicht älteren Journalisten den Zugang verwehrt. Zur Auswahl standen die Antwortmöglichkeiten „überhaupt nicht“, „geringfügig“, „mittelmäßig“, „stark“, „extrem“ und „keine Angabe.“ Da der Altersdurchschnitt mit 30 Jahren relativ niedrig ist, wurden überwiegend die Antworten „mittelmäßig“ und „stark“ erwartet. Das Ergebnis der Analyse bestätigt diese Erwartungen jedoch nur teilweise. Insgesamt gaben mit 55% die meisten Befragten an, dass durch Crossmedia älteren Journalisten der Zugang nur „mittelmäßig“ verwehrt wird. Den Faktor „stark“ gaben mit nur 9% relativ wenige Befragungsteilnehmer an. An zweiter Stelle steht mit 23% die Antwort „geringfügig.“ Damit erklärt fast jeder vierte Befragte das Ausgrenzungspotential für ältere Journalisten für niedrig. 5% waren sogar der Meinung, dass das Alter gar keinen Einfluss auf die fachliche Eignung hat. Unentschlossen zeigten sich 9% der Befragten und kreuzten die Antwort „keine Angabe an.“ Das Ergebnis ist in Abbildung 10 grafisch veranschaulicht.

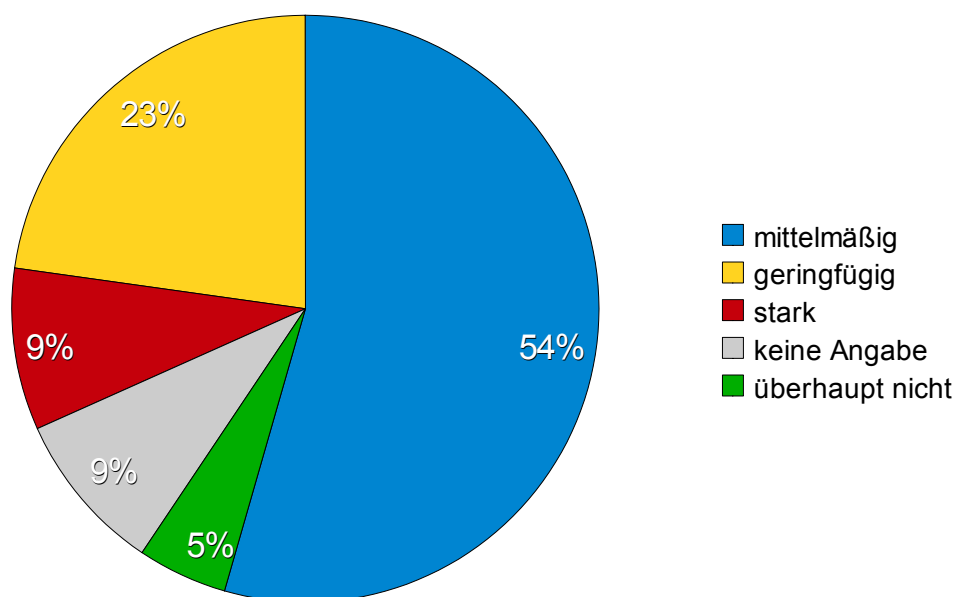


Abbildung 10: Einschätzung über Ausgrenzungspotential für ältere Journalisten

4.2.1.2 Auswirkungen durch Herkunft, Erfahrungen und Ausbildung

Ein Crossmedia-Journalist sollte die Fähigkeit des „integrated thinkings“ haben. Wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben, müssen Journalisten daher bei der plattformübergreifenden Produktion den Überblick über das gesamte Produktionsspektrum einer Medienmarke behalten. Das Erkennen von Synergiepotentialen und das

Wissen über die Modalitäten verschiedener Medienformen gehören dazu. Hier stellt sich jedoch die Frage, woher ein Journalist ein solch breites Wissen beziehen kann. Universitäten und Journalistenschulen haben auf den Trend reagiert und bieten heutzutage zunehmend in der Ausbildung Crossmediaseminare an.¹⁴³ Für zukünftige Journalisten wird somit schon in der Ausbildung eine Grundlage geschaffen. Doch wie sieht es für diejenigen aus, die keine crossmediale Ausbildung absolviert haben? Hier führt der Weg in crossmediales Arbeiten nur über gesammelte berufliche Erfahrungen in unterschiedlichen Medienformen. Im Fragebogen wird die Herkunft bzw. berufliche Vergangenheit mit Frage 7 qualitativ und Frage 19 quantitativ erfasst. Mit Frage 18 wird ein Überblick über die Ausbildungen der Journalisten gegeben.

Von den insgesamt 22 befragten on3-Journalisten gaben nur fünf an, zuvor nicht in mehr als einem Medium tätig gewesen zu sein. Dies entspricht einem Wert von 24%. Zweimal lautete die Antwort nur Radio, weitere zweimal keine Angabe und einmal TV. Alle anderen 76% (17 Journalisten) der Befragten gaben mehr als ein Medium an. Die häufigste Kombination ist mit vier Nennungen Radio + Online, direkt gefolgt von Print + Radio mit drei Nennungen. Die höchstmögliche Verbindung aus allen vier angebotenen Medienformen wurde von zwei Befragten angekreuzt. In Tabelle 2 ist die Verteilung der Kombinationen in einer fallbezogenen Übersicht dargestellt.

Tabelle 2: Matrix über frühere Arbeitsbereiche der befragten on3-Journalisten

		Befragte Journalisten																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Medium	P	X					X				X		X	X			X		X	X	X		
	R	X	X			X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X		X			
	O	X		X		X			X	X	X	X				X				X	X	X	
	T			X					X			X		X			X		X	X	X	X	X
	K				X									X									

Legende: P = Print; R = Radio; O = Online; T = TV; K = Keine Angabe

Wie in Tabelle 2 zu erkennen ist, kreuzten die meisten Befragten das Medium Radio allein oder in Kombination mit anderen an. Print, Online und TV tauchen insgesamt weniger häufig auf. Diesbezüglich wurde der Produktionsleiter von on3-radio Ron Schickler angesprochen. Die Tatsache, dass von den 22 Befragten 16 mindestens

¹⁴³ vgl. Jakubetz, S. 169 ff.

beim Radio waren, begründet er damit, dass on3 viele der Mitarbeiter aus anderen Radioproduktionen des BR übernommen hat.¹⁴⁴

Die Angaben aus Frage 19 geben weiteren Aufschluss über die Zusammensetzung der Belegschaft einer crossmedialen Produktionsumgebung. Hier sind die Journalisten nach ihrer bisherigen Beschäftigungsdauer in der Medienbranche gefragt worden. Das Ergebnis ist in Abbildung 13 dargestellt. Der Großteil (36%) der Befragten arbeitet zwischen 8 und 11 Jahren in den Medien. Damit verfügen diese Journalisten durchaus über weitreichende Erfahrungen. Zusammen mit den Journalisten, die seit mehr als 11 Jahren (14%) in der Medienbranche tätig sind, setzt sich die Gruppe der 22 Befragten mit 50% zur Hälfte aus Journalisten zusammen, die mehrjährige Erfahrungen aufweisen. Die zweite Hälfte bilden die bis zu 7 Jahren in den Medien tätigen Befragten. Es überwiegt hier der Teil der Journalisten mit bis zu 3 Jahren (27%) Medientätigkeit. Mit 23% schließen sich die seit 4 bis 7 Jahren (23%) in den Medien beschäftigten Journalisten an

Bedingt durch die Altersstruktur musste das Ergebnis aus Frage 19 so lauten. Schließlich können die im Durchschnitt 30-jährigen Journalisten gar nicht mehr als 8 bis 11 Jahre Berufserfahrung haben. Ausschließlich für die beiden über 40-jährigen Befragten ist eine über 11-jährige Berufserfahrung möglich.

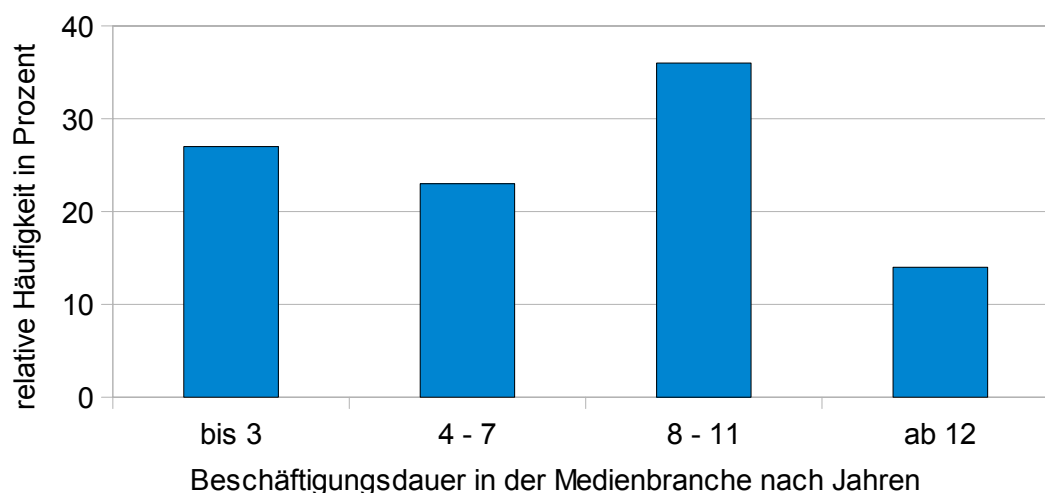


Abbildung 11: Beschäftigung in der Medienbranche nach Jahren

Bei der zusammenhängenden Betrachtung der Antworten der Befragten auf die Fragen 7 und 19 wird deutlich, dass sich eine crossmediale Produktionsumgebung durch ein ausgeglichenes Verhältnis an moderat bis sehr erfahrenen Journalisten und Neueinsteigern auszeichnet. Crossmediale Produktionsumgebungen scheinen

¹⁴⁴ Interview mit Ron Schickler, Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

derzeit vorwiegend von relativ jungen Journalisten besetzt zu sein. Desweiteren spiegelt das Ergebnis der Befragung den Hintergrundgedanken des „integrated thinkings“ wider. Schließlich haben 76% der teilnehmenden Journalisten schon für mehr als zwei Medienformen gearbeitet. Sie sollten daher in der Lage sein, Synergiepotentiale zu erkennen und plattformübergreifendes Produzieren zu beherrschen.

Neben der beruflichen Erfahrung spielt die Ausbildung der Journalisten eine sehr wichtige Rolle. Die Ergebnisse aus Frage 18 verdeutlichen, dass es für Quereinsteiger im crossmedialen Journalismus kaum Platz gibt. Lediglich einer der 22 Befragten gab an, ohne spezielle Ausbildung in die Medienarbeit eingestiegen zu sein. Ein weiterer Befragter verfügt über eine Ausbildung zum Mediengestalter. Ein anderer befindet sich in einer akademischen Ausbildung mit Medienbezug. Alle anderen Journalisten weisen ein abgeschlossenes Studium mit journalistischem Bezug bzw. in Kommunikations-, Medien,- oder Politikwissenschaften auf. Darunter überwiegt mit 13 Nennungen der Anteil an Magisterabsolventen. Vier Befragte absolvierten einen Diplomstudiengang an Universitäten oder Fachhochschulen. Je ein Journalist verfügt über die Graduierung als Bachelor bzw. Master of Arts. Anhand der Befragungsergebnisse lässt sich erkennen, dass in der crossmedialen Produktionsumgebung von on3 fast ausschließlich Journalisten mit abgeschlossenem Studium arbeiten. Gründe hierfür liegen in der Komplexität von Cross-media. Die plattformübergreifende Interaktion von unterschiedlichen Kanälen erfordert von den Journalisten ein breites Wissen über medienspezifische Eigenschaften. In einem Studium mit journalistischen Schwerpunkten lassen sich diese Inhalte optimal vermitteln. Quereinsteiger haben geringere Chancen, weil vor Beginn der Arbeit in crossmedialer Produktion ein erhöhter Nachschulungsbedarf besteht. Tabelle 3 fasst die Werte der Befragten zusammen.

Tabelle 3: Bildungsabschlüsse der befragten on3-Journalisten

Studium					Ausbildung	
Bachelor	Diplom	Magister	Master	Student	Mediengestalter	medienfremd
1	4	13	1	1	1	1
Gesamt: 20					Gesamt: 2	

4.2.2 Crossmediaverständnis der Journalisten

Das Arbeiten in einer crossmedialen Produktionsumgebung verlangt von Journalisten, dass sie im Sinne des Crossmediagedankens denken und handeln können. Wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben, zeichnet sich Crossmedialität durch das Zusammenwirken der zentralen Elemente Kommunikation, Leitidee, Zielgruppe und Mediengattung aus. Außerdem wurde mit dem Begriff des „integrated thinkings“ die notwendige Denkfähigkeit der Journalisten beschrieben. Der redundante Kommunikationsprozess und das Zusammenspiel einzelner Submarken auf thematischer Ebene wurden ebenfalls ausführlich erklärt. Desweiteren zeigte die Abgrenzung zwischen den Begriffen Multimedia und Crossmedia deutlich, dass sich crossmediales Arbeiten ausschließlich durch die Publikation von Themenkomplexen über mehrere Plattformen hinweg auszeichnet. Eine mehrdimensionale Darstellung in nur einem Medium ist nicht crossmedial sondern multimedial.

In der offen gestellten Frage 2 des Fragebogens wurden die Journalisten über die Modalität von Crossmedia gefragt. Mit Statements bestand die Möglichkeit zur Stellungnahme und Erklärung des Begriffs. Die Antworten gaben Aufschluss, inwiefern die befragten Journalisten von on3 crossmediales Arbeiten verinnerlicht haben und über die Auswirkungen dieser Form von Medienproduktion Bescheid wissen. Hierfür wurden zunächst ausgewählte Antworten der Befragten aus Frage 2 gegenübergestellt und bewertet. Im zweiten Schritt erfolgte die Befragung der Journalisten zu den persönlich spürbaren Veränderungen durch ihren Einstieg in die Crossmediaproduktion bei on3 (Frage 8). Aus der zusammenhängenden Darstellung dieser Fragen soll deutlich werden, dass crossmediales Arbeiten konkrete Bedingungen an Journalisten stellt, wenn sie in einer entsprechenden Produktionsumgebung arbeiten. Außerdem wird mit Bezug auf Frage 1 geklärt, ob nach Ansicht der befragten Journalisten crossmediales Arbeiten anspruchsvoller ist als monomediales. Die zu den Fragen 2 und 8 abgegebenen Antworten sind tabellarisch in Anhang 3 und 4 zusammengefasst.

Den Antworten von Frage 2 zufolge haben die befragten Journalisten von on3 eine relativ einheitliche Auffassung von Crossmedialität. Die zentralen Begriffe Kommunikation, Leitidee, Zielgruppe und Mediengattung lassen sich aus den Antworten erkennen. Alle Befragten versuchen in den Antworten die ausdifferenzierte und thematisch ergänzende Produktion von Inhalten auf unterschiedlichen Medienkanälen als Hauptmerkmal von Crossmedia zu definieren. Ein Journalist antwortete beispielsweise, dass sich Crossmedia durch das Abbilden von Content auf mehreren medialen Plattformen, wie TV, Online und Hörfunk auszeichne und damit

ein gegenseitig ergänzender Mehrwert für den Nutzer entstehe. Austausch von Themen und eine vernetzte Kommunikation zwischen den Medien werden ebenfalls häufig genannt.

Der in dieser Arbeit oft verwendete Begriff des „integrated thinkings“ wird von zwei Journalisten direkt angesprochen. Einer geht davon aus, dass Crossmedia erst durch Arbeiten und Denken in verschiedenen Mediengattungen entstehe und am Ende jede Plattform einen grundthemengleichen Output habe. Im zweiten Beispiel wird das übergreifende Denken neben der Kommunikation mit anderen Journalisten als zentrale Herausforderung crossmedialer Produktion genannt. Bei der Interpretation anderer Antworten lassen sich weitere Hinweise auf die Notwendigkeit des plattformübergreifenden Denkens erkennen. So wird beispielsweise in einigen Antworten darauf eingegangen, dass jeder Publikation in einer crossmedialen Produktion die bedachte Auswahl der geeigneten Mediengattung und Darstellungsform vorangeht. Die Relevanz der dringend erforderlichen Fähigkeit des „integrated thinkings“ wird durch die Antworten bekräftigt.

Aufbauend auf Frage 2 liefern die Antworten auf Frage 8 weitere Erkenntnisse darüber, was die befragten Journalisten mit crossmedialer Produktion verbinden. Auch bei Frage 8 zeigen sich bei der Auswertung der individuellen Antworten Analogien, die sich in folgende drei Richtungen klassifizieren lassen:

- *starker Bezug auf Onlinemedien*: Das Einbeziehen der Onlineproduktion in eine konventionelle Radio- oder TV-Produktion erschien einigen der Journalisten am Anfang ihrer Tätigkeit bei on3 neu. Obwohl das Internet als der Wegbereiter für Crossmedia gilt, mussten sich einige Journalisten offenbar erst an diese Bedingungen gewöhnen.
- *„integrated thinking“*: Die wichtigste Fähigkeit eines Crossmedia-Journalisten erschien einigen Befragten demnach als neu und musste beim Einstieg in die Crossmedia-Produktion bei on3 erst erlernt werden.
- *Kommunikation und Teamarbeit*: In einigen Fällen wurde es als neu empfunden, dass viele Leute aus unterschiedlichen Bereichen an Entscheidungen beteiligt sind. Beratungen über Sendepläne und Themengebiete gehören hier dazu. Offensichtlich waren die Journalisten es nicht gewohnt, dass Themen und Vorschläge durch einen Kommunikationsprozess auf Ebene der gesamten Redaktionen entstehen und nicht zwingend von einzelnen Personen festgelegt sind.

Außerdem taucht in einer Antwort der Hinweis auf einzuhaltende Regeln im Umgang mit Rechten im Medium Internet auf. Damit deutet der Journalist auf ein Problem hin, das auch der on3-Multimediajournalist Michael Bartlewski während eines Interviews ansprach. Oft vermittelt der Umgang mit dem Internet den Eindruck, dass alle Inhalte auf Webseiten frei und ohne weiteres verwendbar sind. Doch auch im Internet behalten Datenschutzrechte, Eigentumsrechte und Lizenzen ihre Gültigkeit. Außerdem handelt es sich bei on3 um eine Produktion der öffentlich-rechtlichen Anstalt BR und obliegt damit den rechtlichen Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags. Kooperationen mit Internetseitenbetreibern, die kommerzielle Interessen verfolgen, dürfen von den öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht eingegangen werden.¹⁴⁵ Der Befragte hat mit der Rechtsproblematik einen sehr wichtigen Punkt im Zusammenhang mit dem Bereich Online in crossmedialer Produktion angesprochen. Journalisten sollten über die rechtlichen Bedingungen aufgeklärt sein, bevor es bei der Publikation von Inhalten zu Konflikten mit Rechteinhabern oder speziellen Mediengesetzen kommt.

Anhand der Antworten zu den Fragen 2 und 8 wurde deutlich, dass die befragten Journalisten viele übereinstimmende Meinungen zum Thema Crossmedia haben. Sie lieferten mit ihren Antworten ein homogenes Gesamtbild, das punktuell mit den in vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Anforderungen crossmedialer Produktion übereinstimmt. Das Zusammenspiel verschiedener Medien, der starke Onlinebezug, der Kommunikationsprozess und die Fähigkeit des „integrated thinkings“ führten zu charakteristischen Ausprägungen. Bewusst offen gestellte Fragen führten nicht in eine unüberschaubare Menge von Antworten, sondern formten ein kompaktes Meinungsgefüge. Als klare Auswirkung kann damit festgehalten werden, dass sich das journalistische Arbeitsspektrum in den Köpfen der Befragten bereits um das Berufsfeld des Crossmedia-Journalisten erweitert hat.

Abschließend zum Punkt Crossmediaverständnis bewerten auf Basis von Frage 1 die Befragten selbst, ob crossmediales Arbeiten mehr journalistisches Können erfordert als monomediales. Mit insgesamt 15 Ja-Stimmen meinten 68%, dass sie sich durch die Produktionstätigkeit über mehrere Plattformen hinweg stärker gefordert sehen als Kollegen konventioneller Medien mit nur einem Auspielweg. 23% sind gegenteiliger Meinung und sehen sich auf einer Ebene mit monomedial arbeitenden Journalisten. Die übrigen 9% entfallen auf die Lösungsvariante „keine Angabe“. Die Vielzahl der Ja-Stimmen attestiert den befragten Journalisten außerdem ein hohes Selbstverständnis. Mit dem klaren Ergebnis unterstreichen die

¹⁴⁵ Interview mit Michael Bartlewski, Multimediaautor von on3-radio, 24.06.2009

Crossmedia-Journalisten, dass plattformübergreifende Produktion ein ernstzunehmendes journalistischen Feld ist. Abbildung 12 verdeutlicht in einem Kreisdiagramm das klare Ergebnis.

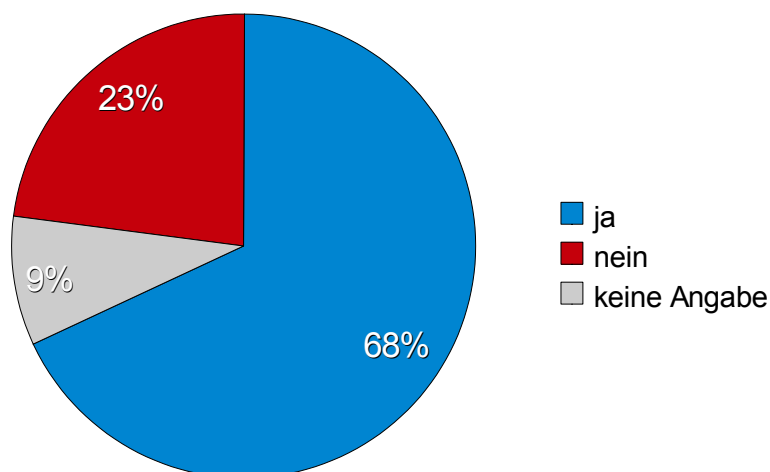


Abbildung 12: Diagramm zur Frage, ob crossmediales Arbeiten mehr journalistisches Können erfordert als monomediales

4.2.3 Auswirkungen der Onlineproduktion auf die Journalisten

Die Onlineproduktion hat beim crossmedialen Arbeiten eine herausragende Bedeutung. Bereits in Kapitel 4.2.2 wurde mit den Antworteten auf Frage 8 dieser theoretische Grundsatz angesprochen. In der nachfolgenden Analyse wird auf Basis der Antworten zu den Fragen 3, 4, 5, 10 und 14 speziell auf den Bereich der Onlineproduktion in einer crossmedialen Produktionsumgebung eingegangen. Die Journalisten wurden gefragt, ob sie die Zukunft des Journalismus im Internet sehen und ob sie sich dafür gerüstet fühlen. Außerdem wird auf die Charakteristika des Mediums Internet eingegangen. Die Befragten nehmen Stellung zu Qualität und Rahmenbedingungen der Onlineproduktion.

Im ersten Schritt zur Analyse dieses Themenkomplexes wurden die Antworten zu Frage 3 ausgewertet. Konfrontiert mit der Frage, ob die Zukunft des Journalismus im Internet liegt, standen den Befragungsteilnehmern folgende Antwortmöglichkeiten zur Verfügung: „ja, absolut“, „ja, aber es dauert noch“, „nein, es wird immer Parallelmedien geben“, „nein, das Internet hat gegen traditionelle Medien keine Chance“ und „andere Meinung“. Das Ergebnis spaltet die Gruppe der Befragten in zwei Hälften, denn insgesamt bejahten bzw. verneinten jeweils 50% der Journalisten diese Frage. Ein Kreisdiagramm in Abbildung 13 verdeutlicht die Ausprägung des Antwortverhaltens. 18% aller Befragten gaben an, dass im Internet mit

absoluter Wahrscheinlichkeit die Zukunft des Journalismus liegt. Die anderen 32% der Ja-Stimmen attestieren dem Internet zwar ein hohes Zukunftspotential, räumen aber gleichzeitig ein, dass es bis zur flächendeckenden Ausbreitung noch dauern könne. Dem 50% Ja-Stimmenanteil stehen 50% Nein-Stimmen gegenüber. In dieser Gruppe ist die Meinung einheitlich und lautet: „Nein, es wird immer Parallelmedien geben.“ Damit untermauert die Gruppe der Nein-Stimmen den bereits in Kapitel 2.3.1 angesprochenen Grundsatz, dass mit der Einführung des Internets keine absolute Verdrängung stattfindet. Es handelt sich um ein neues Leitmedium, das parallel zu den fest in der Gesellschaft verankerten Print-, Radio- und TV-Medien existiert. Der mit 50% relativ hohe Anteil an Ja-Stimmen schürt eine Ambivalenz, die aus der Modalität von Crossmedia heraus entsteht. Einerseits ist das Ergebnis als gefährlich für richtiges crossmediales Arbeiten einzustufen und andererseits als positive Entwicklung für die Plattform Internet zu bewerten. Schließlich würde durch die alleinige Vorherrschaft von Onlineangeboten der plattformübergreifende Grundsatz crossmedialer Produktion verloren gehen. Andererseits ist das Internet oftmals der Schlüssel zur Crossmedialität, da es durch die starke Nutzung bestens als ergänzende Plattform geeignet ist. Mit welcher Intention die Befragten Frage 3 mit „ja“ beantwortet haben, bleibt ungewiss. Jedoch zeigt das Ergebnis, dass Onlineangebote in crossmedialen Produktionen derzeit von hoher Relevanz sind. Indes bekundete kein Befragter eine „andere Meinung“ oder entschied sich für die Variante „nein, das Internet hat gegen traditionelle Medien keine Chance.“

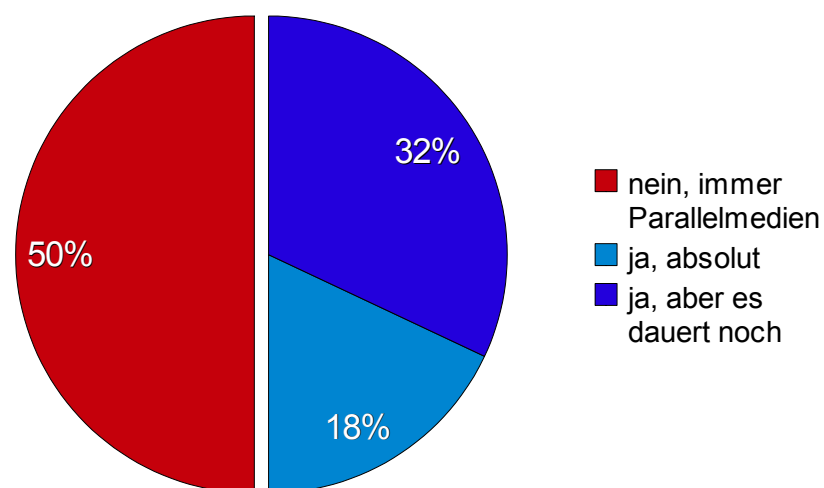


Abbildung 13: Geteilte Meinung über die Zukunft des Journalismus

Der hohe Anteil an Ja-Stimmen könnte darin begründet sein, dass viele der Befragten bei on3 verstärkt für den Onlineauftritt aktiv sind. Ein Blick auf die Antworten aus Frage 10 bestätigen diesen Eindruck. Insgesamt geben 11 der 22 befragten Journalisten eine Tätigkeit aus dem Spektrum des Onlinejournalismus an. Es beteiligten sich an der Befragung ein Onlinechef, vier Online-Redakteure und sechs Web-Producer. Die anderen Angaben verteilen sich auf Tätigkeiten, die eher den Plattformen Radio oder TV zugeordnet werden. Vier der Befragten gaben plattformübergreifende Tätigkeiten an. Tabelle 4 listet die Tätigkeiten der Befragten sortiert nach den Kategorien Online, Radio, TV und Übergreifendes unter Angabe der absoluten Häufigkeiten auf.

Tabelle 4: Tätigkeiten der Befragten geordnet nach Kategorien unter Angabe der absoluten Häufigkeit

Online		Radio		TV	
Web-Producer	6	Audio-Producer	1	TV-Redakteur	3
Onlineredakteure	4	Radioeditor	1	TV-Journalist	1
Onlinechef	1	Reporter	1		
	11		3		4
Übergreifendes					
Gesamtleitung on3			1		
Mediengestalter			1		
Mitarbeiter Musikredaktion			1		
Videojournalist			1		
			4		

Der nächste Analyseschritt zum Thema Onlinejournalismus bezieht sich auf die Fragen 4 und 5. Hier sollten die Befragten zunächst mit den Antworten „ja“, „nein“ und „keine Angabe“ bewerten, ob ein Onlinejournalist besser und schneller auf die Interessen von Medienkonsumenten reagieren kann als Journalisten anderer Medien. Darüber hinaus wurde gefragt, ob durch die Arbeit auf der Plattform Online ein erhöhter Zeitdruck spürbar ist. Es standen ebenfalls die Antwortmöglichkeiten „ja“, „nein“ und „keine Angabe“ zur Verfügung. Durch diese Fragenkombination sollte herausgefunden werden, ob die Schnelligkeit des Internets spürbare Auswirkungen auf die Journalisten im Onlinesektor der Crossmedia-Produktion hat.

Zunächst gaben die Befragten zu 59% an, dass man im Internet schneller und besser auf die Interessen der Konsumenten reagieren könne. 27% sind gegen- teiliger Meinung und 14% enthielten sich der Stimme. Das Ergebnis wird in Abbildung 14 grafisch dargestellt. Nachdem die Mehrheit Frage 4 mit „ja“ beantwortet hat, liegt die Vermutung nahe, dass Frage 5 ein ähnliches Resultat liefert. Schließlich könnte aus der ständigen Aktualisierbarkeit des Mediums Internet ein erhöhter zeitlicher Druck für Journalisten entstehen. Jedoch wird diese Erwartung nicht bestätigt. Mit 44% sind die meisten Befragten anderer Meinung und bezweifeln, dass die Arbeit für Onlinemedien einen erhöhten Zeitdruck zur Folge hat. Der Anteil derjenigen, die mit „ja“ geantwortet haben, liegt bei 31% und fällt in der Relation zum Ergebnis von Frage 4 (59% mit „ja“) relativ gering aus. Nicht zu unterschätzen ist mit 28% die Antwort „keine Angabe.“ Die Abbildungen 14 und 15 stellen die Ergebnisse der Fragen 4 und 5 einander gegenüber.

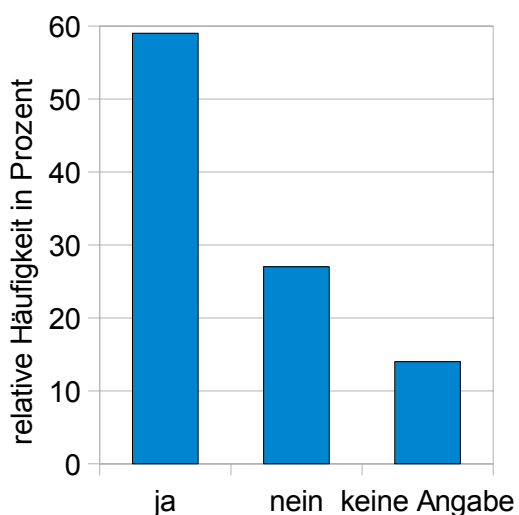


Abbildung 14: Diagramm zur Frage, ob Onlinejournalisten besser und schneller reagieren können

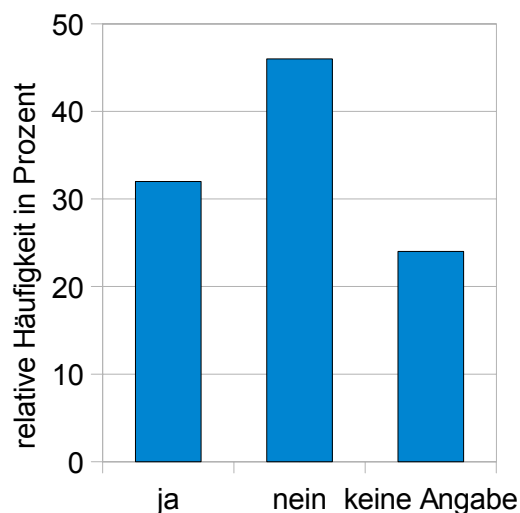


Abbildung 15: Diagramm zur Frage, ob ein Onlinejournalist mehr Zeitdruck hat

Abschließend zum Bereich Onlineproduktion wurden die Journalisten danach gefragt, wie gut sie sich in Onlinejournalismus ausgebildet sehen. Auf einer Skala von 1 („gering“) bis 5 („herausragend“) sollten die Befragten ihre eigenen Kenntnisse bewerten. Anhand der persönlichen Einschätzungen lässt sich ableiten, ob die befragten Journalisten für die tägliche Arbeit mit Onlinemedien eine weiterführende Ausbildung benötigen oder eventuell über spezielle Trainingsprogramme nachgedacht werden kann.

Mit 41% geben die meisten Befragten an, dass sie über „gehobene“ Onlinekenntnisse verfügen. Damit haben diese Journalisten auf einer Skala von 1 bis 5 den mittleren Wert 3 angekreuzt. Für das Arbeiten in einer Produktionsumgebung mit starkem Onlinebezug ist dieser Wert zwar nicht als zu gering einzustufen, birgt jedoch Verbesserungspotentiale. In diesen Fällen könnte über spezielle Workshops und Personalschulungen ein höheres Onlineverständnis erzeugt werden.

Als „mäßig“ bezeichneten 18% ihre Kenntnisse in der Produktion von Inhalten für das Internet. In diesen Fällen muss darüber nachgedacht werden, ob für den jeweiligen Tätigkeitsbereich des Journalisten Onlinekenntnisse erforderlich sind. Handelt es sich um einen Journalisten, der ausschließlich für die Plattform Radio oder TV engagiert ist, genügen „mäßige“ Kenntnisse über Onlinemedien, um beispielsweise Synergien zu entdecken. Ist der Journalist jedoch in den Produktionsprozess der Onlineangebote direkt eingebunden, müssen die „mäßigen“ Kenntnisse durch Schulung und Training verbessert werden. Im konkreten Beispiel stammten 75% der Befragten, die über „mäßige“ Kenntnisse verfügen, nicht direkt aus dem Onlinebereich. Auf die übrigen 25% trifft demnach der oben beschriebene Bedarf an Weiterbildungsmaßnahmen zu.

Auf einer Skala von 1 bis 5 bewerteten sich 18% der Befragten mit dem Wert 4. Damit gab fast jeder fünfte teilnehmende Journalist an, sich für den Bereich Onlinejournalismus „gut“ ausgebildet zu fühlen. Für eine crossmediale Produktion, wie bei on3 über drei Plattformen, stellt dieses Ergebnis einen guten Schnitt dar. Schließlich befinden sich neben spezifisch auf den Sektor Online ausgebildeten Journalisten noch TV- und Radioexperten in der Produktionsumgebung. Da bei dieser Befragung nicht nur Onlinejournalisten teilnahmen sondern auch Mitarbeiter aller anderen angeschlossenen Medien, beweist dieses Ergebnis, dass die Journalisten im Allgemeinen einen guten Wissenstand über die Onlineproduktion haben.

Mit dem Prädikat „herausragend“ versahen sich 5% der Befragten. Dabei handelt es sich offenbar um spezielle Onlinejournalisten, die schon während ihrer Ausbildung die Modalität des Internets verinnerlicht haben. Für eine crossmediale Produktionsumgebung sind derartige Spezialisten auf jeder angeschlossenen Plattform für Präzedenzfälle erforderlich. Die Spezialisten können durch ihr umfassendes Wissen auf einem Fachgebiet anderen behilflich sein und damit den Produktionsprozess begünstigen. Die in Kapitel 3.3.2.1 erklärte Tatsache, dass es sich bei einem Crossmedia-Journalisten eher um Generalisten und nicht um Spezialisten handelt, behält dennoch Gültigkeit. Schließlich sind diejenigen, die ihre Onlinekenntnisse als herausragend bezeichnen, eher Einzelfälle.

Die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ wurde von den übrigen 18% der Befragten gewählt. Damit nimmt das Spektrum der Unschlüssigen oder Nichtwissenden einen nicht zu vernachlässigenden Anteil am Gesamtergebnis ein.

Abbildung 17 stellt in einem Säulendiagramm das Ergebnis der abschließenden Frage des Analysekomplexes Onlinejournalismus in crossmedialer Produktion dar.

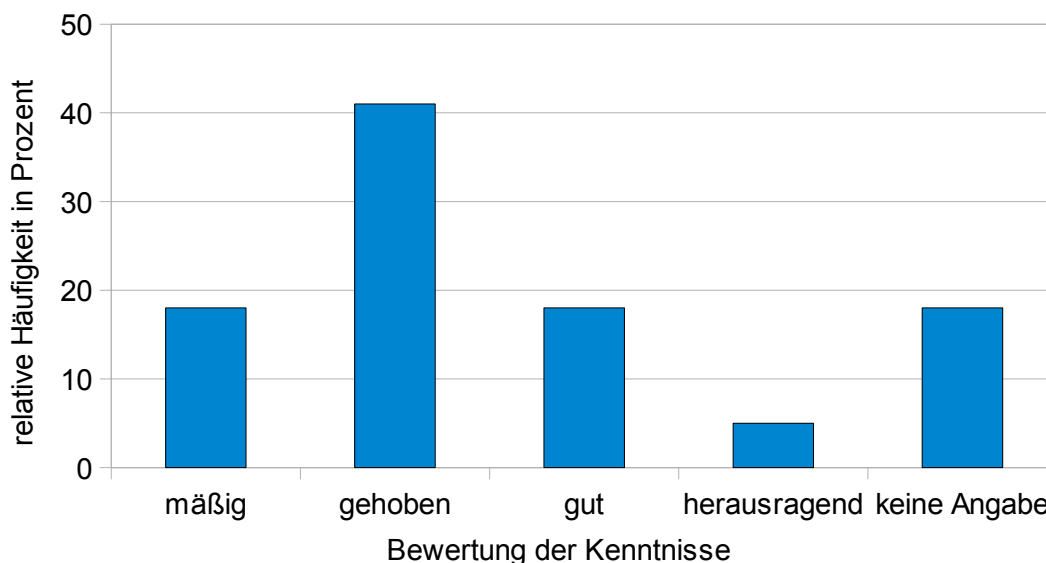


Abbildung 16: Persönliche Bewertung der Onlinekenntnisse

4.2.4 Auswirkungen auf die Arbeitsverhältnisse am Beispiel on3

Der abschließende Teil der Datenanalyse bezieht sich auf die Auswirkungen auf die Arbeitsverhältnisse in einer crossmedialen Produktionsumgebung. Anhand der Antworten auf die Fragen 11, 12, 13 und 15 wird induktiv vom Beispiel on3 auf allgemein geltende Bedingungen geschlossen. Technische und persönliche Auswirkungen fließen in die Untersuchung ein.

Hinsichtlich der technischen Auswirkungen (Kapitel 4.2.4.1) werden die Fragen 11 und 13 zusammenhängend analysiert. Dabei findet im ersten Schritt die Auswertung der Antworten auf Frage 13 statt. Hier sollten die Befragten auf einer Skala von 1 („gering“) bis 5 („herausragend“) bewerten, welche technischen Kenntnisse für die Arbeit bei on3 notwendig sind. Mit Frage 11 wird die technische Ausstattung von on3 bewertet. Auf dieser Grundlage lässt sich eine Aussage, über die Notwendigkeit angemessener technischer Kenntnisse in plattformübergreifenden Produktionsprozessen treffen.

Im zweiten Teil der Analyse wird auf die persönlichen Auswirkungen (Kapitel 4.2.4.2) für Journalisten im Zusammenhang mit crossmedialer Produktion eingegangen. Die Befragungsergebnisse der Fragen 12 und 15 dienen der Klärung, ob sich die Journalisten in der crossmedialen Umgebung von on3 wohl fühlen. Außerdem bewerten die Befragten die Möglichkeit zur beruflichen Weiterentwicklung durch Crossmedia-Journalismus aus ihrer eigenen Perspektive.

4.2.4.1 Technische Auswirkungen am Beispiel der Befragung bei on3

Mit deutlicher Mehrheit sind die befragten on3-Journalisten der Meinung, dass mindestens „gehobene“ technische Kenntnisse erforderlich sind, um in einer crossmedialen Produktionsumgebung zu arbeiten. In Abbildung 18 ist die Ausprägung des Analyseergebnisses dargestellt. Insgesamt kreuzten 95% Werte zwischen 3 („gehoben“) und 5 („herausragend“) an. Dabei entschieden sich 46% für die Auswahlmöglichkeiten „gehobene“ bzw. 36% für „gute“ Kenntnisse. 13% gaben mit dem maximalen Skalenwert 5 sogar die Notwendigkeit von „herausragenden“ Kenntnissen an. Den Wert 2 für „mäßige“ technische Kenntnisse gaben nur 5% der befragten Journalisten an. Die Antworten „gering“ und „keine Angabe“ wurden nicht genannt.

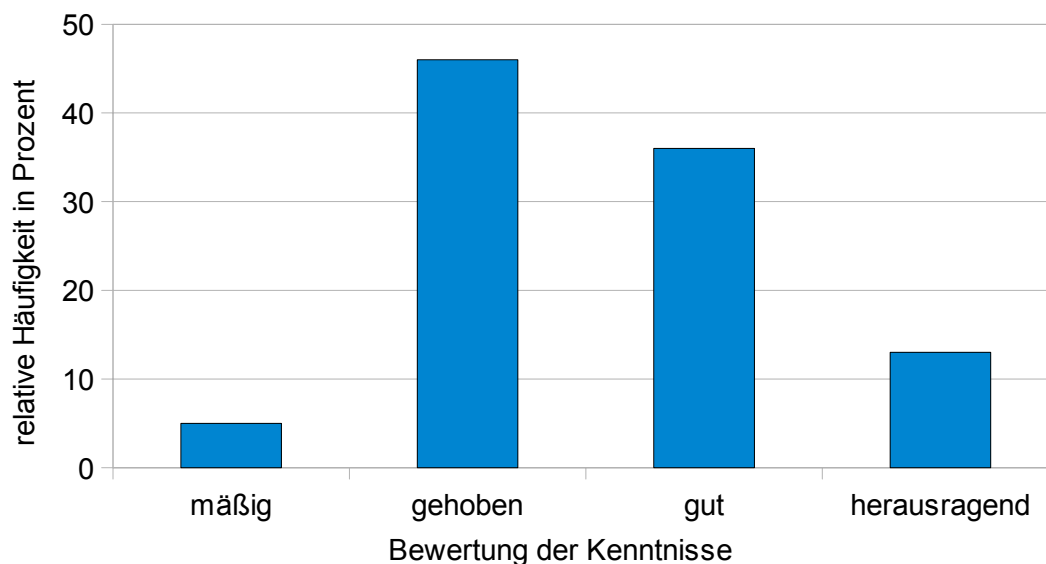


Abbildung 17: Bewertung der Notwendigkeit technischer Kenntnisse

Die Analyse verdeutlicht, dass die Befragten crossmediales Arbeiten mit einer starken Abhängigkeit von Produktionstechnik verbinden. Vor dem Hintergrund, dass bei on3 sämtliche Bereiche von computergestützten Instrumenten durchsetzt sind, besteht die Notwendigkeit von mindestens „gehobenen“ Technikenntnissen.

Im folgenden Analyseschritt werden anhand der Antworten auf Frage 11 Rückschlüsse auf die Qualität der Produktionstechnik von on3 gezogen. Nachdem mit 95% der Befragten mehrheitlich die Notwendigkeit von mindestens „gehobenen“ technischen Kenntnissen in crossmedialer Produktion äußerten, liegt das Verlangen nach geeigneter Produktionstechnik nahe. In Frage 11 konnten die Befragungsteilnehmer die technische Ausstattung von on3 mit den Qualitätsparametern „optimal“, „gut“, „befriedigend“, „ausreichend“ oder „schlecht“ bewerten. Bei Unschlüssigkeit bestand mit dem Feld „keine Angabe“ außerdem die Möglichkeit zur Nichtaussage.

Mit 50% der Stimmen attestierte die Hälfte aller Befragten der on3-Produktionsumgebung eine „gute“ technische Ausrüstung. Im Hinblick auf den Produktionsalltag sehen sich 14% sogar „optimal“ ausgestattet. Damit geben insgesamt 64% für die on3-Umgebung ein äußerst positives Referendum ab. Die Zahl der negativ behafteten Bewertungen fällt mit 5% für „ausreichende“ Bedingungen sehr gering aus. Für „schlecht“ ausgerüstet erklärte kein Befragter die Produktionsumgebung. Neben dem dem hohen positiven und geringen negativen Stimmenanteil kreuzten 23% „ausreichend“ an. Damit sieht fast jeder vierte Befragte bezüglich der technischen Ausstattung der Arbeitsplätze mäßigen Verbesserungsbedarf. Der Stimme enthalten haben sich mit der Option „keine Angabe“ 8% der Befragten. In Abbildung 19 ist das positive Ergebnis der Bewertung durch die befragten Journalisten in einem Kreisdiagramm dargestellt.

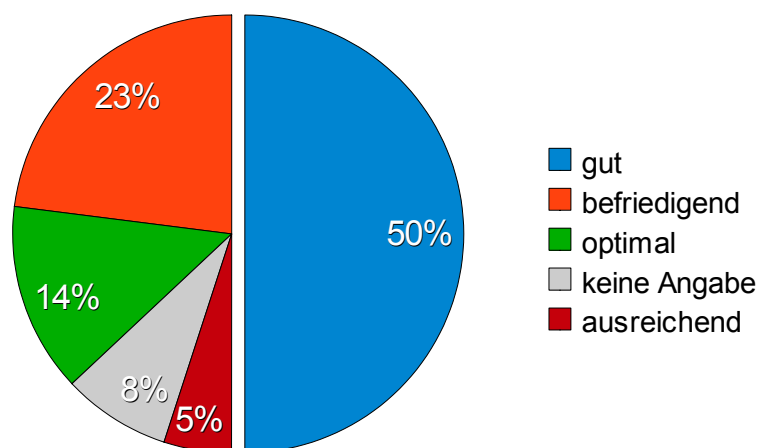


Abbildung 18: Bewertung der technischen Ausstattung bei on3

Die Zufriedenheit der Befragten mit der verfügbaren Produktionstechnik kann bei on3 als positiv bewertet werden. Viele bezeichneten die Arbeitsbedingungen als „optimal“, „gut“ oder zumindest „ausreichend.“ Anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung bei on3 lassen sich konkrete Auswirkungen auf Journalisten und crossmediale Produktionsumgebungen ableiten. Neben journalistischem Können („integrated thinking“) verlangt die Crossmedia-Produktion auch medienspezifische technische Kenntnisse. Zugleich bedeutet diese Tatsache für crossmedial agierende Medienunternehmen, dass eine „gute“ bis „optimale“ Ausstattung ausschließlich über den Einsatz qualifizierter Produktionstechnik erreicht werden kann. Für die alltägliche Arbeit kommen nur Instrumente infrage, die einfach bedienbar, qualitätssichernd, platzsparend und zueinander kompatibel sind (Kapitel 3.3.1).

4.2.4.2 Individuelle Auswirkungen am Beispiel der Befragung bei on3

Im Folgenden wird die Zufriedenheit der Journalisten mit den Arbeitsbedingungen in der crossmedialen on3-Produktionsumgebung analysiert. Wie bereits in Kapitel 3.2.1 mit dem Einrichten des Hotrooms erklärt wurde, haben bei on3 architektonische Maßnahmen zu einer vollständigen Umwandlungen der Produktionsumgebung geführt. Für die darin arbeitenden Journalisten sind die Bedingungen demnach neu. Seit der Fertigstellung des neuen Raumkomplexes im Februar 2009 sind bis zum Ausfüllen des Fragebogens im Juni 2009 vier Monate vergangen. In dieser Zeit mussten sich die Journalisten an die gegebenen Bedingungen und das Nebeneinander verschiedener Medienformen gewöhnen. Den Antworten auf Frage 15 zufolge scheint der Gewöhnungsprozess sehr gut verlaufen zu sein. Mit 77% geben mehr als dreiviertel der Befragten an, sich in den Redaktionsräumen von on3 wohl zu fühlen.

Uneins mit den Arbeitsbedingungen sind 9%. Als Gründe für die Unzufriedenheit werden unter anderem Platzmangel und ein erhöhter Lärmpegel (bedingt durch die Offenheit der Räume) angegeben. Ein Befragter begründete die negative Antwort durch die räumlich Trennung der Submarke on3-südwild vom restlichen Markengefüge. Damit wird ein Sonderfall angesprochen, der bereits in Kapitel 3.3.4 behandelt wurde. Wenn ein crossmediales Konzept die Auslagerung eines Produktionsbereiches (hier TV) vorsieht, dürfen die Schnittstellen nicht vernachlässigt werden. Der on3-Journalist bemängelte das Fehlen von Schnittpunkten und bezeichnet eine Integration in die Haupträume von on3 zur Förderung der Kommunikation als wünschenswert. Abbildung 19 stellt die prägnante Ausprägung

des Antwortverhaltens der Befragten dar und bezieht die neben den Ja- und Nein-Stimmen den Anteil (14%) der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ mit ein.

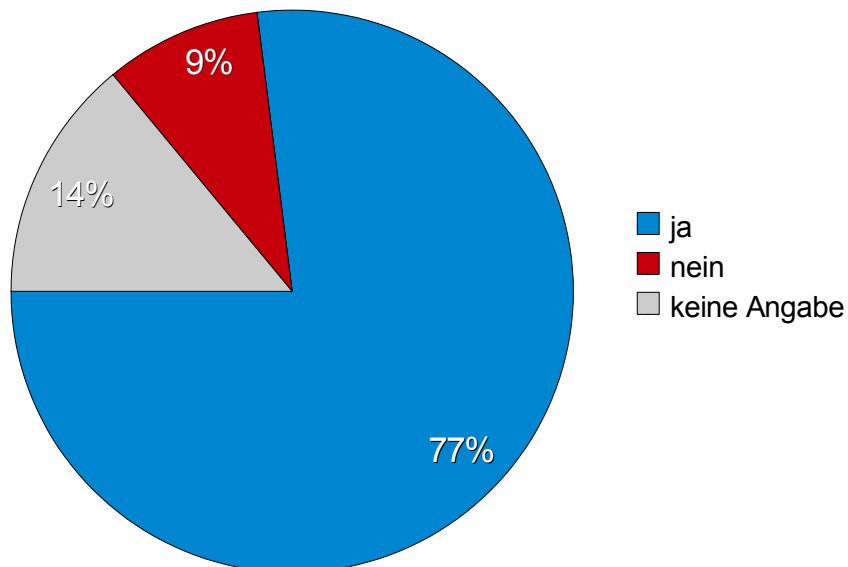


Abbildung 19: Angaben über Zufriedenheit mit den Redaktionsräumen

Die Zufriedenheit der Journalisten ist Garant für ein gutes Arbeitsklima in jeder Redaktion. Bei crossmedialen Produktionsumgebungen kann aufgrund der Neuartigkeit die Frage nach der individuell wahrnehmbaren beruflichen Weiterentwicklung gestellt werden. Im Zusammenhang mit den Arbeitsbedingungen und der täglich anfallenden Produktion bewerteten 86% der Befragten ihre Tätigkeit als positive Auswirkung auf die berufliche Weiterentwicklung. Die übrigen 14% enthielten sich mit Ankreuzen von „keine Angabe“ der Stimme. Negierende Antworten blieben aus. Die befragten Journalisten sehen die Arbeit in der crossmedialen Produktionsumgebung nicht als irgendeinen Versuch ausdifferenzierte Wege zu finden, sondern definieren ein neues Berufsfeld im Journalismus mit Potential zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung.

5 Zusammenfassung und Ausblick

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde ein Überblick über die Auswirkungen crossmedialen Arbeitens auf die Anforderungen an die Produktionsumgebung erarbeitet. Aus technischer und räumlicher Sicht sind für die Teilbereiche Online, Radio und TV konkrete Effekte und Voraussetzungen der Crossmedia-Produktion eruiert worden. Aus den analysierten Veränderungen an die personellen Anforderungen ließen sich außerdem Konsequenzen für das Berufsbild des Journalisten ableiten.

Zu Beginn wurde die theoretische Betrachtung des Crossmedia-Begriffs mit der praktischen Umsetzung bei on3 verglichen. Dabei stellten sich die zentralen Begriffe Kommunikation, Leitidee, Zielgruppe und Mediengattung als Hauptanforderungskriterien plattformübergreifender Produktion heraus. Die Aufteilung der Dachmarke on3 in Submarken und die Verbindung von Ausspielwegen auf thematischer Ebene stellten sich als optimales Synergiepotential im Sinne medialer Diversifikation heraus. Desweiteren stand die Relevanz des Internets für Crossmedia-Strategien im Zentrum des ersten Untersuchungsabschnittes. Das Internet erwies sich durch seine multimediale Charakteristik als Wegbereiter für die plattformübergreifende Produktion. Neben der ständigen Aktualität zeichnen sich Onlineangebote durch eine hohe Akzeptanz aus. Die Daten aus der IKT-Studie 2008¹⁴⁶ vom Statistischen Bundesamt bescheinigen dem Medium vor allem für eine junge Nutzerschicht ein sehr hohes Zukunftspotential.

Bei der Analyse der technischen und räumlichen Auswirkungen durch Crossmedialität stellte sich die Zusammenlegung von zuvor strikt getrennten Produktionsbereichen als bedeutendste Veränderung im Vergleich zu konventioneller Medienproduktion heraus. Das Ineinandergreifen von Plattformen spiegelte sich auch in der Gestaltung der Redaktions- und Produktionsräume von on3 wider. Die Jugendmarke setzt im Sinne eines effizienten Kommunikationsflusses auf eine transparente Großraumredaktion, dem sogenannten Hotroom. Diese Veränderung stellte neue Anforderungen an die Arbeitsplätze von Journalisten. Crossmediale Strategien verlangen eine anforderungsgerechte Arbeitsplatzgestaltung mit den notwendigen technischen Werkzeugen zum Erstellen, Bearbeiten und Publizieren von multimedialen Inhalten. Das Vorhandensein plattformspezifischer Produktionshardware – und Software (Arbeitscomputer und Redaktionssysteme) erwies sich dabei als eine notwendige Anforderung. Das Zusammenstellen harmonisierender technischer

¹⁴⁶ IKT-Studie 2008, Ü1.4 ff.

Komponenten ist bei der Planung einer crossmedialen Produktionsumgebung entscheidend. Eine detaillierte Analyse technischer Komponenten blieb bislang aus, da der Fokus auf Auswirkungen und Anforderungen an den Personalbereich lag. Die enge Verknüpfung mit der steigenden Nutzung neuer Informationstechnologien begründet die rasante Entwicklung von Cross-media. Multimediale Onlineangebote gewinnen zunehmend an Relevanz und eröffnen damit Raum für zukünftige Nachforschungen.

Crossmediale Konzepte lassen sich in der TV-Produktion schwer umsetzen, weil diese Plattform um ein Vielfaches komplexer als Radio oder Internet ist. Die TV-Produktion erfordert daher neben dem journalistischen Stammpersonal zusätzliche auf Fernsehen spezialisierte Mitarbeiter und Ausrüstung. Einem durchschnittlichen Medienanbieter bliebe diese Möglichkeit aus finanziellen Gründen verwehrt, wodurch im Allgemeinen der Gedanke an die Auslagerung des TV-Bereiches sinnvoll erscheint. Indes lieferte die Submarke on3-südwild auf diese Grundsatzüberlegung den praktischen Nachweis. So wird diese Submarke erfolgreich von einem externen auf Fernsehproduktion spezialisierten Unternehmen bedient.

In der zentralen Untersuchung dieser Arbeit wurden Auswirkungen durch crossmediales Arbeiten auf Journalisten ermittelt. Anhand einer Umfrage unter Mitarbeitern von on3 wurden Effekte crossmedialer Produktionsweisen analysiert. Demnach hat die Vermischung von zuvor getrennten journalistischen Arbeitsbereichen zu einer Weiterentwicklung des journalistischen Berufsbildes geführt. Crossmediale Produktionsumgebungen setzen sich demnach überwiegend aus jungen Journalisten zusammen, weil diese die erforderlichen Fähigkeiten für crossmediales Arbeiten bereits in der Ausbildung erlernt haben. Hierzu zählen das vernetzende Denkvermögen („integrated thinking“) und die gehobenen technischen Kenntnisse in allen Produktionsbereichen. Älteren Journalisten, die konventionelle Ausbildungen ohne Bezug auf neue Medien absolvierten, wird der Zugang jedoch nicht verwehrt. Durch spezielles Training oder Schulungen können sie an die Dynamik der plattformübergreifenden Produktion gewöhnt werden.

Die Erforschung crossmedialer Effekte steckt durch die Aktualität dieses medienwissenschaftlichen Bereichs in ihren Anfängen. Im Nachgang dieser Bachelorarbeit könnten weitere Untersuchungen zu den Auswirkungen medialer Diversifikationsprozesse folgen. Durch die Abhängigkeit des Crossmedia-Journalismus von der rasanten Entwicklung der Medientechnik ergeben sich zukünftig weitere Nachforschungspotentiale für den technischen und personellen Untersuchungsaspekt.

Literaturverzeichnis

Bücher

Armbruster Steffen: Vom Ressort zum Newsdesk: Konzepte der Redaktionsorganisation: Vom Verschwinden traditioneller Ressorts hin zum Postulat journalistischer Qualität trotz redaktioneller Umstrukturierung. GRIN Verlag, 2008

Bosch, Karl: Statistik für Nichtstatistiker: Zufall und Wahrscheinlichkeit. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2007

Gonzales-Tepper, Daniel: Redaktionsabläufe managen mit Newsdesks - eine Bestandsaufnahme und die Praxis bei der Rheinischen Post und der WAZ, GRIN Verlag, 2008

Jakubetz, Christian: Crossmedia. Praktischer Journalismus Band 80. UVK Verlagsgesellschaften, Konstanz, 2008

Mardt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Verlag, 2008

Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2004

Roubanis, Alexander: Interaktive Kommunikation durch Online-Direktmarketing - Chancen und Erfolgsaussichten im Lead Generation Process. GRIN Verlag, 2007

Paukens, Hans/Uebbing, Sandra: Tri.Medial Working in European Local Journalism. Deutsche Hörfunk Akademie Band 6, München, 2006

Schrag, Wolfram: Medienlandschaft Deutschland. 1. Auflage, Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, München, 2006

Schultz, Stefan: Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. LIT Verlag Berlin-Hamburg-Münster, 2007

Fachartikel

Loosen, Wiebke: Zur medialen Entgrenzungsfähigkeit journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen, Publizistik, Heft 3, September 2005, 50. Jahrgang

Internet

Technische Universität Berlin, Institut für Sprache und Kommunikation: Das Broadcastingstudio.

http://www.ak.tu-berlin.de/menue/broadcast_studio/

28. Juli 2009

on3-radio: Sendungen und Sendeschema.

http://www.on3-radio.de/#/_articles/128/sendungen-und-sendeschema-was-laeuft-wann

11. Juli 2009

on3-radio: Empfang on3-radio – Frequenzen zum Einschalten.

http://www.on3-radio.de/#/_articles/159/empfang-on3-radio-frequenzen-zum-einschalten

26. Juli 2009

on3-radio: Empfang on3-startrampe - Bayerische Bands auf BR-alpha.

http://www.on3-radio.de/#/_articles/160/empfang-on3-startrampe-bayerische-bands-auf-br-alpha

26. Juli 2009

AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion mbH: on3-südwild.

<http://www.ave.de/sendungen/suedwild/details/article/on3-suedwild-immer-montag-bis-freitag-um-1500-uhr-im-br.html>

16. Juli 2009

Internet – Broschüren

IDG Communications Media AG: IDG Broschüre 2008: Neue Formen und Möglichkeiten vernetzter Medienmarken.

<http://www.idgmedia.de/download/IDG-Broschuere-2008.pdf>

16. Juni 2009

SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG: Zielgruppenforschung/Marksegmentierung.

<http://www.skopos.de/CMS/pdf.php?pdf=Zielgruppenforschung-Marktsegmentierung>

26. Juli 2009

Internet – Fachartikel

EJO – European Journalism Observatory: Meier, Klaus: Newsroom - die Redaktion im digitalen Journalismus.

http://www.ejo.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=1067&Itemid=96
25. Juli 2009

Internet – Pressemeldungen

Bayerischer Rundfunk: Neustart von on3 – Frühling 2.0 im BR, Pressemeldung vom 30.03.2009.

<http://www.br-online.de/unternehmen/on3-radio-neustart-relaunchID1238424099328.xml>,
20. Juli 2009

Studio Hamburg Media Consult International (MCI) GmbH: BR trimediale Jugendwelle "ON 3 Radio", Pressemeldung Februar 2008.

http://www.studio-hamburg.de/index.php?id=847&tx_ttnews%5Btt_news%5D=389&tx_ttnews%5BbackPid%5D=476&cHash=e84ba2816f
18. Juli 2009

Statistisches Bundesamt: Radiohören und Fernsehen per Internet immer beliebter, Pressemitteilung Nr.072 vom 02.03.2009.

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/03/PD09__072__63931,templateId=renderPrint.psm,
29. Juni 2009

Interviews

Bartlewski, Michael: Multimediaautor von on3-radio, 24.06.2009

Jung, Anika: Gruppenleiterin on3 Technik, 22.06.2009

Piniek, Mirjam: Chefredakteurin Online und CvD von on3-radio, 26.06.2009

Schickler, Ron: Produktionsleiter on3-radio, 25.06.2009

Veress, Vilmos: Mediengestalter von on3, 24.06.2009

Statistiken

Statistisches Bundesamt: Wirtschaftsrechnung: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) 2008, Fachserie 15 Reihe 4, Artikelnummer: 2150400087004

Abrufbar im Internet: http://www.medien-monitor.com/fileadmin/Redaktion/DOWNLOADS/Informations-_und_Kommunikationstechnologien.pdf

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2008: Kinder und Medien - Computer und Internet, Basisuntersuchung zum Medienumgang 6 – 13-Jähriger in Deutschland

Abrufbar im Internet: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM08.pdf>

**Auswirkung crossmedialen Arbeitens auf die
Anforderungen an die Produktionsumgebung (am Beispiel
von on3 Radio BR)**

– Anhang zur Bachelorarbeit –

von Fabian Schröder

im Fachbereich Medien

an der Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences

Anhang

Anhang 1: Raumplan der crossmedialen Produktionsumgebung von on3.....	73
Anhang 2: Fragebogen für Bachelorarbeit.....	74
Anhang 3: Antworten zu Frage 2 des Fragebogens.....	77
Anhang 4: Antworten zu Frage 8 des Fragebogens.....	79

Anhang 1: Raumplan der crossmedialen Produktionsumgebung von on3



12. Hat die Arbeit bei on3 positiven oder negativen Einfluss auf Ihre berufliche Weiterentwicklung?

eher positiv eher negativ keine Angabe

13. Bedarf das Arbeiten bei on3 besonderer technischer Kenntnisse?

(Bewertung in einer Skala von 1 = gering bis 5 = herausragend)

1 2 3 4 5 keine Angabe

14. Wie gut sehen Sie sich ausgebildet im Bereich Onlinejournalismus?

(Bewertung in einer Skala von 1 = gering bis 5 = herausragend)

1 2 3 4 5 keine Angabe

15. Fühlen Sie sich in den Redaktionsräumen von on3 wohl?

ja nein keine Angabe

16. Wie lange dauert es, bis man sich an die Workflows bei on3 gewöhnt hat?

kurz mittelmäßig lang sehr lang keine Angabe

Teil II – Angaben zur Person

17. Wie alt sind Sie?

18. Welchen Fachabschluss haben Sie? (Akademischer Grad oder Ausbildungsstand)

19. Seit wann arbeiten Sie schon in der Medienbranche? (Jahreszahl)

20. Seit wann sind Sie bei on3? (Jahreszahl)

21. Geschlecht

Anhang 3: Antworten zu Frage 2 des Fragebogens

Befragter: Antwort:

- 1 Planung, organisation und bearbeitung von Themen am Ausspielweg orientiert.
- 2 Das Abbilden von Content auf mehreren medialen Plattformen, wie TV, Online, Hörfunk,..., der sich gegenseitig ergänzt und dem User einen Mehrwert bieten soll.
- 3 Inhalte werden über mehrere Kanäle kommuniziert. Diese Kanäle (Internet, Radio, Printmedien usw.) sind verknüpft durch Inhalte, Gestaltung oder Redaktionelles.
- 4 Bestückung von mindestens 2 Ausspielwegen (Print/Web/TV/Radio) mit einem Thema.
- 5 Themen auf unterschiedlichen Ausspielwegen auch unterschiedlich verwerten, egal ob Video, Audio, Webtxt. Also: O-Ton/Studio-gespräch im Radio-Magazin/ Video auf der Homepage oder Bilder-galerie etc.

Wichtig: Die ideale Form für das Thema finden (Bsp. Audio-Slideshow für Comic-Berichterstattung).
- 6 Themen für verschiedene Medienformen aufzubereiten und dabei die Medienform ebenso im Auge zu behalten wie die journalistische Qualität. nicht jedes Thema eignet sich in jeder Medienform gleichermaßen. Außerdem ermöglicht Crossmedia es, zusätzlichen Content anzubieten, etwa zum Audiobeitrag eine Bildergalerie im Netz.
- 7 Der Mediennutzer wird von einem Basismedium mit hoher Reichweite, wie etwa Zeitung, TV etc. gezielt auf ein interaktives Medium geführt (Web, Mobile etc.).
- 8 Die Verknüpfung von Themen auf unterschiedlichen Plattformen (Online, Radio, TV usw.) + sinnvolle Ergänzung von Inhalten
- 9 Themen in verschiedenen Medien aufbereiten, untereinander austauschen und vernetzen.
- 10 Themen medienübergreifend aufbereiten. Das heißt, die individuellen Stärken der einzelnen Medien nutzen.
- 11 Themen und Inhalt im Hinblick auf mehrere Ausspielwege recherchieren und produzieren.

-
- 12 Das Beherrschen verschiedener journalistischer und technischer Bereiche. An einem Tag arbeitet man fürs Fernsehen, am nächsten für den Hörfunk und zwischendurch wird der erarbeitete Content noch online gestellt. Alles aus einer Hand.
 - 13 Einen Themenkomplex für diverse Ausspielwege differenzieren und der Form entsprechend stichhaltig und synergistisch aufarbeiten.
 - 14 Ein Thema auf den zu ihm passenden Ausspielweg bringen und/oder ein Thema auf verschiedenen Ausspielwegen unterschiedlich präsentieren.
 - 15 Das Arbeiten und Denken in verschiedenen Mediengattungen, wobei am Ende jedes Medium (TV, Radio, Online) mit einem grundthemen-gleichen Output in verschiedener und entsprechend dem Medium angepasster Form versorgt wird.
 - 16 Medienübergreifendes journalistisches Arbeiten, also eine Geschichte sowohl im Radio, als Video und außerdem online aufzubereiten.
 - 17 Crossmedialität bezeichnet die vernetzte Berichterstattung auf verschiedenen Ausspielwegen, beispielsweise werden Hörfunk, Fernsehen und Online miteinander verbunden.
 - 18 Die Auflösung der Grenzen zwischen den einzelnen Medienarten: Die Unterscheidung zwischen Print-, Radio- und Fernsehjournalismus wird im Internet-Zeitalter hinfällig- beispielsweise bieten alle TV-Sender auf Ihren Websites Print-Content an, alle Zeitungen auf der Website Video-Content.
 - 19 Ein Thema in verschiedenen Aufmachungen/Verzweigungen auf allen Ausspielwegen wiederfinden. Die Herausforderung liegt an der Absprache und am Mitdenken für alle Medien.
 - 20 Kommunikation über mehrere Kanäle, gleichzeitig, verknüpft, - eben alles eins. So wie On3. TV, Radio, Online.
 - 21 Unter Crossmedialität verstehe ich, journalistischen Content auf drei verschiedenen Ausspielwegen zu produzieren : Fernsehbeitrag/ Hörfunkbeitrag und Online Artikel + Videoonline.
 - 22 Es geht um ein Thema, das für mehrere Ausspielwege jeweils optimal umgesetzt wird, sodass sich die Formen hinterher ergänzen.

Anhang 4: Antworten zu Frage 8 des Fragebogens

Befragter: Antwort:

- 1 Planung, Organisation und Bearbeitung von Themen am Ausspielweg orientiert.
- 2 Das Abbilden von Content auf mehreren medialen Plattformen, wie TV, Online, Hörfunk..., die sich gegenseitig ergänzen und dem User einen Mehrwert bieten sollen.
- 3 So ziemlich alles: journalistisches Arbeiten an sich.
- 4 Internet als themenspezifisches Medium zu nutzen und nicht nur als schnelle Informationsabspielstation.
- 5 Das auf einmal ein Video auf der Homepage stehen kann. Früher nur Radiojournalist gewesen, die Internet-Umsetzung war egal.

Auch neu für mich: Der Kampf um Hörer, bedingt durch unsere Verbreitung. Bei meinen früheren Radiostationen konnte man sich einfach in eine Tradition reinlegen, bei on3 muss man alles neu erarbeiten. Das ist gut, nur manchmal.
- 6 Regeln: was darf man im Netz und was nicht, etwa: welche Musik kann ich für meinen Beitrag verwenden, wenn er online gestellt werden soll.
- 7 Es sind sehr viele Leute an einem Entscheidungsprozess beteiligt.
- 8 Koordinierte Arbeitsabläufe zwischen „Radio“ und Online.
- 9 Die Bedienung mehrerer Plattformen auf einmal.
- 10 Wirklich immer crossmedial zu denken. Da ich die letzte Zeit hauptsächlich beim Radio gearbeitet habe, ist es mir oft nicht sofort in den Sinn gekommen, dass sich ein Thema vielleicht mehr visuell (Bilder etc.) für das Internet eignet. Ich habe immer an die Radioform gedacht.
- 11 Alles. Bin als Quereinsteiger in die Medienwelt gerutscht.
- 12 Selbstständig muss ich entscheiden, welche Produktion die höhere Priorität hat. Viele Produktionen kann ich vom Anfang bis zum Ende ganz begleiten und mit durchführen. Stärkere inhaltliche Zusammenarbeit. Ansonsten sind die technischen Rahmenbedingungen neu für mich.
- 13 das Bedienen mehrere Ausspielwege

-
- 14 Dass ein Thema fast immer auch Online gemacht wurde.
 - 15 Das Schreiben in längeren Artikeln, die am Ende doch eine Begrenzung hatten (ca 2000-3000 Zeichen), was einer Umgewöhnung bedarf, genauso in der Form der Formulierung – was aber bei on3 wiederum nicht vergleichbar mit allgemeinen Onlineausgaben ist, da die Sprache eine jüngere/jugendlichere ist.
 - 16 Onlineaufbereitung
 - 17 Vernetztes Denken (Themen fürs Fernsehen, fürs Radio und für die Website gleichermaßen gut umsetzen); rechtliche Fragen spielen eine wesentlich größere Rolle (Nutzungsrechte online, insbesondere bei Musik und Nutzung von Filmausschnitten oder Archivmaterial).
 - 18 Das intensive Arbeiten im Team bei der Vorbereitung der Sende-
wochen (vorher war ich als Journalistin meist „Einzelkämpferin“); der
häufige Einsatz von VJ's (Redakteuren, die neben der inhaltlichen
Arbeit gleichzeitig Kamera und Schnitt übernehmen); die intensive
Vernetzung von TV, Radio und Online.
 - 19 Das gleichzeitige Mitdenken für alle Medien.
 - 20 Online mitzudenken
 - 21 „Online first“ zu denken, zu erfahren, dass Radio noch schneller ist
als Online.
 - 22 Dass der BR keine Angst vor einem revolutionären Projekt hat und
uns Spielräume lässt.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die von mir am heutigen Tag dem Prüfungsamt des Fachbereichs Medien der Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences eingereichte Bachelorarbeit zum Thema:

„Auswirkung crossmedialen Arbeitens auf die Anforderungen an die Produktionsumgebung (am Beispiel von on3 Radio BR)“

vollkommen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie Zitate kenntlich gemacht habe.

Mittweida, 31.08.2009