universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Crossmedialität und Partizipation bei kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich“

Ein theoretisches Modell zu crossmedialen Strukturen in Medienunternehmen untersucht am Beispiel der Regionalmedien Austria AG

verfasst von / submitted by

Corinna Kelz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich, Corinna Kelz, erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im Februar 2018

Corinna Kelz

Diese Forschungsarbeit wurde nach den Regeln der neuen Rechtschreibung verfasst. Um einfache Lesbarkeit und ein angenehmes Schriftbild zu gewährleisten, wurden alle Zitate, die in der alten Rechtschreibung verfasst waren, so belassen und nicht gekennzeichnet. Aus denselben Gründen wurde die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis I

Tabellenverzeichnis II

I. GRUNDLAGEN 1

1. PROBLEMAUFRISS UND EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK 1

1.1 FORSCHUNGSPERSPEKTIVE UND AUFBAU DER ARBEIT 5

1.2 LEITENDE FORSCHUNGSFRAGEN 7

1.3 ZIEL DER ARBEIT 7

1.4 UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODISCHES VORGEHEN 8

1.4.1 Experteninterview 10

1.4.2 Transkription 11

1.4.3 Auswertung 11

2. KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE FUNDIERUNG 13

2.1 DAS RIEPL'SCHE GESETZ 13

2.2 DER USES-AND-GRATIFICATIONS-APPROACH 15

3. MEDIENKONVERGENZ 18

3.1 DIE DIMENSIONEN DER MEDIENKONVERGENZ 20

3.1.1 Die technische Dimension 20

3.1.2 Die ökonomisch-unternehmerische Dimension 21

3.1.3 Die inhaltlich-funktionale Dimension 22

3.1.4 Die politisch-rechtliche Dimension 24

4. PARTIZIPATIVER JOURNALISMUS 25

4.1 USER GENERATED CONTENT 28

4.2 DIE LESER-BLATT-BINDUNG 28

5. LOKALE UND REGIONALE MEDIEN 29

5.1 CHARAKTERISTIKA DES REGIONAL- / LOKALJOURNALISMUS 29

5.1.1 Die kostenlose Regional-/Lokalzeitung 32

5.1.2 Absatzmärkte der Zeitung 37

5.2 VOM ZEITUNGSVERLAG ZUM MEDIENHAUS 40

5.2.1 Die Bedeutung der Medienmarke 42

5.2.2 Printmarkenbasierte Online-Angebote im Produktportfolio 45

II. BESTANDSAUFNAHME 47

6. CROSSMEDIALITÄT IN MEDIENUNTERNEHMEN 47
6.1 EIN THEORETISCHES MODELL: DIE DREI EBENEN DER CROSSMEDIALITÄT 51
6.2 CROSSMEDIALITÄT AUF MAKROEBENE 53
6.2.1 Diversifikationsstrategien von Medienunternehmen 53
6.3 CROSSMEDIALITÄT AUF MESOEBENE 55
6.3.1 Crossmedia als publizistisches Konzept 55
6.3.1.1 Crossmediale Vernetzungen in der Produktion 56
6.3.1.2 Crossmediale Vernetzungen in der Distribution 58
6.3.1.3 Crossmediale Vernetzungen in der Vermarktung 59
6.4 CROSSMEDIALITÄT AUF MIKROEBENE 60
6.4.1 Crossmedia-Publishing: Strategien zur Verwertung medialer Inhalte 60
6.4.1.1 Strategie der Mehrfachverwertung 61
6.4.1.2 Strategie der Autonomie 62
6.4.1.3 Strategie der Komplementarität 62
6.4.2 Crossmediale Kanäle 63
6.4.2.1 Print 64
6.4.2.2 Web 2.0 / Online 65
6.4.2.3 Hörfunk und Fernsehen 66
6.4.2.4 Mobile Medien 66
7. REGIONALE MEDIENVERBÜNDE IN ÖSTERREICH 68
7.1 PRINTMEDIENMARKT 68
7.1.1 Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) 68
7.1.2 Regionalmedien Austria AG (RMA) 69
7.1.2.1 Struktur und Medien der Regionalmedien Austria AG 71
7.1.2.1.1 Printmedien 71
7.1.2.1.2 Digitale und Mobile Medien 72
7.1.2.1.3 Vor Ort 72
7.1.2.2 Übersicht der RMA-Medientitel 72
7.1.2.3 Vision, Selbstverständnis und Ziele der RMA 74
7.1.2.4 Die RMA und der Werbemarkt 75
7.2 FERNSEHMARKT 76
7.2.1 R9 Regional TV Austria GmbH – Regionales Fernsehen ÖSterreich 76
7.3 RADIOMARKT 77

7.3.1 RMS Austria – Radio Marketing Service Austria 77

8. MEDIENNUTZUNG IN ÖSTERREICH 79

8.1 WIE ÖSTERREICHER REGIONALE MEDIEN NUTZEN 79

8.1.1 Printmedien 79

8.1.2 Fernsehen 81

8.1.3 Internet, Social Media und Mobil 82

8.1.4 Radio 84

9. REGIONALMEDIEN AUSTRIA AG (RMA) – REGIONALE ZEITUNGEN AGIEREN PARTIZIPATIV UND CROSSMEDIAL 86

9.1 CROSSMEDIALITÄT AUF MAKROEBENE AM BEISPIEL DER RMA 89

9.1.1 Interne Diversifikationen 89

9.1.2 Externe Diversifikationen 91

9.2 CROSSMEDIALITÄT AUF MESOEBENE AM BEISPIEL DER RMA 93

9.2.1 Crossmediale Strategien in der Produktion 93

9.2.2 Crossmediale Strategien in der Distribution 95

9.2.3 Crossmediale Strategien in der Vermarktung 97

9.3 DIE PARTIZIPATIONSSTRATEGIE DER RMA 99

III. PERSPEKTIVEN 105

10. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESENGENERIERUNG 105

11. FAZIT UND AUSBLICK 111

IV. LITERATURVERZEICHNIS 112

V. ANHANG 140

12. ORGANIGRAMM UNTERNEHMENSSTRUKTUR RMA 140

13. ÜBERSICHT DER R9-MITGLIEDSSENDER 141

14. INTERVIEWLEITFADEN 146

15. TRANSKRIPTION 151

16. KATEGORIENSYSTEM 178

17. ABSTRACT (GERMAN) 188

18. ABSTRACT (ENGLISH) 189

19. LEBENSLAUF 190

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: NEUE GESCHÄFTSFELDER IM DIGITALEN NACHRICHTENSEKTOR NACH BREYER-MAYLÄNDER 27
ABB. 2: GESCHÄFTSFELDER EINES REGIONALEN MEDIENUNTERNEHMENS NACH BREYER-MAYLÄNDER 39
ABB. 3: CROSSMEDIALITÄT AUF MAKRO-, MESO- UND MIKROEBENE (EIGENE DARSTELLUNG NACH ROTH) 52
ABB. 4: CROSSMEDIA ALS DIVERSIFIKATIONSSTRATEGIE AUF MAKROEBENE (EIGENE DARSTELLUNG NACH SJURTS) 55
ABB. 5: VERÄNDERUNGEN DER CROSSMEDIALEN AUSRICHTUNG IN DER REDAKTION 57
ABB. 6: CROSSMEDIA ALS PUBLIZISTISCHES KONZEPT AUF MESOEBENE (EIGENE DARSTELLUNG NACH MAST/BOROWSKI) 60
ABB. 7: CROSSMEDIALE STRATEGIEN ZUR VERWERTUNG MEDIALER INHALTE (EIGENE DARSTELLUNG NACH BRÜGGEMANN) 61
ABB. 8: RMA-RINGMEDIEN NACH BUNDESLÄNDERN 74
ABB. 9: DIE NEUN GRÖßTEN REGIONALSENDER ALLER ÖSTERREICHISCHEN BUNDESLÄNDER SIND R9-MITGLIEDER. 76
ABB. 10: RMS-MITGLIEDER NACH BUNDESLÄNDERN. 78
ABB. 11: KONTINUIERLICHER ANSTIEG IN DER NUTZUNG DER DIGITALEN RMA-ANGEBOTE 83
ABB. 12: VERGLEICH DER REICHWEITE Ö3 UND RMS TOP KOMBI 85
ABB. 13: AUSGEWÄHLTE BEISPIELE FÜR CROSS-PROMOTION 97
ABB. 14: BEITRAG EINES REGIONAUTEN AUF MEINBEZIRK.AT 102

Tabellenverzeichnis

TAB. 1: MITGLIEDER DES VERBANDES DER REGIONALMEDIEN ÖSTERREICHS (VRM) 69
TAB. 2: DIE MEDIENKONZERNE STYRIA MEDIA GROUP UND MOSER HOLDING IM ÜBERBLICK (EXKL. RMA). 70
TAB. 3: ÜBERSICHT DER MEDIENTITEL IM BESITZ DER RMA 73
TAB. 4: ÜBERSICHT DER MITTELS KOOPERATION VERMARKTETEN MEDIENTITEL DER RMA 74
TAB. 5: REICHWEITE DER RMA-TITEL NACH BUNDESLÄNDERN IM VERGLEICH VON 2014/15 – 2016/17 80
TAB. 6: VERGLEICH ONLINE- UND PRINT-REICHWEITEN DER RMA-MEDIEN NACH DER MA 2016/17 86
TAB. 7: LESER/USER–REGISTRIERUNGEN UND FACEBOOK-FANS DER RMA-TITEL AUF BUNDESLÄNDER-EBENE 87

I. GRUNDLAGEN

1. PROBLEMAUFRISS UND EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK

Ein überragendes lokales Informationsbedürfnis wurzelt
in den menschlichen Grundbedürfnissen.
Norbert Jonscher

Die weltweite Vernetzung der Menschheit, die so genannte Globalisierung, und das daraus resultierende Überangebot an Informationen führten zu einer weitreichenden Veränderung im Verhalten der Medienkonsumenten. Der Trend neigt sich hin zum aktiven Publikum, welches von Medien und ihren Angeboten gezielt Gebrauch macht und diese speziell nach individuellen Bedürfnissen auswählt. Immer fundamentaler wird für Zeitungsleser die Frage, ob durch die Nutzung eines Produktes persönlicher Mehrwert gegeben ist. Im Kontext einer voranschreitenden Digitalisierung müssen Zeitungen daher aufgrund steigender Selektionsoptionen und neuer Anspruchs- und Erwartungshaltung der Rezipienten leserorientierter agieren und ihre primären Funktionen, zusätzlich zur Informations- und Orientierungsaufgabe, erweitern. Der Interaktion mit dem Leser kommt eine zentrale Rolle zu. Paradoxerweise ist es gerade die um sich greifende Globalität, welche dem Lokalen im medialen Sektor eine neue Wertigkeit verleiht. Hier punkten Regional- und Lokalzeitungen durch ihre einmalige Chance, dem Leser anhand der Themenwahl sehr nahe zu sein und den persönlichen Bezug zu einer emotionalen Bindung auszubauen. Das wachsende Bedürfnis nach Geschichten, die in unmittelbarer Nähe passieren, steht dabei von Seite der Rezipienten repräsentativ für die Suche nach Sicherheit in einer entgrenzten Welt und bietet den Angriffspunkt für Medien im Hinblick auf die Verbundenheit der Rezipienten mit einer bestimmten Medienmarke.

Ist also die parallel einsetzende Antithese zur Globalisierung die Regionalisierung, so wird dem lokalen Bereich in Zukunft noch mehr Bedeutung zukommen, wodurch sich äquivalent eine Steigerung der Relevanz regionaler und lokaler Zeitungen am Medienmarkt, gleichermaßen in Österreich, einstellen dürfte. So zeigte die Media-Analyse 2015/16 beispielsweise, dass kostenlose Regionalzeitungen in allen Bundesländern Österreichs zu den reichweitenstärksten Printmedien zählen.[1] Und mit 67 Prozent der heimischen Bevölkerung, die Printmedien als Nachrichtenquelle nutzen, liegt Österreich aktuell weit vor großen Nationen wie etwa Deutschland mit 38 Prozent oder Frankreich mit 27 Prozent, lediglich die Schweiz kommt dem mit 63 Prozent nahe. Allerdings lässt die Studie ‚Digital News Report', durchgeführt vom Reuters Institute for the Study of Journalism, darauf schließen, dass mit einer Nutzung von 71 Prozent zugleich das Internet

[1] Vgl. Media-Analyse 2016b, o.S., online

und soziale Netzwerke für den Nachrichtenkonsum in Österreich immer wichtiger werden.[2] Hier spiegelt sich ein weiterer Trend wider, ausgelöst durch veränderte Medienrezeption und gesteigerte Partizipation der Nachrichtenkonsumenten. Die zunehmende Digitalisierung kann als Ursache betrachtet werden, dass bisherige Grenzen zwischen Kommunikator und Rezipient fortnehmend verschwimmen, vermag sich unter aktuellen Gegebenheiten allenfalls jede Person mit Internetzugang sich der Öffentlichkeit mitzuteilen, wie bereits in Theorien zum Bürgerjournalismus, im amerikanischen Raum alternierend unter den Deklarationen citizen-reporting oder participatory journalism,[3] aufgegriffen. Was bisher als exklusive Kompetenz der Journalisten galt, wie die Vermittlung des Weltgeschehens an die breite Öffentlichkeit mittels Ton, Bild, Video und Schrift, können nun Nicht- oder Laienjournalisten sogar mit weniger Beschränkungen und Kontrolle online publizieren oder ohne Redaktionsmitgliedschaft bei Zeitungen veröffentlichen. Demnach dürfen Medienkonsumenten nicht länger ausschließlich als Rezipienten, die von professioneller, journalistischer Berichterstattung und der Selektion bezogener Medienformate abhängig sind, betrachtet werden, sondern müssen als Partizipierende am publizistischen Prozess begriffen werden. Diese Weiterentwicklung wird durch die gesteigerte Integration des User Generated Content, welcher als synonyme Bezeichnung zu von Usern im Netz veröffentlichten Inhalten eingesetzt wird,[4] in den medialen Alltag untermauert. Individuen ohne publizistische Wurzeln, die bei Ereignissen oder Veranstaltungen vor Ort sind, haben die Möglichkeit von ihnen erstellte Live-Aufzeichnungen anschließend der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, ob über oder ohne klassisches Medium. Und was früher der Leserbrief war, dessen Veröffentlichung vom Gutdenken der adressierten Redaktion abhing, ist zu einem in wenigen Minuten geschriebenen und bereits im nächsten Schritt publizierten Kommentar im Internet avanciert, sodass über crossmediale Angebote der Medien selbst eine neue Plattform für Feedback und Stellungnahme geschaffen wurde.

Das zunehmende Interesse an lokalen und regionalen Inhalten sowie die gesteigerte Partizipation der Medienkonsumenten an der Erstellung und Verbreitung von Nachrichten führt hin zu einer Entwicklung, die auch bei regionalen Medienhäusern die Etablierung einer Crossmedia-Strategie erfordert. Die Kostenlos-Kultur des Internets, darunter können etwa eigene Websites als auch die Integration von Diensten oder Netzwerken aus dem Bereich Social Media verstanden werden, lässt sich journalistisch nutzen, so lange der redaktionelle Mehrwert evaluiert und umgesetzt werden kann. Insofern auch Print, wovon mit Bezug auf aktuelle Erhebungen aus der österreichischen Medienlandschaft

[2] Vgl. Newman 2016, S. 62ff.
[3] Vgl. Gillmor 2006, S. 122ff.
[4] Vgl. Altmann 2011, S. 19

ausgegangen wird, seinen Wert als Informations- und Unterhaltungsmedium im digitalen Informationszeitalter noch nicht verloren hat, verfügen regionale Verlage bei der Etablierung crossmedialer Strategien über einen besonderen Vorteil: die Exklusivität des Lokalen. Eben diese Konzentration auf ein geografisch klar begrenztes Gebiet ist einer der Vorzüge regionaler Medien. „Gute regionale Medien bemühen sich […] die globalen Trends und ihre Auswirkungen, die Konsequenzen ‚großer' politischer Entscheidungen herunterzubrechen auf die reale Lebenswelt der Menschen vor Ort."[5] Dabei geht es um Identifikation. „Die Leser wollen wissen, ob ihre Perspektive auch vorkommt."[6] Rager ist davon überzeugt, dass „die Zeitungen sehr starke regionale Identitäten haben"[7] und sich diese Eigenschaft auch im Internet widerspiegle. Dafür müssten natürlich „alle Techniken der Verbreitung in Hinsicht auf die jeweiligen Zielgruppen genutzt werden,"[8] weist Kohn zudem auf die wachsende Relevanz crossmedialer Strategien innerhalb der Verlagshäuser hin, um so größtmögliche Streuung zu erreichen.

Von Interesse ist dabei der starke Markentransfer. „Der Printname ist Markenname. Mit ihm assoziieren Nutzer (egal ob gedruckt oder online publiziert) erwartbare Leistungen: Beispielsweise sorgfältig recherchierte Informationen, denen sie Glauben schenken können."[9] Hinsichtlich des Contents gibt es vonseiten der Leserschaft bereits klare Vorstellungen, was nicht gefragt ist. „Sicher ist: es ist nicht zielführend, die Zeitung einfach online zu stellen. Das gilt nur für die Funktion als Archiv. Die Leser sagen deutlich: sie wollen nicht online haben, was sie schon in der Zeitung lesen. Sie wollen ein eigenes, dem Medium adäquates Angebot. Aber lokal."[10] Handstein sieht in der Crossmedialisierung des Lokaljournalismus sogar die Chance, eine Steigerung der Qualität und optimierte Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion zu erlangen. „Dazu zählt vor allem die Möglichkeit, ohne großen technischen Aufwand auch im Lokalen annähernd live zu berichten. Die gesellschaftliche Selbstbeobachtung, um derentwillen der Journalismus ausdifferenziert wurde, wird durch die Crossmedialisierung potenziell deutlich beschleunigt. Vielfältigere Darstellungsprogramme und die Möglichkeit zu mehr Tiefe und größerer Vielfalt in der Berichterstattung können die kommunikative wie inhaltliche Qualität des Journalismus im Vergleich zum lokalen Zeitungsjournalismus weiter erhöhen."[11] Der wesentliche Faktor einer starken, lokalen Ortsbindung dürfte demzufolge Ausgangspunkt künftiger strategischer Überlegungen sein. Dies betonen auch Welker und Ernst: „Im Journalismus wird lokale Berichterstattung wieder zunehmend wichtiger […] und zwar aus mehreren Gründen. Der wichtigste lautet: Das Internet sorgt für viel publizistische Transparenz aber

[5] Kohn 2010, S. 70
[6] Haller 2010, S. 42
[7] Rager 2010, S. 13
[8] Kohn 2010, S. 70
[9] Roth 2005, S. 154
[10] Haller 2010, S. 42
[11] Handstein 2013, S. 154

auch vielfach gleich konfektioniertes Material. […] Die Regionalpresse aber kann sich von der publizistischen Konkurrenz abheben, indem sie auf ihre Lokalkompetenz setzt.“ Auch in digitalen Belangen prognostizieren sie dem Lokalen im medialen Sektor eine aussichtsreiche Zukunft. „Dieser lokale Journalismus funktioniert übrigens auch im Internet – als hyperlokal vernetzte und partizipativ vitale Angebote.“[12]

Demnach punktet die Lokalkompetenz der kostenlosen Regionalmedien, welche Vorteile vor allem – aber nicht nur – für die digitalen Informationswelten, wie die erleichterte Partizipation der Leser, gewährleistet. Sie liefern als mediale Nahversorger[13] Auskünfte über jenen Radius, in dem der Großteil der Leser den überwiegenden Teil seiner Zeit verbringt. Gerade die neuen Formen der Partizipation ermöglichen dem Journalismus, seine Orientierungsfunktion noch besser zu erfüllen, digitale Medien könnten demnach ergänzend zu traditionellen Medien wirken.[14] Stieglitz spricht dabei von einer komplementären Produktkonvergenz, so dass aus Nutzerperspektive die kombinierte Anwendung zweier oder mehrerer Produkte desselben Medienunternehmens einen höheren Wert als der separate Bezug darstellt.[15] Diese Form crossmedialer Produktion und Publikation ist es, die als funktionale Kombination zwischen Angeboten verschiedener Medientypen, verbunden durch eine gemeinsame Markenidentität, zu Medienverbundprodukten führen kann, welche ein breiteres Publikum anzusprechen und zugleich neue Zielgruppen erschließen zu vermögen.[16] Zudem bietet die medienübergreifende Vernetzung digitaler und traditioneller Verbreitungswege unter einer starken Marke kostenlosen Regionalzeitungen die Chance, Wettbewerbsvorteile aufzubauen und Einbußen bei klassischen Anzeigebuchungen durch Erlöse aus neuen Geschäftsfeldern zu kompensieren. Unter Anwendung crossmedialer Strategien könnten Medienunternehmen dementsprechend auf ihren beiden Absatzmärkten, dem Rezipienten- und Werbemarkt, Vorteile erzielen.

Diese Arbeit betrachtet die Auswirkungen der Medienkonvergenz und das veränderte Nutzungsverhalten der Rezipienten österreichischer Regionalmedien zur Evaluierung crossmedialer Strukturen in Medienunternehmen. Die Betrachtung der österreichischen Medienlandschaft begründet sich durch den dort vorherrschenden kleinen, konzentrierten Markt, um eine Grundlage für weitere, länderübergreifende Studien zu schaffen. Aufgrund ihrer Themenstellung fokussiert die Arbeit den regionalen Raum, der aufgrund des Trends zur Regionalisierung zu einem Schlüsselfaktor für die Medienentwicklung werden könnte.

[12] Welker / Ernst 2012, S. 5ff.
[13] Vgl. Schweifer 1999, S. 4ff.
[14] Vgl. Weichert / Kramp 2009, S. 5
[15] Vgl. Stieglitz 2004, S. 120ff.
[16] Vgl. Hack 2003, S. 249; Rajewsky 2002, S. 19

1.1 FORSCHUNGSPERSPEKTIVE UND AUFBAU DER ARBEIT

Diese Masterarbeit bewegt sich in einem interdisziplinären Forschungsgebiet, das in die Bereiche der Medienökonomie und der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hineinreicht. Dies begründet sich mit einem Verweis auf die gewählte Thematik – Crossmedialität und Partizipation bei kostenlosen Regionalzeitungen – deren Relevanz sich anhand von der Digitalisierung geschuldeten Veränderungen im Rezipienten- und Werbemarkt darlegen lässt. Einerseits bedingen auf Publikumsseite stattfindende Entwicklungen hinsichtlich der Nutzung publizistischer Produkte über verschiedene Kanäle und zunehmender Partizipation bei der Bereitstellung und Erstellung von Inhalten, andererseits die Auswirkungen der Medienkonvergenz auf Verlagsportfolio, Unternehmensstrategie und Angebotsüberhang an Werberaum die Implementierung von Crossmedia-Strategien in Medienunternehmen. Die interdisziplinäre Perspektive der Untersuchung erklärt sich demnach insofern, als dass nach publizistischen Entwicklungsstrukturen, mit Fokus auf regionale Medienhäuser in Österreich, in den sie ökonomisch tragenden Verlagsstrukturen gesucht wird. Bisher wurde Crossmedialität als integrierte Strategie in Medienunternehmen kaum untersucht, ein Grund dafür könnte, dem Ansatz von Müller-Kalthoff folgend, die gewohnt getrennte Betrachtungsweise von redaktioneller Leistung und Vermarktung sein.[17] Er bezeichnet Crossmedialität anhand von drei Gründen als „strategische Herausforderung für Medienunternehmen […]: 1. Der *Content-Kunde* verhält sich crossmedial. 2. Der *Werbemarkt* erfordert eine Cross-Media Strategie. 3. Cross-Media Konzepte sind zur *Nutzung von Synergien* unumgänglich.“[18]
Das Fehlen von empirischem Wissen und empirisch fundierten theoretischen Ansätzen zur untersuchten Problematik und der daraus resultierende explorative Charakter der zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit erfordert ein qualitatives Forschungsdesign. Explorative Studien können als eines der vier Grunddesigns qualitativ orientierter Forschung benannt werden, mit dem zentralen Element, dass für die untersuchte Thematik keine präzisen Fragestellungen, Beschreibungsdimensionen oder Hypothesen formulierbar sind,[19] sodass diese explorative Forschungsarbeit gemäß der Auslegung auf das Entdecken von Strukturen und Zusammenhängen abzielt.[20] Mit Bezug auf medienwirtschaftliche und publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze setzt sich diese Arbeit daher mit dem Thema Crossmedialität auf den verschiedenen Ebenen eines Medienunternehmens auseinander. Diese Masterarbeit soll ein Bewusstsein dafür schaffen, dass die Medienkonvergenz nicht nur ein Risiko birgt, sondern auch gleichzeitig eine Chance darstellt, mittels crossmedialer

[17] Vgl. Müller-Kalthoff 2002a, Pos. 256 von 2539
[18] Müller-Kalthoff 2002a, Pos. 271 von 2539
[19] Vgl. Mayring 2007, S. 4
[20] Vgl. Grüning / Heckner / Zeus 1996, S. 8

Vermarktungsstrategien die Reichweite zu erhöhen und neue Märkte zu erschließen. Die Weiterentwicklung eines klassischen Mediengattungsunternehmens, eines Zeitungsverlags, zu einem crossmedialen Medienhaus mit mehreren Vertriebskanälen und einer entsprechenden Markenstrategie ist eine Herausforderung für das Management. Neben der Hypothesengenerierung ist das Ziel der vorliegenden Arbeit die Ebenen, auf denen Crossmedialität in Medienunternehmen stattfindet, vor dem Hintergrund von Studien wissenschaftlicher Literatur, aktueller Forschungs- und Wissenschaftsbeiträge sowie, aufgrund der hohen Aktualität der Thematik, Branchenzeitschriften und zitierfähiger Internetquellen zu evaluieren und die Anwendung crossmedialer Strategien auf diesen Ebenen anhand des Beispiels der Regionalmedien Austria AG, einem der fünf umsatzstärksten Verlagshäuser Österreichs,[21] näher zu beschreiben. Ein theoretischer Ansatz, aus dem Literaturstudium entwickelt, soll durch impliziertes Erklärungspotenzial zum Verständnis der Entwicklung im regionalen Mediensystem in Österreich beitragen. Die Auswahl des Medienunternehmens RMA AG begründet sich, neben seinem Stellenwert in der österreichischen Regionalmedienlandschaft, einerseits durch seine Funktion als Vermarkter kostenloser Regionalzeitungen in allen österreichischen Bundesländern, sowie der vermutlich bereits implementierten crossmedialen Strategien auf verschiedenen Ebenen im Unternehmen und der Partizipationsstrategie mit dem Konzept der sogenannten „Regionauten“.

Unter dem Abschnitt *Grundlagen* wird zunächst im Rahmen einer Literaturrecherche und -analyse ein erstes grundlegendes Verständnis zur die Thematik geschaffen. In *Kapitel 2* erfolgt eine Auseinandersetzung mit ausgewählten Kommunikationstheorien wie dem Riepl’schen Gesetz und dem Uses-and-Gratifications-Approach. *Kapitel 3* beschäftigt sich unter Betrachtung der verschiedenen Dimensionen mit den Auswirkungen der Medienkonvergenz, während *Kapitel 4* sich aufgrund der Vermutung des Einflusses der Partizipation von Rezipienten bei der Entwicklung crossmedialer Strategien mit dem partizipativen Journalismus befasst. In *Kapitel 5* erfolgt eine Erörterung der Besonderheiten von regionalen und lokalen Medien und der Bedeutung von Medienmarken. Der Abschnitt *Bestandsaufnahme* beschäftigt sich in *Kapitel 6* mit dem Thema Crossmedialität in Medienunternehmen, unter Bezugnahme auf verschiedene Forschungsansätze wird ein theoretisches Modell zu den crossmedialen Strukturen in Medienhäusern erstellt. *Kapitel 7* ermöglicht durch die Analyse öffentlich zugänglicher Informationen einen Einblick in die regionale Medienlandschaft in Österreich anhand der Verbände auf dem Printmedien-, Fernseh- und Radiomarkt. Auch das Mediennutzungsverhalten in Österreich wird in *Kapitel 8* durch Bezug auf Daten aus

[21] Vgl. Fidler 2018, o.S, online.

Mediennutzungsstudien erhoben. In *Kapitel 9* wird das im Verlauf dieser Arbeit erstellte theoretische Modell crossmedialer Strukturen anhand der Regionalmedien Austria in der Praxis untersucht. Daten und Informationen zu den crossmedialen Strukturen der Regionalmedien Austria werden durch eine Kombination aus öffentlich zugänglichen sowie verlagsinternen Publikationen und einem Experteninterview gewonnen. Der Abschnitt *Perspektiven* beinhaltet mit *Kapitel 10* die Beantwortung der Forschungsfragen mittels Interpretation der Ergebnisse und Generierung von Hypothesen. Abschließend werden ein Ausblick und Ansätze für weitere Forschungsfragen zur behandelten Thematik gegeben. Für eine gezielte Annäherung an die Problemstellung wurden nachfolgende Forschungsfragen erstellt.

1.2 LEITENDE FORSCHUNGSFRAGEN

Forschungsfrage 1

Auf welchen Ebenen kann Crossmedialität bei regionalen Medienunternehmen mit kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich Anwendung erfahren?

Forschungsfrage 2

Inwiefern ist der Einsatz von crossmedialen Strategien für Partizipations-Konzepte bei kostenlosen Regionalzeitungen relevant?

Forschungsfrage 3

Welchen Stellenwert nimmt die Partizipation von Rezipienten kostenloser Regionalzeitungen in Österreich aus Sicht der Medienunternehmen ein?

1.3 ZIEL DER ARBEIT

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Basis für künftige Handlungsempfehlungen bei Entwicklung und Umsetzung individueller Crossmedia-Strategien zu schaffen. Vor dem Hintergrund des Bezugs von Studien aus Fachliteratur, wissenschaftlichen Forschungsbeiträgen, Branchenzeitschriften und zitierfähigen Internetquellen wird dazu ein theoretisches Modell crossmedialer Strukturen in Medienunternehmen evaluiert und anhand eines ausgewählten Vertreters der regionalen Medienlandschaft in Österreich, den Regionalmedien Austria AG, untersucht. Abschließend werden Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfragen generiert. Im besten Fall gelingt es künftigen Forschungsvorhaben auf Grundlage dieser Arbeit Geschäftsmodelle für die untersuchte Branche (weiter-) zu entwickeln.

1.4 UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODISCHES VORGEHEN

Die Grundlage jeder wissenschaftlichen Methode ist, nach Krotz, ein Verfahren, dass „Theorien, also gedachte oder kommunizierte Aussagen oder Sinnzusammenhänge, nach bestimmten Kriterien mit der gemeinten Realität in Beziehung“[22] setzt. Qualitative Verfahren werden vor allem bei Forschungsproblemen angewandt, über die – was im Falle der Crossmedialität bei regionalen Medienunternehmen in Österreich zutreffend ist – nicht genug bekannt ist, sodass erst durch Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen Hypothesen generiert werden.[23] Diese Arbeit wählt den interdisziplinären Ansatz, da sie sich mit den Phänomenen crossmedialer Vernetzung auf unterschiedlichen Ebenen befasst, was eine Konvergenz wissenschaftlicher Reflexionen bedingt und dementsprechend sowohl betriebs- und medienwirtschaftliche, als auch publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Theorienansätze berücksichtigt. Für die Evaluierung crossmedialer Strukturen in Medienhäusern spielen die verschiedenen Ebenen, auf denen Crossmedialität zum Tragen kommt, eine entscheidende Rolle. Dabei kann an die Definition von Müller-Kalthoff angelehnt werden, die Crossmedialität als ein Konzept zur Steigerung von Gewinn und Unternehmenswert bezeichnet, alle unternehmensbezogenen Vermarktungskonzepte integrierend die mindestens zwei Mediengattungen betreffen.[24] Die Steuerung dieser Prozesse bezeichnet Müller-Kalthoff als Crossmedia-Management, welches „die integrierte Planung, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Vermarktungskonzepte mit dem Ziel, vorhandene Marken, Inhalte und Kundenbeziehungen wertsteigernd crossmedial zu nutzen“[25] umfasst. Im Zuge dessen gilt der Organisationsaspekt als relevanter Faktor, um effiziente Prozesse auf den verschiedenen Ebenen crossmedialer Vernetzung zu etablieren.

So kann Crossmedia als Konzept zur Steuerung von Vermarktungsprozessen – Content und Werberaum gleichermaßen betreffend – begriffen werden, wobei die Kundenorientierung hinsichtlich beider Absatzmärkte, Rezipienten und Werbekunden, stark ausgeprägt ist.[26] Dem Forschungsinteresse dieser Arbeit folgend, wird der Fokus auf die strukturellen Voraussetzungen in regionalen Medienunternehmen für die Implementierung einer crossmedialen Strategie gelegt, die als Reaktion der Medienunternehmen auf die Medienkonvergenz, deren verschiedene Dimensionen zu Beginn der Untersuchung erhoben werden, gesehen wird, mit deren Einsatz die Wettbewerbsfähigkeit gesteigert und neue Synergien zu Kostenvorteilen genutzt werden sollen.[27] Zu diesem Zweck erfolgt eine Evaluierung der Ebenen von Crossmedialität, der

[22] Krotz 2003, S. 245
[23] Vgl. Krotz 2003, S. 246ff.
[24] Vgl. Müller-Kalthoff 2002b, S. 20
[25] Müller-Kalthoff 2002b, S. 25
[26] Vgl. Müller-Kalthoff 2002b, S. 26
[27] Vgl. Sjurts 2005, S. 433

Makro-, Meso- und Mikroebene, abgeleitet aus theoretischen Ansätzen, die für den Untersuchungsgegenstand relevant erscheinen. Crossmedia kann sowohl als „eine unternehmerische Strategie als auch ein redaktionelles Konzept, das über die Vernetzung der Inhalte verschiedener Medienangebote bis in die Organisationsstrukturen […] hineinreicht“[28] definiert werden. Diese Deklaration erklärt sich durch die Annahme, dass auf jeglichen Ebenen die Vermarktungsabsicht (nach Müller-Kalthoff die hinter dem Begriff Crossmedia stehende strategische Gesamtaufgabe)[29] zum Tragen kommt.

Dem Ansatz folgend wird im Verlauf der Arbeit ein theoretisches Modell zu den drei Ebenen in Medienunternehmen erstellt, auf denen Crossmedialität identifiziert werden kann. Anhand dieses Modells wird dann die Umsetzung crossmedialer Strategien auf Makro- und Mesoebene mittels eines ausgewählten Vertreters der regionalen Medienlandschaft in Österreich, der Regionalmedien Austria AG, ermittelt. Diese Auswahl ist begründet durch den Stellenwert des Unternehmens am Medienmarkt, seiner Funktion als Vermarkter kostenloser Regionalzeitungen in allen Bundesländern Österreichs und seiner bisher einzigartigen Partizipationsstrategie. Die Mikroebene erfährt in diesem Zusammenhang keine nähere Untersuchung, da dies eine Inhaltsanalyse der Produkte und Angebote erfordern und dadurch den Arbeitsumfang überschreiten würde. Alternativ erfolgt dem Forschungsinteresse entsprechend eine Auseinandersetzung mit der Partizipationsstrategie. Wie bereits beschrieben, handelt es sich bei den drei Ebenen der Crossmedialität in Medienunternehmen um eine theoretische Annahme, die bisher praktisch noch nicht überprüft wurde. Um dennoch die forschungsleitenden Fragestellungen zu beantworten und Orientierung für weitere Forschungsarbeiten zu ermöglichen, wurden erforderliche Daten und Informationen durch die Kombination einer Analysen öffentlich zugänglicher Erhebungen und von der Regionalmedien Austria AG bereitgestellten internen Unterlagen zu Unternehmensstruktur und crossmedialen Verflechtungen auf den verschiedenen Ebenen in Kombination mit dem aus einem Experteninterview erlangten Betriebswissen ermittelt. Dadurch wurde die Beurteilung bisheriger theoretischer Untersuchungen unter notwendigem Praxisbezug möglich.

[28] Borowski 2003, S. 237
[29] Vgl. Müller-Kalthoff 2002a, Pos. 256 von 2539

1.4.1 EXPERTENINTERVIEW

Als Experteninterview ist hier ein leitfadengestütztes Gespräch mit Leistungsrollenträgern in gesellschaftlichen Teilbereichen zu verstehen, welches zur Ermittlung der Funktionsweise von Organisationen beitragen kann.[30] Es wird dem Ansatz von Meuser und Nagel gefolgt, die postulieren, dass die Erforschung von Betriebswissen auf Annahmen und theoretischen Konzepten basiert, wie in der vorliegenden Arbeit anhand des zuvor aufgestellten theoretischen Modells zur Crossmedialität auf Makro-, Meso- und Mikroebene von Medienunternehmen.[31] Das Experteninterview nimmt eine Randstellung im Forschungsdesign ein, es wird explorativ-felderschließend eingesetzt, um Hintergrundwissen zum Untersuchungsgegenstand zu erlangen.[32] Die Methode erscheint geeignet, da ihr Erkenntniswert, nach Blöbaum, Nölleke und Scheu, „in der Analyse gesellschaftlicher Phänomene und Prozesse vorrangig auf Meso- und Makroebene“[33] besteht. Als zentrales Erkenntnisinteresse des Experteninterviews gilt es, „die Logiken des Handelns in Organisationen und gesellschaftlichen Teilbereichen zu identifizieren [und] Strukturen und Strukturveränderungen zu erforschen.“[34] Als Erhebungsinstrument wurde ein offenes Leitfadeninterview gewählt.[35] Die interviewten Personen, Mag. Elias Resinger, LL.M., Leiter der Unternehmens- und Projektentwicklung, und Dominik Thürridl, BSc, Junior Projektmanager Unternehmensentwicklung, sind als Funktionsträger für die RMA AG interessant. Im Fokus steht der institutionelle Rahmen des Expertenhandelns, für die Untersuchung von Belang ist das Betriebswissen, synonym zu verstehen mit der Auskunft über Strategien und Maßnahmen des Unternehmens. Damit werden die Interviewten der Definition eines Experten von Meuser und Nagel gerecht, wonach dieser „Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder […] über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.“[36] Es wurde ein Basisleitfaden erstellt, der es ermöglicht, individuell auf die spezifische Interviewsituation einzugehen, wodurch sich der Leitfaden im Laufe des Forschungsprozesses weiterentwickelt. Der Interviewleitfaden kann im Anhang eingesehen werden. Das Experteninterview wurde am 12. Februar 2018 zeitgleich mit beiden Personen geführt, die Dauer betrug zwischen 80 und 90 Minuten und fand im Unternehmenssitz der RMA in Wien statt. Zu Beginn wurden den Interviewpartnern die Fragestellung und das Themengebiet genauer erklärt und es wurde das Einverständnis zur Aufnahme des Interviews eingeholt.

[30] Vgl. Blöbaum / Nölleke / Scheu 2015, S. 2
[31] Vgl. Meuser / Nagel 1991, S. 454
[32] Vgl. Meuser / Nagel 1991, S. 445
[33] Blöbaum / Nölleke / Scheu 2015, S. 2
[34] Blöbaum / Nölleke / Scheu 2015, S. 9
[35] Vgl. Meuser / Nagel 2009, S. 469ff.
[36] Meuser / Nagel 1991, S. 443

1.4.2 TRANSKRIPTION

Da es bei Experteninterviews um spezifische Informationen – objektivierbares Hintergrundwissen und Handlungen der Experten – geht, kann bei der Transkription auf die Dokumentation von Gesprächspausen, der Körpersprache und anderer nonverbaler Auffälligkeiten verzichtet werden.[37] Um eine Basis für die Analyse zu schaffen, wird auf eine wörtliche Transkription Wert gelegt und die Audiodatei ins Schriftdeutsche übertragen.[38] Angelehnt an Kuckartz erfahren folgende Transkriptionsregeln Anwendung:

- Wortwörtliches Transkribieren, d.h. keine lautsprachliche Wiedergabe, keine Dialekte
- Leichte Glättung und Interpunktion zur Anpassung an die Schriftsprache
- Kürzel für beteiligte Personen, jeweils der erste Buchstabe des Vor- und Nachnamens
- Sprechwechsel durch Leerzeile zwischen den Sprechbeiträgen gekennzeichnet[39]

Außerdem werden Medientitel durch eine *kursive* Schreibweise hervorgehoben, Anmerkungen hinsichtlich der Interviewsituation oder nonverbaler Handlungen, die Einfluss auf den Informationserhalt hatten, werden im Zuge der Transkription durch rechteckige Klammern […] beigefügt. Mittels farblicher Kennzeichnung werden die Passagen den im Kategoriensystem erstellten Hauptkategorien zugewiesen, wie im Anhang bei der Transkription des Interviews ersichtlich ist. Die Zuordnung zu den Unterkategorien ist zum Teil anhand der Ankerbeispiele ersichtlich. Bei mehrfacher Zuweisung einer Information zu verschiedenen Kategorien wird für eine bessere Übersicht auf die Markierung mit mehreren farblichen Elementen verzichtet und lediglich die gewichtigste Kategorie gekennzeichnet.

1.4.3 AUSWERTUNG

Die Auswertung erfolgt mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, die sich durch die beiden Merkmale der Regel- und Theoriegeleitetheit der Interpretation auszeichnet. Dies bedeutet, dass im Zuge der Analyse an die aus der Theorie gewonnenen Erfahrungen angeknüpft wird. Im Zentrum steht das Kategoriensystem, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.[40] Mayring unterscheidet drei voneinander unabhängige Analysetechniken: die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Da das Ziel der Strukturierung die Analyse bestimmter Aspekte unter vorher festgelegten Ordnungskriterien ist, demnach deduktiv erfolgt, wird hier die

[37] Vgl. Blöbaum / Nölleke / Scheu 2015, S. 12
[38] Vgl. Mayring 2002, S. 89ff.
[39] Vgl. Kuckartz 2010, S. 44
[40] Vgl. Mayring 2010, S. 49ff.

inhaltliche Strukturierung, in deren Verlauf das Material zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahiert und zusammengefasst wird, angewandt.[41] Bei der Zusammenstellung des Kategoriensystems müssen folgende Aspekte bei jeder Kategorie Beachtung finden:

- Definition der Kategorien (Charakteristika, die Textbestandteile der Kategorie zuweisen)
- Ankerbeispiele (Anführung konkreter Textstellen als Beispiele)
- Kodierregeln (Formulierte Regeln zur Vermeidung von Abgrenzungsproblemen)

Die Auswertung der erhobenen Daten umfasst folgende Schritte:

1. Bestimmung der Analyseeinheit (transkribiertes Experteninterview)
2. Feststellung der Strukturdimension (explorative Forschungsfragen)
3. Bestimmung der Ausprägungen und Zusammenstellung des Kategoriensystems
4. Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln
5. Materialdurchlauf inklusive Fundstellenbezeichnung
6. Ergebnisaufbereitung[42]

Die Ergebnisse werden zunächst zur praktischen Überprüfung des zuvor aufgestellten theoretischen Modells angewandt, um in Folge einen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen zu leisten. Zur besseren Übersichtlichkeit befinden sich Kategorienschema, Kodierleitfaden und die Fundstellenbezeichnung, die im Zuge der Transkription erfolgt, des Interviews im Anhang.

[41] Vgl. Mayring 2010, S. 65ff.
[42] Vgl. Mayring 2010, S. 92ff.

2. KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE FUNDIERUNG

„Was kann überhaupt – angesichts medientechnischer und sozialer Entwicklungen – als Journalismus bezeichnet werden? Welche Auswirkungen haben Trends der Digitalisierung, Kommerzialisierung und Medienkonzentration auf die Leistungsfähigkeit des Journalismus?“[43] Die von Wyss und Keel angedeutete Konsequenz technologischen Fortschritts und Wandels des gesellschaftlichen Habitus im Bereich der Medienkonsumation auf das ressourcenabhängige Potenzial des Journalismus hinsichtlich der zu erfüllenden Funktionalität präsentiert die Relevanz einer Untersuchung der Effekte des Zusammenspiels von medientechnischer Evolution und sich wandelndem Rezipientenverhalten auf die gesteigerte Aktualität des Themas der Crossmedialität im Journalismus aus Perspektive von Produzenten und Medienhäusern.

Vor diesem Hintergrund findet sich die Arbeit sowohl im Bereich der Journalismusforschung, Wyss, Pühringer und Meier entsprechend einem zentralen Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,[44] als auch in der Medienökonomie, welche sich unter anderem mit Beschreibung und Analyse von Strukturen in Medienunternehmen und Medienangeboten beschäftigt und dabei Bedingungen der Rezeption berücksichtigt,[45] angesiedelt. Mit Blick auf die Anfänge der Kommunikationswissenschaft, welche als Zeitungswissenschaft begann, kann die Signifikanz des Zeitungswesens als Teil unseres Kommunikationssystems nicht abgesprochen werden. Zur Annäherung an die Relevanz der Auswirkungen der Medienkonvergenz, den Trend Regionalität als Gegenbewegung zur Globalisierung und der gesteigerten Partizipation von Rezipienten hinsichtlich tendenziell verstärkter Notwendigkeit crossmedialer Konzepte bei regionalen Zeitungsverlagen und Medienhäusern in Österreich erfolgt eine erste theoretische Einordnung der gewählten Themenstellung durch Bezug sowie Analyse geläufiger Kommunikationstheorien, darunter das Riepl’sche Gesetz und der Uses-and-Gratifications-Approach.

2.1 DAS RIEPL’SCHE GESETZ

Bezogen auf das nach dem Urheber und deutschen Journalisten, Wolfgang Riepl, benannte Riepl’sche Gesetz führen laufende Debatten zur Infragestellung von Aktualität, Vollständigkeit und heuristischem Potenzial der These der Komplementarität der Medien. Abgeleitet aus Untersuchungen zu den differenzierten Entwicklungsstufen der Medien im europäischen Raum bemerkte Riepl 1913:

[43] Wyss / Keel 2010, S. 339
[44] Vgl. Wyss / Pühringer / Meier 2005, S. 297ff.
[45] Vgl. Siegert 2003b, S. 229

„Andererseits ergibt sich gewissermassen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß [sic!] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß [sic!] sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“[46]

Gedenkt sich die Komplementarität im Riepl’schen Gesetz also im Sinne eines Anpassungs- anstelle Verdrängungsprozesses, so entsteht bei der Einbindung neuer Medien in das bestehende System kein Existenzrisiko für altgediente Nachrichtentransmitter, sondern vielmehr die Pflicht zugesprochene Funktionen und Erwartungen im Nachrichtenwesen zu überdenken und gegebenenfalls aktuellen Gegebenheiten anzupassen. Dies spiegelt sich etwa in einer Untersuchung zur Nutzung von Print- und Online-Zeitungen bei Mögerle wider:

„Im funktionalen Sinne sind alte und neue Medien dann komplementär zueinander, wenn sie für einen Nutzer unterschiedliche Funktionen erfüllen – unabhängig davon, wie oft und lang beide Medien tatsächlich genutzt werden.“[47]

So findet sich auf Nachforschung in der Mediengeschichte sowohl Bestätigung, wie die parallele Existenz von Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet, als auch Wiederlegung der von Riepl aufgestellten These.[48] Generell beachte das Riepl’sche Gesetz, so Neuberger, kaum Variablen wie publizistische Strategien und Effekte, auch Einflüsse abseits technischen Fortschritts, wie Bedürfnisse der Rezipienten, der Gesellschaft und Anbieterstrategien kämen in diesem Zusammenhang zu kurz.[49] Laufende Entwicklungen geben Hinweise, dass durch die Digitalisierung vonseiten der Medienindustrie ein Wandel vollzogen werden muss, der dem Rezipienten die bisher eigens intendierte Aktivität in der Gestaltung eines individuellen Medienmix, der aus persönlicher Sicht seinen Nutzen maximiert, abnimmt und diese Funktion auf Seiten der Medienproduzenten und -häuser verankert, im Sinne crossmedialer Strategien und komplementärer Angebote. Diesbezüglich bemerkt Neuberger, dass das Riepl’sche Gesetz bereits die Faktoren Verdrängung und Neutralität als mögliche Wirkungseffekte beinhalte, eine korrelierende Stimulation jedoch ebenfalls als Ergebnis in Betracht gezogen werden sollte.[50] Zwar sei Komplementarität in Riepl’scher Auslegung erreicht, wenn „sich Medientypen in ihrem

[46] Riepl 1913, S. 5
[47] Mögerle 2009, S. 56
[48] Vgl. Meier 2014, S. 11ff.
[49] Vgl. Neuberger 2003, S. 34ff.
[50] Vgl. Neuberger 2001, S. 239

Leistungsprofil unterscheiden und einander aus Nutzersicht ergänzen,“[51] zukunftsträchtiger wäre jedoch eine Implementierung des neuen Mediums in bestehende Strukturen der Medienhäuser, so ein Hinweis von Neuberger auf die gesteigerte Relevanz der Einbettung von Crossmedialität in Konzepte und Strategien des Nachrichtenwesen. „Crossmedialität bedeutet, dass Einzelmedien auf der Ebene der Angebote und Organisationen verknüpft sind, um sich ein- oder wechselseitig zu unterstützen. Dies kann bedeuten, dass unter einer Dachmarke (Teil-) Angebote in unterschiedlichen Medien zusammengefasst werden, die inhaltlich aufeinander abgestimmt und durch Querverweise miteinander verknüpft sind.“[52] Eine Tendenz die Brüggemann, mit Fokus auf gedruckte und digitale Medien, unterstützt: „Durch Verweise und sich ergänzende Inhalte können sich Print- und Online-Angebote die Aufmerksamkeit der Rezipienten wechselseitig zuspielen. In einer Art dynamisch-transaktionalem Prozess steigern Online und Offline jeweils das Wissen um und die Aufmerksamkeit für das andere Angebot.“[53] Insofern muss, insbesondere mit Blick auf die fokussierte Thematik, zu den von Riepl aufgestellten Faktoren der Verdrängung und Neutralität gefordert durch eine zunehmend konvergente Medienwelt, deren Voraussetzungen und Folgen im Verlauf dieser Forschungsarbeit behandelt werden, der Effekt einer wechselwirkenden Stimulation zwischen traditionellen und neuen Medien adaptiert werden. Nichtsdestotrotz bedingen Abgrenzungsproblematiken ob tatsächlich neuem Medium oder bloßer Weiterentwicklung von bereits Existentem, wie sich beispielsweise eine gänzlich losgelöste Betrachtung von Zeitungs-Online-Ablegern vom Muttermedium als komplex erweisen dürfte, weiterhin kritische Debatten um das Riepl’sche Gesetz und seine Relevanz für künftige Entwicklungen in der Medienlandschaft.

2.2 DER USES-AND-GRATIFICATIONS-APPROACH

In der Kommunikationswissenschaft bevorzugt eingebracht, nicht zuletzt aufgrund der Flexibilität dieses Theoriekonglomerats, befasst sich der in den Siebziger-Jahren mit der Abkehr vom Stimulus-Response-Konzept hin zum handlungsorientierten Publikum entwickelte Uses-and-Gratifications-Approach, auch unter Nutzen- und Belohnungsansatz zu finden, mit dem Rezipienten als aktives Element, dessen Bezug massenmedial vermittelter Inhalte „als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt“[54] gesehen werden kann. Die Rezeption medialer Inhalte birgt diesem Ansatz zufolge vonseiten des

[51] Neuberger 2009, S. 32
[52] Neuberger 2009, S. 32
[53] Brüggemann 2002, S. 31
[54] Teichert 1975, S. 270

Publikums die Erwartungshaltung einer Bedürfnisbefriedigung, auch als Belohnung oder Gratifikation identifiziert, im Austausch für die Zuwendung.[55] Im Vordergrund der Uses-and-Gratifications-Forschung steht die Selektierung und Identifikation der Nutzungsmotive unterschiedlicher Mediengattungen und -angebote durch einen Vergleich von erwarteten und tatsächlich erhaltenen Gratifikationen der Rezipienten.[56] McQuail differenziert etwa zwischen Informations-, Unterhaltungs- und Integrationsbedürfnis, sowie nach dem Bedürfnis der Stabilisierung persönlicher Identität,[57] Bonfadelli unterscheidet Bedürfnisse in ihrer kognitiven, affektiven, sozial-integrativen und integrativ-habituellen Ausprägung.[58] So stehen mehr auf intrinsischer Ebene gelagerte Bedürfnisse wie kognitive, sich etwa aus Orientierungs- und Entscheidungsproblemen der Akteure ergebend, und affektive, welche im Zusammenhang mit individueller Stimmungskontrolle stehen, jenen stark mit externen Einflussfaktoren verbundenen Bedürfnissen der sozial-interaktiven Gratifikationen, der Wunsch nach sozialer Interaktion und Anerkennung von außen, und integrativ-habituellen Bedürfnissen, der Suche nach Sicherheit, Geborgenheit, Stabilität oder Gewohnheit, gegenüber.[59] „Konkret ist also vorstellbar, dass sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und ganz unterschiedliche Gratifikationen durch diese Zuwendung erlangen,“[60] bemerkt Burkart. Jakubetz erweitert dies mit Blick auf die Digitalisierung, den dadurch bedingten Wandel in den Gewohnheiten der Rezipienten sowie zunehmende Verschiebung zu individuell selektierten Medieninhalten. „Tatsache aber ist und bleibt, dass sich die Bedeutung einzelner Medien für den Nutzer ebenso dramatisch verschieben wird wie seine Nutzungsgewohnheiten. […] Wenn sich […] die Endgeräte ändern und zwangsläufig auch die Umgebung, in der diese Endgeräte genutzt werden, bedeutet das nicht zwingend auch eine gravierende Änderung der Inhaltsnutzung?“[61] Nichtsdestotrotz bleibe die Relevanz nach der Identifikation der jeweilig zu befriedigenden Gratifikationen bestehen, wobei Jakubetz zwischen Motiv der Nutzung und Situation, in der die jeweilige Rezeption erfolgt, differenziert: „Die Motivation ist jeweils, sich mit den Geschehnissen der Welt zu synchronisieren, das Interesse ist aber unterschiedlich. Der eine will es sich gemütlich machen, der andere sieht die Sendung [im Fernsehen] nur als Mittel zum Zweck an. […] Das würde […] nahelegen, dass Nachrichten für die Nutzung in potenziell mobilen verwendbaren Plattformen (wie Laptops) und in unterschiedlichen Nutzungssituationen anders aufbereitet sein müssen als die, die

[55] Vgl. Burkart 2002, S. 222
[56] Vgl. Schweiger 2013b, S. 350
[57] Vgl. McQuail 1997, S. 559
[58] Vgl. Bonfadelli 2004, S. 171ff.
[59] Vgl. Bonfadelli 2004, S. 171ff.
[60] Burkart 2002, S. 222
[61] Jakubetz 2008, S. 153

ausschließlich stationär im privaten Umfeld genutzt werden.“[62] Gemeinsamer Nenner bleibt: das Publikum entscheidet - ob bewusst oder unbewusst, Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach wird vor allem aufgrund des Mangels an der Einbeziehung latenter Bedürfnisse, welche intuitiv oder schwer verbalisierbar sind, geübt[63] - mit welchen Zielen und Absichten das jeweilige Trägermedium und ausgewählte Inhalte rezipiert werden. Die Idee vom aktiven Publikum ist also keineswegs neu, und lässt sich in ihren Kernthesen wie folgt beschreiben:

1) Rezipienten sind als aktives Element im Prozess zu begreifen und handeln zielorientiert.
2) Die Zielgerichtetheit des Handelns ergibt sich aus Erwartungen, deren Grundlage sich in den individuellen Bedürfnissen der Rezipienten findet.
3) Massenmedien bieten nur eine von mehreren Handlungsalternativen zur Befriedigung der Gratifikationen.[64]

Im Hinblick auf die zunehmende Partizipation der Rezipienten am Prozess der Nachrichtenproduktion und -distribution, durch die Digitalisierung ermöglicht, soll noch eine weitere These zur Klassifizierung des aktiven Publikums aufgestellt werden:

4) Die Rolle des Publikums gewinnt an Einfluss, die Menschen rezipieren nicht mehr nur, sondern beteiligen sich oder betreiben Journalismus selbst.[65]

[62] Jakubetz 2008, S. 154
[63] Vgl. Bonfadelli 2004, S. 174
[64] Vgl. Burkart 2002, S. 223
[65] Vgl. Mast 2012, S. 437

3. MEDIENKONVERGENZ

Konvergenz: Ein Zauberwort für alles was irgendwie zusammenwächst.
A. Kaltenbrunner et al.

Im Zuge der Auseinandersetzung mit der mutmaßlichen Relevanz zunehmender Implementierung von Crossmedialität in die organisatorische und inhaltlich-funktionale Struktur von Medienhäusern scheint eine Annäherung an den Terminus der Medienkonvergenz als sinnvolle Voraussetzung für Analysen zur Anwendung crossmedialer Strategien, da auch von Experten trotz divergenter Definitionen übergreifend als solche deklariert.[66] Komplex erweist sich die Präzisierung von Medienkonvergenz und Abgrenzung zur Crossmedialität nicht zuletzt durch die wenig trennscharfe Verwendung in der US-amerikanischen Literatur, welche vermehrt den Begriff der Konvergenz im Zusammenhang mit, aber ohne spezifische Nennung und Loslösung von Crossmedialität beschreibt. Hauck deklariert Konvergenz als „das zunehmende Verschwimmen der Grenzen zwischen unterschiedlichen Mediengattungen,“[67] oftmals wird auch pauschal von einem Zusammenwachsen der Medien gesprochen[68] indem die Symbiose von Medien-, Telekommunikations- und IT-Märkten als Konsequenz der Fusion von technologischer Infrastruktur und verfügbaren Endgeräten bemerkt wird.[69] Steht nun der Begriff Konvergenz dafür, dass Grenzen zwischen den Mediengattungen Verluste an ihrer Trennschärfe zu verbuchen haben, so kann Crossmedialität als Überschreitung dieser Grenzen und Resultat verstanden und somit von der Explikation der Konvergenz distanziert werden, wobei eine eindeutige Definition des Terminus Crossmedia in weiteren Kapiteln (vgl. Kapitel 6.) erfolgt.[70]

Zwei Transformationsprozesse der Konvergenz wurden bereits 1997 von Latzer formuliert, die erste Stufe mit der Telematik identifiziert,[71] dem Zusammenwachsen von Informatik und Telekommunikation, in zweiter Instanz steht das Kunstwort Mediamatik stellvertretend für die Verschmelzung von Medien, elektronische Massenmedien fokussierend, und Telematik.[72] Die Etablierung des Begriffs der TIME-Branche, Bereiche der Telekommunikations-, Informationstechnologie, Medien und Entertainment umfassend, versucht eine Annäherung an die Beschreibung des fusionsfördernden Effekts, hervorgerufen durch gesteigerte Konvergenz.[73] Insbesondere hinsichtlich der Journalismusforschung zeigen sich heterogene Positionen zur Auslegung der Begrifflichkeit der Medienkonvergenz. So erklärt Gil Thelen, Herausgeber des Tampa

[66] Vgl. Meyer 2005, S. 132ff.
[67] Hauck 2011, S. 5
[68] Vgl. Mast 2012, S. 32
[69] Vgl. Schneider 2007, S. 18
[70] Vgl. Schultz 2007, S. 15
[71] Vgl. Latzer 1997, S. 16ff.
[72] Vgl. Latzer 1997, S. 60ff.
[73] Vgl. Breyer-Mayländer / Werner 2003, S. 367ff.; Friedrichsen / Grüblbauer / Haric 2015, S. 12

Tribune (Florida/USA), ohne explizite Erwähnung beziehungsähnlicher Muster zwischen Medienkonvergenz und Crossmedialität, die Wechselwirkung der beiden Termini:

„Convergence is not a word I like a lot. It's clunky, it's techno and it's descriptive only in the sense that everything is going digital and in that sense the information streams are becoming common. What I want to focus on is building the multi-media news and information organization and so my definition is a company that operates on multiple platforms to both serve the public interest in terms of news and gains market share in the process."[74]

Ein Ansatz, der von Breyer-Mayländer gestützt wird; unter Betrachtung der Konsequenzen des digitalen Zeitalters und wachsender Medienkonvergenz hätten „[…] die meisten Zeitungsverlage längst erkannt: Nur wer seine Leser über verschiedene Kanäle mit relevanten Inhalten aller Art versorgt, wird in Zukunft erfolgreich sein."[75] Wird nun davon ausgegangen, dass Medienkonvergenz, auch als Veränderungen im Mediensektor ab Mitte der 1990er-Jahre im Kontext voranschreitender Digitalisierung und Ausbau der Netzwerkinfrastruktur verstanden, eine, wenn nicht die, Voraussetzung für Crossmedialität, welche reversibel als Folge von Konvergenz im Sinne einer publizistischen Strategie ausgelegt werden kann, darstellt, können auch Vorteile für das journalistische Genre lokalisiert werden. „From the journalist's perspective convergence offers a chance to do better journalism by giving reporters the tools to tell stories in the most appropriate medium. Technology frees them from the limits of the individual media."[76] Der Wandel zeigt sich nicht nur auf inhaltlich-funktionaler Ebene, wo nach Stieglitz mit Bezug auf den Mediensektor häufig von komplementärer Produktkonvergenz,[77] sprich die Fusion zweier oder mehrerer Angebote deren Folge ein gesteigerter Mehrwert für den Nutzer sei, gesprochen werden kann, sondern wirkt sich auch auf Organisationsstrukturen der Medienunternehmen aus. „For managers, convergence is about dealing with change. As well as being a new way of doing journalism, convergence requires a new approach to many aspects of media organization and processes."[78] Unter Betrachtung der Medienkonvergenz als Voraussetzung für die Anwendung und Umsetzung crossmedialer Strategien in Medienunternehmen ist die Ebene der Anbieter und Produzenten, als „Akteure der Medienkonvergenz, indem sie die technischen Möglichkeiten nutzen und kanalübergreifend analog-digitale Angebote [und dadurch auch] Voraussetzungen für neue Formen der Mediennutzung"[79] schaffen, von besonderem Interesse. Dabei darf eine wesentliche Entwicklung, deren Auslöser sich ebenfalls in der Medienkonvergenz findet,

[74] Quinn 2005a, S. 8
[75] Breyer-Mayländer 2015, S. 138
[76] Quinn 2005a, S. 16
[77] Vgl. Stieglitz 2004, S. 120ff.
[78] Quinn 2005a, S. 62
[79] Ollrog 2014, S. 57ff.

nicht unbeachtet bleiben: der Wandel im Mediennutzungsverhalten, deren Relevanz für künftige Überlegungen auf Produzenten- und Anbieterseite von Nachison fokussiert wird:

„Print, broadcast and online media will find ways to partner, share resources and extend their reach because audiences are dispersed across multiple media. The strategy is motivated by the audience, rather than the device."[80]

In Anlehnung an Ollrog kann Medienkonvergenz also als dynamischer Prozess zwischen den miteinander interagierenden vier Faktoren Markt, Produktion, Rezeption und Technologie in Kombination mit daraus resultierenden Effekten begriffen werden.[81]

3.1 DIE DIMENSIONEN DER MEDIENKONVERGENZ

Zur Förderung einer fundierten Einordnung des Terminus Medienkonvergenz in all seinen Ausprägungen und zum besseren Verständnis der Begriffsverwendung im Verlauf dieser Arbeit erfolgt eine Kategorisierung der verschiedenen Ebenen der Konvergenz, in Folge als Dimensionen bezeichnet. Neben der digitalen Technik, deren Bedeutsamkeit in der technischen Dimension Erklärung findet, gäbe es Quinn zufolge einige weitere relevante Faktoren um die Effekte der Konvergenz in ihren verschiedenen Ebenen erfolgreich in Medienunternehmen zu etablieren: zum einen die Einbindung ins strategische Management, unter dem Aspekt der ökonomisch-unternehmerischen Dimension aufgefasst, zum anderen die Aufbereitung und Distribution der Medieninhalte sowie ein Wandel in der Mentalität und den Nutzungsgewohnheiten der Mediennutzer und daraus resultierende notwendige Veränderungen vonseiten der Medienhäuser, unter dem Punkt der inhaltlich-funktionalen Dimension dargelegt.[82] Dazu muss auch die politisch-rechtliche Dimension bedacht werden, bedingte Neuerungen durch zunehmend konvergente Entwicklungen im medialen Sektor hinsichtlich der rechtlichen Rahmenbedingungen für Produktion, Distribution und Konsum von Medien begreifend.

3.1.1 DIE TECHNISCHE DIMENSION

Die Voraussetzung jeglicher, durch Konvergenz hervorgerufener, Transformationsprozesse in der Medienlandschaft findet sich mit großer Wahrscheinlichkeit in der technischen Dimension der Medienentwicklung, von Latzer 1997

[80] Glaser 2004, o.S., online
[81] Vgl. Ollrog 2014, S. 52ff.
[82] Vgl. Quinn 2005b, S. 36ff.

als technische Konvergenz determiniert.[83] Durch die Digitalisierung und den Ausbau der Netzwerke vorangetrieben und ermöglicht, kann die digitale Technologie ohne Bedenken als zwingende technische Bedingung für Konvergenz benannt werden.[84] Die universelle Präsenz der Digitalisierung in allen Mediengattungen zeigt sich nicht zuletzt darin, „dass selbst dann, wenn das Endprodukt keineswegs als digitales Produkt, sondern beispielsweise als gedruckte Zeitung auf den Markt gebracht wird, die davor liegenden Prozesse der Content-Akquise und Produktion durch die Digitaltechnik geprägt sind. Obwohl viele kurz gefassten Darstellungen zur Konvergenz die Medientechnik als Technik der digitalen Produkte beschreiben, liegt die eigentliche Veränderung zunächst in der gemeinsamen Technologie zur Produktion und Produkt(weiter)entwicklung,“[85] bemerkt Breyer-Mayländer. So umfasst der Digitalisierungsprozess neben den einzelnen Schritten zur Aufbereitung und Verbreitung der Medieninhalte – Produktion, Bearbeitung, Übertragung und Speicherung – auch die zunehmende Verschmelzung verfügbarer Endgeräte und Nutzungsplattformen.[86] Matthes beschreibt die technische Konvergenz zusammenfassend als die Konsequenzen der Digitalisierung für Medien und deren Einfluss auf Informationsaufbereitung und Verknüpfung bestehender Netzwerke.[87] Weitere Dimensionen der Konvergenz, wie die ökonomisch-unternehmerische, inhaltlich-funktionale und politisch-rechtliche können daher aus der technischen Konvergenz als unmittelbare Folgen abgeleitet werden.[88]

3.1.2 DIE ÖKONOMISCH-UNTERNEHMERISCHE DIMENSION

Schwindende Grenzen zwischen den Branchen, Kooperationen von Medienunternehmen unterschiedlichster Sektoren und die wachsende Etablierung so genannter Mediamatik-Konzerne seien als Aspekte ökonomischer Konvergenz aufzuführen, betont Marcinkowskin.[89] Dies spiegelt Henkel in ihrer Unterteilung der ökonomischen Konvergenz in zwei Bereiche wider, einerseits als Folge von verstärkter Zusammenarbeit einzelner Medienunternehmen, andererseits durch die Expansion in bisher fremde Märkte über Produktlinien oder Mediengrenzen hinweg.[90] Schweiger und Beck deklarieren dies als die „Konvergenz von Geschäftsfeldern bzw. von Unternehmen,“[91] deren Folge die Entstehung neuer Wettbewerbssituationen und Geschäftsmodelle seien. Bei Latzer findet sich diese Ebene unter unternehmensbezogener Konvergenz.[92] Einer ganzheitlichen Betrachtung

[83] Vgl. Latzer 1997, S. 75
[84] Vgl. Meier 1999, S. 32
[85] Breyer-Mayländer 2015, S. 4ff.
[86] Vgl. Bentele / Brosius / Jarren 2013, S. 211
[87] Vgl. Matthes 2012, S. 18ff.
[88] Vgl. Fischer 2008, S. 194
[89] Vgl. Marcinkowski 2013, S. 211
[90] Vgl. Henkel 1999, S. 32
[91] Schweiger / Beck 2010, S. 287
[92] Vgl. Latzer 1997, S. 60ff.

eingedenk soll hier allerdings die Deklaration der ökonomisch-unternehmerischen Dimension festgehalten werden, sind Organisationsstruktur und gesamtwirtschaftliche Situation schließlich mitunter Grundvoraussetzung für die Etablierung und Einbindung crossmedialer Strategien in Medienunternehmen. „For convergence to work, it must be central to the organization's strategy, and not merely a reaction to the latest industry trend. This means allocating an appropriate budget and appropriate people to run it."[93] Die Relevanz der ökonomisch-unternehmerischen Konvergenz zeigt sich auch bei Marcinkowskin bestätigt: „Ziel solcher Bemühungen [Kooperationen und Expansionen von Medienunternehmen] ist der Aufbau cross-medialer Verwertungsketten für die profitable Vermarktung von Medieninhalten."[94] Insbesondere die Kombination ökonomischer und technologischer Einflussfaktoren scheint dem crossmedialen Journalismus und diesbezüglich ausgerichteten Strategien, in welchen nicht länger Medienprodukte oder -kanäle sondern vielmehr deren Inhalte im Vordergrund stehen, zum Durchbruch in der Praxis zu verhelfen. Um crossmediale Strategien erfolgreich im Medienunternehmen zu etablieren geht es nicht länger darum schlicht und einfach Inhalte in Fülle zu produzieren, deren Überflussangebot durch Senken der Zugangsschwelle mithilfe von Digitalisierung und Globalisierung bereits wieder einen Rücklauf an Interesse verschuldet, von tatsächlicher Relevanz sind die Qualität und der Mehrwert der bereitgestellten Informationen sowie deren Aufbereitung im richtigen Kontext.[95]

3.1.3 DIE INHALTLICH-FUNKTIONALE DIMENSION

Betrachtet man den Status Quo in der Medienlandschaft, wie bereits angedeutet, als ein „Stadium der Ubiquität von Informationen,"[96] lässt sich der Wandel des Mediennutzungsverhaltens als treibende Kraft für die Beschleunigung der Medienkonvergenz und der Crossmedialität in Auslegung und Anwendung als publizistisches Konzept bezeichnen. Medienkonsumenten als „Dreh- und Angelpunkt der neuen Medienwelt"[97] haben ihre Rolle von einer passiv-aktiven in eine aktiv-partizipierende gewandelt, Hintergründe dazu sollen mit der Betrachtung von Erklärungsmodellen wie dem Uses-and-Gratifications-Approach und dem partizipativen Journalismus in folgenden Abschnitten geklärt werden. Insofern findet sich die von Rezipienten den Medien zugeschriebene Funktionalität nicht minder im Wandel, ein Effekt der sich insbesondere hinsichtlich der publizierten Inhalte niederschlagen dürfte. So stellt Jakubetz fest:

[93] Quinn 2005a, S. 44
[94] Marcinkowski 2013, S. 211
[95] Vgl. Quinn 2005a, S. 196ff.
[96] Ollrog 2014, S. 56
[97] Ollrog 2014, S. 58

„Medien emanzipieren sich von ihrem Trägermedium, [es] spielt nicht mehr die ausschlaggebende Rolle. Wichtig sind die Inhalte und ihre potenzielle Verknüpfung und Fortschreibung. Was strategisch gesehen sowohl für Journalisten als auch Medienunternehmen bedeutet, dass sie eines begreifen müssen: Sie verkaufen nicht Papier, sondern Informationen. Information, Inhalt, das also ist zunächst einmal alles, was zählt in der neuen Medienwelt.“[98]

Die Konsequenz potenzieller Ignoranz des Wandels im Mediensystem von Marktteilnehmern bringt Ollrog mit einer schlichten Gleichung auf den Punkt: „Für die Zeitung hieße das: Sie wird so lange gedruckt, wie es Leser gibt, die sie nachfragen und bezahlen. Analog und digital beschreiben dabei nur den Modus der Mediennutzung.“[99] Letztlich ist und bleibt der Inhalt das „zentrale Element der Nutzenstiftung, wobei Inhalt und Technologie verzahnt sind und im Ergebnis eine aggregierte Nutzenstiftung erfolgt.“[100] Von Interesse scheint, dass Latzer 1997 nicht über die technische, unternehmensbezogene und funktionale Konvergenz[101] hinausdachte, wobei unter funktionaler Konvergenz lediglich die Überschneidung auf Dienstebenen verstanden wurde, heute mehrfach unter der Begrifflichkeit redaktioneller Konvergenz[102] bekannt und untersucht, während die hier thematisierte inhaltlich-funktionale Dimension der Konvergenz sich mit Fragen nach Auswahl, Aufbereitung, Publikation und Distribution der Inhalte auseinandersetzt. Sehen wir die Relevanz des publizierten Inhalts einer Medienmarke, unabhängig des für den Gebrauch erwählten Trägermediums, als derartig hoch an, kommen zu den Risiken für Medienunternehmen als Folgen der Medienkonvergenz auch Chancen hinzu, wie die Möglichkeit der Mehrfachverwertung von Inhalten und damit verbundenen Kostenvorteilen, die Alternative des Angebots von individualisierten Mediendiensten oder etwa die Multioptionalität, wo von reiner Rezeption bis zur Einladung einer Interaktion alles geboten werden kann.[103] Wir sprechen also auch von neuen Inhalten, die erst durch den kombinierten Einsatz früher getrennter Medientechnologien und -kanäle denkbar werden. „When you utilize the strengths of different media - speed of Web, text-TV and radio; visuality in television and background material in print – […] danger turns into strengths.”[104] Fest steht, dass durch die inhaltlich-funktionale Konvergenz nicht nur in Bezug auf die Produktion und Auswahl der Inhalte, sondern auch im Hinblick ihrer eigenen Funktionalität vonseiten der Medien ein Umdenken stattfinden muss, indem sie ein neues Bewusstsein für ihre Rezipienten als auch neue

[98] Jakubetz 2008, S. 22ff.
[99] Ollrog 2014, S. 58
[100] Habann 2010, S. 19
[101] Vgl. Latzer 1997, S. 75ff.
[102] Vgl. Meier 2010, S. 94ff.
[103] Vgl. Ollrog 2014, S. 60ff.
[104] Valjakka 2002, o.S.

Strategien etablieren, wobei ein Ansatz die Implementierung von crossmedialen Konzepten in Medienhäusern sein könnte.

3.1.4 DIE POLITISCH-RECHTLICHE DIMENSION

Der Spielraum und die Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit werden vom politischen System bestimmt, durch die technische Konvergenz stehen Medienpolitik und Medienrecht jedoch zunehmend vor neuen Herausforderungen. Was darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Internet? Wie und warum differenzieren sich die Regulierungen zwischen Online- und Printzeitungen? Die bereits erläuterte technische Konvergenz führt in ihrer Ausprägung in der ökonomisch-unternehmerischen Dimension demnach „nicht nur zum Zusammenwachsen vormals getrennter Rechtsbereiche, sondern auch zur Zusammenlegung politisch-administrativer Zuständigkeit für Informationstechnologie, Telekommunikation und Medien, eine Entwicklung, die man als politisch-rechtliche Konvergenz bezeichnen kann.“[105] So lässt sich die Medienpolitik in verschiedene Bereiche differenzieren, beispielsweise nach Medienbereich – Presse, Rundfunk, Online -, dem jeweiligen Ansatzpunkt – Partizipation an, Inhalt oder Form der Kommunikation -, dem Modus – regulativ, distributiv, kommunikativ -, der Konstellation betroffener Akteure oder den Phasen der Festlegung.[106] Der Begriff Medienrecht dient des Weiteren als Bezeichnung sämtlicher Rechte und Pflichten journalistischer Akteure, das Grundrecht der Kommunikationsfreiheit in Österreich kann dabei als größere Klammer begriffen werden. Das Medienrecht umfasst (Sonder-) Rechte oder Medienprivilegien hinsichtlich der Informationsbeschaffung, Grenzen diesbezüglich zum Schutz der Betroffenen durch Meinungs- und Berichterstattungsfreiheit – z.B. Schutz der informellen Selbstbestimmung und Privatsphäre, Recht am eigenen Bild etc. – ergänzt durch strafrechtliche Regulierungen zum Schutz von Staat, Jugend und Frieden.[107] Aufgrund des geringen Stellenwerts für weitere Erhebungen im Verlauf dieser Arbeit wird allerdings nicht näher auf die politisch-rechtliche Dimension eingegangen.

[105] Marcinkowski 2013, S. 211
[106] Vgl. Vowe 2013, S. 219
[107] Vgl. Branahl 2013, S. 220

4. PARTIZIPATIVER JOURNALISMUS

In Anbetracht der steigenden Relevanz der Teilnahme von Rezipienten bei der Erstellung von Medieninhalten, weiters als Partizipation bezeichnet, erscheint eine Deklaration des partizipativen Journalismus sinnvoll. Eine erste Annäherung erfolgt durch Bezug auf Sehl:

> „Im partizipativen Journalismus binden professionelle journalistische Medieninstitutionen ihr Publikum in redaktionelle Prozesse ein und beteiligen es an der Produktion von Inhalten. Die professionellen Journalisten werden dadurch nicht überflüssig. Ihre Arbeit wird lediglich unterstützt und ergänzt. Die professionellen Journalisten behalten die Entscheidungsmacht und legen auch fest, wie sich das Publikum einbringen kann und wer was wann und in welcher Form publizieren darf. Für partizipativen Journalismus bietet sich das Internet wegen seiner hohen Interaktivität besonders an, aber auch in die Arbeit anderer Medien kann das Publikum stärker einbezogen werden. Die Ausprägungen des partizipativen Journalismus sind dabei äußerst vielfältig."[108]

Dabei wird ersichtlich, dass der Partizipationsaspekt von Medienunternehmen vorwiegend mit Fokus auf die Inhaltsebene untersucht wird, von Ehlers und Rau als inhaltsbezogene Partizipationsangebote[109] definiert. Das Internet als Hauptverantwortlichen für die beschleunigte Ausbreitung dieser Partizipationsangebote kennzeichnend, sei es neben vereinfachtem Zugang zudem die Flexibilität des Rollenwechsels vom Rezipienten zum Kommunikator, welche der Bereitschaft und dem Wunsch nach Beteiligung an Medienprodukten und deren Inhalten förderlich wäre.[110] Frühe Formen des partizipativen Journalismus wie Heimatzeitungen, Leserbriefe oder das Hörer- bzw. Zuschauertelefon belegen Versuche der Etablierung publizistischer Konzepte der Nutzerbeteiligung bereits im Laufe des 18. Jahrhunderts.[111] Journalismus, der Bürger in die öffentliche Kommunikation miteinbezieht, ist in der US-amerikanischen Literatur in differenzierten Ausprägungen schon länger unter Termini wie „Public Journalism" oder „Grassroots Journalism" ein Begriff, in deren Zusammenhang oft von potenziellen Folgen einer möglichen Machtverschiebung zwischen professionellen Journalisten und publizierenden Bürgern gesprochen wird.[112] Annähernd synonyme Verwendung zum partizipativen Journalismus finden auch Bezeichnungen wie „Civic Journalism", „Citizen Journalism" oder „Communitarian Journalism," wobei hier nach Lünenborg Journalisten selbst als handelnde Akteure der Community verankert seien.[113] Die für diese Arbeit relevante, als partizipativ deklarierte, Form des Journalismus lässt sich am ehesten mit dem Begriff des

[108] Sehl 2013a, S. 91
[109] Vgl. Ehlers / Rau 2014, S. 303
[110] Vgl. Neuberger 2009, S. 25
[111] Vgl. Engesser 2008, S. 50ff.
[112] Vgl. Gillmor 2006, S. XVff.
[113] Vgl. Lünenborg 2013, S. 281ff.

„Bürgerjournalismus“ (freie Übersetzung des „Grassroots Journalism“, auch als Graswurzeljournalismus bezeichnet) gleichsetzen, welcher die Einbindung von Leserreportern, so genannten Laienjournalisten, und Verwendung von Amateuraufnahmen in der Nachrichtenberichterstattung meint; werden bei dieser Form der Partizipation Vorteile wie beispielsweise die schnellere Übermittlung von authentischem Bild- und Videomaterial zu Verkehrsunfällen, Naturkatastrophen oder anderen unangekündigten Ereignissen erhofft.[114] Gerade für regionale und lokale Medien könnte diese Form der Beteiligung künftig noch mehr an Bedeutung gewinnen. Denn der Leserreporter „schickt das, was aus seiner Sicht öffentlich informativ ist, an „seine“ Zeitungsredaktion – in der Hoffnung, dass sein Beitrag an prominenter Stelle in der Zeitung erscheint. Der Leserreporter imitiert den freien Mitarbeiter, der als Bild- bzw. Textreporter vor Ort journalistisch für eine Zeitung tätig ist.“[115] Ein weiterer Vorteil ist die gestärkte Bindung zur Zielgruppe des Mediums, lassen sich laut Huber und Kaspar die „täglich eintreffenden Bürgerreporter-Inhalte […] zudem als Themenradar nutzen, damit die Zeitungsredaktion ganz nah am Puls der Region bleibt.“[116] Bei dieser Auslegung des partizipativen Journalismus stehen demnach nicht eigenständige mediale Angebote von Laienjournalisten, wie Weblogs oder das Betreiben eines eigenen YouTube-Channels, sondern die Beteiligung von Bürgern an professionell-redaktionellen Webangeboten im Vordergrund. Stellen professionelle Medien das Angebot zur Partizipation bereit, „handelt es sich um Webplattformen, die von professionellen […] Journalisten betrieben werden und sich durch einen hohen Organisationsgrad und Professionalität auszeichnen.“[117] Mast unterscheidet drei Grundformen der Beteiligung:

1) *Beteiligungsjournalismus*: Bürger bereichern die Arbeit professioneller Redakteure in unterstützender oder ergänzender Rolle, z.B. als Quelle, Informations- oder Bildmateriallieferant.
2) *Kooperationsjournalismus*: die Zusammenarbeit professioneller und Amateurreporter z.B. zeigt sich der Laie für den Inhalt, der Redakteur für die Kontrolle zuständig.
3) *Laienjournalismus*: nahezu vollständige autonom publizierte Inhalte der Bürgerreporter, zB. selbstständig betriebene Weblogs.[118]

Wie bereits angedeutet scheinen für diese Arbeit aufgrund der gewählten Themenstellung lediglich die ersten beiden Partizipationsformen, der Beteiligungs- und Kooperationsjournalismus, relevant für die Untersuchung potenzieller Wechselwirkungen von partizipativem Journalismus – in dieser Arbeit werden partizipativer Journalismus und

[114] Vgl. Pichler / Grießer 2015, S. 2ff.
[115] Volkmann 2012, S. 163
[116] Huber / Kaspar 2010, S. 195
[117] Pichler / Grießer 2015, S. 4
[118] Vgl. Mast 2012, S. 442ff.

Bürgerjournalismus synonym gedacht und verwendet - und der Etablierung crossmedialer Konzepte in Medienhäusern. Dementsprechend wird Partizipation in Bezug auf journalistische Medienangebote als kommunikative und publizistische Beteiligung an der medialen Öffentlichkeit betrachtet.[119] Andeutungen auf potenzielle Effekte des wachsenden Trends des Bürgerjournalismus macht Huang, sodass der richtige Einsatz von Crossmedialität die Bereitstellung relevant empfundener Information in multimedialer Aufbereitung über zielgruppenspezifisch ausgewählte Kanäle in Kombination mit dem Offert zur Partizipation am journalistischen Geschehen verstanden werden kann.[120] Mit Blick auf Österreich zeigt der Journalism Report V, dass der Großteil der Medienhäuser noch nicht bereit für diese Form des Journalismus ist, wenngleich in vergangenen Jahren zahlreiche neue Berufsbilder wie Community Manager, Content Manager oder Social Editor geschaffen wurden. Dennoch konnten ausgewählte Aspekte für die erfolgreiche Umsetzung von partizipativem Journalismus vonseiten der Medien erhoben werden:

1. Umsichtige Planung und frühzeitige Vorbereitung
2. Definition von Zielen und Bereichen, welche die Partizipation der Rezipienten betreffen
3. Entstehung neuer Berufsbilder und Aufgaben
4. Formulierung klarer Richtlinien für die Moderation und den Umgang mit der Community
5. Dialog bei der Themenauswahl und Orientierung an den Interessen der Rezipienten[121]

Breyer-Mayländer zeigt zudem am Beispiel von Tageszeitungen durch die Partizipation entstehende, neue Geschäftsfelder auf (siehe Abb. 1). Engesser definiert den Partizipativen Journalismus aus Perspektive der Rezipienten:

„Beim Partizipativen Journalismus (oder Bürgerjournalismus) beteiligen sich Menschen an der Herstellung von Medienöffentlichkeit, ohne damit ihren Lebensunterhalt zu verdienen.“[122]

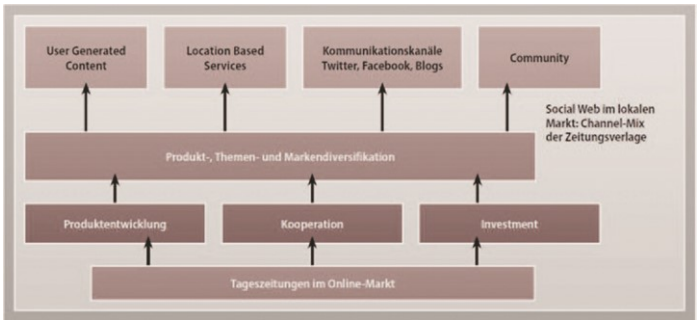


Abb. 1: Neue Geschäftsfelder im digitalen Nachrichtensektor nach Breyer-Mayländer[123]

[119] Vgl. Engesser 2013, S. 30ff.
[120] Vgl. Huang 2009, S. 118ff.
[121] Vgl. Meier / Kraus / Michaeler / Reiter 2017, S. 80ff.
[122] Engesser 2012, o.S., online
[123] Breyer-Mayländer 2011, S. 24

4.1 USER GENERATED CONTENT

In Zusammenhang mit partizipativem Journalismus steht der Begriff User Generated Content, der ferner die Weiterentwicklung des Rezipienten zum Partizipierenden beschreibt. „Für die von Usern im Netz veröffentlichten Inhalte wird die Bezeichnung User Generated Content [nutzergenerierte Inhalte, kurz UGC] verwendet.“[124] Es kann vermutet werden, dass User Generated Content von Medienanbieterseite als Indiz zur Einordnung des Nachrichtenwerts einer Neuigkeit benutzt wird (vgl. Kapitel 4.).[125] Laut Bauer ist er das Ergebnis der vom Nutzer eingenommenen „aktive[n] Rolle im Prozess der Recherche, des Berichtens, Analysierens sowie Verbreitens von Nachrichten und Informationen,“[126] wobei der Bürgerjournalismus laut Vickery und Wunsch-Vincent lediglich eine von acht Formen des User Generated Content,[127] für diese Arbeit jedoch die einzig relevante darstellt. Gelingt es Medienunternehmen, ihre Nutzer und deren Interaktionen – etwa UGC – in ihre Wertschöpfungskette zu integrieren, können sie von der partizipierenden Entwicklung im Journalismus durchaus profitieren.[128] „Zeitgemäßer Journalismus muss die Leser miteinbeziehen. Es geht dabei um Partizipation, um Mitgestaltung. Man kann es auch Mitmach-Journalismus nennen,“[129] betont Grassmann.

4.2 DIE LESER-BLATT-BINDUNG

Bestehen und Erfolg einer Gratiszeitung hängen, Schweifer zufolge, stark mit der Leser-Blatt-Bindung zusammen; kurz: der Beziehung zwischen Rezipient und bezogenem Medium.[130] In Anbetracht zunehmender Implementierung digitaler Technik in den Alltag und crossmedialem Agieren von Medienunternehmen wird mit Blick auf die gewählte Themenstellung der Arbeit eher an eine Beziehung zwischen Rezipient und Medienmarke, deren Inhalte über verschiedene Kanäle bereitgestellt werden, gedacht. Die Intensität der Bindung hängt dabei zu großen Teilen von drei Faktoren ab: dem Vertrauen der Rezipienten in die Zeitung, dem Glauben an gute Qualität und einer loyalen Einstellung.[131] Sind es vorwiegend individuell empfundene Werte, welche die Beziehung und deren Stärke zum Medienprodukt definieren, so haben vor allem regionale und lokale Verlage gute Chancen, denn „nichts ist so emotional wie eine Regional-, oder Lokalzeitung. Leser interessieren sich für Geschichten, die in unmittelbarer Nähe passieren,“[132] betont Seeger.

[124] Altmann 2011, S. 19
[125] Vgl. Hofstätter 2015, S. 98
[126] Bauer 2011, S. 34
[127] Vgl. Vickery / Wunsch-Vincent 2007, S. 15
[128] Vgl. Schweiger / Beck 2010, S. 113
[129] Grassmann 2013, S. 100
[130] Vgl. Schweifer 1999, S. 113
[131] Vgl. Hennig-Thurau / Klee / Langer 1999, S. 113ff.
[132] Seeger 2010, S. 105

5. LOKALE UND REGIONALE MEDIEN

5.1 CHARAKTERISTIKA DES REGIONAL- / LOKALJOURNALISMUS

Medien definieren ihre Lokalität durch ihr Erscheinungsgebiet, während lokale Räume selbst als soziokulturelle Gebilde, die von dort angesiedelten Menschen als Heimat gesehen werden, bezeichnet werden können.[133] Nach Kieslich bilde das Lokale das „Innen" eines Systems ab und stehe im Gleichgewicht mit dem „Außen", wodurch sich das gesellschaftliche System aus dem „Zustand der jeweiligen lokalen Gesellschaft und der sie umgebenden Außenwelt"[134] ergebe. Auch Jonscher sieht das Lokale nicht unbedingt räumlich, sondern nach „kommunalen, politischen und soziologischen Gegebenheiten"[135] begrenzt, so sei die Bezeichnung lokal sowohl für kleinere Einheiten, wie ein Dorf, aber auch im größeren Kontext, etwa die gesamte Region, zu verwenden.[136] Unter dem Begriff der lokalen Kommunikation fasst Haller hingegen alle kommunikativen Prozesse zusammen, die sich sowohl in einem „a) räumlich begrenzten, b) gegenüber dem Umland demografisch verdichteten sowie c) allgemein zugänglichen Gebiet"[137] ereignen können. Im Hinblick auf den Mangel an eindeutigen Definitionen der Begrifflichkeiten „lokal" und „regional", wenn nicht durch Bezug auf räumliche Grenzen, werden diese Termini im Verlauf der weiteren Arbeit weitgehend synonym verwendet. Ebenfalls keine klare Deklaration findet sich zum Verhältnis lokaler und Internetkommunikation, sodass lokale Kommunikation bisher vorwiegend auf jene Prozesse bezogen wird, die in Situationen des realen Lebens stattfinden, durch den Mangel an Kontrolle virtuell publizierter Inhalte.[138] Dabei sei jedoch zu beachten, dass die Mentalität der Menschen ungeachtet neuer Entwicklungen und so auch im virtuellen Raum ortsbezogen – auf lokale und regionale Interessen ausgelegt - bleibe, so Welker und Ernst.[139] Die Intensität der Ortsbezogenheit wurde von Chmielewski in vier Dimensionen angeordnet:

1) die *rationale* Ortsbindung (wie die Wahl des Arbeitsplatzes)
2) die *soziale* Ortsbindung (wie Menschen, denen man sich vor Ort verbunden fühlt)
3) die *emotionale* Ortsbindung (nach individuellem Verbundenheitsgefühl bestimmt)
4) die *lokale* Identifikation (häufig durch den Geburtsort entschieden)[140]

[133] Vgl. Kretzschmar / Möhring / Timmermann 2009, S. 30
[134] Kieslich 1972, S. 96
[135] Jonscher 1991, S. 17
[136] Vgl. Jonscher 1991, S. 17ff.
[137] Haller 2003, S. 579
[138] Vgl. Jeffres 2002, S. 55ff.
[139] Vgl. Welker / Ernst 2012, S. 13ff.
[140] Vgl. Chmielewski 2011, S. 35ff.

Wesentlich sei, dass lokale Kommunikation als „Teil des täglichen Erlebens“[141] eines jeden Menschen begriffen werde, so Dorsch. Unter Betrachtung lokaler Kommunikation im Kontext medialer Vermittlung muss festgehalten werden, dass Lokaljournalismus dennoch nicht überall als ein und derselbe betrachtet werden kann. „Jede Stadt, jede Region hat ihre Eigenheiten, die die Lokalzeitung mit ihren Mitteln aufgreifen muss. Lokal in einer Großstadt bedeutet etwas anderes als auf dem flachen Land. Lokal in großen Regionen heißt etwas anderes als in überschaubar abgezirkelten, auch kulturell homogenen Gemeinden.“[142] So könne beispielsweise eine wesentliche Leistung des Lokaljournalismus darin bestehen, „stärker zwischen den beiden Sphären, zwischen der großen und der kleinen Welt zu vermitteln. Klimawandel, Globalisierung, Finanzkrise, Energiewandel, alle diese Themen lassen sich auch in regionalem und lokalem Maßstab behandeln.“[143] Auch Mast schreibt lokalen und regionalen Medien die Eigenschaft zu, jegliche Themen abzudecken, „die sich in der Nahwelt der Menschen ereignen,“[144] was in Form zweierlei Ausprägungen geschehen könne: einerseits die Aufklärung über Relevanz und Effekte von globalen Geschehnissen auf die Region, gleichgesetzt dem Verbreitungsgebiet des Mediums, andererseits Berichterstattung über regionale Begebenheiten, die von überlokaler Bedeutung sein können.[145] „Teilweise werden nationale und internationale Ereignisse inhaltlich auf eine regionale oder lokale Ebene ‚gebrochen‘ und mit eigener Recherche sozusagen ins Lebens- und Arbeitsumfeld der Rezipienten transformiert. Sie zeigen die Betroffenheit eines lokalen Raumes von nationalen Geschehnissen auf und tragen so zu öffentlichen Debatten bei oder lösen diese teilweise aus.“[146] Ebendieser Themenmix an Inhalten stärke auch die Markenidentität der Medien und das Vertrauen in diese.[147]

Die Konsequenzen der Globalisierung hätten dabei keinen unwesentlichen Effekt auf die verstärkte Zuwendung der Nutzer zu lokalen Medieninhalten, so Jonscher, gerade die mit der Ausweitung und wachsender Vernetzung der Welt einhergehende Komplexität treibe die Menschen zurück zum Lokalen.[148] Van Dijk bezeichnet diesen Prozess als Regionalisierung,[149] im englischsprachigen Kontext in synonymer Verwendung oftmals als Lokalisierung bezeichnet.[150] Dies lässt den Schluss zu, dass Globalisierung und Regionalisierung zur gleichen Zeit und sogar innerhalb derselben Mediensysteme und -unternehmen stattfinden.[151] Reversibel könnte also auch die Regionalisierung auf die

[141] Dorsch 1978, S. 189
[142] Wolf 2013, S. 129
[143] Wolf 2013, S. 131
[144] Mast 2012, S. 334
[145] Vgl. Mast 2012, S. 334
[146] Gerth 2012, S. 27
[147] Vgl. Gerth 2012, S. 50
[148] Vgl. Jonscher 1991, S. 18ff.
[149] Vgl. Van Dijk 2000, S. 35
[150] Vgl. Archetti 2008, S. 463ff.
[151] Vgl. Morley / Robins 1995, 31ff.

Globalisierung wirken, wie etwa eine lokale oder regionale Begebenheit die anhand begründeter Erweiterung der Tragweite, beispielsweise Äußerungen von überregional bekannten Persönlichkeiten, in einem größeren Raum höhere Relevanz erhält.[152] Dies impliziert, dass regionale und lokale Medien ein Informationsangebot offerieren, welches sich einerseits nicht nur auf regionale und lokale Ereignisse beschränkt, andererseits jedoch zugleich das zunehmend wachsende Bedürfnis der Menschen nach, so von Ralf Dahrendorf deklariert, neuen Ligaturen, sprich „tiefe[n] kulturelle[n] Bindungen, die Menschen in die Lage versetzen, ihren Weg durch die Welt der Optionen zu finden“[153], zu stillen. Denn „der enge sozio-kulturelle Kontext der eigenen Stadt und Region verspricht Halt und Orientierung. Er wirkt der Entwurzelung, der zunehmenden Anonymität in der Gesellschaft entgegen.“[154] Dabei sorgt gerade diese Nähe zumindest auf Seiten der Akteure im Lokaljournalismus für Herausforderungen, wie die der spürbaren Präsenz der Kräfteverhältnisse von Lokalzeitung, Journalisten und lokalen Politikern,[155] wodurch der Journalist „die Folgen seines Tuns sehr viel unmittelbarer zu spüren – in aufgeregten Anrufen oder spontanen Redaktionsbesuchen der Betroffenen zum Beispiel“[156] bekomme, was wiederum die „dem Lokaljournalismus normativ zugewiesenen Funktionen der Kritik und Kontrolle“[157] beeinträchtigen könne. „Ähnlich schädlich wie zu große Nähe ist der wirtschaftliche Einfluss von lokalen Unternehmen, wenn sie zum Kundenstamm der Medienhäuser gehören,“[158] geben Welker und Ernst im Hinblick auf die Finanzierung der Regionalmedien, die aufgrund ihrer Gratismentalität zum größten Teil durch Anzeigenverkauf erfolgt, zu bedenken. „Es ist kein Geheimnis, dass Werbekunden nicht nur im Anzeigenteil oder Werbeblock Platz eingeräumt wird, sondern auch im journalistischen Teil.“[159] Nichtsdestotrotz muss der „zentrale Faktor im Lokaljournalismus der Leser“[160] bleiben, so Wolf. Lübben untermauert dies mit Blick auf den bereits erwähnten Bürgerjournalismus: „Audience engagement is without alternative for regional media if they want to continue to be significance in the long term.”[161] Um zu überleben, betont Lübben, sei es nun in gedruckter oder digitaler Ausspielung, müssen die lokalen Medien vor allem eines tun – den Leser ernst nehmen.

„Derzeit arbeiten die meisten Lokalredaktionen daran Verbindungen zu den Lesern zu verdichten, neu zu knüpfen und als interaktiven Dialog ganz neu zu gestalten. […] Das Lokale ist den Lesern das Wichtigste, aber sie wollen auch den Überblick. Und selbst wenn

[152] Vgl. Bonfadelli / Schwarb 2006, S. 165
[153] Dahrendorf 1994, S. 41
[154] Welker / Ernst 2012, S. 155
[155] Vgl. Welker / Ernst 2012, S. 18
[156] Großmann 2012, S. 25
[157] Rager 2005, S. 204
[158] Welker / Ernst 2012, S. 95
[159] Welker / Ernst 2012, S. 95
[160] Wolf 2010, S. 6
[161] Lübben 2017, S. 88

sie sich inzwischen so manche Information aus dem Internet besorgen, wollen sie diese in ihrer Zeitung auch finden können, notfalls und aus Gewohnheit.“[162] Für Burger steht daher neben der Aktualität der Themen klar das crossmediale Konzept im Vordergrund: „Wir sprechen […] nicht nur von Zeitung, sondern von allen Kanälen, die sich uns bieten. Das ist Online, das ist Social Media oder eben die gute alte Tageszeitung.“[163] Auf die Notwendigkeit der Loslösung vom reinen Printprodukt im regionalen Sektor macht auch Kretzschmar aufmerksam: „Die lokalen Tageszeitungen müssen sich als lokaler Newsroom begreifen, mit einem Monopol für lokale Informationen. Aber sie müssen sich frei machen von dem Gedanken, dass Print die einzige Ausspielmöglichkeit ist, und sich von Strukturen wie dem abendlichen Redaktionsschluss befreien. Denn andere Medien haben keinen Redaktionsschluss mehr.“[164] Nun ist Lokal- und Regionaljournalismus beziehungsweise der Fokus auf Berichterstattung aus dem direkten Umfeld der Rezipienten zwar kein neues Thema, so aber doch die Veränderungen in der Konzeption und Aufbereitung. „Inhaltlich und produktionstechnisch werden lokale und regionale Themen von den Redaktionen in einer nie dagewesenen Kreativität und Vielfalt variiert und über die Verbreitungskanäle >Print<, >Online< und >Mobil< umgesetzt,“[165] deklariert Irion, Chefredakteur des Reutlinger General-Anzeiger in Deutschland.

So wird festgehalten, dass eine Betrachtung der Auswirkungen von Digitalisierung und den Trends Globalisierung und Regionalisierung auf Regional- und Lokalmedien im Sinne konvergierender Mediengattungen sinnvoll und notwendig erscheint. Beim Definitionsversuch von Regional- und Lokaljournalismus kann dieser zwar nicht zwingend an räumlichen Grenzen, so doch eher an den soziokulturellen Gegebenheiten, der Wahl und Aufbereitung der Themen mit Fokus auf das direkte Umfeld oder eben der Transformation überlokaler Ereignisse in das Lebens- und Arbeitsumfeld von Rezipienten und dementsprechend insbesondere auf die Nähe zur Zielgruppe, sowohl bezüglich Erscheinungsgebiet als auch Berichterstattung, ausgerichtet werden.

5.1.1 DIE KOSTENLOSE REGIONAL-/LOKALZEITUNG

Nach Neuberger schwanke der Zeitungsbegriff zwischen einem technischen - auf die Technik der Herstellung beschränktem - und institutionellen - eines Mediengebrauchs, der bestimmte Gratifikationen und Leistungen begünstige, behindere oder ausschließe, implizierendem - Verständnis.[166] In Ermangelung eines einheitlichen Begriffsverständnisses von Zeitung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

[162] Wolf 2010, S. 6
[163] Wolf 2010, S. 37
[164] Wolf 2010, S. 39
[165] Mast 2012, S. 336
[166] Vgl. Neuberger 2003, S. 20ff.

gelten als wesentliche Merkmale in weitester Grundgesamtheit die von Groth 1998 aufgestellten Eigenschaften. Er spezifizierte vier immaterielle Kriterien für das Medium Zeitung, die er als konstitutiv ansah: Aktualität, Publizität, Periodizität und Universalität.[167] Dieselben Merkmale finden sich in anderer Deskription bei Brunhubers Definition einer Zeitung wieder:

> „Zeitung im engeren Sinne ist jede in gewissen Zeitabständen erscheinende, einem individuell nicht bestimmten Personenkreis zugängliche Veröffentlichung mit vielseitigem, zeitgemäßem, allgemein interessierendem Inhalt.“[168]

Aus heutiger Perspektive und mit Blick auf die Auswirkungen von Digitalisierung und Globalisierung naheliegend, dachte bereits Brunhuber über eine von der Produktionstechnik unbeeinflusste Begriffsdeklaration nach, indem er die Vervielfältigung durch den Druck als „vorübergehende Erscheinungsform […], die mit dem spezifischen Wesen der Zeitung nichts zu tun hat“[169], beschrieb. Sogar die Verbreitung der Zeitung auf elektronischem Wege wurde von ihm in Betracht gezogen: „Auch ist die direkt telegraphierte Zeitung durchaus denkbar. […] Die Aussicht, […] daß [sic!] später andere, noch vollkommenere Vervielfältigungsmethoden als der Druck […] erfunden sein werden, ist nicht allein erlaubt, sondern durchaus wahrscheinlich.“[170] Auf der Suche nach einer für die heutige medienkonvergente Zeit adaptierte Definition der Zeitung widmet sich diese Arbeit daher dem institutionellen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz. Demnach stehen bei der Suche nach dem Zeitungsbegriff weniger die haptische Erscheinungsform und die Frage nach dem „Wie?“, sondern vielmehr Inhalt und Informationsgehalt, anders formuliert Gedanken über die Frage „Was?“, im Vordergrund, in Anlehnung an Sulzberger Jr., Herausgeber der New York Times:

> „Newspapers cannot be defined by the second word – paper.
> They’ve got to be defined by the first – news.”[171]

Beim Versuch einer Begriffsdeklaration anhand der von Groth aufgestellten Charakteristika des Mediums Zeitung stellt sich heraus, dass sich deren immaterielle Wesensmerkmale zudem gegenseitig bedingen.[172] So ist die Universalität, welche den Inhalt der Zeitung in seiner Themenvielfalt - bedeutet dies „zwar Vollzähligkeit der

[167] Vgl. Groth 1998, S. 21ff.
[168] Brunhuber 1907, S. 15
[169] Brunhuber 1907, S. 53
[170] Brunhuber 1907, S. 54ff.
[171] Gates 2002, o. S., online
[172] Vgl. Neuberger 2003, S. 21ff.

Stoffgebiete, nicht aber Vollständigkeit des Inhalts“[173] – umfasst, von der sozialen und zeitlichen Dimension der Aktualität - sprich der Berichterstattung über etwas „Gegenwärtiges, Jetziges, Zeitgemäßes“[174], vom Begriff der Neuheit, die keinen zwingenden Bezug zur Gegenwart aufweise, differenziert zu betrachten - abhängig. Dementsprechend ist es wiederum die Periodizität, das Erscheinen der Publikation in regelmäßigen zeitlichen Abständen, die eine gegenwartsnahe Berichterstattung erlaubt.[175] Publizität wird als Grundvoraussetzung für die anderen drei Kriterien determiniert, bedingt sie doch den unbeschränkten Zugang, - potentielle Publizität - beziehungsweise das tatsächliche Verhältnis der Rezipienten in einem Gebiet - aktuelle Publizität - und damit die Basis der inhaltlichen Ausrichtung einer Zeitung.[176] Innovationen der Moderne und der Digitalisierung geschuldet, etablierte sich ein fünftes Kriterium der Zeitung: die Disponibilität der Rezeptionssituation. Es ist kein Geheimnis, dass die Rezeption von Medieninhalten heute weder einer räumlichen noch zeitlichen Begrenzung unterliegt, nicht zuletzt im Angesicht der Ubiquität von digitalen Informationsangeboten.[177]

Zur Annäherung an eine Definition des Zeitungsbegriffs bedingen technologischer Fortschritt und die dadurch begünstigte Medienkonvergenz und in weiterer Folge die Abkehr von trennscharfen Unterscheidungsmerkmalen eine Zuwendung zur institutionellen Perspektive. „Wenn die Gattungsleistung der Zeitung von ihrer technischen Vermittlungsform abgelöst und übertragbar auf alle verfügbaren Kanäle wird,“ so Ollrog, „tritt die Zeitung endgültig über in den Raum des freien medienübergreifenden journalistischen Wettbewerbs. In diesem wird sich unterscheidbare Qualität durchsetzen, denn zur Verbreitung von Nachrichten allein benötigt man die Zeitung heute nicht mehr. Das stellt hohe Anforderungen an das Zeitungsmarketing.“[178] Dies bemerken auch Welker und Ernst mit Fokus auf die Regional- und Lokalzeitung. „Publizistische Angebote des Internets haben zweifellos einen verdrängenden Effekt auf die klassische Zeitung.“[179] Trotz starker Leser-Blatt-Bindung und Vertrauen in die Medienmarke ihrer Region würden die Auswirkungen auch regionale und lokale Medien zu spüren bekommen, ein Umdenken hinsichtlich der Loslösung vom Trägermedium hin zu den eigentlichen Charakteristika der Zeitung, institutionell und unabhängig der Vermittlungsform, könnte zunehmend erforderlich werden. „Die Frage lautet […], ob ein regionales journalistisches Produkt, das von einem örtlichen Verlag auf Papier gedruckt und verteilt wurde, seine gesellschaftliche Leistungsaufgabe besser erfüllt als ein im Web 2.0 verankertes journalistisches

[173] Groth 1998, S. 37
[174] Groth 1998, S. 40
[175] Vgl. Groth 1960, S. 119
[176] Vgl. Groth 1960, S. 209ff.
[177] Vgl. Tonnemacher 2005, S. 113
[178] Ollrog 2014, S. 113
[179] Welker / Ernst 2012, S. 181

Produkt,“[180] wobei Welker und Ernst die Antwort selbst herleiten. „Das Medium mag zweitrangig sein, die journalistische Leistung muss stimmen.“[181] Auch Zenke, Online-Redakteur des Reutlinger Generalanzeigers, betont die zunehmend differenzierte Betrachtung zwischen Form und Inhalt der Zeitung. „Alle Regionalzeitungen haben mal mehr, mal weniger das Problem, dass die gedruckte Auflage sinkt. Gleichzeitig ist es so, dass die Zahl der Nutzer und das Marktpotenzial im Internet wachsen.“[182] Dies verändere auch die Kennzahlen, an denen Erfolg und Wirtschaftlichkeit der Zeitung gemessen werde. „Mittlerweile ist es in Verlagskreisen üblich, von Reichweite und nicht mehr von Auflage zu reden, denn das wäre ja deprimierend. […] Aber im Internet kann ich Reichweite generieren und ich kann Leute an die Marke binden, die ich über das Blatt nicht mehr oder noch nicht erreiche.“[183] Wer mit seiner Zeitung eine Zukunft haben will, muss sowohl antiquierte Gedanken als auch das Papier als einzig wahres Trägermedium loslassen lernen und auf die Wünsche der Kunden nach ubiquitärer Verfügbarkeit von Informationen, dennoch im besten Falle von ihrer gewohnten Regional- und Lokalzeitung, eingehen. „Das heißt, wenn die Leute Inhalte auf ihr Handy haben wollen – ok. Wenn sie sie auf ihren PDA oder ihr I-Phone haben wollen, dann eben dahin. […] Wenn sie es vorgelesen haben wollen möchten, dann lesen wir ihnen das vor und im Zweifel liefern wir sie eingepackt in einem Eiswürfelchen in digital. So wie der Kunde es haben will, kriegt er es,“[184] überspitzt Zenke die Notwendigkeit einer Weiterentwicklung im Zeitungssegment. Haller fasst knapp zusammen, wohin die Wende gehen dürfte: „Die Zukunft heißt: Konvergenter Journalismus.“[185] Dies führe laut Friedrichsen dazu, dass „die Trennlinie zwischen Print und Online […] systematisch aufgebrochen werden [muss], damit die beiden Bereiche zu einer selbstverständlichen Einheit werden können.“[186]

Denn insbesondere im digitalen Sektor, mit Fokus auf das Social Web, so Stelzig, erreiche man die jüngere Zielgruppe, dort würden sich letztlich außerdem neue Möglichkeiten für den Werbemarkt erschließen.[187] Welker und Ernst sehen hierbei Chancen für die Lokal- und Regionalzeitungen sich zu etablieren und abzuheben, habe die Kommunikation mit den Rezipienten im Lokalsektor schließlich stets eine große Rolle gespielt. Ausbau der Interaktivität und Partizipation würden diesen Entwicklungen bereits Folge tragen.[188] „Die Printzeitung sollte nicht mehr als eigenständige Einheit gerechnet werden, die für sich profitabel wirtschaften muss; sie sollte vielmehr Teil einer breiten, flexibel angelegten

[180] Welker / Ernst 2012, S. 182
[181] Welker / Ernst 2012, S. 182
[182] Spachmann 2009, S. 44
[183] Spachmann 2009, S. 44
[184] Spachmann 2009, S. 44
[185] Haller 2014, S. 20
[186] Friedrichsen 2010, S. 33
[187] Vgl. Stelzig 2015, S. 87
[188] Vgl. Welker / Ernst 2012, S. 20

Produktpalette sein, die als Ganzes profitabel ist,“[189] unterstützt Haller die von Friedrichsen propagierte These. Dabei, bemerkt Döpfner, blieben die Anforderungen an das Medium Zeitung vonseiten der Rezipienten dieselben, unabhängig des gewählten analogen oder digitalen Kanals gehe es um „exklusive Neuigkeiten, eigenständige Meinungen und eine eindringliche Sprache.“[190] Rager ist zudem davon überzeugt, dass „die Zeitungen sehr starke regionale Identitäten haben“[191] und sich diese Eigenschaft auch im Internet widerspiegle, belegen gar Untersuchungen „einen starken Markentransfer. Wie die Leser die Zeitung einschätzen, so auch deren Online-Angebot.“[192] So können die Merkmale von Regional- und Lokalzeitungen, abgeleitet aus den erweiterten Groth’schen Kriterien und einer Definition nach Haller, für diese Arbeit in einer ersten Auslegung an sechs inhaltlichen, immateriellen Charakteristika benannt werden und eine Begriffsbestimmung nahelegen:

1) *das Themenfeld* (eine ausgeglichene Vermittlung von lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Ereignissen mit entsprechender Ortsbezogenheit in der Aufbereitung)
2) *die Orientierungsfunktion* (Globalisierung im regionalen Kontext und lokale Themen, die zur Diskussion anregen und simultan durch Vertrautheit das Sicherheitsgefühl stärken)
3) *die Authentizität* (die „regionale Sprache“)
4) *die Disponibilität* (analog, digital, stationär und mobil)
5) *die Periodizität* (Erscheinen in regelmäßigen, zeitlichen Abständen, Minimum einmal im Monat)
6) *das journalistische Handwerk*[193]

Aufgrund der untersuchten Themenstellung dieser Arbeit, soll anhand bisheriger Ausführungen eine Definition kostenloser Regional- und Lokalzeitungen abgeleitet werden. So ist nach Schweifer jede Gratiszeitung eine Regionalzeitung, doch nicht jede Regionalzeitung wiederum kostenlos erhältlich.[194]

„Gratiszeitungen bilden Pressegattungen eigener Art. Es handelt sich um periodisch, vorwiegend wöchentlich oder monatlich erscheinende Druckwerke, die unentgeltlich und unbestellt verbreitet werden. Sie finanzieren sich durch Anzeigen. Der Textteil ist größtenteils lokalbezogen und bietet zumeist ein großes Serviceangebot.“[195]

Im Hinblick auf den Vertrieb gibt es laut Schweifer zwei Möglichkeiten, einerseits den Postweg, andererseits die Hauszustellung durch private Verteilerfirmen, Ziel sei in jedem

[189] Haller 2014, S. 104
[190] Döpfner 2015, S. 62
[191] Wolf 2010, S. 13
[192] Wolf 2010, S. 42
[193] Vgl. Haller 2014, S. 42ff.
[194] Vgl. Schweifer 1999, S. 6
[195] Schweifer 1999, S. 6

Fall die flächendeckende Verteilung.[196] „Die klassische Gratiszeitung ist ein typisches Lokalmedium und als solches auch nicht mehr vom Markt zu verdrängen,“[197] prophezeit Schweifer dem regionalen Medium eine aussichtsreiche Zukunft. Herausgeber österreichischer Gratiszeitungen, Schweifer verwendet den Begriff synonym zu Regionalzeitungen, sind einerseits große Konzerne, wie in Österreich die Styria Media Group AG oder die Mediaprint, aber auch kleine, private Verleger.[198] Ebenfalls differenziert zu handelsüblichen Kaufzeitungen, schon in der Namensgebung nahegelegt, verläuft die Finanzierung bei Gratiszeitungen, wie bereits in der Definition nach Schweifer zu erkennen. „Bei Gratiszeitungen kommt beispielsweise eine Umwegfinanzierung des Produkts zum Tragen. Hier müssen nicht die Leser direkt für das Produkt zahlen, sondern die Inserenten, die den Leser mittels des Mediums ansprechen wollen.“[199] Beck stellt klar, dass eine Finanzierung der Gratiszeitungen über Abonnements ihrer Definition widersprüchlich wäre. „Die Erlöse dieser Zeitungen müssen also aus dem Anzeigengeschäft kommen.“[200] Wird von der Finanzierung gesprochen, scheint es sinnvoll einen Blick auf die Besonderheiten der kostenlosen Regionalzeitungen hinsichtlich ihrer Absatzmärkte zu werfen.

5.1.2 ABSATZMÄRKTE DER ZEITUNG

Wie bereits im Zuge der Besonderheiten der Finanzierung von kostenlosen Regionalzeitungen angedeutet, erfüllen Verlage zwei differenzierte Aufgaben. Einerseits verantworten sie Erscheinung und Verbreitung von „Periodika, die zur öffentlichen Meinungs- und Willensbildung in demokratischen Gesellschaften wesentlich beitragen (öffentliche Aufgabe) und sie agieren als Unternehmen gewerbsmäßig um Presseprodukte als Waren […] zu verkaufen (private Aufgabe).“[201] Dementsprechend handeln Medienunternehmen auf zwei Märkten, die eng miteinander verbunden sind und doch unterschiedlichste Strukturen aufweisen: dem Rezipienten- (auch Leser-/Publikums-) und dem Werbemarkt (auch Inserentenmarkt). Gratiszeitungen holen sich ihren direkten Refinanzierungsbeitrag ausschließlich über den Werbemarkt, richten aber dennoch das Angebot der Zeitung gleichzeitig an zwei wichtige Kundengruppen, wodurch publizistische und ökonomische Wettbewerbsdimension nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können. Denn einerseits wird mit dem Angebot an Information und Unterhaltung um die Aufmerksamkeit der Leser geworben, andererseits steigert die Reichweite beim

[196] Vgl. Schweifer 1999, S. 7ff.
[197] Schweifer 1999, S. 116
[198] Vgl. Schweifer 1999, S. 28
[199] Fritz / Grüblbauer / Förster 2008, S. 20
[200] Beck 2011, S. 111ff.
[201] Beck 2012, S.110

Publikum die Attraktivität des Mediums für Werbekunden.[202] Kiefer spricht daher von der Zeitung als Kuppelprodukt, basiere das traditionelle Geschäftsmodell der Zeitungsverlage schließlich auf der Verflechtung von redaktionellem Medienprodukt und Werbung und bedinge demzufolge eine Verknüpfung von Rezipienten- und Lesermarkt, beginnend bei der Produktion.[203] Breyer-Mayländer gibt zu bedenken, dass es ebendiese Verknüpfung ist, die regionalen Medien einen Vorteil bei der Erschließung neuer, durch die Medienkonvergenz entwicklungsbedingten, Geschäftsmodelle darstellen kann.

> „Verlage, die ihr Kernverbreitungsgebiet in lokalen und regionalen Märkten haben, sind bereits seit Jahrzehnten in diesen Märkten im Werbe- und Nutzermarkt verankert. Beim Aufbau digitaler Geschäftsfelder können die bestehenden Kundenbeziehungen und Erfahrungen dazu benutzt werden, neue Dienste aufzubauen, die die Entwicklung zu mobilen Anwendungen, mit sozialem und lokalem Bezug für Anwendungen (z.B. Apps) mit echtem Informations- oder Gebrauchsmehrwert nutzen.“[204]

Hinzu kommt, dass lokale Märkte unterschiedlich wettbewerbsintensiv sind, gerade hinsichtlich des Werbemarktes zeigt sich ein Wandel unter den Bedingungen der Medienkonvergenz. Die Begrenzung des Werberaums, wie es ihn in gedruckten Zeitungen gab – „einmal gebuchter Werberaum im Print ist verbraucht und nicht ein zweites Mal verkäuflich“[205] – ist durch Digitalisierung und konvergierende Mediengattungen endgültig überwunden.[206] „Zeitungsverlage müssen sich neue Anzeigenpakete ausdenken, um ihren Marktanteil am Werbekuchen zu erhalten,“ so Ollrog, seiner Ansicht nach dürften Crossmedia-Ansätze dazu beitragen, dass „Zeitungen einen größeren Anteil des Werbekuchens behalten können.“[207] Aber auch in der Messbarkeit der spezifischen Medialeistungen müsse ein Umdenken erfolgen, plädiert Ollrog für die crossmediale oder multimediale Reichweitenmessung und weg von dem Tausend-Kontakt-Preis, welcher als Quotient aus dem mit 1.000 multiplizierten Seitenpreis und der Reichweite ermittelt wird,[208] als bisherige Grundlage für Inserenten. „Die Verleger reizt dabei die Aussicht, trotz sinkender Auflagen ihrer Printtitel durch den Zuwachs auf anderen Kanälen wachsende Gesamtreichweiten nachweisen und Werbewirkungsmacht dokumentieren zu können.“[209] Die Korrelation der publizistischen und ökonomischen Dimension der Regionalzeitung im Auge behaltend, also die Wechselwirkung zwischen Leser- und Anzeigenmarkt, ist es jedoch immer noch die geleistete Bedürfnisbefriedigung der Rezipienten und

[202] Vgl. Heinrich 2001, S. 129; Mast 2012, S. 140
[203] Vgl. Kiefer 2001, S. 151
[204] Breyer-Mayländer 2015, S. 73
[205] Ollrog 2014, S. 102
[206] Vgl. Ollrog 2014, S. 102ff.
[207] Ollrog 2014, S. 105
[208] Vgl. Mast 2012, S. 152
[209] Ollrog 2014, S. 104

Werbekunden durch ihre jeweiligen Medienlieferanten, die den Erfolg am Werbemarkt bedingt.[210] Nach Gerth könnte dabei insbesondere der Lokalbezug ein wesentliches Verkaufsargument für regionale und lokale Medien sein, einerseits durch ihre in der Zielgruppenansprache spezifische Charakteristik eines suggerierten Vertrauensverhältnisses zwischen Publikum und Medienmarke, andererseits durch regionale Werbekunden, die potentielle Käufer vor Ort unmittelbar über neue Angebote informieren können und zudem mehr Präsenz erreichen als in überregionalen Medien.[211] Für den Werbemarkt bieten kostenlose Regionalzeitungen sozusagen eine geographische Marktsegmentierung. Des Weiteren bauen Rezipienten eine Beziehung zu Medienmarken auf, was zu einer Kundenbindung zum Zeitungsverlag, aber auch zu den in der Zeitung erscheinenden Inserenten beitragen kann, wenn auch, so Dastyari, die Leserbindung bei journalistischen Medienprodukten auf einer wesentlichen komplexeren Ebene als bei herkömmlichen Produkten erfolgt.[212] „Die Entscheidung […] setzt die Reflexion seiner eigenen Haltung und Präferenz voraus und verleiht so dem Medium, über seine funktionale Leistung hinaus, eine identifikatorische, orientierende Bedeutung.“[213] Medien als Marke wahrzunehmen sei demgemäß im Zuge von Medieninnovationen unverzichtbar, die Bedürfnisse der Rezipienten müssen in der Umsetzung eines ganzheitlichen Ansatzes und einer mit den Leserbedürfnissen identifikatorischen Leistung der Medien Ausdruck finden.[214] Den Entwicklungen im medialen Sektor und dem veränderten Rezeptionsverhalten der Mediennutzer geschuldet, haben Zeitungsverlage in Folge „als lokale oder regionale Medienunternehmen eine Vielzahl von Medienkanälen und Geschäftsfelder im eigenen Unternehmen/Konzern integriert,“[215] wie eine Abbildung sämtlicher Geschäftsfelder der Medienhäuser im Nutzer- und Werbemarkt nach Breyer-Mayländer veranschaulicht.

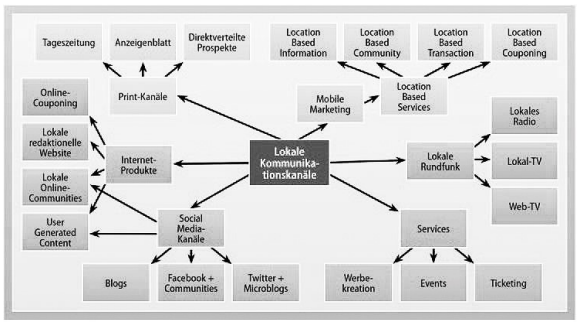


Abb. 2: Geschäftsfelder eines regionalen Medienunternehmens nach Breyer-Mayländer[216]

[210] Vgl. Schneider 2007, S. 13
[211] Vgl. Gerth 2012, S. 70ff.
[212] Vgl. Dastyari 2009, S. 115ff.
[213] Dastyari 2009, S. 116
[214] Vgl. Dastyari 2009, S. 116ff.
[215] Breyer-Mayländer 2015, S. 20
[216] Breyer-Mayländer 2011, S. 26

Dies verweist auf eine weitere Auswirkung der Medienkonvergenz. „Immer mehr Unternehmen der Branche verabschieden sich von dem Begriff ‚Verlag' und wählen das Etikett ‚Medienhaus'," [217] bemerkt Vogel. In welchem Zusammenhang die Entwicklung vom Zeitungsverlag zum Medienhaus mit crossmedialen Strategien und der Relevanz von Medienmarken steht, wird im Folgenden dargelegt.

5.2 VOM ZEITUNGSVERLAG ZUM MEDIENHAUS

„Der Mediennutzer der Zukunft ist verwöhnt und erwartet auch von Verlagshäusern einen flexiblen Rundum-Service," [218] propagiert Mayer. Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung sehen sich viele Zeitungsverlage in der Position, Crossmedia sowohl im strategischen Management als auch hinsichtlich der Produktions-, Distributions- und Marketingebene zu etablieren, um keine Verluste am Leser- und folglich am Werbemarkt zu riskieren. Nach Sjurts definieren sich die bisherigen Mediengattungsunternehmen hinsichtlich ihrer Ausrichtung auf publizistische und ökonomische Ziele, deren Endprodukt, bestehend aus einer Kombination der Vorprodukte Information, Unterhaltung und Werbung, durch die Umsetzung von Content-Packaging als Medienprodukt dem Markt zur Verfügung gestellt werden kann.[219] Bewegten sich die Unternehmen früher gezielt in einer Medienteilbranche, in Anlehnung an Sjurts werden darunter die klassischen vier Teilmärkte Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und der neue Teilmarkt der Online-Angebote verstanden, so gehen die einzelnen Mediengattungsunternehmen zunehmend dazu über ihre Geschäftsfelder in andere Branchen auszudehnen, wodurch von Crossmedialität auf unternehmensbezogener Ebene, sprich im strategischen Management, gesprochen werden kann.[220] Derartige Crossmedia-Strategien liefern demnach eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung von Medienhäusern.

> „Größere Medienunternehmen werden auch als Medienhaus bezeichnet, insbesondere wenn sie im eigenen Haus mehrere Produktbereiche wie z.B. Zeitung, Zeitschriften, Radio, TV, Bücher, Online etc. zusammenfassen. Häufig wählen Medienhäuser dafür auch eine divisionale Struktur, die die einzelnen Geschäftsfelder nach Produktgruppen organisiert."[221]

Betrachtet man Crossmedialität auf Produktions- und Distributionsebene, habe die Umgestaltung zu vernetzten Produktionseinheiten, nach Mayer, durchaus Konsequenzen für einen ehemaligen Zeitungsverlag:

[217] Vogel 2014, S. 108
[218] Mayer 2013, S. 142
[219] Vgl. Sjurts 2005, S. 7
[220] Vgl. Sjurts 2005, S. 16
[221] Friedrichsen / Grüblbauer / Haric 2015, S. 103

1) Themen definiert nicht länger Print, das Internet hat eine neue Form der Aktualität geschaffen.
2) Es gibt – zumindest theoretisch - keinen Redaktionsschluss mehr.
3) Die klassische Ressort-Aufteilung wird gelockert, Redakteure arbeiten für mehrere Ausspielkanäle.
4) Der Ausgabekanal bestimmt Erzählform und Aufbereitung der Story.[222]

Medienhäuser können demnach als crossmediale Mischkonzerne bezeichnet werden, die Inhalte produzieren, um sie über verschiedene Kanäle zu distribuieren, gegebenenfalls auch Aktivitäten in einer vor- oder nachgelagerten Branche ausüben und ihren Ursprung als Mediengattungsunternehmen, beispielsweise in Form eines Zeitungsverlags, hatten, bevor sie sich zum multimedialen Content-Anbieter weiterentwickelten.[223] Dabei wird offensichtlich, dass nicht nur der Wandel in der Produktion, sondern auch die Etablierung neuer Geschäftsfelder die Entwicklung vom Zeitungsverlag zum Medienhaus begünstigt hat. Breyer-Mayländer weist auf neue Tätigkeitsfelder der Medienunternehmen hin:

1) *Digitale Produkte* (Online-Angebote, E-Paper, Apps und mobile Varianten dieser Produkte)
2) *E-Commerce* (Plattformen des Handels)
3) *Services* (Dienstleistungen in Kooperation mit lokalen und regionalen Partnern)
4) *Sonderprodukte aus dem Medienbereich* (zB. historische Filmaufnahmen der Region)
5) *Kundenmanagement* (Vermarktung der Beziehungen zu privaten Endkunden, den Lesern, und gewerblichen Kunden aus dem Werbegeschäft)[224]

Obwohl sich der Leitgedanke rasch in der Zeitungsverlagsbranche verbreitet, zeigen sich noch große Differenzen was die Konzeption und Qualität digitaler Angebote betrifft, „auch wenn sich alle Verlage längst in Medienhäuser umbenannt haben."[225] Kerngeschäft sei häufig noch die gedruckte Zeitung, geht auch die Entwicklung Richtung diversifizierte Medienhäuser, welche nicht das Papier sondern Informationen auf möglichst vielen Kanälen verkaufen,[226] um dadurch die durch das Printprodukt bereits definierte Qualität über elektronische Vertriebskanäle ergänzend den Rezipienten zur Verfügung zu stellen.[227] Dabei besitzen besonders regionale und lokale Medien ideale Grundvoraussetzungen.

„Gerade Regionalverlage mit ihren exklusiven und für die Leser geldwerten Inhalten aus der Region haben hier die besten Möglichkeiten: Sie verfügen über ein dichtes Netz von

[222] Vgl. Mayer 2013, 142ff.
[223] Vgl. Friedrichsen / Grüblbauer / Haric 2015, S. 3
[224] Vgl. Breyer-Mayländer 2015, S. 12
[225] Wolf 2013, S. 135
[226] Vgl. Kansky 2010, S. 298
[227] Vgl. Lehari jr. 2010, S. 133

Berichterstattern, besitzen die Infrastruktur und auch die Kompetenz, dieses regionale Informationsmonopol weiterhin zu übernehmen.“[228]

Dabei sei es strategisch wertvoll eine übergreifende Markenidentität zu definieren und lancieren, welche „das Gesamtangebot, das aus unterschiedlichen Ausspielkanälen besteht“ verknüpfe, meint Kansky und weist auf die zunehmende Bedeutsamkeit der Crossmedialität als publizistisches Konzept, synonym mit der Etablierung crossmedialer Strategien auf Produktions-, Distributions- und Marketingebene zu verstehen, hin: „Nie zuvor gab es bessere Redaktionssysteme als heute, mit dezentraler Produktion und allen Möglichkeiten der crossmedialen Content-Verbreitung. [Die Verlage] müssen alle neuen Vertriebswege integrieren, um die Leser von morgen an ihr Produkt und ihre Marke zu binden.“[229] Dabei gelte es, nah an den Bedürfnissen der Zielgruppe zu bleiben, diesbezüglich entsprechende Qualität zu liefern und die Stärken des jeweiligen Kanals konsequent zu nutzen,[230] um ein Rundumpaket mit crossmedialer Berichterstattung zu schnüren. Rückführend auf genannte theoretische Ansätze sollte demnach im Zentrum der strategischen Ausrichtung von Medienhäusern, unter deren Dach – und nicht selten auch unter einer Marke geführt – mehrere Produktbereiche aus verschiedenen Mediengattungen zusammenlaufen, der Kunde, nach dessen Habitus die unterschiedlichen Kanäle zur Distribution der Inhalte ausgewählt werden, stehen. Für Entwicklung und Umsetzung crossmedialer Strategien zeigt sich der Gang vom Zeitungsverlag zum Medienhaus insofern relevant, als dadurch der Wandel zum multimedialen Content-Anbieter erst gewährleistet wurde. Dies lässt vermuten, dass Kerngedanke jeder Crossmedia-Strategie von Medienhäusern die Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationswege unter einer einheitlichen Marke sein sollte, sozusagen ein Dialog über alle Medien.[231]

5.2.1 DIE BEDEUTUNG DER MEDIENMARKE

Medienunternehmen vermarkten differenzierte Medienangebote (oder sind daran beteiligt), deren Identifikation durch Medienmarken garantiert wird, wobei Bereitstellung und Nachfrage medienübergreifender Angebote einer Marke zwei der vielfältigen Facetten der Crossmedialität darstellen.[232] Nach Schneider begleite die Crossmedia-Marke, hier synonym zur Medienmarke verwendet, den Rezipienten mittels verschiedener Ausspielkanäle den ganzen Tag über und trage dadurch zur Kundenbindung bei. „Die

[228] Weiß 2015, S. 130
[229] Kansky 2010, S. 298
[230] Vgl. Kansky 2010, S. 298
[231] Vgl. Schneider 2007, S. 29
[232] Vgl. Kolo 2013, S.188ff.

Marke steht für bestimmte Inhalte, die inhaltlich abgestimmt, einheitlich in allen Mediengattungen veröffentlicht werden.“[233] Nach Esch und Isenberg bedingt es drei wesentlicher Aspekte, um eine Medienmarke am Markt zu etablieren: Die *Markenidentität* als Fundament und reflektiertes Selbstbild, die *Markenpositionierung* zur Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz und schließlich die Umsetzung *kommunikativer Maßnahmen*.[234] Anfangs geht es um die Etablierung einer Identität in den Köpfen der Zielgruppe, welche die Basis für die Funktionserfüllung der Medien darstellt. Im Hinblick auf regionale und lokale Medien, deren Funktionen sich unter anderem als Integration, Motivation und gesellschaftliche Partizipation auslegen lassen, ist der Aufbau einer gemeinsamen Identität dementsprechend von hoher Relevanz, um Vertrautheit und eine nachhaltige Kundenbindung zu schaffen.[235] So schafft die Medienmarke Vertrauen bei den Rezipienten, unterstützt diese bei der Qualitätsbeurteilung und dient zur Differenzierung von der Konkurrenz und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit des Medienunternehmens durch ihre einzigartige Identifikation mit den namentlich verbundenen Medienprodukten.[236] Zudem erleichtert sie den Rezipienten die Auswahl im Zeitalter ubiquitärer Verfügbarkeit von Informationen, starke Medienmarken fungieren sozusagen als Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Ausschlaggebend ist hierbei nicht nur die Selektion der Themen, sondern insbesondere die Art der Berichterstattung, wie bereits suggeriert müssen gemeinsame Bedürfnisse der Zielgruppenmitglieder erkannt und bedient werden.[237] Meffert definiert Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung,“[238] ist dieses positiv beeinflusst, ergibt sich besagter Wettbewerbsvorteil, welcher sich jedoch durch die subjektive Wahrnehmung des Rezipienten entscheidet. Das Medienhaus kann dabei, laut Meffert, verschiedene markenstrategische Optionen verfolgen:

1) Die Einzelmarkenstrategie

Jedes Produkt wird unter einer eigenen Marke angeboten. Der Nachteil: Der Aufbau einer Marke ist aufwendig in Ermangelung der schlichten Übertragung der Reputation bereits bestehender Markenidentitäten. Der Vorteil: Die Ausrichtung auf die Zielgruppe kann spezifischer erfolgen, zudem besteht ein geringer Koordinationsaufwand, da der Marktauftritt sich nicht – wie im Falle einer Dachmarken-Strategie – über das komplette Produktportfolio eines Unternehmens erstreckt.

[233] Schneider 2007, S. 30
[234] Vgl. Esch / Isenberg 2013, S. 228
[235] Vgl. Kaniss 1991, S. 3
[236] Vgl. Gerth 2012, S. 89
[237] Vgl. Dastyari 2009, S. 116
[238] Meffert 2000, S. 847ff.

2) Die Mehrmarkenstrategie

Mindestens zwei Marken werden parallel in demselben Produktbereich angeboten, eine Unterscheidung erfolgt durch den preislichen oder kommunikativen Auftritt. Die vermeintliche Konkurrenz im eigenen Haus soll die Wettbewerbsposition in Märkten mit niedriger Markentreue absichern, damit wechselhafte Kunden erneut an Marken aus dem eigenen Unternehmen gebunden werden. Zudem stellt sie gegenüber der Konkurrenz eine weitere Markteintrittsbarriere dar. Der Nachteil: Die Übersegmentierung des Marktes und Gefahr der Kannibalisierung der eigenen Medien.

3) Die Markenfamilienstrategie

Innerhalb eines Unternehmens können mehrere Familien nebeneinander angesiedelt sein, weshalb sich diese Taktik speziell zur Überschreibung von Reputation innerhalb crossmedialer Strategien eignet. Bei der Ansprache neuer Zielgruppen durch die Markterweiterung spiegeln bereits bekannte Marken außerdem Zuspruch und Vertrauen in das Angebot, wodurch neuen Familienmitgliedern erhöhte Akzeptanz gesichert sein kann. Der Nachteil: Negative Ausstrahlungseffekte betreffen gegebenenfalls die ganze Markenfamilie, zudem lässt sich ein hoher Koordinationsaufwand nicht absprechen.

4) Die Dachmarkenstrategie

Alle Produkte werden unter einer Marke zusammengefasst, häufig dient hierzu der Unternehmensname selbst. Vorteil ist die einfache Übertragung von Reputation innerhalb des Produktportfolios, dafür besteht die Gefahr einer Verwässerung des Markenprofils.[239]

Roth stellte fest, dass Zeitungshäuser, aber ebenso andere Mediengattungsunternehmen, zunehmend auf Konstituierung und Lancierung einer Medienmarke setzen. Lokale und regionale Verlage „betonen ihre Regionalkompetenz als Stärke und bauen diesbezüglich deutlich eine Markenidentität auf.“[240] Müller konnte im Zuge einer Untersuchung der BILD-Gruppe, eine vom Axel Springer Konzern verfolgte Markenstrategie, aufzeigen, dass „trotz des zunehmenden Trends hin zu einem Überangebot an Werbeflächen – hauptsächlich induziert durch das unerschöpfliche Angebot an digitalen Medien und dem damit verbundenen Preisverfall - für Verlage mit starken Medienmarken gute Chancen bestehen, mit innovativen, auf attraktive Themen fokussierten Leuchtturmangeboten das Geschäft auszubauen.“[241] Durch die Konkurrenzsituation zwischen Medien aus unterschiedlichen Gattungen wächst die Bedeutung einer Medienmarke, die Funktionen wie Information, Unterhaltung, Orientierung, Personalisierung und Visualisierung erfüllt, da sie spürbaren Einfluss auf die Intensität der Identifikation, Nutzung und Loyalität der Zielgruppe hat.[242]

[239] Vgl. Meffert 2000, S. 856ff.
[240] Roth 2005, S. 154
[241] Müller 2015, 127ff.
[242] Vgl. Müller 2015, 124ff.

Gründe für die vergleichsweise hohe Reputation kostenloser Regionalzeitungen in Österreich könnten demnach in der Studie des Reuters Institute zu finden sein, deren Ergebnisse veranschaulichen, dass Mediennutzungsmuster und Loyalitäten zu etablierten Medienmarken – nicht zuletzt aufgrund der starken regionalen Printmarken – in vielen westeuropäischen Ländern stabiler als in anderen sind.[243] Auch Hauck konstatiert anhand ihrer Erhebungen das Überleben traditioneller Mediengattungen, wie das der Printzeitung, sofern etablierte Medienmarken und mit ihnen zugehörige Unternehmen bestehen bleiben, solange werden auch digitale Produkte zusammen mit dem Internet nicht als Risiko der Verdrängung, sondern vielmehr als eine weiterentwickelte Form traditioneller Medien angesehen.[244] „In Zeiten zunehmender Crossmedialität ist es von größter Wichtigkeit, die Medienmarke, nicht aber das einzelne mediale Produkt, in den Mittelpunkt zu stellen."[245] Festzuhalten bleibt, dass die Medienmarke eine zentrale Rolle in der Crossmedia-Strategie einnimmt, um mithilfe bekannter Marken und bisher ungenutzten Werbezeiten neue Geschäftsfelder zu erschließen.[246]

5.2.2 PRINTMARKENBASIERTE ONLINE-ANGEBOTE IM PRODUKTPORTFOLIO

„Printmarkenbasierte Online-Angebote zeichnen sich […] durch eine unmittelbare inhaltliche und institutionelle/organisatorische Verflechtung mit einem zugehörigen Printtitel aus und verwenden in der Regel auch dieselbe Markenbezeichnung wie der zuordenbare Printtitel."[247] Dabei wird größtenteils auf dieselben Verlags- und Redaktionsstrukturen als auch Ressourcen zurückgegriffen. „Eine Markenerweiterung liegt immer dann vor, wenn ein Unternehmen einen etablierten Markennamen nutzt, um ein neues Produkt oder eine neue Leistung am Markt einzuführen, mit dem Ziel, positive Imagebestandteile der Muttermarke auf das neue Produkt zu übertragen."[248] Schweiger konnte etwa in Untersuchungen den Zuspruch gegenüber neuen Webangeboten zurückführen auf die Glaubwürdigkeit des etablierten Printprodukts.[249] Die Markenstrategie ist nicht nur für den Rezipientenmarkt relevant, sondern auch hinsichtlich der wachsende Nachfrage crossmedialer Werbeoptionen am regionalen Werbemarkt.[250] Nach Roth wird der Großteil der Online-Zeitungen unter dem Namen des gedruckten Produkts publiziert, der Printname fungiert dabei als Markenname, ein Schritt, der die Transformation jahrelang aufgebauter Assoziationen wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit und

[243] Vgl. Newman 2012, S. 13ff.; Newman et al. 2017, S. 56ff.
[244] Vgl. Hauck 2011, S. 119
[245] Hauck 2011, S. 44
[246] Vgl. Schneider 2007, S. 46
[247] Illenberger 2013, S. 42
[248] Habann / Huber / Nienstedt / Reinelt 2008, S. 26
[249] Vgl. Schweiger 1998, S. 142
[250] Vgl. Hesse 2002, S. 165

Qualität vereinfachen soll.[251] Illenberger konstatiert, dass loyale Leser einer Printzeitung ebenso zu den Nutzern der digitalen Produkte zählen, „bzw. dass zusätzlich gewonnene Leser der Printausgabe dazu tendieren, auch das Online-Angebot zu nutzen.“[252] Insbesondere Verlage müssen berücksichtigen, dass ein spürbarer Imagetransfer zwischen gedruckten und digitalen Produkten stattfindet, was eine integrierte Markenführung in den Medienhäusern erfordere.[253] Im Sinne einer Definition printmarkenbasierter Online-Angebote soll an der Aussage von Roth angelehnt werden:

„Zeitungen gelingt es, mittels des Transfers der bereits etablierten und mit einem Image versehenen Marke in das Onlinemedium bei den Lesern auf das aufzubauen, was Nutzer mit der Zeitungsmarke an sich assoziieren. Und dies [sind] mehr als gesammelte Erfahrungen mit dem Printprodukt. Es steht für das gesamte Engagement des Verlags, ein positives Image in der Region zu erarbeiten, z.B. auch durch eigens organisierte Events, Sponsor-Tätigkeit etc. Letztlich umfasst es alle Bereiche, mit denen der Leser als Kunde in Kontakt mit dem Verlag kommt.“[254]

[251] Vgl. Roth 2005, S. 154
[252] Illenberger 2013, S. 234
[253] Vgl. Habann / Huber / Nienstedt / Reinelt 2008, S. 113
[254] Roth 2005, S. 154

II. BESTANDSAUFNAHME

6. CROSSMEDIALITÄT IN MEDIENUNTERNEHMEN

Während aber in Sachen Crossmedialität viele Medienunternehmen schon recht weit sind, darf nicht vernachlässigt werden, darüber hinaus Geschäft aufzubauen.
Castulus Kolo

In einem ersten Gedanken kann Crossmedialität, in dieser Arbeit stets synonym zu Crossmedia verwendet, als Antwort der Medienunternehmen auf die Folgen der Medienkonvergenz verstanden werden,[255] wie bereits auch im Versuch einer Differenzierung der Begriffe Konvergenz und Crossmedia (vgl. Kapitel 3.) dargelegt wurde. Crossmedia ist demnach als Form des Journalismus zu verstehen, „der systematisch über einzelne (technische) Medien und Verbreitungskanäle hinausgeht."[256] Um eine Trennschärfe zwischen den Termini Multimedialität und Crossmedialität zu schaffen, soll klar werden, dass Multimedialität „nichts anderes ist als die Verwendung von verschiedenen medialen Darstellungsformen [Text, Video, Audio, etc.] innerhalb eines Themas", wohingegen Crossmedialität auf Produktions- und Distributionsebene meint, „dass ein Inhalt über mehrere Plattformen hinweg publiziert wird,"[257] bei crossmedialen Arbeitsprozessen in Redaktionen müssen nach Jakubetz also mindestens zwei Medien bespielt werden. Verlage haben durchaus erkannt, dass Veränderungen auf dem Medienmarkt und neue Nutzergewohnheiten zunehmend eine Vernetzung der Funktionsbereiche bedingen. Trennlinien müssen aufgebrochen werden und der Ausbau starker Medienmarken, die sich auf verschiedenen Distributionskanälen durchsetzen, muss bereits in der Organisationsstruktur beginnen.[258] Im Zuge dessen scheint es angebracht, in Anlehnung an Schneider und Ermes, Crossmedia als Oberbegriff für strategische Maßnahmen der Medienunternehmen auf die durch die Konvergenz bedingten Veränderungen auf den Medienmärkten zu verstehen.[259] Der inflationäre Gebrauch des Terminus Crossmedia erschwert die Deklaration einer allgemein gültigen Definition, begründet in seiner Funktion der Verknüpfung der verschiedenen Ebenen im Unternehmen. Durch das weit gefasste Verständnis von Crossmedialität nach Müller-Kalthoff, er versteht Crossmedia als integrierte Managementaufgabe, die alle Vermarktungskonzepte umfasst,[260] lässt sich das übergeordnete Ziel von Crossmedia-Strategien jedoch auf einen Nenner bringen: die Steigerung des Unternehmensgewinns durch das Erzielen von Synergien; die Chancen der technologischen Entwicklung sollen insbesondere im Online-

[255] Vgl. Schultz 2007, S. 16
[256] Mast 2012, S. 423
[257] Jakubetz 2012, S. 1
[258] Vgl. Friedrichsen 2010, S. 32ff.
[259] Vgl. Schneider / Ermes 2013, S. 14
[260] Vgl. Müller-Kalthoff 2002b, S. 20

Bereich Umsetzung erfahren und mithilfe starker Medienmarken und adaptierter Organisationsstrukturen Nutzer gehalten und dank erweiterten Portfolios gleichzeitig neu gewonnen werden.[261] Im Hinblick auf Zeitungsverlage, die zum Medienhaus gewachsen sind, lässt sich dieser Ansatz durch Veränderungen auf beiden Absatzmärkten (vgl. Kapitel 5.1.2.) begründen, da einerseits der crossmedial agierende Rezipient entsprechende Strategien bei Produktion, Distribution und Vermarktung sowie bei der Verwertung der Inhalte auf den verschiedenen Kanälen verlangt und andererseits der Werbemarkt in der Vermarktung crossmediale Pakete fordert und dies wiederum Diversifikationen auf Unternehmensebene bedingt.[262] Insbesondere mit Fokus auf kostenlose Regionalzeitungen, deren Erlöse vom Anzeigenverkauf abhängen und dadurch die Schaffung eines Mehrwertes für Rezipienten und Werbekunden als entscheidende Vorbedingung zur Steigerung dieser angesehen werden kann, zeigt sich die Implementierung crossmedialer Strategien als relevant.[263] Nach Schneider und Ermes können vier wesentliche Aspekte, die bei Planung und Umsetzung einer Crossmedia-Strategie berücksichtigt werden sollten, zusammengefasst werden:

1. Der Markenaspekt

Um die Kundenbindung zu stärken, soll der Rezipient den ganzen Tag über medienübergreifend von der Crossmedia-Marke begleitet werden. Dies geschieht durch gegenseitige Cross-Promotion, einer Vernetzung der zur Verfügung stehenden Plattformen, welche mit dem digitalen Fortschritt eine zeitlich und örtlich flexible Mediennutzung erlaubt.

2. Der Vermarktungsaspekt

Der Wunsch nach crossmedialen Gesamtwerbepaketen, die Möglichkeit der Vernetzung unterschiedlicher Kanäle, wird vonseiten der Werbekunden zunehmend verstärkt an Medienunternehmen herangetragen. Medienübergreifende Werbepakete sollen im Sinne einer crossmedialen Promotion das Potenzial an Synergieeffekten ausschöpfen.

3. Der Organisationsaspekt

Die Koordination und Verflechtung verschiedener Medienkanäle bedingen effiziente Prozesse und eine Konzeption, bei der Doppelstrukturen vermieden werden, zudem die Auswahl einer publizistischen Strategie, die deklariert, mit welchen Informationen welche Kanäle crossmedial bespielt werden.

[261] Vgl. Kolo 2013, S. 190
[262] Vgl. Müller-Kalthoff 2002a, Pos. 290 von 2539
[263] Vgl. Habann 2000, S. 14ff.

4. Der Wertsteigerungs- und Diversifikationsaspekt

Im Sinne von Wachstumsstrategien hat der Einsatz von Crossmedia neben der Erschließung neuer Erlösquellen eine Kostenregression durch Synergieeffekte sowie die Unternehmenswertsteigerung zum Ziel. Durch Diversifikation auf unternehmensbezogener Ebene soll die Abhängigkeit vom Werbemarkt reduziert werden, die Basis dafür ist die unvollständige Auslastung der Werbefläche des Medienunternehmens, was zur Vermarktung eigener Produkte genutzt werden kann.[264]

Untersuchungen mit medienwirtschaftlichem Fokus zufolge orientiert sich eine Crossmedia-Strategie „in ihrer Grundstruktur an einem typischen Managementprozess, der die Hauptphasen Planung, Umsetzung und Kontrolle durchläuft,“[265] häufig wird dabei differenziert zwischen (externer) Marktsicht, dem Market-based View, und (unternehmensinterner) Prozesssicht, dem Ressource-based View, zwei grundsätzlich komplementären Theorie-Paradigmen aus der Medienökonomie. Diesen Ansätzen folgend differenzieren Pätzold, Röper und Volpers bei ihrer Erhebung der Strukturen lokaler Medien in Deutschland zwischen „medienökonomischen Strukturen, also Medienunternehmen und ihren Verflechtungen, und publizistischen Strukturen, also Produktion und Angeboten.“[266] Als wesentlicher Faktor für ein gesamtheitliches Verständnis von Crossmedialität in Medienunternehmen wird jedoch die von Kolo implizierte Abhängigkeit der verschiedenen Strukturen voneinander benannt, sprich der Korrelation nach außen gerichteter, marktorientierter mit nach innen orientierten, ressourcenbasierten und strategischen Erfolgsfaktoren. Somit deckt Crossmedialität im Verständnis dieser Arbeit folgende Aspekte ab:

- „**Distribution und Kanalvielfalt**: Technisch ermöglichte Erweiterung der Distributionsmöglichkeiten gegebener Inhalte durch Trennung von Content und Inhalt (ermöglicht durch Digitalisierung).
- **Produktentwicklung und -gestaltung**: Bereicherung der Produktgestaltung durch zusätzliche Freiheitsgrade; Inszenierung unter Ausnutzung der Gestaltungsdimensionen verschiedener Gattungen […].
- **Markenführung von Medienmarken**: Abschöpfen eines Maximums an Nutzern bzw. deren Aufmerksamkeit (siehe z.B. Siegert 2001) durch Publikationen in unterschiedlichen technischen Kanälen.
- **Diversifikation und Wachstum**: Zusätzliche Erlöse durch Ausnutzung unterschiedlicher Nutzungsgewohnheiten und Zahlungsbereitschaften (siehe z.B. Sjurts 2002 oder Englert 2002) möglichst ohne gleichzeitige Kannibalisierung (siehe z.B. Kolo 2012b)

[264] Vgl. Schneider / Ermes 2013, S. 16ff.
[265] Schneider / Ermes 2013, S. 24
[266] Pätzold / Röper / Volpers 2003, S. 13

- **Organisation hinsichtlich Aufbau und Ablauf**: Vorgenannte Chancen auf Umsatzwachstum durch effiziente Organisation auch in gesteigerten Ergebnisbeitrag umsetzen (denn: Crossmedialität kostet auch Geld; siehe z.B. Müller-Kalthoff 2002)
- **Marketing bzw. allgemeine Marktkommunikation und Werbung**: Die Kommunikation von Marken generell über alle Gattungen inszenieren, um den potenziellen oder tatsächlichen Nutzer maximal der Marken- bzw. Werbebotschaft auszusetzen (siehe z.B. Schweiger/Schmitt-Walter 2009), was insbesondere Anforderungen an die Anzeigenbereiche der Medienunternehmen stellt."[267]

Dynamische Entwicklungen auf dem Medienmarkt bedingen letztlich eine Weiterentwicklung traditioneller Organisationen zu hybriden Formen, deren Synergien entlang der Wertschöpfungskette auch in der Zusammenarbeit Ausprägung erfahren.[268] In diesem Sinne kann erneut auf die Auslegung von Müller-Kalthoff zurückgegriffen werden, der Crossmedia-Management als „die integrierte Planung, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Vermarktungskonzepte mit dem Ziel, vorhandene Marken, Inhalte und Kundenbeziehungen wertsteigernd crossmedial zu nutzen"[269] definiert. Während Müller-Kalthoff den Fokus seiner Untersuchung jedoch auf die wertorientierte Führung von Medienunternehmen unter Einbeziehung crossmedialer Strategien legt, bemüht sich diese Arbeit um die Evaluierung eines theoretisches Modells der verschiedenen Ebenen auf denen Crossmedialität in einem Medienunternehmen stattfinden kann, um einerseits die Weiterentwicklung von Mediengattungsunternehmen zu Medienhäusern aufzuzeigen und andererseits eine Basis für künftige Untersuchungen zur Evaluierung von Erfolgsfaktoren crossmedialer Geschäftsmodelle für die untersuchte Branche zu schaffen. Dies basiert auf der Annahme, dass Crossmedialität in der Praxis bereits Umsetzung erfährt, aber kaum als strategisches Konzept für publizistische Strukturen in Medienunternehmen wahrgenommen wird. So bemerkte Roth in ihrer Untersuchung zu crossmedialen Strategien von Lokal- und Regionalzeitungen, dass Verlage diese oft implizit verfolgen, wonach crossmediale Strategien zwar auf dem Markt Umsetzung erfahren, vonseiten der Medienunternehmen aber nicht ausformuliert werden.[270] Roth differenziert in ihrer Untersuchung des Onlineauftritts von Lokal- und Regionalzeitungen zwischen drei Ebenen: der Makro-, Meso- und Mikroebene. Auf der Makroebene fokussiert Roth die Auseinandersetzung mit den Märkten, während auf der Mesoebene Crossmedialität als publizistisches Konzept Anwendung findet und auf der Mikroebene die Aufbereitung der Inhalte untersucht wird.[271]

[267] Kolo 2013, S. 189ff.
[268] Vgl. Kolo 2013, S. 203
[269] Müller-Kalthoff 2002a, Pos. 308 von 2539
[270] Vgl. Roth 2005, S. 162
[271] Vgl. Roth 2005, S. 163

6.1 EIN THEORETISCHES MODELL: DIE DREI EBENEN DER CROSSMEDIALITÄT

In Anlehnung an Roth und bisher angeführte Theorien zu den Aspekten der Crossmedialität beschäftigt sich diese Arbeit ebenfalls mit drei Ebenen von Crossmedia. Stehen bei der Betrachtung der medienökonomischen Strukturen die Verflechtungen eines Medienunternehmens auf dem Markt im Fokus, liefert Sjurts mit der Erklärung von Crossmedia-Strategien als Diversifikationsentscheidungen von Medienunternehmen einen für die weitere Untersuchung zu verfolgenden Ansatz. Denn hier lässt sich die erste Ebene definieren, auf der Crossmedialität in Medienunternehmen zum Tragen kommt, in weiterer Folge als Makroebene deklariert. Auf der Makroebene steht Crossmedialität entsprechend stellvertretend für die Ausweitung von Medienunternehmen in andere Medienteilmärkte.[272] Unter diesem Gesichtspunkt findet auch der Begriff Crossmedia-Ownership Anwendung, der nach Sjurts als Ergebnis von Diversifikationen ausgelegt werden kann. Das Unternehmen verfolgt dadurch die Nutzung von Synergievorteilen, Risikoreduktion und Quersubventionierung.[273]

Mit Fokus auf publizistische Strukturen in ihrer Auslegung nach Pätzold, Röper und Volpers kann die zweite Ebene für Crossmedialität in Medienunternehmen mit Bezug auf Rautenberg in den Arbeits- und Organisationsstrukturen ermittelt werden,[274] nach Mast lassen sich diese in die drei Bereiche Produktion, Distribution und Vermarktung unterteilen,[275] Schultz zufolge bildet die Makroebene, also Erweiterung auf andere Medienmärkte, dabei die Grundvoraussetzung.[276] Während Crossmedialität in der Produktion interredaktionelle Kooperation beinhaltet, zeigt sich diese nach Schultz in der Distribution durch die Verbreitung crossmedial vernetzter Inhalte und Produkte sowie wechselseitiger Verweise auf Verbundmarken.[277] Schultz klammert allerdings die Ebene der Vermarktung aus, deren Relevanz jedoch alleine aus der Definition eines Crossmedia-Produkts nach Sjurts gezeichnet werden kann, wonach dieses als „betriebliche Leistung von Medienunternehmen, bei denen mindestens zwei Distributionskanäle kombiniert werden“[278] begriffen wird, mit der Erwartung von Anbieterseite, dadurch im Rahmen der Werberaum-Vermarktung „die Auslastung der einzelnen Werbeträger zu verbessern, interne Synergien zu realisieren“[279] und mittels einer übergreifenden Zielgruppenansprache Kunden ein umfassendes Werbekonzept offerieren zu können. Während auf der Makroebene die Medien in ihrer Funktion als Unternehmen, beispielsweise Zeitungsverlage

[272] Vgl. Sjurts 2002a, Pos. 101 von 2539
[273] Vgl. Sjurts 2011, S. 93ff.
[274] Vgl. Rautenberg 2017, S. 20
[275] Vgl. Mast 2012, S. 428ff.
[276] Vgl. Schultz 2007, S. 16
[277] Vgl. Schultz 2007, S. 16
[278] Sjurts 2011, S. 94
[279] Sjurts 2011, S. 94

mit Rundfunkunternehmen, miteinander vernetzt werden, greift Crossmedialität auf der Mesoebene bei den Arbeits- und Vermarktungsstrukturen, beispielsweise in Form der redaktionellen Konvergenz,[280] Cross-Promotion, also Nutzung der eigenen Medien als Werbeträger,[281] oder Crossmedia-Marketing im Sinne der Vermarktung integrierter Werberäume eigener Medienprodukte an Kunden,[282] und bringt dadurch auf der Mikroebene crossmediale Strategien zur Verwertung der produzierten Inhalte auf den verschiedenen Kanälen hervor,[283] auch als Crossmedia-Publishing – die crossmediale Ausspielung der Inhalte in unterschiedlichen Medien – zu begreifen,[284] wie anhand Abb. 2 veranschaulicht wird. Demnach findet Crossmedialität sowohl in einer unternehmerischen Strategie, beispielsweise als betriebswirtschaftliche Diversifikationsstrategie auf Makroebene,[285] sowie auch als publizistisches Konzept auf Meso- und Mikroebene, Anwendung.[286] Diversifikationen auf Makroebene können demnach als Grundvoraussetzung für die Vernetzungen in Produktion, Distribution und Marketing deklariert werden, wiederum sind crossmediale Strukturen auf der Mesoebene Bedingung für die crossmediale Verbreitung medialer Inhalte auf Mikroebene. Dadurch wird ersichtlich, dass insbesondere die Abhängigkeit der Mikro- von der Mesoebene einen gesamtheitlichen Betrachtungsansatz von Crossmedia erfordert.

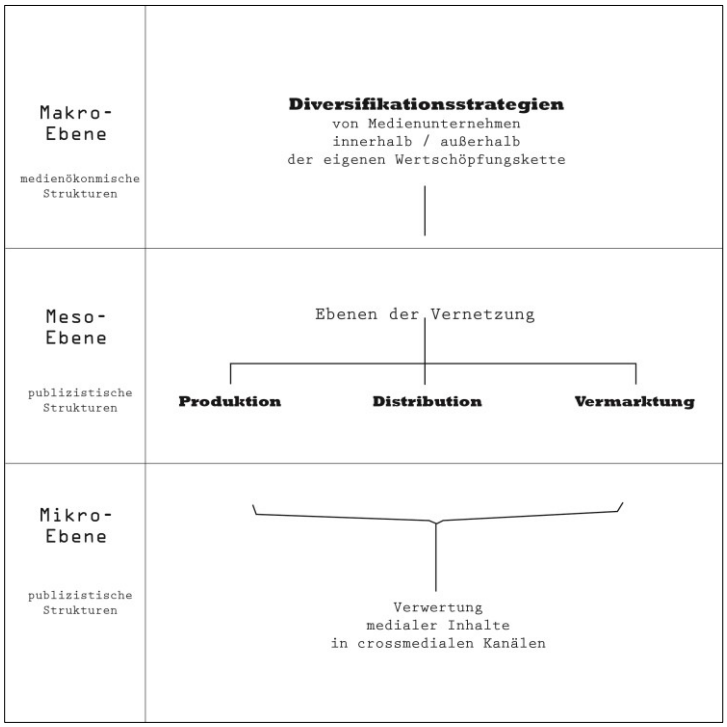


Abb. 3: Crossmedialität auf Makro-, Meso- und Mikroebene (eigene Darstellung nach Roth)[287]

[280] Vgl. Meier 2010, S. 106
[281] Vgl. Neuberger 2003, S. 42
[282] Vgl. Sjurts 2011, S. 93
[283] Vgl. Schultz 2007, S. 19ff.
[284] Vgl. Stamer 2002, Pos. 1048 v. 2539; Dernbach 2002, S. 126
[285] Vgl. Sjurts 2002b, S. 4ff.
[286] Vgl. Borowski 2003, S. 237
[287] Vgl. Roth 2005, S. 163

6.2 CROSSMEDIALITÄT AUF MAKROEBENE

6.2.1 DIVERSIFIKATIONSSTRATEGIEN VON MEDIENUNTERNEHMEN

Nach Hohlfeld ist Crossmedia eine Strategie, welche das Ziel impliziert, „Ressourcen neu zu organisieren, um vom Zeitungs- zum Medienkonzern zu wachsen.“[288] In den vergangenen Jahren stieg Sjurts zufolge zunehmend die Anzahl an Medienhäusern, welche Crossmedia-Strategien in ihrer Unternehmensstruktur integrierten. Sahen zu Beginn vorwiegend Verlage mit Printprodukten dies als notwendigen Schritt an, lassen sich seit geraumer Zeit auch Aktivitäten der übrigen Mediengattungsunternehmen in jeweils anderen Medienteilmärkten beobachten.[289] Crossmedialität auf unternehmensbezogener Ebene als Antwort auf die ökonomisch-unternehmerische Konvergenz kann entsprechend wie folgt ausgelegt werden:

> „Dahinter verbirgt sich die Idee, durch Präsenz in verschiedenen Medienkanälen – also durch Diversifikation[290] – ein Portfolio von Geschäftsfeldern aufzubauen und die Erlösabhängigkeit von einzelnen Medienmärkten zu verringern. Ferner sollen Synergieeffekte genutzt und Kostendegressionsvorteile realisiert werden. Die Aktivitätsfelder reichen dabei von der Präsenz in verschiedenen Medienteilmärkten – zum Beispiel von Zeitungsverlagen im Zeitschriftenbereich – über den Einstieg in andere klassische, aber nicht unmittelbar technologisch verwandte Medienteilbranchen – so zum Beispiel von Verlagen in den Rundfunkbereich – bis hin zur Tätigkeit von klassischen Medienunternehmen bei den neuen elektronischen Medien Internet und Mobilkommunikation.“[291]

Veranlassung zum Einsatz crossmedialer Strategien im Medienmanagement geben, abgesehen von den Marktentwicklungen, die zum Bestreben einer Verminderung der Abhängigkeit von einem Medienmarkt beitragen, ökonomische Motive wie die Schaffung von Markteintrittsbarrieren für die Konkurrenz und die Ausschöpfung daraus entstehender Größen- (economies of scale) und Verbundvorteile (economies of scope), beispielsweise niedrigere Gesamtkosten durch größere Produktvielfalt.[292] „Je ausdifferenzierter ein Unternehmen ist, desto geringer ist seine Erlösabhängigkeit von einzelnen Medienmärkten,“[293] bemerkt Noack. In Anlehnung an Sjurts ist Diversifikation als crossmediale Strategie demnach als systematische Ausdehnung der ursprünglichen Geschäftstätigkeit auf vor- oder nachgelagerte, angrenzende oder völlig neue Märkte zu

[288] Vgl. Hohlfeld 2010, S. 23
[289] Vgl. Sjurts 2005, S.427
[290] Hier ist zu Abstand zu nehmen von der Definition der crossmedialen Diversifikation nach Mast (vgl. Mast 2012, S. 430), welche auf der Produktionsebene stattfindet und die Ansprache voneinander unabhängiger Zielgruppen mittels verschiedener Medienkanäle meint, wobei der Content zwar aus derselben Redaktion kommt, die Redakteure aber in ihrer Zuständigkeit ob Medienkanal und Publikumsgruppe klar getrennt sind.
[291] Sjurts 2002b, S. 3
[292] Vgl. Siegert 2003a, S. 24
[293] Noack 2010, S. 79

verstehen.[294] Die Diversifikation kann sowohl intern, mittels Eigenentwicklung, Lizenznahme oder Zukauf, als auch extern, durch Akquisition und Kooperationen, sprich Rückgriff auf bereits aufgebaute Marktpositionen, erfolgen.[295] Wird Crossmedialität im unternehmensbezogenen Kontext in einem ersten Schritt gemäß einer Diversifikationsstrategie interpretiert, können für Medienunternehmen drei Varianten klassifiziert werden. Abhängig vom Verhältnis der Ausgangs- und Zielbranche im Hinblick auf die Wertschöpfungskette, sei als erste Strategie die intramediäre (vertikale[296]) Diversifikation genannt, welche von Aktivitäten eines Medienunternehmens in einer vor- oder nachgelagerten Branche spricht, beispielsweise Zeitungsverlage mit eigener Druckerei.[297] Die intermediäre Diversifikation, zweite Variante und auch als horizontale Crossmedia-Strategie bekannt, meint den Eintritt eines Medienunternehmens in eine andere Medienteilbranche und ist häufig im Bereich der Neuen Medien anzutreffen.[298] Hier wird, abhängig vom Verwandtschaftsgrad der Ausgangs- und Zielbranche bezüglich Ressourcen, Technologie und Risiko, zwischen einer verwandten intermediären Diversifikation – dem Markteintritt in eine technologisch ähnliche Branche, wie etwa der Zeitungsverlag im Zeitschriftenbereich –, einer unverwandten intermediären Diversifikation – bei fehlender technologischer Verwandtschaft zur Branche, wie etwa ein Rundfunkunternehmen im Printsektor – und der konvergenzgetriebenen Diversifikation, synonym gedacht mit dem Eintritt in die neuen Medienmärkte Internet und Mobilkommunikation, differenziert.[299] Dabei, so Schneider, stelle der Markenaspekt die Grundlage für eine horizontale (intermediäre) Diversifikation dar, da die Reputation einer etablierten Marke zur Senkung der Barrieren beim Einstieg in neue Mediengattungen beitrage.[300] Die dritte Variante der extramediären (lateralen[301]) Diversifikation liegt vor, wenn Medienunternehmen in Branchen außerhalb des eigenen Sektors expandieren, ohne technologischen oder wirtschaftlichen Zusammenhang.[302] Der Begriff Crossmedia-Ownership ist nach Sjurts nur eine andere Bezeichnung, aus dem englischsprachigen Raum stammend, für den Unternehmensbesitz oder Unternehmensbeteiligungen in verschiedenen Medienteilmärkten und das Ergebnis von Diversifikationen.[303] Folgende Grafik dient zur übersichtlichen Darstellung der Systematisierung von Crossmedialität als Diversifikationsstrategie auf Unternehmensebene:

[294] Vgl. Sjurts 2004, S. 121
[295] Vgl. Sjurts 2005, S. 20
[296] Vgl. Schneider 2007, S. 33
[297] Vgl. Sjurts 2002b, S. 6ff.
[298] Vgl. Schneider 2007, S. 32f.; Müller-Thum 2013, S. 252
[299] Vgl. Sjurts 2002b, S. 7
[300] Vgl. Schneider 2007, S. 33
[301] Vgl. Schneider 2007, S. 34
[302] Vgl. Sjurts 2002b, S. 6ff.
[303] Vgl. Sjurts 2011, S. 94

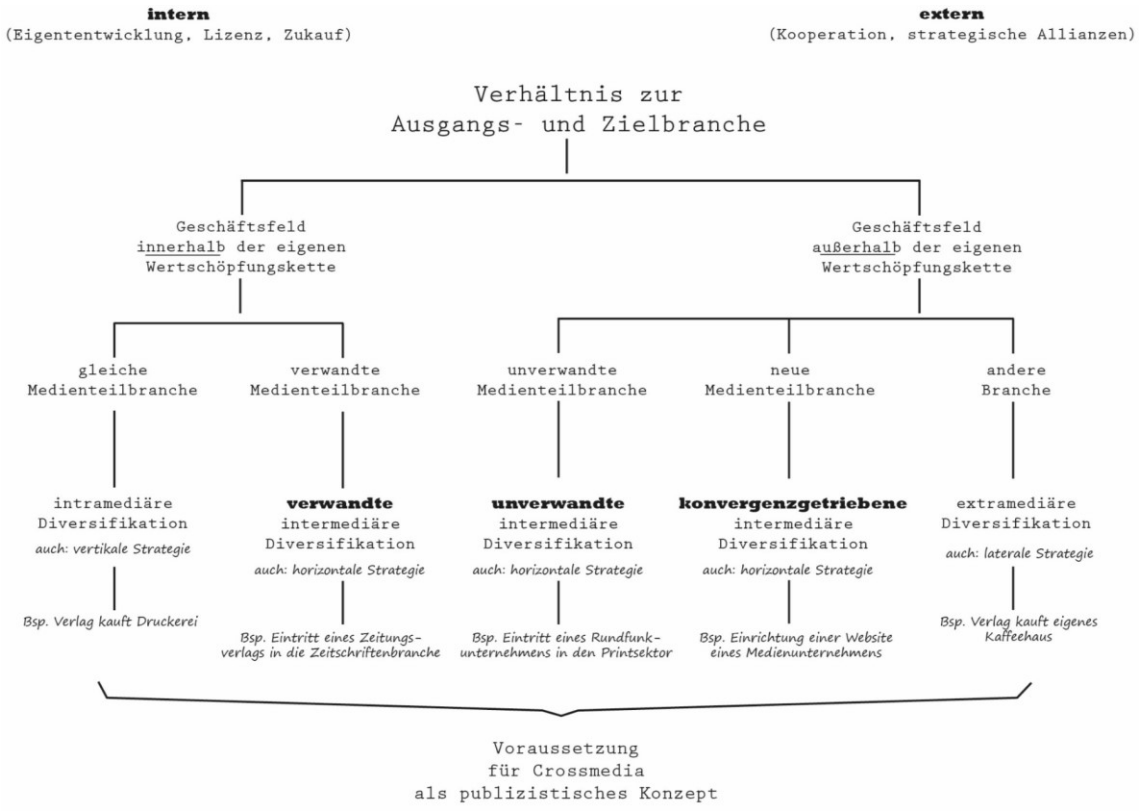


Abb. 4: Crossmedia als Diversifikationsstrategie auf Makroebene (eigene Darstellung nach Sjurts)

Die Ausführungen der Definition von Crossmedialität als Diversifikationsstrategie[304] auf Unternehmensebene legen nahe, dass Diversifikationen von Medienhäusern in Geschäftsfeldern innerhalb oder außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette als Grundvoraussetzung für Verflechtungen auf weiteren Ebenen, wie der Produktions-, Distributions- und Marketingebene, angesehen werden können.

6.3 CROSSMEDIALITÄT AUF MESOEBENE

6.3.1 CROSSMEDIA ALS PUBLIZISTISCHES KONZEPT

Durch die veränderten Bedingungen auf dem Markt, initiiert durch Medienkonvergenz und Digitalisierung, bemühen sich Medienhäuser zunehmend durch den Einsatz crossmedialer Strategien die Potenziale der verschiedenen Mediengattungen technisch, ökonomisch und publizistisch auszuschöpfen.[305] Dabei kann ein publizistisches Konzept unterstützend wirken, indem es in seiner Grundstruktur einen verbindlichen Wert für Verlag und Mitarbeiter beinhaltet und dennoch Spielraum für dynamische Entwicklungen lässt. Geht es um Crossmedialität als publizistisches Konzept, erfolgt die Formulierung und Umsetzung

[304] Vgl. Sjurts 2005, S. 420
[305] Vgl. Vogelsberg 2008, S.368

von Strategien und Zielen in den drei Dimensionen Produktion, Distribution und Vermarktung mit Fokus auf Projekte, deren Adressat die Öffentlichkeit ist und über deren Leitgedanken, Maßnahmen und Fortschritte Verlagsführung und betroffene Mitarbeiter laufend in Kenntnis gesetzt werden müssen.[306] Eine gute Crossmedia-Strategie, so Brüggemann, müsse „sowohl dem ökonomischen Imperativ (Effizienz) als auch dem publizistischen Imperativ (journalistische Qualität) gerecht werden."[307] Die drei Dimensionen spiegeln sich auch in den von Müller-Kalthoff deklarierten Herausforderungen für Medienunternehmen durch die Konvergenz wider: dem crossmedialen Mediennutzerverhalten, der Kundennachfrage hinsichtlich crossmedialer Werbepakete und der Notwendigkeit der Nutzung von Synergien.[308]

Es geht demnach einerseits um Aufbau oder Transformation einer markenstrategischen Option, Optimierung der Anwendung und Ausschöpfung von Ressourcen, andererseits aber auch um Auswahl und Verbreitung der Inhalte und Nutzung unverkaufter Werbezeit zur Eigenvermarktung. „Um Crossmedia im Zeitungshaus zu betreiben, muss man sich in der Organisationsstruktur des Hauses und bei der Wahrnehmung der Einzelfunktionen in den Bereichen Redaktion, Werbevermarktung, Marketing darüber klar werden, welche gemeinsamen Ansätze zur Nutzung von Synergien zwischen den einzelnen Mediengattungen verfolgt werden sollen."[309] Dies zeigt sich in den Ebenen crossmedialer Vernetzung eines Zeitungsverlags – wie bereits erörtert heute aufgrund der Diversifikation in andere Medienteilmärkte oftmals unter der Bezeichnung Medienhaus geführt –, welche sich auf unterschiedliche Phasen des journalistischen Arbeits- und Veröffentlichungsprozess beziehen. Diese drei Dimensionen können durch Bezug auf theoretische Ansätze für die weitere Arbeit als Produktion (redaktionelle Ebene), Distribution (inhaltliche Ebene) und Vermarktung (Marketing-Ebene) deklariert werden.[310]

6.3.1.1 CROSSMEDIALE VERNETZUNGEN IN DER PRODUKTION

Hinsichtlich der Produktionsebene ist die Voraussetzung für die Umsetzung von Crossmedialität eine funktionierende personelle und organisatorische Vernetzung der Redaktionen,[311] in diesem Zusammenhang wird oftmals von crossmedialem Arbeiten oder Redaktionsmanagement gesprochen, was die Zusammenlegung verschiedener Redaktionen (Print, Online, TV, Radio) zu einem gemeinsamen Newsroom meint. Ein Ansatz, dem österreichische Medien im internationalen Vergleich übrigens erst spät gefolgt

[306] Vgl. Roth 2005, S. 123ff.
[307] Brüggemann 2004, S. 223
[308] Vgl. Müller-Kalthoff 2002a, Pos. 271 von 2539
[309] Breyer-Mayländer 2002b, S. 142
[310] Vgl. Mast 2012, S. 428ff.; Borowski 2003, S. 236ff.
[311] Vgl. Heijnk 1998, S. 10

sind.[312] Verflechtungen in der Produktion implizieren also Kooperation und Verschmelzung von Redaktionen.[313] Neue Formen der multimedialen Teamarbeit sprengen bisherige Trennlinien zwischen den einzelnen Ressorts und der Verantwortung hinsichtlich publizistischen Produkts und dessen Vermarktung.[314] Es liegt nahe, dass die Bereiche der Produktion und Distribution geradezu fließende Grenzen aufweisen, verändern sich schließlich durch die Etablierung von crossmedialen Strategien im Unternehmen nicht nur die Arbeitsprozesse, sondern auch die Aufbereitung des Contents hinsichtlich einer Ausrichtung auf spezifische Bedürfnisse und Nutzungssituationen der Rezipienten. Nicht mehr das Medium, sondern die Zielgruppe steht im Vordergrund,[315] was vorausschauende Planung der Themenwahl und -produktion unabhängig des Medienkanals bedingt, um einen interdisziplinären Einsatz zu ermöglichen.

Abb. 5: Veränderungen der crossmedialen Ausrichtung in der Redaktion[316]

Dadurch werden Arbeitsabläufe notwendig, die eine medienübergreifende Produktion, Bearbeitung und Distribution von Inhalten erlauben.[317] Mittels einer zentralen Steuereinheit, in der die News-Nervenstränge zusammenlaufen, wird die funktionale Arbeitsteilung in der Redaktion verbessert, in Kombination mit einer Optimierung der technischen Ausstattung des Newsrooms und der Besetzung durch Journalisten, deren professionelles Können sich entwicklungsbedingt um die Fähigkeiten zur Einschätzung, welcher Content sich für welche Darstellungsform am besten eignet, und technischem Grundwissen in allen Mediengattung erweitert hat.[318] Der Newsroom sei deshalb, so Meier, nicht einfach als herkömmliches Großraumbüro zu verstehen, sondern fördere „neue redaktionelle Konzepte des ressort- und medienübergreifenden Planens und Arbeitens," sowie „die neue Art journalistisch zu denken und zu handeln."[319] Mast zufolge basiere die Koordination in Newsrooms auf drei Grundpfeilern: der inhaltlichen, der technisch-medialen und der angebots- bzw. titelbezogenen Dimension. Bei der inhaltlichen Perspektive werden Ressortgrenzen überwunden und multimediales Arbeiten ermöglicht. In technisch-medialer Hinsicht geht es

[312] Vgl. Kaltenbrunner 2013, S. 63ff.
[313] Vgl. Berghofer / Greyer / Dogruel 2014, S. 30
[314] Vgl. Meier 2002, o.S., online
[315] Vgl. Mast / Spachmann 2003, S. 33
[316] Vgl. Mast / Spachmann 2003, S. 33
[317] Vgl. Mast / Spachmann 2003, S. 34
[318] Vgl. Jakubetz 2008, S. 35ff.
[319] Meier 2010, S. 101

um die Grenzaufhebung zwischen den Medienplattformen, Themen und Inhalte werden übergreifend für alle Medienkanäle geplant und verteilt. Die angebots- bzw. titelbezogene Perspektive spricht von der Möglichkeit, die Herstellung unterschiedlicher Produkte unter einem Medienhaus zusammenzuführen oder wenigstens Synergiepotenziale auszuschöpfen.[320] Diese lassen sich mit den drei Dimensionen crossmedialer Vernetzungen in Medienunternehmen auf Mesoebene gleichsetzen, wodurch erneut die starke gegenseitige Wechselwirkung der drei Dimensionen ersichtlich wird. So fördert die Umsetzung von Crossmedialität auf redaktioneller Ebene (ressort- und medienübergreifenden Arbeitsprozesse der Journalisten) jene Synergieeffekte, die auf der Ebene der Distribution Anwendung finden.

6.3.1.2 CROSSMEDIALE VERNETZUNGEN IN DER DISTRIBUTION

Wird Crossmedialität bei der Distribution eingesetzt, geht es einerseits um enge inhaltliche Verzahnung und gegenseitige Ergänzung der Produkte. Borowski spricht dabei von einem Push-Effekt, nach dem Nutzer des einen Angebots aufgrund komplementärer Ausrichtung auch auf das Pendant-Produkt stoßen.[321] Die Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle kann beispielsweise über eine einheitliche Markenidentität oder Querverweise erfolgen. Andererseits ermöglicht die Vielfalt an Plattformen innerhalb eines Medienhauses die Auswahl des passenden Kanals abhängig vom zu verbreitenden Content, wobei die Stärken und Schwächen des jeweiligen Distributionskanals im Bewusstsein der Journalisten verankert sein sollten.[322] Jakubetz legt Crossmedialität auf dieser Ebene als eine Publikation in mindestens zwei verschiedenen Mediengattungen fest, den Begriff Crossmedia Publishing implizierend, der die Bereitstellung differenzierter Inhalte zu einer Thematik über verschiedene Kanäle beinhaltet:[323] zum Beispiel die Verlinkung zwischen einem Artikel zu einem thematisch zugehörigen Interview-Livestream oder einer Bilderstrecke.[324] Motivation sind die Erreichung neuer Zielgruppen und die Bindung der Nutzer über mehrere Kommunikationsplattformen, zudem ist es eine Anpassung an die gewandelten Bedürfnisse der Rezipienten in ihren Medienkonsumgewohnheiten, indem das Angebot im Sinne größtmöglicher Flexibilität zeit- und ortsunabhängig bereitgestellt wird.[325] Die Herausforderungen bei Crossmedia-Publishing finden sich nach Sjurts „in der technologischen und prozessbezogenen Integration von medienneutraler Content-Produktion einerseits und medienspezifischer Distribution andererseits.“[326] Schultz sieht

[320] Vgl. Mast 2012, S. 410ff.
[321] Vgl. Borowski 2003, S. 237
[322] Vgl. Quinn 2005a, S. 86
[323] Vgl. Jakubetz 2011, S. 19
[324] Vgl. Simons 2011, S. 108
[325] Vgl. Schultz 2007, S. 64
[326] Sjurts 2011, S. 94

dabei als Ziel, „ein crossmediales Gesamtmedienangebot zu generieren, das Rezipienten in möglichst vielen Situationen und Kontexten anspricht und das Rezipientenaufmerksamkeit zwischen den eigenen Medienprodukten hin und her lenkt.“[327] Beispielsweise agieren viele Leser der klassischen Regionalzeitung bereits crossmedial und rezipieren über mehrere Medienkanäle, weshalb sich Lokalmedien selbst zur crossmedialen Marke weiterentwickeln müssen.[328] Noack zufolge gilt inhaltliche Komplementarität als Optimum crossmedialer Vernetzung auf Distributionsebene.[329] Grundsätzlich kann zwischen drei verschiedenen publizistischen Strategien (Mehrfachverwertung, Autonomie und Komplementarität) der Distribution differenziert werden, auf die noch näher eingegangen wird (vgl. Kapitel 6.4.1).[330] Der Vollständigkeit halber wird auch noch die Pressedistribution von dieser Dimension umfasst, welche sich auf die logistischen Vertriebssysteme der Printtitel bezieht.[331]

6.3.1.3 CROSSMEDIALE VERNETZUNGEN IN DER VERMARKTUNG

Eng vernetzt mit der Distribution impliziert die Dimension der Vermarktung beispielsweise die Positionierung des Produktportfolios eines Unternehmens auf unterschiedlichen Medienkanälen unter einer Dachmarke oder mittels einer anderen markenstrategischen Option, wodurch ein Markentransfer bereits etablierter Produkte, wie etwa der gedruckten Zeitung, möglich ist. Crossmediales Handeln auf dieser Ebene kann auch Cross-Promotion beinhalten. Die Interpretation von Cross-Promotion ist vielfältig, einerseits fällt darunter die Vermarktung eigener Produkte in bisheriger Werbeleerzeit, potenziell durch Verweise auf andere journalistische Angebote aus dem Produktportfolio desselben Medienhauses,[332] aber auch die Werbung für ein anderes Medienunternehmen oder -angebot, wo durch Cross-Ownership eine Verbindung besteht.[333] Crossmediale Vermarktungsstrategien im Werbemarkt ermöglichen zudem, „dass den Werbekunden für deren Schaltung von Anzeigen ein umfassendes Medienportfolio angeboten wird.“[334] So kann Crossmedia in der Vermarktung auch Kundenkampagnen bezeichnen, die übergreifend in verschiedenen Kanälen geschalten werden.[335] Dabei müssen die Medienunternehmen in Zielgruppen- anstelle von Medienproduktkategorien denken.[336] Rückführend auf die Deklaration der verschiedenen Ebenen sowie inkludierte Prozesse und Tätigkeiten soll folgende Grafik illustrativ über Zusammenhänge und Wechselwirkungen

[327] Schultz 2007, S. 16
[328] Vgl. Wolf 2010, S. 16
[329] Vgl. Noack 2010, S. 83
[330] Vgl. Brüggemann 2002, S. 41ff.
[331] Vgl. Ludwig 2011, S. 483
[332] Vgl. Neuberger 2003, S. 42; Stark / Kraus 2008, S. 307
[333] Vgl. Sjurts 2011, S. 92
[334] Mast 2012, S. 428
[335] Vgl. Kügle 2012, S. 67
[336] Vgl. Kansky 2010, S. 297

zwischen den einzelnen Dimensionen der Crossmedialität in Medienunternehmen Aufschluss geben.

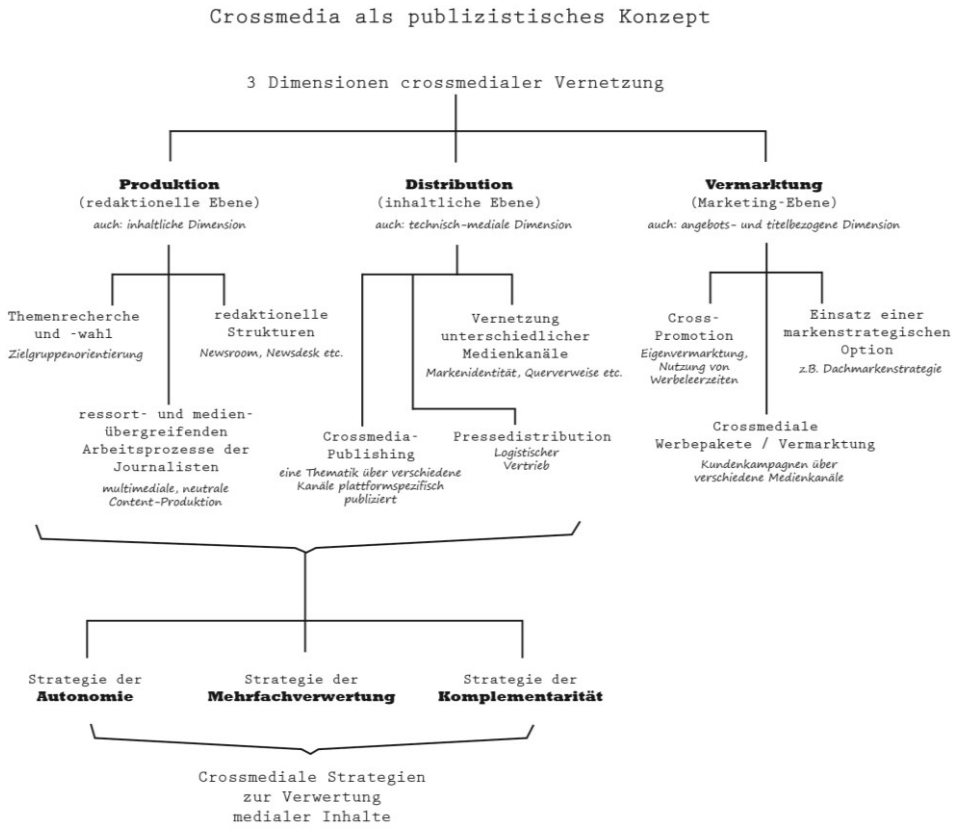


Abb. 6: Crossmedia als publizistisches Konzept auf Mesoebene (eigene Darstellung nach Mast/Borowski)[337]

In Anlehnung an bisherige Erkenntnisse kann auf die Definition von Borowski zurückgegriffen werden, die Crossmedia sowohl als „eine unternehmerische Strategie als auch ein redaktionelles Konzept, das über die Vernetzung der Inhalte verschiedener Medienangebote bis in die Organisationsstrukturen der Aussagenproduktion hineinreicht“[338] bestimmt. Brüggemann definiert diesbezüglich drei Crossmedia-Strategien zur Verwertung der Inhalte, wie bereits erörtert oftmals unter dem Aspekt Crossmedia Publishing behandelt, in unterschiedlichen Medienkanälen von Zeitungshäusern, auf die im folgenden Absatz kurz eingegangen werden soll.

6.4 CROSSMEDIALITÄT AUF MIKROEBENE

6.4.1 CROSSMEDIA-PUBLISHING: STRATEGIEN ZUR VERWERTUNG MEDIALER INHALTE

Im Zuge der Untersuchung von Kooperationsmöglichkeiten zwischen Print- und Onlineredaktionen innerhalb eines Zeitungsverlags determinierte Brüggemann drei Typen

[337] Vgl.Borowski 2003; Mast 2012
[338] Borowski 2003, S. 237

von crossmedialen Strategien im Hinblick auf die Produktions- und Distributionsprozesse, wobei diese in Abhängigkeit von der fokussierten Zielgruppe des Online-Angebots zu verstehen sind. Schultz traf die Erkenntnis, dass die von Brüggemann ausformulierten Crossmedia-Strategien auch für andere Kommunikationsplattformen zum Tragen kommen, worunter eine Erweiterung der Vernetzung zwischen Print, Online, Mobil, TV und Hörfunk verstanden werden kann.[339] Dieser Ansatz wird auch in dieser Arbeit verfolgt. Die Strategien der Mehrfachverwertung, der Autonomie und der Komplementarität können dementsprechend von allen Mediengattungen ausgehend Umsetzung erfahren.[340]

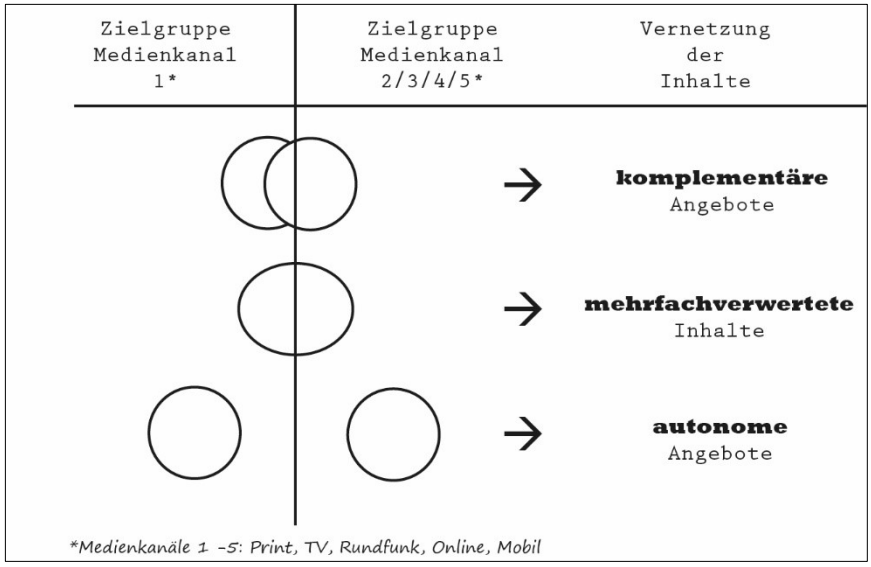


Abb. 7: Crossmediale Strategien zur Verwertung medialer Inhalte (eigene Darstellung nach Brüggemann)[341]

6.4.1.1 STRATEGIE DER MEHRFACHVERWERTUNG

Nach Brüggemann bietet der Zeitungsverlag gedruckt wie digital das gleiche Angebot, so genanntes Content-Repackaging,[342] nach Jakubetz unter Reproduktion zu finden und in dessen Auslegung ist es eigentlich nicht mit Crossmedia in Verbindung zu bringen, da kein Neuigkeitswert vorhanden sei.[343] Dennoch biete die Strategie, Brüggemann zufolge, einen Mehrwert auf Anbieterseite. Relevant ist die Motivation, dadurch unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen, welche bevorzugt ähnliche Interessen aufweisen. So dienen beispielsweise digitale Produkte dazu, Auslandsleser oder Nicht-Printleser wie Jugendliche zu erreichen, Voraussetzung für die Umsetzung der Strategie ist eine enge redaktionelle Vernetzung. Läge der Fokus auf der gleichen Zielgruppe, bestände die Gefahr, bei Nutzern durch die Mehrfachverwertung der Inhalte Verärgerung und in weiterer Folge Ignoranz des

[339] Vgl. Schultz 2007, S. 19
[340] Vgl. Brüggemann 2002, S. 68ff.
[341] Vgl. Brüggemann 2002, S. 41ff.
[342] Vgl. Van Dusseldorp / Scullion / Bierhoff 1999, S. 48
[343] Vgl. Jakubetz 2008, S. 19

gesamten Produktportfolios hervorzurufen. Entscheidend ist auch die Adaptierung der Inhalte an die jeweiligen Darstellungsmöglichkeiten des Medienkanals.[344] Schultz definiert das größte Potenzial inhaltlicher Mehrfachverwertung für Verlagshäuser auf textzentrierten Plattformen wie Print, Online und Mobilen Medien.[345] Dabei deklariert er die Untergliederung in Wieder- und Weiterverwertung der Inhalte. „Während bei einer Wiederverwertung derselbe Content mehrmals Gebrauch findet, wird bei einer Weiterverwertung Content nicht 1:1 übernommen, sondern beispielsweise in eine andere Sprache übersetzt oder als Anriss eines längeren Artikels auf einer anderen Kommunikationsplattform publiziert.“[346] Aus Nutzersicht ergibt sich aus der Mehrfachverwertungsstrategie „eine höhere zeitliche und räumliche Disponibilität [und] unterschiedliche Rezeptionsmodalitäten für gleiche Inhalte, unter denen gewählt werden kann sowie ein Mehrwert durch das Hinzufügen medienspezifischer Funktionalitäten.“[347] Meyer zufolge fänden sich vor allem bei regionalen und lokalen Zeitungsverlagen zahlreiche Beispiele einer Anwendung der Mehrfachverwertungsstrategie.[348]

6.4.1.2 STRATEGIE DER AUTONOMIE

Diese Strategie kann als crossmediales Vernetzungsmuster verstanden werden und zeichnet sich durch ein differenziertes Angebot an eine andere Zielgruppe aus. Dennoch wird beispielsweise angesichts eines gemeinsamen Dachmarkennamens deutlich, dass der gleiche journalistische Anspruch, sowie ein Verwandtschaftsgrad der bespielten Kanäle besteht.[349] Als Vorteil kann die Risikostreuung genannt werden, welche meint, dass keine Übertragung negativer Assoziationen auf andere Angebote möglich ist, Nachteil sei jedoch die geringe Ausschöpfung von Synergieeffekten.[350] Sowohl auf inhaltlicher als auch auf organisatorischer Ebene agieren die Redaktionen voneinander unabhängig (also autonom), lediglich allgemeine Hinweise auf verwandte Produkte weisen dem Publikum gegenüber eine Zusammengehörigkeit aus.[351]

6.4.1.3 STRATEGIE DER KOMPLEMENTARITÄT

Diese crossmediale Strategie impliziert die gegenseitige Ergänzung von Redaktionen und informativen Angeboten. Medienunternehmen liefern über unterschiedliche Kanäle ein komplementäres Angebot an die gleiche Zielgruppe, deren digitales Nutzungsverhalten höher als der Durchschnitt ist. [352] Bei dieser strategischen Ausrichtung scheint sich das

[344] Vgl. Brüggemann 2002, S. 41ff.
[345] Vgl. Schultz 2007, S. 21
[346] Schultz 2007, S. 21
[347] Neuberger 2003, S. 40
[348] Vgl. Meyer 2005, S. 166
[349] Vgl. Brüggemann 2002, S. 41ff.
[350] Vgl. Schultz 2007, S. 22ff.
[351] Vgl. Meyer 2005, S. 167ff.
[352] Vgl. Brüggemann 2002, S. 44ff.

Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens nach Riepl zu bestätigen, sodass die neuen die alten Medien ergänzen,[353] wobei stark verflochtene Produktions- und Distributionsprozesse die Grundvoraussetzung für die Umsetzung darstellen. Ein wesentliches Merkmal der Komplementaritätsstrategie ist der wechselseitige Verweis von einer Medienplattform zur anderen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Zusammenhänge zu lenken. Für die Umsetzung dieser Strategie ist oft eine Neuausrichtung der Zeitung gefragt, komplementäre Angebote innerhalb einer Markenfamilie haben dabei immer mehr an Bedeutung gewonnen.[354] „So kann die Online-Zeitung durch Interaktivität, Aktualität und Multimedialität des WWW Inhalte der Print-Zeitung ergänzen – Beispiele sind etwa Diskussionsforen zu aktuellen Themen oder vertiefende Dossiers mit Sound- und Videoelementen.“[355] Henkel differenziert innerhalb der komplementären Strategie nochmals zwischen einer defensiven Ausrichtung der Verlage, im Sinne eines obligatorisch-integrativen Ansatzes, der zur Risikominderung von Substitutionsgefahren und damit potenziell einhergehenden finanziellen Verlusten angewandt wird, und der offensiven Ausrichtung, im Sinne eines fakultativ-integrativen Ansatzes, der die vollständige Ausschöpfung bestehender Ressourcen und damit verbundene, zusätzliche Einnahmen fokussiert.[356] Grundsätzlich bedeutet diese strategische Ausrichtung, dass differenzierte thematische Medienprodukte, die dem gleichen publizistischen Gesamtkonzept folgen, von der gleichen Zielgruppe auf unterschiedlichen Plattformen rezipiert werden, wobei das Ziel auf Anbieterseite die mehrfache Zuwendung des Publikums zur gleichen Medienmarke ist. Dies erfordert eine enge Verflechtung auf Produktions- und Distributionsebene innerhalb eines Verlagshauses.[357] Wesentlich bei der Umsetzung sind die Berücksichtigung der jeweiligen Charakteristika unterschiedlicher Medienkanäle sowie entsprechende Nutzerbedürfnisse und -erwartungen.[358] Das Potenzial der komplementär-crossmedialen Strategie liegt also in der optimalen Ausschöpfung der Stärken unterschiedlicher Plattformen, um dadurch eine intensivere Bindung zwischen Rezipienten und Medienmarke zu schaffen.[359]

6.4.2 CROSSMEDIALE KANÄLE

Geht es um crossmediale Berichterstattung, empfiehlt es sich einem mit der Unternehmensstruktur abgestimmten, publizistischen Konzept zu folgen (vgl. Kapitel 6.3.1), in welchem für alle Akteure eines Medienhauses ersichtlich wird, für welches Thema und zu welchem Zeitpunkt sich die unterschiedlichen Distributionskanäle, hier als crossmediale

[353] Vgl. Riepl 1913, S. 5
[354] Vgl. Brüggemann 2002, S. 44ff.
[355] Meyer 2005, S. 169ff.
[356] Vgl. Henkel 1999, S. 120
[357] Vgl. Schultz 2007, S. 21ff.
[358] Vgl. Meyer 2005, S. 172ff.
[359] Vgl. Brüggemann 2001, S. 60

Kanäle betitelt, als sinnvoll erweisen, um dem Nutzer ein umfassendes Medienportfolio bieten zu können und eine Bindung zur Medienmarke zu schaffen. Dabei steht der Rezipient mit seinen Gewohnheiten und Bedürfnissen im Fokus jeder crossmedialen Strategie. Der ergänzende oder parallele Einsatz verschiedener Plattformen stellt für Anbieter die Chance dar, ihren Rezipienten den ganzen Tag über Präsenz zu gewährleisten und „von der Rolle des Berichterstatters in die des Begleiters“[360] zu wechseln. Untersuchungen zufolge treten crossmediale Effekte vor allem dann auf, „wenn ein reichweitenstarker [Kanal] (säen) mit einem interaktiven Responsekanal (ernten) verknüpft wird.“[361] Dies hat mitunter zur Folge, dass Journalisten künftig nicht mehr für Mediengattungen tätig sein werden, "sondern für crossmediale Marken und alle ihre Ausspielwege - gedruckt oder online, linear oder on demand, stationär oder mobil."[362] Wesentlich sei, „über ein alle Ausgaben-Kanäle klammerndes Informations-System zu verfügen, damit aller verfügbarer Content (Text, Video, Audio, Bild, Grafik, User Generated Content) zumindest von jedem Mitarbeiter transparent eingesehen werden kann.“[363] In Folge soll ein kurzer Überblick hinsichtlich der aktuell gebräuchlichsten crossmedialen Kanäle von Medienhäuser gegeben werden.

6.4.2.1 PRINT

Printmedien können als „Medieninhalte auf gedruckten Medienträgern also im Wesentlichen Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Bücher“[364] deklariert werden und zählen nach Friedrichsen, Grüblbauer und Haric zu den klassischen Mediengattungen. Der Begriff Presse umfasst dabei vorwiegend Zeitungen und Zeitschriften, zu beachten sind vor allem die Unterschiede im Kostenmanagement zwischen Print und digitalen Produkten. Während bei gedruckten Medien Herstellung und Vertrieb mit 48 Prozent einen hohen Kostenanteil verschulden, fällt dieser bei digitalen Medien kaum ins Gewicht.[365] Nach Raabe sind Printprodukte im medialen Sektor „(a) sowohl Ware (materiell) als auch Dienstleistung (kulturell), (b) besonders kurzlebig, aber auf Periodizität und Kontinuität angelegt, (c) kostenintensiv in der Herstellung (d.h. hohe Fixkosten, was sich an der sog. >first copy cost< zeigt) und werden (d) als sog. >Koppelprodukte< auf zwei Märkten – dem Lesermarkt und dem Anzeigenmarkt – abgesetzt, die beide miteinander verflochten sind.“[366] Als publizistische Stärken der Printmedien benennt er neben der, den mobilen Medien ebenfalls eigenen, hohen Disponibilität, die erweiterte Hintergrundberichterstattung

[360] Weiß 2015, S. 130
[361] Noack 2010, S. 226
[362] Wolf 2010, S. 121
[363] Mayer 2013, S. 143
[364] Friedrichsen / Grüblbauer / Haric 2015, S. 14
[365] Vgl. Friedrichsen / Grüblbauer / Haric 2015, S. 14ff.
[366] Raabe 2013, S. 271

und Orientierungsleistung.[367] Im Hinblick auf die Schwächen bemerkt Quinn: „Print is limited in terms of the available space. It needs to be delivered and the content is static. Once a newspaper has been distributed it cannot be updated, and at best people read news about events that happened half a day or more ago.“[368] Mit Blick auf Österreich und unter Betrachtung der ausgewiesenen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) für das zweite Halbjahr 2016 zeigt sich zumindest der österreichische Print-Auflagenmarkt als stabil, den Regionalmedien Austria ist es sogar gelungen sich als Vorreiter auf dem Gratiswochenzeitungs-Markt in Österreich zu etablieren.[369]

6.4.2.2 WEB 2.0 / ONLINE

Unter dem Überbegriff Web 2.0, 2004 von Tim O'Reilly als Begriff etabliert, beschreibt Neuberger Produkte mit partizipativem und interaktivem Charakter im Internet. „Dazu gehören Individualformate, die von einer Person oder einer kleinen Gruppe betrieben werden (Blogs, Podcasts) und teilnehmeroffene Kollektivformate wie z.B. Social-Network-Sites (Facebook, [Twitter] etc.), Video- und Foto-Angebote oder Beratungs- und Wissens-Angebote […].“[370] Da diese Arbeit sich vorwiegend auf jene Kanäle fokussiert, derer sich die Medien zur Anwendung von crossmedialen Strategien bedienen, erweist sich die Begrifflichkeit der Online-Medien als zutreffender. Schweiger versteht darunter „alle journalistischen, massenmedialen Angebote im WWW“ und differenziert dadurch von privaten und jenen Angeboten, „deren öffentliche Aufgabe nicht der Information, Bildung und/oder Unterhaltung der Bevölkerung dient.“[371] Neben der klassischen Website als Visitenkarte im Netz und dem E-Paper als elektronischer Version des Printmediums[372] können als Beispiele auch Social-Media-Auftritte (in Netzwerken wie Facebook, Youtube, Twitter & Co.), Newsletter oder E-Commerce-Angebote (Online-Shops) von Medienunternehmen genannt werden. Das Internet bietet sich besonders mit seiner Archivierungs- und Suchfunktion und bezüglich multimedialer Aufbereitung (Videos, Live-Streams, Umfragen, Grafiken, Fotostrecken, Blogs) besonders als Plattform für aktuelle Nachrichten an.[373] Wesentliches Merkmal von Online-Medien ist zudem die Auflösung der klassischen Rollenverteilung zwischen Journalisten und Rezipienten durch die sogenannten Feedback-Kanäle und zunehmende Partizipation des Publikums.[374] Darin verbirgt sich eine weitere Chance der digitalen Medien, indem sie die „gesellschaftlich notwendige Aufgabe [den öffentlichen Diskurs zu organisieren] umfassender als bisher

[367] Vgl. Raabe 2013, S. 272
[368] Quinn 2005a, S. 88
[369] Vgl. ÖAK 2016, o.S., online
[370] Neuberger 2013, S. 368
[371] Schweiger 2013a, S. 255
[372] Vgl. Kansky 2010, S. 288
[373] Vgl. Weiß 2015, S. 132; Kansky 2010, S. 285
[374] Vgl. Mast 2012, S. 70ff.

Fernsehen, Radio und Zeitungen erfüllen […] können."[375] Medienanbieter müssen allerdings die Vorzüge des WWW zu nutzen wissen. „Media companies have to invest more and more resources in updating material. People are less likely to go to sites if the multimedia or interactive materials have not been updated."[376]

6.4.2.3 HÖRFUNK UND FERNSEHEN

Die begriffliche Verschmelzung der Termini Hörer und Rundfunk bezeichnet die allgemein zugängliche Ausstrahlung von Tonprogrammen, heute konkurrieren öffentlich-rechtliche mit privat-kommerziellen Radioprogrammen. Seit geraumer Zeit stehen sie zudem mit dem Fernsehen und Online-Medien im Wettbewerb, ein weiterer Effekt des digitalen Wandels.[377] Zudem finden „vor dem Hintergrund der Digitalisierung […] zunehmend auch Webradios Verbreitung, die als internet-basierte Angebote – vor allem mittels Streaming-Technologien – übertragen werden."[378] Radio und Fernsehen können beide als elektronische Massenmedien verstanden werden, die einen öffentlich zugänglichen, linearen Informations- und Kommunikationsdienst bieten. Während Radio den Empfang akustischer Angebote mittels elektromagnetischer Schwingungen ermöglicht, offeriert Fernsehen Angebote in Ton und Bewegtbildern mittels terrestrischer Funkübertragung, Satellitenübertragung und Breitbandkabelverteilnetz,[379] und birgt neben der Visualisierung den Vorzug, viel Information innerhalb kürzester Zeit zu vermitteln.[380] Vorteile von Radio und Fernsehen liegen im einmaligen Erwerb des Empfangsgeräts, während Printmedien eine tägliche Neuanschaffung erfordern.[381] Dazu kommt, dass Hörfunk und Fernsehen zunehmend als Parallelmedien zum Web 2.0 genutzt werden, nach Noack verberge sich hier das Erfolgsgeheimnis crossmedialer Radio- / TV- und Onlinekampagnen.[382] Der Hörfunk käme außerdem oft neben alltäglichen Beschäftigungen, beispielsweise im Büro oder beim Autofahren, zum Einsatz.[383]

6.4.2.4 MOBILE MEDIEN

Mit der Digitalisierung sind auf Basis der verfügbaren Technologie in Ergänzung zu den digitalen Angeboten auch medienkonvergente Geräte wie Mobiltelefone, Smartphones und Tablets entstanden, welche die ubiquitäre Verfügbarkeit von Informationen garantieren und dementsprechend als optimale Ergänzung zu den klassischen Medienkanälen fungieren, wie Quinn bestätigt: „The cell phone could develop into an ideal real-time companion for the

[375] Hinterleitner 2013, S. 86
[376] Quinn 2005a, S. 89
[377] Vgl. Meyen 2013, S. 116ff.
[378] Friedrichsen / Grüblbauer / Haric 2015, S. 14
[379] Vgl. Sjurts 2014a, o.S., online; Sjurts 2014b, o.S., online
[380] Vgl. Quinn 2005a, S. 89
[381] Vgl. Beck 2011, S. 114
[382] Vgl. Noack 2010, S. 72ff.
[383] Vgl. Meyen 2013, S. 117ff.

newspaper."[384] Die Weiterentwicklung von klassischen Push-Nachrichten wie SMS hin zu Instant Messaging-Diensten wie WhatsApp[385] und Apps wie auch der mobilen Nutzung von Internetangeboten und Social-Media-Kanälen (Facebook, Twitter & Co.) weist klar auf den größten Vorteil dieser medialen Distributionsplattform hin – die Mobilität. Insbesondere für kurze, hochaktuelle Nachrichten geeignet, werden mobile Kanäle zunehmend für Eigenwerbung, Cross-Promotion, redaktionelles Marketing und Bindung an die Medienmarke genutzt. Zur Zielgruppe zählt vor allem das jüngere Publikum, der Einsatz von möglichen Zusatzdiensten wird von Medienhäusern allerdings noch zu gering fokussiert.[386] Wie Untersuchungsergebnisse zeigen, würden nahezu zwei Drittel der Smartphone-Benutzer die Zulieferung regionaler Informationen, beispielsweise Meldungen über örtliche Veranstaltungen, Empfehlungen, aktuelle Neuigkeiten oder Notdienste, bevorzugen.[387] In Bezug auf Apps weist Jarvis weist auf die Nachteile für Nachrichtenproduzenten hin, so unterliegen sie zahlreichen Einschränkungen in der Nutzung, seien in der Produktion kostspielig und müssen beworben werden, damit die Rezipienten auf deren Existenz aufmerksam werden. Der Vorteil sei wiederrum eine kontrollierbare Umgebung für Werbekunden.[388]

[384] Quinn 2005a, S. 90
[385] Vgl. Churkina 2015, S. 3
[386] Vgl. Weiß 2015, S. 132ff.
[387] Vgl. Breyer-Mayländer / Löffel 2013, S. 18ff.
[388] Vgl. Jarvis 2015, S. 93ff.

7. REGIONALE MEDIENVERBÜNDE IN ÖSTERREICH

Während sich Kapitel 6. mit Theorien zu Crossmedialität in Medienhäusern und der Evaluierung eines theoretischen Modells der unterschiedlichen Ebenen von Crossmedia auseinandersetzt, erörtert um in weiterer Folge ein besseres Verständnis gewährleisten zu können, wird in diesem Kapitel ein kurzer Überblick über die regionale Medienlandschaft in Österreich anhand bestehender Verbünde in den verschiedenen Medienmärkten sowie zu dem Mediennutzungsverhalten in Österreich gegeben, um abschließend anhand des Beispiels der Regionalmedien Austria AG, die österreichweit für lokale Nachrichten aus den Regionen steht, die Crossmedialität bei Medienunternehmen mit kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich praxisnah zu untersuchen und aufzuzeigen.

7.1 PRINTMEDIENMARKT

7.1.1 VERBAND DER REGIONALMEDIEN ÖSTERREICHS (VRM)

Der Verband der Regionalmedien Österreichs, kurz VRM, ist die Interessensvertretung und Dachorganisation der Regional- und Gratiszeitungen Österreichs. Zu seinen Hauptaufgaben zählt die Förderung der Interessen von Mitgliedern anhand einheitlichen Auftritts, gemeinsamer Werbung und Marktforschung sowie die Vertretung von Arbeitgeberbelangen und die Funktion als zentrale Informations- und Servicestelle zum Thema kostenlose Regionalzeitungen. 1992 gegründet und seit 2000 als kollektivvertragsfähige Körperschaft vom Staat anerkannt, gehören dem VRM heute mehr als 250 Zeitungen an, mit rund 150 Niederlassungen in ganz Österreich. Die Mitgliedschaft im Verband ist freiwillig, die aktuelle Netto-Reichweite (ausgehend von der werberelevanten Zielgruppe) entspricht ca. 77%. Zudem ist der Verband Mitglied in den Trägervereinen von Werberat und Presserat.[389] In den Statuten des VRM ist klar festgelegt, wer um Mitgliedschaft ansuchen kann.

§ 2. Mitglieder des Verbandes

„Mitglieder des Verbandes können Eigentümer, Herausgeber und Verleger von einem oder mehreren Gratismedien (Gratiszeitungen und –magazine) werden, die nachweisen, dass die Gratismedien in regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch 10 x im Jahr erscheinen und diese Gratismedien ununterbrochen mindestens ein halbes Jahr lang am österreichischen Markt erschienen sind.“[390]

[389] Vgl. VRM 2018, o.S., online
[390] Statuten des VRM, §2.

Nach aktuellem Stand und auf die Bundesländer verteilt hat der Verband der Regionalmedien Österreichs folgende Mitglieder zu verzeichnen, darunter auch die *Regionalmedien Austria*:[391]

Bundesland	Anzahl Mitglieder	Mitglieder
Wien	7	*Weekend Magazin Wien, Kosmo, Skip – Das Kinomagazin, Vormagazin, bz-Wiener Bezirkszeitung, Wiener Bezirksblatt, Heute Wien*
Niederösterreich	7	*Weekend Magazin NÖ, NÖN-Mittendrin, Bezirksblätter NÖ, LHZ – die Landeshauptstadt, Servus Nachbar, TIPS NÖ, Heute NÖ*
Burgenland	4	*Weekend Magazin Burgenland, BVZ-Mittendrin, Bezirksblätter Burgenland, Prima! Monatszeitung*
Steiermark	5	*Weekend Magazin Steiermark, der Grazer, Meine Woche Steiermark, Obersteirische Rundschau, Prima! Monatszeitung*
Kärnten	3	*Weekend Magazin Kärnten, Kärntner Regionalmedien, Meine Woche Kärnten*
Oberösterreich	5	*Weekend Magazin Oberösterreich, Unser Magazin, TIPS OÖ, Bezirksrundschau, Heute OÖ*
Salzburg	3	*Weekend Magazin Salzburg, Salzburger Fenster, Bezirksblätter Salzburg*
Tirol	3	*Weekend Magazin Tirol, Rundschau Oberländer Wochenzeitung, Bezirksblätter Tirol*
Vorarlberg	5	*Weekend Magazin Vorarlberg, Regionalzeitungen Vorarlberg, Wann & Wo Kombi, Wann & Wo am Mittwoch, Wann & Wo am Sonntag*
Überregional	8	*Hausarzt, Heute Österreich, Kosmo, NÖN & BVZ Mittendrin XL-Kombi, Regionalmedien Austria (RMA), Skip – Das Kinomagazin, TIPS – Gesamtausgabe, Weekend Magazin Gesamtausgabe*

Tab. 1: Mitglieder des Verbandes der Regionalmedien Österreichs (VRM)

7.1.2 REGIONALMEDIEN AUSTRIA AG (RMA)

Aufgrund ihres Stellenwerts auf dem österreichischen Zeitungsmarkt und mit Fokus auf die untersuchte Thematik, Crossmedialität und Partizipation bei kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich, scheint es sinnvoll, die Regionalmedien Austria AG näher zu untersuchen, da sie mit ihren Bundesland-Gesellschaften in allen Regionen Österreichs Präsenz zeigt. Der Regionalring der RMA schließt seit 2009 lokale Einzeltitel von Gratiswochenzeitungen aller Bezirke zu einem gemeinsamen Vermarktungskreis zusammen. Mit einer verbreiteten Auflage von 3.468.129 Exemplaren, inklusive 8.193 E-Paper-Ausgaben, haben die Regionalmedien Austria nach aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) und der Media-Analyse (MA) die höchste Printauflage in Österreich. Der nationale Gratiswochenzeitungsring erreicht dadurch mehr

[391] Vgl. VRM 2018, o.S., online

als 3,6 Millionen Leser, wöchentlich demnach fast 50 Prozent der werberelevanten Zielgruppe der Österreicher ab 14 Jahren.[392] Die Eigentumsverhältnisse gestalten sich wie folgt: Die Regionalmedien Austria AG zu je 50 Prozent der Moser Holding Aktiengesellschaft und der RMA Beteiligungsverwaltungs GmbH, wohinter sich die beiden großen Medienhäuser Styria Media Group AG[393] und Moser Holding AG[394] verbergen. Beide Medienkonzerne sind beinahe in allen Medienmärkten tätig, die Moser Holding beherrscht den Tiroler Druckmedienmarkt und betreibt neben dem Gratiszeitungring RMA auch Bundesländer-Magazine gemeinsam mit der Styria. Die Styria Media Group AG kann als Österreichs größter Regionalmedienkonzern bezeichnet werden, Schwerpunkte liegen in Kärnten und der Steiermark, zudem beherrscht sie den Zeitungsmarkt in Kroatien und betreibt Marktportale in Kroatien und Slowenien.[395]

	Zeitungen	**Magazine**	**Radio**	**TV**	**Online**
Styria Media Group	• Kleine Zeitung • Die Presse	• Bundesländer-innen • Wienerin • Sportmagazin	• Antenne Steiermark • Antenne Kärnten	• Sat. 1 Österreich	• kleinezeitung.at • willhaben.at • Styria Digital One (Vermarktungsplattform)
	Zeitungen	**Magazine**	**Radio**	**TV**	**Online**
Moser Holding	• Tiroler Tageszeitung • TT kompakt • TT am Sonntag • Bezirksrundschau	• Bundesländer-innen	• Life Radio Tirol	-	• tt.com

Tab. 2: Die Medienkonzerne Styria Media Group und Moser Holding im Überblick (exkl. RMA).

Die Regionalmedien Austria-Gruppe zählt Stand 2016 mit 90 Millionen Umsatz und 611 (Vollzeit-) Mitarbeitern zu den fünf umsatzstärksten Verlagshäusern in Österreich. Mit der RMA Akademie gibt es eine hausinterne Aus- und Weiterbildungsmöglichkeit.[396] Die Vorstandschefs der Mutterkonzerne wechseln einander im Vorsitz des Aufsichtsrates ab, Hermann Petz für die Moser Holding und Markus Mair für die Styria Media Group. Im Vorstand der RMA sitzen Georg Doppelhofer, bereits seit 2007 bei der Styria Media Group, und Gerhard Fontan, Gründungsmitglied der Bezirksblätter Tirol und sowie auch der RMA. Chefredakteur der Regionalmedien-Titel ist Wolfgang Unterhuber, vorletzter Chefredakteur des 2017 eingestellten Wirtschaftsblatts.[397]

[392] Vgl. ÖAK 2017, o.S., online; Media-Analyse 2016b, o.S., online
[393] Vgl. RMA 2016a, o.S., online [**Anmerkung**: Gesellschafter der Styria Media Group AG sind die Katholische Medien Verein Privatstiftung mit 98,33% und der Katholische Medien Verein mit 1,67%. Die Stifter der Katholische Medien Verein Privatstiftung sind der Katholische Medien Verein, Dr. Josef Heuberger, Dr. h. c. Franz Küberl und Regens Mag. Franz Josef Rauch.]
[394] Vgl. RMA 2016a, o.S., online [**Anmerkung**: Gesellschafter der Moser Holding AG sind die JS Moser Medienholding GmbH mit 75,01% und die TIME Holding GmbH mit 24,99%. Gesellschafter der JS Moser Medienholding GmbH ist zu 100% die JS Moser Medien-Treuhand GmbH, deren Gesellschafter Dr. Buob war (verstorben 2016), Anteile der JS Moser Medien-Treuhand GmbH werden treuhändisch verwaltet. Gesellschafter der TIME Holding GmbH ist zu 100% die MPR Holding GmbH, deren Gesellschafter die Bank für Tirol und Vorarlberg AG ist.]
[395] Vgl. Fidler 2017, o.S., online
[396] Vgl. RMA 2018a, S. 2
[397] Vgl. Fidler 2018, o.S., online

7.1.2.1 STRUKTUR UND MEDIEN DER REGIONALMEDIEN AUSTRIA AG

Die RMA AG setzt sich, wie durch das im Anhang beigefügten Organigramms ersichtlich, aus der RMA Marketing Services GmbH, der RMA Media Services GmbH, welche die einzelnen Bundeslandgesellschaften und Geschäftsstellen in den Bezirken umfasst, der RMA Gesundheit GmbH, der Kärntner Regional Medien GmbH und der Media 21 GmbH zusammen. Die RMA AG versteht sich als Holding mit den Aufgabenfeldern Geschäftsleitung, Dienstleistung und nationaler Vermarktung, welche die Gesamtstrategie und das Regelwerk vorgibt. Tochterunternehmen und Kooperationspartner werden mit Service-Leistungen unterstützt, die Bundeslandgesellschaften treffen verlegerische Entscheidungen dem lokalen Markt entsprechend unter Bezug auf die Gesamtstrategie der RMA. Stabstellen- und Geschäftsstellenleiter sowie Chefredakteure sind mit den Aufgabenfeldern Personal, Umsatz, Kosten und Produktqualität betraut, Geschäftsstellenleiter und Chefredakteure berichten den Geschäftsführern, welche dem Vorstand der RMA AG unterstehen.[398] Die RMA agiert mit ihren Ringmedien (vgl. Kapitel 7.1.2.1.1) in allen Bereichen auf drei Ebenen: national, regional und lokal. Dies zeigt sich auch in der Struktur. Auf oberster Ebene findet sich die RMA AG einerseits als Holding – zuständig für Finanz, Marketing und Recht – und gleichzeitig mit der nationalen Produktion und Distribution der Bundesländergesellschaften betraut. Auf zweiter Ebene agieren regional die Bundesländergesellschaften, die unterste Ebene bilden die Geschäftsstellen in den einzelnen Bezirken.[399]

7.1.2.1.1 PRINTMEDIEN

Die **Ringmedien** der RMA, die im nationalen Verbund vermarktet werden, erscheinen wöchentlich mit 127 Ausgaben Mittwoch/Donnerstag bzw. Donnerstag/Freitag. Darunter fallen folgende Medientitel: *Bezirksblätter Burgenland*, *Bezirksblätter Niederösterreich*, *Bezirksblätter Salzburg*, *Bezirksblätter Tirol*, *bz-Wiener Bezirkszeitung*, *meine Woche Kärnten*, *meine Woche Steiermark* (inkl. *Murtaler Zeitung*) und die Kooperationspartner *Bezirksrundschau Oberösterreich* und *Regionalzeitungen Vorarlberg.* Auf diese Medien wird – unter Einbezug zugehöriger Online- und Mobiler Medien – in der weiteren Untersuchung aufgrund der gewählten Forschungsthematik der Fokus gelegt. Der Vollständigkeit halber wird dennoch eine Übersicht über alle Medienprodukte der RMA gegeben. Die **Solomedien** der RMA, eigenständige lokale Medien, sind *der Grazer* und die *Kärntner Regionalmedien*, wobei Ring- und Solomedien der RMA zufolge in direktem Wettbewerb stehen. Ein weiteres Printmedium bietet die RMA mit dem Hausarzt an.[400]

[398] Vgl. RMA 2018a, S. 2ff.
[399] Vgl. Resinger 2018, Z. 225-234
[400] Vgl. RMA 2016a, S. 5

7.1.2.1.2 DIGITALE UND MOBILE MEDIEN

Zu den digitalen Medien der RMA zählen die Plattformen *meinbezirk.at*, *grazer.at* und *gesund.at* sowie die Apps *Regionaut* und *bz News-App*.[401] Die Ringmedien der RMA sind in größten Teilen auf den Social-Media-Kanälen Facebook, YouTube, Twitter und Instagram vertreten, zudem bieten beispielsweise die *Bezirksblätter Salzburg* einen WhatsApp-Nachrichtendienst an.[402] Im Verbund der Ringmedien umfasst die digitale Plattform *meinbezirk.at* Online-Angebote und E-Paper der *Bezirksblätter Niederösterreich*, *Bezirksblätter Burgenland*, *Bezirksblätter Salzburg*, *Bezirksblätter Tirol*, *Bezirkszeitung Wien*, *Bezirksrundschau Oberösterreich*, *Woche Kärnten* und *Woche Steiermark*, insgesamt werden dort 118 lokale Online-Ausgaben geboten.[403] In dieser Kombination werden die RMA-Titel auch in verschiedensten Statistiken und Erhebungen in Österreich erfasst, beispielsweise der ÖAK. Unter *kregionalmedien.at* werden die digitalen Angebote der *Kärntner Regionalmedien* gesammelt bereitgestellt, *grazer.at* ist die Online-Plattform von *der Grazer*. Im Gesundheitsbereich bietet die RMA Gesundheit GmbH die digitale Plattform *gesund.at*.

7.1.2.1.3 VOR ORT

Mit der *Mini Med Studium* Veranstaltungsreihe bietet die RMA jährlich rund 250 Veranstaltungen in den Regionen.[404]

7.1.2.2 ÜBERSICHT DER RMA-MEDIENTITEL

Medientitel im Besitz der RMA				
Medium	**Einzelne Ausgaben**	**Erscheinungs-intervall**	**Medieninhaber**	**Besitzer / Gesellschafter**
bz-Wiener Bezirkszeitung (Ringmedium)	23 Lokalausgaben *1. Innere Stadt / 2. Leopoldstadt / 3. Landstraße / 4. Wieden / 5. Margareten / 6. Mariahilf / 7. Neubau / 8. Josefstadt / 9. Alsergrund / 10. Favoriten / 11. Simmering / 12. Meidling / 13. Hietzing / 14. Penzing / 15. Rudolfsheim-Fünfhaus / 16. Ottakring / 17. Hernals / 18. Währing / 19. Döbling / 20. Brigittenau / 21. Floridsdorf / 22. Donaustadt / 23. Liesing*	wöchentlich	bz Wiener Bezirkszeitungs GmbH	Regionalmedien Austria AG[405]
Bezirksblätter Burgenland (Ringmedium)	6 Lokalausgaben *Eisenstadt / Güssing – Jennersdorf / Oberwart / Mattersburg / Neusiedl / Oberpullendorf*	wöchentlich	Bezirksblätter Burgenland GmbH	RMA

[401] Vgl. RMA 2016a, S. 5
[402] Vgl. Gappmayr 2018, o.S., online
[403] Vgl. RMA 2016b, S. 16 [**Anmerkung:** Die Regionalzeitungen Vorarlberg haben keine eigene Online-Plattform.]
[404] Vgl. RMA 2016a, S. 5
[405] **Anmerkung**: Gesellschafter sind zu je 50% die Moser Holding AG und die RMA Beteiligungsverwaltungs GmbH.

Bezirksblätter Niederösterreich (Ringmedium)	29 Lokalausgaben *Amstetten / Baden / Bruck an der Leitha / Gänserndorf / Gmünd / Herzogenburg – Traismauer / Hollabrunn / Horn / Klosterneuburg / Korneuburg / Krems / Lilienfeld / Melk / Mistelbach / Mödling / Neunkirchen / Pielachtal / Purkersdorf / Scheibbs / Schwechat – Fischamend / St. Pölten / Steinfeld / Triestingtal / Tulln / Waidhofen / Wienerwald – Neulengbach / Wr. Neustadt / Ybbstal / Zwettl*	wöchentlich	Bezirksblätter Niederösterreich GmbH	RMA
Bezirksblätter Salzburg (Ringmedium)	7 Lokalausgaben *Stadtblatt Salzburg, Bezirksblätter Flachgau / Lungau / Flachgau Süd / Pinzgau / Pongau / Tennengau*	wöchentlich	Bezirksblätter Salzburg GmbH	RMA
Bezirksblätter Tirol (Ringmedium)	12 Lokalausgaben *Stadtblatt Innsbruck, Bezirksblätter Hall – Rum / Imst / Kitzbühel / Kufstein / Landeck / Osttirol / Reutte / Schwaz / Stubai- und Wipptal / Westliches Mittelgebirge / Telfs*	wöchentlich	Bezirksblätter Tirol GmbH	RMA
Meine Woche Steiermark (Ringmedium)	19 Regionalausgaben *Südoststeiermark (Feldbach, Radkersburg) / Deutschlandsberg / Ennstal / Gleisdorf / Graz / Graz-Umgebung Nord / Graz-Umgebung Süd / Hartberg-Fürstenfeld / Murtal (Judenburg, Knittelfeld, Murau) / Mürztal / Bruck an der Mur / Leibnitz / Leoben / Voitsberg*	wöchentlich	Wochenzeitungs GmbH Steiermark	RMA
Meine Woche Kärnten (Ringmedium)	9 Regionalausgaben *Klagenfurt / Spittal an der Drau / St. Veit an der Glan / Völkermarkt / Feldkirchen / Lavanttal / Gailtal / Villach*	wöchentlich	Kärntner Woche Zeitungs-G.m.b.H.	RMA
Kärntner Regionalmedien	8 Regionalausgaben *Draustädter, Feldkirchner, Gailtaler, Klagenfurter, Lavanttaler, Spittaler, St. Veiter, Völkermarkter* *Mein Sonntag (Gratismonatsmagazin)*	alle 14 Tage monatlich	Kärntner Regional Medien GmbH	RMA
Der Grazer	*Der Grazer*	wöchentlich	Media 21 GmbH	RMA
Praxismagazin Hausarzt	*Hausarzt*	monatlich (11x / Jahr)	RMA Gesundheit GmbH	RMA
Fortbildungs-magazin Arzt Assistenz		4 x / Jahr	RMA Gesundheit GmbH	RMA

Digitale Plattformen	Medieninhaber	Besitzer / Gesellschafter
meinbezirk.at	bz Wiener Bezirkszeitungs GmbH, Bezirksblätter T / NÖ / SZBG / BGLD GmbH, Kärntner Woche Zeitungs-G.m.b.H., Wochenzeitungs GmbH Steiermark	Regionalmedien Austria AG
kregionalmedien.at	Kärntner Regional Medien GmbH	Regionalmedien Austria AG
gesund.at	RMA Gesundheit GmbH	Regionalmedien Austria AG
grazer.at	Media 21 GmbH	Regionalmedien Austria AG

Tab. 3: Übersicht der Medientitel im Besitz der RMA[406]

[406] Vgl. RMA 2016a; RMA Gesundheit GmbH 2018, o.S., online

Vermarktete Medientitel – Kooperationspartner der RMA				
Medium	**Einzelne Ausgaben**	**Erscheinungs-intervall**	**Medieninhaber**	**Besitzer / Gesellschafter**
Bezirksrundschau Oberösterreich	17 Lokalausgaben *StadtRundschau Linz / Urfahr / Linz-Land / Braunau / Enns / Freistadt / Grieskirchen – Eferding / Kirchdorf / Perg / Ried / Rohrbach / Salzkammergut / Schärding / Steyr / Urfahr – Umgebung / Vöcklabruck / Wels*	wöchentlich	Bezirksrundschau GmbH	100% Moser Holding AG
Regionalzeitungen Vorarlberg	5 Lokalausgaben *Bregenzer Blättle, Dornbirner Anzeiger, Feldkircher Anzeiger, Walgaublatt, Bludenzer Anzeiger*	wöchentlich	RZ Regionalzeitungs GmbH	58,33% Kolb GmbH[407] 47,67% Russmedia Verlag GmbH[408]

Tab. 4: Übersicht der mittels Kooperation vermarkteten Medientitel der RMA

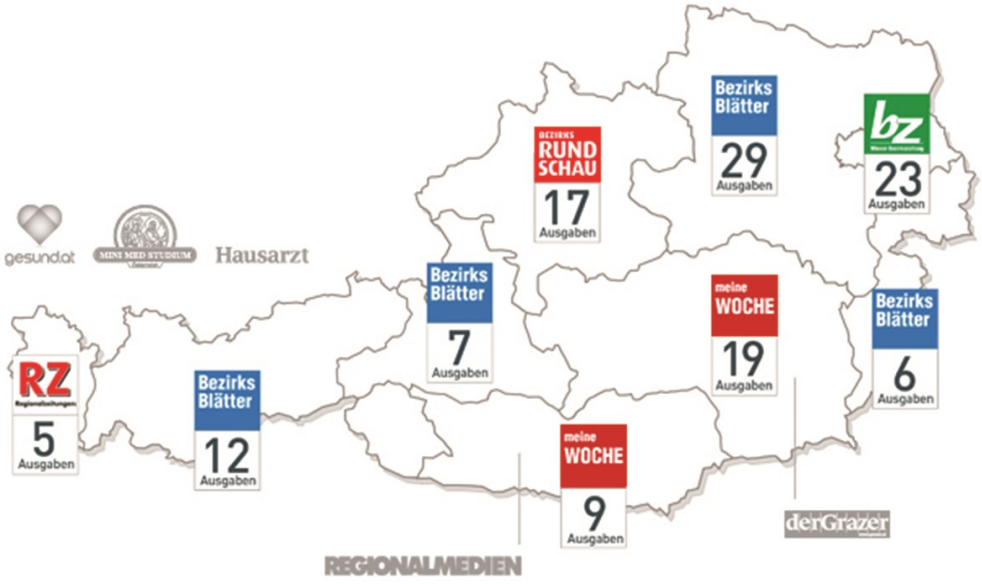


Abb. 8: RMA-Ringmedien nach Bundesländern [409]

7.1.2.3 VISION, SELBSTVERSTÄNDNIS UND ZIELE DER RMA

Die RMA AG deklariert sich selbst als der regionale Nahversorger in Österreich, wobei als wesentliche Maßstäbe die Produktion lokaler und regionaler Inhalte sowie deren kostenlose Bereitstellung über Zeitungen und digitale Produkte für Leser und User gelten.[410]

[407] **Anmerkung**: Gesellschafter der Kolb GmbH ist zu 100% Reiner Kolb.
[408] **Anmerkung**: Gesellschafter der Russmedia Verlag GmbH ist zu 61,5% die Russmedia Holding GmbH und 38,5% die Sophie Kempf-Russ Privatstiftung. Gesllschafter der Russmedia Holding GmbH ist zu 0,99% Eugen A. Russ und 99,01% die EAR Privatstiftung.
[409] Vgl. RMA 2016a, o.S., online
[410] Vgl. RMA 2018a, S. 1

„Die lokale Verankerung ist unser wichtigstes Alleinstellungsmerkmal. Wir informieren seriös und interessant über das Geschehene in der Nähe und schaffen so Identität.“[411]

Einen weiteren wichtigen Aspekt stellt das Partizipationskonzept der RMA dar: „die Regionauten, unsere Leser-Reporter […] – User Generated Content ist Teil unserer Strategie,“[412] zudem bietet die RMA Usern einer Region dadurch die Möglichkeit der Vernetzung. Die Redakteure der RMA sind in den Regionen verwurzelt und agieren unabhängig, der Fokus liegt auf dem lokalen Content, ergänzend erfolgt eine bundesland- und österreichweite Berichterstattung.[413] Da alle Inhalte kostenlos auf allen Kanälen zur Verfügung gestellt werden, erfolgt die Finanzierung ausschließlich über Werbekunden, weshalb sich die RMA als verlässlicher Partner der werbenden, lokalen Wirtschaft sieht.[414] „Unser Ziel ist es, die besten Medien für unsere Leser und Werbekunden auf den Markt zu bringen, um bei Relevanz, Reichweite, Umsatz und Ergebnis überall die Nummer 1 zu sein.“[415] Dazu bedarf es einerseits der Akzeptanz der Rezipienten und andererseits konsequenter Akquisition von Neukunden und maximaler Ausschöpfung des Potenzials bestehender Kunden. Die Vision der RMA lautet daher:

„Es ist unsere Vision, das Leben der Menschen in den Regionen besser zu machen. […] Lokal relevante, kostenlose Information, Leserservice und die Stärkung positiver Initiativen sind unser Beitrag dazu. Unsere Inhalte – Text, Bild, Audio und Video – entstehen auf Basis von glaubwürdigem Lokaljournalismus, Meinungsvielfalt und Offenheit. Wir sind nahe bei unseren Lesern, Usern und Kunden und stärken so lokale Strukturen und Identitäten.“[416]

7.1.2.4 DIE RMA UND DER WERBEMARKT

Das Werbe-Geschäftsmodell der RMA ist mit Print und Online auf drei Säulen aufgebaut:

1. *lokal* in jedem Bezirk
2. *regional* in jedem Bundesland
3. *national* in ganz Österreich

„In den Bezirken sind wir der Partner der Klein- und Mittelbetriebe. […] Auf regionaler Ebene sind wir in jedem Bundesland die wichtigste Plattform für Politik und Wirtschaft. Österreichweit punkten wir mit hohen Reichweiten im Zeitungs- und digitalen Markt.“[417] Der

[411] RMA 2018a, S. 1
[412] RMA 2018a, S. 1
[413] Vgl. RMA 2018a, S. 6
[414] Vgl. RMA 2018a, S. 1f.
[415] RMA 2018a, S. 8
[416] RMA 2018a, S. 9
[417] RMA 2018a, S. 7

Fokus liegt dabei auf zielgruppengenauen Werbemöglichkeiten. So bietet die RMA für ihre Ringmedien auf allen Kanälen abgesehen von herkömmlichen Anzeigenformaten die Werbeoptionen Geo-Marketing – sprich geooptimierte Buchung von Beilagenstreuung, Print-, Online- und Mobile-Anzeigen –, crossmediale Mutationsmöglichkeiten, Spezial-Ressorts (*Gesundheit*, *Motor&Mobilität*, *Wirtschaft&Karriere*, *Bauen&Wohnen*, *Reisen*), Schwerpunkt-Ausgaben – 2018 zu den Themen Gesundheit und Lehre – und Sonderwerbeformen – in Gestalt von mitgedruckten oder beigestellten Sonderwerbeformen sowie Beilagen an.[418]

7.2 FERNSEHMARKT

7.2.1 R9 REGIONAL TV AUSTRIA GMBH – REGIONALES FERNSEHEN ÖSTERREICH

Der überregionale Fernseh- und Contentvermarkter R9 Regional TV Austria GmbH ist ein österreichweiter Verbund von, nach eigenen Angaben „den wichtigsten Regionalfernsehsendern“[419] aus allen Bundesländern. 2013 gegründet, ist die R9 ein Unternehmen der WH Medien (Wien Holding), Wolf-Dieter Holzheys und der Kobza Media Group. Weitere Kooperationspartner sind Mediaagenturen wie die GroupM mit einem Marktanteil von rund 50% im österreichischen TV-Werbemarkt und die nationale TV-Regulierungsbehörde KommAustria. Seit 2016 wird der Satellitensender von R9, der im September 2015 auf dem Satelliten HD Astra unter *R9 Österreich HD* (Frequenz 11273 MHz) eingerichtet wurde, von der IP Österreich, auch als Vermarkter der Werbefenster der RTL-Gruppe bekannt, vermarktet. Alle neun Mitgliedssender haben fixe Slots im Programm, wobei die Sender selbst natürlich weiterbestehen und unabhängig sind. Die Vermarktung der einzelnen Sender verantwortet auch weiterhin die Vermarktungsallianz R9. Die neun Mitgliedssender setzen sich nach Bundesländern zusammen:

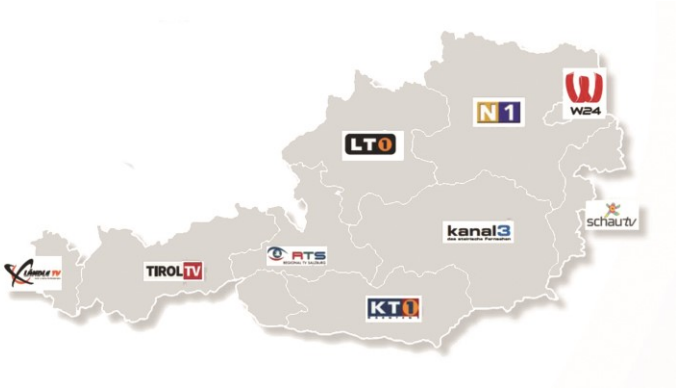


Abb. 9: Die neun größten Regionalsender aller österreichischen Bundesländer sind R9-Mitglieder.[420]

[418] Vgl. RMA 2018b, S. 6f.
[419] R9 2018, o.S., online
[420] Vgl. R9 2018, o.S., online

R9-Geschäftsführer ist Marcin Kotlowski, der zugleich Chef des Wiener Stadtfernsehsenders *W24* ist. Zusammen erreichen *W24* (Wien), *SchauTV* (Burgenland), *LT1* (Oberösterreich), *Kanal3* (Steiermark), *KT1* (Kärnten), *Tirol TV* (Tirol), *Ländle TV* (Vorarlberg), *N1 TV* (Niederösterreich) und *RTS Regionalfernsehen Salzburg* nach eigenen Angaben pro Monat über 2,5 Millionen Österreicher und bieten im Verbund die Möglichkeit der Buchung nationaler Werbeblöcke für alle Bundesländer.[421] Im Anhang dieser Arbeit findet sich eine Übersicht der einzelnen Mitgliedssender.

7.3 RADIOMARKT

7.3.1 RMS AUSTRIA – RADIO MARKETING SERVICE AUSTRIA

Die Gründung der RMS GmbH Austria, dem Werbezeitenvermarkter österreichischer Privatradios, erfolgte 1998 als Tochterunternehmen der RMS Deutschland und synchron mit dem flächendeckenden Start der Privatradios in Österreich. 2002 wurden alle privaten Radioanbieter in Österreich unter der Führung der RMS Austria zusammengeschlossen. Geschäftsführer ist Joachim Feher, Eigentümer sind RMS Deutschland (79%), Antenne Österreich (Mediengruppe Österreich, 3%), Antenne Steiermark (Styria Media Group, 3%), Kronehit (Kronen Zeitung und Kurier, 3%), Life Radio OÖ (Wimmer Holding, 3%), Radio Energy (NRJ Group, 3%), Radio Arabella (Russmedia, 3%) und Radio 88.6 (3%).[422] Der überregionale Vermarkter fungiert als Schnittstelle zwischen werbetreibenden Unternehmen, Kreativ- und Mediaagenturen und kommerziellen Privatradios. Die Funktionen der RMS Austria für Mitglieder erstrecken sich von der durch den Verbund ermöglichten nationalen Vermarktung und dem Erfahrungsaustausch über einen gebündelten Außenauftritt im Interesse der Sender. Zudem fungiert die RMS als zentrale Informations- und Servicestelle zu den Themen Verkauf und technische Disposition. Für werbetreibende Unternehmen und Agenturen offeriert die RMS Regionalkombis[423]. Weiters initiierte RMS Austria im Jahr 2000 erstmalig den mittlerweile jährlich stattfindenden Radio Research Day, an dem die Präsentation aktueller Forschungserkenntnisse zum Medium Radio erfolgt. Zudem kreierte die RMS den Radio Award, welcher an Auftraggeber sowie Kreativ- und Mediaagenturen vergeben wird, entscheidend dabei ist ein Hörer-Ranking.[424] 2018 bietet der Verbund sechs Regionalkombis, zu den über 40 Partnersendern der RMS (in der RMS Top Kombi erfasst) zählen *KroneHit*, *Life Radio*, *Welle 1*, *Lounge FM*, *Radio Ö24*, *Radio Energy*, *Radio Arabella*, *Klassik Radio*, *Radio 88.6*, *98.3 Superfly, Radio Osttirol*, *Radio U1 Tirol*, *Radio Grün-Weiß*, *Soundportal* und *Radio West*. 2005 wurde eine

[421] Vgl. R9 2018, o.S., online
[422] Vgl. RMS 2017, o.S., online
[423] Vgl. RMS 2017, o.S., online
[424] Vgl. Graf / Ragetté 2008, S. 44ff.

nationale Radiolizenz an *KroneHit* vergeben. Im Jahr 2001 in Wien und Niederösterreich erstmalig etabliert, gehört die Kronehit Radio Betriebs Ges.m.b.H. zu je 50% der Krone-Verlag GmbH & Co Vermögensverwaltung KG und zu der Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH und ist damit der einzige Privatradiosender im RMS Verbund, der national ausgestrahlt wird. Als Ergänzung zu den bekannten UKW-Marken bietet RMS Austria unter dem RMS Webradio Portfolio die 2009 gestartete Aggregationsplattform *radio.at* mit über 30.000 Internetradios und Podcasts.[425]

Abb. 10: RMS-Mitglieder nach Bundesländern.[426]

[425] Vgl. RMS 2017, o.S., online
[426] Vgl. RMS 2017, o.S., online

8. MEDIENNUTZUNG IN ÖSTERREICH

8.1 WIE ÖSTERREICHER REGIONALE MEDIEN NUTZEN

Österreich ist mit seinen neun Bundesländern und knapp 8,7 Millionen Einwohnern ein überschaubarer Markt. Im November 2015 lieferte der Verein Media Server mit der Media Server-Tagesablaufstudie, gemeinsam durchgeführt von AGTT, MA, Radiotest, ÖWA, R+C und IGMA, erste vergleichende Daten über die Nutzung verschiedener Mediengattungen.[427] Sie basieren auf 15.206 Interviews, repräsentativ ausgewählt für die Bevölkerung ab 14 Jahren, geführt zwischen Mitte 2014 und Mitte 2015 von GfK und Ifes. Die Zeit, die Österreicher täglich in ihren Medienkonsum investieren, beläuft sich auf 524 Minuten, also grob 8 Stunden und 44 Minuten, wobei die Altersklasse zwischen traditionellen und neuen Medien differenziert. Während 14- bis 29-Jährige die Hälfte ihres Tages mit digitalen Medien verbringen, dominieren bei der Altersgruppe 40+ die klassischen Medien Hörfunk, TV und Print. Diese verbringen im Durchschnitt 62 Minuten täglich mit dem Lesen eines Printprodukts, 10% widmen ihre Zeit regionalen Wochenzeitungen für ganze 42 Minuten pro Tag. In Bezug auf das E-Paper, dessen Nutzung oder Doppelnutzung erstmals in der MA 2016 erhoben wurde, zeigte sich, dass die Rezeption in Österreich, mit 12% paralleler und 7,1% exklusiver Nutzung, noch als zurückhaltend beschrieben werden kann.[428] Crossmediale Nutzungsgewohnheiten zeigen sich in geringem Ausmaß, Print bekommt zumeist die volle Aufmerksamkeit, lediglich in Kombination mit dem Radio erfolgt eine Parallelnutzung. Im Gegensatz dazu wird das Internet häufig parallel zu Fernsehen und Hörfunk genutzt. In der mobilen Nutzung erfährt das Radio mit 19% bei den 14- bis 29-Jährigen regelmäßige Verwendung über das Smartphone. Abhängig vom Endgerät gebrauchen 23% ihren Laptop um Zeitungen zu lesen, mit einem Tablet-PC sind es 11%, 14% setzen dafür ihr Smartphone ein. Unter den Gründen für die Nutzung regionaler (Wochen-) Zeitungen dominiert bei den Österreichern der Wunsch nach aktueller Information (62%), gefolgt von allgemeiner Information/Wissen (24%), 17% konsumieren um mitreden zu können, weitere 17% suchen darin nach nützlichen Tipps, 15% wollen Unterhaltung, 8% hoffen lediglich auf Entspannung.[429]

8.1.1 PRINTMEDIEN

Österreich wird, im Vergleich zu anderen Ländern, noch eine hohe Printaffinität zugeschrieben, denn 67% der Österreicher lesen regelmäßig die gedruckte Zeitung.[430] Pro

[427] **Anmerkung**: Im Jänner 2017 trat die ÖWA aus dem Verein Media Server aus, zum aktuellen Zeitpunkt liegt der Fokus auf dem Wiedereinstieg. Eine zweite Erhebungswelle war ursprünglich mit Anfang 2018 geplant und dürfte sich aus gegebenem Anlass verschieben.
[428] Vgl. Stindl 2017a, S. 22
[429] Vgl. Media Server 2015, S. 23
[430] Vgl. Breuers 2016b, S. 2

Woche entfallen davon 19% auf Bezirksblätter, 13% auf andere regionale oder lokale Zeitungen. Regionale Nachrichten erfahren mit 11% aber auch im digitalen Bereich Zuwendung.[431] Erhebungen der MA 2015/16 veranschaulichen mit 48,9% die Dominanz der Regionalmedien Austria am regionalen Wochenzeitungsmarkt in Österreich, laut MA 2016/17 konnte diese sogar auf 50,5% gesteigert werden. Grundsätzlich lässt sich eine Differenz bei der Zuwendung zu den Angeboten der RMA anhand der Altersgruppe ausmachen, je älter die Rezipienten sind, umso eher lesen sie regionale Wochenzeitungen.[432] Auch anhand der ÖAK-Zahlen (Österreichische Auflagenkontrolle) für das erste Halbjahr 2017 lässt sich veranschaulichen, dass der Trend der Regionalisierung noch nicht sein Ende erreicht zu haben scheint. So stieg die verbreitete Auflage der RMA von 3.356.189 auf 3.468.129, die über Unique Clients ausgewiesenen E-Paper-Ausgaben der RMA[433] belaufen sich 2016 auf 8.193.[434] Der Vergleich von Erhebungen der Media-Analyse vergangener Jahre, siehe Tabelle 2, weist darauf hin, dass trotz geringer Schwankungen einzelner Titel die RMA eine stabile Reichweite verzeichnet. Eine kontinuierliche Steigerung der Reichweite gelang den *Kärntner Regionalmedien*, den *Bezirksblättern Tirol* und der oberösterreichischen *Bezirksrundschau*.[435]

BL	Mitglied der RMA	MA 2014/15	MA 2015	MA 2016	MA 2016/17
W	*bz-Wiener Bezirkszeitung*	26,8%	26,5%	25,9%	27,3%
NÖ	*Bezirksblätter NÖ*	50%	49%	48,3%	49,7%
BGLD	*Bezirksblätter Burgenland*	68%	63,9%	66,9%	66,1%
KTN	*Kärntner Regionalmedien* *Meine Woche Kärnten*	60,5% 52,9%	62,8% 52,8%	63,3% 56,1%	64,1% 54,2%
T	*Bezirksblätter Tirol*	58,8%	59%	63,3%	65,5%
OÖ	*Bezirksrundschau*	56%	57,5%	59,8%	62,7%
STMK	*Meine Woche Steiermark*	54,9%	54,9%	56,1%	53,9%
SBG	*Bezirksblätter Salzburg*	56,3%	54%	54,1%	54,9%
VBG	*Regionalzeitungen Vorarlberg*	42,7%	42,8%	44,8%	44,5%

Tab. 5: Reichweite der RMA-Titel nach Bundesländern im Vergleich von 2014/15 – 2016/17

Obwohl teilweise in der Reichweite Verluste verzeichnet wurden, befinden sich der Großteil der RMA-Titel mittlerweile auf Platz 1 in der regionalen Medienlandschaft des jeweiligen Bundeslandes. In Niederösterreich dominieren die *Bezirksblätter* mit 49,7% vor der *Kombi NÖN/BVZ* (34,1%), im Burgenland stechen die *Bezirksblätter* mit 66,1% die *Kronen Zeitung*

[431] Vgl. Newman et al. 2017, S. 56f.
[432] Vgl. Media-Analyse 2016b, o.S., online; vlg. auch: Media-Analyse 2017, o.S., online
[433] **Anmerkung**: Die Unique Client Auflagezahl enthält die Medien der Kombi Regionalmedien Austria (RMA Gesamt) ohne RZ Medien Vorarlberg.
[434] Vgl. ÖAK 2017, S. 53ff.
[435] Vgl. Media-Analyse 2015; Media-Analyse 2016c; Media-Analyse 2016a; Media-Analyse 2017, o.S., online

(43,4%) aus, in der Steiermark führt *Meine Woche Steiermark* mit 53,9% vor der *Kleinen Zeitung Graz* (47,7%), in Kärnten führen die *Kärntner Regionalmedien* (64,1%) und *Meine Woche Kärnten* (54,2%) vor der *Kleinen Zeitung Klagenfurt* (50%). In Salzburg dominieren die *Bezirksblätter* mit 54,9% vor der *Salzburger Woche* (47,5%) und in Tirol schaffen es die *Bezirksblätter* (65,5%) vor dem Steckenpferd der Moser Holding, der *Tiroler Tageszeitung* (41,8%). Auch in Oberösterreich folgt die *Bezirksrundschau* mit 62,7% der *Tips* (67,6%) auf dem Fuße, lediglich in Wien fallen die *Bezirksblätter* (27,3%) hinter *Heute* (31,6%) und das *Wiener Bezirksblatt* (34%) zurück, auch in Vorarlberg liegen die *Regionalzeitungen Vorarlberg* mit 44,5% auf bescheidenem Platz 6.[436]

8.1.2 FERNSEHEN

Hinsichtlich der Nutzung von TV-Nachrichtenprogrammen zeigen sich die Österreicher konstant, mit Blick auf die Entwicklung von 2016 zu 2017 stieg der Konsum mit 70,4% sogar um 0,2% an. Auch Websites und Apps von TV- und Radiounternehmen erfuhren mit 30,6% im Jahr 2017 einen Zuwachs von 2,1%.[437] Im Jahr 2016 hatten mit 98% nahezu alle Haushalte in Österreich ein TV-Gerät, die Fernsehdauer lag im Durchschnitt bei 178 Minuten am Tag, also knapp 3 Stunden, wobei die Parallelnutzung mit Smartphone oder Laptop besonders bei 15- bis 29-Jährigen (75%) gerne praktiziert wurde. 58% der österreichischen Haushalte nutzten Satellitenempfang, wodurch dies zur am häufigsten genutzten Empfangsart wurde.[438] Gesamt nutzen 76% der Österreicher ab 14 Jahren 7 Tage pro Woche Bewegtbildangebote, laufendes TV wird von 81,2% dieser Zielgruppe in Anspruch genommen, bei 58% erfolgt die Rezeption über ein TV-Gerät ohne Internet. Bereits ein Drittel bezieht die Programme über einen Livestream am Laptop, 27% verwenden dafür ein TV-Gerät mit Internet und 15% streamen am Tablet. Auch On-demand-Inhalte sind gefragt, 37% sehen sich TV-Programme über ein internetfähiges Fernsehgerät an, 29% rufen die Inhalte am Laptop ab.[439] Die Kleinsten unter uns, Kinder im Alter zwischen drei und zwölf Jahren, bevorzugen, wie die IP Österreich in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut meinungsraum.at herausfand, den Konsum von Bewegtbildinhalten weiterhin über den Fernseher (67%), an zweiter Stelle steht das Tablet (19%), gefolgt von Smartphone (8%), Laptop (4%) und PC (1%). Knapp ein Drittel der Kinder sieht täglich mehr als eine Stunde fern, während der Konsum von Radio (60%) und Zeitungen (82%) mit maximal 15 Minuten eher kurze Zeitspannen in Anspruch nimmt.[440] In Ermangelung aktueller Erhebungen zum lokalen Fernsehmarkt in Österreich wird in

[436] Vgl. Stindl 2017b, S. 36ff.
[437] Vgl. Statista 2018, o.S., online
[438] Vgl. Statista 2017, o.S., online
[439] Vgl. GfK Austria 2017, o.S., online
[440] Vgl. Schieder 2017a, S. 10

weiterer Folge auf Erkenntnisse einer explorativen Studie der RTR aus dem Jahr 2007 zurückgegriffen. So gaben 93,8% der Befragten an durch die Nutzung lokaler Fernsehsender Inhalte zu beziehen, die im ORF nicht gesendet werden. Informationen über die Region bzw. die Stadt (28,1%), die persönliche Bekanntschaft mit den im Fernsehen präsenten Menschen (20,6%) und der Heimatbezug der Inhalte (13,1%) sind die wesentlichsten Gründe für die Rezeption lokaler TV-Sender. In einer weiteren Befragung zu den Nutzungsmotiven wurde der Third-Person-Effekt untersucht, wobei sich herausstellte, dass die Befragten als zusätzlich relevanten Grund die Möglichkeit, sich selbst in der Sendung zu sehen (16,1%), angaben. Grundsätzlich sind viele Rezipienten von lokalem Fernsehen als Stammseher zu bezeichnen, interessant ist auch die Tatsache, dass ein Großteil der Befragten (72,9%) auf die werblichen Empfehlungen, die durch das Lokalfernsehen ausgesprochen werden, tatsächlich zurückgreift. Insbesondere älteren Menschen bieten regionale TV-Sender die Chance, trotz eingeschränkter Mobilität am lokalen Geschehen zu partizipieren, wenn auch indirekt, zudem ist die Identifikation für die Menschen vor Ort mit „ihrem“ Fernsehsender größer. Ebenfalls gesteigert verzeichnet sich das Vertrauen in lokale Sender, durch die hohe Übereinstimmung von TV-Berichterstattung und Primärerfahrung, in vielen Fällen waren die Rezipienten selbst bei den Geschehnissen vor Ort. Als zusätzliche Vorteile werden Regionalsendern die Authentizität, das geringe Tempo in der Berichterstattung, die Identitätsstiftung, der Wiedererkennungswert von Personen, Orten, Ereignissen und die flachen Hierarchien zwischen Medien und Rezipienten zugeschrieben.[441]

8.1.3 INTERNET, SOCIAL MEDIA UND MOBIL

Knapp 71% der Österreicher nutzen das Internet,[442] 89% der Haushalte besaßen im Jahr 2017 bereits einen Internetzugang, 88% haben davon auch Gebrauch gemacht.[443] Nahezu ein Drittel bezieht, laut MA 2016/17, dadurch Nachrichten von Zeitungen und Zeitschriften, 96% verwenden dafür Laptop & Co., 86,5% das Smartphone.[444] Während laut der zweiten ÖWA-Quartalserhebung 2016 in Wien bereits 78,2% der User das Internet mobil nutzen, greifen lediglich 21,8% noch über stationäre Endgeräte darauf zu. Im Österreich-Schnitt zeigt sich ein ähnliches Bild, 70,1% surfen über mobile Endgeräte, nur 29,9% halten am stationären Gebrauch fest. Im vierten Quartal 2016 stieg die mobile Nutzung des Internets im Österreich-Schnitt bereits auf 73%, im zweiten Quartal 2017 konnten bereits 75,8% mobiler Internetnutzer verzeichnet werden. Interessant erscheint dabei, dass der Großteil,

[441] Vgl. Wippersberg / Dietrich 2007, S. 118ff.
[442] Vgl. Breuers 2016b, S. 2
[443] Vgl. Statistik Austria 2018, o.S., online
[444] Vgl. Media-Analyse 2017, o.S., online

relativ stabile 95%, das Internet dennoch in den eigenen vier Wänden bezieht. Ganze 75,7% der Österreicher konzentrierten sich nach der zweiten ÖWA-Quartalserhebung 2016 bei ihrem Internetkonsum auf Nachrichten und Politik, 2017 stieg die Zahl auf 77,6%. Griffen 2016 noch 21,9% auf der Suche nach aktueller Information auf die Regionalmedien Austria Digital[445] zurück, mit Blick auf die Einzelangebote entfallen 20,8% auf *meinbezirk.at*, sind es 2017 bereits 27%, *meinbezirk.at* verzeichnet 25,1%. Rein auf die mobile Reichweite bezogen präsentiert die ÖWA Plus-IV bei den Regionalmedien Austria Digital 12,7% und *meinbezirk.at* mit 11,5%, in der zweiten Erhebungswelle 2017 erreichte das Dachangebot 14,7%, die Einzelmarke 13,4%. Mit 30% Frauenanteil und 24,1% Männeranteil bestehen kaum geschlechterspezifische Unterschiede in der Nutzung.[446]

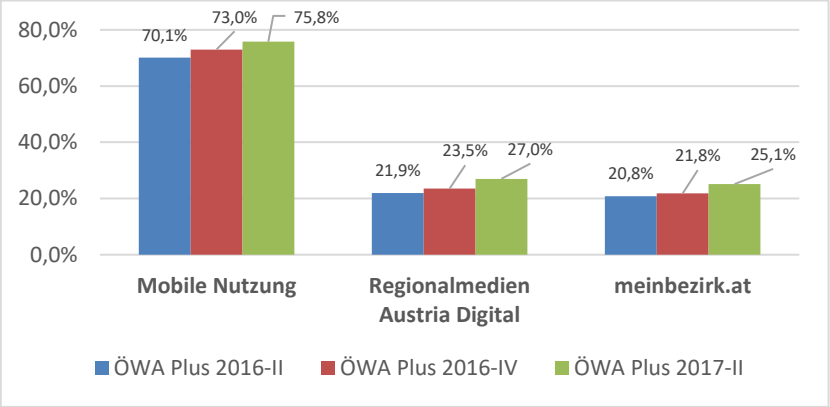


Abb. 11: Kontinuierlicher Anstieg in der Nutzung der digitalen RMA-Angebote

42,4% der Österreicher nutzten im Jahr 2017 Webseiten oder Apps von Zeitungen, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren, 30,6% beziehen ihre Informationen über Webseiten oder Apps von TV- und Radiounternehmen.[447] Geht es um Lokalnachrichten, nutzen 28% Webseiten von Regionalzeitungen zur Informationsbeschaffung, 20% orientieren sich an lokalen/hyperlokalen Blogs und 11% beziehen Meldungen über Webseiten von regionalen TV- oder Radiosendern.[448] Der MA 2016/17 zufolge nutzen 47,5% der Österreicher das Internet hauptsächlich um sich in den sozialen Netzwerken zu bewegen. Die Erhebungen zeigen, dass es sich dabei vorwiegend um jüngere Personen handelt, die höchsten Zugriffe erzielt mit 82,9% die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen.[449] Bereits 59% der Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren beziehen Informationen zu tagesaktuellen Themen aus den sozialen Netzwerken, ebenfalls 59% entfallen auf TV, 33% auf den Hörfunk und Gratiszeitungen werden von 12% zur Informationsbeschaffung

[445] Vgl. RMA 2018d, o.S., online [**Anmerkung:** umfasst meinbezirk.at, gesund.at, grazer.at, RMA Apps]
[446] Vgl. ÖWA 2016a; ÖWA 2016b; ÖWA 2017b, o.S., online
[447] Vgl. Statista 2018, o.S., online
[448] Vgl. Dirnbacher-Krug 2016, S. 27
[449] Vgl. Media-Analyse 2017, o.S., online

genutzt.[450] Derartige Ergebnisse lassen die Schlussfolgerung zu, dass Social-Media-Kanäle für den Nachrichtenkonsum und somit auch für Medienhäuser immer wichtiger werden. Im Jahr 2016 nutzen 35% Facebook, 17% YouTube, 13% WhatsApp, 5% Twitter und 4% Google Plus für die Rezeption von aktuellen Meldungen. Hinsichtlich der Endgeräte führt bei dem Bezug von Nachrichten mit 64% der Computer, das Smartphone mit 51% an zweiter Stelle,[451] die beliebtesten Orte für deren Nutzung sind das eigene Bett (46%), der öffentliche Nahverkehr (42%) und die sanitären Anlagen (32%).[452] Während Facebook (34%) und YouTube (16%) ein Jahr später regressive Nutzung zum Nachrichtenkonsum verzeichnen, wächst WhatsApp mit 16%, auch der Facebook Messenger ist mit 5% dabei.[453]

8.1.4 RADIO

Dem Reuters Institute Digital News Report zufolge hören 77% der Österreicher Radio,[454] zudem rezipieren laut MA 2016/17 bereits 20,4% den Hörfunk über digitale Kanäle.[455] Die Hördauer sank seit 2016 von 180 auf 172 Minuten, nichtsdestotrotz hören die Österreicher immer noch gut drei Stunden Radio pro Tag.[456] 45% rezipieren dabei Radio-Nachrichtenprogramme.[457] Auf regionaler Ebene dominiert bei Betrachtung der Reichweite der einzelnen Sender der *ORF* mit seinen Bundesländer-Radiostationen, erst dahinter folgen die regionalen Privatradiosender. In Vorarlberg führt *Antenne Vorarlberg* mit 23,4%, gefolgt von *Kronehit* mit 8,4%. In Tirol steht *Radio U1 Tirol* auf Platz zwei mit 11,1%, gefolgt von *Kronehit* mit 9,6%. *Antenne Salzburg* ist mit 11% vor *Kronehit* (6,1%) der am meisten gehörte Privatsender Salzburgs, in Kärnten und Steiermark erreichen die bundesländerspezifischen Antenne Radios (Kärnten 18,7%, Steiermark 9,8%) ebenfalls noch vor *Kronehit* Platz zwei hinter den ORF-Radiosendern. In Niederösterreich, Wien und Burgenland holt *Kronehit* beinahe den öffentlich-rechtlichen Konkurrenten ein.[458] Beim Radiotest 2016/17 landete die *RMS Top Kombi* in Wien (30,4%) und der Steiermark (48,5%) bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (Montag bis Sonntag) bereits vor dem *ORF Hitradio Ö3* (Wien 27,6%, Steiermark 39,3%), in den restlichen Bundesländern beanspruchte *ORF Hitradio Ö3* noch vor der *RMS Top Kombi* Platz eins. Im Österreich-Schnitt erreichte *Ö3* mit 40,6% bei der Erhebung 2016/17 den Platz vor der *RMS Top Kombi* mit 37,4%.[459] Im Vergleich dazu etablierte sich die *RMS Top Kombi* in

[450] Vgl. Schieder 2017b, S. 9
[451] Vgl. Breuers 2016b, S. 2
[452] Vgl. Newman et al. 2017, S. 18
[453] Vgl. Newman et al. 2017, S. 56ff.
[454] Vgl. Breuers 2016b, S. 2
[455] Vgl. Media-Analyse 2017, o.S., online
[456] Vgl. GfK Austria 2018, o.S., online
[457] Vgl. Statista 2018, o.S., online
[458] Vgl. Stindl 2017b, S. 36ff.
[459] Vgl. Stindl 2017c, S. 20ff.

Wien (30,1%), Steiermark (45,5%) und Vorarlberg (38,1%) beim Radiotest 2017 nach der Reichweite in der Zielgruppe der werberelevanten 14- bis 49-Jährigen in einem weiteren Bundesland vor *Ö3*, in den restlichen Bundesländern rangiert sie weiterhin auf Platz zwei. Im Österreich-Schnitt kam die *RMS Top Kombi* mit 36,5% dem *ORF Hitradio Ö3* mit 39,5% näher, beide verloren allerdings in der Gesamtreichweite.[460]

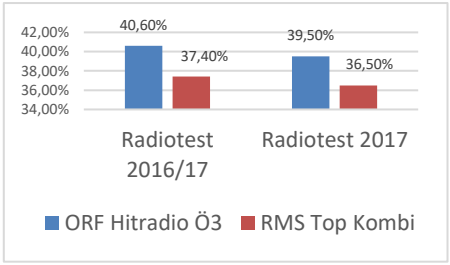


Abb. 12: Vergleich der Reichweite Ö3 und RMS Top Kombi

Das Internetradio dürfte zunehmend an Relevanz in der österreichischen Medienlandschaft gewinnen, steht auch die bundesweite Realisierung des Sendernetzes von DAB+ erst für 2019 an. Allerdings bekam im Dezember 2017 die RGT Radio Technikum GmbH die erste regionale Digitalradio-Lizenz für Wien mit Gültigkeit ab April 2018 für eine Dauer von zehn Jahren.[461] Mit dem Digitalradiostandard DAB+ soll der digitale Hörfunk, bisher im Pilotbetrieb nur im Großraum Wien mit 15 Radioprogrammen[462] vertreten, im Jahr 2020 von knapp 85% der österreichischen Bevölkerung empfangen werden können.[463] Im September 2015 ging zudem die Radioplayer Österreich GmbH, als heimischer Lizenznehmer des in Großbritannien von der BBC und Privatsendern gegründeten Radioplayers fungierend, mit *www.radioplayer.at* online, der nach eigenen Angaben fast alle privaten österreichischen Radiostationen auf einer Plattform verbindet. Beteiligt an der Gesellschaft sind *Kronehit* (42%), *Life Radio Oberösterreich* (21%), *Antenne Steiermark* (21%), *Antenne Vorarlberg* (4%), *Energy* (4%), *Ö24* (4%) und *Radio Arabella* (4%). Finanziert wird das Projekt von allen Sendern gemeinsam. Interessierte haben, via Webseite oder App, Zugang zu UKW-Programmen, Webchannels und Podcasts der einzelnen Sender, ausgewählte bieten auch On-demand-Inhalte an. Aus dem Verbund der RMS bekannt sind Privatradiosender wie *88.6*, *Antenne Kärnten* / *Salzburg* / *Steiermark* / *Tirol* / *Vorarlberg*, *Radio Arabella*, *Radio Energy*, *Kronehit*, *Life Radio* und *Ö24*.[464]

[460] Vgl. GfK Austria 2018, o.S., online
[461] Vgl. Schieder 2018, S. 11
[462] Arabella Rock, Radio Melodie, Energy Österreich, radio klassik Stephansdom, Big City Live, Now Radio, ERF Plus Österreich, Herold relax, Radio Maria, Mega Radio, ARBÖ Verkehrsradio, Radio Technikum, RT Xmas Channel, Radio U1 Tirol, Sout Al Khaleej
[463] Vgl. Digitalradio Österreich 2017, o.S., online
[464] Vgl. Radioplayer Österreich 2018, o.S., online

9. REGIONALMEDIEN AUSTRIA AG (RMA) – REGIONALE ZEITUNGEN AGIEREN PARTIZIPATIV UND CROSSMEDIAL

83,8% der österreichischen Bevölkerung[465] interessieren sich für Informationen und Geschehnisse aus nächster Umgebung. Die Regionalmedien Austria AG fungiert dabei mit ihren Ringmedien mit 127 lokalen Zeitungsausgaben (vgl. Kapitel 7.1.2.1) und 118 lokalen Online-Ausgaben von *meinbezirk.at* als der Platzhirsch im österreichischen Regionalmedienmarkt; 3,759 Mio. Leser[466] und 1,596 Mio. Unique User[467] verzeichnet die RMA laut aktuellen Erhebungen in Österreich. Im landesweiten Schnitt erreichen die RMA-Medien 50,5% Print-Reichweite und 25,1% Online-Reichweite, sowie eine Gesamtauflage von 3.342.504 Printzeitungen[468], auf die einzelnen Bundesländer verteilt sieht der Print-Online-Vergleich folgendermaßen aus:

BL	Ringmedium der RMA (Auflage/Woche)	MA 2016/17 Online	MA 2016/17 Print	Print-Auflage 2018
W	*bz-Wiener Bezirkszeitung (23)*		27,3%	557.899
	meinbezirk.at (23)	17%		
NÖ	*Bezirksblätter NÖ (29)*		49,7%	712.068
	meinbezirk.at (29)	26,8%		
BGLD	*Bezirksblätter Burgenland (6)*		**66,1%**	121.001
	meinbezirk.at (7)	**33,1%**		
KTN	*Meine Woche Kärnten (9)*		54,2%	232.295
	meinbezirk.at (10)	**32,8%**		
T	*Bezirksblätter Tirol (12)*		**65,5%**	276.136
	meinbezirk.at (12)	28,4%		
OÖ	*Bezirksrundschau (17)*		**62,7%**	576.071
	meinbezirk.at (17)	**30,4%**		
STMK	*Meine Woche Steiermark (19)*		53,9%	517.359
	meinbezirk.at (14)	27,4%		
SBG	*Bezirksblätter Salzburg (7)*		54,9%	209.969
	meinbezirk.at (6)	26,9%		
VBG	*Regionalzeitungen Vorarlberg (5)*		44,5%	139.706
	meinbezirk.at (0)	6,8%		

Tab. 6: Vergleich Online- und Print-Reichweiten der RMA-Medien nach der MA 2016/17[469]

Dabei zeigt sich unter anderem, dass, obwohl in Vorarlberg keine eigenen lokalen Online-Ausgaben zur Verfügung stehen, ein, wenn auch überschaubarer, Rückgriff der

[465] Vgl. RMA 2018c, o.S., online
[466] Vgl. Media-Analyse 2017, o.S., online
[467] Vgl. ÖWA 2017a, o.S., online
[468] Vgl. RMA 2018d, o.S., online
[469] Vgl. Media-Analyse 2017, o.S., online

Rezipienten auf die Online-Plattform der RMA erfolgt. Im Printsektor sind die regionalen Gratiswochenzeitungen im Burgenland, in Tirol und Oberösterreich am stärksten vertreten. Während dies im Burgenland und in Oberösterreich auch für die Online-Reichweiten zutrifft, fällt die digitale Nutzung der Tiroler geringer aus als die der Kärntner Rezipienten. Laut der MA 2016/17 konnte die RMA im vergangenen Jahr zudem einen Zuwachs an Rezipienten gewinnen, österreichweit wuchs die Zahl, wie bereits angemerkt, von 3,598 Mio. auf 3,759 Mio. Leser.[470] In Folge wird ein Überblick zum aktuellen Stand der Leser/User, registrierten Rezipienten sowie zu Facebook-Fans der RMA-Titel in den einzelnen Bundesländern gegeben.[471]

BL	Ringmedien-Titel der RMA	Leser	Unique User	Facebook-Fans	registrierte User/Leser	Geschäftsstellen mit lokalen Red.
BGLD	*Bezirksblätter*	167.000	119.000	19.000	27.000	6
KTN	*meine Woche*	262.000	201.000	44.000	28.000	8
NÖ	*Bezirksblätter*	**704.000**	**387.000**	**91.000**	**72.000**	19
OÖ	*Bezirksrundschau*	**774.000**	**377.000**	**86.000**	**72.000**	13
SBG	*Bezirksblätter*	255.000	127.000	22.000	23.000	5
STMK	*meine Woche*	**573.000**	**255.000**	**46.000**	43.000	16
T	*Bezirksblätter*	414.000	191.000	34.000	64.000	9
VBG	*Regionalzeitungen*	144.000	kA.	kA.	kA.	1
W	*bz*	429.000	152.000	21.672	**67.000**	1

Tab. 7: Leser/User–Registrierungen und Facebook-Fans der RMA-Titel auf Bundesländer-Ebene

Wie bereits bei der Analyse der Mediennutzung in Österreich aufgezeigt, konnten die digitalen Angebote der RMA in den vergangenen Jahren einen kontinuierlichen Anstieg bei den User-Zugriffen verzeichnen (siehe Tab. 6), hier könnte das Partizipations-Konzept der Regionalmedien Austria eine wesentliche Rolle spielen, welches in Folge noch detailliert dargelegt wird. Im Vergleich mit anderen Online-Einzelangeboten von Zeitungen in Österreich befindet sich *meinbezirk.at* mit 25,1% an vierter Stelle nach *derstandard.at* (35,4%), *krone.at* (34,9%) und *kurier.at* (25,8%).[472] Unter Betrachtung der Zahlen zu Usern/Lesern der einzelnen RMA-Titel (siehe Tab. 7) zeigt sich, dass die *Bezirksrundschau* in Oberösterreich hohen Zuspruch erfährt, ebenso die *Bezirksblätter* in Niederösterreich, auch die Steiermark präsentiert vergleichsweise viele Leser, Unique User und Facebook-Fans. Direkte Erhebungen zu der Charakteristik der RMA-Leser stehen nicht zur Verfügung. Grundsätzlich kann jedoch festgehalten werden, dass mit 47,1% Männer und 53,8% Frauen

[470] Vgl. Media-Analyse 2017; Media-Analyse 2016, o.S., online
[471] Vgl. RMA 2018d, o.S., online [**Anmerkung:** Unique User in Projektion und Reichweite in % für einen durchschnittlichen Monat im Erhebungszeitraum auf Basis Internetnutzer 14plus in Österreich]
[472] Vgl. RMA 2018c, o.S., online

ein äußerst geringer geschlechterspezifischer Unterschied hinsichtlich der Leser gedruckter, kostenloser Regionalzeitungen der RMA (50,5%) besteht. Am Stärksten vertreten ist die RMA mit ihren Ringmedien in der Altersgruppe 70+ (71,2%), gefolgt von den 60–69-Jährigen (62,7%), den 50–59-Jährigen (57,5%), den 40–49-Jährigen (50,4%) und den 30–39-Jährigen (44,3%). Mit einer Gesamtreichweite von 20,8% bei den 14–19-Jährigen und 32,9% bei den 20–29-Jährigen auch in den jüngeren Zielgruppen nicht unwesentlich präsent, zeigt sich dennoch klar eine stärkere Tendenz der älteren Leserschaft zu kostenlosen Regionalzeitungen. Dabei muss beachtet werden, dass, wie anhand Erhebungen der Media-Analyse ersichtlich wird, die Zahl der Zeitungsleser mit zunehmendem Alter zumeist unabhängig vom jeweiligen Medium steigt.[473] Dem Kommunikationswissenschafter Fritz Hausjell zufolge war die jüngere Generation nie wirklich stark unter den Zeitungslesern präsent. „Einerseits handelt es sich um eine Generation, die viel unterwegs ist und daher auch stärker mobile Medien nutzt. […] Der Printmedienkonsum hat doch relativ stark mit der Verhäuslichung zu tun, also mit Menschen, die größere Teile ihrer Zeit in Wohnungen und Häusern verbringen. […] Diese Situation der Verhäuslichung verschiebt sich sukzessiv weiter nach hinten im Lebensalter.“[474] Nach Bildungsstatus kategorisiert haben 57,1% der RMA-Leser einen Berufs-/Fachschulabschluss, 49,8% einen Volks-/Hauptschulabschluss, 40,3% die Matura und 36,8% einen Hochschul-/Universitäts-/FH-Abschluss.[475] Die Gruppe der Leser mit einem HH-Einkommen von 2.400–3.299 Euro ist mit 54,3% zwar am Stärksten vertreten, allerdings zeigt sich, dass das Einkommen kein differenzierendes Merkmal der RMA-Leser darstellt. Auch die Gruppen mit einem HH-Einkommen bis zu 1.349 Euro (48,3%), 1.350–2.399 Euro (52,9%), 3.300–4.799 Euro (49,3%) und 4.800+ Euro (44,3%) gehören mit jeweils nahezu 50% zu den Rezipienten kostenloser Regionalzeitungen der RMA. Geht es nach MA-Lebenswelten, beziehen mit Vorliebe „Umweltbesorgte Wertepuristen“ (76,9%), „Zurückgezogene Senioren“ (75,6%), „Ordnungsliebende Pflichtbewusste“ (69,7%) und „Lebenslustige Traditionalisten“ (66,7%) die RMA-Ringmedien. Nur bei den „Geselligen Lebensgenießern“ (27,8%), „Technikorientierten Optimisten“ (23,9%) und der „Distanziert-digitalen Jugend“ (26,4%) liegen die RMA-Titel bedeutend unter 50% Reichweite, was sich anhand der Altersgruppe erklären lässt.[476] Eine Erhebung vonseiten der RMA zu Demographie und Interessen der Unique User zeigt, dass mit 40,8% die Gruppe der 30–49-Jährigen am stärksten vertreten ist, gefolgt von der Gruppe 50+ mit 35,1% und 24,1% der 14–29-Jährigen.[477] Mit 55,5% finden sich knapp mehr Frauen als Männer (44,5%) unter den Usern, 51,1% besitzen einen Berufs- oder Fachschulabschluss, 36% Matura oder

[473] Vgl. Media-Analyse 2017, o.S., online
[474] Vgl. Breuers 2016a, S. 18
[475] Vgl. Media-Analyse 2017, o.S., online
[476] Vgl. Media-Analyse 2017, o.S., online; Verein ARGE Media-Analysen 2017, S. 2ff.
[477] Vgl. RMA 2018e, o.S.

Universitätsabschluss. Hinsichtlich der Interessen überwiegt mit 82,9% das Bedürfnis nach Nachrichten, Politik und Wirtschaft, gefolgt von Freizeit, Veranstaltungstipps, Kinoprogramm und Kultur (79,6%) und Gesundheit, Medizin, gesunde Lebensweise, Ernährung (72,2%).[478] „Und deswegen lautet die Antwort auf die Frage, wer ist die Zielgruppe [der RMA]: Es ist jeder.“[479]

9.1 CROSSMEDIALITÄT AUF MAKROEBENE AM BEISPIEL DER RMA

Die Crossmedialität der Regionalmedien Austria AG zeigt sich bereits auf der medienökonomischen Ebene durch Verflechtungen und Diversifikationen. Um einen Einblick in die vielfältigen crossmedialen Vernetzungen im Sinne interner, verstanden als die Ausweitung des Leistungsprogramms durch eigene Potenziale, und externer, interpretiert als Kooperation mit einem wirtschaftlich und rechtlich selbstständigen Partner oder strategischer Allianzen, Diversifikationen der Regionalmedien Austria AG, ob im Verbund oder auf Einzelebene, zu geben, werden in Folge ausgewählte Beispiele angeführt und entsprechend der erörterten Systematisierung in Abb. 3 (vgl. Kapitel 6.1) kategorisiert. Die RMA ist, 2009 als Joint Venture der Styria Media Group und Moser Holding AG gegründet, eine Holding-Gesellschaft, die Anteile an den unterschiedlichen Bundesländergesellschaften hält. Die Bundesländergesellschaften, synonym zu den Ringmedien zu verstehen, sind zu 100% im Eigentum der RMA, mit Ausnahme der *Bezirksrundschau Oberösterreich* und der *Regionalzeitungen Vorarlberg*. In RMA-Eigentum sind also die *Bezirksblätter Tirol / Salzburg / Niederösterreich / Burgenland*, die *Woche Steiermark / Kärnten* und die *bz- Bezirkszeitung*.[480] Streng genommen stellen auch diese Beteiligungen eine intramediäre Diversifikation nach dem theoretischen Modell dar.

9.1.1 INTERNE DIVERSIFIKATIONEN

Im Hinblick auf interne Diversifikationen der RMA AG kann als Beispiel die Etablierung der RMA Gesundheit GmbH angeführt werden, ein 360-Grad-Anbieter von Kommunikationsdienstleistungen im Gesundheitsbereich, der sowohl B2B als auch B2C umfasst. Die RMA AG hält 100% an der RMA Gesundheit GmbH, die in Anlehnung an das aufgestellte theoretische Modell (vgl. Kapitel 6.1) und dessen Ausprägungen auf den einzelnen Ebenen (siehe Abb. 4) sowohl eine verwandte intermediäre Diversifikation durch das zugehörige Printmagazin *Hausarzt*, eine konvergenzbetriebene intermediäre Diversifikation durch die digitalen Plattformen *gesund.at* und *minimed.at* (zum Zeitpunkt der

[478] Vgl. RMA 2018e, o.S.
[479] Resinger 2018, Z. 487-488
[480] Vgl. Resinger 2018, Z. 18-37

Veröffentlichung der Arbeit führen beide Domains noch auf ein CMS, ab März 2018 werden daraus zwei Gesundheits-Online-Portale der RMA), als auch eine extramediäre Diversifikation durch die Veranstaltungsreihe *Mini Med Studium* darstellt.[481] Weitere interne Diversifikationen sind die 100%-Beteiligungen an der Media 21 GmbH, eine intramediäre Diversifikation mit der wöchentlich erscheinenden Sonntagszeitung *Der Grazer* und auch konvergenzbetriebene intermediäre Diversifikation mit der zugehörigen digitalen Plattform *grazer.at*, sowie auch an der Kärntner Regional Medien GmbH, wozu die 14-tägig erscheinenden Zeitungen auf Hochglanz-Papier der *Kärntner Regionalmedien*, demnach eine intramediäre Diversifikation, und die Website *kregionalmedien.at*, eine konvergenzbetriebene intermediäre Diversifikation, gehören.[482] Die Beteiligungen in Kärnten und Graz hält die RMA nach eigenen Angaben aus strategischen Gründen, um den Markt abzuschotten.[483] Wenngleich auf Mikroebene als crossmediale Kanäle zu betrachten, ist so die Etablierung der Geschäftsfelder von *meinbezirk.at*, *gesund.at*, *kregionalmedien.at*, *grazer.at*, der *Regionaut*- und *bz-News*-App und titelbezogener E-Paper-Ausgaben auf Makroebene gleichfalls als konvergenzgetriebene intermediäre Diversifikation der Regionalmedien Austria AG wahrzunehmen. Darunter ist zu verstehen, dass die RMA mit allen Beteiligungen, zum Teil jedoch differenzierten Produkten, in die neuen Medienmärkte Internet und Mobilkommunikation eingetreten ist. Ein weiteres Exempel ist die Herausgabe der Magazine *Hausarzt* und *Arzt Assistenz* der RMA Gesundheit GmbH, hier kann von einer verwandten intermediären Diversifikation gesprochen werden, den Eintritt von Zeitungsverlagen in die Zeitschriftenbranche kennzeichnend. Das Gratis-Monatsmagazin *Mein Sonntag* der Kärntner Regional Medien GmbH fällt ebenfalls in diese Kategorie, mit *meinsonntag.at* findet zudem eine konvergenzgetriebene intermediäre Diversifikation in einer neuen Medienteilbranche statt.
Auf Titelebene der Ringmedien zeigen sich ebenfalls interne Diversifikationen. So launchte die *bz-Wiener Bezirkszeitung* im Oktober 2017 das neue Lifestyle-Magazin *stadtnah*, welches in Gebieten mit hoher Kaufkraft mit verteilt wird, unter anderem in Spar-Gourmet-Filialen, diversen Einkaufszentren und den Hotels Bristol und Park Hyatt aufliegt, und eine verwandte intermediäre Diversifikation darstellt.[484] Zusätzlich zum Printmagazin offeriert die *bz-Wiener Bezirkszeitung* eine *stadtnah*-E-Paper-Version sowie die zugehörige Webseite *stadtnah.at*, wodurch erneut eine konvergenzgetriebene intermediäre Diversifikation stattfindet. Mit *Niederösterreich läuft* und zugehöriger Plattform *noelaeuft.at* bieten die *Bezirksblätter Niederösterreich* zudem seit 2011 ein Beispiel für eine Kombination aus extramediärer und konvergenzgetriebener intermediärer Diversifikation,

[481] Vgl. Resinger 2018, Z. 37-42 / Z. 118-121
[482] Vgl. Resinger 2018, Z. 42-48 / Z. 117-118
[483] Vgl. Resinger 2018, Z. 48-50
[484] Vgl. RMA 2017a, o.S., online

Initiative und Plattform ermöglichen Interessierten einen komprimierten Überblick über die wichtigsten Laufveranstaltungen des Landes. Ein ähnliches Angebot offeriert die *Woche Steiermark* mit *wochebewegt.at*, mit einem Überblick über alle Lauftreffs und -veranstaltungen im Verbreitungsgebiet. Dabei erweitert sich die *Woche Steiermark* mit dem jährlich stattfindenden *Woche E-Businessmarathon* um eine weitere extramediäre Diversifikation.[485] Ebenfalls extramediäre Diversifikationen der *Woche Steiermark* im Eventmanagementbereich repräsentieren das jährliche *Woche-Sommerkino unterwegs* sowie der *Woche Familienschneetag*.[486] Grundsätzlich setzt man in der RMA stark auf Veranstaltungen, um in den direkten Austausch mit den Lesern zu kommen. „Wir sagen, es gibt nicht nur Print und digital, sondern die dritte Ebene ist der direkte Kontakt zu den Leuten.“[487]

9.1.2 EXTERNE DIVERSIFIKATIONEN

Auch unter Betrachtung externer Diversifikationen (vgl. Kapitel 6.2) lassen sich bei der RMA einige Beispiele anführen. So fallen beispielsweise die Kooperationen mit der Moser Holding AG, zur Vermarktung der *Bezirksrundschau Oberösterreich*, und den Gesellschaftern Kolb GmbH und Russmedia Verlag GmbH zur Vermarktung der *Regionalzeitungen Vorarlberg* unter die Definition einer intramediären Diversifikation. Eine unverwandte intermediäre Diversifikation wurde 2016 durch eine Kooperation zwischen RMA und dem überregionalen Fernseh- und Contentvermarkter R9 angedacht, die nach Testversuchen allerdings nicht weiterverfolgt wurde.[488] Lediglich auf Titelebene findet eine unverwandte intermediäre Diversifikation zwischen der *bz-Wiener Bezirkszeitung*, Ringmedium der RMA, und dem Wiener Stadtsender *W24*, Mitglied des R9, statt. *bz*-Society Redakteur Thomas Netopilik interviewt im Format „Senf oder Ketchup“ Prominente aus Wien an einem Würstelstand nicht mehr nur für die Berichte in der *bz*, sondern auch für die gleichnamige *W24*-Sendung. Im Zusammenhang mit einem Teaser oder einer kurzen Zusammenfassung in der Printausgabe der *bz* wird auf das Datum der Ausstrahlung auf *W24* hingewiesen.[489]

Mit dem Fokus auf die einzelnen Ringmedien der RMA zeigen sich auf Bundesländerebene im Sinne zusammengelegter Potenziale weitere externe Diversifikationen. So kooperiert die *bz Wiener Bezirkszeitung* bei ihrem neuen Lifestyle-Magazin *stadtnah* durch die Implementierung der Funktionen der *Paper.plus-App* mit der Berliner ProcSet Media Solutions GmbH, dies ist als konvergenzgetriebene intermediäre Diversifikation zu

[485] Vgl. Thürridl 2018, Z. 583-588
[486] Vgl. RMA 2018f, o.S., online
[487] Resinger 2018, Z. 547-551
[488] Vgl. Resinger 2018, Z. 606-613
[489] Vgl. Horizont 2016, o.S., online; Resinger 2018, Z. 617-625

deklarieren. Dadurch können Leser die jeweiligen Magazinseiten mit der Smartphone-Kamera scannen, wodurch – via Augmented Reality – zusätzliche Features wie Fashion-Videos, virtuelle Lokalrundgänge oder Bildergalerien offeriert werden.[490] 2014 starteten die *Bezirksblätter Niederösterreich* eine Kooperation mit der Wirtschaftskammer und dem Land Niederösterreich sowie der Hypo Noe. Die Aktion trägt den Titel „120 Sekunden" und sucht nach der niederösterreichischen Geschäftsidee des Jahres, die in zwei Minuten vorgetragen werden kann. Die Gewinner erwartet, neben Geld- und Sachpreisen ein Werbeetat der *Bezirksblätter NÖ* zur Vermarktung ihres Produkts. Diese Form der Zusammenarbeit wird in Folge als extramediäre Diversifikation ausgelegt.[491] Eine potenzielle Konsequenz der Vernetzung von RMA und R9 (vgl. Kapitel 13.) könnte die Kooperation zwischen den *Bezirksblättern Salzburg* und dem *RTS Regional TV Salzburg* in Form der monatlichen Talksendung „Bezirksblätter nachgefragt" sein, wodurch eine unverwandte intermediäre Diversifikation zu benennen wäre. Gibt es also auch keine offizielle Zusammenarbeit zwischen RMA und R9, finden sich immer wieder Kooperationen auf Bundeslandebene, die nicht von der RMA initiiert wurden.[492] Der Regionalitätspreis, den es bereits in Salzburg, Tirol und dem Burgenland gibt, ist ein Beispiel für eine externe extramediäre Diversifikation, die bisher nur auf Titelebene stattfindet, aber künftig durchaus übergreifend für Österreich angedacht werden könnte. „Es ist natürlich etwas von dem wir sehen, das funktioniert in Tirol und Salzburg sehr gut, das werden wir irgendwann mal auf Österreich ausbreiten und dann gibt es eben Vorausscheidungen auf Bezirksebene, dann auf Bundeslandebene und dann gibt es einen österreichweiten Regionalitätspreis."[493] So vergeben beispielsweise die *Bezirksblätter Burgenland* bereits seit acht Jahren den Burgenländischen Regionalitätspreis, in Kooperation mit lokalen Institutionen und der Genussmesse Oberwart, auf der jährlich die Verleihung stattfindet. Neben der Trophäe gibt es für die Preisträger zusätzlich eine landesweite Reportage in den *Bezirksblättern*.[494] Des Weiteren gibt es immer wieder Kooperationen mit der Red Bull Media House GmbH, beispielsweise zwischen den *Bezirksblättern Salzburg* und dem *Bergwelten*-Magazin mit dem Hüttenpass[495] oder zwischen *Servus TV* und den RMA-Ringmedien mit dem Eisstock-Event, für das sogar eigens eine Schauredaktion eingerichtet und eine eigene Zeitung herausgegeben wurde.[496] Im Februar 2018 finden zudem durch eine Kooperation der *Woche Kärnten* und *Antenne Kärnten* die Kärntner Wahl-Debatten, fünf öffentlich geführte Diskussionen mit den Landesspitzenkandidaten, statt, einzuordnen als unverwandte

[490] Vgl. ProcSet Media Solutions GmbH 2017, o.S., online
[491] Vgl. Bezirksblätter Niederösterreich, o.S., online
[492] Vgl. Resinger 2018, Z. 617-619
[493] Resinger 2018, Z. 559-562
[494] Vgl. Strini 2017, o.S., online
[495] Vgl. Red Bull Media House GmbH 2017, o.S., online
[496] Vgl. Resinger 2018, Z. 643-652; Thürridl 2018, Z. 654-657

intermediäre Diversifikation.[497] Grundsätzlich agiere die RMA oftmals nach dem Prinzip, eine Idee aus den einzelnen Regionen aufzugreifen und flächendeckend einzuführen. „Unsere Innovationen, das, was wir angehen, kommt oft aus den einzelnen Bereichen.“[498] Ein Anspruch der Vollständigkeit aktueller Diversifikationen wird nicht erhoben, die oben angeführten Beispiele dienen lediglich einem groben Überblick über Aktivitäten der RMA und ihren Medientiteln auf der Makroebene.

9.2 CROSSMEDIALITÄT AUF MESOEBENE AM BEISPIEL DER RMA

In Anlehnung an das theoretische Modell der Ebenen der Crossmedialität (vgl. Kapitel 6.1) findet Crossmedia auf der Mesoebene (vgl. Kapitel 6.3) insbesondere durch eine Vernetzung in der Produktion (vgl. Kapitel 6.3.1.1), Verflechtungen in der Distribution (vgl. Kapitel 6.3.1.2) und der Vermarktung (vgl. Kapitel 6.3.1.3) statt. Diese Theorie wurde am Beispiel der Ringmedien der RMA, darunter fallen die *Bezirksblätter Salzburg / Tirol / Niederösterreich / Burgenland*, die *bz-Wiener Bezirkszeitung*, die *Woche Steiermark* und *Kärnten*, und die durch Kooperationen vermarkteten Medien *Bezirksrundschau Oberösterreich* und *Regionalzeitungen Vorarlberg*, mit Bezug auf interne und offiziell zugängliche Unterlagen sowie auf Informationen aus dem Experteninterview überprüft.

9.2.1 CROSSMEDIALE STRATEGIEN IN DER PRODUKTION

Wie auch in der Vermarktung (vgl. Kapitel 7.1.2.4) gibt es drei Ebenen in der Produktion der RMA: national, regional und lokal.[499] Hinsichtlich der Verantwortlichkeit bemüht sich die RMA um eine dezentral geführte Organisation, „Wir sagen immer, was Sinn macht, das zentralisieren wir und lassen dann aber so viel Platz wie es eben geht für die Gesellschaften. Das passt dann auch wieder gut zur Marke.“[500] Dennoch sind einheitliche Strukturen im Medienhaus vonnöten, die Zeitungen der Bundesländergesellschaften wurden an die RMA-Strategie angepasst und einheitliche Produktionssysteme auf allen drei Ebenen eingeführt. „Das heißt, […] sowohl auf redaktioneller als auch auf werblicher Ebene […] eben national – österreichweit, das heißt in allen 127 Ausgaben gibt es zumindest eine Seite pro Woche, die überall gleich ist – dann gibt es einen Teil, der auf regionaler Ebene funktioniert – das heißt entweder ganz Steiermark oder ganz Salzburg – und dann der Großteil unserer Zeitung ist wirklich auf Bezirksebene und da reden wir jetzt wirklich von 70–80% der gesamten Zeitung, die wirklich lokalen Content – unter Content verstehen wir

[497] Vgl. Leitner 2018, o.S., online
[498] Resinger 2018, Z. 569-570
[499] Vgl. Resinger 2018, Z. 662-663; Z. 96-103
[500] Resinger 2018, Z. 725-727

Redaktion und Werbung – bietet."[501] Hinsichtlich medienübergreifender Arbeitsprozesse auf Produktionsebene kann für die RMA also festgehalten werden, dass alle Redakteure in allen Büros mit dem gleichen Produktionssystem arbeiten, das sowohl zur Erstellung von Beiträgen für Print als auch für Online eingesetzt wird,[502] grundsätzlich werde Print und Online bei der Produktion immer gemeinsam gedacht[503] (siehe Arbeitsprozesse, Abb. 6). „Es erleichtert die Arbeit, wenn alle mit den gleichen Programmen, mit der gleichen Technologie arbeiten, jeder Mitarbeiter bis in den letzten Winkel von Tirol hat das gleiche Werkzeug zur Verfügung, auf allen Ebenen."[504] In Bezug auf die redaktionelle Struktur seien jeweils mindestens drei Personen in den lokalen Geschäftsstellen vertreten, darunter ein Verkäufer, eine Kreativassistenz, betreut mit dem „Zusammenbau" der Zeitung, und ein Redakteur[505] (siehe redaktionelle Strukturen, Abb. 6), eine dieser Personen fungiert dann gleichzeitig als Geschäftsstellenleiter.[506] . „Die Redakteure schreiben Print und digital, das ist die gleiche Person. Es gibt auch Content Manager, die arbeiten natürlich eher digital. […] Ein Newsroom ist das nicht, nein."[507] Zudem gibt es eine Redaktion mit zentralem Sitz in Wien, zuständig für den nationalen Content, diese umfasst vier Personen: Chefredakteur Wolfgang Unterhuber, eine Content Managerin, eine Redakteurin und Dominik Thürridl, einerseits Chefredakteurs-Assistenz, andererseits zuständig für Online-Auftritte und in enger Zusammenarbeit mit dem Content Management stehend.[508] Die Themenwahl der Zeitungstitel erfolgt allerdings auf Bundesland- und lokaler Ebene autonom, weshalb jeweils andere Themenschwerpunkte in den Bundesländern vorkommen können[509] (siehe Themenrecherche und -wahl, Abb. 6). „Natürlich gibt es nationale Abstimmungen, also es gibt Chefredakteurs-Meetings, wo sich die einzelnen Chefredakteure abstimmen […]. Aber der Großteil erfolgt wirklich lokal."[510] Ein Beispiel dafür findet sich in Wien. Hier würden sich die Leser nicht unbedingt durch ihren Wohnsitz mit dem Bezirk identifizieren, sondern eher mit der Stadt selbst, weswegen die Redaktion der *bz-Wiener Bezirkszeitung* bei der Themenwahl eher in Lebenswelten denkt.[511] „Wir fassen eben diese Lebenswelten so zusammen, dass der im, sagen wir, sechsten Bezirk auch was vom siebten und vierten mitkriegt, weil er einfach anschließt an diese Bezirke."[512] Grundsätzlich steht bei allen RMA-Ringmedien der lokale Content im Vordergrund. „Das heißt, […] wenn es einen tollen regionalen Anbieter von etwas gibt, dass wir über den schreiben, und jetzt eben nicht nur im coolen fancy Start-up Bereich, das bilden wir schon auch ab, aber jetzt wirklich auch

[501] Resinger 2018, Z. 96-103
[502] Vgl. Resinger 2018, Z. 410-413
[503] Vgl. Resinger 2018, Z. 632-633
[504] Resinger 2018, Z. 599-601
[505] Vgl. Resinger 2018, Z. 203-209; Thürridl 2018, Z. 207
[506] Vgl. Resinger 2018, Z. 31-34
[507] Resinger 2018, Z. 678-679
[508] Vgl. Thürridl 2018, Z. 10-14; Thürridl 2018, Z. 238-246
[509] Vgl. Resinger 2018, Z. 398-402
[510] Thürridl 2018, Z. 715-718
[511] Vgl. Thürridl 2018, Z. 514-516
[512] Resinger 2018, Z. 523-525

einfach diese Familienunternehmen aus der Region, österreichische Leitbetriebe, KMUs, was auch immer, wir berichten darüber."[513] Entsprechend dem Grundsatz der Nähe zur Zielgruppe ist auch die Betreuung der Social-Media-Kanäle in den Redaktionen regional und lokal verankert, „wir haben für jeden Social-Media-Kanal einen Social-Media-Verantwortlichen, der auch regional sitzt, weil du einfach deine gesamte Community kennen musst."[514]

9.2.2 CROSSMEDIALE STRATEGIEN IN DER DISTRIBUTION

Wie bereits erwähnt, erfährt auf der Ebene der Distribution auch die Pressedistribution (siehe Pressedistribution, Abb. 6), also die Verteilung der Printtitel, Beachtung. Im Hinblick auf die RMA erfolgt diese zentral gesteuert. „Unsere Partner […] sind natürlich die Post und die 100%-Tochter, die Feibra, sowie in einzelnen Bereichen die redmail, die wiederum im Eigentum der Styria ist. Wir stellen grundsätzlich an alle außer Werbeverweigerer zu, wobei es da Ausnahmen gibt."[515] Diese bestünden daraus, dass in einzelnen Regionen auch an Werbeverweigerer zugestellt werde, heikel sei die Thematik jedoch deshalb, weil die Trennung zwischen Werbung und kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich nicht ausjudiziert ist.[516] Viele potenzielle Leser wüssten zudem nicht, dass ihnen durch die Werbesperre auch die regionale Wochenzeitung entgehe.[517] Crossmediale Strukturen zeichnen sich bei den Ringmedien der RMA vor allem durch das sogenannte Crossmedia-Publishing (siehe Abb. 6), also die Publikation über verschiedene Kanäle, ab, es herrscht eine enge Verflechtung zwischen den gedruckten und digitalen Produkten, wie auch schon anhand der Produktionsstrukturen aufgezeigt werden konnte (vgl. Kapitel 9.2.1). „Wenn wir Zeitung sagen, meinen wir immer auch digital. Wir funktionieren digital genauso."[518] So werden beispielsweise alle Inhalte, die in den gedruckten Publikationen erscheinen, auch online publiziert. „Unsere Redakteure schreiben einen Artikel. Der wird dann meistens sofort hochgeladen und erscheint online."[519] Wobei natürlich die Exklusivität der Geschichten eine wesentliche Rolle bei Entscheidungen nach dem Prinzip „Online first" spiele. „Wenn es natürlich etwas Exklusives ist, da publiziert man es online eher am Freitag […], weil gerade in den regionalen Gebieten ein gewisser Konkurrenzdruck besteht. Gerade mit der *NÖN*. Wenn man quasi eine Woche zuvor den Artikel bereits online publiziert und die *NÖN* kann das sehen, ist natürlich die Versuchung groß, dass man das auch

[513] Resinger 2018, Z. 259-264
[514] Thürridl 2018, Z. 688-689
[515] Resinger 2018, Z. 364-368
[516] Vgl. Resinger 2018, Z. 372-385
[517] Vgl. Resinger 2018, Z. 391-393
[518] Resinger 2018, Z. 209-210
[519] Resinger 2018, Z. 426-427

schreibt."[520] Grundsätzlich werde aber das Meiste bereits vor dem Druck online gestellt. Oder Artikel in Print angeteasert, worüber Online mehr gelesen werden kann, „weil online einfach mehr Platz vorhanden ist,"[521] insbesondere für Bildmaterial.[522] Oder Videos. Beispielsweise erhält die Content-Kooperation zwischen der *bz* und *W24*, „Senf oder Ketchup", in allen Kanälen Präsenz, in Print wird angeteasert und auf das Datum der Ausstrahlung hingewiesen, die Online-Plattform bietet schließlich auch das Video zur Sendung.[523] Die Beiträge der Regionauten (vgl. Kapitel 9.3) erscheinen ebenfalls in gedruckter und digitaler Form. „Wir haben auch in Print immer einen Beitrag, das ist quasi der Beitrag, den der Regionaut online geschrieben hat, nur ein bisschen zusammengekürzt auf die passende Zeichenanzahl für Print."[524] Social-Media-Kanäle werden ebenfalls in die Distributionsstrategie integriert, wobei die Themen entsprechend der Berichterstattung vor Ort ausgewählt werden.[525] In ausgewählten Fällen spielen auch die drei Ebenen der RMA, national, regional und lokal, eine wichtige Rolle bei der crossmedialen Distribution von Beiträgen. Werden Themen von der RMA groß angelegt, weil sie beispielsweise österreichweit von Bedeutung sind, so erfolgt eine redaktionelle Ausspielung auf allen drei Ebenen. „Das heißt, wir haben österreichweit Daten [zum Thema Barrierefreiheit] erhoben welche Institutionen barrierefrei zugänglich sind, haben den zuständigen Bundesminister und zuständige Politiker und Entscheidungsträger interviewt, haben das dann auch auf Bundeslandebene gemacht, das heißt zum Beispiel Auswertungen über die ganze Steiermark und dann bis runter auf die Bezirksebene, dass dann wirklich die Redakteure in unserem Büro vor Ort den Bezirk untersuchen, welche Einrichtungen sind wie barrierefrei zugänglich, Interview mit dem Bürgermeister aus der Region und das alles verankert in einer interaktiven Map und so hat sich dieses Puzzle zusammengestellt."[526] Andere Kanäle, wie beispielsweise Mobile Medien mit der Möglichkeit des Instant Messaging (vgl. Kapitel 6.4.2.4) werden zum Teil gerade im kleinen Bereich getestet, wie der WhatsApp-Dienst der *Bezirksblätter Salzburg* und der *Bezirksrundschau Oberösterreich*.[527] Eine umfassende Analyse der Querverweise zwischen den unterschiedlichen Medienkanälen (siehe Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle, Abb. 6) der RMA-Titel würde durch Umfang und Aufwand eine eigene Forschungsarbeit rechtfertigen und erfährt daher in dieser Arbeit keine genauere Untersuchung, allerdings konnte dieses Prinzip bereits am Beispiel der Content-Kooperation zwischen der *bz-Wiener Bezirkszeitung* und dem Wiener Stadtsender *W24*, auf die in diesem Kapitel bereits näher eingegangen wurde, aufgezeigt werden, da

[520] Thürridl 2018, Z. 431-435
[521] Resinger 2018, Z. 438-440
[522] Vgl. Thürridl 2018, Z. 442
[523] Vgl. Thürridl 2018, Z. 629
[524] Thürridl 2018, Z. 732-734
[525] Vgl. Thürridl 2018, Z. 688-691
[526] Resinger 2018, Z. 138-146
[527] Thürridl 2018, Z. 893; Resinger 2018, Z. 897-900

zwischen Print- und Online-Kanal der *bz*, sowie auch dem durch die Kooperation mit *W24* zur Verfügung stehenden Fernseh-Kanal gegenseitige Verweise erfolgen.

9.2.3 CROSSMEDIALE STRATEGIEN IN DER VERMARKTUNG

Wie bereits dargelegt werden konnte, agieren die Ringmedien der RMA mit ihrem Content crossmedial auf verschiedenen Kanälen, sodass die Inhalte von Print-, Online- und Mobilen Angeboten der kostenlosen Regionalzeitungen miteinander vernetzt werden. Derartige Strukturen zeichnen sich auch in der Vermarktung ab. Beispielsweise durch den Einsatz von Cross-Promotion (siehe Cross-Promotion, Abb. 6), der, ebenso wie die Vernetzung der Medienkanäle, einer umfangreicheren Untersuchung bedürfte. Diese Arbeit hat jedoch das Ziel, alle Ebenen der Crossmedialität in ihrer Gesamtheit zu evaluieren und deren Wechselbeziehung aufzuzeigen und beschränkt sich daher anhand von ausgewählten Beispiele auf das Aufzeigen des Bestehens von Cross-Promotion. Beispiele finden sich etwa bei den Print- und Onlineausgaben der Ringmedien, auch die bespielten Social-Media-Kanäle werden auf diesem Weg eingebunden.[528]

Abb. 13: Ausgewählte Beispiele für Cross-Promotion

Es zeigte sich, dass die RMA mit ihren Ringmedien eine Markenfamilienstrategie verfolgt (vgl. Kapitel 5.2.1), so gibt es lokale Ausgaben der *Bezirksblätter Salzburg / Tirol / Burgenland / Niederösterreich*, der *bz- Wiener Bezirkszeitung*, der *Bezirksrundschau Oberösterreich*, der *Woche Steiermark / Kärnten* und der *Regionalzeitungen Vorarlberg* (vgl. Kapitel 7.1.2.2). Dadurch bietet sich den lokalen Ausgaben der kostenlosen Regionalzeitungen die Chance, jeweilige Reputationen wechselseitig zu übertragen, um den Beziehungsaufbau zu fördern und die Bindung zur Marke zu stärken (siehe Einsatz einer markenstrategischen Option, Abb. 6). „Die Marken sind wirklich stark verankert, auch

[528] Vgl. bz-Wiener Bezirkszeitung 2017, S. 14/46

in den Regionen.“[529] Die Intention, die verschiedenen Medienmarken unter der Dachmarke RMA zu vermarkten, ist nicht gegeben. „Wir sagen, unsere Marken sind in den einzelnen Regionen sehr stark und der *Bezirksblätter Imst*-Leser weiß in der Regel gar nicht, dass es einen *Bezirksblätter Schwaz* in Tirol auch gibt. Der glaubt, dass sind die *Bezirksblätter Imst*. Die Relevanz sei der Medienmarke beim Aufbau der Bindung zur Zielgruppe jedenfalls nicht abzusprechen, „wir sehen, dass unsere Marken in den Regionen sehr stark verwurzelt und verankert sind,“[530] einen wesentlichen Beitrag dazu könnte auch das Regionauten-Konzept leisten (vgl. Kapitel 9.3). Geht es um den öffentlichen Auftritt der Marken, haben alle Bundesländergesellschaften eine eigene Marketing- und Kommunikationsabteilung und treten als eigene Marke auf, handelt es sich um nationale Belange, erfolgt die Steuerung zentral aus Wien.[531] Zudem offeriert das Produktportfolio der RMA, welches sich über alle Bundesländer in Österreich erstreckt, für Werbekunden die Möglichkeit crossmedialer Kampagnen mit individuellen Kombinationsmöglichkeiten nach gewünschtem Distributionsgebiet (siehe crossmediale Werbepakete, Abb. 6). „Auf der werblichen Seite sind das oft Kombipakete. […] Aber grundsätzlich versuchen wir natürlich unseren Kunden immer, und das wird auch gewünscht, ein crossmediales Paket anzubieten.“[532] Generell erfolgt der Kontakt mit Werbekunden ebenfalls auf lokaler Ebene, die RMA bietet aber durch ihre Struktur zudem die Möglichkeit nationaler Anzeigenschaltung. „Manchmal möchte ein Kunde österreichweit etwas schalten und wir können das mit einer Ansprechperson abwickeln. Das heißt, der Kunde kann theoretisch seine Anzeigen mutieren und auf das jeweilige Bundesland oder die jeweilige Region anpassen.“[533] Der Fokus der RMA liegt dabei klar darauf, sich als Partner der Wirtschaft, für regionale Unternehmen und Institutionen, zu etablieren.[534] Die crossmedialen Mutationsmöglichkeiten der Werbesujets können ebenfalls auf allen drei Ebenen, national in ganz Österreich, regional in jedem Bundesland und lokal in jedem Bezirk, erfolgen, und umfassen neben Print auch die Online-Werbemittel, die digitale Plattform *meinbezirk.at* sowie die *Regionauten*- bzw. *bz*-App, der Fokus liegt auf zielgruppengenauer Werbung.[535] Dadurch ergibt sich die Option der geo-optimierten Buchungsmöglichkeit, so genanntes Geo-Marketing, „Anzeigen können print wie digital auf Bezirksebene gebucht und mutiert, Beilagen sogar nach Postleitzahlen gestreut werden.“[536] Eigenen Angaben zufolge erzielt die RMA mit einer Auflage von 3.342.504 Exemplaren eine durchschnittliche Haushaltsabdeckung von 110% der Werbepost-Haushalte bzw. 86% der Privathaushalte.[537]

[529] Thürridl 2018, Z. 161
[530] Resinger 2018, Z. 340-341
[531] Vgl. Resinger 2018, Z. 330-335
[532] Resinger 2018, Z. 445-448
[533] Resinger 2018, Z. 128-130
[534] Vgl. Resinger 2018, Z. 258-259
[535] Vgl. RMA 2018b, S. 7f.
[536] RMA 2018a, S. 7
[537] Vgl. RMA 2018c, o.S., online

9.3 DIE PARTIZIPATIONSSTRATEGIE DER RMA

Mit der zunehmenden Implementierung von Online-Angeboten in Medienhäusern muss der Partizipationsbegriff erweitert werden. Früher von den Medien selbst oft synonym für die Kommentar- und Feedbackfunktion der Rezipienten gebraucht,[538] steht Partizipation heute für die Interaktion zwischen Medienproduzenten und Mediennutzern, basierend auf fremden Contents, die über Bewertungen, Kommentare und das Teilen von Inhalten hinausgehen und von den Rezipienten produziertes, unentgeltlich und freiwillig bereitgestelltes Text-, Bild-, Ton- und Videomaterial inkludieren, welche in das (Online-) Angebot der Medien aufgenommen werden. Die dabei geförderte Kundenbindung scheint im Zeitalter des medialen Überangebots ihre Relevanz als Erfolgsfaktor insbesondere hinsichtlich einer zukunftsträchtigen Entwicklung kostenloser Regionalzeitungen gesteigert zu haben. Diesen Ansatz haben auch die Regionalmedien Austria in ihrem Partizipations-Konzept aufgegriffen. Ihren USP, die lokale Nähe zur Zielgruppe, kommuniziert die RMA, die sich selbst als regionaler Nahversorger bezeichnet, mit dem Claim „Einfach näher dran". In ihrer Kampagne *#einfachnäherdran* stellt zudem - neben den 190 Redakteuren in den 78 Geschäftsstellen – eine weitere wichtige Gruppe von Content-Produzenten in den Fokus: die so genannten Regionauten. Das Partizipations-Konzept der RMA ist im österreichweiten Vergleich einzigartig, was die Beschäftigung mit nutzergenerierten Inhalten betrifft. Bereits seit 2011 vernetzt die RMA durch das Bürgerreporter-Modul von Gogol Publishing User/Leser auf ihrem Online-Portal *meinbezirk.at,* wodurch diesen die Möglichkeit geboten wird, als Leserreporter direkt aus ihrer Region zu berichten.[539] Aktuell verzeichnet die RMA 396.000 Regionauten,[540] von der RMA als registrierte Leserreporter definiert.[541] „Jeder kann Regionaut sein. Jeder darf registriert sein, jeder darf alles posten, so lange es gegen kein Gesetz verstößt."[542] Während die Regionalität für viele User/Leser ein wesentliches Kriterium hinsichtlich Rezeption der und Partizipation bei den RMA-Ringmedien abbilden dürfte[543], stellen die Regionauten-Beiträge für die RMA selbst wertvollen Content dar. „Das ist auch qualitativer Content, wirklich noch lokaler, es sind teilweise wirklich Nischeninhalte, was kein anderes Medium hat und das bringt uns dann auch die Zugriffe."[544] Etwa 80.000 der registrierten User beteiligen sich regelmäßig aktiv an der Content-Erstellung, „wenn jeder von denen ein paar Artikel pro Jahr schreibt, dann kann man sich einmal ausrechnen, was da an unglaublich viel Content hereinkommt. […] Das ist keine Information mehr, die man in einer Regionalausgabe der *Kleinen Zeitung* oder wem auch immer findet, sondern

[538] Vgl. Neuberger / Nuernbergk / Rischke 2009a, S.282
[539] Vgl. Thürridl 2018, Z. 952-953
[540] Vgl. RMA 2018c, o.S., online
[541] Vgl. Thürridl 2018, Z. 779
[542] Resinger 2018, Z. 781-782
[543] Vgl. Thürridl 2018, Z. 176-180
[544] Thürridl 2018, Z. 737-738

– das ist immer mein Lieblingsbeispiel – wenn zum Beispiel bei einem Bach ein neuer Steg gebaut wird, dann interessiert das vielleicht die zehn Leute und Häuser, die dort in der Umgebung sind, und dem Rest, selbst in dem Bezirk, wird das völlig egal sein, aber für die zehn Leute ist das vielleicht die Nachricht des Jahres."[545] Ebenfalls sehr wertvoll seien Beiträge von Vereins-Regionauten, gehaltvoll sei aber auch das Bildmaterial, welches von den Regionauten zur Verfügung gestellt wird. „Zum Beispiel wie der Raketenstart in der Steiermark damals war, da haben wir sofort Bilder auf *meinbezirk.at* gehabt und da hat natürlich unsere Content Managerin schnell einen Artikel dazu geschrieben und die Bilder von Regionauten verwendet. Und die Regionauten freuen sich, dass das Bild dann quasi im Artikel drin ist, mit Namensnennung. Das darf man auch nicht unterschätzen."[546]
Mitunter möglicherweise ein Grund, weshalb der Großteil der Beiträge der Regionauten aus Bildmaterial oder Kurzartikeln mit vielen Bildern besteht.[547] Zwar gibt es bisher keine Erhebungen zu den Motiven der Regionauten, sich als solche zu betätigen, die Experten vermuten dahinter allerdings die Wertschätzung und den Bezug zum direkten Umfeld.[548]
Die Regionauten der RMA sind allerdings nicht nur klassische Leserreporter, sie sind auch untereinander vernetzt, tauschen sich aus und treffen sich auch im echten Leben, abseits des Bildschirms oder der Zeitung, sie stellen im Grunde sogar eine Community dar.[549]
Durch diesen Einsatz von User Generated Content (vgl. Kapitel 4.1) bietet sich den Medien der RMA die Option, Nischenthemen in ihre Berichterstattung einzubinden und das Bild des lokalen Mikrokosmos der jeweiligen Region zu vervollständigen. Mittels kostenloser Registrierung auf *meinbezirk.at* können Regionauten über ihr Profil eigene Inhalte – Bilder, Videos, Textbeiträge oder Fotoserien – veröffentlichen, mit anderen Usern kommunizieren oder diskutieren, Bilder aus ihrem Bezirk ansehen und als E-Grußkarten versenden, Interessensgruppen gründen, Termine suchen oder eigene Veranstaltungen eintragen, Lieblingsplätze teilen, Kontakte aufbauen und verwalten, Weiterempfehlungen wahrnehmen oder aussprechen und vieles mehr. „Selbst Umfragen. Es gibt sogar Regionauten, die untereinander Spiele machen, Rätselspiele. Das haben wir neulich entdeckt. Einer vergibt sogar die Punkte an die anderen Regionauten und postet immer seine eigenen Rätsel."[550] Die Redaktion der lokalen Zeitung wählt aus dem bereitgestellten Regionauten-Content zudem aus ihrer Sicht besonders lesenswerte Beiträge oder relevante Fotos aus, welche dann in der wöchentlich erscheinenden Printausgabe unter der Kategorie „Regionaut der Woche" abgedruckt oder für die Kuration, eine der vier Top-Boxen auf der Bezirksstartseite, genutzt werden (vgl. Kapitel 6.3.1.1). Damit Regionauten ihre

[545] Resinger 2018, Z. 741-749
[546] Thürridl 2018, Z. 761-765
[547] Vgl. Thürridl 2018, Z. 846; Resinger 2018, Z. 848
[548] Vgl. Thürridl 2018, Z. 866-871; Resinger 2018, Z. 873-882
[549] Vgl. Resinger 2018, Z. 854
[550] Thürridl 2018, Z. 850-852

Chance auf eine Veröffentlichung in der Printversion steigern können, stellt die RMA auf ihrer Webseite Tipps zur Beitragsgestaltung bereit und spricht Empfehlungen hinsichtlich der Einordnung von relevanten Themen für Print aus:

- Beiträge zu Höhepunkten aus dem Ort/der Region mit hoher Aktualität mit Bildmaterial
- Vorberichte zu interessanten Veranstaltungen mit Bildmaterial oder Verlosungsaktion
- Porträts von bekannten Persönlichkeiten aus dem Ort
- diskussionswürdige Fragen zu regional bedeutsamen Themen
- Schnappschüsse oder Fotos in guter Qualität
- aktuelle Veranstaltungstipps[551]

Um den User Generated Content sofort erkennbar zu machen, gibt es ein eigenes Logo für Regionauten-Beiträge.[552] Durch die Interaktion zwischen der Redaktion und den Nutzern entsteht für die RMA somit der Vorteil einer hohen Leser-Blatt-Bindung, welche essentiell für den Aufbau einer Beziehung zwischen der Marke einer kostenlosen Regionalzeitung und deren Zielgruppe ist (vgl. Kapitel 5.2.1). Jeder Content, der nicht direkt aus den Redaktionen ausgespielt wird, erfordert allerdings eine Prüfung. „Wir haben keinen Freigabemechanismus, aber einen Kontrollmechanismus. Das heißt, man ladet es direkt auf die Seite, es erscheint sofort und dadurch besteht natürlich die Gefahr, dass dann mal für ein paar Minuten mal was Schlimmes auf der Seite ist. Ist aber eigentlich noch nie passiert.“[553] Wesentlich sei dabei, dass sich die Regionauten mit ihrem echten Namen anmelden würden, sowie der starke Austausch innerhalb der Community. Sollte doch einmal etwas nicht den gewünschten Standards entsprechen, ist das Content Management zur Stelle. „Wir haben in jedem Bundesland und national einen Content Manager, der die Beiträge überblickt und quasi, falls die Beiträge nicht unseren AGBs entsprechen, werden die Regionauten benachrichtigt und die Beiträge zurück in die Arbeitsmappe verschoben.“[554] Damit erhält der Regionaut die Chance, den Beitrag zu adaptieren und erneut online zu stellen. Weit über das reine Erstellen von Beiträgen hinaus reichen die Optionen für registrierte Nutzer von *meinbezirk.at*, wobei der gefühlte Mehrwert – die als Identitätsstiftung zu bezeichnende, empfundene Zugehörigkeit zu einer gleichgesinnten Gemeinschaft, welche zudem den direkten Austausch mit Menschen aus nächster Umgebung aber auch in anderen Regionen ermöglicht – eine Erklärung für den Wandel vom Leser zum User sein könnte. „Das heißt, das sind wirklich freundschaftliche Beziehungen der Regionauten untereinander und zu den RMA-Mitarbeitern in den

[551] Vgl. RMA 2018f, o.S., online
[552] Vgl. RMA 2018f, o.S., online
[553] Resinger 2018, Z. 792-795
[554] Thürridl 2018, Z. 786-789

einzelnen Regionen, aber auch national."[555] Nicht zu vergessen ist der Aspekt der nicht vorhandenen Entlohnung, zumindest nicht in materiellem Sinne. Auch hier könnte der bereits implizierte Mehrwert den Regionauten genügend Anreiz liefern, um für die hochgeladenen Inhalte keine (finanzielle) Gegenleistung zu verlangen, da diese möglicherweise bereits durch die Zugehörigkeit zur Community und die Chance, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen, bedient wurde. Bisher gibt es keine näheren Untersuchungen zu den Charakteristika und Motiven der Regionauten der RMA, weshalb sich diese Thematik, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Relevanz von integriertem User Generated Content bei professionellen Medienprodukten[556], als Basis für künftige

Abb. 14: Beitrag eines Regionauten auf meinbezirk.at

Studien anbietet, den Rahmen dieser Arbeit jedoch überschreiten würde. Vorerst kann festgehalten werden, dass ein starkes Bedürfnis nach einer Teilhabe am medialen Geschehen vonseiten der Rezipienten vorhanden ist, Friedrichsen, Düster und Mühl-Benninghaus prägten dafür den Begriff des aktiven Medienprosumenten.[557] Vonseiten der Medienproduzenten wurden in einer Studie von Sehl Motive für Partizipationsstrategien im Lokaljournalismus wie die Stärkung der Leser-Blatt-Bindung (94%), Erschließung neuer Zielgruppen für Online (79%) und Print (69%), Imageverbesserung (54%), Rückmeldung zur Berichterstattung (82%), erweiterte Vielfalt hinsichtlich Meinungen (64%) und Themen (51%), eine vertiefte Lokalberichterstattung (54%) und gesteigerte Aktualität (46%) angeführt. Die Kostenreduktion war mit 8% nicht auffällig ausschlaggebend für die strategische Ausrichtung.[558] Eine These von Jarvis, welche auf Aussagen von Mark Zuckerberg basiert, könnte eine Antwort auf die Frage nach der Motivation partizipierender Mediennutzer implizieren. Auf der einen Seite können Medienanbieter durch Communitys und den Content, den diese von sich aus produzieren, Informationen über ihre Zielgruppen

[555] Resinger 2018, Z. 802-804
[556] Vgl. Meier / Kraus / Michaeler / Reiter 2017, S. 71ff.
[557] Vgl. Friedrichsen / Düster / Mühl-Benninghaus 2010, S. 238
[558] Vgl. Sehl 2013b, S. 197ff.

generieren, für Communitys liegt der Mehrwert möglicherweise wiederum darin, dass ihnen Medienunternehmen mit ihrer Erfahrung bei der Optimierung ihrer Organisationsstruktur zur Seite zu stehen.[559] Ein Ansatz, den Zuckerberg in seiner Antwort an einen Medienmanager einfließen ließ: „Die Community existiert bereits. Sie tun bereits, was sie tun wollen. Sie sollten lieber die Frage stellen, wie Sie ihnen helfen können, das, was sie tun wollen, besser zu tun.“[560] Diese Theorie auf die RMA umgelegt, bietet *meinbezirk.at* registrierten Usern demnach nicht nur eine Plattform, sondern fördert die Community. Beispielsweise durch die neue Kampagne #einfachnäherdran, im Zuge der vom 19. April 2017 fünf Wochen lang ausgewählte Regionauten anhand Portraits vorgestellt wurden. Auf die Frage, weshalb die User Regionauten seien, fielen häufig Antworten wie „Spaß an der Sache“, „Rückmeldungen zu eigenen Beiträgen/Fotografien“, „Mitgestaltung bei einer Zeitung“, „Freundschaften, die sich entwickelt haben“, „Begeisterung bei anderen Leuten für die eigene Stadt wecken“ oder „Verein/Projekt bekannt machen“, ein Großteil der Regionauten begann die Karriere als solche durch Zufall oder aus Neugierde,[561] wobei hier nicht von einer repräsentativen Erhebung gesprochen werden kann. Zur Stärkung des Gemeinschaftsgefühls wird am 12. Oktober außerdem seit Neuestem der „Tag der Regionauten“ gefeiert, ausgerufen im Jahr 2016 von einem registrierten Nutzer namens Gerhard Woger und von dem Content Management übernommen. Im Oktober 2017 waren knapp 401.000 Regionauten auf *meinbezirk.at* angemeldet, innerhalb eines Jahres wurden 115.900 User-Beiträge online gestellt.[562] Des Weiteren organisiert die RMA für die Mitglieder der Community vielfältige Veranstaltungen, wie gemeinsame Wandertage. „Dann haben wir einen Fotoworkshop in Wien gehabt, da waren Redakteure von uns dabei, die haben den Regionauten gezeigt, wie man gute Fotos schießt.“[563] Eine eigene Infogruppe für Regionauten bietet außerdem die Möglichkeit, andere Mitglieder oder die Content Manager um Rat zu fragen. Seit 2016 offeriert die RMA ihren registrierten Nutzern des Weiteren die Option, Statistiken zu eigenen Schnappschüssen oder Beiträgen einzusehen; so werden neben den Leserzahlen Informationen dazu erfasst, woher die Leser gekommen sind und welche Kanäle, beispielsweise Social Media, von den Regionauten zur Erweiterung der Zielgruppe noch genutzt werden können. Die Rede ist von der persönlichen Autorenstatistik, welche die Gesamtzahl der Aufrufe, den Anteil externer Aufrufe (außerhalb der Webseite) und eine individuelle Verlaufsstatistik beinhaltet. Diese Daten sind nur für die jeweiligen Regionauten zu ihren persönlichen Inhalten einsehbar. Eine Auflistung der meistgelesenen Autoren wird ebenfalls veröffentlicht.[564] Ebenfalls von einem User initiiert

[559] Vgl. Jarvis 2015, S. 32ff.
[560] Jarvis 2015, S. 33
[561] Vgl. RMA 2018g, o.S., online
[562]Vgl. RMA 2017b, o.S., online
[563] Resinger 2018, Z. 805-806
[564] Vgl. RMA 2018f, o.S., online

wurde die Idee der Regionauten-Sticker, Hintergrund ist die Entwicklung eines gegenseitigen Erkennungsmerkmals abseits digitaler Pfade, auch T-Shirts wurden für den Raum Wien gedruckt.[565] „Es war, glaube ich, letzten August und ich hab seither jede Woche eigentlich eine Anfrage bekommen von demselben Regionauten, ob es schon wieder T-Shirts gibt. Und gestern hat er sich entschlossen, er druckt sich selbst eine Weste.“[566] Zudem zeigt sich, dass Regionauten sich auch verstärkt mit dem Medium und ihrer Rolle darin identifizieren. „[Ein Regionaut] hat sogar auf Facebook angegeben, dass der Reporter bei meinbezirk.at ist, als Berufsbezeichnung. […] Also die Leute identifizieren sich wirklich als Regionaut und es ist halt schon eine Community, es ist nicht immer einfach zu betreuen, aber es funktioniert.“[567] Festgehalten werden kann, dass die Regionalmedien Austria ein umfangreiches Partizipations-Konzept aufgestellt haben. Die partizipierenden User zeigen zudem vermehrt Eigeninitiative und vermitteln das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer größeren Gruppe, die auch die lokale Zeitung der Region selbst miteinschließt und die Leser/User von „ihrem“ Medium sprechen lässt.

[565] Vgl. Thürridl 2018, Z. 818-819
[566] Thürridl 2018, Z. 824-827
[567] Thürridl 2018, Z. 831-834

III. PERSPEKTIVEN

10. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESENGENERIERUNG

In diesem Kapitel werden die forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet und Hypothesen zur vorliegenden Thematik generiert.

FF1: Auf welchen Ebenen kann Crossmedialität bei regionalen Medienunternehmen mit kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich Anwendung erfahren?

Im Verlauf der Forschungsarbeit zeigte sich, dass die Implementierung crossmedialer Strategien in Medienunternehmen eine Auswirkung der Medienkonvergenz darstellt. Aus Sicht der Anbieter und Produzenten von Medieninhalten besitzen dabei insbesondere die technische, die inhaltlich-funktionale und die ökonomisch-unternehmerische Dimension Relevanz, das Verschwimmen der Grenzen zwischen den Mediengattungen ermöglicht durch deren Überschreitung die Erstellung und Umsetzung eines gesamtheitlichen Konzepts zur Vermarktung der Produkte eines regionalen Medienunternehmens in Österreich (vgl. Kapitel 3.). Es konnten drei Ebenen identifiziert werden (vgl. Kapitel 6.1), auf denen Crossmedialität in Medienunternehmen, die aufgrund der Vielfalt ihrer Produktdiversifikationen oftmals als Medienhäuser auftreten (vgl. Kapitel 5.2), stattfindet. Dabei wurde klar ersichtlich, dass die Umsetzung von Crossmedialität in Medienunternehmen mehr bedingt als die, in der Praxis sehr geläufige Interpretation von Crossmedia als, Publikation von journalistischen Inhalten über verschiedene Medienkanäle (vgl. Kapitel 6.). Crossmedia (aus Sicht der Medienanbieter) ist vielmehr als Vermarktungskonzept zu begreifen, das auf Makro-, Meso- und Mikroebene im Unternehmen praktiziert wird und dabei unterschiedliche Ausprägungen erhält (vgl. Kapitel 6.1). Zudem konnte im Verlauf der Arbeit erhoben werden, dass die Umsetzung crossmedialer Strategien auf den verschiedenen Ebenen sich gegenseitig bedingt und dadurch gewisse Abhängigkeiten in hierarchischer Form aufweist. Die erste Ebene, gleichzeitig als Voraussetzung für Crossmedialität auf der Meso- und Mikroebene zu begreifen, stellt die Makroebene dar (vgl. Kapitel 6.2). Dort präsentiert sich Crossmedia in Medienunternehmen in Form von Diversifikationsstrategien, Ziel ist der Aufbau eines Portfolios von Geschäftsfeldern in verschiedenen (Medien-)Märkten, durch die systematische Ausdehnung der ursprünglichen Geschäftstätigkeit auf vor- oder nachgelagerte, angrenzende oder völlig neue Märkte, sowohl durch Eigenentwicklung oder Zukauf (intern), als auch durch Kooperationen und strategische Allianzen (extern)

umzusetzen (vgl. Kapitel 6.2.1). Mittels differenzierter Strategien, die anhand des Verhältnisses der Ausgangs- und Zielbranche klassifiziert werden (siehe Abb. 4), wird durch die Erweiterung des Produktportfolios erst die Anwendung von Crossmedialität als publizistisches Konzept auf Mesoebene (vgl. Kapitel 6.3) ermöglicht. In der Praxis zeigte sich diese Theorie anhand unterschiedlicher Diversifikationen der Regionalmedien Austria AG bestätigt. Dies beginnt schon bei RMA-Ringmedien und den intramediären Diversifikationen (in der gleichen Medienteilbranche), intern durch die Funktion der RMA AG als Holding und ihrer hundertprozentigen Beteiligung an mehreren Zeitungsverlagen umgesetzt (vgl. Kapitel 9.1.) und extern durch Kooperationen zur Vermarktung der *Bezirksrundschau Oberösterreich* und der *Regionalzeitungen Vorarlberg* (vgl. Kapitel 9.1.2). Geht es um andere Medienteilbranchen, sind es häufig als konvergenzbetriebene intermediär (vgl. Kapitel 6.2.1) zu deklarierende Diversifikationen, die als Voraussetzung für crossmediale Strukturen in der Produktion, Distribution und Vermarktung, also für die Mesoebene (vgl. Kapitel 6.3), zu benennen sind. Am Beispiel der RMA-Ringmedien konnten konvergenzbetriebene intermediäre Diversifikationen wie die digitale Plattform *meinbezirk.at*, der Online-Kanal der kostenlosen Regionalzeitungen, der Einsatz des Instant Messaging-Dienstes WhatsApp und die *Regionaut*- bzw. *bz*-App erhoben werden (vgl. Kapitel 9.1.1). Auch zahlreiche extramediäre Diversifikationen, zumeist in Form von Veranstaltungen wie dem *Woche E-Businessmarathon* (intern) oder dem *Bezirksblätter* Regionalitätspreis (extern), wurden durch die Untersuchung festgestellt, sowie durch Kooperationen umgesetzte unverwandte intermediäre Diversifikationen, wie die Content-Kooperation zwischen der *bz* und dem Fernsehsender *W24* (vgl. Kapitel 9.1.2).

Das erweitere Produktportfolio von Medienunternehmen ermöglicht dann den Einsatz crossmedialer Strategien auf Mesoebene, die Dimensionen Produktion, Distribution und Vermarktung mittels publizistischem Konzept umfassend (vgl. Kapitel 6.3.1). Hinsichtlich der Produktion handelt es sich dabei um Maßnahmen die Themenwahl, redaktionelle Strukturen und ressort- und medienübergreifende Arbeitsprozesse der Journalisten betreffend (vgl. Kapitel 6.3.1.1). So zeigte sich anhand des Beispiels der RMA, dass crossmediales Agieren einheitliche Produktionssysteme (siehe Arbeitsprozesse, Abb. 6) und einheitliche Strukturen in den Redaktionen sowie klare Zuständigkeiten bedingt (siehe red. Strukturen, Abb. 6), sodass sich etwa bei den Regionalzeitungen ein Redakteur gleichzeitig für die Erstellung der Print- und Online-Inhalte verantwortlich zeigt (vgl. Kapitel 9.2.1). Die Themenwahl erfolgt, dem Grundsatz einer Regional-/Lokalzeitung nachkommend, der jeweiligen lokalen Zielgruppe entsprechend, der Content wird so erstellt, dass er für mehrere Kanäle verwendet werden kann, auch Inhalte des partizipierenden Publikums, der so genannten Regionauten, werden in den Produktionsprozess eingebunden und bei entsprechender Relevanz verwertet (vgl. Kapitel

9.2.1 / vgl. Kapitel 9.3). In der Distribution geht es neben der klassischen Printdistribution, der Verteilung der Printmedien, schließlich um die Verteilung des produzierten Contents auf allen verfügbaren Kanälen, so genanntes Crossmedia-Publishing, und die Vernetzung dieser Medienkanäle durch Querverweise in publizierten Inhalten (vgl. Kapitel 6.3.1.2). Dabei zeigte sich, dass bei den Ringmedien der RMA eine enge Verflechtung zwischen gedruckten und digitalen Medienkanälen besteht; so werden alle Inhalte, die in den kostenlosen Regionalzeitungen publiziert werden, auch online gestellt. Zudem werden die Vorteile des jeweiligen Mediums ausgespielt, beispielsweise die Möglichkeit, über den Online-Kanal vielfältiges Bild- oder Videomaterial zur Verfügung zu stellen. Dabei erfolgen Querverweise zwischen den einzelnen Medienkanälen, sodass etwa im Printmedium auf erweiterte Berichterstattung inklusive Bild- und Videomaterial auf der Online-Plattform hingewiesen wird. Eine Form crossmedialer Distribution, ermöglicht durch eine externe unverwandte intermediäre Diversifikation, findet auch bei der Content-Kooperation der *bz* und *W24* statt, sodass Teaser oder Zusammenfassung in den Printtiteln, die Ausstrahlung auf dem Kooperationssender und das Videomaterial auf der Online-Plattform *meinbezirk.at* zu finden sind (vgl. Kapitel 9.2.2). Die dritte Dimension bildet die Vermarktung (siehe Abb. 6), wo Crossmedialität bei der Eigenvermarktung, so genannter Cross-Promotion, und den Werbepaketen Einsatz findet (vgl. Kapitel 6.3.1.3). Zum Beispiel vermarkten die RMA-Ringmedien die vorhandenen Angebote im Produktportfolio eines Medientitels gegenseitig, so ist im Printprodukt eine Anzeige für die Online-Plattform zu finden (vgl. Kapitel 9.2.3). Besonders betont wird der Einsatz crossmedialer Strategien hinsichtlich der offerierten Werbepakete (vgl. Kapitel 9.2.3).

Die letzte Ebene, auf der sich Crossmedialität in Medienunternehmen identifizieren lässt, ist die Mikroebene, die sich mit verschiedenen Strategien von Crossmedia-Publishing auseinandersetzt und dementsprechend in direkter Abhängigkeit von den Dimensionen Produktion und Distribution auf der Mesoebene stattfindet (vgl. Kapitel 6.4). Diese Ebene wurde nur theoretisch mittels Strategien zur Verwertung medialer Inhalte erhoben und nicht in der Praxis überprüft, da der Einsatz einer solchen bei den RMA-Ringmedien einerseits bereits auf der Mesoebene nachgewiesen werden konnte (vgl. Kapitel 9.2.1 / vgl. Kapitel 9.2.2), eine Klassifizierung der praktizierten Strategie zudem eine Inhaltsanalyse der publizierten Inhalte, immer unter Betrachtung des jeweiligen Medientitels, erfordert und dementsprechend den Umfang der Arbeit überschritten hätte.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass Crossmedialität in regionalen Medienunternehmen mit kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich auf drei Ebenen stattfindet: der Makro-, der Meso- und der Mikroebene; synonym zu Diversifikationsstrategien, crossmedialen Strukturen in Produktion, Distribution und Vermarktung und dem Einsatz crossmedialer

Strategien bei der Verwertung produzierter Inhalte. Aufgrund vorliegender Erkenntnisse wurden nachfolgende Hypothesen generiert.

H1.1: Wenn Crossmedialität in Medienunternehmen in einem ganzheitlichen Ansatz umgesetzt werden soll, dann erfolgt der erste Schritt durch Diversifikationen des Unternehmens in andere Medienteilbranchen.

H1.2: Je mehr Diversifikationen in andere Medienteilbranchen stattgefunden haben, umso eher finden sich crossmediale Strukturen in den Bereichen Produktion, Distribution und Vermarktung eines Medienunternehmens.

H1.3: Wenn bei der Erstellung und Distribution von Medieninhalten crossmedial agiert wird, dann entscheidet das Medienunternehmen anhand der Vorteile der bespielten Medienkanäle über die Verbreitung der produzierten Inhalte.

H1.4: Wenn regionale Medienunternehmen ein gesamtheitliches Crossmedia-Konzept verfolgen, dann erhöhen sie die Reichweite bei ihrer Zielgruppe.

H1.5: Wenn regionale Medienunternehmen ein gesamtheitliches Crossmedia-Konzept verfolgen, dann können sie dadurch ihre Zielgruppe erweitern.

FF2: Inwiefern ist der Einsatz von crossmedialen Strategien für Partizipations-Konzepte bei kostenlosen Regionalzeitungen relevant?

Grundsätzlich zeigte sich im Verlauf der Arbeit, dass der partizipative Journalismus in Form von Leserreportern insbesondere im regionalen Mediensektor in Österreich an Bedeutung gewinnt (vgl. Kapitel 4. / vgl. Kapitel 9.3). Keine unwesentliche Rolle spielt dabei für die Medienunternehmen der Einsatz von crossmedialen Strategien, um die Rezipienten auf mehreren Kanälen an das Medium bzw. die Medienmarke (vgl. Kapitel 5.2.1) zu binden. Wie anhand von Erhebungen zur Mediennutzung in Österreich veranschaulicht werden konnte, zeigen Österreicher im internationalen Vergleich eine hohe Affinität zur gedruckten Zeitung, mit Blick auf die Regionalmedien Austria AG rezipieren über 50% der Medienkonsumenten kostenlose Regionalzeitungen der RMA (vgl. Kapitel 8.1.1). Zugleich nutzen knapp 71% der Österreicher das Internet (vgl. Kapitel 8.1.3), es zeigte sich zudem eine gesteigerte mobile Nutzung des Internets über die vergangenen Jahre (siehe Abb. 11). Auf die RMA bezogen wuchs die Reichweite der Regionalmedien Austria Digital, alle

digitalen und mobilen Angebote der RMA umfassend, in den vergangenen zwei Jahren von 21,9% auf 27%. Aber auch mit Blick auf das Online-Portal der kostenlosen Regionalzeitungen, den RMA-Ringmedien, konnte ein kontinuierlicher Anstieg in der Reichweite erzielt werden. Zudem nutzten knapp 50% der Österreicher 2017 Webseiten oder Apps von Zeitungen, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren und auch der Auftritt von Medien in Social-Media-Kanälen gewinnt an Relevanz bei der Erreichung der Zielgruppe (vgl. Kapitel 8.1.3). Der Einsatz von crossmedialen Strategien im Hinblick auf Partizipations-Konzepte für kostenlose Regionalzeitungen erscheint insofern relevant, als dass der User Generated Content (vgl. Kapitel 4.1) dadurch verstärkt einbezogen und verwertet werden kann, insbesondere unter Berücksichtigung der Stärken der digitalen Kanäle. Dies zeigte sich auch am Beispiel der RMA, deren gesteigerte Interaktion mit den Usern und Lesern der kostenlosen Regionalzeitungen auf der Online-Plattform *meinbezirk.at* zu einem Mehrwert für beide Seiten führte. Das partizipierende Publikum bekommt die Chance, ihr Medium mitzugestalten (vgl. Kapitel 4.) und Teil einer Community zu werden (vgl. Kapitel 9.3), während der Medienanbieter zusätzlichen, kostenlosen Content gewinnt, zumeist lokale Nischeninhalte, der direkt den Interessen der Zielgruppe entspricht und durch die verstärkte Partizipation zudem erhöhte Zugriffszahlen erreicht (vgl. Kapitel 9.3). Um die Bindung an das Medium zu stärken, werden die jeweiligen Vorteile der Kanäle, darunter fällt auch der persönliche Kontakt durch Veranstaltungen, vonseiten der RMA eingesetzt, sodass einer Strategie, basierend auf den drei Ebenen der Crossmedialität (vgl. Kapitel 6.1), durchaus Relevanz bei der Entwicklung von Partizipations-Konzepten für kostenlose Regionalzeitungen zugeschrieben werden kann. Folgende Hypothesen wurden generiert.

H2.1: Wenn kostenlose Regionalzeitungen auf mehreren Medienkanälen mit ihrem Publikum interagieren, dann stärkt das die Bindung zur Medienmarke.

H2.2: Je intensiver die Interaktion mit der Zielgruppe der kostenlosen Regionalzeitung über verschiedene Kanäle verläuft, desto eher beteiligen sich Rezipienten durch Erstellung eigener Inhalte über die bereitgestellte Plattform des Mediums.

FF3: Welchen Stellenwert nimmt die Partizipation von Rezipienten kostenloser Regionalzeitungen in Österreich aus Sicht der Medienunternehmen ein?

Wie bereits im Zuge der Beantwortung der vorangehenden Forschungsfrage angedeutet wurde, nimmt die Partizipation der User und Leser kostenloser Regionalzeitungen aus Sicht

von Medienunternehmen einen zunehmend größeren Stellenwert ein, nicht zuletzt durch die Etablierung neuer Geschäftsfelder (vgl. Kapitel 4.). Dies begründet sich durch eine nähere Betrachtung des Partizipations-Konzepts der RMA, den so genannten Regionauten. Einerseits gewinnen die Medientitel durch die freiwillige Bereitstellung der Inhalte von Regionauten (vgl. Kapitel 7.1.2.3) nach eigenen Aussagen wertvollen Content, der in dieser Form nicht in anderen Medien zu finden ist (vgl. Kapitel 9.3). Zudem wird einem wesentlichen Aspekt der Regionalmedien, der Nähe zur Zielgruppe, Folge getragen, indem sie auf direkte Interaktion mit den Usern und Lesern, einerseits über die digitalen Plattformen, aber auch durch unmittelbare, persönliche Kontakte auf Veranstaltungen oder in von der RMA initiierten Workshops, setzen. Bedeutsam kennzeichnet sich auch die Bildung der Community, die einerseits über digitale Kanäle, aber auch im direkten Umfeld Ausprägung erfährt, sodass eine verstärkte Identifikation der Partizipierenden mit dem Medium und ihrer Rolle als Regionaut stattfindet (vgl. Kapitel 9.3 / vgl. Kapitel 4.2). Dadurch wachsen die Regionauten über ihre Funktion als klassische Leserreporter hinaus, weshalb auch die Bezeichnung „Partizipierende“ als geeigneter erscheint. Aus Sicht des Medienunternehmens ergeben sich durch den User Generated Content der Regionauten zahlreiche Vorteile. Einerseits ist die gesteigerte Aktualität in der Berichterstattung, beispielsweise indem User Bildmaterial zu berichterstattungswürdigen Ereignissen unmittelbar auf der digitalen Plattform der Zeitung hochladen, zu benennen, wodurch auch der zweite Vorteil impliziert wird: die erhöhte Kapazität an verfügbaren Ressourcen der Journalisten durch Entlastung aufgrund der Allgegenwärtigkeit von Regionauten in den wesentlichen Gebieten. Dazu kommt die wachsende Reichweite durch Zugriffe der Regionauten sowie deren Mundpropaganda und Weiterempfehlung, da von ihnen erstellte Beiträge in einem offiziellen Medium zu finden sind (vgl. Kapitel 9.3). Im Zuge der Forschungsarbeit wurde festgestellt, dass die Partizipation der User und Leser kostenloser Regionalzeitungen zwar einen Aufwand hinsichtlich der Betreuung vonseiten des Medienunternehmens erfordert, die Vorteile jedoch überwiegen. Aufgrund dessen konnten nachfolgende Hypothesen generiert werden.

H3.1: Je mehr die User/Leser kostenloser Regionalzeitungen sich an der Erstellung von Inhalten für das Medium beteiligen, desto höher ist die Leser-Blatt-Bindung.

H3.2: Wenn kostenlose Regionalzeitungen ein Partizipations-Konzept verfolgen, dann erhöht das die Reichweite des Mediums.

H3.3: Wenn kostenlose Regionalzeitungen in ihrer Berichterstattung gezielt auf User Generated Content aufbauen, dann steigert das die Partizipation der Zielgruppe.

11. FAZIT UND AUSBLICK

Im Zuge dieser Forschungsarbeit, die sich mit den Aspekten Crossmedialität und Partizipation bei kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich auseinandersetzt, wurde aufgezeigt, dass Crossmedialität in regionalen Medienunternehmen auf drei Ebenen in Form von Diversifikationen (Makroebene), crossmedialen Strukturen in der Produktion, Distribution und Vermarktung (Mesoebene) und crossmedialen Strategien zur Verwertung medialer Inhalte über die verschiedenen Kanäle (Mikroebene) praktiziert wird. Im Vordergrund dieser Masterarbeit stand ein gesamtheitlicher Überblick zu crossmedialen Strukturen in Medienunternehmen. Obwohl das in dieser Arbeit evaluierte, theoretische Modell auch anhand des ausgewählten Beispiels der Regionalmedien Austria einer ersten Überprüfung standgehalten hat, zeigte sich, dass keine ausformulierte Crossmedia-Strategie im Medienunternehmen RMA vorliegt. Vielmehr erfolgt die Umsetzung intuitiv und der allgemeinen Unternehmensstrategie entsprechend. Die Frage nach der Existenz von klar definierten Crossmedia-Strategien in regionalen Medienunternehmen wäre daher für weitere Forschungsvorhaben von Interesse, ebenso wie eine Untersuchung der Mikroebene bei kostenlosen Regionalzeitungen oder den Ringmedien der RMA, die aufgrund des vorgegebenen Umfangs dieser Forschungsarbeit nur indirekt überprüft werden konnte und keine ausreichende Analyse erfuhr. Ebenfalls von Belang wäre eine Analyse der evaluierten Crossmedia-Ebenen unter Bezug auf verschiedene Mediengattungsunternehmen, um die universelle Einsetzbarkeit des theoretischen Modells zu überprüfen. Des Weiteren konnte im Verlauf der Untersuchung der hohe Stellenwert von Partizipations-Konzepten bei kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich, aufgrund ihrer Auswirkung auf die Leser-Blatt-Bindung, ebenso wie die wechselseitige Wirkung von Crossmedialität und Partizipation aufgezeigt werden. Nicht erhoben wurden unter anderem die Motive der partizipierenden User/Leser, die ebenfalls einen Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen bieten. Das Ziel der Arbeit wurde insofern erfüllt, als mit dem theoretischen Modell eine Basis für die Entwicklung und Umsetzung individueller Crossmedia-Strategien in Medienunternehmen geschaffen wurde, wobei das theoretische Modell aufgrund der praxisnahen Überprüfung mittels einer Untersuchung von crossmedialen Strukturen in dem Medienunternehmen Regionalmedien Austria AG als vorläufig bestätigt betrachtet werden kann. Im besten Fall gelingt es künftigen Forschungsvorhaben auf Grundlage dieser Masterarbeit, unter dem Einsatz von crossmedialen Strategien Geschäftsmodelle für die Medienbranche zu entwickeln.

IV. LITERATURVERZEICHNIS

Anderson, Peter J. / Ogola, George/ Williams, Michael (2014): The Future of Quality News Journalism. A Cross-Continental Analysis. New York/London: Routledge Verlag.

Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (2008): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altmann, Myrian-Natalie (2011): User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipienten? Berlin: LIT Verlag.

APA (2010): Vorarlberger Medienhaus steigt bei Ländle TV ein. 6. Juli 2010, bezogen unter: https://derstandard.at/1277337478888/Regional-TV-Vorarlberger-Medienhaus-steigt-bei-Laendle-TV-ein (Zugriff: 14.01.2018).

Archetti, Cristina (2008): News coverage of 9/11 and the demise of the media flows, globalization and localization hypotheses. In: International Communication Gazette, 70/6. S. 463 – 485.

Arnold, Klaus / Neuberger, Christoph (2005): Alte Medien – neue Medien. Theorienperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Auer, Marlene (2017): Kurier kauft Schau TV: Die ersten Details im Exklusiv-Interview. 04. August 2017, bezogen unter: http://www.horizont.at/home/news/detail/kurier-kauft-schau-tv-die-ersten-details-im-exklusiv-interview.html (Zugriff: 23.11.2017).

Averbeck-Lietz, Stefanie / Meyen, Michael (2015): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Beck, Hanno (2011): Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. 3., überarbeitete und ergänzte Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Beck, Klaus (2012): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Beck, Klaus (2004): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer Verlag.

Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Berghofer, Simon / Greyer, Janine / Dogruel, Leyla (2014): Medienkonvergenz im deutschen Boulevard. Eine Organisations- und Inhaltsanalyse von Verwertungsstrategien am Beispiel der Wirtschaftsberichterstattung. In: Publizistik, 2014/59. S. 27 – 44.

Bezirksblätter Niederösterreich (2014): 120 Sekunden, die Ihr Leben verändern können. 29. September 2014, bezogen unter: https://www.meinbezirk.at/amstetten/lokales/120-sekunden-die-ihr-leben-veraendern-koennen-d1093654.html (Zugriff: 13.12.2017).

Blöbaum, Bernd / Nölleke, Daniel / Scheu, Andreas M. (2015): Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbeck-Lietz, Stefanie / Meyen, Michael (2015): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 1 – 13.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung. Grundlagen. 3. Auflage. Konstanz: UTB Verlag.

Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Stuttgart: UTB Verlag.

Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Stuttgart: UTB Verlag.

Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (2006): Medienkonzentration. Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag.

Bonfadelli, Heinz / Schwarb, Ursula (2006): Publizistische Vielfalt in Regionen. Vergleichende Befunde aus Inhaltsanalysen. In: Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (2006): Medienkonzentration. Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag. S. 159 – 173.

Borowski, Karin (2003): One Brand – All Media. Crossmediale Berichterstattung in der Financial Times Deutschland. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (2003): Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 235 – 265.

Branahl, Udo (2013): Medienrecht. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 220.

Breuers, Britta (2016a): Das Land der Vielleser und der Verhäuslichung. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing, No. 42. Oktober 2016. S. 17 – 24.

Breuers, Britta (2016b): Lust auf Medien. Medientage Spezial. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing, No. 38. September 2016. S. 1-8.

Breyer-Mayländer, Thomas (2015): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Breyer-Mayländer, Thomas (2015a): Medienkonvergenz: Auswirkungen auf die traditionellen Geschäftsmodelle von Zeitungsverlagen. In: Breyer-Mayländer, Thomas (2015): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 3 – 14.

Breyer-Mayländer, Thomas (2015b): Geschäftsmodelle lokal, mobil, sozial: LBS, Couponing und mehr. In: Breyer-Mayländer, Thomas (2015): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 73 – 82.

Breyer-Mayländer, Thomas / Löffel, Marc (2013): Mobile Lebenswelten im Lokalgeschäft 2013. Online-Befragung der Hochschule Offenburg, bezogen unter: http://docplayer.org/9603628-Mobile-lebenswelten-im-lokalgeschaeft-2013.html (Zugriff: 13.12.2017).

Breyer-Mayländer, Thomas (2011): Mehr als nur ein „Communication Shift“: Neue Formen des Mediamix im lokalen Markt. In: Marketing Review St. Gallen, 5. S. 22–27.

Breyer-Mayländer, Thomas / Werner, Andreas (2003): Handbuch der Medienbetriebslehre. Oldenbourg: De Gruyter Verlag.

Brunhuber, Robert (1907): Das moderne Zeitungswesen (System der Zeitungslehre). Leipzig: Göschen Verlag.

Brüggemann, Michael (2004): Jetzt erst recht. Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern. In: Beck, Klaus (2004): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer Verlag. S. 222 – 232.

Brüggemann, Michael (2002): The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online. Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA. München: Reinhard Fischer Verlag.

Brüggemann, Michael (2001): Crossmedia. Intelligente Verknüpfung. In: Journalist 12/01. S. 59 – 61.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

bz-Wiener Bezirkszeitung (2017): Innere Stadt. Ausgabe 49, Dezember 2017. Wien: bz Wiener Bezirkszeitung GmbH.

Chmielewski, Daniel (2011): Lokale Leser – Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Churkina, Ksenia (2015): Wie neue Medientechnologien unser Kommunikationsverhalten verändern. Kommunikative Erreichbarkeit mittels Mobile Messaging am Beispiel WhatsApp - Freude oder Belastung? In: kommunikation.medien, Sonderausgabe: Change – Wandel der Leitmedien [journal.kommunikation-medien.at].

Dahrendorf, Ralf (1994): Der moderne soziale Konflikt. Essay zur Politik der Freiheit. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Dastyari, Soheil (2009): Medieninnovations-Management. Journalistische Innovationen aus der Bedürfnisperspektive. Sichtweisen der Praxis. In: Fengler, Susanne / Kretschmar, Sonja (2009): Innovationen für den Journalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 111 – 121.

Dernbach, Christoph (2002): Cross-Media Management in der Nachrichtenagentur. Das Beispiel dpa. In: Müller-Kalthoff, Björn (2002b): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin: Springer-Verlag. S. 125 – 138.

Diehl, Sandra / Karmasin, Matthias (2013): Media and Convergence Management. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Digitalradio Österreich (2017): DAB+, bezogen unter: http://www.digitalradio-oesterreich.com/ (Zugriff: 11.01.2017).

Dirnbacher-Krug, Stephanie (2016): Regionalmedien erschließen den Onlinewerbemarkt. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Marketing & Medien, No. 47, November 2016. S. 27-29.

Dorsch, Petra E. (1978): Lokalkommunikation: Ergebnisse und Defizite in der Forschung. In: Publizistik, 1978/23. S. 189 – 200.

Döpfner, Mathias (2015): Abschied vom Pessimismus. Warum der Journalismus von der digitalen Revolution profitiert. In: Pörksen, Bernhard / Narr, Andreas (2015): Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 44 – 67.

Ehlers, Annika / Rau, Harald (2014): Medienmanager im Partizipationsdilemma. In: Rau, Harald (2014): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 299 – 320.

Engesser, Sven (2013): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Engesser, Sven (2012): Partizipativer Journalismus. Eine Einführung in Begriff und Gegenstand. In: Journalistik Journal, 29. März 2012, bezogen unter: http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=832 (Zugriff: 04.10.2017).

Engesser, Sven (2008): Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 47 – 71.

Englert, Marcus (2002): Crossmedia-Branding – Die mediale Markenfamilie führen. In: Müller-Kalthoff, Björn (2002b): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin: Springer-Verlag. S. 203-224.

Esch, Franz-Rudolf / Isenberg, Marcel (2013): Markenführung in der Medienbranche. In: Schneider, Martin (2013): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 225 - 246.

Feist, Holger / Karsch, Myriam / Scheel, Julia (2010): Die gute Geschichte. Kernkompetenz in konvergenten Zeiten. In: Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp / Richter, Annekathrin / Zacher, Franziska (2010): Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag. S. 228–232.

Fengler, Susanne / Kretschmar, Sonja (2009): Innovationen für den Journalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fidler, Harald (2018): Regionalmedien Austria (RMA), bezogen unter: https://diemedien.at/stichwort/regionalmedien-austria-rma/?v=fa868488740a (Zugriff: 03.01.2018).

Fidler, Harald (2017): Österreichs größte Medienhäuser: ORT weit vor Verlagen und Privatsendern, Red Bull rechnet sich hoch. 3. Oktober 2017, bezogen unter: https://derstandard.at/2000060594731/Oesterreichs-groesste-Medienhaeuser-ORF-weit-vor-allen-Verlagen-und-Privatsendern (Zugriff: 05.11.2017).

Fischer, Jörg (2008): Medienrecht und Medienmärkte. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Freytag, Michael (2012): Verbraucherintelligenz. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Friedrichsen, Mike / Grüblbauer, Johanna / Haric, Peter (2015): Strategisches Management von Medienunternehmen. Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies. 2. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Friedrichsen, Mike (2010): Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Band 14. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Friedrichsen, Mike / Düster, Ralph / Mühl-Benninghaus, Wolfgang (2010): Crossmediale Entwicklungsfiktionen und grundlegende Voraussetzungen für eine kundenorientierte Medienkonvergenz – ein abschließendes Fazit. In: Friedrichsen, Mike (2010): Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Band 14. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 221 – 247.

Fritz, Angela / Grüblbauer, Johanna / Förster, Kati (2008): Wochenzeitungen in lokalen Märkten. Kurzbericht – zur Veröffentlichung bestimmt, bezogen unter: http://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007 (Zugriff: 02.12.2017)

Gappmayr, Marlene (2018): Die neuesten meinbezirk.at/salzburg Nachrichten direkt auf dein Handy. 8. Januar 2018, bezogen unter: https://www1.meinbezirk.at/salzburg-stadt/c-leute/die-neuesten-meinbezirkatsalzburg-nachrichten-direkt-auf-dein-handy_a1964081 (Zugriff: 15.01.2018).

Garz, Detlef / Kraimer, Klaus (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gates, Dominic (2002): Newspapers in the digital age. In: Online Journalism Review. 01.05.2002. Verändert: 02.05.2002, bezogen unter: http://www.ojr.org/ojr/future/1020298748.php (Zugriff: 15.12.2017).

Gerth, Matthias A. (2012): Making Regional News. Ökonomische und publizistische Bedeutung politischer Berichterstattung für regionale Medien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

GFK Austria (2018): Radiotest 2017_4, bezogen unter: https://enterprise.orf.at/fileadmin/data/06_die-orf-enterprise/reichweitenstudien/radiotest/charts/RT_2017_4__ORF-Enterprise_Presse-Tabelle_Web.pdf (Zugriff: 25.01.2018).

GFK Austria (2017): Bewegtbildstudie 2017 von AGTT und RTR, bezogen unter: https://www.screenforce.at/docs/default-source/default-document-library/agtt-sfd17-11-zinggl-kunigk-rtr-agtt-gfk-bewegtbildstudie-2017 (Zugriff: 27.11.2017).

Gillmor, Dan (2006): We the media. Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media.

Glaser, M. (2004): Business side of convergence has myths, some real benefits. In: Online Journalism Review. 19. Mai 2004, bezogen unter: http://ojr.org/ojr/business/1084948706.php (Zugriff: 11.01.2018).

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gleich, Uli (2009): Multimediale Kommunikationsstrategien. In: Media Perspektiven, 2009/1. S. 40-45.

Graf, Michael / Ragetté, Doris (2008): Turn the Radio on! Der Radiomarkt in Österreich. In: transfer Werbeforschung & Praxis. 01/2008. S. 41 – 44, bezogen unter: www.transfer-intern.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2008/01_2008/transfer_01-2008_graf_ragette.pdf (Zugriff: 14.01.2018).

Grassmann, Philip (2013): Das Leben der Community. In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (2013): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 99 – 104.

Großmann, Viktoria (2012): Kür oder Pflicht – oder gar nicht? Der Stellenwert der Recherche im Lokalen. In: nr-Werkstatt, 2012/23. Dicht dran – oder mittendrin? Lokaljournalismus zwischen Recherche und Regionalstolz. S. 22 – 26.

Groth, Otto (1998): Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. München: Reinhard Fischer Verlag.

Groth, Otto (1960): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft. Berlin: De Gruyter Verlag.

Grüning, Rudolf / Heckner, Frank / Zeus, Anja (1996): Methoden zur Identifikation strategischer Erfolgsfaktoren. In: Die Unternehmung, 50/1. S. 3 – 12.

Habann, Frank (2010): Erfolgsfaktoren von Medieninnovationen: Eine kausalanalytische empirische Untersuchung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Habann, Frank (2000): Management of core resources: The case of media enterprises. In: The International Journal on Media Management, 2/1. S. 14 – 24.

Habann, Frank / Huber, Frank / Nienstedt, Heinz-Werner / Reinelt, Julia (2008): Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen in der Zeitungsbranche. Eine empirische Analyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hack, Günter (2003): Synchronisierte Verbundformate. Taktgeber Internet: verteilte Medienprodukte am Beispiel „Big Brother“. München: Reinhard Fischer Verlag.

Hacker, Kenneth L. / Van Dijk, Jan (2000): Digital democracy. Issues of theory and practice. London: Sage Publications.

Hallermayer, Michael / Menke, Manuel / Kinnebrock, Susanne (2015): Ist Content King? – Zur Bedeutung neuer Content-Formate. In: Breyer-Mayländer, Thomas (2015): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 53 – 60.

Hauck, Barbara (2011): Die Bedeutung von crossmedialem Journalismus für die Zukunft traditioneller Mediengattungen in Österreich. Magisterarbeit an der Universität Wien.

Haller, Michael (2014): Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Haller, Michael (2010): Nötig ist ein Perspektivwechsel hin zu den Lesern. In: Wolf, Fritz (2010): Salto Lokale. Das Chancenpotential lokaler Öffentlichkeit. Zur Lage des Lokaljournalismus. 15. Mainzer Medien Disput, bezogen unter: https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2015/02/Salto_Lokale-Studie_Fritz_Wolf.pdf. (Zugriff: 13.10.2017). S. 41-43.

Haller, Michael (2003): Lokale Kommunikation. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 576 – 589.

Handstein, Holger (2013): Die Crossmedialisierung des Lokaljournalismus und ihre Implikationen für die journalistische Qualität. In: Pöttker, Horst / Vehmeier, Anke (2013): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 139 - 157.

Heijnk, Stefan (1998): Effizienter im medialen Schulterschluss. In: Sage & Schreibe, Heft 1998/3. S. 10 – 11.

Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Henkel, Christiane (1999): Entwicklung von Informationsdienstleistungen für das Internet aus Verlagssicht. Dissertation der Universität St. Gallen, Hochschule für Rechts- und Sozialwissenschaften. Bamberg.

Hennig-Thurau, Thorsten / Klee, Alexander / Langer, Markus F. (1999): Das Relationship Quality-Modell zur Erklärung von Kundenbindung: Einordnung und empirische Überprüfung. Explaining Customer Retention Using the Relationship Quality Model: An Empirical Investigation. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 69/2. S. 111-132.

Hesse, Georg (2002): Folgerungen für die Praxis: Zehn Thesen und Handlungsoptionen. In: Schulz, Rüdiger (2002): Zeitung und Internet 2002. Berlin: De Gruyter Verlag. S. 163 – 167.

Hinterleitner, Gerlinde (2013): Warum Innovation schwerfällt. In: Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela (2013): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S. 83 – 88.

Hofstätter, Elisabeth (2015): Collaborative Journalism, Crowdsourcing und User Generated Content im österreichischen Online-Journalismus. Magisterarbeit an der Universität Wien.

Hohlfeld, Ralf (2010): Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. Crossmedia als Herausforderung für die Verbindung einer Theorie publizistischer Qualität mit einer Theorie publizistischer Innovation. In: Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp / Richter, Annekathrin / Zacher, Franziska (2010): Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag. S. 20 – 36.

Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp / Richter, Annekathrin / Zacher, Franziska (2010): Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag.

Horizont (2017): Dossier Vorarlberg. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing, No. 38. September 2017, bezogen unter: http://www.horizont.at/fileadmin/user_upload/dossiers/2017/Horizont_38_2017_Vorarlberg.pdf (Zugriff: 14.01.2018). S. 51 – 58.

Horizont (2016): W24 und „bz" interviewen Prominente am Würstelstand. 04. Februar 2016, bezogen unter: https://www.horizont.at/home/news/detail/w24-und-bz-interviewen-prominente-am-wuerstelstand.html (Zugriff: 13.01.2018).

Huang, Edgar (2009): The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. In: Convergence, Nr.1, Jg. 15, bezogen unter: http://con.sagepub.com/cgi/reprint/15/1/105 (Zugriff: 12.10.2017). S.105-122.

Huber, Martin / Kaspar, Emily (2010): myheimat.de – lokale und sublokale Inhalte für Zeitungsverlage. In: Friedrichsen, Mike (2010): Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Band 14. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Illenberger, Rolf (2013): Erfolgsfaktoren printmarkenbasierter Online-Angebote. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Jakubetz, Christian (2012): Der Unterschied zwischen Cross- und Multimedia. Vortrag 2012, bezogen unter: http://www.ma-crossmedia.de/downloads/konferenz_2012/Jakubetz_Cross_oderMulitimedial.pdf.
(Zugriff: 10.12.2017).

Jakubetz, Christian (2011): Crossmedia. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Jakubetz, Christian (2008): Crossmedia. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Jarvis, Jeff (2015): Ausgedruckt. Journalismus im 21. Jahrhundert. Kulmbach: Börsenmedien AG.

Jeffres, Leo W. (2002): Urban communication systems. Neighborhoods and the search for community. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Jonscher, Norbert (1991): Einführung in die lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung von Rundfunk, Tagespresse und Alternativmedien: Inhaltliche Defizite, ihre Ursachen und neue Konzeptionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kansky, Holger (2010): Präsenz auf allen Kanälen. Vom Zeitungshaus zum Multiplattformunternehmen. In: Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp / Richter, Annekathrin / Zacher, Franziska (2010): Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag. S. 284 – 299.

Kappes, Christoph / Krone, Jan / Novy, Leonard (2014): Medienwandel kompakt. 2011 – 2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik und Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela (2017): Journalism Report V. Innovation and Transition. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela (2013): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Kaltenbrunner, Andy (2013): Innovativ? Ja, aber. Die unterschiedliche Bereitschaft zu Veränderung. In: Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela (2013): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S. 53 – 76.

Kaltenbrunner, Andy / Meier, Klaus (2013): Convergent Journalism – Newsrooms, Routines, Job Profiles and Training. In: Diehl, Sandra / Karmasin, Matthias (2013): Media and Convergence Management. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. S. 285 - 298.

kanal3 Regionalfernseh GmbH (kanal3) (2018): Homepage kanal3 das steirische Fernsehen, bezogen unter: https://www.kanal3.tv (Zugriff: 14.01.2018).

Kaniss, Phyllis (1991): Making local news. Chicago: University of Chicago Press.

Kiefer, Marie-Luise (2001): Medienökonomik. München / Oldenbourg: De Gruyter Verlag.

Kieslich, Günter (1972): Lokale Kommunikation. Ihr Stellenwert im Zeitgespräch der Gesellschaft. In: Publizistik, 1972/1. S. 95 – 101.

Kinnebrock, Susanne / Kretzschmar, Sonja (2012): Forschungsbericht Crossmedia 2012. In Zusammenarbeit mit dem Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung.

Kohn, Roland A. (2010): Die politischen Rahmenbedingungen. In: Friedrichsen, Mike (2010): Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Band 14. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 63 – 74.

Kolo, Castulus (2013): Implementierung von Wachstumsstrategien in Zeiten des Medienwandels. In: Schneider, Martin (2013): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 185 – 224.

Kolo, Castulus (2012): Unter Kannibalen? – Rück- und Ausblick auf ein sich wandelndes Verhältnis von Print- und Online-Verlagsangeboten. In: Studies in Communication I Media. Heft 1/12. S. 67 – 111.

Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (2013): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kretzschmar, Sonja / Möhring, Wiebke / Timmermann, Lutz (2009): Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krotz, Friedrich (2003): Qualitative Methoden der Kommunikationsforschung. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 245 – 261.

KT1 Privatfernsehen GmbH (KT1) (2018): Homepage KT1 Kärnten 1, bezogen unter: https:/www.kt1.at (Zugriff: 14.01.2018).

Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kügle, Isabelle (2012): Der Auftritt im Netz – eine Herausforderung für Magazinverlage. Verlagsinterner Umgang mit Onlineangeboten am Beispiel Styria Multi Media. Magisterarbeit an der Universität Wien.

Latzer, Michael / Maier-Rabler, Ursula / Siegert, Gabriele / Steinmaurer, Thomas (1999): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Wien: Studien Verlag.

Latzer, Michael (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ländle TV (2017): Vorarlberger Ländle TV feiert 10jähriges Jubiläum und Fusion. 31. August 2017, bezogen unter: http://www.vorarlberg.wirtschaftszeit.at/startseite-detail/article/vorarlberger-laendle-tv-feiert-10jaehriges-jubilaeum-und-fusion (Zugriff: 14.01.2018).

Leach, Mark (2003): E-Commerce als strategische Option für regionale Online-Zeitungen. Die Einstellung der Nutzer als Erfolgsfaktor. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lehari jr., Valdo (2010): Gedanken zur Zukunft der Zeitung. In: Friedrichsen, Mike (2010): Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Band 14. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 111 – 138.

Leitner, Gerd (2018): Fünf Wahl-Debatten der WOCHE im Land. 11. Januar 2018, bezogen unter: https://www1.meinbezirk.at/st-veit/c-politik/fuenf-wahl-debatten-der-woche-im-land_a2360037 (Zugriff: 15.01.2018).

LT1 Privatfernsehen GmbH (LT1) (2018): Homepage LT1 TV Oberösterreich, bezogen unter: https://www.lt1.at/ (Zugriff: 14.01.2018).

Ludwig, Johannes (2011): Pressedistribution. In: Sjurts, Ina (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 483 – 484.

Lübben, Jost (2017): Between People and Politics – Mediating for the Region. In: Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela (2017): Journalism Report V. Innovation and Transition. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S. 86 – 90.

Lünenborg, Margreth (2013): Public Journalism. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 281 – 282.

Maier-Rabler, Ursula / Latzer, Michael (2001): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Marcinkowski, Frank (2013): Medienkonvergenz. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 210 – 211.

Markgraf, Daniel (o.D.): Diversifikation, bezogen unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54826/diversifikation-v7.html. (Zugriff: 10.11.2017).

Mast, Claudia (2012): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 12., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mast, Claudia / Spachmann, Klaus (2003): Krise der Zeitungen. Wohin steuert der Journalismus? Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren und Schlussfolgerungen. Stuttgart: Verlag der Universität Hohenheim.

Matthes, Achim (2012): Convergence journalism. die Auswirkungen der Medienkonvergenz auf den praktischen Journalismus. Saarbrücken: AV Akademieverlag.

Mayer, Ansgar (2013): Digital first. Und dann…? Die zentralen Herausforderungen für Deutschlands Medienhäuser. In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (2013): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 141 – 146.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2007): Designs in qualitativ orientierter Forschung. In: Journal für Psychologie. Jg. 15, Ausgabe 2, bezogen unter: https://www.journal-fuer-psychologie.de/index.php/jfp/article/view/127 (Zugriff: 10.01.2018). S. 1 – 10.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.

McQuail, Denis (1997): Audience Analysis. Thousand Oaks/London/New Delhi: SAGE Publications.

Media-Analyse (2017): MA 2016/17, bezogen unter: http://www.media-analyse.at/table/2949. (Zugriff: 15.11.2017).

Media-Analyse (2016a): MA 2016, bezogen unter: http://www.media-analyse.at/p/156/MA%202016 (Zugriff: 13.02.2017).

Media-Analyse (2016b): MA 2015/16, bezogen unter: http://www.media-analyse.at/table/2683. (Zugriff: 13.02.2017).

Media-Analyse (2016c): MA 2015, bezogen unter: http://www.media-analyse.at/p/143/MA%202015 (Zugriff: 13.02.2017).

Media-Analyse (2015): MA 2014/15, bezogen unter: http://www.media-analyse.at/p/142/MA%2014/15 (Zugriff: 13.02.2017).

MedienManager (2017): Zweite Runde der Google DNI. 08. Mai 2017, bezogen unter: http://www.medienmanager.at/details/artikel/zweite-runde-der-google-dni/ (Zugriff: 13.01.2018).

Media Server (2015): Wie die Österreicher die Medien nutzen. Presseaussendung des Vereins Media Server. 17. November 2015, bezogen unter: https://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/2015-11-17%20Media%20Server%20-%20Wie%20%C3%96sterreicher%20die%20Medien%20nutzen.pdf (Zugriff: 13.12.2017).

Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen orientierte Unternehmensführung. 9. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Meier, Klaus / Kraus, Daniela / Michaeler, Edith / Reiter, Florian (2017): Audience Engagement. An unprecedented variety for newsrooms and the training of journalists. In: Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela (2017): Journalism Report V. Innovation and Transition. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S. 71 – 85.

Meier, Klaus (2002): Die Neuerfindung der Redaktion. Festvortrag zur Verleihung der Zertifikate an die Absolventen des X. Jahrgangs des Österreichischen Journalisten-Kollegs (Kuratorium für Journalistenausbildung) auf der Festung Hohensalzburg in Salzburg am 21. Juni 2002, bezogen unter: http://www.kfj.at/journalismus/vortraege/die-neuerfindung-der-redaktion-meier/ (Zugriff: 13.12.2017).

Meier, Klaus (2010): Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In: Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp / Richter, Annekathrin / Zacher, Franziska (2010): Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag. S. 94 – 110.

Meier, Urs (2014): 100 Jahre Riepl'sches Gesetz. In: Kappes, Christoph / Krone, Jan / Novy, Leonard (2014): Medienwandel kompakt. 2011 – 2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik und Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11 – 18.

Meier, Werner A. (1999): Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz? In: Latzer, Michael / Maier-Rabler, Ursula / Siegert, Gabriele / Steinmaurer, Thomas (1999): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Wien: Studien-Verlag. S. 29 – 41.

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne / Pickel, Gert / Lauth, Hans-Joachim / Jahn, Detlef (2009): Methoden der

vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 465 – 480.

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (1991): Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef / Kraimer, Klaus (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 441 – 471.

Meyen, Michael (2013): Hörfunk. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 116 – 118.

Meyer, Kathrin (2005): Crossmediale Kooperation von Print- und Online-Redaktionen bei Tageszeitungen in Deutschland. Grundlagen, Bestandsaufnahme und Perspektiven. München: Herbert Utz Verlag.

Morley, David / Robins, Kevin (1995): Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries. London: Routledge Verlag.

Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Müller, Peter Ludwig (2015): BILD – Vermarktung einer starken Medienmarke. In: Breyer-Mayländer, Thomas (2015): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 123 – 128.

Müller-Kalthoff, Björn (2002a): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Mit 66 Abbildungen und 21 Tabellen. Kindle Edition. Berlin/Heidelberg/New York: Springer-Verlag.

Müller-Kalthoff, Björn (2002b): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin: Springer-Verlag.

Müller-Thum, Reimar (2013): M&A in der Medienbranche – Strategische und operative Perspektiven. In: Schneider, Martin (2013): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 247 – 276.

N1 Niederösterreich TV (N1 TV) (2018): Homepage N1 TV Niederösterreich TV, bezogen unter: https://www.n1tv.at (14.01.2018).

Neuberger, Christoph (2013): Web 2.0. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 368.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19 – 106.

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009a): Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 269 –293.

Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (2003): Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, Christoph (2003): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (2003): Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 16 – 109.

Neuberger, Christoph (2001): Strategien der Tageszeitungen im Internet. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Maier-Rabler, Ursula / Latzer, Michael (2001): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 237 – 254.

Newman, Nic / Flechter, Richard / Kalogeropoulos, Antonis / Levy, David A. L. / Nielsen, Rasmus Kleis (2017): Reuters Institute Digital News Report 2017. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017, bezogen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (Zugriff: 03.01.2018).

Newman, Nic / Flechter, Richard / Levy, David A. L. / Nielsen, Rasmus Kleis (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2016, bezogen unter: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%252016.pdf (Zugriff: 13.11.2017).

Newman, Nic (2012): Reuters Institute Digital News Report 2012. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2012, bezogen unter: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202012.pdf (Zugriff: 03.12.2017).

Noack, Catharina (2010): Crossmedia Marketing. Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.

Nuernbergk, Christian (2003): Crossmediale Strategien der Tageszeitungen im Internet. Publizistische und ökonomische Erfolgsbedingungen von Crossmedia-Konzepten, bezogen unter: http://www.nuernbergk.de/pdf/crossmedia (Zugriff: 15.08.2017).

Ollrog, Marc-Christian (2014): Regionalzeitungen 2015. Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Österreichische Auflagen-Kontrolle (ÖAK) (2017): Auflagenliste 1. Halbjahr 2017, bezogen unter: http://www.oeak.at/wp-content/uploads/2017/08/Auflagenliste_H1_2017.pdf (Zugriff: 23.08.2017).

Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) (2016): ÖAK Auflagenliste. 2. Halbjahr und Jahresschnitt 2016, bezogen unter: http://www.oeak.at/2-halbjahr-jahresschnitt2016/ (Zugriff: 24.11.2017).

Österreichische Web-Analyse (ÖWA) (2018): Homepage ÖWA Österreichische Web-Analyse, bezogen unter: www.oewa.at/ (Zugriff: 14.01.2018).

Österreichische Web-Analyse (ÖWA) (2017a): ÖWA Plus 2017-III, bezogen unter: http://www.oewa.at/plus/medienanalyse (Zugriff: 04.10.2017).

Österreichische Web-Analyse (ÖWA) (2017b): ÖWA Plus 2017-II, bezogen unter: http://www.oewa.at/fileadmin/Documents/documents/Studienergebnisse_2017-II.pdf (Zugriff: 04.10.2017).

Österreichische Web-Analyse (ÖWA) (2016a): ÖWA Plus 2016-II, bezogen unter: http://www.oewa.at/fileadmin/Documents/documents/oewa_plus_16q2.pdf (Zugriff: 04.10.2017).

Österreichische Web-Analyse (ÖWA) (2016b): ÖWA Plus 2016-IV, bezogen unter: http://www.oewa.at/fileadmin/Documents/documents/oewa_plus_16q4.pdf (Zugriff: 04.10.2017).

Pätzold, Ulrich / Röper, Horst / Volpers, Helmut (2003): Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen. Opladen: Leske + Budrich.

Pichler, Sonja / Grießer, Sabine (2015): Leserreporter. Quantitative Analyse des Leserreportermaterials bei der Kronen Zeitung und bei Heute. In: kommunikation.medien. Sonderausgabe: Change – Wandel der Leitmedien. 2015/06.

Pickel, Susanne / Pickel, Gert / Lauth, Hans-Joachim / Jahn, Detlef (2009): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pöttker, Horst / Vehmeier, Anke (2013): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pörksen, Bernhard / Narr, Andreas (2015): Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. Köln: Herbert von Halem Verlag.

ProcSet Media Solutions GmbH (2017): Wiener Bezirkszeitung uses paper.plus in ist new magazine „stadtnah“, bezogen unter: http://www.paper.plus/news-en/2017/10/17/wiener-bezirkszeitung-uses-paper-plus-in-its-new-magazine-stadtnah/ (Zugriff: 11.12.2017).

R9 Regional TV Austria GmbH (R9) (2018): Homepage R9 Regionales Fernsehen Österreich, bezogen unter: https://www.r-9.at/ (Zugriff: 16.01.2018).

Raabe, Johannes (2013): Presse. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 270 – 272.

Radioplayer Österreich (2018), bezogen unter: http://www.radioplayer.at/ (Zugriff: 11.01.2018).

Rager, Günther (2010): Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren. In: Wolf, Fritz (2010): Salto Lokale. Das Chancenpotential lokaler Öffentlichkeit. Zur Lage des Lokaljournalismus. 15. Mainzer Medien Disput, bezogen unter: https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2015/02/Salto_Lokale-Studie_Fritz_Wolf.pdf. (Zugriff: 13.10.2017). S. 43-45.

Rager, Günther (2005): Stichwort Lokaljournalismus. In: Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 202-206.

Rau, Harald (2014): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Rautenberg, Kirsten (2017): Medienwandel durch Crossmedia. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Rajewsky, Irina (2002): Intermedialität. Stuttgart: UTB Verlag.

Red Bull Media House GmbH (2017): Hüttenpass. 30. Mai 2017, bezogen unter: https://www.bergwelten.com/lp/huettenpass (Zugriff: 13.11.2017).

Regionalmedien Austria (RMA) (2018a): Leitbild. Interne Unterlage der Regionalmedien Austria.

Regionalmedien Austria (RMA) (2018b): Tarif 2018. Print & Online. Version 01/2018. Interne Unterlage der Regionalmedien Austria.

Regionalmedien Austria (RMA) (2018c): Die RMA stellt sich vor, bezogen unter: https://www.regionalmedien.at/fileadmin/download_pdfs/Mediadaten/RMA_stellen_sich_vor.pdf (Zugriff: 23.01.2018).

Regionalmedien Austria (RMA) (2018d): Mediadaten der RMA in den Bundesländern, bezogen unter: https://www.regionalmedien.at/fileadmin/download_pdfs/Mediadaten/RMA_Mediadaten_Bundeslaender.pdf (Zugriff: 23.01.2018).

Regionalmedien Austria (RMA) (2018e): RMA Online. Interne Unterlage der Regionalmedien Austria.

Regionalmedien Austria (RMA) (2018f): Digitale Nachrichtenplattform „meinbezirk.at“, bezogen unter: www.meinbezirk.at. (Zugriff: 11.02.2018).

Regionalmedien Austria (RMA) (2018g): #einfachnäherdran: die Regionauten-Community, bezogen unter: https://www.meinbezirk.at/themen/einfach-n%E4her-dran-regionaut.html#paginaTop (Zugriff: 11.01.2018).

Regionalmedien Austria (RMA) (2017a): bz launcht neues Lifestyle-Magazin „stadtnah“. 11. Oktober 2017, bezogen unter: https://www.regionalmedien.at/fileadmin/download_presseaussendungen/2017_10_11_bz_stadtnah.pdf (Zugriff: 11.11.2017).

Regionalmedien Austria (RMA) (2017b): 12. Oktober – Tag der Regionauten. 12. Oktober 2017, bezogen unter: https://www.meinbezirk.at/land-oesterreich/freizeit/12-oktober-tag-der-regionauten-d2279894.html?cp=Kurationsbox (Zugriff: 11.01.2018).

Regionalmedien Austria (RMA) (2016a): Homepage Regionalmedien Austria, bezogen unter: https://www.regionalmedien.at/ (Zugriff: 06.02.2018).

Regionalmedien Austria (RMA) (2016b): Regionaler Content boomt auch im Internet. 6. Oktober 2016, bezogen unter: https://www.regionalmedien.at/fileadmin/download_presseaussendungen/2016_10_06_RMA_OEWA.pdf (Zugriff: 15.02.2017).

Resinger, Elias (2018): Experteninterview zu der Regionalmedien Austria AG. Leitung Unternehmens- und Projektentwicklung. Wien. 12. Februar 2018. Im Anhang dieser Arbeit beigefügt.

Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig/ Berlin: Teubner Verlag.

RMA Gesundheit GmbH (2018): Homepage gesund.at, bezogen unter: http://www.gesund.at/hausarzt (Zugriff: 06.02.2018).

RMS Radio Marketing Service GmbH Austria (RMS) (2017): Homepage RMS Radio Marketing Service, bezogen unter: https://www.rms-austria.at/ (Zugriff: 14.01.2018).

Roth, Judith (2005): Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rössler, Patrick (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

RTS Regionalfernsehen GmbH (RTS) (2017): Homepage RTS Regional TV Salzburg, bezogen unter: http://www.rts-salzburg.at/ (Zugriff: 14.01.2018).

Schieder, Sandra (2018): DAB+: Regelbetrieb soll 2019 bundesweit starten. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing, No 5, Februar 2018. S. 11.

Schieder, Sandra (2017a): TV: Das liebste Medium der Kinder. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing, No. 22, Juni 2017. S. 10.

Schieder, Sandra (2017b): Jugendliche halten Infos in Social Media für wenig glaubwürdig. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing, No. 5, Februar 2017. S. 9.

Schneider, Martin (2013): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schneider, Martin / Ermes, Christoph (2013): Management von Medienunternehmen zwischen Konvergenz und Crossmedia. In: Schneider, Martin (2013): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9 – 27.

Schneider, Martin (2007): Crossmedia-Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schwarzer, Bettina / Spitzer, Sarah (2015): The European newspaper market: social media use and new business models. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Schweifer, Sabine Maria (1999): Mediale Nahversorger. Gratiszeitungen in Österreich. Diplomarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien.

Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, Wolfgang / Schmitt-Walter, Nikolaus (2009): Crossmedia-Verweise als Scharnier zwischen Werbeträgern – eine Inhaltsanalyse von Fernseh-, Zeitungs- und Zeitschriften und Plakatwerbung. In: Publizistik 54/3. S. 347 – 371.

Schweiger, Wolfgang (2013a): Onlinemedien. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 255.

Schweiger, Wolfgang (2013b): Uses-and-Gratifications-Ansatz. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 350 - 351.

Schweiger, Wolfgang (1998): Wer glaubt dem World Wide Web? In: Rössler, Patrick (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 123 – 145.

Schulz, Rüdiger (2002): Zeitung und Internet 2002. Berlin: De Gruyter Verlag.

Schultz, Stefan (2007): Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. Berlin: LIT Verlag.

Seeger, Christof (2010): Herausforderungen und Perspektiven für regionale Zeitungen. In: Friedrichsen, Mike (2010): Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Band 14. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 99 – 110.

Sehl, Annika (2013a): Partizipativer Journalismus im Lokalteil von Tageszeitungen. In: Pöttker, Horst / Vehmeier, Anke (2013): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 88 – 99.

Sehl, Annika (2013b): Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Seebacher, Rainer (2016): Hat Print Zukunft? In: trend.bestseller. Das Medien Spezial 2016. S. 48 – 59.

Siegert, Gabriele (2003a): Im Zentrum des Taifuns: Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels? In: Medien Journal, 1/03. S. 20 - 30.

Siegert, Gabriele (2003b): Medienökonomie. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 228 – 244.

Siegert, Gabriele (2001): Medien, Marken, Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München: Reinhard Fischer Verlag.

Simons, Anton (2011): Journalismus 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Sjurts, Ina (2014a): Hörfunk, bezogen unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569834/hoerfunk-v3.html. (Zugriff: 10.12.2017).

Sjurts, Ina (2014b): Fernsehen, bezogen unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569835/fernsehen-v1.html. (Zugriff: 10.12.2017).

Sjurts, Ina (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sjurts, Ina (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sjurts, Ina (2004): Strategische Optionen in der Medienkrise. Print – Fernsehen – Neue Medien. München: Reinhard Fischer Verlag.

Sjurts, Ina (2002a): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten. In: Müller-Kalthoff, Björn (2002a): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Mit 66 Abbildungen und 21 Tabellen. Kindle Edition. Berlin/Heidelberg/New York: Springer-Verlag. Pos. 77 – 239.

Sjurts, Ina (2002b): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten. In: Müller-Kalthoff, Björn (2002b): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin: Springer-Verlag. S. 3 – 18.

Spachmann, Klaus (2009): Journalismus im Internet-Zeitalter. Ergebnisse von Fallstudien. Stuttgart: Universität Hohenheim, bezogen unter: https://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2009/390/pdf/Kommunikation_und_Analyse_Band_6.pdf (Zugriff: 04.09.2017).

Stamer, Sören (2002): Technologie als Enabler für effizientes Cross-Media Publishing. In: Müller-Kalthoff, Björn (2002a): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Mit 66 Abbildungen und 21 Tabellen. Kindle Edition. Berlin/Heidelberg/New York: Springer-Verlag. Pos. 1022 – 1335.

Stark, Birgit / Kraus, Daniela (2008): Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. Empirische Studie am Beispiel des Pressemarkts in Österreich. In: Media Perspektiven, 2008/6. S. 307–317.

Statista (2018): Nachrichtenquellen in Österreich nach Medienformat 2017, bezogen unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748094/umfrage/nachrichtenquellen-in-oesterreich-nach-medienformat/ (Zugriff: 14.01.2017).

Statista (2017): Fernsehen in Österreich, bezogen unter: https://de.statista.com/themen/4275/fernsehen-in-oesterreich/ (Zugriff: 13.01.2017).

Statistik Austria (2018): Informationsgesellschaft, bezogen unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/index.html (Zugriff: 12.01.2018).

Stelzig, Kristina (2015): Germany. In: Schwarzer, Bettina / Spitzer, Sarah (2015): The European newspaper market: social media use and new business models. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 71 - 92.

Stieglitz, Nils (2004): The Great Convergence Gamble: Strategie und Wettbewerb in konvergierenden Medienmärkten. In: Sjurts, Ina (2004): Strategische Optionen in der Medienkrise. Print – Fernsehen – Neue Medien. München: Reinhard Fischer Verlag. S. 115 – 128.

Stindl, Herwig (2017a): Wenn Gedrucktes zum 'E-Paper' wird. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing, No. 14, April 2017. S. 22.

Stindl, Herwig (2017b): Medienkonsum in der Region. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing, No. 46, November 2017. S. 36-37.

Stindl, Herwig (2017c): Österreichs Radiolandschaft. In: Horizont. Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing, No. 31, August 2017. S. 20-21.

Strini, Michael (2017): Burgenländischer Regionalitätspreis 2017 in Oberwart verliehen. 05. November 2017, betreut unter: https://www.meinbezirk.at/oberwart/leute/burgenlaendischer-regionalitaetspreis-2017-in-oberwart-verliehen-d2301646.html (Zugriff: 02.01.2018).

Teichert, Will (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratifications Approach“. In: Rundfunk und Fernsehen, 3-4. S. 269 – 283.

Tirol TV GmbH (Tirol TV) (2018): Homepage Tirol TV, bezogen unter: http://www.tiroltv.at (Zugriff: 14.01.2018).

Tonnemacher, Jan (2005): Hat die Zeitung noch eine Zukunft? Ja, wenn sie ihre Aufgaben und Chancen richtig erkennt. In: Arnold, Klaus / Neuberger, Christoph (2005): Alte Medien – neue Medien. Theorienperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 109 – 119.

Thürridl, Dominik (2018): Experteninterview zu der Regionalmedien Austria AG. Projektmanager Junior. Wien. 12. Februar 2018. Im Anhang dieser Arbeit beigefügt.

Quinn, Stephen (2005a): Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York: Peter Lang Publishing.

Quinn, Stephen (2005b): Convergence’s fundamental question. In: Journalism Studies. Vol. 6. Issue 1, bezogen unter: http://www.tandfonline.com/loi/rjos20. (Zugriff: 15.11.2017). S. 29 – 38.

Van Dijk, Jan (2000): Models of democracy and concepts of communication. In: Hacker, Kenneth L. / Van Dijk, Jan (2000): Digital democracy. Issues of theory and practice. London: Sage Publications. S. 30 – 53.

Van Dusseldorp, Monique / Scullion, Róisín / Bierhoff, Jan (1999): The future of printed press. challenges in a digital world. 2. Auflage. Maastricht: European Journalism Centre.

Valjakka, Ari (2002): Convergence by the numbers. Presentation at the Third International Ifra Summit. Defining Convergence. 13 November 2002. Columbia: SC.

Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) (2018): Homepage Verband der Regionalmedien Österreichs, bezogen unter: http://www.vrm.at/de/home/ (Zugriff: 13.01.2018).

Verein ARGE Media-Analysen (2017): MA-Lebenswelten 3.0, bezogen unter: http://www.media-analyse.at/files/MA_1617/MA-Lebenswelten.pdf (Zugriff: 13.01.2018).

Vickery, Graham / Wunsch-Vincent, Sacha (2007): Participative Web: User Created Content, bezogen unter: http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf (Zugriff: 15.11.2017).

Vogel, Andreas (2014): Talfahrt der Tagespresse: Eine Ursachenanalyse. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Vogelsberger, Daniel (2008): Crossmedia als Erfolgsgarant. In: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (2008): Medienmanagement. Band 3. Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing. Berlin: Springer-Verlag. S. 368 – 371.

Volkmann, Ute (2012): Zeitungsleser als Reporter. In: Freytag, Michael (2012): Verbraucherintelligenz. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. S. 159-173.

Vowe, Gerhard (2013): Medienpolitik. In: In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwisschenschaften. S. 219.

Weichert, Stephan / Kramp, Leif / Welker, Martin (2015): Die Zeitungsmacher: Aufbruch in die digitale Moderne. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weichert, Stephan / Kramp, Leif (2009): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung unter Mitarbeit von Alexander Matschke. Berlin: Friedrich-Ebert-Stifung, bezogen unter: http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06156.pdf (Zugriff: 10.10.2017).

Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Weiss, Julian (2003): Das Internet und die klassischen Medien - Konvergenz - Konkurrenz oder Komplementierung? - eine medienpolitische Betrachtung. Frankfurt/Wien: Lang-Verlag.

Weiß, Christian (2015): Apps, Online, Print: Crossmediale Content-Führung. In: Breyer-Mayländer, Thomas (2015): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 129 - 136.

Welker, Martin / Ernst, Daniel (2012): Lokales. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Wien Holding GmbH (2017): Geschäftsbericht 2016, bezogen unter: https://www.wienholding.at/tools/uploads/geschaeftsberichte/2016/#2 (Zugriff: 20.01.2018).

Wippersberg, Julia / Dietrich, Astrid (2007): Lokales Fernsehen in Österreich. Eine explorative Studie zu Programmstruktur und Programminhalt sowie zu Nutzung und Nutzen von lokalen Fernsehprogrammanbietern im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Band 4.

Wolf, Cornelia (2010): Drehscheibe (mobiles) Internet. Integration mobiler Dienste in online basierte Crossmedia-Umwelten. In: Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp / Richter, Annekathrin / Zacher, Franziska (2010): Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag. S. 111 - 122.

Wolf, Fritz (2013): Chancen und Risiken des Lokaljournalismus heute. In: Pöttker, Horst / Vehmeier, Anke (2013): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 127 – 138.

Wolf, Fritz (2010): Salto Lokale. Das Chancenpotential lokaler Öffentlichkeit. Zur Lage des Lokaljournalismus. 15. Mainzer Medien Disput, bezogen unter: https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2015/02/Salto_Lokale-Studie_Fritz_Wolf.pdf. (Zugriff: 13.10.2017).

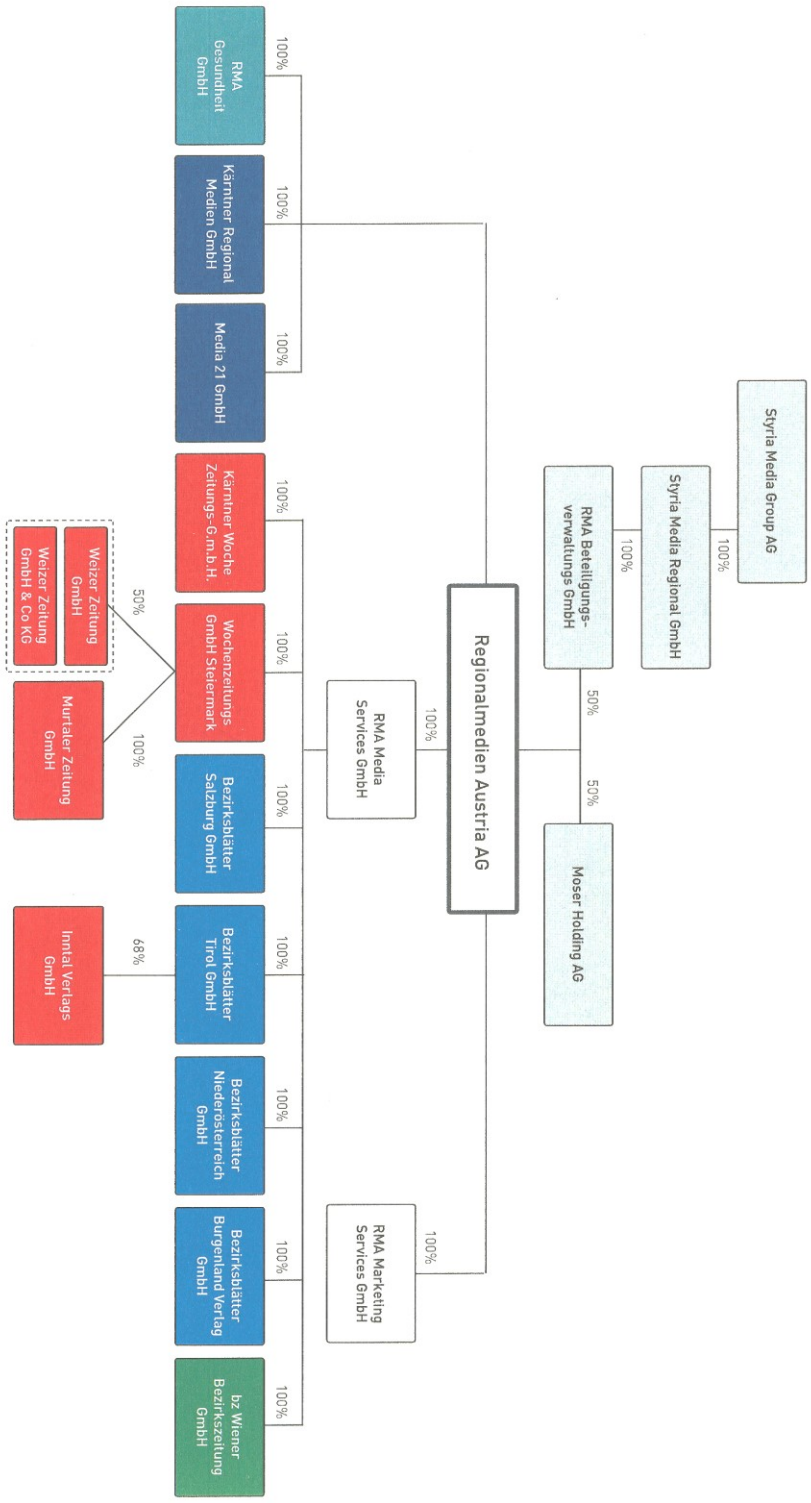
Wyss, Vinzenz / Keel, Guido (2010): Journalismusforschung. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Stuttgart: UTB Verlag. S. 337 – 378.

Wyss, Vinzenz / Pühringer, Karin / Meier, Werner A. (2005): Journalismusforschung. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Stuttgart: UTB Verlag. S. 297 - 330.

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag.

V. ANHANG

12. ORGANIGRAMM UNTERNEHMENSSTRUKTUR RMA



13. ÜBERSICHT DER R9-MITGLIEDSSENDER

W24 – Wiener Stadtsender

Seit März 2005 existent, ist der Empfang des regionalen Kabelfernsehsenders *W24* über die Kabelnetze UPC Wien und Kabelplus, simpliTV und A1TV sowie über DVB-T2 (MUX-C Wien), online mittels *www.w24.at* und im mobilen Livestream via *W24-App* möglich. Die W24 Programm GmbH befindet sich im Eigentum der WH Medien GmbH, ehemalige Kabel-TV-Wien GmbH und eine hundertprozentige Tochter der Wien Holding GmbH, deren Eigentümerin die Stadt Wien ist. Die WH Medien GmbH, Geschäftsführer ist ebenfalls Marcin Kotlowski, hält 5% am Wiener Kabelfernseh-Anbieter UPC Telekabel Wien GmbH und ist seit Gründung dieses Unternehmens 1977 die Programmgesellschaft von UPC. Fokus der Senderformate liegt auf Informationen rund um die österreichische Hauptstadt. Zudem bietet *W24* sein Programm als Livestream und mittels On-demand-Plattform im Internet an, ergänzt wird der Service durch den *W24-Teletext*. 2011 erfolgte eine Implementierung des Infoportals *www.wienweb.at* in das Online-Angebot des Senders. *W24* ist zudem auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube mit einem eigenen Account präsent. Mit 1,2 Millionen Kontakten pro Monat und bis zu 60.000 Zusehern täglich zählt *W24* als der meist gesehene und am schnellsten wachsende Stadtsender Österreichs, Chefredakteurin ist Gerhild Salcher.[568] Im Jahr 2016 angekündigt, arbeiten *W24*, *krone.at*, *heute.at* und die Produktionsfirma wienweit medien seither am Gemeinschaftsprojekt *usernewsnet.com*, dem ersten usergenerierten Online-Nachrichtenportal in Österreich. Auf Basis nutzergenerierter Contents werden aktuelle, relevante Geschehnisse in Echtzeit ortsgenau bestimmt, um schneller an ereignisbezogene Bewegtbild-Inhalte zu kommen. Das Portal wird in Kooperation mit der Arbeitsgruppe E-Commerce an der Fakultät für Informatik an der TU Wien realisiert, der zum Jahresende 2017 angekündigte Start wurde bis zur Veröffentlichung dieser Arbeit nicht umgesetzt.[569]

SchauTV

2012 mit dem Sendebetrieb begonnen, wechselte *SchauTV* mit August 2017 den Eigentümer. Das Medienhaus Kurier übernahm den regionalen Sender vom Bohmann Verlag, der als dem Wiener Rathaus nahestehend gilt. *SchauTV* verfügt über eine technische Reichweite in Österreich von rund 60% und soll in seiner Neuausrichtung zu einem überregionalen Sender mit Schwerpunkt für den gesamten Osten Österreichs, das Stammgebiet vom Burgenland auf Wien und Niederösterreich ausgeweitet, werden.

[568] Vgl. Wien Holding GmbH 2017, S. 67
[569] Vgl. MedienManager 2017, o.S., online

Empfang ist über die Kabelnetze UPC Wien und Kabelplus, über DVB-T2 (MUX-C Wien), über simpliTV und A1TV sowie via Astra-Satelliten (Frequenz 11244 MHz) möglich. Die Geschäftsführung wurde von Thomas Kralinger, Geschäftsführer des Kuriers, übernommen. Der Fokus des Senderprogramms liegt künftig neben aktuellen Themen auf regionaler Berichterstattung zu Wien, Niederösterreich und zum Burgenland. Nach Angaben von Kralinger soll durch den Kauf die Marke Kurier im Fernsehbereich verankert und Zeitungs- sowie Onlineinhalte und -redaktionen der Tageszeitung mit dem Bewegtbildbereich verschränkt werden. Das gleichnamige *SchauMagazin* bleibt im Bohmann Verlag, eine Fortsetzung der Zusammenarbeit ist jedoch geplant.[570] Der regionale Fernsehsender *SchauTV* bietet sein Programm zudem über eine On-demand-Plattform unter *www.schaumedia.at* an und ist auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter und YouTube vertreten.

N1 – Niederösterreich TV

N1TV, seit 2001 existent, ist der größte unabhängige private Regionalfernsehsender in Niederösterreich mit Empfangsmöglichkeiten über das gesamte Kabelnetz der EVN-Tochter Kabelsignal AG, im niederösterreichischen Netz der UPC Wien und seit 2010 über aonTV. *N1TV* besitzt eine technische Reichweite von ca. 250.000 Haushalten, mit vielen Stammsehern (72%). Medieninhaber ist die Tele1Vision Video- und Fernsehproduktion GesmbH. Inhaltlicher Fokus liegt auf Informationen mit Service und Unterhaltung aus dem regionalen und lokalen Bereich.[571] Der Fernsehsender *N1TV* ist zudem auf den Social-Media-Kanälen YouTube und Facebook vertreten, mittels On-demand-Plattform können Inhalte unter *www.tv-web.at* abgerufen werden.

LT1 Oberösterreich

2001 wurde TV3 in *LT1* umbenannt, welcher Partnersender des im Jahre 1996 gegründeten regionalen Welser Privatsenders *WT1* und über Astra-Satelliten (Frequenz 12,66275 GHz), Kabel, A1TV und DVB-T2 (simpliTV) zu empfangen ist. Medieninhaber ist die LT1 Privatfernsehen GmbH, welche zu 50% der wootoo Medien Beteiligungs GmbH, zu 30% der Holzhey Privatstiftung und zu 20% der F.X. Hirtreiter GmbH gehört. Geschäftsführer ist seit 2017 Dietmar Maier. Inhaltlich liegt der Fokus auf regionalbezogener Information und Eventberichterstattung für Linz und Umgebung. *LT1* bietet sein Programm außerdem als Livestream, mittels On-demand-Plattform im Internet unter *www.lt1.at* und über die *LT1-App* an. Des Weiteren ist der regionale Fernsehsender auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und Pinterest vertreten. Mit einer technischen

[570] Vgl. Auer 2017, o.S., online
[571] Vgl. N1 TV 2018, o.S., online

Reichweite von ca. 575.000 Haushalten ist *LT1* der größte regionale Privatsender des Landes.[572]

kanal3 – das steirische Fernsehen

Seit 2002 produzieren die drei regionalen Fernsehveranstalter Ainet Telekommunikations Betriebs GmbH (kanal3 Murtal), die Weststeirische Regionalfernseh GmbH & Co KG (kanal3 Weststeiermark) und die Mur-Mürztal Regionalfernseh GmbH (kanal3 Mur-Mürztal) ein Fernsehprogramm, unter der Marke *kanal3* ein gemeinsames Programm, das über regionale Kabelnetze, DVB-T, Satellit (*R9 Österreich HD*) und im Internet via On-demand-Plattform unter *www.kanal3.tv* bezogen werden kann. Der regionale Fernsehsender legt den inhaltlichen Fokus auf lokale Informationen aus den Gebieten Murtal, West und Graz. *kanal3* ist zusätzlich auf den Social-Media-Kanälen YouTube und Facebook vertreten und inkludiert mit Radio West ein Hörfunkmedium, welches als Partnersender des Privatradiovermarkters RMS Austria geführt wird.[573]

KT1 – Kärnten 1

1999 gegründet, zeichnet sich *KT1* mit einer technischen Reichweite von 150.000 Haushalten in Kärnten und 750.000 Haushalten in Österreich als größter Privatsender Kärntens aus. Bis 2009 zur Styria Media AG gehörig, wurde die KT1 Privatfernsehen GmbH dann von den drei Kärntnern, Mario Dreschl (GF und Technische Leitung), Bernhard Frumlacher (GF und Vertrieb) und Florian Pacheiner (GF und Programm) übernommen. Der Empfang ist über A1TV und UPC-Digital-TV, das Kabelnetz der UPC Wien, DVB-T, regionale Kabelnetze und via Astra-Satelliten (*R9 Österreich HD*) möglich. Programmschwerpunkt liegt auf Themen rund um Kärnten, *KT1* bietet Interessierten zudem die Möglichkeit des Zugriffs via On-demand-Plattform unter *www.kt1.at* und ist in den Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter präsent. Ein Partner von *KT1* ist die *Kärntner Woche*, ein Mitglied der RMA.[574]

RTS – Regional TV Salzburg

Seit 2009 sendet der private Regionalfernsehsender *RTS* für das gesamte Bundesland Salzburg, Empfang ist über die Kabelnetze der Salzburg AG, WasiTV, Elsnet, Saalbach/Hinterglemm, A1TV und Astra-Satelliten (*R9 Österreich HD*) möglich. Ein wesentlicher Fokus der Berichterstattung liegt neben der Regionalität auf positiven Nachrichten. Geschäftsführer ist zugleich der Gründer der RTS Regionalfernsehen GmbH,

[572] Vgl. LT1 2018, o.S., online
[573] Vgl. kanal3 2018, o.S., online
[574] Vgl. KT1 2018, o.S., online

Josef Aichinger, die wöchentliche Reichweite via Kabelnetze und Satellit liegt bei etwa 120.000 Zuseher. Das Programm kann zudem via Livestream oder mittels On-demand-Plattform unter *www.rts-salzburg.at* rezipiert werden, *RTS* ist auch auf den Social-Media-Kanälen Facebook und YouTube vertreten. In Kooperation mit den *Bezirksblättern Salzburg*, Mitglied der RMA, gibt es die monatliche Talksendung „Bezirksblätter nachgefragt".[575]

Tirol TV

1997 gegründet, befindet sich der regionale Fernsehsender *Tirol TV* nach einem Insolvenzantrag der RSL Tirol TV Filmproduktion im Jahre 2013 im Besitz der Tirol TV GmbH, deren Gesellschafter sich aus der RL Holding GmbH, der JOM Consulting GmbH, der P8 GmbH und der Moser Holding Aktiengesellschaft zusammensetzen. Geschäftsführerin ist seit 2013 Marlies Witsch, der thematische Fokus des Regionalsenders liegt auf den Regionen Innsbruck und Umgebung, Unterland, Oberland und Osttirol. Empfangbar ist *Tirol TV* über den Astra-Satelliten (*R9 Österreich HD*) sowie tirolweit im Kabelnetz der UPC, in regionalen Kabelnetzen und über DVB-T. Zudem ist das Angebot des Senders via Livestream und On-demand-Plattform unter *www.tiroltv.at* abrufbar. Präsent ist *Tirol TV* auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram, Vimeo, YouTube und Twitter.[576]

Ländle TV

Der Sender *Ländle TV*, der mit Gründung 2007 im vergangenen Jahr 10-jähriges Jubiläum feierte, ist ein regionaler Fernsehsender in Vorarlberg, Medieninhaber ist die Ländle TV GmbH, deren Eigentümer zu 50,1% die zur Schwarzacher Mediengruppe Russmedia gehörende Russmedia Digital GmbH und zu 49,9% Ländle TV-Gründer und Geschäftsführer Günter Oberscheider sind. Die wöchentliche Reichweite beträgt 500.000 Zuseherkontakte, Empfangsmöglichkeiten sind über Astra-Satelliten (*R9 Österreich HD*), regionale Kabelnetze, das Kabelnetz UPC und DVB-T2 (simpliTV) gegeben. Das Programm, dessen Konzentration neben lokalen Nachrichten aus Vorarlberg auf positiver Berichterstattung liegt, ist auch über einen Livestream und via On-demand-Plattform unter *www.laendletv.com* zu beziehen. Im Juli 2017 übernahm die Ländle TV GmbH die Medienzoo Bewegt Bild Kommunikation GmbH, um eine Verflechtung zwischen Broad- und Webcasting zu schaffen und das Standbein von *Ländle TV* als Produktionsunternehmen zu stärken.[577] Seit einigen Jahren gibt es Kooperationen zwischen *Ländle TV* und den

[575] Vgl. RTS 2017, o.S., online
[576] Vgl. Tirol TV 2018, o.S., online
[577] Vgl. Ländle TV 2017, o.S., online

Printmedien *Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung* des Vorarlberger Medienhauses (VMH), der Mediengruppe Russmedia zugehörig, eine Vernetzung zwischen dem digitalen Content-Anbieter Vorarlberg Online, *www.vol.at*, besteht schon länger.[578] Mit dem Privatradio *Antenne Vorarlberg*, ebenfalls Teil des Russmedia-Portfolios, produziert der Vorarlberger Lokalsender seit dem Frühjahr 2017 „Visual Radio", das Programm wird vormittags auf *Ländle TV*, tagsüber auf *Antenne Vorarlberg* und der Online-Plattform *vol.at* verbreitet, um eine ganztägige Präsenz zu schaffen.[579]

[578] Vgl. APA 2010, o.S., online
[579] Vgl. Horizont 2017, S. 56

14. INTERVIEWLEITFADEN

I. Fragen zum Medienunternehmen RMA - Allgemein

1) Bitte um kurze Vorstellung Ihrer Person in Ihrer Funktion für die RMA.

2) Was ist die RMA? (Definition, Eigentumsverhältnisse, Vorstände, Chefredakteur)

3) Die RMA besteht seit 2009. Wie kam sie zustande und gab es seit damals Veränderungen in der Konstellation, sind neue Medientitel im Laufe der Jahre dazugekommen?

4) Auf Grundlage welcher Voraussetzungen nimmt die RMA Medientitel in ihren Vermarktungskreis auf?

5) Welche Vorteile ergeben sich für Mitglieder der RMA?

6) Welchen Umsatz erwirtschaftete die RMA im Jahr 2017?

7) Wie viele (Vollzeit-) Mitarbeiter beschäftigt die RMA? (190 Redakteure in 78 Geschäftsstellen mit Bezug auf die wöchentlichen RMA-Titel?)

8) Wie sieht die Unternehmensstruktur der RMA aus?

9) Welche Einzelmedientitel umfasst die RMA?

10) Welche Medientitel befinden sich im Besitz der RMA?

11) Welche Medientitel werden von der RMA in Folge einer Kooperation vermarktet?

12) Wie kamen diese Kooperationen zustande?

13) Welche digitalen Plattformen umfasst die RMA?

14) Wer ist für den öffentlichen Auftritt der RMA und ihrer Medientitel verantwortlich?

15) Welche Markenstrategie verfolgt die RMA?
16) Wie erfolgt die österreichweite Verteilung an die Haushalte und wer ist für die Koordination verantwortlich?

17) Wolfgang Unterhuber wird als Chefredakteur der RMA-Titel geführt. Agieren die einzelnen Medientitel dennoch autonom?

18) Wie setzen sich die Auflagenzahlen der RMA in der ÖAK und der Medien-Analyse zusammen? Zu welchen Medientiteln werden unter der Dachmarke „RMA-Medien“ Daten erhoben?

19) Werden strategische Entscheidungen übergreifend für alle RMA-Titel getroffen oder agiert hier jeder Medientitel autonom?

20) Existiert eine ausformulierte Crossmedia-Strategie für die RMA-Titel?

21) Weshalb sind die Regionalzeitungen Vorarlberg nicht auf der Online-Plattform *meinbezirk.at* vertreten, obwohl sie unter der Dachmarke RMA vermarktet werden?

22) Weshalb haben die Kärntner Regionalmedien eine eigene Plattform und sind nicht auf *meinbezirk.at* vertreten, obwohl sie im Besitz der RMA sind?

23) Wie erfolgt die Implementierung von *localjobs.at* auf *meinbezirk.at*, wird das Portal von den Redaktionen der RMA-Titel betrieben oder findet hier eine Kooperation mit einem anderen Unternehmen statt?

24) Wer ist die Zielgruppe der RMA?

25) Gibt es Erhebungen zu den Charakteristika der Rezipienten der RMA? (soziodemographische Daten, Motivation)

II. Makroebene: Diversifikationsstrategien der RMA

1) Wer trifft Diversifikationsentscheidungen für das Medienunternehmen RMA?

2) Welche internen Diversifikationen in andere Medienteilmärkte, z.B. in die neuen Medienmärkte Internet und Mobilkommunikation, fanden unter der Dachmarke RMA statt?
3) Welche externen Diversifikationen in andere Medienteilmärkte, im Sinnen von Kooperationen oder strategischen Allianzen, fanden unter der Dachmarke RMA statt?

4) Grundsätzlich: Werden Diversifikationsentscheidungen übergreifend gehandhabt oder auf Titelebene entschieden?

5) Als Beispiel: Einzelne Medientitel der RMA, wie z.B. die Woche, diversifizieren mittels eigener Veranstaltungen in den Bereich Eventmanagement. Werden diese Entscheidungen auf Titelebene oder vom Medienunternehmen RMA getroffen?

6) Gibt es Kooperationen zwischen der RMA und anderen regionalen Medienverbünden, wie dem RMS oder dem R9? Wenn ja, welche?

7) Gibt es den Regionalitätspreis in allen Bundesländern, wo die Bezirksblätter der RMA erscheinen? (Seit wann gibt es den Regionalitätspreis? Zeichnen sich die einzelnen Titel dafür verantwortlich?)

II. Mesoebene: Crossmediale Strategien in der Produktion, Distribution und Vermarktung

Produktion – Allgemein

1) Wie sieht das redaktionelle Konzept der RMA aus? Gibt es ein übergreifendes Konzept oder wird hier auf Titelebene operiert?

2) Wie sieht die redaktionelle Struktur hinsichtlich Print- und Onlineredaktion aus?

3) Gibt es ein Konzept für Social Media-Inhalte? Wer ist für die Erstellung der Inhalte und Betreuung der Social Media-Kanäle zuständig?

Distribution – Allgemein

1) Wie sieht das Distributions-Konzept der RMA aus? Gibt es eine übergreifende Strategie oder wird hier auf Titelebene operiert?

2) Gibt es ein Konzept zur Vernetzung der verschiedenen Medienkanäle (u.a. Querverweise)?

3) Gibt es ein Konzept, welche Inhalte über welche Kanäle publiziert werden?

4) Gibt es eine Abstimmung zwischen den einzelnen RMA-Titeln?

5) Wie stark werden Soziale und Mobile Medien eingebunden?

Vermarktung – Allgemein

<u>Crossmedia-Marketing</u>

1) Die RMA ermöglicht Anzeigenbuchungen auf Bezirks-, Bundesland- und nationaler Ebene. Werden die Werbeplätze über die einzelnen Geschäftsstellen, auf Titelebene oder über die RMA-Zentrale verkauft?

2) Welche Formen der crossmedialen Werbung (Werbepakete) bietet die RMA?

3) Welche vorgefertigten Angebote für Werbekunden gibt es, existiert ein Portfolio zur Übersicht?

4) Welche Kanäle werden für Werbekampagnen angeboten?

5) Erfolgen im Zuge der Vermarktung von Werbeflächen auch Kooperation mit anderen Medienunternehmen?

Cross-Promotion

4) Welche Markenstrategie verfolgt die RMA mit ihren Medien?

5) Gibt es eine Strategie für Cross Promotion bei der RMA?

III. Mikroebene: Crossmediale Strategien bei der Inhaltsverwertung

1) Welche crossmedialen Kanäle bedient die RMA? Wird hier eine Strategie verfolgt? (Mehrfachverwertung, Komplementarität, Autonomie)

2) Wie sehr wird bei der Berichterstattung auf Inhalte/Beiträge/Themen von Regionauten aufgebaut?

3) Bisher gibt es nur für die Bezirksblätter Salzburg einen WhatsApp-Dienst. Seit wann gibt es diesen und gibt es bereits Erhebungen zur Nutzung? Ist dieses Konzept auch für die anderen Titel der RMA geplant? Weshalb haben die Bezirksblätter Salzburg damit begonnen?

4) Hatten die jeweiligen Medien früher (abgesehen von der Woche) separate Online-Angebote? Weshalb gibt es die gemeinsame Plattform *meinbezirk.at*?

5) Seit wann gibt es die App „Regionaut“, welche Funktion nimmt diese aus Anbieterperspektive ein?

IV. Partizipationsstrategie „Regionauten“

1) Seit wann gibt es das Konzept der „Regionauten“? (seit 2011?)

2) Wie definiert die RMA „Regionauten“?

3) Wie viele „Regionauten“ gibt es laut eigenen Erhebungen aktuell?

4) Wie viele registrierte User sind auch regelmäßig aktiv?

5) Welche Arten von Beiträgen werden größtenteils von den „Regionauten“ geliefert?

6) Gibt es Erhebungen zu der Anzahl der „Regionauten“-Beiträge im Vergleich der letzten Jahre?

7) Gibt es eine Kontrolle von redaktioneller Seite für „Regionauten“-Beiträge?

8) Gibt es Untersuchungen zu den Motiven der „Regionauten“, als solche tätig zu werden?

9) Die „Regionauten“ bilden beinahe eine eigene Community, seit 2016 gibt es auch den „Tag der Regionauten“. Gibt es vonseiten der RMA weitere Aktivitäten zur Stärkung der Bindung zwischen Medium und „Regionaut“?

10) Gibt es für „Regionauten“ die Möglichkeit, sich miteinander auszutauschen?

11) Gibt es vonseiten der RMA (oder auf Titelebene) zuständige Mitarbeiter für die „Regionauten“?

12) Wie lautet die Zielsetzung des „Regionauten“-Konzepts?

13) Welche Vorteile ergeben sich durch die „Regionauten“ für die Medientitel der RMA?

15. TRANSKRIPTION

Interview mit Mag. Elias Resinger, LL.M. und Dominik Thürridl, Wien, am 12.02.2018

Corinna Kelz, Bakk. phil.:	CK	(Interviewer)
Mag. Elias Resinger, LL.M.:	ER	(Experte)
Dominik Thürridl, BSc:	DT	(Experte)

Gelb:	**Hauptkategorie 1** (Definition und Organisationsstruktur des Unternehmens)
Hellrosa:	**Hauptkategorie 2** (Der Faktor Regionalität)
Grün:	**Hauptkategorie 3** (Die Medienmarke)
Lila:	**Hauptkategorie 4** (Die Partizipation der Leserreporter)
Hellblau:	**Hauptkategorie 5** (Nutzer regionaler Medien)
Himmelblau:	**Hauptkategorie 6** (Crossmedialität im Medienunternehmen auf Makroebene)
Grau:	**Hauptkategorie 7** (Crossmedialität im Medienunternehmen auf Mesoebene)
Hellorange:	**Hauptkategorie 8** (Crossmedialität im Medienunternehmen auf Mikroebene)

CK: Bitte stellen Sie sich und Ihre Funktion für die RMA kurz vor.

ER: Mein Name ist Elias Resinger, ich leite die Unternehmens- und Projektentwicklung in der RMA. Das heißt, ich bin für alle großen Projekte, die das gesamte Unternehmen betreffen, zuständig, sowie alle Kooperationen und Anfragen, die von außen kommen. Dazu kommen auch neue Geschäftsmodelle in die wir investieren, wie zum Beispiel im Gesundheitsbereich. Dort habe ich zusammen mit dem Geschäftsführer in den letzten zwei Jahren die Gesellschaft aufgebaut, die RMA Gesundheit GmbH.

DT: Mein Name ist Dominik Thürridl. Ich bin eigentlich in zwei Abteilungen tätig, in der Redaktion und der Unternehmensentwicklung und kümmere mich in beiden Abteilungen um Projekte. In der Redaktion kümmere ich mich vermehrt um die Online-Auftritte, sprich es herrscht eine enge Zusammenarbeit mit der Content Managerin, die Community-Betreuung und zudem bin ich die Assistenz des Chefredakteurs.

CK: Was ist die RMA?

ER: Die RMA ist ein 2009 gegründetes Joint Venture, die Eigentumsverhältnisse sind zu jeweils 50% Styria Media Group und Moser Holding AG. Styria Media Group ist ein

steirisches Medienunternehmen, mit den Kernbeteiligungen *Kleine Zeitung*, die *Presse*, *Antenne Steiermark*, *willhaben.at* und auch Beteiligungen im osteuropäischen Raum. Das ist nur eine Auswahl. Moser Holding ist insbesondere bekannt wegen der *Tiroler Tageszeitung*, *Antenne Tirol* und auch wiederrum an Beteiligungen an den *Bundesländerinnen*-Magazinen, so wie die *Oberösterreicherin* zum Beispiel. Das ist wieder eine Kooperation zwischen Styria und Moser Holding, aber nicht in der RMA eingebettet. Das sind die Eigentumsverhältnisse. Die RMA selbst, die Regionalmedien Austria AG, ist eine Holding Gesellschaft, die wiederrum Anteile hält an den unterschiedlichen Bundesländergesellschaften. Die Bundesländergesellschaften sind zu 100% wiederrum im Eigentum der RMA, mit Ausnahme der Bezirksrundschau Oberösterreich, diese steht zu 100% im Eigentum einer unserer Muttergesellschaften, der Moser Holding. Wir sind in Kooperation mit der *Bezirksrundschau* und das funktioniert, dazu werden wir dann später noch kommen, gleich wie alle unsere anderen Zeitungen, und in Vorarlberg halten wir keine Beteiligung am Unternehmen, die *Regionalzeitungen Vorarlberg* sind ein reiner Kooperationspartner von uns. Zusätzlich zu diesen Beteiligungen, die ich erwähnt habe - da handelt es sich um unsere sogenannten Ringmedien, das sind diese *Bezirksblätter*, *Bezirksrundschau*, *Woche* und *Bezirkszeitung* in den unterschiedlichen Bundesländern - haben wir noch andere Gesellschaften an denen wir 100% halten. Das sind, wie bereits erwähnt, die RMA Gesundheit GmbH, das ist ein 360 Grad-Anbieter von Kommunikationsdienstleistungen im Gesundheitsbereich, wir decken da die Bereiche B2B und B2C ab, digital und auch offline und sind auch ganz stark im Veranstaltungsbereich tätig mit der *Mini Med*, das ist die größte Veranstaltungsreihe im Gesundheitsbereich in Österreich. Die weiteren Beteiligungen sind *der Grazer*, das ist eine wöchentlich erscheinende Sonntagszeitung in Graz, mit einer sehr hohen Auflage und die beschäftigt sich eher mit boulevardesken Themen, hat aber auch einen sehr starken regionalen Fokus, eben auf Graz und Graz-Umgebung. Dann haben wir noch die *Kärntner Regionalmedien*, das sind 14-tätig erscheinende Zeitungen in Kärnten, die Optik gleicht durch das Hochglanzpapier eher einer Illustrierten. Es gibt einen *Draustädter*, einen *Feldkirchner*, einen *Klagenfurter* und so weiter. Wir halten diese Beteiligungen an der KM in Kärnten und in Graz aus strategischen Gründen, um so den Markt abzuschotten.

Die RMA hat zwei Vorstände, diese werden jeweils entsendet von einem der Eigentümer, das heißt ein Vorstand kommt eher aus dem Styria-Umfeld, wogegen der andere Vorstand eher aus dem Moser Holding-Umfeld kommt. Der eine Vorstand ist Mag. Georg Doppelhofer, er war lange Zeit in der Styria tätig und unter anderem zuletzt der Geschäftsführer in der slowenischen Beteiligung der Styria mit Sitz in Laibach, er ist seit 2014 Vorstand der RMA. Der zweite Vorstand ist der Georg Fontan, er war einer der

Mitbegründer der RMA, schon damals, war dann zwischenzeitlich Geschäftsführer der *Bezirksrundschau Oberösterreich* und ist seit 2017 wieder Vorstand der RMA.
Wir haben tatsächlich einen RMA-Chefredakteur, das heißt der ist übergreifend über alle Bundesländer der Verantwortliche, Dr. Wolfgang Unterhuber, war früher Chefredakteur und auch Vorstand vom *Wirtschaftsblatt* und ist seit 2015 Chefredakteur der RMA.

CK: Die RMA besteht seit 2009. Wie kam sie zustande und gab es seit damals Veränderungen in der Konstellation, sind neue Medientitel im Laufe der Jahre dazugekommen?

ER: Die Styria hat Beteiligungen gehalten an Wochenzeitungen, detto die Moser Holding. Man hat sich dann zusammengetan und hat die Beteiligungen in einem Joint Venture vereint und hat zusätzlich noch diese Beteiligungen hinzugekauft in Bundesländern, wie zum Beispiel in Wien, wo man keine Zeitung im Portfolio hatte. Seit damals gab es Veränderungen in der Konstellation, wir haben einzelne Beteiligungen erhöht, von Medien wo wir keine 100%-Beteiligungen hatten, und es sind andere Teile gänzlich hinzugekommen oder auch weggefallen. Hinzugekommen ist zum Beispiel die RMA Gesundheit GmbH mit den Titeln *Hausarzt*, *gesund.at*, der *Mini Med Studium* Veranstaltungsreihe und ein paar Corporate Publishing-Magazinen. Weggefallen sind diese sogenannten Solo-Medien in Teilen von Tirol.

CK: Welche Medien waren das?

ER: 2015 war das. *Tiroler Woche* und *Brennpunkt Schwaz*.

CK: Die RMA Gesundheit GmbH haben sie mitentwickelt. Seit wann besteht diese?

ER: 1.1.2016. Wir haben das *Mini Med Studium* etwa im Dezember 2014 in die RMA integriert und haben dann bemerkt, dass der Gesundheitsbereich ein Bereich ist in den wir tiefer reingehen möchten und haben dann die weiteren Felder hinzugeholt.

CK: Was interessant wäre – wie hat sich die RMA für die verschiedenen Beteiligungen entschieden, auf welcher Grundlage wurden die Medientitel ausgewählt?

ER: Naja, anfangs waren die entweder schon im Eigentum unserer Muttergesellschaften und dann ist man es ganz pragmatisch angegangen und hat versucht in möglichst jedem Bundesland eine starke Beteiligung an einem starken regionalen Medienunternehmen zu

halten. Die Strukturen sind erst in den darauffolgenden Jahren eingeführt worden, die Zeitungen sind ja dann eben an die RMA-Strategie angepasst und vereinheitlicht worden. Wir haben dann einheitliche Produktionssysteme eingeführt, einheitliche Strukturen in der Zeitung, wir arbeiten auf drei Ebenen: national, regional und lokal. Das heißt, es sind sowohl auf redaktioneller als auch auf werblicher Ebene drei verschiedene Bereiche, eben national – österreichweit, das heißt in allen 127 Ausgaben gibt es zumindest eine Seite pro Woche, die überall gleich ist – dann gibt es einen Teil, der auf regionaler Ebene funktioniert – das heißt entweder ganz Steiermark oder ganz Salzburg – und dann der Großteil unserer Zeitung ist wirklich auf Bezirksebene und da reden wir jetzt wirklich von 70 – 80% der gesamten Zeitung, die wirklich lokalen Content – unter Content verstehen wir Redaktion und Werbung – bietet.

CK: Auf Grundlage welcher Voraussetzungen nimmt die RMA Medientitel in ihren Vermarktungskreis auf?

ER: Wir sind geographisch fertig. Österreich ist erschlossen, das heißt wir werden in absehbarer Zeit kein neues Medium in Österreich aufnehmen, weil wir Österreich geographisch abdecken. Die Voraussetzungen sind bei uns immer die Nähe zu den Leuten, der Servicegedanke, dass wir einen Nutzen an Mehrwert stiften wollen für die einzelnen Leute in der Region und ihnen Content liefern wollen, der teilweise einzigartig und nicht austauschbar ist und der, wir sagen immer, das Leben in der Region der Menschen besser macht. Ich gebe Ihnen das Leitbild dann noch mit.

CK: Welche Vorteile ergeben sich für die Medien der RMA?

ER: Die Vorteile sind natürlich, dass wir alle Vorteile einer Holding bieten, das heißt wir haben zentral eine Finanzabteilung, ein Marketing, eine Rechtsabteilung und diese servicieren ganz klassische Holdingfunktionen, diese servicieren die einzelnen Bundesländer. Es gibt dann in den Bundesländern schon auch eigene Strukturen, aber diese Bundeslandgesellschaften haben zum Beispiel keine eigene Rechtsabteilung oder eine eigene Finanzabteilung. Das wird alles zentral aus Wien gesteuert und die Bundesländer können sich wirklich auf ihre Arbeit konzentrieren und haben die Kosten nicht picken in den einzelnen Gesellschaften, sondern das wird über die Holding zur Verfügung gestellt. Von der anderen Ebene: die Titel treten als regionaler, lokaler Nahversorger in der Umgebung auf, haben aber dennoch alle Vorteile von einem großen Medienunternehmen. Manchmal möchte ein Kunde österreichweit etwas schalten und wir können das mit einer Ansprechperson abwickeln. Das heißt, der Kunde kann theoretisch seine Anzeigen

mutieren und auf das jeweilige Bundesland oder die jeweilige Region anpassen. Gleichzeitig kann ein Skigebiet die Werbung nur in einem Bereich in Kärnten beim Nassfeld schalten und vielleicht in Wien, weil die Wiener dort hingehen um Ski zu fahren. Und der kleine Friseurladen kann nur in dieser Region einbuchen, könnte es sich in einem nationalen Medium gar nicht leisten. Und auf redaktioneller Ebene können wir diese Kraft natürlich auch ausspielen. Das heißt, wenn wir ein Thema groß anlegen, dann machen wir das so, dass – Stichwort „Barrierefreiheit“, da gibt es glaube ich auch seit 1.1.2016 ein neues Gesetz, dass sämtliche öffentliche Einrichtungen barrierefrei zugänglich sein müssen – wir haben das auf allen drei Ebenen redaktionell ausgespielt. Das heißt, wir haben österreichweit Daten erhoben welche Institutionen barrierefrei zugänglich sind, haben den zuständigen Bundesminister und zuständige Politiker und Entscheidungsträger interviewt, haben das dann auch auf Bundeslandebene gemacht, das heißt zum Beispiel Auswertungen über die ganze Steiermark und dann bis runter auf die Bezirksebene, dass dann wirklich die Redakteure in unserem Büro vor Ort den Bezirk untersuchen, welche Einrichtungen sind wie barrierefrei zugänglich, Interview mit dem Bürgermeister aus der Region und das alles verankert in einer interaktiven Map und so hat sich dieses Puzzle zusammengestellt. Da sieht man, welche Kraft die RMA entwickeln kann, wenn wir alle diese drei Ebenen nutzen.

DT: Grundsätzlich gibt es ein paar Beispiele. Ein ziemlich cooles Beispiel aus dem vorigen Jahr war zum Beispiel in Niederösterreich die Telefonzellenzählung. Also es gibt ja eine Map, wo die ganzen Telefonzellen eingezeichnet sind und unsere Redakteure sind ausgeströmt und haben geschaut, sind die Telefonzellen wirklich noch da, sind sie funktionsfähig. Das kann man auch nur machen, wenn du regional die Leute hast. Leider ist es ein bisschen untergegangen, eigentlich hätte es der große Skandal sein sollen.

ER: Um noch einmal auf die Vorteile zurückzukommen. Grundsätzlich kann man sagen, das Beste aus allen Welten. Wir können auftreten als nationale Zeitung, wir messen uns auch an der *Kronen Zeitung*, und wir sind einfach auf nationaler Ebene das größte Medienunternehmen von der Reichweite.

DT: Und auch die Marken sind wirklich stark verankert, auch in den Regionen. Ich kenne das von mir daheim, von Steyr, das ist die Steyr-Zeitung, die gibt’s schon ewig, die liegt eine Woche am Tisch und natürlich blättert sie irgendwann mal jeder wieder durch. Dadurch hat man auch eine sehr hohe Reichweite. Gerade bei den alten Zeitungen, die immer schon gratis waren.

ER: Du meinst, dass unsere Zeitungen über einen langen Zeitraum, also, wir haben eine große Verweildauer – oder wie nennt man das in Print?

DT: Das ist mit der Reichweite abgedeckt…

ER: Also, die Leute lesen jedenfalls recht lange unsere Zeitung, weil sie eben in der Regel, vor allem in den ländlicheren Regionen, die ganze Woche am Tisch liegt und man schaut dann immer wieder mal rein und schaut nach den Veranstaltungen und so weiter.

DT: Ein Vorteil der Regionalität ist natürlich auch online gegeben. Wenn man zum Beispiel nach Fotos vom Feuerwehrfest sucht, dann sind wir mit einem Redakteur dort vertreten oder einem Vereins-Regionauten, der die Fotos hochstellt, und natürlich hast du dann online auch die Zugriffe, also ich glaube die ganze Regionalität, das kann ein anderes Medium gar nicht abdecken, was wir haben.

CK: Welchen Umsatz erwirtschaftete die RMA im Jahr 2017?

ER: Schauen Sie bitte auf *derstandard.at* in die Fiedler Übersicht, das ist offiziell von uns bekannt gegeben.

CK: Also 90 Millionen Umsatz Stand 2017?

ER: Das bezieht sich auf 2016, der Jahresabschluss 2017 ist ja noch nicht da. Und die Entwicklung ist positiv, mehr darf ich Ihnen nicht sagen.

CK: Wie viele (Vollzeit-) Mitarbeiter beschäftigt die RMA?

ER: Es steht glaube ich auf der Website auch, dass wir ca. 700 Mitarbeiter haben. Es ist immer schwierig zu sagen, mit den freien Redakteuren und den Teilzeitkräften, aber wenn ich es richtig im Kopf habe, sind es 700 FTEs, die zu 40 Stunden fix angestellt sind.

CK: Wie sieht die Unternehmensstruktur aus?

ER: Die Struktur ist eben 200 Redakteure, 300 Verkäufer und der Rest Overhead und Marketing und so weiter. Das ist vielleicht auch interessant, weil dort die Geschäftsstellen schon stehen, wir haben – das bekommen sie auch alles noch schriftlich von mir – 78 Büros in Österreich, man kann es sich nicht vorstellen, dass es in jedem Bezirk eigentlich ein Büro

gibt. Und in jedem Büro sitzen Menschen, da sitzt in jedem Büro zumindest ein Redakteur und ein Verkäufer und ein Sonstiger.

DT: Kreativassistenz ist das Dritte, was immer vorhanden ist.

ER: Genau also der, der die Zeitung zusammenbaut. Und wenn wir Zeitung sagen, meinen wir immer auch digital. Wir funktionieren digital genauso.

CK: Das heißt, Redaktionen von Print- und Online sind getrennt?

ER: Nein. Wenn ich über das spreche, meine ich immer auch online dazu. Und diese Information von zuvor gilt auch einheitlich für online, wenn es anders funktioniert kommen wir später noch darauf zurück. Der besondere Vorteil ist auch hier wiederrum diese Nähe, unsere Redakteure sind seit immer in der Region verankert, kennen die Menschen dort, spielen mit dem Bürgermeister Tennis, sind in dem Stammtisch und kennen einfach die Leute. Und das ist einfach etwas anderes, als wenn der Redakteur oder Verkäufer aus dem Callcenter in Wien anruft, oder auch aus der Landeshauptstadt. Es ist einfach vor Ort ein anderer Bezug da und das bildet sich auch wieder in unseren Medien ab.

CK: Die Einzelmedientitel haben wir eigentlich zuvor bereits aufgegriffen…

ER: Ja, ich erkläre es ihnen noch einmal ganz kurz. Die RMA ist eine Holding, mit einer ganz normalen Holdingstruktur, Finanz, Marketing, Recht. Dann Bundeslandgesellschaften, die haben immer einen Geschäftsführer und einen Chefredakteur. Und die Bundesländer funktionieren dann auch wieder auf diesen drei Ebenen oder zumindest verschoben. Die unterste Ebene ist die Geschäftsstelle und dann gibt es die Bundeslandebene und die dritte gibt es im Bundesland schon gar nicht mehr. Also im Bundesland sind nur noch diese zwei Ebenen, wie die Geschäftsstellen. Und diese haben dann wieder einen Geschäftsstellenleiter, das ist dann entweder der Redakteur oder der Verkäufer aus dieser Geschäftsstelle, wo ich bereits gesagt habe, dass da immer mindestens drei Leute sitzen. Und auf der Holdingebene, das kann man noch sagen, sind die zwei wichtigen Bereiche die Redaktion, die österreichweite Redaktion, die… [an DT gerichtet] möchtest du vielleicht noch etwas zu den Aufgaben sagen?

DT: Ja sicher, sehr gerne. Also wir sind jetzt zu viert mit dem Chefredakteur [Anm.: Dr. Wolfgang Unterhuber], eben das nationale Content Management, da arbeite ich ein bisschen mit, einfach den Überblick bewahren, was wird online so gepostet sowohl von den

Regionauten als auch Redakteuren und eben auch zusammenfassend, was ist interessant für unsere Online-Kanäle, was können wir kuratieren, also was macht Sinn, dass wir es auf den Startseiten platzieren, beziehungsweise wie vermarkten wir das. Wir haben eine Redakteurin, die macht vor allem die Karriereseite und *„Bauen & Wohnen“*, das sind so die Sonderthemen, die wir meistens auch national durchschalten, wobei das ein bisschen mutiert wird je nach Bundesland beziehungsweise Bezirk. Und es gibt eben die Österreich-Seite, die von unserem Chefredakteur geschrieben wird oder eben auch von der Redakteurin, der Linda, die erscheint grundsätzlich in fast allen Zeitungen.

ER: Was die Österreich-Seite zum Beispiel auch macht sind Interviews mit Wirtschaftstreibenden, mit Politikern, eben Themen, die ganz Österreich beschäftigen. Wenn es jetzt irgendein neues Gesetz oder was auch immer gibt, oder eine Veränderung, dann würde das auf der österreichweiten Seite Platz finden, und dann würden das die Bundesländer und die lokalen Einheiten, die Bezirke, eigentlich im Idealfall übernehmen, herunterbrechen und darüber schreiben, was ist jetzt die Auswirkung für mich im Bezirk Feldbach, wie betrifft mich jetzt das als Arbeitnehmer wenn dieses Gesetz, das österreichweit gilt, oder was auch immer geändert wird. Grundsätzlich aber sehen wir uns als Partner der Wirtschaft, also wir wollen wirklich die Unternehmen und Unternehmer in der Region unterstützten. Das heißt, wir machen wirklich sehr viel und das sozusagen unbezahlt, also Unternehmensporträts, oder das wir, wenn es einen tollen regionalen Anbieter von etwas gibt, dass wir über den schreiben, und jetzt eben nicht nur im coolen, fancy Start-up-Bereich, das bilden wir schon auch ab, aber jetzt wirklich auch einfach diese Familienunternehmen aus der Region, österreichische Leitbetriebe, KMUs, was auch immer, wir berichten darüber und uns ist es wirklich ein Anliegen, die Wirtschaft zu stärken in den einzelnen Regionen. Was wir nicht tun ist kampagnisieren, wir sind nicht so ein „Schreiblatt“, das, wenn es irgendwo etwas gibt, sich auf eine klare Position bezieht und dann Meinung, Stimmung und Politik macht. Also wir versuchen sowieso den Fokus mehr auf Wirtschaft zu legen, als auf Politik, natürlich gehört die Politik auch dazu. Aber wir schlagen uns nicht in eine Kerbe. Unabhängig sind wir sowieso, wie alle anderen Medien auch.

DT: Also wir haben einen klaren Service-Fokus.

ER: Service-Fokus auf den Bezirk, genau.

CK: Um noch einmal kurz auf die Struktur zurückzukommen, welche Medientitel befinden sich im Besitz der RMA?

ER: Dazu bekommen Sie das Organigramm von mir mit.

CK: Welche Medientitel werden von der RMA in Folge einer Kooperation vermarktet?

ER: *Regionalzeitungen Vorarlberg*, *Bezirksrundschau Oberösterreich*. Ergibt sich dann auch aus dem Organigramm. Und es geht dann noch ein bisschen weiter runter, aber das können Sie dort auslesen.

CK: Wie kamen diese Kooperationen zustande?

ER: Geographisch.

CK: Also hat das nichts mit den Muttergesellschaften zu tun gehabt?

ER: Natürlich, das ist ja eh klar. Wenn die *Bezirksrundschau* unserer Mutter gehört, dann können wir nicht… Also in Oberösterreich wäre jetzt unser größter und einziger Mitbewerber in diesem Bereich die *TIPS*, und die gehört zum Wimmer Medienhaus, zu denen wiederrum die *Oberösterreichischen Nachrichten* und so weiter und ist natürlich einer unser großen Mitbewerber, Marktbegleiter, in Oberösterreich. Natürlich kooperieren wir mit dem Medienhaus, das im Eigentum einer unserer Muttergesellschaften ist.

CK: Welche digitalen Plattformen umfasst die RMA?

ER: Früher waren es eben *woche.at*, *bezirksblätter.at* und so weiter. Wir haben dann auf eine Domain umgestellt, *meinbezirk.at* deckt alle Bundesländer ab.

CK: Vorarlberg ist aber nicht dabei…

ER: Ja, bisher noch nicht.

DT: Wobei zur RMA jetzt auch Gesundheit dazu zählt, also *minimed.at* und *gesund.at*, beziehungsweise *mein-sonntag.at*, *derfotobulli.at*…

ER: *grazer.at*

DT: *grazer.at*, *kregionalmedien.at*

ER: *meinbezirk.at*, österreichweit exklusive Vorarlberg. Dann haben diese beiden Solo-Medien in Graz und Kärnten eine Website mit Content, keine reine B2B-Website sondern mit Inhalt, *grazer.at* und *kregionalmedien.at*, dann *mein-sonntag.at* und *gesund.at* beziehungsweise *minimed.at*, das sind zwei Domains die jetzt auf ein CMS führen, sind aber bald auch zwei CMS. Ab März gibt es dann also zwei Gesundheits-Online-Portale, *gesund.at* und *minimed.at*.

DT: Ja und der *bz*-Fotobulli, das ist nur eine reine Fotoseite, mit einem Archiv der Fotos, die im Fotobulli gemacht werden. [Anm.: www.derfotobulli.at, der Fotobulli ist ein mobiles Fotostudio der *bz*, das auf verschiedenen Veranstaltungen zu finden ist]

CK: Wer ist für den öffentlichen Auftritt der RMA und ihrer Medientitel verantwortlich?

ER: Die Steuerung erfolgt zentral in Wien. Wenn es um die RMA geht. Natürlich kommunizieren die einzelnen Medien in ihrem Bundesland selbstständig. Das heißt, die *Woche Steiermark* hat eine eigene Marketing- und Kommunikationsabteilung, das schon, und die agieren so gesehen schon selbstständig und treten als eigene Marke, als eigenes Unternehmen auf. Aber wenn es die RMA betrifft und österreichweit ist, dann kommt das von der Zentrale.

CK: Gibt es eine ausformulierte Markenstrategie?

ER: Wir sehen die RMA einfach als Holding-Bezeichnung, die im B2B-Bereich in Österreich mittlerweile bekannt ist und wir sehen, dass unsere Marken in den Regionen sehr stark verwurzelt und verankert sind.

CK: Das heißt, eine übergreifende Strategie für alle Titel gibt es nicht?

ER: Natürlich wäre es schön, mit einer Marke aufzutreten, hat viele Vorteile und Nachteile. Wir sagen, unsere Marken sind in den einzelnen Regionen sehr stark und der *Bezirksblätter Imst*-Leser, der weiß in der Regel gar nicht, dass es einen *Bezirksblätter Schwaz* in Tirol auch gibt. Der glaubt, das sind die *Bezirksblätter Imst*. Oder woher kommst du zum Beispiel?

CK: Ich bin aus Graz.

ER: In den Städten ist es immer ein bisschen anders, aber man glaubt oft, es gibt nur eine *Woche Graz* und dabei gibt es auch eine *Woche* im Ennstal. Das heißt, die Leser würden sich wundern, wenn das Ganze jetzt auf einmal irgendwie heißen würde, RMA.

CK: *Bezirksblätter* ist ja auch ein Titel, der näher dran ist würde ich sagen.

ER: Einfach näher dran, ja.

CK: Wie erfolgt die österreichweite Verteilung an die Haushalte und wer ist für die Koordination verantwortlich?

ER: Die Koordination läuft zentral gesteuert, wir haben eine eigene Abteilung, die sich mit der Produktion und Distribution beschäftigt. Unsere Partner, die finden Sie auch in der Unternehmenspräsentation, sind natürlich die Post und die 100% Tochter, die Feibra, sowie in einzelnen Bereichen die redmail, die wiederrum im Eigentum der Styria ist. Wir stellen grundsätzlich an alle außer Werbeverweigerer zu, wobei es da Ausnahmen gibt.

CK: Welche Ausnahmen?

ER: Das manchmal auch an Werbeverweigerer zugestellt wird, in einzelnen Bereichen oder Regionen.

CK: Wie wird das begründet?

ER: Naja, unsere Zeitung ist ja keine Werbung. Das ist ja eine redaktionelle Zeitung.

CK: Aber melden sich die Leute dann bei Ihnen und sagen, sie wollen die Zeitung erhalten?

ER: Dieses Thema ist ein bisschen heikel. Das ist in Österreich nicht ausjudiziert. In Deutschland gibt es ein Urteil, das besagt, dass regionale Wochenzeitungen, die in Deutschland ja noch eher Anzeigenblätter genannt werden, nicht als Werbung gilt. In Österreich ist es nicht ausjudiziert. Es gibt jetzt erste Urteile vom Landesgericht in St. Pölten, die uns unterstützen. Manchmal gibt es natürlich Regionen, wo es leichter geht, dass wir an die Werbeverweigerer zustellen. Nur in Wien natürlich, gerade im urbanen Raum, gibt es sehr viele Werbeverweigerer und das erklärt jetzt zum Beispiel auch die

Reichweite von der *bz-Wiener Bezirkszeitung*, weil wir im Vergleich zu den anderen Medien in Wien so viele Haushalte haben, die wegfallen, die gar nicht die Zeitung bekommen, weil sie Werbeverweigerer sind. Und die würden aber gerne die *bz* lesen, können es aber nicht, weil sie gar nicht wissen, dass das auch unter die Werbesperre fällt, sondern denken nur an Prospekte und Flyer. So entgeht ihnen dann die regionale Wochenzeitung.

CK: Wolfgang Unterhuber wird als Chefredakteur der RMA geführt. Agieren die einzelnen Medientitel dennoch autonom?

ER: Ja, völlig. Weder auf der redaktionellen noch auf der Anzeigenseite wird etwas aufoktroyiert, außer es macht Sinn und stiftet einen Mehrwert. Wie das Beispiel mit der Barrierefreiheit. Aber unsere Gesellschaften, das ergibt sich ja auch aus einer GmbH an sich, die agieren sehr eigenständig und selbstständig. Die sind in der Themenwahl frei. Und du findest auch andere Themenschwerpunkte in den einzelnen Bundesländern.

CK: Nachdem es in den verschiedenen Mediennutzungsanalysen immer um die „RMA-Medien" geht, welche Medien sind damit umfasst?

ER: Das steht bei der ÖAK in der Fußnote drin und kann nachgelesen werden. Aber grundsätzlich die, die wir gerade besprochen haben. Aber nicht *der Grazer* und die *Kärntner Regionalmedien* sondern die regionalen Wochenzeitungen, die im gleichen Takt, am gleichen Tag, im gleichen Layout erscheinen. Diese sind alle aus einem Produktionssystem, alle Redakteure in allen 78 Büros arbeiten mit dem gleichen Produktionssystem und das gilt für Online und Print. Es ist ein Produktionssystem für Online und Print. [Anm.: Die Angabe der ÖAK lautet: RMA gesamt (wöchentlich, kostenlos): *bz-Wiener Bezirkszeitung; Bezirksblätter BGLD, NÖ, SBG, TIR; meine Woche KTN, STMK; Kooperationspartner: Bezirksrundschau OÖ; Regionalzeitungen VBG*]

CK: Sie haben vorhin eine übergreifende Strategie erwähnt. Werden strategische Entscheidungen übergreifend für alle RMA-Titel getroffen oder agiert hier jeder Medientitel autonom?

ER: Ja, also es gibt eine RMA-Strategie und innerhalb dieser RMA-Strategie können sich die einzelnen Medien und Gesellschaften frei bewegen.

CK: Existiert eine ausformulierte Crossmedia-Strategie für die RMA-Titel?

ER: Unsere Redakteure schreiben einen Artikel. Der wird dann meistens sofort hochgeladen und erscheint Online. Das heißt, wir warten in der Regel nicht bis die Zeitung am Mittwoch erscheint, dass wir den Artikel erst am Mittwoch hochladen, sondern dies geschieht meistens eher gleich.

DT: Es kommt auf die Art der Geschichten an. Wenn es natürlich etwas Exklusives ist, da publiziert man es Online eher am Freitag, Freitagnachmittag, weil gerade in den regionalen Gebieten ein gewisser Konkurrenzdruck besteht. Gerade mit der *NÖN*. Wenn man quasi eine Woche zuvor den Artikel bereits Online publiziert und die *NÖN* kann das sehen ist natürlich die Versuchung groß, dass man das auch schreibt. Es wird nicht jeder Artikel demnach sofort publiziert, aber schon früher als es im Print erscheint, im Normalfall.

ER: Grundsätzlich kommt alles Online. Alles, was sich in der Printausgabe befindet, befindet sich auch Online. Manchmal werden beispielsweise in Print die Artikel angeteasert, dann kann man mehr darüber Online lesen, weil Online einfach mehr Platz vorhanden ist.

DT: Mehr Platz für Fotos auf jeden Fall, ja.

ER: Ja, stimmt. Online müsste man dann eigentlich auch bald mal etwas zu den Regionauten sagen. Auf der werblichen Seite sind das oft Kombipakete, ich habe den Tarif mitgebracht, da kann man das dann auch nachlesen, wie das funktioniert und welche Werbemittel es gibt. Aber grundsätzlich versuchen wir natürlich unseren Kunden immer, und das wird auch gewünscht, ein crossmediales Paket anzubieten.

CK: Weshalb haben die *Kärntner Regionalmedien* eine eigene Plattform und sind nicht auf *meinbezirk.at* vertreten, obwohl sie im Besitz der RMA sind?

ER: Ja, das ist das Thema. Das ist ein komplett eigenständiges Unternehmen, so wie der *grazer.at* und *der Grazer*. Die gehören nicht zu diesem Ring, im Sinne von Vermarktungsring dazu, und hat ein bisschen einen anderen strategischen Fokus. Schon auch lokal, regional, näher zu den Leuten, aber ist ein bisschen mehr im Illustrierten-Bereich angesiedelt, spricht interessanterweise gleich wieder andere Leute und Kunden an. Zum Beispiel ein plastischer Chirurg wird kaum in einer regionalen Wochenzeitung von uns inserieren, aber in dieser Illustrierten gerne, oder ein Zahnarzt. Also manchmal brauchen sie einfach ein bisschen einen Glamour. Ein bisschen was Glitzerndes.

CK: Bei meiner Recherche zur RMA bin ich auf die Jobplattform *localjobs.at* gestoßen, die Domain wird aber zu *meinbezirk.at* umgeleitet…

ER: *localjobs.at* gibt es nicht mehr. Das gab es auch nur ganz kurz und das 2015, also das ist Geschichte. Die Domain *localjobs.at* und diese CMS gibt es nicht, wir haben das integriert in *meinbezirk.at*. Das heißt *localjobs.at* ist jetzt der Jobmarkt auf *meinbezirk.at*. Wir treten nicht mehr mit der Marke *localjobs.at*, wir fahren da eher die Strategie, dass es ein Teil von *meinbezirk.at* ist. Es ist auch strukturell völlig implementiert.

CK: Wer ist die Zielgruppe der RMA?

ER: Jeder. Ja, das ist unser Zugang. Und, nur der Vollständigkeit halber, wenn man sich die Media-Analyse mal genauer anschaut, da ist das ja schön segmentiert nach Altersgruppen, Akademiker und weitere, wer eigentlich welche Zeitungen wie konsumiert, und da sieht man, dass wir in allen Bereichen sehr sehr hohe Reichweiten haben. Das ergibt sich natürlich aufgrund unserer Grundgesamtreichweite, die einfach enorm ist. Nur man kann sich vorstellen, wenn jetzt zum Beispiel *Der Standard* eine Printreichweite in Österreich von ca. 4% hat und wir eine Printreichweite von über 50% haben, dass wir trotzdem mehr Akademiker in Österreich erreichen als *Der Standard*. Nur um das einmal in absoluten Zahlen festzuhalten. Man ist nämlich oft dazu verleitet zu sagen, die Regionalzeitungen erreichen zwar viele Leute aber nur die und die oder nur die Alten, aber wenn man es sich ganz genau anschaut in der Media-Analyse sind wir wirklich in allen Bereichen sehr stark und auch bei den Jungen, weil natürlich haben wir bei den Jungen nicht die 51%, aber wir haben noch immer, ich weiß es jetzt nicht genau auswendig, aber sagen wir bei den 14- bis 29-Jährigen haben wir noch immer 23% und das ist noch immer mehr Reichweite als so ziemlich jedes andere Medium in Österreich überhaupt hat. Und deswegen lautete die Antwort auf die Frage, wer ist die Zielgruppe: Es ist jeder.

CK: Haben Sie auch verlagsinterne Erhebungen zu den Charakteristika der Mediennutzer der RMA?

ER: Ja, sicher. Es sind aber alles öffentliche Daten von der Medien-Analyse, könnte man also ziemlich genau nachlesen. Wenn wir es ganz streng nehmen, können wir sagen, stärker im ländlichen als im urbanen Raum, aber im urbanen Raum auch unfassbar stark. In Linz haben wir trotzdem über 50% und in Graz vermutlich auch nur 2% unter 50% oder so. Wenn es zum Beispiel Wien nicht gäbe, hätten wir vermutlich eine österreichweite Reichweite von 57-58%. Wenn wir die zwei Millionen Wiener rausrechnen, wo man nur 28%

Reichweite hat, dann schnellt natürlich die andere Reichweite in die Höhe. So kann man es vielleicht sagen.

CK: Wien ist generell ein schweres Pflaster…

ER: Sicher, Wien ist ein schweres Pflaster und hart umkämpft. Einerseits der Gratis-Boulevard, also *Österreich* und *Heute*, und dann ist Wien natürlich noch immer ein *Krone-/Kurier*-Territorium auf der Tageszeitungen-Ebene. Dann die Starken, wie *Standard* und *Presse*, sind natürlich in Wien auch stärker. Dann gibt es vor allem diese ganzen Zeitungen wie das *Wiener Bezirksblatt*, das natürlich auch ein direkter Mitbewerber ist, aber es gibt auch so viele halböffentliche Medien, so eine Art Amtsblätter oder den *Floridsdorfer*, der halt auch eine Auflage von 200.000 Stück hat und *Grätzlkurier* und das *Vormagazin* und von der Stadt Wien *Mein Wien* und *Ganz Wien*. Da gibt es einfach sehr viel. Ein sehr umkämpfter Markt und natürlich auch sehr politisch.

DT: Man arbeitet eigentlich stetig daran das zu verbessern. In Wien ist es zum Beispiel mit den Bezirkszuordnungen anders, man fühlt sich nicht so zugehörig zu einem Bezirk sondern eher zu Wien, deswegen wird in Wien schon in Lebenswelten gedacht. Man arbeitet daran, dass man auch hier die Reichweite enorm ausbaut.

ER: Was wir in Wien machen, wir gehen einerseits noch weiter runter, also wir sagen, Bezirk ist manchmal zu wenig, sondern Grätzl. Also, dass man wirklich noch hyperlokaler wird. Und dann aber wird gedacht in „ich wohne im achten Bezirk, ich gehe jetzt nicht nur Abendessen in den achten sondern manchmal auch im siebten oder neunten Bezirk“ und wir fassen eben diese Lebenswelten jetzt so zusammen, dass der im, sagen wir, sechsten Bezirk auch was vom siebten und vierten mitkriegt, weil er einfach anschließt an diese Bezirke. Den interessiert es eher nicht, was über der Donau passiert, das ist wieder eine eigene Lebenswelt.

CK: Wer trifft Diversifikationsentscheidungen für das Medienunternehmen RMA?

ER: Grundsätzlich muss es immer nahe an der DNA sein. Grundsätzlich, es gibt immer Ausnahmen. Aber grundsätzlich: gratis, lokal und Service für die Leute. Das sind so die drei Dinge. Unsere Veranstaltungsreihen im Gesundheitsbereich, zum Beispiel, ist auch die größte Veranstaltungsreihe im Gesundheitsbereich in Österreich. Sie ist gratis, niederschwellig, man muss sich nicht registrieren, sondern kann einfach hingehen, so wie man unsere Zeitung einfach vor die Tür bekommt, es muss einfach zugänglich sein und

dann in einer Sprache, die verständlich ist. Diese Veranstaltungen haben höchstes Niveau, die werden von Universitätsprofessoren oder Klinik-/Abteilungsleiter oder Vorständen gehalten, aber in einer Sprache, die jeder versteht. Und so verstehen auch wir uns. Wir bereiten Themen auf, dass sie verständlich sind und für jeden zugänglich, nahe dran an unserer DNA. Das ist immer die Kernfrage, die wir uns stellen.

CK: Auf dieser Basis werden also die Entscheidungen getroffen. Fallen Ihnen vielleicht ein paar Beispiele ein, die interne Diversifikationen (Weiterentwicklungen oder eigene Produkte) kennzeichnen, wie z.B. *meinbezirk.at*, auf RMA-Ebene oder auch runtergebrochen auf die einzelnen Titel?

ER: Es können teilweise Veranstaltungen sein. Beispielsweise in einer Region, dass wir Grätzl-Feste organisieren, Familienfeste in Wien, um so in den direkten Austausch mit den Leuten zu kommen, das ist etwas worauf wir setzen, dieser persönliche Austausch. Wir sagen, es gibt nicht nur Print und digital, sondern die dritte Ebene ist der direkte Kontakt zu den Leuten. Und die können wir durch unsere Nähe eben erzeugen, durch unsere 78 Büros, die *Mini Med* Veranstaltungsreihe, durch Grätzl-Feste, Familienfeste, die wir organisieren.

CK: Es gibt beispielsweise bei den einzelnen *Bezirksblättern* einen Regionalitätspreis…

ER: Genau, das ist zum Beispiel auch etwas, das hätte ich fast als Beispiel genommen. Es gibt einen Regionalitätspreis, zum Beispiel in Salzburg, aber auch in anderen Bundesländern, es ist natürlich etwas von dem wir sehen, das funktioniert in Tirol und Salzburg sehr gut, das werden wir irgendwann mal auf Österreich ausbreiten und dann gibt es eben Vorausscheidungen auf Bezirksebene, dann auf Bundeslandebene und dann gibt es einen österreichweiten Regionalitätspreis, ja. Das ist so ein typischer Case, der möglich ist und wo wir glauben, da haben wir eine Stärke.

CK: Wird dieser Regionalitätspreis von den jeweiligen Bundesland-Gesellschaften organisiert?

ER: Ja, das ist ein gutes Beispiel um zu verstehen, wie weit reicht der RMA Einfluss, wie weit reicht die Eigenständigkeit der Bundesländer. Unsere Innovationen, das, was wir angehen, kommen oft aus den einzelnen Bereichen. Das heißt, wir streuen wenig darüber und sagen, dass müsst ihr jetzt alle machen, sehr oft greifen wir Ideen auf aus den einzelnen Regionen und führen die dann in mehreren ein. Das ist ein klassischer

Testballon, man startet es irgendwo, in einem kleineren Bezirk und schaut dann, ob man es ausbreiten kann.

CK: Wo hat beispielsweise der Regionalitätspreis seine Wurzeln?

ER: Entweder in Tirol oder in Salzburg. Aber im Westen.

CK: Sie haben bereits die Veranstaltungen angesprochen, es gibt ja beispielsweise den Businessrun oder …

DT: … „*Woche bewegt*“. Das ist die Großinitiative, ja.

CK: Dafür gibt es eine eigene Seite, die eine Übersicht zu diversen Laufveranstaltungen bietet…

DT: Ja.

CK: Das findet auch alles auf Bundeslandebene statt?

ER: Ja, aber das ist genau so ein Beispiel. Warum nicht einmal mit einem gleichen Slogan auftreten und in jedem Bundesland das nach dem einmal entworfenen Schema durchführen? Aber soweit sind wir noch nicht. Das darf man nicht vergessen, wir sind noch ein relativ junges Unternehmen. Die ersten Jahre standen wirklich im Zeichen von sich finden, zusammenwachsen, einheitliche Abläufe einführen, einheitliche Prozesse, einheitliche Technik. Wir haben zum Beispiel in der RMA keine Festnetze, es arbeiten alle Mitarbeiter mit MacBook und Iphone, einem Laptop und einem Smartphone, so, wir machen ja keine Werbung, und selbst das ist einheitlich. Es erleichtert die Arbeit, wenn alle mit den gleichen Programmen, mit der gleichen Technologie arbeiten, jeder Mitarbeiter bis in den letzten Winkel von Tirol hat das gleiche Werkzeug zur Verfügung, auf allen Ebenen.

CK: Das war ein schöner Einblick in die internen Diversifikationen. Wie sieht es mit Kooperationen aus, gibt es Zusammenschlüsse mit dem R9?

ER: Nein, es gab Testversuche, aber die sind nicht weiterverfolgt worden. Ich glaube, man hat einmal überlegt, zusammen zu vermarkten, weil es natürlich Sinn macht, man muss aber auch bedenken, dass die RMA 300 Verkäufer und wirklich einen ausgefuchsten Verkaufsapparat hat, und wir egal mit wem wir eine Kooperation eingehen, wir müssen

immer mehr geben. Wenn man sich jetzt zum Beispiel überlegt, R9, *W24*, die Reichweite – 2%. Was kostet die Werbung dort? Bei uns kostet eine Seite österreichweit 50.000 €. Das heißt, es fällt uns immer schwer, eine Kooperation einzugehen, weil der andere kaum so viel geben kann.

DT: Mit *W24* haben wir eine Content-Kooperation in Form von „Senf und Ketchup".

ER: Ja, es gibt Kooperationen, das schon noch. Das ist ein gutes Beispiel, danke [an DT], das funktioniert alleine auf Bundeslandebene, da hat die RMA eigentlich nichts damit zu tun. Da hat sich die *bz-Wiener Bezirkszeitung* zusammengeschlossen, da gibt es ein Format am Würstelstand, wo unser Society-Reporter Thomas Netopilik, am Würstlstand steht mit Promis und ein Würstl isst, meistens bei der Albertina, und es beginnt oder endet glaube ich immer mit „Senf oder Ketchup" und dazwischen wird getalkt. Das kündigen wir in der Printausgabe an, es gibt vielleicht eine kurze Zusammenfassung und eine Ankündigung, wann man es sich auf *W24* anschauen kann. Also ja, so kooperieren wir schon, aber nicht jetzt im Großen und Ganzen.

CK: Gibt es dazu auch Verlinkungen in den Online-Bereich mit dem Videomaterial?

DT: Genau, das ist online auf *meinbezirk.at*.

ER: Aber das, Entschuldigung, ich rede sehr viel über Print, das ist für uns nämlich selbstverständlich, vielleicht ist das eine gute Aussage: Wir tun alles Online und Print und wir denken das immer mit. Wir denken das gemeinsam und gemeinschaftlich.

DT: Vielleicht noch die Kooperation mit dem Alpenpokal, mit *ServusTV*…

ER: Ja, es gibt immer wieder Kooperationen.

CK: Was für eine Kooperation ist das?

DT: Mit *ServusTV*.

ER: Das war dieser Eisstock-Event. Da hat es Vorausscheidungen auf Bezirksebene gegeben, dann auf Bundeslandebene und dann eben am Weissensee in Kärnten, also die Weltmeisterschaft im Eisstockschießen. Es sind Teilnehmer aus Bayern und überall hergekommen. Red Bull hat ein Riesenevent aufgezogen und wir waren halt der, der das

wirklich in die Breite gebracht hat, damit sich die Leute dort anmelden. Weil Red Bull kann zwar entertainisieren, die kriegen aber nicht die Teilnehmer aus Hartberg oder Waidhofen oder Ybbs, weil sie die nicht erreichen. *ServusTV* ist ein toller Sender, qualitativ hochwertig, schaut aber leider niemand an im Vergleich zu unseren Zeitungen. Und das ist eben immer unser Problem bei Kooperationen, dass die Leute uns immer brauchen um die Leute zu erreichen.

DT: Das war wirklich eigentlich super aufgezogen voriges Jahr, da haben wir sogar eine Schauredaktion dort gehabt wo die Leute zusehen konnten, wie die Zeitung erstellt wird und es hat ein eigenes Blatt gegeben, also quasi eine eigene Zeitung für den Alpenpokal, für das Dorf dort, was rausgekommen ist.

CK: Um das nochmal aufzuschlüsseln – wie sieht das in der Produktion aus? Es gibt eine Redaktion auf nationaler und Bundeslandebene…

ER: Ja und auf Bezirksebene, drei Ebenen. In Redaktion und Verkauf bitte immer diese drei Ebenen denken, national, regional und lokal.

CK: Der Sitz der Lokalredaktionen dürfte dann von den jeweiligen Ausgaben abhängen…

ER: Ja. Manchmal werden von einem Büro zwei Lokalausgaben gemacht. Zum Beispiel…

DT: …Baden, Steinfeld.

ER: Aber grundsätzlich stimmt das, ja. Aber man sieht eh, 127 Ausgaben, 78 Büros. Wien, 1 Büro, 23 Ausgaben.

CK: Wie sieht die redaktionelle Struktur in den Büros aus? Wird ein Newsroom-Konzept verfolgt oder wie sieht die Verteilung bezüglich Print und Online aus?

ER: Die Redakteure schreiben Print und digital, das ist die gleiche Person. Es gibt auch Content Manager, die arbeiten natürlich eher digital. Und ein Newsroom ist das nicht, nein.

DT: Also in Wien sind wir vier Leute in der Redaktion, das kann man noch nicht als Newsroom bezeichnen, glaube ich. Und der Rest wird einfach von den Redakteuren vor Ort geschrieben, also Online ist regionalisiert.

CK: Die einzelnen Medientitel sind auch in den Social-Media-Kanälen vertreten. Ist die Betreuung in den Redaktionen integriert, wer kümmert sich darum?

DT: Wir haben für jeden Social-Media-Kanal einen Social-Media-Verantwortlichen, der auch regional sitzt, weil du einfach deine gesamte Community kennen musst und der Redakteur im Bezirk weiß eher was die Leute interessiert als wir in Wien. Deswegen ist das auch so dezentral aufgestellt.

ER: Aber auch hier die drei Ebenen, es gibt dann auf Bundeslandebene eine Facebook-Seite, es gibt eine *Woche Steiermark*-Facebook-Seite, meistens aber auch eine *Woche Graz*- oder eine *Woche Hartberg*-Facebook-Seite und es gibt auch eine nationale *meinbezirk.at*-Seite. Insgesamt haben wir 362.000 Facebook-Fans.

DT: Nur in Wien gibt es keine Bezirksseiten, da das wenig Sinn machen würde. Hier gibt es nur einen *bz*-Facebook-Auftritt.

CK: Was noch interessant wäre hinsichtlich der Distribution der einzelnen Medientitel. Gibt es hierfür ein Gesamtkonzept?

ER: Nein, Distribution erfolgt national.

CK: Also auch die Entscheidung, welche Inhalte über welche Kanäle ausgespielt werden?

ER: Also nein, bei Distribution habe ich jetzt an die Verteilung des Printprodukts gedacht, also an die Post.

CK: Entschuldigung, ich meinte die Verteilung von Content, also wie er auf den verschiedenen Kanälen verwertet wird.

DT: Das geschieht lokal. Also auch Social Media läuft lokal. Natürlich gibt es nationale Abstimmungen, also es gibt Chefredakteurs-Meetings, wo sich die einzelnen Chefredakteure abstimmen, das wird dann wieder weitergegeben. Aber der Großteil erfolgt wirklich lokal.

CK: Erfolgen Verweise zwischen den einzelnen RMA-Medientiteln und auf welchem Weg?

ER: Ja. Die schließen sich auf kurzem Wege zusammen. Grundsätzlich meine ich nur, das was hier geschieht, ist Service-Holding, es würde keinen Sinn machen, wenn wir alles vorgeben. Wir sagen immer, was Sinn macht, das zentralisieren wir und lassen dann aber so viel Platz wie es eben geht für die Gesellschaften. Das passt dann auch wieder gut zur Marke.

CK: Wie sehr wird bei der Produktion der Inhalte auf die Beiträge / Themenvorschläge der Regionauten eingegangen? Werden diese aufgegriffen?

DT: Teilweise. Wir haben auch in Print immer einen Beitrag, das ist quasi der Beitrag, den der Regionaut online geschrieben hat, nur ein bisschen zusammengekürzt auf die passende Zeichenanzahl für Print. Es wird natürlich aufgebaut. Wir haben auch Initiativen für Regionauten, wo wir eben sagen, schickt uns ein Bild zu dem oder schreibt uns einen Beitrag zu dem, was ist dafür euer Geheimtipp. Natürlich, wir verwerten den Content schon. Das ist auch qualitativer Content, wirklich noch lokaler, es sind teilweise wirklich Nischeninhalte, was kein anderes Medium hat und das bringt uns dann auch die Zugriffe.

ER: Wir haben, das steht auch alles in der Präsentation die ich Ihnen mitgebe drin, 300.000 oder 400.000 Regionauten, wenn ein Zehntel oder ich glaube, 80.000 sind aktiv, wenn jeder von denen ein paar Artikel pro Jahr schreibt, dann kann man sich einmal ausrechnen, was da an unglaublich viel Content hereinkommt. Und die laden das direkt auf die Seite und das ist meistens wirklich ein einzigartiger Content. Das ist keine Information mehr, die man in einer Regionalausgabe der *Kleinen Zeitung* oder wem auch immer findet, sondern – das ist immer mein Lieblingsbeispiel – wenn zum Beispiel bei einem Bach ein neuer Steg gebaut wird, dann interessiert das vielleicht die zehn Leute und Häuser, die dort in der Umgebung sind, und dem Rest, selbst in dem Bezirk, wird das völlig egal sein, aber für die zehn Leute ist das vielleicht die Nachricht des Jahres und so einzigartig und unique und cool, und deswegen ist das wirklich sehr wertvoller Content für uns, der Regionauten-Content. Und manchmal, da gab es zum Beispiel vor Jahren in Villach einen Imker, der über das Bienensterben geschrieben hat, und dieser Artikel ist dann wirklich zu einem Thema in der Region geworden. Der Regionaut hat das aufgebracht, hat geschrieben „die Bienen sterben“ und so weiter, und das ist wirklich tausende Male geteilt worden über Social Media und der Artikel ist mittlerweile zwei oder drei Jahre alt und hat noch immer laufend neue Zugriffe. Der hat es geschafft, dass das wirklich in der Region zum Thema wurde und die

Leute sich bewusst mit dem Bienensterben auseinandergesetzt haben. Und so ist ein Beitrag von einem Menschen, einem Regionauten, zu einem allgemeinen Thema geworden.

DT: Natürlich ist auch das Bildmaterial sehr wertvoll. Zum Beispiel wie der Raketenstart in der Steiermark damals war, da haben wir sofort Bilder auf *meinbezirk.at* gehabt und da hat natürlich unsere Content Managerin schnell einen Artikel dazu geschrieben und die Bilder von den Regionauten verwendet. Und die Regionauten freuen sich, dass das Bild dann quasi im Artikel drin ist, mit Namensnennung. Das darf man auch nicht unterschätzen. Und natürlich Sportvereine, also gerade Vereins-Regionauten sind sehr wertvoll für uns. Die wollen quasi ihren Verein populär machen und für uns sind natürlich die Sportergebnisse auch sehr interessant.

CK: Seit wann gibt es das Konzept der Regionauten?

ER: Naja, ich glaube relativ seit Beginn von *meinbezirk.at*, es dürfte so 2011 ca. gewesen sein. [Die Zahlen wurden überprüft und nachgereicht. Sowohl *meinbezirk.at* als auch das Konzept zu den Regionauten gibt es seit 2011.]

CK: Wie werden Regionauten von der RMA definiert?

ER: Registrierte User.

DT: Registrierte Leserreporter.

ER: Jeder kann Regionaut sein. Jeder darf registriert sein, jeder darf alles posten, solange es gegen kein Gesetz verstößt. Wie es in den AGBs drin steht.

CK: Gibt es eine Kontrolle der Regionauten-Beiträge von der redaktionellen Seite?

DT: Also, die Beiträge gehen sofort online wenn sie der Regionaut schreibt. Wir haben in jedem Bundesland und national einen Content Manager, der die Beiträge überblickt und quasi, falls Beiträge nicht unseren AGBs entsprechen, werden die Regionauten benachrichtigt und die Beiträge zurück in die Arbeitsmappe verschoben. Der Regionaut hat dann die Chance, dass er den Beitrag adaptiert und wieder online stellt.

ER: Wir haben keinen Freigabemechanismus, aber einen Kontrollmechanismus. Das heißt, man ladet es direkt auf die Seite, es erscheint sofort und dadurch besteht natürlich die

Gefahr, dass dann für ein paar Minuten mal was Schlimmes auf der Seite ist. Ist aber eigentlich noch nie passiert. Also, so dass es erheblich gewesen wäre. Natürlich kommt es vor, dass wir was löschen müssen, aber man muss sich das so vorstellen: Diese Regionauten, das sind wirklich wieder Leute aus den Regionen und die melden sich dort mit ihrem echten Namen an. Und man kennt sie einfach in der Region, das heißt, die posten jetzt nicht unbedingt einen Blödsinn, weil sonst werden sie am Stammtisch angepöbelt „He, was hast denn du da für einen Kas‘ geschrieben, letztes Mal.“ Und die Community unter sich ist stark vernetzt, das heißt, die tauschen sich sehr viel aus und werden auch unglaublich betreut von unseren Content Managern. Das heißt, das sind wirklich freundschaftliche Beziehungen der Regionauten untereinander und zu den RMA-Mitarbeitern in den einzelnen Regionen aber auch national. Da werden zum Beispiel gemeinsame Wandertage veranstaltet, gemeinsame Ausflüge. Dann haben wir einen Fotoworkshop in Wien gehabt, da waren Redakteure von uns dabei, die haben den Regionauten gezeigt, wie man gute Fotos schießt. Weil die Regionauten sind meistens recht fotoaffin, weil sie ihre Bildergalerien aus Schnappschüssen hochladen, zum Beispiel die schönsten Sonnenaufgänge, *meinbezirk.at*-Instagram-Account bitte folgen, das sind typische Regionauten-Fotos und da bieten wir zum Beispiel so Art Workshops mit Ausflügen an und das ist wieder das, was ich am Anfang gesagt habe mit der Nähe zu den Leuten, direkter Austausch, nicht nur über digital oder das Printprodukt, sondern wir gehen raus und wo es möglich ist treffen wir die Leute.

CK: Es gibt ja mittlerweile auch eigene Regionauten-Sticker, damit sich die Leute gegenseitig erkennen.

DT: Genau. Mir hat gestern zum Beispiel ein Regionaut wieder geschrieben. Wien hat ja vor einiger Zeit zum Beispiel Regionauten-Shirts gedruckt.

CK: Wie erhält man die dann? Kommen Anfragen von den Regionauten?

DT: Ja, es waren irgendwie sehr wenige und auch nur für Wien, deswegen waren die anderen Regionauten dann ein bisschen eifersüchtig. Und es war glaube ich letzten August und ich hab seither jede Woche eigentlich eine Anfrage bekommen von demselben Regionauten, ob es schon wieder T-Shirts gibt. Und gestern hat er sich entschlossen, er druckt sich selbst eine Weste. Und dafür hat er angefragt, ob er das Bild verwenden darf.

CK: Man kann also sagen, das Konzept funktioniert.

DT: Es funktioniert. Er hat sogar auf Facebook angegeben, dass er Reporter bei *meinbezirk.at* ist, als Berufsbezeichnung. Naja, nicht ganz, aber… Also die Leute identifizieren sich wirklich als Regionaut und es ist halt schon eine Community, es ist nicht immer einfach zu betreuen, aber es funktioniert.

CK: Das Konzept ist ja bisher relativ einzigartig im Österreich-Raum…

DT: Genau, die anderen Medienunternehmen probieren daher auch, dass sie in diesen Bereich einsteigen, weil du einfach Zugriffe hast die standardmäßig von den Regionauten kommen und natürlich den Content. Aber da sind wir schon vorne dabei, weil wir auch relativ bald angefangen haben damit.

CK: Gibt es Erhebungen dazu, welche Arten von Beiträgen von den Regionauten gepostet werden? Sind das bevorzugt Bilder oder Artikel?

DT: Bilder.

ER: Bilder oder Kurzartikel mit vielen Bildern.

DT: Selbst Umfragen. Es gibt sogar Regionauten, die untereinander Spiele machen, Rätselspiele. Das haben wir neulich entdeckt. Einer vergibt sogar die Punkte an die anderen Regionauten und postet immer seine eigenen Rätsel.

ER: Man kann sich das wirklich als Community vorstellen.

DT: Das Regionauten-Facebook.

CK: Es gibt ja mittlerweile sogar Leute, die sich selbst als Regionaut in ihrer Berufsbezeichnung beschreiben.

ER: Ja, das ist, ich würde sagen, Ziel erreicht.

CK: Gibt es verlagsinterne Erhebungen zu den Motiven der Regionauten, als solche tätig zu werden?

DT: Erhebungen selbst sind mir nicht bekannt. Es ist einfach die Adelung…

ER: Wertschätzung

DT: …wenn sie es dann in die Zeitung schaffen, „Wow, ich bin in der Zeitung“. Gerade für ältere Leute ist die Zeitung noch immer so ein Prestige.

ER: Ja, auch für Junge, wenn ich, also Entschuldigung, mittleres Alter, wenn ich in meinen Facebook-Newsfeed reinschaue, und irgendeiner meiner Facebook-Freunde in der Zeitung ist, dann fotografieren sie das ab und posten das auf Facebook, weil es einfach auch für junge Leute so cool ist, wenn man in der Printausgabe war. Oder man postet den Link. Das hat schon eine ganz besondere Wirkung. Was schon einmal erhoben wurde, ich kann Ihnen jetzt leider die Quelle nicht sagen, weil ich sie nicht weiß, aber in etwa ist das jetzt die Aussage, 90% der Menschen verbringen 90% der Zeit in einem Umkreis von 30 km. Das kann man googeln und dann findet man die Quelle. Vielleicht sind es 80%, aber so in etwa. Und das ist das, was die Leute auch alle verbindet. Die haben einen irrsinnig starken Bezug zur direkten Umgebung und das ist auch das verbindende Element.

CK: Gibt es eine ausformulierte Zielsetzung der RMA zum Regionauten-Konzept?

ER: Nein. Es kommt überall ein bisschen was vor, aber ich kann jetzt leider nicht unsere interne RMA-Strategie aushändigen. Aber strategisch sind die Regionauten für uns ganz wichtig.

CK: Was ich noch entdeckt habe, es gibt für die *Bezirksblätter Salzburg* mittlerweile einen WhatsApp-Dienst…

DT: Eh schon länger, Oberösterreich testet auch gerade.

CK: Ist das österreichweit in Planung?

ER: Das ist die gleiche Sache wie davor. Wir testen solche Dinge in einer Testregion, in einem Bezirk oder Bundesland, auch wie in diesem Fall kommt da die Idee und der Drang aus der kleinen Einheit und nicht aus der Holding und wenn es Sinn macht, dann können wir das ausbreiten.

CK: Gibt es da schon erste Ergebnisse dazu?

ER: Mir sind keine bekannt.

DT: Also es kommt gut an, das weiß ich.

CK: Dann gibt es noch die App *Regionaut*. Die wird hauptsächlich benutzt von den Regionauten zur Beitragserstellung?

ER: Die wird hauptsächlich gar nicht benutzt. Nein, wir haben irgendwann mal eine App gemacht, weil eine App cool ist, aber um ehrlich zu sein, die ist technisch nicht auf dem Stand, wo wir sie bräuchten. Da wird sich auch etwas tun.

DT: Sie wird auch nicht mehr beworben. Es ist schwierig herauszufinden, dass es die überhaupt gibt.

ER: Wir können jetzt nicht sagen, sie lebt einfach und sie tut, aber es sind ein paar Dinge notwendig zu tun. Derzeit tun wir aber gerade andere Dinge und ja. Also ich würde die jetzt nicht wirklich als wesentliches Element der RMA berücksichtigen.

CK: Damit wären die wesentlichsten Fragen beantwortet. Vielen Dank.

ER: Das ist unser Leitbild, da stehen viele wichtige Begriffe drinnen, die auf den ersten Blick banal erscheinen mögen, uns aber sehr gut beschreiben, wie das Leben der Menschen in der Region besser machen. Und noch einmal kurz zur Erklärung, das Organigramm. Die Regionalmedien Austria AG, das sind wir, das ist der Sitz der Holding, wir halten 100% an der RMA Media Services GmbH und die Media Services hält die 100% Beteiligungen an diesen Ringmedien. Das sind die Bundesländer, die in unserem Eigentum sind [Anm.: Kärntner Woche Zeitungs-GmbH, Wochenzeitungs GmbH Steiermark, Bezirksblätter GmbH Salzburg, Bezirksblätter Tirol GmbH, Bezirksblätter Niederösterreich GmbH, Bezirksblätter Burgenland Verlag GmbH, bz Wiener Bezirkszeitung GmbH] und da irgendwo wäre dann Oberösterreich und Vorarlberg, aber die sind im Organigramm nicht vertreten, weil es keine direkte Beteiligung der RMA gibt. Das heißt man müsste von der Moser Holding AG weg *Rundschau Oberösterreich* zeichnen und von irgendwo weg die *Regionalzeitungen Vorarlberg*. Und dann gibt es eben noch diese drei Gesellschaften, eben die Gesundheitsgesellschaft, Kärntner Regional Medien GmbH und *der Grazer*, Media 21 GmbH ist *der Grazer*, und die *Bezirksblätter Tirol* halten wiederrum 68% an der Inntal Verlags GmbH und die Inntal Verlags GmbH das sind drei Ausgaben der *Bezirksblätter* glaube ich, und das sind die anderen Gesellschaften, das kann man dann auch im Firmenbuch nachschauen. Murtaler Zeitung ist wieder eine eigene Gesellschaft, eben auch

ein Teil der Ringmedien und eigentlich der *Woche*, das heißt in der Steiermark treten wir sogar mit unterschiedlichen Marken auf, da gibt es auch die *Murtal Zeitung*, die auch eine Kaufzeitung ist.

DT: Unsere einzige.

ER: Historisch bedingt Kaufzeitung. Das ist schon sehr genau. Und an der Ausgabe in Weiz halten wir 50% und die anderen 50% hält die Einkaufsgemeinschaft Weiz, das ist ein Shoppingcenter-Verband. Die *Weizer Woche* gehört uns also zu 50%.

DT: Die Domain für *meinbezirk.at* wurde am 14.04.2009 registriert und seit 2011 dürften wir die Regionauten haben.

ER: Die einzelnen Bundesländer werden eben schon immer Auftritte gehabt haben, aber unter einer anderen Domain.

CK: Vielen Dank für das Gespräch!

16. KATEGORIENSYSTEM

Die Kategorien für die qualitative Inhaltsanalyse wurden, wie bereits in Kapitel 1.4.3 erwähnt, deduktiv auf Basis der Theorie und des Interviewleitfadens gebildet. Acht Hauptkategorien wurden evaluiert: (1) *Definition und Organisationsstruktur des Unternehmens*, (2) *Der Faktor Regionalität*, (3) *Die Medienmarke*, (4) *Die Partizipation der Leserreporter*, (5) *Nutzer regionaler Medien*, (6) *Crossmedialität im Medienunternehmen auf Makroebene*, (7) *Crossmedialität im Medienunternehmen auf Mesoebene*, (8) *Crossmedialität im Medienunternehmen auf Mikroebene*. Alle Hauptkategorien beziehen sich hierbei auf das untersuchte Medienunternehmen Regionalmedien Austria AG. Grundlage der deduktiven Kategorienbildung für die Hauptkategorie *(1) Definition und Organisationsstruktur des Unternehmens* waren theoretische Überlegungen zu der Entwicklung von Zeitungsverlagen zu Medienhäusern (vgl. Kapitel 5.2). Die Bildung der Hauptkategorien *(2) Der Faktor Regionalität* und *(3) Die Medienmarke* erfolgten mithilfe theoretischer Annahmen zu dem gesteigerten Stellenwert der Regionalität (vgl. Kapitel 1., Kapitel 5. und Kapitel 7.) und der Bedeutung der Medienmarke (vgl. Kapitel 5.2.1). Die Hauptkategorie *(4) Die Partizipation der Leserreporter* basiert auf Theorien zum Partizipativen Journalismus (vgl. Kapitel 4.) und dem Partizipationskonzept der Regionauten der Regionalmedien Austria, wodurch auch die Hauptkategorie *(5) Nutzer regionaler Medien* (vgl. Kapitel 4.2, Kapitel 5. und Kapitel 9.) als notwendig erachtet wurde. Grundlage der Hauptkategorien *(6) Crossmedialität im Medienunternehmen auf Makroebene*, *(7) Crossmedialität im Medienunternehmen auf Mesoebene* und *(8) Crossmedialität im Medienunternehmen auf Mikroebene* war die themenspezifische Literatur und darauf basierendes theoretisches Modell, das im Verlauf dieser Arbeit erstellt wurde (vgl. Kapitel 3. und Kapitel 6.). Zudem wurde der Interviewleitfaden zur Kategorienbildung herangezogen. Im Folgenden wurden Unterkategorien erstellt, um die Interpretation der erhobenen Informationen zu erleichtern sowie nachvollziehbarer zu gestalten.

Hauptkategorie 1: Definition und Organisationsstruktur des Unternehmens			
1.1 Unterkategorie: **Definition des Medienhauses RMA**	Definition der Kategorie: Textstellen, die auf eine Charakterisierung / Ausführung / Erläuterung der RMA AG hinweisen.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die beschreibende Deklarationen der Regionalmedien Austria AG beinhalten.	Ankerbeispiel: „*Die RMA selbst, die Regionalmedien Austria AG, ist eine Holding Gesellschaft, die wiederrum Anteile hält an den unterschiedlichen Bundesländergesellschaften.*“ (Z 26-28)
1.2 Unterkategorie: **Definition der regionalen Medientitel aus dem Medienhaus RMA**	Definition der Kategorie: Textstellen, die auf eine Charakterisierung / Ausführung / Erläuterung der zur RMA AG gehörigen Medientitel hinweisen.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die beschreibende Deklarationen der zur RMA AG gehörigen Medientitel beinhalten.	Ankerbeispiel: „*… da handelt es sich um unsere sogenannten Ringmedien, das sind diese Bezirksblätter, Bezirksrundschau, Woche und Bezirkszeitung in den unterschiedlichen Bundesländern …*“ (Z 35-36)
1.3 Unterkategorie: **Unternehmensstruktur der RMA AG**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zur Organisationstruktur der RMA AG beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen zu Struktur, Organisation, Ebenen, Vernetzungen, Geschäftsmodellen, Besitzverhältnissen.	Ankerbeispiel: „*Die RMA ist ein 2009 gegründetes Joint Venture, die Eigentumsverhältnisse sind jeweils zu 50% Styria Media Group und Moser Holding AG.*“ (Z 18-19) *„Die RMA ist eine Holding, mit einer ganz normalen Holdingstruktur, Finanz, Marketing, Recht. Dann Bundeslandgesellschaften, die haben immer einen Geschäftsführer und einen Chefredakteur. […] Die unterste Ebene ist die Geschäftsstelle und dann gibt es die Bundeslandebene…*“ (Z 225-230)
1.4 Unterkategorie: **Entstehung des Medienunternehmens**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zur Historie der RMA AG beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen zu den Hintergründen der Unternehmensentwicklung .	Ankerbeispiel: *„Die Styria hat Beteiligungen gehalten an Wochenzeitungen, detto die Moser Holding. Man hat sich dann zusammengetan und hat die Beteiligungen in einem Joint Venture vereint und hat zusätzlich noch diese Beteiligungen hinzugekauft…“* (Z 66-68)
1.5 Unterkategorie: **Stellenwert der RMA am Medienmarkt in Österreich**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen zu Marktpositionierung und Konkurrenz der RMA AG und ihren Medientiteln beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen zur Stellung am Medienmarkt, zu Wettbewerbsfähigkeit, Konkurrenz und ökonomischer Situation.	Ankerbeispiel: *„Wir können auftreten als nationale Zeitung, wir messen uns auch an der Kronen Zeitung, und wir sind einfach auf nationaler Ebene das größte Medienunternehmen von der Reichweite.“* (Z 157-159)

			„Wien ist ein schweres Pflaster und hart umkämpft. […] Dann gibt es vor allem diese ganzen Zeitungen wie das Wiener Bezirksblatt […], aber es gibt auch so viele halböffentliche Medien…“ (Z 504-509)
1.6 Unterkategorie: **Vor- und Nachteile eines Medienhauses**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu Vor- und Nachteilen eines Medienhauses für die Anbieterseite beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die wertende Urteile hinsichtlich der Auswirkungen und Funktionen eines Medienhauses beinhalten.	Ankerbeispiel: *„…die Titel treten als regionaler, lokaler Nahversorger in der Umgebung auf, haben aber dennoch alle Vorteile von einem großen Medienunternehmen.“* (Z 126-127)
1.7 Unterkategorie: **Funktionen eines Medienhauses**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu den Funktionen eines Medienhauses beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die sich auf Funktionen und Aufgaben eines Medienhauses in Bezug auf die umfassten Medientitel beziehen.	Ankerbeispiel: *„Das wird alles zentral aus Wien gesteuert und die Bundesländer können sich wirklich auf ihre Arbeit konzentrieren…“* (Z 123-124)
Hauptkategorie 2: Der Faktor Regionalität			
2.1 Unterkategorie: **Stellenwert des Faktors Regionalität für Mediennutzer**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zur Relevanz des Faktors Regionalität für Rezipienten beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die bewertete oder wertfreie Informationen zu dem Stellenwert der Regionalität für die Rezipienten beinhalten.	Ankerbeispiel: *„Das ist das, was die Leute auch alle verbindet. Die haben einen irrsinnig starken Bezug zur direkten Umgebung und das ist auch das verbindende Element.“* (Z 881-882)
2.2 Unterkategorie: **Stellenwert des Faktors Regionalität im Medienunternehmen**	Definition der Kategorie: Textstellen, die auf Bewertung und Relevanz des Faktors Regionalität für Entscheidungen im Medienunternehmen hinweisen.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die wertende oder neutrale Ausführungen beinhalten, welche Relevanz der Faktor Regionalität vom Medienunternehmen erhält.	Ankerbeispiel: *„…diese Nähe, unsere Redakteure sind seit immer in der Region verankert, kennen die Menschen dort, spielen mit dem Bürgermeister Tennis…“* (Z 216-218)
2.3 Unterkategorie: **Definition der Begriffe „lokal“ und „regional“**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu den Begriffen lokal und regional beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die deklarierende Beschreibungen zu den Termini lokal und regional inkludieren.	Ankerbeispiel: *„…drei Ebenen: national, regional und lokal. […] Teil, der auf regionaler Ebene funktioniert – das heißt entweder ganz Steiermark oder ganz Salzburg – und dann der Großteil unserer Zeitung ist wirklich auf Bezirksebene […] wirklich lokalen Content…“* (Z 96-102)
2.4 Unterkategorie: **Besonderheiten eines regionalen Medienunternehmens**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zum USP und differenzierenden Merkmalen eines regionalen Medienunternehmens beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Erläuterungen zu von anderen Medienunternehmen differenzierenden Merkmalen regionaler Anbieter beinhalten.	Ankerbeispiel: *„…dass wir einen Nutzen an Mehrwert stiften wollen für die einzelnen Leute der Region und ihnen Content liefern wollen, der teilweise einzigartig und nicht austauschbar ist…“* (Z 111-113)

Hauptkategorie 3: Die Medienmarke			
3.1 Unterkategorie: **Stellenwert der Marke**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen über die Relevanz, den Einsatz oder Funktion einer Medienmarke inkludieren.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Ausführungen zu Medienmarken aus Anbieter- und Rezipientensicht beinhalten.	Ankerbeispiel: *„Und auch die Marken sind wirklich stark verankert, auch in den Regionen.“* (Z 161)
3.2 Unterkategorie: **Die Leser-Blatt-Bindung**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu der Beziehung zwischen Marke und Rezipient beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Informationen über die Identifikation der Rezipienten mit der Marke und Bindung zwischen Rezipient und bezogenem Medium bieten.	Ankerbeispiel: *„Also die Leute lesen jedenfalls recht lange unsere Zeitung […] man schaut dann immer wieder mal rein…“* (Z 172-174)
Hauptkategorie 4: Die Partizipation der Leserreporter			
4.1 Unterkategorie: **Stellenwert der Partizipation**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen zur Relevanz der Partizipation aus Anbietersicht beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die einen wertenden oder informativen Gehalt besitzen und Bezug auf die Partizipation der Rezipienten nehmen.	Ankerbeispiel: *„…was da an unglaublich viel Content hereinkommt […] und das ist meistens wirklich einzigartiger Content […] und deswegen ist das wirklich sehr wertvoller Content für uns, der Regionauten-Content.“* (Z 743-750) *„…also gerade Vereins-Regionauten sind sehr wertvoll für uns.“* (Z 766)
4.2 Unterkategorie: **Beschreibung des Partizipationskonzepts**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen und Ausführungen zu dem Partizipationskonzept „Regionauten“ liefern.	Kodierregeln: Alle Aussagen in Bezug auf Erwartung, Konzepte, Zielsetzung und Relevanz hinsichtlich Partizipation und Leserreporter.	Ankerbeispiel: *„Wir haben auch in Print immer einen Beitrag, das ist quasi der Beitrag, den der Regionaut online geschrieben hat.“* (Z 732-733) *„Jeder kann Regionaut sein […] jeder darf alles posten, solange es gegen kein Gesetz verstößt.“* (Z 781-782) *„Wir haben keinen Freigabemechanismus, aber einen Kontrollmechanismus.“* (Z 792) *„…wir gehen raus und wo es möglich ist treffen wir die Leute.“* (Z 812-813) *„Man kann sich das wirklich als Community vorstellen.“* (Z 854)
4.3 Unterkategorie: **User Generated Content**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu von den Rezipienten erzeugten	Kodierregeln: Alle Aussagen, die informativen Gehalt zu Erstellung, Verbreitung,	Ankerbeispiel: *„Das ist auch qualitativer Content, wirklich noch lokaler, es sind teilweise wirklich*

	Medieninhalten implizieren.	Verwendung und verschiedenen Arten der Leserreporter-Inhalte beinhalten.	*Nischeninhalte, was kein anderes Medium hat und das bringt uns dann auch die Zugriffe."* (Z 737-738) *„Natürlich ist auch das Bildmaterial sehr wertvoll.“* (Z 761)
4.4 Unterkategorie: **Identifikation von Leserreportern mit der Marke**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu der Beziehung zwischen Marke und partizipierendem Rezipient beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Informationen über die Identifikation der Bürgerjournalisten mit der Marke und ihrer Funktion inkludieren.	Ankerbeispiel: *„Das heißt, das sind wirklich freundschaftliche Beziehungen untereinander und zu den RMA-Mitarbeitern in den einzelnen Regionen aber auch national.“* (Z802-804) *„[Ein Regionaut] hat sogar auf Facebook angegeben, dass er Reporter bei meinbezirk.at ist, als Berufsbezeichnung […] also die Leute identifizieren sich wirklich als Regionaut…“* (Z 831-833)
4.5 Unterkategorie: **Motive für die Partizipation**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen zu Motivation und Erwartungen der Partizipierenden beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Erläuterungen und Vermutungen zu Motiven, Erwartungen und Hintergründen der Partizipation beinhalten.	Ankerbeispiel: *„Und die Regionauten freuen sich, dass das Bild dann quasi im Artikel drin ist, mit Namensnennung.“* (Z 764-765) *„Es ist einfach die Adelung, wenn sie es dann in die Zeitung schaffen.“* (Z 866-870) *„Die haben einen irrsinnig starken Bezug zur direkten Umgebung und das ist auch das verbindende Element.“* (Z 881-882)
Hauptkategorie 5: Nutzer regionaler Medien			
5.1 Unterkategorie: **Charakteristika der Nutzer regionaler Medien**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen über Einstellungen und soziodemographische Daten regionaler Mediennutzer beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Ausführungen zu Einstellungen und soziodemographischen Daten der Nutzer regionaler Medientitel inkludieren.	Ankerbeispiel: *„Man ist nämlich oft dazu verleitet zu sagen, die Regionalzeitungen erreichen zwar viele Leute aber […] nur die Alten, aber wenn man es sich ganz genau anschaut in der Media-Analyse sind wir wirklich in allen Bereichen sehr stark…“* (Z 481-484)
5.2 Unterkategorie: **Zielgruppe regionaler Medienunternehmen**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen über die fokussierte Gruppe von Rezipienten aus Anbietersicht inkludieren.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Erläuterungen zu Ansprache und Intention beim zu erreichenden Publikum sowie dessen Charakteristika beinhalten.	Ankerbeispiel: *„…deswegen lautet die Antwort auf die Frage, wer ist die Zielgruppe: Es ist jeder.“* (Z 488)

Hauptkategorie 6: Crossmedialität im Medienunternehmen auf Makrobene			
6.1 Unterkategorie: **Strategie des Medienhauses**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu strategischer Ausrichtung und Entscheidungsprozessen geben.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die sich auf die übergreifende Strategie des Medienhauses und seiner zugehörigen Medientitel beziehen, darunter fallen auch Verantwortlichkeiten und Koordinationsfunktionen.	Ankerbeispiel: *„Aber unsere Gesellschaften, das ergibt sich ja auch aus einer GmbH an sich, die agieren sehr eigenständig und selbstständig.“* (Z 400-401) *„Ja, also es gibt eine RMA-Strategie und innerhalb dieser RMA-Strategie können sich die einzelnen Medien und Gesellschaften frei bewegen.“* (Z 421-422) *„…immer nahe an der DNA sein. […] Aber grundsätzlich: gratis, lokal und Service für die Leute. Das sind so die drei Dinge.“* (Z 530-532) *„Das ist ein klassischer Testballon, man startet […] in einem kleineren Bezirk und schaut dann, ob man es ausbreiten kann.“* (Z 572-574) *„Aber strategisch sind die Regionauten für uns ganz wichtig.“* (Z 887-888) *„Wir halten diese Beteiligungen an der KM in Kärnten und in Graz aus strategischen Gründen, um so den Markt abzuschotten.“* (Z 48—49)

6.2 Unterkategorie: **Externe Diversifikationen des Medienhauses in die verschiedenen (Medien-) Märkte**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu Kooperationen und strategischen Allianzen in den (Medien-) Märkten beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Informationen zu Kooperationen und strategischen Allianzen des Medienunternehmens RMA AG, nicht aber der einzelnen Medientitel beinhalten.	Ankerbeispiel: *„Regionalzeitungen Vorarlberg, Bezirksrundschau Oberösterreich.“* (Z 283) *„Natürlich kooperieren wir mit dem Medienhaus, das im Eigentum einer unserer Muttergesellschaften ist.“* (Z 297-298) *„Red Bull hat ein Riesenevent aufgezogen und wir waren halt der, der das wirklich in die Breite gebracht hat, damit sich die Leute dort anmelden.“* (Z 646-647)
6.3 Unterkategorie: **Interne Diversifikationen des Medienhauses in die verschiedenen (Medien-) Märkte**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu Eigenentwicklungen, Lizenznahmen oder Zukauf von Produkten und Dienstleistungen in den (Medien-) Märkten beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Informationen zu Eigenentwicklungen, Lizenznahmen oder Zukauf von Produkten des Medienunternehmens RMA AG, nicht aber der einzelnen Medientitel beinhalten.	Ankerbeispiel: *„Es können teilweise Veranstaltungen sein. […] Wir sagen, es gibt nicht nur Print und digital, sondern die dritte Ebene ist der direkte Kontakt…“* (Z 547-550)
6.4 Unterkategorie: **Externe Diversifikationen der Medientitel in die verschiedenen (Medien-) Märkte**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu Kooperationen und strategischen Allianzen in den (Medien-) Märkten beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Informationen zu Kooperationen und strategischen Allianzen der zur RMA AG gehörigen Medientitel beinhalten.	Ankerbeispiel: *„Mit W24 haben wir eine Content-Kooperation […], das funktioniert alleine auf Bundesebene, da hat die RMA eigentlich nichts damit zu tun. Da hat sich die bz-Wiener Bezirkszeitung zusammengeschlossen."* (Z 615-619)
6.5 Unterkategorie: **Interne Diversifikationen der Medientitel in die verschiedenen (Medien-) Märkte**	Definition der Kategorie: Textstellen zu Eigenentwicklungen / Lizenznahmen / Zukauf von Produkten und Dienstleistungen in den (Medien-) Märkten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Informationen zu Eigenentwicklungen, Lizenznahmen oder Zukauf von Produkten der zur RMA AG gehörigen Medientitel beinhalten.	Ankerbeispiel: *„Es gibt einen Regionalitätspreis […] wir sehen, das funktioniert in Tirol und Salzburg sehr gut, das werden wir irgendwann mal auf Österreich ausbreiten.“* (Z 558-560)
Hauptkategorie 7: Crossmedialität im Medienunternehmen auf Mesoebene			
7.1 Unterkategorie: **Organisationsstruktur des Medienhauses**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Aufschluss über die Struktur innerhalb des Medienhauses RMA geben.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die sich auf die verschiedenen Abteilungen wie Produktion, Distribution, Vermarktung, Verantwortlichkeiten und Beschäftigte der RMA beziehen.	Ankerbeispiel: *„Also wir sind jetzt zu viert mit dem Chefredakteur […]“* (Z 238) *„Die Steuerung erfolgt zentral in Wien. Wenn es um die RMA geht.“* (Z 330) *„…es sind sowohl auf redaktioneller als auch auf werblicher Ebene drei verschiedene Bereiche, eben national – österreichweit […] – dann gibt es einen Teil, der auf regionaler Ebene funktioniert – das heißt […] ganz Steiermark*

			[…] – und dann der Großteil unserer Zeitung ist wirklich auf Bezirksebene…" (Z 97-101)
7.2 Unterkategorie: **Organisationsstruktur der Medientitel eines Medienhauses**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Aufschluss über die Struktur innerhalb der Medientitel geben.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die sich auf die verschiedenen Abteilungen wie Produktion, Distribution und Vermarktung, Verantwortlichkeiten und Beschäftigte der Medientitel beziehen.	Ankerbeispiel: *„Natürlich kommunizieren die einzelnen Medien in ihrem Bundesland selbstständig. […] die agieren so gesehen schon selbstständig und treten als eigene Marke, als eigenes Unternehmen auf."* (Z 330-334) *„Es erleichtert die Arbeit, wenn alle […] mit der gleichen Technologie arbeiten, jeder Mitarbeiter bis in den letzten Winkel von Tirol hat das gleiche Werkzeug zur Verfügung, auf allen Ebenen."* (Z 599-601) *„In Redaktion und Verkauf bitte immer diese drei Ebenen denken, national, regional und lokal."* (Z 662-663)
7.3 Unterkategorie: **Crossmediale Strukturen in der Produktion**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen zu den Strukturen, Themenwahl, Arbeitsprozessen und Zielgruppenorientierung in der Redaktion und Produktion beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Ausführungen zu Strukturen, strategischer Ausrichtung, Themenwahl, Verflechtungen und Abläufen in der Produktion von Inhalten der einzelnen Medientitel und des Medienhauses inkludieren.	Ankerbeispiel: *„Wir haben dann einheitliche Produktionssysteme eingeführt, einheitliche Strukturen in der Zeitung, wir arbeiten auf drei Ebenen: national, regional und lokal."* (Z 95-96) *„…alle Redakteure in allen 78 Büros arbeiten mit dem gleichen Produktionssystem und das gilt für Online und Print."* (Z 410-413) *„…Familienunternehmen aus der Region, österreichische Leitbetriebe, KMUs, was auch immer, wir berichten darüber…"* (Z 263-264) *„In Wien ist es zum Beispiel mit den Bezirkszuordnungen anders […], deswegen wird in Wien schon in Lebenswelten gedacht."* (Z 514-516) *„Die Redakteure schreiben Print und digital, das ist die gleiche Person."* (Z 678) *„…andere Themenschwerpunkte in den einzelnen Bundesländern."* (Z 402)
7.4 Unterkategorie: **Crossmediale Strukturen in der Distribution**	Definition der Kategorie: Textstellen zum Vertrieb der Produkte, Verteilung der Inhalte über verschiedene Plattformen und die bespielten Kanäle.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Ausführungen zum Vertrieb des Printprodukts, Verteilung der produzierten Inhalte auf den Plattformen, die Arten der bespielten Kanäle,	Ankerbeispiel: *„Die Koordination läuft zentral gesteuert, wir haben eine eigene Abteilung, die sich mit der Produktion und Distribution beschäftigt."* (Z 364-365)

		Koordination und Berufsbilder der einzelnen Medientitel und des Medienhauses beinhalten.	*„Grundsätzlich kommt alles Online. Alles, was sich in der Printausgabe befindet, befindet sich auch Online.“* (Z 438-439) *„Wir tun alles Online und Print und wir denken das immer mit.“* (Z 632-633) *„…also es gibt Chefredakteur-Meetings […]. Aber der Großteil erfolgt wirklich lokal.“* (Z 716-718)
7.5 Unterkategorie: **Crossmediale Strukturen in der Vermarktung**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen zur Eigenvermarktung, Markenstrategie des Unternehmens und Vermarktungsstrategien für Kunden beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen zu Nutzung eigener Produkte für Vermarktung des eigenen Produktportfolios, zur Markenstrategie und zu den Angeboten für Werbekunden.	Ankerbeispiel: *„Aber grundsätzlich versuchen wir natürlich unseren Kunden immer, und das wird auch gewünscht, ein crossmediales Paket anzubieten.“* (Z 447-448)
7.6 Unterkategorie: **Produktportfolio im Printbereich**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen über die im Printbereich verankerten Produkte beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die sich auf Printprodukte, die zu den Medientiteln der RMA gehören und im Gesamt-Produktportfolio integriert sind, beziehen.	Ankerbeispiel: *„…der Grazer, das ist eine wöchentlich erscheinende Sonntagszeitung in Graz, mit einer sehr hohen Auflage […] dann haben wir noch die Kärntner Regionalmedien, das sind 14-tägig erscheinende Zeitungen in Kärnten…“* (Z 42-46) *„die regionalen Wochenzeitungen, die im gleichen Takt, am gleichen Tag, im gleichen Layout erscheinen.“* (Z 409-410)
7.7 Unterkategorie: **Produktportfolio im digitalen Bereich**	Definition der Kategorie: Textstellen mit Informationen über im digitalen Bereich verankerte Produkte.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die sich auf digitale Produkte, die zu den Medientiteln der RMA gehören und im Gesamt-Produktportfolio integriert sind, beziehen.	Ankerbeispiel: *„Wir haben dann auf eine Domain umgestellt, meinbezirk.at deckt alle Bundesländer ab.“* (Z 302-303) *„Die Domain für meinbezirk.at wurde am 14.04.2009 registriert.“* (Z 952)
7.8 Unterkategorie: **Produktportfolio im Bereich der Mobilen Medien**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen über im Bereich der Mobilen Medien verankerte Produkte beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die sich auf Produkte im Bereich der Mobilen Medien beziehen, die zu den Medientiteln der RMA gehören und im Gesamtprodukt-Produktportfolio integriert sind.	Ankerbeispiel: *[in Bezug auf WhatsApp-Dienst für Bezirksblätter Salzburg] „Eh schon länger, Oberösterreich testet auch gerade.“* (Z 893) *„Wir haben irgendwann mal eine App gemacht, weil eine App cool ist, aber um ehrlich zu sein, die ist technisch nicht auf dem Stand, wo wir sie bräuchten.“* (Z 911-913)

Hauptkategorie 8: Crossmedialität im Medienunternehmen auf Mikroebene			
8.1 Unterkategorie: **Crossmediale Strategie zur Verwertung medialer Inhalte**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Informationen über Strategie oder Entscheidungen hinsichtlich der Verteilung der Inhalte auf den verschiedenen Plattformen beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die sich auf (strategische) Entscheidungen zur Produktion und Verteilung der Inhalte auf die verschiedenen Kanäle im Gesamtbild beziehen.	Ankerbeispiel: *„Manchmal werden in Print die Artikel angeteasert, dann kann man mehr darüber Online lesen, weil Online einfach mehr Platz ist.“* (Z 439-440) *„Wir haben auch in Print immer einen Beitrag, das ist quasi der Beitrag, den der Regionaut online geschrieben hat, nur ein bisschen zusammengekürzt auf die passende Zeichenanzahl für Print.“* (Z 732-734)
8.2. Unterkategorie: **Produzierte Inhalte**	Definition der Kategorie: Textstellen, die Ausführungen zu den produzierten Inhalten der RMA oder ihrer Medientitel beinhalten.	Kodierregeln: Alle Aussagen, die Erläuterungen oder Beispiele zu produzierten Inhalten der RMA oder ihrer Medientitel implizieren.	Ankerbeispiel: *„Und es gibt eben die Österreich-Seite, die von unserem Chefredakteur geschrieben wird oder eben auch von der Redakteurin, der Linda, die erscheint grundsätzlich in fast allen Zeitungen.“* (Z 246-248)

17. ABSTRACT (GERMAN)

Auf der Suche nach Sicherheit in einer durch Globalisierung und Digitalisierung entgrenzten Welt wächst das Bedürfnis der Menschen nach Geschichten, die in ihrer unmittelbaren Nähe passieren. Zweifellos haben kostenlose Regionalzeitungen auf den Werbe- und Publikumsmärkten an Bedeutung gewonnen, zumal sie als mediale Nahversorger Auskünfte über jenen Radius liefern, in dem der Großteil der Leser den überwiegenden Teil seiner Zeit verbringt, zeitgleich aber auch Konsequenzen globaler Geschehnisse auf diese Lebenswelt herunterbrechen. Der Medienkonvergenz und gesteigerten Partizipation der Rezipienten bei der Erstellung von Medieninhalten geschuldet, erfolgt zunehmend der Einsatz crossmedialer Konzepte in Medienunternehmen. Im Zuge dieser Masterarbeit, die sich mit den Aspekten Crossmedialität und Partizipation bei kostenlosen Regionalzeitungen in Österreich auseinandersetzt, wird aufgezeigt, dass Crossmedialität in regionalen Medienunternehmen auf der Makroebene, in Form von Diversifikationen, auf der Mesoebene, in Gestalt crossmedialer Strukturen in der Produktion, Distribution und Vermarktung, als auch auf der Mikroebene, durch den Einsatz crossmedialer Strategien zur Verwertung medialer Inhalte über die verschiedenen Kanäle, evaluiert werden kann. Im Fokus steht ein gesamtheitlicher Überblick zu crossmedialen Strukturen in Medienunternehmen. Das in Folge eines Literaturstudiums erstellte theoretische Modell der verschiedenen Ebenen von Crossmedialität erfährt anhand des ausgewählten österreichischen Medienunternehmens Regionalmedien Austria AG, begründet durch dessen Stellenwert in der österreichischen Regionalmedienlandschaft, einerseits durch die Funktion als Vermarkter kostenloser Regionalzeitungen in allen österreichischen Bundesländern, sowie der Vermutung bereits implementierter crossmedialer Strategien und dem im österreichweiten Vergleich einzigartigen Partizipations-Konzept der „Regionauten“, eine erste Überprüfung, die Daten wurden aus öffentlich zugänglichen Erhebungen sowie verlagsinternen Publikationen und anhand eines Experteninterviews mit Vertretern der Regionalmedien Austria AG erhoben. Mit dem theoretischen Modell wurde eine Basis für die Entwicklung und Umsetzung individueller Crossmedia-Strategien in Medienunternehmen geschaffen, aufgrund der praxisnahen Überprüfung ist dieses als vorläufig bestätigt zu betrachten. Vorliegende Erkenntnisse bieten regionalen Medienunternehmen eine fundierte Theorie, auf deren Grundlage Geschäftsmodelle für den strategischen Einsatz von Crossmedialität und Partizipation entwickelt werden können.

18. ABSTRACT (ENGLISH)

In search of certainty in a world rendered borderless by globalization and digitization, people's need for stories happening in their immediate vicinity is growing. Without doubt, free regional newspapers have gained importance on the advertising and audience markets, especially as they provide information about the on-goings within the radius, in which the majority of the readers spend most of their time, but at the same time break down the consequences of global events on this region. Due to the convergence of media and the increased participation of the recipients in content creation, the use of cross-media concepts in media companies is increasing. This master thesis, which deals with aspects of crossmedia and participation in free regional newspapers in Austria, shall show that crossmedia in regional media companies can be evaluated on a macro level, in the form of diversification, on a meso level, in the form of cross-media structures in the production, distribution and marketing, as well as on a micro level, through the use of cross-media strategies for the utilisation of media content across various channels. The theoretical model of the different levels of crossmedia, created as a result of a literature study, is based on the Austrian media company Regionalmedien Austria AG, which has been selected due to its position in the Austrian regional media landscape, on the one hand, in its function as marketer of free regional newspapers in all Austrian federal states and the presumably already implemented cross-media strategies and, on the other hand, the participation concept "Regionauten", which is unique in the Austrian media industry, shall undergo a first review. The data was collected from publicly available sources and internal publications of the company as well as from expert interviews with representatives of Regionalmedien Austria AG. With this theoretical model a basis for the development and implementation of individual cross-media strategies in media companies has been created. In light of the practically oriented review, the model is to be regarded as provisionally confirmed. The findings presented provide regional media companies with a well-founded theory, on which they can develop business models for the strategic use of crossmedia and participation.

19. LEBENSLAUF

PERSÖNLICHES

Name	Corinna Kelz
Geburtstag	20.Juni.1992
Akad. Grad	Bakk. phil.
Nationalität	Österreich

CORINNA KELZ

+43 664 5451157

Mölker Gasse 5/9
1080 Wien

coco.kelz@gmail.com

AUSBILDUNG

Sep. '17 - Feb. '18
Studienabschluss-Stipendium

2017*
Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

2015
Abschluss Bakkalaureatsstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

2011
Matura
HLW Schrödinger
Kultur- & Kongressmanagement

2006
Bundesrealgymnasium Kepler
Graz

BERUFLICHE LAUFBAHN

Sep. '16 - Juli '17
Produktmarketing
Österreichischer Bundesverlag Schulbuch GmbH & Co. KG (ÖBV)
Teilzeit

seit 2006*
Redakteurin & Kolumnistin
TIP Bezirksrevue, Werkvertrag

Sep. '15 - Sep. '16
Produktmarketing
ÖBV, Vollzeit

April '15 - Sep. '15
Assistenz Marketing
ÖBV, Werkvertragsbasis

2014
Freelancerin Redaktion
medianet Verlag AG, Wien

April '13 - Jänner '14
Kellnerin / Barkeeperin
Ideal Eventgastro GmbH, Wien

Juni - Dez. 2013
Praktikum Marketing & Medien
medianet Verlag AG, Wien

Juli 2010
Volontariat Marketing
Odörfer Haustechnik GmbH, Graz

2009
Volontariat Produktion/ Redaktion
Verlag- & Werbeagentur Newsprint, Graz

2008
Volontariat Presseabteilung
Gemeinde Bruck an der Mur

*laufende Tätigkeiten