

Heimvorteil? Digitale Transition im Lokaljournalismus

Ausgewählte Ergebnisse der Studie zu
Arbeitsbedingungen und digitalen
Veränderungen in Österreichs
Regionaljournalismus

Dr. Andy Kaltenbrunner
Mag. Sonja Luef

April 2018

Inhalt

1. Einleitung	2
2. Studienablauf und Methodik	2
3. Ausgewählte Ergebnisse	4
3.1. Digitalisierung	4
3.2. Qualität und Recherche	7
3.3. Optimismus	10
4. Resümee und Ausblick	12
5. Literatur (Auswahl)	13
6. Forschungsteam	16
7. Kontakt und weitere Informationen	17

Durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß §11 Abs. 3 PresseFG 2004
GZ: KOA 8.064/2017-006

1. Einleitung

„Die Medien sind eine Nahrungskette, die ohne Lokalzeitungen auseinanderfallen würde“, witzelte John Oliver, Moderator der britischen Late-Night-Show „Last Week Tonight“ in einer Ausgabe der Sendung, die er dem Journalismus widmete (Oliver 2016, Übersetzung von Rittinghaus 2016). Man muss die Medienbranche nicht gleich mit einem Haifischbecken vergleichen, um zu erkennen, dass in Olivers Bild viel Wahres steckt. Lokalzeitungen sind der Boden der heimischen Medienlandschaft, „der Kitt, der eine Region zusammenhält“ (Riedmann/Russ 2015, S. 133). Über 200 regionale Printmedientitel listet das aktuelle Pressehandbuch auf (Verband der Regionalmedien Österreichs 2017, S. 1); lokale Radio- und TV-Stationen sind in dieser Zählung noch gar nicht mit eingerechnet. Diese Kleinteiligkeit des heimischen Marktes ist auch im internationalen Vergleich bemerkenswert. Ein knappes Fünftel der österreichischen PrintjournalistInnen ist in Chronik- und Lokalressorts tätig, hat die letzte – und bisher einzige – Vollerhebung unter Österreichs JournalistInnen 2007 festgestellt (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007, S. 73).

In der Forschung ist Lokaljournalismus allerdings vergleichsweise unterrepräsentiert – national wie international. Die Gründe dafür sind vielfältig, einer davon ist sicher sein geringeres Renommee im Vergleich zu anderen Ressorts wie (Außen- oder Innen-)Politik und zu den großen, nationalen Medientiteln.

Kollegen in den USA, namentlich Prof. Damian Radcliffe und Prof. Christopher Ali vom Tow Center for Digital Journalism an der Columbia University/New York, fokussierten 2016/17 in einem breit angelegten Forschungsprojekt auf „Local News in a Digital World“. Die dazugehörige Befragung „Life at small market newspapers“ und das Angebot der US-Kollegen ihre aktuelle Arbeit parallel nutzen und begleiten zu können, motivierte uns zu intensiver einschlägiger Forschung auch in Österreich. Der Schwerpunkt auf Lokaljournalismus ist zumal ein wichtiger Ausbau der Medienhaus Wien-Studien zu Digitalisierung bei Tageszeitungen und eine qualitative und quantitative Erweiterung der Forschungstätigkeit zu digitaler Transition im Journalismus.

2. Studienablauf und Methodik

In der ersten Projektphase wurden bereits vorhandene Daten und Studien zum Lokaljournalismus in Österreich gesammelt und ausgewertet. Ein Workshop des Forschungsteams brachte Klärung über die Grundgesamtheit, die wir in der Online-Befragung berücksichtigen wollten. Die Herausforderung liegt einerseits darin, abzugrenzen, wer überhaupt aktuell als „JournalistIn“ bezeichnet werden kann (im

Gegensatz z.B. zu MitarbeiterInnen im Bereich Corporate Publishing, zu BloggerInnen oder LaienpublizistInnen, die vielfach im Regionalbereich besonders aktiv sind). Hierzu arbeiten MitarbeiterInnen des Forschungsteams gerade an einer umfassenden Studie in Kooperation mit der Österreichischen Akademie der Wissenschaften¹, die sich unter anderem genau dieser Abgrenzungsproblematik widmet. So konnten Erkenntnisse aus zahlreichen Vordiskussionen, Literaturstudien und Workshops in die vorliegende Studie zu Lokaljournalismus einfließen.

Es war zudem zu klären, was unter dem Begriff „Lokal“ subsumiert wird. Aufgenommen wurden in die Grundgesamtheit nicht nur Beschäftigte bei als solchen deklarierten Lokalmedien, sondern auch JournalistInnen die bei überregionalen Medien wie z.B. Tageszeitungen ausgewiesen für die Lokalberichterstattung zuständig sind. Analog zur US-Studie (Radcliffe/Ali 2017a) beschränkten wir uns auf Printmedien und ihre Online-Kanäle. TV- und Radiostationen waren nicht Gegenstand der Untersuchung. So wurden in dieser ersten Projektphase die Kontaktdaten von rund 2.000 JournalistInnen zusammengetragen, die in österreichischen Printmedien lokaljournalistisch tätig sind und potentielle InterviewpartnerInnen darstellten. Wobei durch die Frage-Methodik letztlich solche in der Feldarbeit noch ausgeschieden wurden, die Lokal- und Regionaljournalismus nur peripher oder gelegentlich betreiben.

Kernstück der Studie ist eine quantitative Online-Befragung von österreichischen LokaljournalistInnen. Der vom Forschungsteam erstellte Fragebogen umreißt Themen wie den persönlichen Arbeitsaufwand, Social Media-Nutzung, berufliches Rollenverständnis und generelle Einschätzungen zur Zukunft der Branche. Einige Fragen wurden der US-amerikanischen Studie „Life at Small-Market Newspapers“ (Radcliffe/Ali 2017a) angepasst, um internationale Vergleiche zu ermöglichen. Die frühe Zusammenarbeit mit den Forschern des Tow Centers für Journalismus an der Columbia Universität ermöglichte ab Studienbeginn Einblick in deren Forschungsmethodik und in Folge in gewonnene Daten im Detail.

Die Online-Befragung selbst wurde im November/Dezember 2017 durchgeführt und stieß auf erfreulich große Unterstützung im Sektor. 185 Personen nahmen an der Befragung teil, 143 davon konnten nach allen Kriterien der Zielgruppe zugerechnet werden und vollendeten den Fragebogen. Wie viel Interesse zum Thema unter den Befragten selbst vorhanden ist, zeigte ein erfreuliches Detail: Die Hälfte der TeilnehmerInnen gab am Ende des Fragebogens an, an den Resultaten der Studie interessiert zu sein, hinterließ Kontaktdaten, gab Anregungen für überregionale Vernetzung von JournalistInnen und zu weiteren Themen, die aus ihrer Sicht diskussionswürdig wären.

Die Ergebnisse der Online-Befragung wurden im 1. Quartal 2018 analysiert und interpretiert. Vergleichbarkeit besteht nicht nur zur US-Arbeit von Radcliffe/Ali, sondern auch zu früheren

¹ Der Titel des FWF-geförderten Forschungsprojekts lautet „Journalism in Transition“, Träger ist das Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen-Adria-Universität.

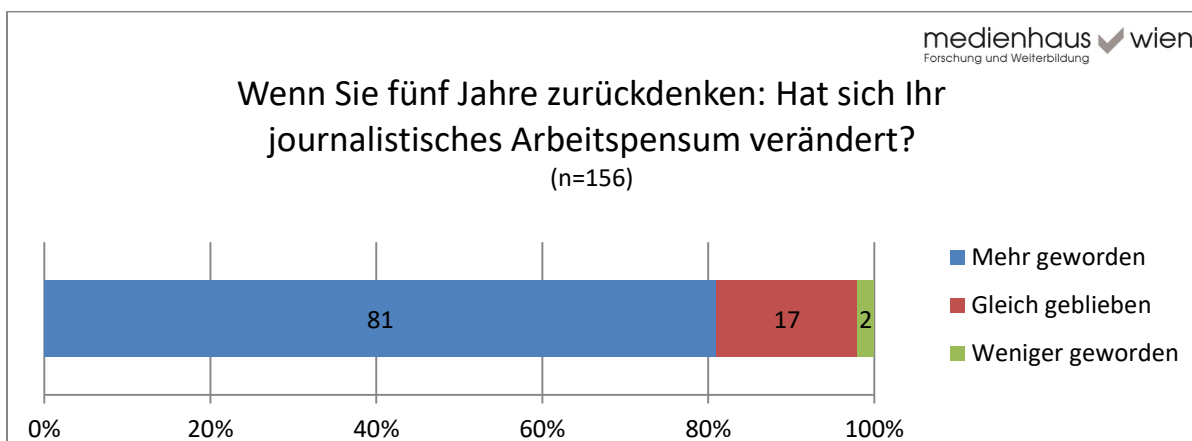
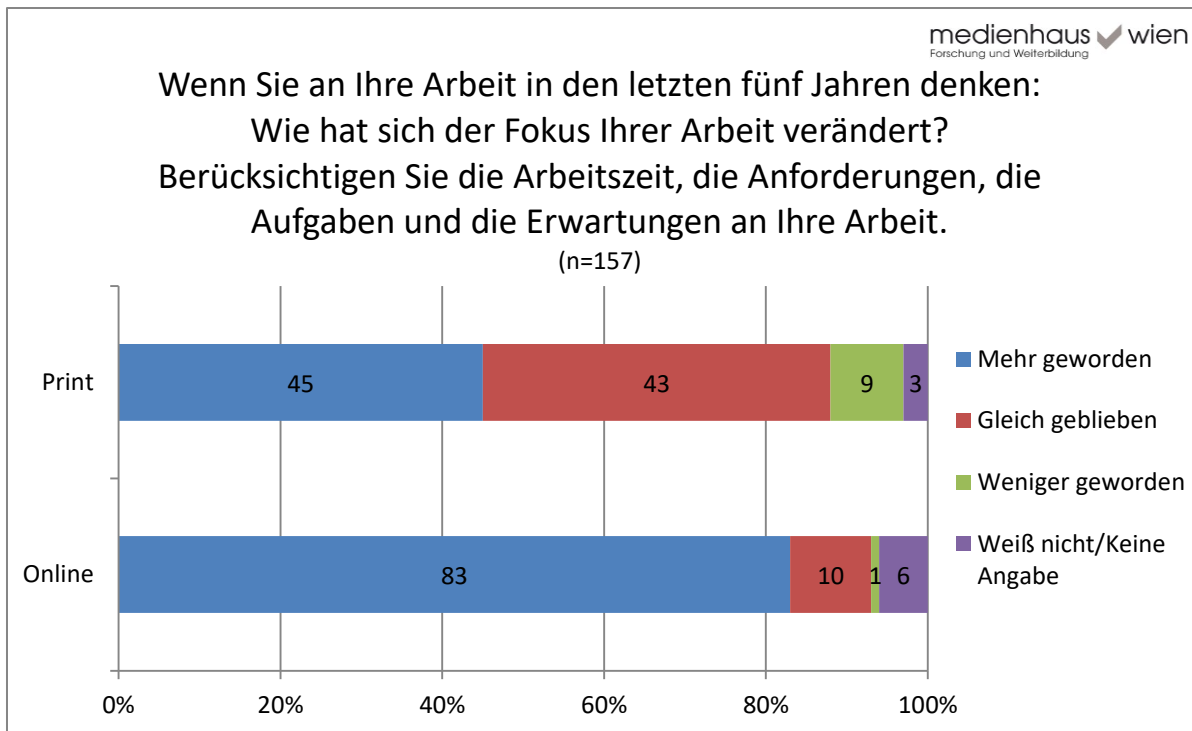
Studien von Medienhaus Wien (etwa Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus 2008, Kaltenbrunner/Luef 2016). Bei der komparatistischen Auswertung und Einordnung der Ergebnisse unterstützte auch der langjährige Medienhaus Wien-Forschungspartner und Journalismusprofessor Dr. Klaus Meier (Katholische Universität Eichstätt/Deutschland), der sich in seiner Forschungsarbeit aktuell vielfach mit Digitalstrategien im Regionaljournalismus, Fragen des Audience Engagement und Qualitätsentwicklung im Journalismus beschäftigt.

3. Ausgewählte Ergebnisse

Von den befragten LokaljournalistInnen waren 57 Prozent männlich, 43 Prozent weiblich. Das entspricht den Geschlechter-Verhältnissen, die 2007 im Journalisten-Report I ganz allgemein für die Grundgesamtheit der JournalistInnen in Österreich erhoben wurden (Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann 2007, S. 142). 60 Prozent der Befragten sind im mittleren Alter (31-49 Jahre), 28 Prozent sind älter (50+) und 11 Prozent jünger (18-30 Jahre). Damit sind JournalistInnen im Zentrum der Befragung, die auf eine mehr- oder langjährige Berufserfahrung zurückgreifen können, deren Ruhestand aber noch in weiter Ferne liegt. Das scheint auf Basis unserer qualitativen Vorgespräche auch ein Abbild der soziodemografischen Situation im Lokaljournalismus. In der US-Studie verzeichneten Radcliffe und Ali hingegen mehr als ein Drittel Über-50-Jährige und berichteten von Sorgen der Befragten, zu wenig gute Nachwuchs-JournalistInnen finden bzw. halten zu können: „Attraction and retention of new talent is a problem for the industry“, fassen die Forscher zusammen (Radcliffe/Ali 2017a, S. 29). Eine Befürchtung, die in Österreich zwar in anderen Branchen grassiert, aber für den Lokaljournalismus nicht geteilt wird.

3.1. Digitalisierung

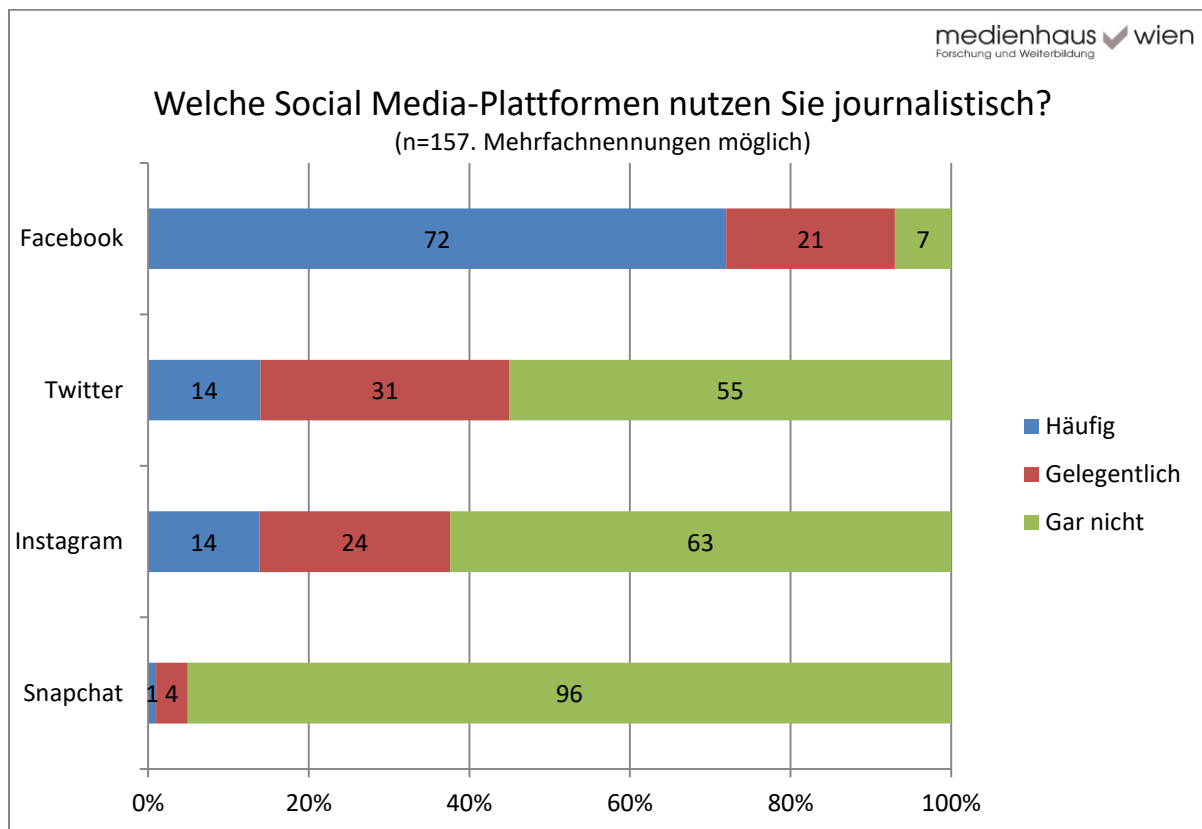
Eines zeigten die Befragungsergebnisse deutlich: Die Digitalisierung ist auch im österreichischen Lokaljournalismus angekommen. Obwohl die befragten LokaljournalistInnen in Summe noch immer mehr für Printproduktion tätig sind, ist die Arbeit für Online-Publikation in den vergangenen fünf Jahren beim überwiegenden Teil sehr viel mehr geworden. 83 Prozent der Befragten geben an, dass Arbeitszeit, Anforderungen, Aufgaben und Erwartungen in diesem Bereich gestiegen sind. Dabei ist der Aufwand für Print aber nicht weniger geworden, sondern zumindest gleich geblieben. Das Resultat: Drei Viertel der Befragten veröffentlichen heute regelmäßig mehr Beiträge als vor fünf Jahren, noch mehr beschreiben ein generell gestiegenes Arbeitspensum.



Das muss nicht heißen, dass auch die formellen Arbeitsstunden der einzelnen Personen mehr geworden sind; vielmehr scheint es, dass Produktionsdruck und Schnelligkeit auch in diesem Journalismussektor zugenommen haben. Es muss in derselben Zeit mehr erledigt werden. Ganz generell müssen JournalistInnen auf mehreren Kanälen präsent sein, erst recht im traditionell weniger arbeitsteilig organisierten Lokaljournalismus, wo meist wenige MitarbeiterInnen für die Erledigung vieler Produktionsschritte zuständig sind.

Mit dem Phänomen des Audience Engagement haben LokaljournalistInnen zumal schon viel länger zu tun, als es dafür diesen englischen Fachbegriff gibt und noch ehe Social Media dazu einen Beitrag geleistet haben. Schon räumlich gesehen sind Lokalmedien ihrem Publikum eben näher, persönliche Kommunikation passiert stetig bei Recherchen vor Ort. Die von uns

befragten LokaljournalistInnen zeigten sich aber auch für digitale Kommunikationsmöglichkeiten mit ihrer Zielgruppe aufgeschlossen. Immerhin 36 Prozent verwenden beruflich Chat Apps wie beispielsweise *WhatsApp*, drei Viertel nutzen *Facebook* „häufig“ für ihre Arbeit. Andere Social Media-Plattformen sind in der Praxis wenig relevant. Während *Twitter* in der Wiener Journalismus-Szene einen bedeutsamen Stellenwert hat, nutzt mehr als die Hälfte der LokaljournalistInnen *Twitter* gar nicht, ein weiteres Drittel „gelegentlich“. *Facebook* hat die höchsten Nutzungszahlen unter LokaljournalistInnen: 93 Prozent setzen es beruflich ein.



Das angewandte Wissen von Lokalmedien im Umgang mit Audience Engagement ist wertvoll, reicht in digitalen Zeiten aber nicht aus. „The future of journalism lies in both digital and physical participation“, meint etwa Klaus Meier (Meier et al. 2017, S. 71). MediennutzerInnen wollen nicht mehr von einer „unfehlbaren Instanz“ von oben herab belehrt werden; sie wollen mitentscheiden, Feedback geben, diskutieren – kurz: sie wollen, dass ihnen JournalistInnen und Medien auf Augenhöhe begegnen. Der Chefredakteur Jost Lübben von der deutschen *Westfalenpost*, die sich mit Beteiligungsprojekten für LeserInnen/UserInnen besonders engagiert hat, ist sich darum sicher: „Audience engagement is without alternative for regional media if they want to continue to be of significance in the long term.“ (Lübben 2017, S. 88). Dieses Audience Engagement kann also, wie traditionell bei Lokalmedien praktiziert, in direkten, persönlichen Gesprächen zwischen

JournalistIn und LeserIn bestehen. Es kann, wie die Befragung ebenfalls zeigt, via *WhatsApp*-Nachrichten und *Facebook*-Postings geschehen. Es gibt aber noch zahlreiche andere kreative Möglichkeiten, die von den Lokalmedien entdeckt und entwickelt werden können: von Mitgliedschaften mit besonderen Benefits, ähnlich der von Sport- oder Kulturvereinen, über personalisierte Nachrichten, z.B. via Newsletter regelmäßig zugestellt, bis hin zur Bereitstellung von digitalen Plattformen für Diskussionsgruppen zu lokalen Themen, also etwa der Einrichtung und Moderation einer *Facebook*-Gruppe zu einem umstrittenen Straßenbau-Projekt.

Einen weiteren Vorteil der Digitalisierung weiß ein beachtlicher Anteil unserer Befragten schon jetzt selber praktisch zu nutzen: Das Smartphone hat in der vergangenen Dekade sperrige Kameras und komplizierte Aufnahmegерäte zumindest für einen ersten, schnellen Bericht vor Ort ersetzt. 59 Prozent der LokaljournalistInnen erstellen bereits selbst Videobeiträge, mehr als ein Drittel hat Erfahrung mit der Produktion von Live-Videos, zum Beispiel via *Facebook Live*. Bildmaterial, im Idealfall bewegte Bilder, von einem Ereignis in der Region haben Lokalmedien oft exklusiv. Mit solcher Produktion von Bewegtbild und Risikobereitschaft beim frühen Einsatz neuer Formate sind LokaljournalistInnen den meisten KollegInnen anderer Ressorts und überregionaler Medien augenscheinlich ein gutes Stück voraus. Eine Erklärung kann eben die Nähe zum Publikum sein – und das Verständnis, was dort (bereits) ankommt, im inhaltlichen und formalen Sinn: Ein Bonus bei Videos ist die Bevorzugung im *Facebook*-Algorithmus bei Postings. 360°-Videos sind aber derzeit, genau wie Virtual Reality und Augmented Reality, im Lokaljournalismus noch kaum ein Thema. Jeweils fast ein Drittel der LokaljournalistInnen ist aber grundsätzlich auch schon dafür aufgeschlossen, diese Formate für berufliche Zwecke kennenzulernen.

3.2. Qualität und Recherche

Die menschliche Fähigkeit, Informationen aufzunehmen, ist limitiert. „In einer `Informationsgesellschaft`, die durch ein dynamisches Wachstum von Informationsangeboten gekennzeichnet ist, wird Aufmerksamkeit damit zu einer immer knapperen Ressource“, schrieb der Medienökonom Axel Zerdick schon zu Beginn des Jahrtausends (Zerdick et al. 2001, S. 38). Für traditionelle Medienunternehmen, die „legacy media“, bedeutet das, dass sich die Konkurrenz nicht nur auf andere Zeitungstitel im Kiosk beschränkt, sondern dass sie sich plötzlich mit globalen Playern wie *Google* oder *Facebook* messen müssen. In einer offen gestellten Frage unserer Untersuchung zu den wichtigsten Herausforderungen für Lokaljournalismus bringen viele StudienteilnehmerInnen diese Schwierigkeit, sich gegen das andauernde Grundrauschen im Netz abzuheben, in mancherlei Formulierungen zur Sprache.

Was sehen die Befragten nun als größte Herausforderung in Lokalmedien in Zeiten der digitalen Veränderung? Von den 105 LokaljournalistInnen, die dazu Punkte auflisteten,

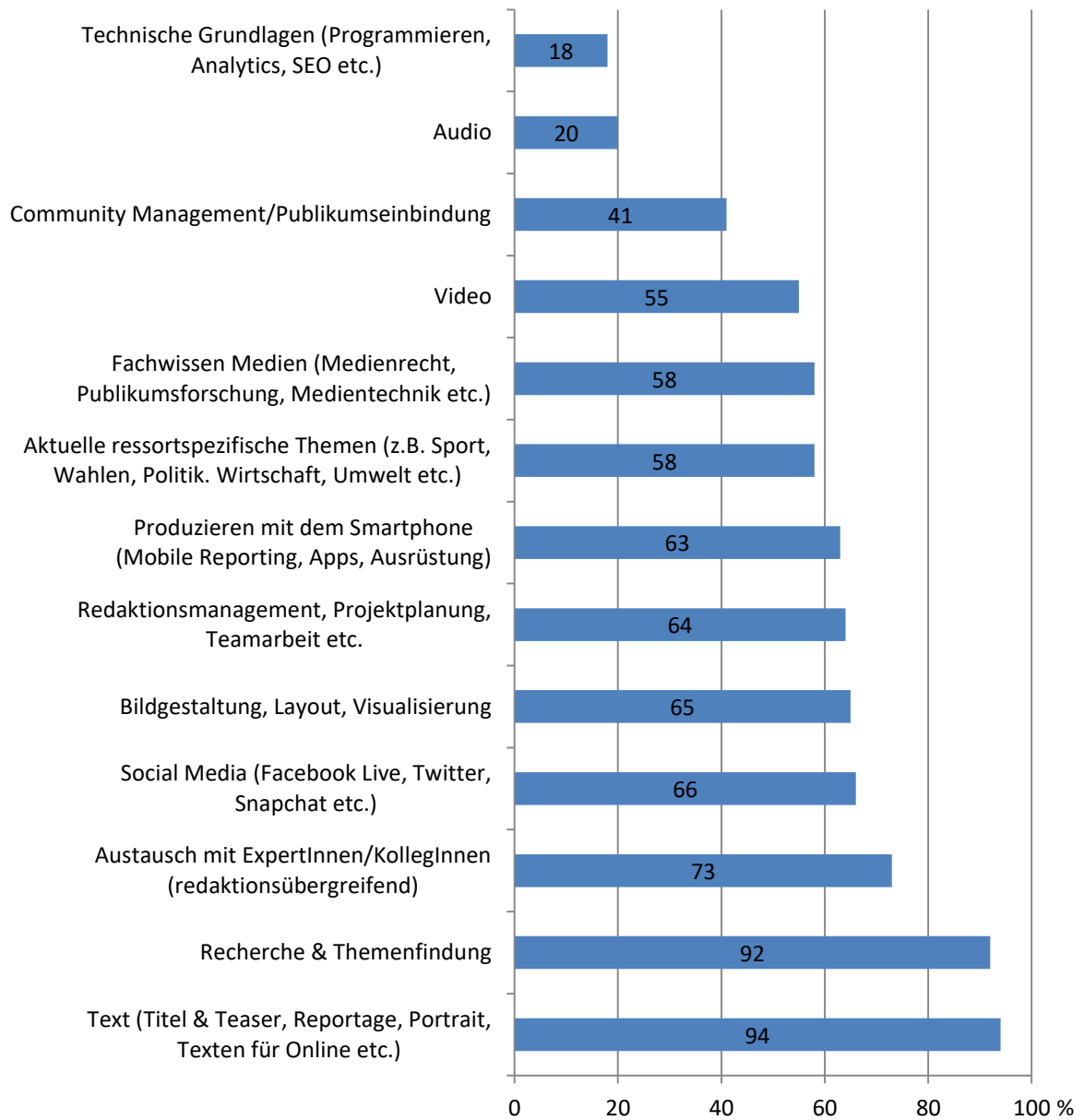
wurden 41 Mal Aspekte thematisiert, die journalistische Qualität betreffen.² Besonders häufig genannt wurde der Anspruch nach gründlicher Recherche und Richtigkeit der verbreiteten Artikel, als Gegenpol vor allem zu Social Media, wo „jeder seine Beiträge online stellen kann“ bzw. „wo jeder Quatsch gepostet wird und viele Falschinformationen verbreitet werden“ (Zitate zweier StudienteilnehmerInnen). Explizit verwendet wurde mehrmals auch der umgangssprachliche, mehrdeutige Terminus „Fake News“, denen gegenüber man sich abgrenzen wolle. Weitere Herausforderungen, die die befragten LokaljournalistInnen am häufigsten in Zusammenhang mit Qualität aufzählten, waren Aktualität, Relevanz, Exklusivität und die Berücksichtigung der jeweiligen Qualitäten von Print und Online (z.B. „Print und Online nicht zu vermischen, sondern als zwei journalistische Bereiche zu sehen und zu bearbeiten“ oder „Onlineauftritt soll Printprodukt nicht schaden“, Zitate von StudienteilnehmerInnen).

In dieses Bild passt, welche Kenntnisse die befragten LokaljournalistInnen als besonders wichtig für die Weiterentwicklung ihres Berufes erachten. 94 Prozent finden Kompetenzen im Bereich „Text“ bedeutsam, also dem Format (z.B. Reportage) und dem Medienkanal (z.B. Online) angemessen schreiben zu können. Fast ebenso viele setzen auf „Recherche und Themenfindung“. Alle diese Bereiche sind eng mit journalistischer Qualität verbunden. Interessant ist, was ebenfalls noch drei von vier Befragten zur Weiterentwicklung des journalistischen Berufes notwendig erscheint, nämlich der redaktionsübergreifende „Austausch mit ExpertInnen und KollegInnen“. Das deckt sich mit den Erfahrungen unseres Partners in diesem Forschungsprojekt, nämlich der Weiterbildungseinrichtung *ffum_forum journalismus und medien wien*. TrainerInnen berichten, dass in den Kursen für JournalistInnen – egal, zu welchem Thema – das Bedürfnis nach Erfahrungsaustausch auf Meta-Ebene sehr groß ist. Was bedeutet es, heute ein guter Journalist/eine gute Journalistin zu sein? Wie gehen andere mit den speziellen Anforderungen des Berufs, mit medienethischen Fragen um? Hier gibt es offenbar einen Diskussionsbedarf, der im redaktionellen Alltag mit all seinen vielfältigen Anforderungen und unter permanentem Zeitdruck zu kurz kommt.

² Bei dieser offenen Frage war es natürlich möglich, mehr als einen Punkt als „größte Herausforderung“ zu nennen. Die Auswertung erfolgte mittels Inhaltsanalyse.

Welche Kenntnisse sind Ihrer Ansicht nach wichtig für die Weiterentwicklung des journalistischen Berufes?

(n=146. Mehrfachnennungen möglich)

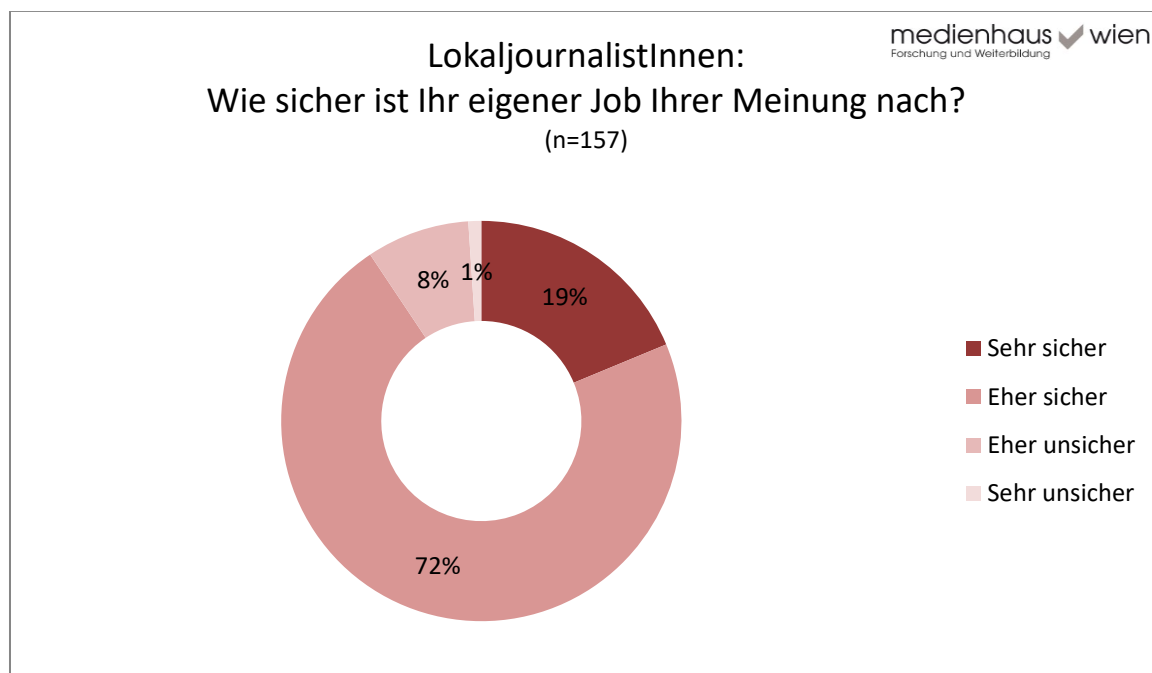


Die journalistische Qualität sehen mehrere Befragte, wenig überraschend, von zwei Faktoren besonders gefährdet: vom Mangel an Zeit und an Geld. Diese Knappheit an Ressourcen ist im Medienbereich weder auf den Lokaljournalismus, noch auf Österreich beschränkt. So berichten etwa auch Radcliffe und Ali in der amerikanischen Vergleichsstudie von Zeitdruck, Geld- und Personalmangel und warnen: „Lack of resources can impact the breadth, depth and quality of coverage.“ (Radcliffe/Ali 2017a, S. 32). Im Vergleich zu nationalen Printmedien-Titeln zeigen sich österreichische Lokalmedien sogar besonders kreativ, wenn es um die Erschließung alternativer Finanzierungsquellen geht. So versuchen zum Beispiel

die NÖN schon länger, als Reiseveranstalter zu punkten, die VN betreibt einen Shop mit lokalen Produkten wie einem „Vorarlberger Dialekt-Memo“, Wanderkarten oder Volksmusik-CDs. Das Schrumpfen der Verkaufszahlen und von Werbe-Erlösen in Print können solche Aktionen natürlich nicht wettmachen, sie sind aber Puzzle-Stücke einer immer ausdifferenzierteren Kommunikationsstrategie zur Anbindung des Regionalpublikums. Die Frage nach der künftigen Finanzierung, vor allem von Online-Journalismus, bleibt en gros vorerst ungelöst.

3.3. Optimismus

Man könnte annehmen, dass Zeitdruck, das Ringen um Qualität, die neue Konkurrenz aus dem Netz und die unsichere finanzielle Zukunft die Berufsgruppe zu SchwarzseherInnen machen würde. Das ist aber nicht der Fall; LokaljournalistInnen sind OptimistInnen. Sie sind zuversichtlich, was ihre persönliche Zukunft bei ihrem Medienunternehmen betrifft. Zur Frage „Wie sicher ist Ihr eigener Job Ihrer Meinung nach?“ glaubt nur ein einziger der Befragten, dass der persönliche Arbeitsplatz „sehr unsicher“ wäre. Mehr als zwei Drittel schätzen ihren Job als „eher sicher“ ein, nicht einmal 10 Prozent empfinden ihn als „eher“ oder „sehr unsicher“. Im Vergleich mit Studien unter allen österreichischen TageszeitungsjournalistInnen³ wird die eigene Jobsicherheit von jenen JournalistInnen, die sich dezidiert mit Lokalthemen beschäftigen, eindeutig als höher eingestuft.

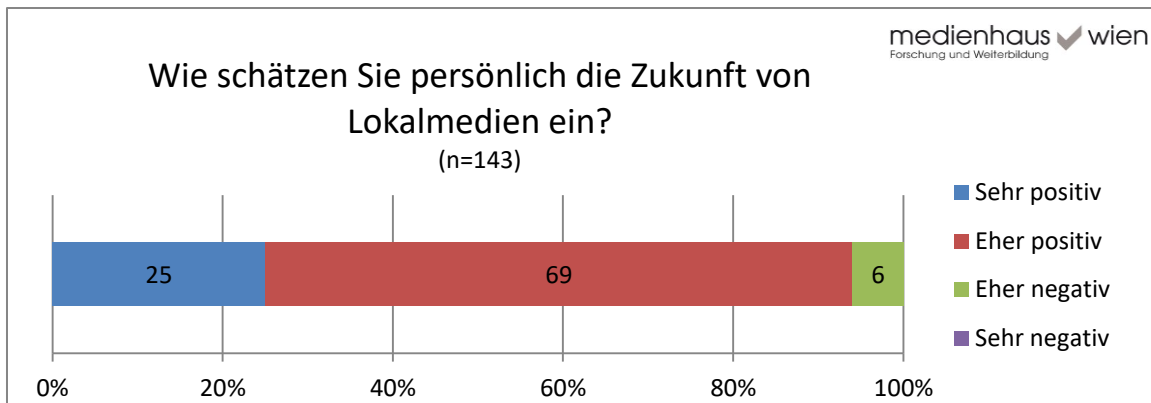


³ Befragung von 181 TageszeitungsjournalistInnen, durchgeführt von Gallup im Auftrag von Medienhaus Wien, 2017. Siehe Kaltenbrunner/Luef 2017a und 2017b.



Aber nicht nur für sich selbst, auch für ihr Medienunternehmen schaut der Großteil der Befragten positiv in die Zukunft. Fast drei Viertel der Befragten finden ihr Lokalmedium „eher gut“ oder sogar „sehr gut“ aufgestellt.

Die generelle Zukunft von Lokalmedien sehen praktisch alle Befragten optimistisch. Keine einzige Person hat angegeben, sie schätze die Zukunft „sehr negativ“ ein, nur sieben Prozent waren „eher negativ“ eingestellt. Alle anderen sehen der Zukunft ihrer Branche positiv entgegen, was überaus beachtliche Werte sind, sich aber mit Einzelbeobachtungen deckt. Hermann Petz, als Vorstandsvorsitzender der Tiroler *Moser Holding* nicht nur für die *Tiroler Tageszeitung*, sondern etwa auch für die *Regionalmedien Austria* und weitere lokale Angebote zuständig, hat seine optimistischen Ansichten in einem Buch mit dem Titel „Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung!“ festgehalten (Petz 2015). Der Journalismus-Forscher Michael Haller ist der Meinung: „Inhaltlich gehaltvolle und handwerklich gut gemachte Regionalzeitungen haben gerade als Offline-Produkt noch eine lange Lebenszeit vor sich – unbesehen der Frage, auf welchem Wege sie in fünf oder zehn Jahren zu ihren Abonnenten kommen (ihre Distribution lässt sich ja digitalisieren).“ (Haller 2014, S. 52).



Lokalzeitungen haben gegenüber nationalen Medien einen entscheidenden Vorteil, der ihr Überleben mittelfristig sichert: Sie bieten bestenfalls einzigartigen Content. Was im niederösterreichischen Pitztal, im steirischen Mürztal oder im Vorarlberger Montafon vor sich geht, schafft es selten in die bundesweiten Nachrichten. „Wir [arbeiten] seit Jahren daran, uns tiefer in der Region einzugraben, als *Google* je in der Lage sein wird“, blicken daher auch Gerold Riedmann und Eugen Russ von *Russmedia* optimistisch nach vorne (Riedmann/Russ 2015, S. 133).

Von einem in diesem Ausmaß überraschend großen Optimismus unter den LokaljournalistInnen berichten auch Radcliffe und Ali vom US-Forschungsprojekt. Hier, wo die Personalkürzungen in den vergangenen Jahren noch weit größer waren als in Österreich und etliche regionale Zeitungen sogar schließen mussten, sieht zwar ein Drittel der Befragten die Zukunft des Sektors negativ, aber immerhin sind über 60 Prozent optimistisch eingestellt. Damit reichen die befragten amerikanischen LokaljournalistInnen im Schnitt zwar nicht an den Level an Optimismus ihrer österreichischen KollegInnen heran. Dennoch fassen Radcliffe und Ali zusammen: „[A] major takeaway from this survey is the level of optimism at small-market newspapers. This mirrors a similar sense of hope that we encountered during the qualitative interviews with local journalists and editors we conducted in late 2016“, (Radcliffe/Ali 2017a, S. 63).

4. Resümee und Ausblick

Eines macht die vorliegende Studie deutlich, und hier sehen wir klare Parallelen zur Situation in den USA: Wenn wir in Forschung und Marktanalyse allgemein von „den Medien“ sprechen, beziehen wir uns meist (zu) sehr auf große, nationale Medienhäuser und werden der Situation in den Lokalmedien zu wenig gerecht. Es gib, wie es Radcliffe und Ali

ausdrücken, „finer details that we can easily miss if we consider the newspaper industry as a monolithic sector that ebbs and flows at the same pace“ (Radcliffe/Ali 2017a, S. 64).

Herausforderungen im Lokaljournalismus sind teilweise andere, aber die Voraussetzungen, auch in ökonomisch schwierigen Zeiten und ungeachtet aller „Fake News“-Debatten zu reüssieren, eher günstiger als bei den großen, nationalen Playern. „Das Glaubwürdigkeitsproblem gilt so für die Regionalmedien überhaupt nicht“, glaubt beispielsweise Josef Gruber, Präsident des Verbands der Regionalmedien in einem Interview (Horizont 2017, S. 28). Schließlich sei es ein Leichtes, zu überprüfen, was Lokalmedien berichteten – alles spiele sich ja mehr oder weniger vor der Haustüre der LeserInnen ab. Auch wenn ihm da nicht alle unserer befragten LokaljournalistInnen zustimmen würden: Eine differenziertere, weniger hauptstadtzentrierte Sicht auf die Lage des Journalismus könnte Forschung und Medienpraxis bereichern.

Um zeitnah einen Beitrag zu diesem differenzierteren Blick auf die Lage heimischer JournalistInnen und Medienunternehmen zu leisten, werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie noch in der 1. Jahreshälfte 2018 sowohl national, als auch international präsentiert.

Der Vergleich der österreichischen Daten mit jenen aus den USA und der Situation in Deutschland steht im Mittelpunkt einer Podiumsdiskussion, die beim 12. Internationalen Journalismus-Festival in Perugia, Italien, stattfinden wird (nähere Informationen siehe Anhang). Eine detaillierte Vorstellung der österreichischen Studie und ein Austausch mit LokaljournalistInnen zu den Ergebnissen sind im Juni in Linz geplant. Die Veranstaltung findet in Kooperation mit den *OÖ Nachrichten* statt, steht aber allen interessierten JournalistInnen offen, bzw. werden auch gezielt jene eingeladen, die sich in der Befragung engagiert hatten.

In Vorbereitung ist ein deutschsprachiger Journal-Beitrag mit einer detaillierten Datenauswertung.

5. Literatur (Auswahl)

Gulyas, Agnes (2017): What is local news online? Audience perceptions and consumption patterns of local news in the digital age. Conference Paper präsentiert bei „Future of Journalism 2017“, Cardiff University, 14.-15.9.2017.

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

Horizont (2017): Dossier Regionale Medien. Horizont Nr. 46 vom 17.11.2017. S. 25-40.

Kaltenbrunner, Andy/Luef, Sonja (2017a): Newsroom-Integration bei österreichischen Tageszeitungen. Österreich als Mikrokosmos der Modelle: Eine erste nationale Gesamtstudie zur Veränderung von Medienstrategien und Redaktionspraxis durch digitale Entwicklungen. Studie. <http://www.mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=323;lang=de> (zuletzt abgerufen am 8.4.2018).

Kaltenbrunner, Andy/Luef Sonja (2017b): Newsroom Integration. A nationwide study. Austria as a microcosm of editorial models of daily newspapers. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Journalism Report V. Innovation and Transition. Wien: Facultas. S. 91-114.

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2008): Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive – Eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas.

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: Facultas.

Last Week Tonight with John Oliver (HBO) (2016): Journalism. https://www.youtube.com/watch?v=bq2_wSsDwkQ (zuletzt abgerufen am 3.4.2018).

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

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 (Hg.): Journalism Report V. Innovation and Transition. Wien: Facultas. S. 71-85.

Meier, Klaus (2013): Journalistik. 3., überarbeitete Aufl. Konstanz und München: UVK. (= UTB basics).

Petz, Hermann (2015): Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung! Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien. Innsbruck, Wien: Haymon.

Piel, Benjamin (2017): Wir überleben nur, wenn wir besser werden. <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-10/lokaljournalismus-wendland-plaedoyer-d17> (zuletzt abgerufen am 3.4.2018).

Radcliffe, Damian/Ali, Christopher (2017a): Life at Small-Market Newspapers: Results from a Survey of Small Market Newsrooms. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8XP7BGC> (zuletzt abgerufen am 4.4.2018).

Radcliffe, Damian/Ali Christopher (2017b): Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8WS95VQ> (zuletzt abgerufen am 3.4.2018).

Riedmann, Gerold/Russ, Eugen (2015): Regionalität und Öffentlichkeit. In: Klausnitzer, Rudi/Kotlowski, Marcin/Pöllhuber, Markus (Hg.): Die neue Macht der Öffentlichkeit. Der Kampf um die Meinungsmacht in Österreich. Schwarzenbek: Cadmos Verlag (= avBUCH). S. 129-135.

Rittinghaus, Robin (2016): HBO-Satiriker John Oliver: Warum unsere Gesellschaft ohne Lokaljournalismus nicht funktionieren kann. <https://kress.de/news/detail/beitrag/135656-hbo-satiriker-john-oliver-warum-unsere-gesellschaft-ohne-lokaljournalismus-nicht-funktionieren-kann.html> (zuletzt abgerufen am 3.4.2018).

Süper, Daniel (2012): Was will der lokale Leser? Ergebnisse einer crossmedialen Fallstudie. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=896> (zuletzt abgerufen am 4.3.2018).

Verband der Regionalmedien Österreichs (Hg.) (2017): VRM Pressehandbuch 2017. Wien.

Weichert, Stephan (2013): Der Heimvorteil des digitalen Lokaljournalismus. <http://www.vocer.org/der-heimvorteil-des-digitalen-lokaljournalismus/> (zuletzt abgerufen am 3.4.2018).

Zerdick, Axel et al. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report. 3., erweiterte und überarbeitete Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.

6. Forschungsteam

Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner studierte Politikwissenschaft und Pädagogik in Wien. Journalist ab 1981, von 1990 bis 2000 in der *trend/profil/Orac*-Magazingruppe als Politikredakteur sowie als Entwickler und Chefredakteur mehrerer Print- und Onlinemedien. Seit 2000 internationaler Medienberater und in F+E und Lehre an mehreren Universitäten und Akademien in Europa und den USA tätig. Gründer mehrerer Journalismus-Studiengänge. Er ist Gesellschafter von Medienhaus Wien. Als Senior Researcher leitet er derzeit auch das FWF-geförderte Projekt „Journalism in Transition“ an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Ausführlicher CV und Publikationsliste unter www.mhw.at.

Mag. Sonja Luef studierte an der Universität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie Deutsche Philologie. Von 1999 bis 2009 war sie journalistisch erst für die *NÖ Rundschau* (Leitung Kultur-Ressort), dann für das *NÖ Pressehaus* tätig. Für Medienhaus Wien arbeitet sie seit 2011 in Projekt-Management und Forschungsprojekten. Sie koordiniert das Forschungs- und Web-Projekt Publizistik.net und die Studien zu Newsrooms bei österreichischen Tageszeitungen. Aktuell arbeitet sie am Projekt „Journalism in Transition“ der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Mag. Renée Lugschitz arbeitete ab 1989 als redaktionelle Mitarbeiterin für *profil*, studierte ab 1991 Geschichtswissenschaft in Wien, danach war sie ab 1995 als Redakteurin bei *profil* und *Der Standard* tätig. Seit 2003 ist sie freie Autorin und Forscherin. Für Medienhaus Wien arbeitet sie in der Qualitätskontrolle und bei Projekten wie den „Journalisten-Reports“.

Mag. Edith Michaeler, MA, hat Geschichte und Politikwissenschaften studiert und das Executive Master's Programm „International Media Innovation Management“ absolviert. Sie ist zertifizierte Trainerin im Journalismus und hat sich als Journalistin und Projektmanagerin vor allem mit dem Internet, seinen Möglichkeiten und der Kommunikation darin auseinandergesetzt. Bei fjum betreut sie u.a. das Lernlabor Audience Engagement und den Zertifikatskurs Digitaljournalismus.

Mag. Gunther Müller hat Übersetzen und Dolmetschen in Wien studiert. Er arbeitete bei den *Salzburger Nachrichten*, später beim Monatsmagazin *Datum*, bei *Der Standard* und beim Nachrichtenmagazin *profil*. Seit 2013 ist Müller bei fjum_forum journalismus und medien für die Programmgestaltung zuständig.

Prof. Dr. Klaus Meier hält den Lehrstuhl für „Journalistik I“ an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt (Deutschland). In seiner Forschungsarbeit beschäftigt er sich mit Redaktionsmanagement, Innovation in Newsrooms, Konvergenz, Online-Journalismus und JournalistInnenausbildung im digitalen Zeitalter.

7. Kontakt und weitere Informationen

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten

- **Forschung:** Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus
- **Entwicklung:** Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen und MedienmanagerInnen
- **Beratung:** Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen.

GesellschafterInnen sind Hon.Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner, Univ.Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ.Prof. Dr. Alfred J. Noll und Dr. Astrid Zimmermann.

Kontaktdaten:

Dr. Andy Kaltenbrunner, Mag. Sonja Luef

Medienhaus Wien
Brunnengasse 47, 1160 Wien
Tel. 0699/148 948 49
www.mhw.at

andy.kaltenbrunner@mhw.at

sonja.luef@mhw.at