

Tech-Trends in Tageszeitungen

Studie zu aktuellen Technologieanforderungen und -entwicklungen in österreichischen Tageszeitungsverlagen

Durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß §11 Abs. 3 PresseFG 2004

GZ: KOA 8.064/2017-005

Kurzbericht zum Forschungsprojekt:

Dr. Andy Kaltenbrunner

Dr. Norbert Regitnig-Tillian

März 2017

Inhalt

1. Einleitung.....	2
2. Methode.....	3
3. Die Tech-Trends in Österreichs Verlagen 2018.....	4
3.1. TREND 1: Suche nach IT-Personal	5
3.2. TREND 2: Prozessoptimierung in Organisation und Arbeitsabläufen.....	5
3.3. TREND 3: Forcierung von Bewegtbild-Strategien/TV-Produktion	6
3.4. TREND 4: Big Data als große Hoffnung.....	6
3.5. TREND 5: Gemeinsame Werbepattform – Datenschutz als Barriere.....	7
3.6. TREND 6: Finanzierung: public value & paid content	7
4. Ausblick.....	8
5. Ausgewählte Literaturbeispiele.....	9
6. MitarbeiterInnen der Studie	11
7. Kontaktinformationen.....	13

1. Einleitung

Tageszeitungsverlage sind autopoietische, also lebendige Systeme, die sich veränderten Umweltbedingungen anpassen müssen, um überleben zu können. Digitalisierung und Konvergenz haben auf die ehemals analogen Teilsysteme der Massenmedien einen hohen Anpassungsdruck erzeugt – sowohl in Produktion und Distribution wie auch in der Vermarktung von Information. Verändertes Informationsverhalten der RezipientInnen, konvergente Märkte und neue Konkurrenz von digitalen Plattformen stellen Tageszeitungsverlage vor neue Herausforderungen. In unserer vieljährigen Forschungsarbeit wird, eingebettet in internationale Trends, auf die spezifischen Entwicklungen und Trends bei österreichischen Zeitungsverlagen eingegangen. Unser Fokus liegt dabei auf Journalismusforschung.

Aktuelles (Teil-)Ziel ist die Feststellung und Dokumentation jener „Tech-Trends“, die sich innerhalb der Branche momentan abzeichnen. Die dadurch ausgelösten Prozesse in Produktion, Distribution und Vermarktung von Information werden beobachtet, beschrieben und in internationale Entwicklungen eingeordnet, wie wir sie etwa aus den Studien des *Reuters Institutes for the Study of Journalism* an der Universität Oxford (*RISJ-Predictions*, „Digital News-Report“), des *US-Pew Research Center* („State of the News Media“) oder des *Tow Research Center* der Columbia University („Reports & Briefs“) als regelmäßige Beobachtung aktueller, technologiegetriebener Trends für Medien und Journalismus kennen. Vor allem mit dem *RISJ* wurde auch persönlicher, regelmäßiger Austausch mit den Forschungsteams von *Medienhaus Wien* zu aktuellen Daten, Studien und Trendbeobachtungen etabliert.

Das vorliegende Forschungsprojekt nahm außerdem Ergebnisse der vorangegangenen Arbeiten und des ExpertInnen-Netzwerks unserer Newsroom-Forschung zum Ausgangspunkt (zu Studien und Publikationen siehe Literaturhinweise im Anhang) und entspricht einem dort von GesprächspartnerInnen aus der Branche vielfach geäußerten Wunsch: Es soll der (unternehmensübergreifende) Bedarf an (Neu-)Entwicklungen in allen Bereichen des Wertschöpfungsprozesses sichtbar werden.

Ein Ziel der Forschungsarbeit ist deswegen die zeitnahe Unterstützung der Branchenkommunikation über konkrete Veränderungsprozesse. Das soll auch gemeinsame Lösungsansätze für verschiedene österreichische Mediengruppen sichtbar machen. Dabei

können medienübergreifende Innovationsprojekte angestoßen werden, die nur mit gemeinsamer Finanzierung mehrerer Printmedien möglich erscheinen.

Ab Mitte 2018 sind bereits mehrere Maßnahmen zur Dissemination unserer Forschungsergebnisse zu den „Tech-Trends“ und Auswirkungen für Journalismus vorbereitet, um diese direkt in die Medienbranche zu tragen: zum einen über Beiträge in populären Fachzeitschriften, zum anderen über öffentliche Diskussion der von uns vorgestellten Trends und Thesen mit ExpertInnen. Plattformpartner sind dabei der unabhängige *Presseclub Concordia* und die *Austria Presse Agentur* als Genossenschaft (fast) aller großen österreichischen Medienunternehmen.

2. Methode

Im Forschungsprojekt wurden bis März 2018 folgende Arbeitsschritte gesetzt:

- Desk-Study (Literaturrecherche und Auswertung aktueller wissenschaftlicher Fachliteratur und internationaler Studien zum Thema, siehe Auszug im Anhang)
- Analyse von Digitalstrategien und technologischen Trends in Zeitungsverlagen, national wie international, anhand von Branchenberichten und Fachzeitschriften
- Rund 20 Termine für Interviews (Einzel- und einige IT-Teaminterviews) in Österreich anhand eines Leitfadens mit EntwicklerInnen und strategisch für Technologie und Innovation Verantwortlichen in österreichischen Zeitungsverlagen¹, bzw. flankierend mit ExpertInnen aus anderen Branchenfeldern (*VÖZ*, *ORF*, Medien- und IT-Recht)
- Weitere Hintergrundgespräche und Analyse interner Materialien der Verlage zu derzeitiger Anwendung und erwünschtem Ausbau technischer Tools in Produktion/Redaktion, Vertrieb und Vermarktung journalistischer Produkte

¹ **GesprächspartnerInnen Leitfaden-Interviews, 1. Gesprächsrunde 1.Halbjahr 2017, Update-Interviews Januar 2018:** *Der Standard*: Gerlinde Hinterleitner, Alexander Mitteräcker; *Heute*: Christian Nusser, Clemens Pilz, Kamil Malinski; *Kleine Zeitung*: Bernd Olbrich; *Die Presse*: Manuel Reinartz; *Krone Online*: Michael Eder; *Kurier*: Martin Gaiger, Stefan Kaltenbrunner; *OÖ Nachrichten*: Lorenz Cuturi, Clemens Thaler; *ORF*: Karl Pachner, Michael Wimmer; *Russmedia*: Gerold Riedmann; *SN*: Max Dasch jr., Martin Hagenstein, Roman Minimayr, Daniela Müller-Trausner; *styria digital one (SDO)*: Alexis Johann; *Styria*: Hansjörg Posch, Dominic Depaoli; *VÖZ*: Gerald Grünberger; *Wiener Zeitung*: Thomas Seifert; *Tiroler Tageszeitung*: Markus Kichl; *Werbewirtschaft, Agentur bluetango*: Rosa und Franz Merlicek, Johannes Newrkla, Lukas Grossebner; *Datenschutz-Recht*: Nikolaus Forgó. Darüber hinaus wurden rund 20 weitere Recherche-Gespräche zur Präzisierung der jeweiligen Verlagspläne, Detailfragen der Praxis und IT-Plänen mit Redaktionsmitgliedern und Tech-Entwicklern geführt.

- Vergleich der österreichischen qualitativen Befragungs-Ergebnisse mit den jeweils aktuellen internationalen Trend-Berichten und Prognosen
- Auswertung der Protokolle und Ergebnisdiskussion im Team. Feststellung der zentralen Tech-Trends, die nun vor allem branchennahe (in Fachmedien) publiziert und diskutiert werden können. Hier in Kürze zusammengefasst:

3. Die Tech-Trends in Österreichs Verlagen 2018

Informationstechnologie (IT) wird in den österreichischen Zeitungsverlagen ein immer größerer Stellenwert zugeschrieben. Wurde die IT-Technik in der Organisation bis vor einigen Jahren noch eher als unterstützender Prozess angesehen, so wandert er durch die Digitalisierung immer mehr in Richtung Kernprozess. Sowohl in der Contentproduktion, Distribution (Packaging, Ausspielen in verschiedene Kanäle) und Vermarktung, als auch in der Verknüpfung der einzelnen Bereiche spielen neue IT-Systeme und IT-Kompetenz eine entscheidende Rolle. Damit liegt man im internationalen Trend. Österreichische Zeitungsverlage definieren sich mehr und mehr als „Technologie-Unternehmen“. Das Tempo der Transition und die Intensität der Auseinandersetzung mit dem Thema digitale Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist aber durchaus unterschiedlich. Es hängt naturgemäß von budgetären Möglichkeiten ab, wie viel in IT-Infrastruktur, neue Systeme, Personal/HR oder Innovationsprojekte investiert werden kann. Sehr deutlich wurde in den Interviews aber auch, dass – weitgehend unabhängig vom Mitteleinsatz – zentrale Punkte das Commitment des Managements und eine für alle MitarbeiterInnen klar kommunizierte „digitale Mission“ sind. Für manche Verlage liegt dies sogar ausformuliert vor. Für die meisten scheint die Zeit des vorsichtigen Experiments, des Zuwartens beim digitalen Prozesstransfer und des Hoffens auf bottom up-Initiativen aus Redaktionen, Verlag, Werbe- und Produktionseinheiten vorüber. Tech-Development ist Kerngeschäft und „Chefsache“ geworden.

Im Überblick lässt sich festhalten, was im kommenden Jahr zentrale Diskussionsthemen und Aufgaben der Branche sein werden.

3.1. TREND 1: Suche nach IT-Personal

Die Befragungen zeigen, dass Nachfrage nach kompetentem IT-Personal in verschiedensten (redaktionellen) Zusammenhängen besteht, etwa für die (Weiter-)Entwicklung von CMS, Ausspiel-Apps oder die Analyse von (User-)Daten und Paywall-Modellen. Dabei werden die Schnittstellen zwischen Redaktion und Vermarktungsabteilungen zur IT zusehends wichtiger. Für die schnelle Umsetzung von redaktionellen und Bedürfnissen in IT-Produkte und -Dienstleistungen braucht es kompetentes Personal, das sowohl die redaktionelle als auch die IT-Welt versteht. Das wird immer öfter unmittelbar sichtbar, wenn Data-Journalismus oder Digitaldesign, User-/Leser-Datenanalyse und Onlinemarketing, Audience-Engagement-Team und Social Media-Betreuung räumlich näher an Produktionszentren und Marketing- oder Werbeleitungen rücken.

Als zentrale Aufgabenstellung zeigt sich aktuell die schwierige Rekrutierung von qualifiziertem IT-Personal – noch ganz unabhängig vom Mitteleinsatz. Auch international haben traditionelle Verlage für gute IT-DeveloperInnen geringe Attraktivität. Aus einzelnen Häusern kam der Hinweis, dass Medienunternehmen – gemeinsam und frühzeitig – in Kooperationen mit Universitäten und Fachhochschulen investieren sollten, um sowohl Nähe zu den IT-ExpertInnen der Zukunft herzustellen, als auch professionelle Rekrutierungsmechanismen im Sektor zu etablieren.

3.2. TREND 2: Prozessoptimierung in Organisation und Arbeitsabläufen

Investitionen in neue Newsroom-Lösungen, die kombinierte Digitalstrategien effizienter umsetzen lassen, führt in österreichischen Zeitungsverlagen zu weiteren Nachdenkprozessen in Fragen der Prozessoptimierung. Betroffen ist dabei logisch die Neu- und Weiterentwicklung von Content-Management-Systemen. Hier gibt es aufgrund der unterschiedlichen Traditionen nur vereinzelt Schnittstellen und gemeinsame Entwicklungsoptionen von höchst unterschiedlich aufgesetzten Systemen.

Zentrale Themen sind die Re-Organisation von Arbeitsabläufen und das Schnittstellenmanagement von (zum Teil) getrennten Einheiten von Produktion, Vertrieb und Vermarktung. Die Prozessoptimierung wird auch die interne Strategievermittlung im

Redaktionsmanagement (Vision, Mission, Zielmanagement und Leadership-Ausbildungen für leitendes Redaktionspersonal) in den Vordergrund rücken lassen.

3.3. TREND 3: Forcierung von Bewegtbild-Strategien/TV-Produktion

Jahrelang angekündigt, gewinnt die Entwicklung und Umsetzung von Bewegtbild-Strategien nun auch in österreichischen Zeitungsverlagen tatsächlich rasch an Bedeutung. Erwartet werden davon größere Zugriffszahlen, eine erhöhte UserInnen-Verweildauer und die Möglichkeit neuer Werbeformen. Umgesetzt werden Bewegtbild-Strategien auf verschiedenen Ebenen. Zum einen bedeutet dies Entwicklung, Zukauf oder Integration von hauseigenen TV-Sendern. Dies kann durch neue, medienpolitische Rahmenbedingungen zusätzlich befeuert werden. Die Bundesregierung kündigt in ihrem Regierungsprogramm entsprechenden Fokus auf Unterstützung privater TV-Projekte an.

Zum anderen werden von Verlagen neue Videoformate für den eigenen digitalen Auftritt entwickelt. Im Zuge einer *ORF*-Gesetzesnovellierung könnte es zur Forcierung von Branchenlösungen kommen, die derzeit von *ORF* und *APA* zur Verfügung gestellt werden. Zur Diskussion steht die Ausweitung der Nutzungsrechte von *ORF*-Archiv-Bewegtbildbeiträgen.

3.4. TREND 4: Big Data als große Hoffnung

Usertracking und Userprofiling wird von österreichischen Tageszeitungsverlagen zunehmend als wichtiges Thema angesehen. Durch die Auswertung bereits vorhandener Daten und der Verknüpfung unterschiedlicher Print- und Online-Daten können nicht nur neue und maßgeschneiderte Marketing- und Paid-Content-Angebote kreiert, sondern auch „programmatic advertising“-Strategien (weiter-)entwickelt werden, mit denen man am digitalen Werbemarkt gegen Internetgrößen wie *Google*, *Facebook* & Co. bestehen will. Der Ausgangspunkt sind aber in vielen Häusern noch getrennte Daten-Sammlungen, etwa von Online-User-Registrierungen, Abo-Dateien, mobiler Nutzung etc. Bei einem von *Google*-DNI

finanzierten Projekt sind unter Lead der APA mehrere Verlage integriert, um gemeinsam Audience-Erfassungs-Tools zu entwickeln.

Hemmend werden in vielen Häusern bei der Implementierung solcher System zwar die Kosten sein, an der prinzipiellen Überzeugung, dass die Entwicklung von „Big Data“-Strategien und (personeller) Umsetzung notwendig ist, ändert das aber nichts mehr. Kooperationen und allenfalls medienübergreifende Datennutzung werden allerdings zu Diskussionen über Datenschutz im Rahmen der EU-Grundrechtsverordnung führen (DSGVO).

3.5. TREND 5: Gemeinsame Werbeplattform – Datenschutz als Barriere

Für solche Diskussionen wird die von einigen Zeitungsverlagen gemeinsam mit dem ORF angestrebte Buchungsplattform für „programmatic advertising“ sorgen. Solche Pläne werden auch im ÖVP-FPÖ-Regierungsprogramm ausdrücklich als wünschenswert beschrieben. Die Umsetzung könnte aber, so RechtsexpertInnen, herausfordernd sein. Die Weiterverarbeitung von personenbezogenen User-Daten im Pool erscheint durch eben diese 2018 in Kraft tretende EU-Datenschutz- sowie „e-privacy“-Verordnung rechtlich problematisch. Auch mit einer Art Brokerlösung, das heißt der Schaffung von Buchungsmöglichkeiten für Werbeunternehmen für alle Tageszeitungen plus ORF auf einer gemeinsamen Plattform – mit getrennten Datensätzen – würde man nach ExpertInnenmeinung gegen das Kartellrecht verstoßen. Dennoch wird diese Idee einer „rot-weiß-roten Werbeplattform“ unter Einbindung von Verlagen und öffentlich-rechtlichem Rundfunk ein zentrales Medien(-Politik) Thema sein.

3.6. TREND 6: Finanzierung: public value & paid content

Die Entbündelung der analogen Tageszeitungsstruktur zeigt, dass reine Newsportale, auch mit qualitativ hochwertiger Information (wie etwa das Portal *nzz.at*) in Österreich noch nicht im kommerziellen Sinne überlebensfähig sind. Zwar wird von Medienhäusern mit Paid-Content-Modellen experimentiert, durchschlagende Erfolge sind bis jetzt aber noch nicht dokumentiert. Eher sind dies bis jetzt – den Beschreibungen nach – wertvolle Lerneffekte zur

Vermarktbarkeit konkreter Contents und zur Vertiefung von Kundenbeziehungen für weitere Monetarisierung und Entwicklung von maßgeschneiderten Abo- und Zahlmodellen in Kombination von Print und Online.

Es gibt Digitalstrategien, die auf einen Zukauf oder Ausbau von erlösträchtigen (branchenfremden) Internetplattformen abzielen. Sie sind derzeit im internationalen Vergleich noch nicht weit entwickelt. Nur zwei, drei der etablierten Verlagshäuser setzen derzeit ernsthaft Budget für Tech-Strategien und digitale Unternehmensentwicklung abseits der publizistischen Kerngeschäfte ein.

Im Zuge der *ORF*-Gesetzesnovellierung wird nun auch die demokratiepolitisch wesentliche Frage in den Vordergrund treten, inwieweit Tageszeitungen mit ihren redaktionellen Inhalten ebenfalls „public value“ liefern und dies durch eine neue Verteilung der von der GIS eingehobenen Rundfunkgebühren auch stärker unterstützt werden soll. Das ist per se kein „Tech-Trend“, sondern eine politische und gesamtgesellschaftliche Abwägung des Mitteleinsatzes für die Qualität des öffentlichen Diskurses. Eine zusätzliche Förderung von Zeitungshäusern durch die öffentliche Hand würde aber, so die vielfachen Befunde in unseren Interviews, vor allem eben die Technologie-Entwicklung in diesen Unternehmen ankurbeln.

4. Ausblick

Empirische Vorergebnisse der Forschungsarbeit zu Tech-Trends und Wahrnehmung von Digitalisierung (u.a. auch aus einer von uns dazu durchgeführten JournalistInnen-Befragung, N=170) wurden bereits in einem Beitrag für das *VÖZ*-Medienhandbuch 2017 (Titel: „Veränderung ohne Ende“) präsentiert. Neben der längerfristig vorbereiteten wissenschaftlichen Publikationstätigkeit sind für den rascheren Transfer in die Unternehmen folgende Maßnahmen vorgesehen:

- Publikationen zu den Tech-Trends in Branchenmedien
- Erstpräsentation von Ergebnissen und (Panel-)Diskussion mit ExpertInnen/ Verlagsmanagements im 3. Quartal 2018 (gemeinsam mit *APA* und *Presseclub Concordia*)
- Integration von Ergebnissen in den „Media Innovation Day“ (Oktober 2018 in Wien)

- Präsentation und Diskussion im Rahmen einer Public Lecture der Österreichischen Akademie der Wissenschaften an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt (November 2018).

5. Ausgewählte Literaturbeispiele

Bell, Emily/Owen, Taylor (2017): The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php (zuletzt abgerufen am 5.2.2018)

Breyer-Mayländer, Thomas (Hg.) (2015): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Springer, Wiesbaden.

Cherubini, Federica/Nielsen, Rasmus Kleis (2016): Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.

Ekdale, Brian/Singer, Jane B./Tully, Melissa/Harmsen, Shawn (2015): Making Change: Diffusion of Technological, Relational and Cultural Innovation in the Newsroom. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 92 (4). S. 938-958.

García-Avilés, José A./Kaltenbrunner, Andy/Meier, Klaus (2014): Media Convergence Revisited. Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. In: Journalism Practice 8 (5). S. 573-584.

Global Editors Network (2017): Which News Strategy to adopt. <https://medium.com/global-editors-network/which-news-strategy-to-adopt-in-a-disrupted-technology-driven-environment-45b45b446352> (zuletzt abgerufen am 1.3.2018).

Kaltenbrunner, Andy (2017): Journalism in Transition. A matrix to categorize change and innovation. In: Kaltenbrunner, Andy/ Karmasin, Matthias/ Kraus, Daniela: Journalism Report V: Innovation and Transition. Facultas, Wien. S. 13-31.

Kaltenbrunner Andy/Luef, Sonja (2017): Newsroom-Integration in Austrian Newspapers. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Journalism Report V: Innovation and Transition. Facultas, Wien. S. 91-114.

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias (2017): Veränderung ohne Ende. In: Verband Österreichischer Zeitungen (Hg.): Medienhandbuch Österreich 2017. Czernin, Wien. S. 252-258.

Karger, Reinhard (2017): Keine Angst vor Roboter-Reportern. Festrede zum 30. Journalistentag der Deutschen Journalistinnen und Journalisten Union. In: ver.di vom 21. Jänner 2017. <http://www.zeit.de/karriere/2017-02/kuenstliche-intelligenz-journalismus-roboter-digitalisierung/komplettansicht> (zuletzt abgerufen am 12.3.2018).

Killebrew, Kenneth C. (2005): Managing Media Convergence. Blackwell Publishing, Ames.

Köhler, Stephan/Hess, Thomas (2015): Fit für das digitale Zeitalter? Zur Technologiekompetenz deutscher Medienunternehmen. KPMG-Studie. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/10/technologiekompetenz-medien-kpmg-2015.pdf> (zuletzt abgerufen am 2.3.2018).

Küng, Lucy (2017): Strategic Management in the Media. Theory to Practice. Sage, London.

Küng, Lucy (2017): Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/going-digital-roadmap-organisational-transformation> (zuletzt abgerufen am 21.3.2018).

Lewis, Seth C./Holton, Avery E./Coddington, Mark (2014): Reciprocal journalism. A concept of mutual exchange between journalists and audiences. Journalism Practice 8(2). S. 229-241.

Li, Charlene/Bernoff, Josh (2011): Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Review Press, Boston.

Loosen, Wiebke (2016): Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Nomos, Baden-Baden. S. 287-316.

Napoli, Philip M. (2011): Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences. Columbia University Press, New York.

Newman, Nic (2018): Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018> (zuletzt abgerufen am 14.3.2018).

Pew Research Center (2018): Social Media Use in 2018. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/03/01105133/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf
Washington, 2018 (zuletzt abgerufen am 4.3.2018)

Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2017, Oxford
<http://www.digitalnewsreport.org/> (zuletzt abgerufen 14.3.2018)

Rzesnitzek, Michael/Buchwaldt, Andreas/Ebner, Maximilian (2016): Gute Saat, goldene Ernte. Nicht-markenbezogene Online-Aktivitäten von Medienunternehmen. OC&C-Insight.
<http://www.occstrategy.com/de-de/news-and-media/2016/10/gute-saat-goldene-ernte>
(zuletzt abgerufen am 2.3.2018).

Stadel, Florian (2016): Verlage setzen bei Digitalstrategien auf eingeführte Namen und Labels. Zur Bedeutung von Marken in der Medienbranche. In: Regier, Stefanie/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hg.): Marken und Medien: Führen von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Springer, Wiesbaden. S. 267-276.

Spyridou, Lia-Paschalia/Matsiola, Maria/Veglis, Andreas/Kalliris, George/Dimoulas, Charalambos (2013): Journalism in a State of Flux: Journalists as Agents of Technology Innovation and Emerging News Practices. In: International Communication Gazette 75(I). S. 76-98.

6. MitarbeiterInnen der Studie

Hon.Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner (Projektleitung):

Dr. Andy Kaltenbrunner studierte Politikwissenschaft und Pädagogik. Ab 1981 war er als Journalist tätig, von 1990 bis 1999 in der *trend-profil-Orac*-Magazingruppe, u.a. als Leiter des Politik-Ressorts von *profil*, als Chefredakteur/Gründer neuer Print- und Digitalmedien, als Leiter der Aus- und Weiterbildung („redaktionslehrgang magazinjournalismus“). Parallel seit 1990 Tätigkeit in Lehre und Forschung, u.a. an der Universitäten Wien, Klagenfurt und an der Universidad Miguel Hernández Elche/Spanien. Er war Entwicklungsleiter mehrerer Aus- und Weiterbildungscurricula, u.a. des Studiengangs für „Journalismus und Medienmanagement (FH Wien, Start: 2003) sowie des executive MA-Studiengangs „International Media Innovation Management“ (DUW/Steinbeis-Hochschule Berlin, Start: 2011). Kaltenbrunner war 2005 Mitbegründer und ist geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien. Als Senior Researcher leitet er derzeit auch das FWF-Grundlagenforschungsprojekt „Journalism in Transition“ am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Dr. Norbert Regitnig-Tillian (Projektleitung):

Dr. Regitnig-Tillian absolvierte eine Technik-Ausbildung an der HTL und ein Publizistik- und Politikwissenschaftsstudium. Seit Ende der 1980er Jahre ist er als freier Journalist tätig, u.a. für *ORF, Pro7, RTL, profil*. Bis 2015 war er Chefredakteur des Fachmagazins *Austria Innovativ*. Parallel zur journalistischen Tätigkeit engagiert er sich als Forscher und Entwickler im Bereich Medien und Journalismus. Bei Medienhaus Wien arbeitet er seit Gründung an Forschungs- und Bildungsprojekten mit, etwa an Studien zum Medienstandort Wien, zur medienökonomischen Bedeutung von Mobile Devices oder zu Digitalstrategien in österreichischen Medienhäusern, sowie an der Entwicklung von Curricula, u.a. für die FH-Studiengänge „Journalismus und Medienmanagement“ (FH Wien) oder „Film-, TV- und Medienproduktion“ (FH bfi Wien).

Univ.Prof. Dr. José A. García-Avilés (wissenschaftliche Mitarbeit und Beratung):

Prof. García-Avilés ist Direktor der sozial- und humanwissenschaftlichen Fakultät der Universidad Miguel Hernández in Elche/Spanien und Professor für Journalistik und Informationstheorie. Er nahm an mehreren aus EU-Mitteln finanzierten Journalismus-Forschungsprojekten teil, seine Schwerpunkte sind u.a. Medienkonvergenz und Innovation.

Univ.Prof. DDr. Matthias Karmasin (wissenschaftliche Mitarbeit und Beratung):

Prof. Karmasin ist Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, Ordinarius am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Gesellschafter von Medienhaus Wien, Mitglied des ORF-Publikumsrats. Als Autor/Herausgeber hat er mehr als 30 Bücher und 100 wissenschaftliche Aufsätze verfasst.

Mag. Sonja Luef (wissenschaftliche und organisatorische Mitarbeit):

Mag. Luef hat Kommunikationswissenschaft und Deutsche Philologie studiert und ist seit 2011 für Medienhaus Wien tätig. Aktuell arbeitet sie für die Österreichische Akademie der Wissenschaften (Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung) an dem vom FWF geförderten Forschungsprojekt "Journalism in Transition".

7. Kontaktinformationen

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