

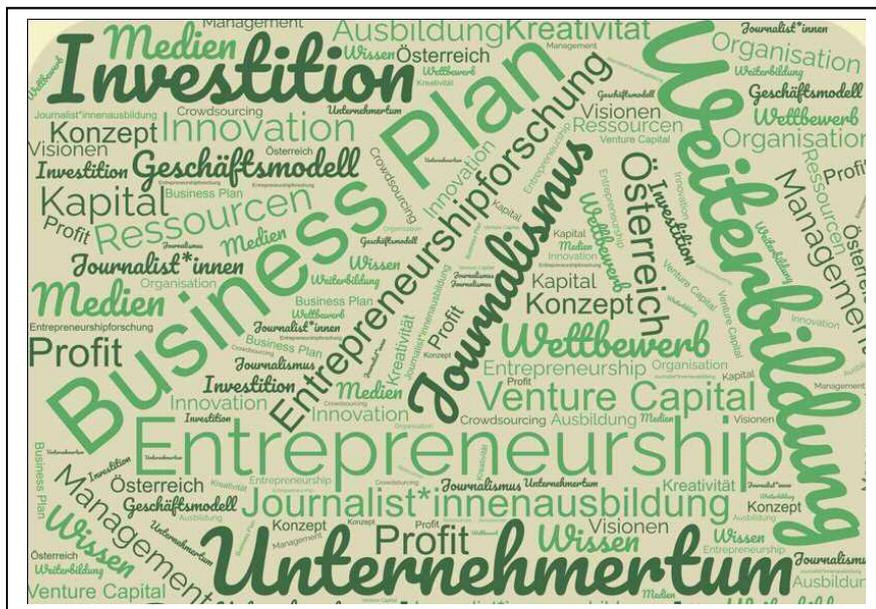
Unternehmerischer Journalismus – Erfahrungen und Kompetenzen für die Aus- und Weiterbildung

Kurzbericht – Executive Summary

November 2022

Forschungsprojekt – GZ KOA 8.064/2021-004

gefördert aus Mitteln der KommAustria/RTR, gemäß § 11 Abs. 3 PresseFG 2004



Susanne Kirchhoff, Rudolf Renger (Projektleitung)

Karin Pühringer

Konstantin Schätz

Andreas Röser

Christoph Schwarz

Nikolaus Koller

Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg / Abteilung Journalistik
Österreichische Medienakademie / Kuratorium für Journalistenausbildung

Inhalt

1. Einleitung und Problemstellung	2
2. Zielsetzung und Forschungsdesign	4
3. Ausgewählte Ergebnisse	5
3.1 Fragebogenerhebung	5
3.2 Ergebnisse Expert*inneninterviews	6
3.3 Ergebnisse Inhaltsanalyse.....	7
4. Fazit.....	8
5. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	10

1. Einleitung und Problemstellung

Dass sich der Journalismus seit nunmehr knapp zwanzig Jahren in einem durch die Digitalisierung induzierten Transformationsprozess befindet, ist mittlerweile zu einem Gemeinplatz geworden. Der Wandel ist ubiquitär und betrifft auf der Produktionsseite sowohl die Form, Vermarktung und Distribution von Nachrichtenangeboten als auch die Herstellungsprozesse, den Arbeitsmarkt für Journalistinnen und Journalisten und nicht zuletzt das Geschäftsmodell der Medienunternehmen. Der Wandel vollzieht sich in Teilen disruptiv, in Teilen kontinuierlich, reagiert aber im Kern auf drei Herausforderungen: Wie können Nachrichten ihr Publikum erreichen? Wie können journalistische Angebote einen ausreichenden finanziellen Ertrag für die an ihrer Herstellung beteiligten Personen gewährleisten? Wie kann angesichts von allfälligen Veränderungen im Journalismus dessen Qualität gewährleistet werden? Diese Herausforderungen sind nicht neu, sondern begleiten die Entwicklung des Journalismus seit seinen Anfängen. Die Digitalisierung hat aber neue gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Kontextbedingungen geschaffen, die eine doppelte Anpassungsleistung (auf Mikro- und Mesoebene des Journalismus) erfordern.

Auf der *Mikroebene* gewinnen Selbstvermarktung und unternehmerisches Denken für Journalist/-innen zunehmend an Bedeutung – für freiberuflich Tätige und Start-up-Gründer/-innen, aber auch für Festangestellte, die z.B. eigene Blogs oder Social Media-Kanäle betreiben. Eine wachsende Zahl von Journalistinnen und Journalisten steht vor der Herausforderung, auf einem Arbeitsmarkt Fuß zu fassen, auf dem die Zahl der freien Mitarbeiter*innen gerade auch in jüngeren Alterskohorten seit Jahren ansteigt und prekäre und atypische Beschäftigungsverhältnisse zunehmen (Walters et al., 2006; Hummel et al., 2016; Kirchhoff & Prandner, 2016), wobei sich freie Mitarbeit und Teilzeit-Arbeit allerdings nur bedingt als Indikatoren eignen (Kaltenbrunner et al., 2020, 76). Auf der *Meso-Ebene* sind bestehende Medienunternehmen gefordert, Innovationen in den Bereichen Produktion, Distribution, Plattformen, Nachrichtenformate, Bezahlmodelle sowie Interaktion/Publikumsbindung zu forcieren (Hummel et al., 2016; Kaltenbrunner et al., 2019). Tendenziell haben Medien mit einer Tradition im Printsektor die besseren Ausgangsbedingungen, um sich in einem digitalen Umfeld zu etablieren, weil sie von ihrer Bekanntheit profitieren können (Nielsen, 2016, S. 62). Dennoch sind Neugründungen und selbständige Tätigkeit zu einem wichtigen Faktor im Journalismus geworden und auch in Österreich gelingt es jungen Medien immer wieder, sich zu etablieren.

Was ist nun eigentlich unter diesem neuen unternehmerischen Journalismus zu verstehen? Ein Definitionsversuch, der die Vielschichtigkeit des Begriffs berücksichtigt, stammt von Casero-

Ripollés et al. (2016, S. 287). Sie formulieren insgesamt drei Charakteristika des Entrepreneurial Journalism, die zusammengefasst folgende Bereiche umfassen: 1. die eigenständige Struktur der Medienunternehmen; 2. die Suche nach neuen (Geschäfts-)Möglichkeiten und journalistischen Nischen 3. das Verschmelzen von redaktioneller Arbeit und dem Führen eines Geschäfts. Insbesondere im Bereich der Finanzierung zeigt sich, dass neu gegründete Medienunternehmen häufig auf „neue“ Modelle setzen – bzw. setzen müssen – und weniger auf altbekannte Modelle wie Werbefinanzierung (Katzenberger, 2021, o.S.). „Arising from traditional industry disruption and shrinking advertising income, journalism start-ups require alternative financial support.“ (Porlezza & Splendore, 2016, S. 198) Stattdessen greifen Entrepreneurs u.a. auf Mitgliedschaften-, Abonnements- oder Crowdfunding-Modelle zurück (Ruotsalainen & Villi, 2018, S. 81; Hunter, 2016).

Verschiedene Prognosen zeigen, dass journalistisches Unternehmertum weiter an Bedeutung gewinnen wird. International ist die Start-up-Szene im Wachsen begriffen (Wagemans et al., 2016, S. 160). 2014 forderte die renommierte Journalistin Anita Zielina in einem Interview mit *Horizont*: „Österreich könnte ein schnelles, digitales Medien-Start-up brauchen, das den Markt radikal zur Innovation zwingt. Dem würde ich durchaus Erfolgchancen einräumen. Mal sehen, wie lange es dauert, bis das mal jemand macht.“ (Horizont, 2014) Insbesondere in den vergangenen beiden Jahren sind tatsächlich viele neue Medien hinzugekommen. Trotzdem tun sich Unternehmensgründer*innen in Österreich im Journalismus bisher schwer. Innovation findet vor allem innerhalb von Unternehmen statt (APA, 2014; ORF, 2015; forum journalismus und medien, 2016), was nicht zuletzt auch an fehlenden Angeboten in der Aus- und Weiterbildung im Bereich unternehmerischer Journalismus liegt.

Zusammenfassend lässt sich ausführen, dass angesichts der Transformation des Journalismus unternehmerische Kompetenzen immer wichtiger werden. Entrepreneurial Journalism umfasst in diesem Sinn Wissen, Fähigkeiten und Mindsets für unternehmerische Gelegenheiten zu erkennen und umzusetzen und journalistische Innovation zu entwickeln. Journalist*innen können diese Kompetenzen auf verschiedenen Ebenen nutzen – als Selbstständige, als Gründer*innen von Start-ups und innerhalb bestehender Medienunternehmen.

2. Zielsetzung und Forschungsdesign

Das vorliegende Forschungsprojekt hat Informationen zu unternehmerischen Kompetenzen, Bedarf in der Aus- und Weiterbildung sowie Wissen über gelebtes Unternehmertum erhoben und identifiziert und stellte unterschiedliche Modelle des unternehmerischen Journalismus dar.

Im Rahmen dieses Projekts wurden folgende Forschungsfragen in drei empirischen Teilbereichen bearbeitet:

Bereich 1: Journalist*innen-Befragung:

- Was wird unter unternehmerischem Journalismus verstanden und welche unternehmerischen Kompetenzen werden als besonders wichtig erachtet?
- Welche Angebote zur Kompetenzerweiterung wurden bislang wahrgenommen und wurde bei diesen Verbesserungspotential identifiziert?
- In welchen Bereichen wurden bereits Erfahrungen im unternehmerischen Journalismus gemacht und welche Motive haben speziell Unternehmensgründer*innen?

Bereich 2: Expert*inneninterviews mit Vertreter*innen von Start-ups und Innovationen im Journalismus:

- Welche Erfahrungen und welches Vorwissen bringen Gründer*innen mit, was motiviert sie zur Gründung und mit welchen Herausforderungen sehen sie sich konfrontiert?
- Welche journalistischen Ziele werden mit den unterschiedlichen medialen Produkten verfolgt?
- Wie sind die Unternehmen organisiert, strukturiert und finanziell aufgestellt?

Bereich 3: Inhaltsanalyse zu Aus- und Weiterbildungsprogrammen:

- Welche Angebote zum Erwerb von Kompetenzen machen die österreichischen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen?

Die Stichprobe der **Fragebogenerhebung** bildeten Journalistinnen und Journalisten, die im Mailverteiler des Kuratoriums für Journalistenausbildung (KfJ)¹ gelistet waren (rund 7000 Adressen). Der Fragebogen wurde mittels LimeSurvey erstellt, die Befragung online durchgeführt, woraus 156 teilweise und 126 vollständig ausgefüllte Fragebögen resultierten. Der Fragebogen

¹ Seit 2022 lautet die offizielle neue Bezeichnung des KfJ „Österreichische Medienakademie“

war in drei inhaltliche Bereiche aufgeteilt: Wissen und Meinungen zu unternehmerischem Journalismus, Kompetenzen im bzw. für den unternehmerischen Journalismus und Erfahrungen mit unternehmerischem Journalismus. Er schloß mit einem soziodemographischen Abschnitt.

Die **Interviews** wurden zwischen Anfang Mai und Mitte Juni 2022 durchgeführt. Als Gesprächspartner*innen wurden Personen ausgewählt, die als Gründer*innen von Start-ups besonders geeignet sind, sowohl über persönliche Erfahrungen und konkrete unternehmerische Strategien zu sprechen als auch diese in übergeordnete Ziele und Taktiken einzuordnen (Usher, 2017). Insgesamt wurden 15 Personen angeschrieben, von denen zehn als Interviewpartner*innen gewonnen werden konnten.

Die quantitative **Inhaltsanalyse** hat ergänzend zu den beiden anderen Projektteilen die vorhandenen Aus- und Weiterbildungsangebote zu Entrepreneurial Journalism auf Basis von Kursbeschreibungen inhaltsanalytisch erhoben. Die Grundgesamtheit bildeten alle Lehrangebote, die im Studienjahr Oktober 2021 bis September 2022 an österreichischen Universitäten und Fachhochschulen angeboten wurden, oder am Stichtag 15.02.2022 als Kurse in den nicht-akademischen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen ausgeschrieben waren. Nach Bereinigung belief sich die Stichprobe auf 53 Kurse in 13 Institutionen.

3. Ausgewählte Ergebnisse

3.1 Fragebogenerhebung

Von den zu bewerteten Aussagen erhielt jene, dass unter unternehmerischem Journalismus (UJ) die Entwicklung neuer Erlösmodelle zu verstehen sei, die größte Zustimmung – gefolgt von der Entwicklung neuer Unternehmensformen. Dass UJ als Synonym für neu gegründete journalistische Unternehmen steht, bekam überraschenderweise die geringsten Zustimmungswerte. Mehr als die Hälfte der befragten Journalist*innen hielten Kenntnisse über Unternehmensführung prinzipiell für sehr oder eher wichtig und fast 80 Prozent sahen zumindest eine teilweise Zunahme der Bedeutung unternehmerischer Kompetenzen. Folgende drei Kompetenzbereiche kristallisierten sich beim Weiterbildungsbedarf als besonders wichtig heraus: Managementwissen (inkl. Innovationsstrategien, Entrepreneurship, strategisches & internationales Management, Organisations-Strukturen und -Prozesse), Finanz- und Rechnungswesen (inkl. Buchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling) und unternehmerisches Handeln (inkl. integratives Management, Wertschöpfung und Nachhaltigkeit, Ethik und Diversity).

Trotz der zugeschriebenen Relevanz an Kompetenzen wurden Weiterbildungen nur von knapp 30 Prozent der Befragten absolviert. Das waren die „Top-5“ der absolvierten Weiterbildungsbereiche: Finanz- und Rechnungswesen (inkl. Buchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling), Marketing und Verkauf, Managementwissen (inkl. Innovationsstrategien, Entrepreneurship, strategisches & internationales Management, Organisations-Strukturen und -Prozesse), Führungskompetenzen, allgemeine Grundkenntnisse (inkl. Mikro- und Makroökonomie). Auffallend war, dass im weniger häufig genannten Wunschweiterbildungsbereich „Marketing und Verkauf“ deutlich mehr Schulungen absolviert wurden. Das häufig genannte unternehmerische Handeln (Platz 3 Weiterbildungswunsch) führte hingegen nur selten zu einer tatsächlich absolvierten Weiterbildung. Verbesserungspotential bei Weiterbildungsangeboten hatten laut Journalist*innen die Abstimmung auf die Branche, die Praxisnähe und Abstimmung von Angeboten und Arbeitszeiten.

Jeweils rund 30 Prozent der Befragten verfügten über persönliche Erfahrungen bei Gründung von neuen Medienunternehmen bzw. über die Umsetzung von Innovation innerhalb existierender Medienunternehmen. Gut 40 Prozent hatten noch keine unternehmerischen Erfahrungen gemacht. Die häufigsten genannten Motive für eine Neugründung waren: Freiheit, Themen und Umfang der Berichte selber zu wählen; flexiblere Arbeitszeiten; einfach mal etwas Anderes ausprobieren/neue Ideen umsetzen; Unzufriedenheit mit den vormaligen Arbeitsbedingungen. Wenig relevant waren hingegen folgende Motive: Behebung einer Unterversorgung bestimmter sozialer Gemeinschaften; nicht-Einverständnis mit der Qualität des vormalig journalistischen Produkts; bessere Nutzung bestehender Technologien. Ebenfalls von geringerer Relevanz war auch das Motiv möglicherweise mehr Geld zu verdienen.

3.2 Ergebnisse Expert*inneninterviews

Da mit Ausnahme von einer Person die Journalist*innen keine Erfahrungen bei Unternehmensgründungen hatten, mussten sich diese das Wissen zur Etablierung des neuen journalistischen Produkts zuerst aneignen. Zur Wissensaneignung wurden folgende Möglichkeiten wahrgenommen: Internetrecherche, Expertise von Bekannten, Freund*innen und Kursbesuche. Gründungsprogramme waren vereinzelt ebenso Wissenslieferanten wie bestehende ausländische Netzwerke. Den vielfältigen Motiven für eine Gründung lag ein erkanntes Defizit in vorhandenen Medienprodukten zugrunde. Als Motive nannten die Befragten: Das Ausprobieren neuer Onlineformate, das Erreichen relevanter Zielgruppen, ein höheres Maß an wirtschaftsfreundlicher

Berichterstattung und auch den generellen Mangel an journalistisch investigativer Hintergrundberichterstattung. Als größte Herausforderungen wurde die Finanzierung, rechtliche Unklarheiten (z.B. geeignete Unternehmensform), das Auffinden von Referenzpunkten und realistischen Kennzahlen, die technische Produktion und Distribution genannt. Fordernd war auch die Einhaltung journalistischer Standards und der hohe eigene Anspruch.

Die journalistischen Ziele, die mit der Lancierung des Produkts verbunden waren, waren fast so vielfältig wie die distribuierten Produkte selbst und die damit verbundenen Arbeitsweisen. Gemeinsam war allen Angeboten ein Anspruch, der darauf abzielt, dass Journalismus, Demokratie und Gesellschaft nicht auf der Strecke bleiben. Bei den von den Expert*innen „vertretenen“ Produkten waren fünf dem Printbereich und fünf der digitalen Welt zuzuordnen.

Von der Rechtsform her waren vier Unternehmen als GmbH, zwei als Verein, eines GmbH und Verein, zwei als Einzelunternehmen strukturiert und eines agierte nicht als eigenständiges Unternehmen, sondern als innovativer Teil eines bestehenden Verlags – mit einem/einer bis mehr als 30 Beschäftigten. Bei der Finanzierung musste zwischen Anschubfinanzierung und laufender Finanzierung unterschieden werden. Die Erstförderung kam in sieben von zehn Fällen von der Wirtschaftsagentur Wien. Die Finanzierung des laufenden Betriebs gestaltete sich sehr unterschiedlich: vom klassischen Anzeigenmodell über Abos/Mitgliedschaften/Crowdfunding bis hin zu Unternehmenskooperationen und Vermietungseinkünften.

3.3 Ergebnisse Inhaltsanalyse

Von den 53 für dieses Forschungsprojekt analysierten Kursen hatten mehr als zwei Drittel explizite Praxisbezüge – bei den universitären Angeboten ist diese Praxisbezogenheit naturgemäß deutlich weniger ausgeprägt. Es zeigte sich, dass Hochschulen und private Aus- und Weiterbildungsinstitute eine Vielzahl an Inhalten vermitteln, die für unternehmerischen Journalismus und Start-up-Unternehmer*innen relevant waren. Die Top 3 der vermittelten Kompetenzen waren: betriebswirtschaftliche Grundlagen für die Existenzgründung, Methoden zu Innovations- und Ideengenerierung sowie Planung/Konzeption/Entwicklung.

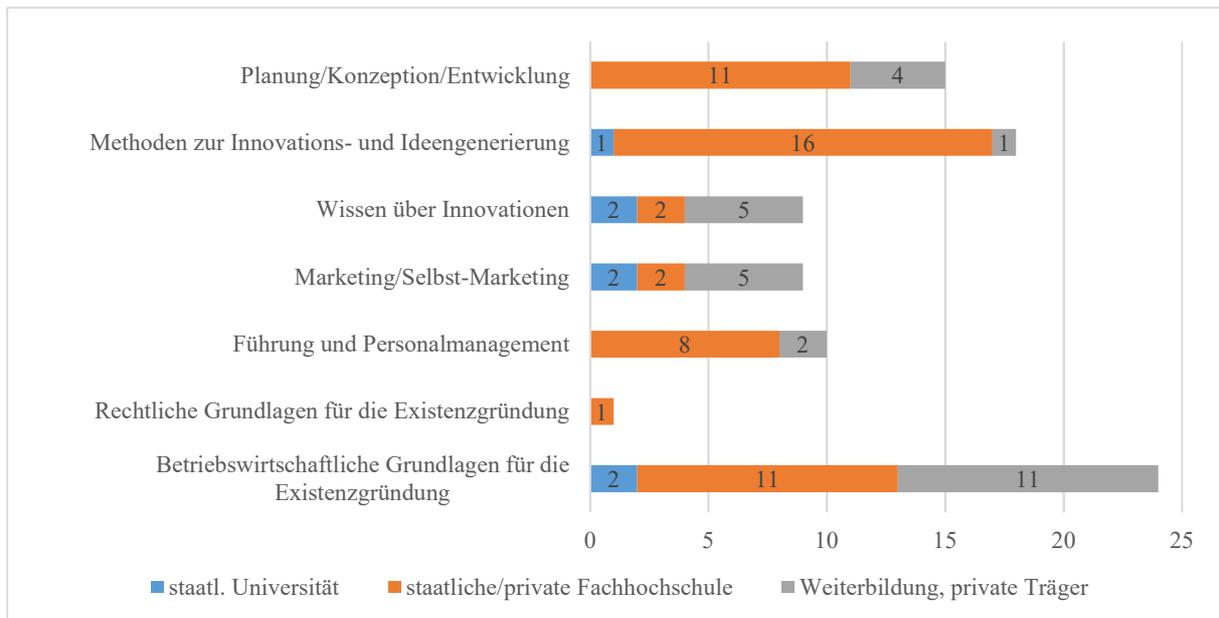


Abbildung 1: Vermittelte Inhalte

4. Fazit

Der Journalismus ist einem Transformationsprozess ausgesetzt, der Medienunternehmen zwingt, sich mit den Fragen auseinanderzusetzen, wie Nachrichten künftig an das Publikum herangetragen werden können, wie journalistische Qualität in einer schnelllebigen Zeit gewährleistet werden kann und wie sich Journalismus in Zukunft finanzieren lässt. Es sind jene Fragen, die nicht nur die Branche selbst betreffen, sondern mit denen sich insbesondere Entrepreneurs auseinandersetzen müssen. Denn neben neuen Erzählformaten und dem Versuch vieler Unternehmer*innen journalistische Qualität gewährleisten zu können, setzen sie sich insbesondere mit neuen Erlösmodellen und der Frage auseinander, wie sich ein Medienunternehmen überhaupt finanzieren lässt. Durch die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema sowie der darauf aufbauenden empirischen Untersuchung wurde in diesem Forschungsprojekt ein Versuch unternommen, zu klären, was unter Entrepreneurial Journalism zu verstehen ist, welche Kompetenzen für journalistische Unternehmer*innen zentral sind und was die Aus- und Weiterbildung leisten kann, um diese in ihrem Vorhaben zu unterstützen.

Die breite theoretische Beschäftigung mit dem Begriff konnte zeigen, dass – wie so oft – Entrepreneur nicht gleich Entrepreneur ist. Die Theorie gibt eher einen Rahmen vor, innerhalb dessen man Akteur*innen als Vertreter*innen des Unternehmerjournalismus bezeichnen kann. Demnach handelt es sich meist um eher kleine Medienunternehmen, die auf Initiativen einzel-

ner Journalist*innen fußen oder auf Kooperationen angewiesen sind. Es wird häufig auf mehrere Finanzierungsmodelle zurückgegriffen, wobei Crowdfunding eine immer wichtigere Rolle spielt. Die inhaltliche Ausrichtung ist oft journalistischen Nischen zugeordnet sowie meinungs- und haltungsstark. Durch die Transformation und die Digitalisierung haben sich neben dem Crowdfunding-Modell auch andere Bezahl- und Finanzierungssysteme entwickelt. Zudem gibt es Anlaufstellen, die Entrepreneurs durch Förderungen unterstützen. Trotz dieser zahlreichen Möglichkeiten lässt sich kein Königsweg zur kostendeckenden Finanzierung von Start-ups herausarbeiten.

Wenig überraschend ist deshalb auch, dass Journalist*innen den Begriff des unternehmerischen Journalismus (UJ) mit der Entwicklung von Erlösmodellen und neuen Unternehmensformen verbanden. Ebenso, dass Kompetenzen zum Finanz- und Rechnungswesen, Marketing und Verkauf, Managementwissen, Führungskompetenzen und allgemeine Grundkenntnisse zu Mikro- und Makroökonomie als zentral empfunden wurden, was den zentralen Stellenwert der Finanzierung für Unternehmerjournalismus unterstreicht. Die Finanzierung wurde deshalb zusammen mit rechtlichen Unklarheiten, dem Auffinden von Referenzpunkten, realistischen Kennzahlen sowie der technischen Produktion und Distribution als größte Herausforderungen für bzw. von Gründer*innen angesehen.

Der Reiz, sich diesen – insbesondere finanziellen – Herausforderungen zu stellen, liegt in den Möglichkeiten, die mit einer Start-up-Gründung einhergehen. Insbesondere das Erproben neuer Onlineformate und die Suche nach neuen Wegen relevante Zielgruppen zu erreichen, waren Gründe, weshalb Journalist*innen sich als Entrepreneurs versuchen. Zudem mangelte es nach Angaben der befragten Experten an journalistisch investigativer Hintergrundberichterstattung. Bei all den Abgrenzungen zu „herkömmlichen“ Medien ließen sich aber insbesondere bei den Werten Gemeinsamkeiten finden: Das Verständnis von Journalist*innen, dass ihre Profession beispielsweise der Demokratie dienen soll, war auch bei Entrepreneurs fest verankert (Hanitzsch et al., 2019, S. 16).

Journalistische Entrepreneurs haben damit ähnliche bzw. die gleichen Ziele wie bereits etablierte Medienunternehmen, sie stehen allerdings vor anderen Herausforderungen. Hier kommen insbesondere Aus- und Weiterbildungsinstitute ins Spiel. An diese stellten Journalist*innen die Anforderung, das Angebot besser auf die Journalismusbranche abzustimmen und praxisnahe Angebote zur Verfügung zu stellen. Insbesondere Kurse zu den Themen Managementwissen, Finanz- und Rechnungswesen und unternehmerisches Handeln wurden häufig von Journalist*innen nachgefragt. Es zeigte sich aber auch, dass Informationen wie beispielsweise über

Fördermöglichkeiten zentral für die Fortbildung anbietenden Einrichtungen sein sollten. Einem Großteil der befragten Journalist*innen fehlte nämlich das Wissen um Fördermöglichkeiten – für Entrepreneurs sind solche Finanzspritzen bzw. Anschubfinanzierungen je nach Ausrichtung aber meist essentiell.

In Österreich sehen sich Entrepreneurs aber nicht nur mit grundsätzlichen Herausforderungen konfrontiert, sie müssen sich zudem in einer schwierigen Medienlandschaft beweisen, die von Marktkonzentration geprägt ist. Neben dem Österreichischen Rundfunk (ORF) und Verlags-häusern wie dem Red Bull Media House, Mediaprint und der Styria Media Group tun sich kleinere Verlage und Medien schwer sich langfristig zu etablieren.

5. Literatur- und Quellenverzeichnis

- APA (2014): Vienna Hackdays: Magazin „Datum“ gewinnt nationalen Wettbewerb. Online verfügbar unter https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20141031_OT0114/vienna-hackdays-magazin-datum-gewinnt-nationalen-wettbewerb-bild [19.09.2022]
- Casero-Ripollés, Andreu/Izquierdo-Castillo, Jessica/Doménech-Fabregat, Hugo (2016): The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism. In: *Journalism Practice* 10 (2), S. 286–303. DOI: 10.1080/17512786.2015.1123108.
- Hanitzsch, Thomas/Seethaler, Josef/Wyss, Vinzenz (2019): Zur Einleitung: Journalismus in schwierigen Zeiten. In: Hanitzsch, Thomas/Seethaler, Josef/Wyss, Vinzenz (Hg.): *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1–23.
- Horizont (2014). "Österreich braucht ein Medien-Start-up". Online verfügbar unter <https://www.horizont.at/digital/news/oesterreich-braucht-ein-medien-start-up-47384> [19.09.2022].
- Hummel, Roman/Kirchhoff, Susanne/Prandner, Dimitri (2016): Best Practice in der Krise: Eine Analyse medien-unternehmerischer Strategien. Salzburg: Projektbericht für den Jubiläumsfond der Österreichischen Nationalbank.
- Hunter, Andrea (2016): "It's Like Having a Second Full-Time Job". In: *Journalism Practice* 10 (2), S. 217–232. DOI: 10.1080/17512786.2015.1123107.
- Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée/Karmasin, Matthias/Luef, Sonja/Kraus, Daniela (2020): *Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung*. 1. Auflage. Wien: facultas.wuv - Maudrich. Online verfügbar unter <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.24989/9783990309360>.
- Kaltenbrunner, Andy/Meier, Klaus/García-Avilés, José/Porlezza, Colin/Lugschitz, Renée/Luef, Sonja/Karmasin, Matthias (2019): *Ranking of Innovations in Journalism. Development of methods for classifying seminal media-projects*. Wien: Medienhaus.
- Katzenberger, Vera (2021): *Unternehmerischer Journalismus*. Journalistikon. Online verfügbar unter <https://journalistikon.de/unternehmerischer-journalismus/> [21.04.2022].
- Kirchhoff, Susanne/Prandner, Dimitri (2016): Bausteine des journalistischen Selbstbilds. In: *Medien-Arbeit im Wandel*: Springer VS, Wiesbaden, S. 93–114. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-10912-7_5.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2016): *The Business of News*. In: Tamara Witschge, Chris W. Anderson und David Domingo (Hg.): *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE Publications, S. 51–67.

- ORF (2015): APA-Team gewinnt bei Wiener Hackdays. Online verfügbar unter <https://orf.at/v2/stories/2311601/> [19.09.2022].
- Porlezza, Colin; Splendore, Sergio (2016): Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. In: *Journalism Practice* 10 (2), S. 196–216. DOI: 10.1080/17512786.2015.1124731.
- Ruotsalainen, Juho/Villi, Mikko (2018): Hybrid Engagement: Discourses and Scenarios of Entrepreneurial Journalism. In: *Media and Communication* 6 (4), S. 79–90. DOI: 10.17645/mac.v6i4.1465.
- Usher, Nikki (2017): Venture-backed News Startups and the Field of Journalism. In: *Digital Journalism* 5 (9), S. 1116–1133. DOI: 10.1080/21670811.2016.1272064.
- Wagemans, Andrea/Witschge, Tamara/Deuze, Mark (2016): Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. In: *Journalism Practice* 10 (2), S. 160–177. DOI: 10.1080/17512786.2015.1124732.
- Walters, Emma/Warren, Christopher/Dobbie, Mike (2006): The Changing Nature of Work. A global survey and case study of atypical work in the media industry. The International Federation of Journalists. Online verfügbar unter http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_161547.pdf.