

Kim Otto  
Andreas Köhler *Hrsg.*

# Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmens- kommunikation



Springer VS

---

# Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation

---

Kim Otto · Andreas Köhler  
(Hrsg.)

# Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmens- kommunikation

 Springer VS

*Herausgeber*

Kim Otto  
Universität Würzburg  
Würzburg, Deutschland

Andreas Köhler  
Universität Würzburg  
Würzburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-21743-3      ISBN 978-3-658-21744-0 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21744-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Verantwortlich im Verlag: Barbara Emig-Roller

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature  
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Inhaltsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| <b>Crossmedialität in Journalismus und Unternehmenskommunikation: Einführung in den Band</b> .....     | 1   |
| Kim Otto und Andreas Köhler  |     |
| <b>Teil I Theoretische Grundlagen</b>  |     |
| <b>Crossmedialität im Journalismus</b> .....   | 17  |
| Ralf Hohlfeld  |     |
| <b>Crossmedialität in der Unternehmenskommunikation – Chancen, Barrieren und Lösungen</b> .....        | 43  |
| Olaf Hoffjann  |     |
| <b>Medienkonvergenz aus medienökonomischer Perspektive: Erlösmodelle für crossmediale Medien</b> ..... | 63  |
| Thomas Breyer-Mayländer  |     |
| <b>Teil II Stand des crossmedialen Wandels</b>   |     |
| <b>Social Media als Teil von Crossmedia</b> .....  | 95  |
| Roland Gabriel und Heinz-Peter Röhrs   |     |
| <b>Newsroom und Newsdesk im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation</b> .....                | 121 |
| Markus Kaiser  |     |
| <b>Produktion im Journalismus: Digital, mobil, crossmedial</b> .....                                   | 133 |
| Frank Lechtenberg  |     |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Der Einsatz crossmedialer Tools im Journalismus:<br/>Unterschiede zwischen Verlagen und Rundfunkanstalten</b> . . . . .   | 151 |
| Kim Otto und Andreas Köhler  |     |
| <b>Crossmedia-Kampagnen: Analyse von Inhalten und<br/>Dramaturgie als Treiber viraler Verbreitung anhand<br/>von drei Fallstudien</b> . . . . .  | 173 |
| Dominique von Matt   |     |
| <b>Teil III Rezeption crossmedialer Inhalte</b>  |     |
| <b>Crossmediale Angebote in der regionalen Tageszeitung:<br/>Welche Erwartungen der Rezipienten werden erfüllt?</b> . . . . .  | 205 |
| Andreas Köhler und Kim Otto  |     |
| <b>Crossmediale Verknüpfung von Dialogstrategien</b> . . . . .   | 225 |
| Heinrich Holland   |     |
| <b>Storytelling quer durch alle Medien:<br/>Multimedia-Storys aus Nutzerperspektive</b> . . . . .  | 247 |
| Verena Waßink und Sonja Kretzschmar  |     |
| <b>Millennials, die unbekanntes Wesen: Wie journalistische<br/>Medien und Nachrichtenangebote junge Menschen im<br/>digitalen Zeitalter erreichen – und was sie von ihnen lernen</b> . . . . . | 269 |
| Leif Kramp und Stephan Weichert  |     |



# Crossmedialität in Journalismus und Unternehmenskommunikation: Einführung in den Band

Kim Otto und Andreas Köhler

## 1 Einleitung

Nimmt man den Begriff „Crossmedia“ wörtlich, so handelt es sich um das „Kreuzen der Medien“ (Meier 2007, S. 350). Dies findet in digitaler Technik und Geräten zur Medienproduktion und -rezeption, in Konzernen und Märkten, in der journalistischen Arbeit, in den medialen Inhalten, deren Distribution und Nutzung statt (Meier 2016, S. 203). Auch die aktive Nutzereinbindung wird diesem Begriff zugeordnet (vgl. Quandt und Singer 2009, S. 137 ff.). Die Fundierung, die Bedeutung, das Umfeld und das Ausmaß dieser Kreuzung ist im Begriff Crossmedia jedoch kaum verankert. Dies erlaubt jedoch, dass der Begriff aus verschiedenen Perspektiven, wie z. B. technisch, organisatorisch oder inhaltlich, gedeutet und auf unterschiedliche Bezugsebenen, wie z. B. Kommunikation als Ganzes, Journalismus, PR, Marketing, Rezeption, angewendet wird.

Die Folge ist ein unterschiedliches Verständnis darüber, was schon als crossmedial zu sehen ist und was nicht. Arbeiten PR-Abteilungen, die neben Pressemitteilungen auch Filme in Social Media posten, bereits crossmedial? Sind Zeitungsredaktionen, die mehrere Kanäle an einem Newsdesk in einem Newsroom bündeln, vollständig crossmedial integriert (vgl. Meier 2016, S. 208)? Die Abgrenzung des Phänomens Crossmedialität und seine Fortschreibung, die aufgrund ständiger Weiterentwicklung erforderlich ist, wird durch die Offenheit des Begriffs erschwert wie erleichtert.

---

K. Otto (✉) · A. Köhler  
Universität Würzburg, Würzburg, Deutschland  
E-Mail: kim.otto@uni-wuerzburg.de

A. Köhler  
E-Mail: andreas.koehler@outlook.com

Ein deduktiver Zugang ergibt sich aus dem in der Kommunikationswissenschaft deutlich populäreren Begriff der Medienkonvergenz, mit dem Crossmedialität eng verbunden ist. Crossmedialität ist ein Element von Medienkonvergenz. Aus der theoretischen Beschreibung des Phänomens Medienkonvergenz und seiner Auswirkungen heraus lässt sich auch definieren, was unter Crossmedialität zu erwarten ist.

Ein induktiver Zugang ergibt sich aus der Beschreibung von Fällen, in denen Crossmedialität vorzuliegen scheint. Aus ihrer Deskription und der Erfassung des Status quo heraus lässt sich erfassen, was unter Crossmedialität verstanden wird. Durch Betrachtung der (Medien-)Realität und ihres Umgangs mit Medienkonvergenz kann festgestellt werden, wie die Medien in der Praxis gekreuzt werden und was somit unter den Begriff Crossmedialität fällt. Beides soll in diesem Band geschehen.

---

## 2 Crossmedialität als Folge technischer und sozialer Prozesse

Crossmedialität ist gewiss kein neues Phänomen. Sie resultiert aus Entwicklungen, die als Prozesse schon seit mehreren Dekaden laufen, jedoch einer erheblichen Beschleunigung und Intensivierung unterworfen sind. Dies hat zur Folge, dass auch Crossmedialität zunimmt und immer stärker an Bedeutung gewinnt. Es gibt zwei zentrale Triebkräfte, die Crossmedialität in der Kommunikation befördern: Digitalisierung und Individualisierung. Während Digitalisierung ein zunächst technischer Prozess ist, ist Individualisierung ein soziologischer. Beide treten mit zunehmender Geschwindigkeit und Intensität auf, die Medien sind mit einer Radikalisierung bezüglich der Vielfalt und Geschwindigkeit technischer wie gesellschaftlicher Wandlungsprozesse konfrontiert (Berg 2017, S. 18).

*Digitalisierung* ist ein technischer Prozess, bei dem es zunächst darum geht, dass analoge Signale codiert und in diskrete digitale Einheiten umgewandelt werden. Ehemals analoge Signale werden zu digitalen Signalen und lassen sich dadurch schneller und leichter speichern, übermitteln, darstellen und distribuieren. Es kam infolgedessen zu Verschmelzungen, zunächst von Telekommunikation und Informatik. Der Ausbau digitaler Netztechnologie von ISDN (Integrated Services Digital Network) über ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line) bis hin zu den Next Generation Networks (NGN) sorgt nicht nur für eine schnellere Datenübertragung, sondern erhöht auch die inhaltlichen und wirtschaftlichen Nutzungspotenziale (Fischer 2008). Dieser Prozess erreichte mit der Verbreitung von Inhalten über das Internet ein breites Publikum (Schröder 2006, S. 97).

Das Internet ist mehr als ein weiterer Medienkanal, es entwickelte sich zu einem neuen Kommunikationsmodus. Die digitalen Standards setzten sich durch immer kostengünstigere, schnellere und mobile technische Neu- und Weiterentwicklungen auf dem Markt sehr schnell innerhalb der Gesellschaft durch (vgl. Stark 2010, S. 32). Traditionelle Medien wurden durch das Internet nicht abgelöst, jedoch erfolgte eine Loslösung der traditionellen Bindung von Inhalten an Übertragungsform und Übertragungskanal. Die Medien wuchsen in technischer, organisatorischer, inhaltlicher und nutzungstypischer Hinsicht zusammen.

*Individualisierung* ist ein sozialer Prozess der Ablösung der typischen industrie-gesellschaftlichen Lebensformen durch postindustrielle Werte der Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung in Folge eines verbesserten Lebensstandards, weitgehender sozialer Sicherheit und neuartiger Lebenschancen. An die Stelle von „Normalbiographien“ im Sinne von klassenkulturellen Identitäten und ständisch-konventionellen Lebenswegen treten individuell ausdifferenzierte Lebensentwürfe, sogenannte „Wahlbiographien“, so beschreiben es Beck und Beck-Gernsheim (2002). Der Begriff war zunächst arbeitssoziologisch geprägt, findet jedoch auf allen gesellschaftlichen Ebenen statt, wie Jagodzinski und Klein zusammenfassen:

Auf der Mikroebene wird eine erhöhte Autonomie der Individuen bei der Auswahl ihrer handlungsleitenden Werte und Ziele postuliert, auf der Mesoebene eine nachlassende Bindungs- und Prägkraft gesellschaftlicher Institutionen und Großgruppen sowie auf der Makroebene ein zunehmender gesellschaftlicher Pluralismus in einer ganzen Reihe von Lebensbereichen (Jagodzinski und Klein 1998, S. 13).

Mit der Individualisierung im gesellschaftlichen Bereich geht auch eine Individualisierung in anderen Bereichen, wie Wirtschaft und Medien, einher. Das einzelne Individuum versucht seiner Individualität auch im Nutzungsverhalten und mit einem individuellen Produkt Ausdruck zu verleihen und sich dadurch auch von anderen Individuen abzuheben. Der Verlust von Bindungskräften betrifft auch die Massenmedien. Während diesen in der Kommunikationswissenschaft eine integrierende Funktion zugeschrieben wird, sind sie jedoch infolge der Individualisierung von Ausdifferenzierung betroffen:

Zum einen differenzieren sich die Angebote der bisherigen Medien aus; Beispiele sind neue Fernsehprogramme, der Markt der Fachzeitschriften, die zunehmende Zahl lokaler Rundfunk- und Printangebote sowie die generell zunehmende Zielgruppenorientierung in allen Medienbereichen. Zum anderen ist zumindest auf der technischen Ebene eine Konvergenz von Medien der Individual- und der Massenkommunikation zu beobachten (Hasebrink und Rössler 1999, S. 7).

So münden Individualisierung und Digitalisierung in zunehmender Konvergenz: Digitalisierung erlaubt eine Loslösung der traditionellen Bindung von Inhalten an Übertragungsform und Übertragungskanal, wie oben dargestellt wurde. Es entstehen mehr Kanäle mit ausdifferenzierteren Angeboten, welche von individualisierten Menschen auch nachgefragt und rezipiert werden. Jäckel warnte 1996 noch vor einer Überbetonung des Einflusses der Individualisierung auf den massenmedialen Bereich. „An die Stelle individueller Dauerselektion tritt mehrheitlich nach wie vor eine Orientierung an und Nutzung von vorstrukturierten Angeboten“ (Jäckel 1996, S. 279). Die Realität der Mediennutzung heute hat mit dieser Einschätzung gebrochen: Nutzer rezipieren Inhalte zunehmend aus Mediatheken, Video-on-Demand-Angeboten, Streaming-Diensten, Webseiten und über soziale Medien. „On-demand“-Nutzer nehmen erheblich zu. Sie verwenden die Medien wann, wo und wie sie es möchten (vgl. Pavlik 2009, S. 28 f.). Damit verbunden ist ein Bedeutungszuwachs sequenzieller Medien auf Kosten linearer Programme (vgl. Jakubetz 2008, S. 152). Und es findet eine sich verstärkende Fragmentierung des Publikums statt: Durch Nischenmärkte sinkt die Reichweite der Einzelmedien (vgl. Quinn 2005a, S. 34; Müller-Kalthoff 2002, S. 19).

Mediennutzungsdaten bestätigen diesen Trend: Im Jahr 2017 sind 62,4 Mio. der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren Internetnutzer. Das entspricht einem Anteil von 90 % und einer Steigerung von 6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Sie nutzen dort verschiedene Medienplattformen. Video-Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime und Maxdome sind in einem Jahr um 11 Prozentpunkte auf 23 % angestiegen (ARD-ZDF-Onlinestudie 2017). Bei der Vielzahl an unterschiedlichen Medienangeboten entwickeln die Konsumenten spezifische Nutzungsmuster. In einer Studie haben Harsh et al. (2012) den Versuch unternommen, individuelle Nutzungsmuster zu klassifizieren. Dazu wurde das Medienverhalten von 495 Personen zwischen 18 und 95 Jahren beobachtet. In kurzen Intervallen notierten die Beobachter, welcher Tätigkeit die Probanden gerade nachgingen, welche Medien sie (parallel) verwendeten und welche Inhalte bzw. Anwendungen sie dabei nutzten. Die Forscher fanden höchst individuelles Nutzungsverhalten, aber auch über alle Probanden generalisierbare Muster: Eines davon ist die Online-Mediennutzung. Sie repräsentiert die Zuwendung zu Internetangeboten (z. B. Sport, Nachrichten) und die eigene (kreative) Gestaltung von Inhalten (z. B. Videos, user-generated Content). Webster, James und Ksiazek (2012) zeigten mit Methoden der Netzwerkanalyse, dass die Mediennutzer ihre Aufmerksamkeit über einen weiten Bereich von Angeboten verteilen. Als Daten standen Single-Source-Daten (n=2771) zur Nutzung von 98 Fernsehkanälen und 138 Internetangeboten in amerikanischen Haushalten aus dem Jahr 2009 zur Verfügung. Die Studie stellte fest, dass jedes Angebot sich die Mitglieder seines

Publikums mit fast allen anderen untersuchten Angeboten teilt. Ein darüber hinaus berechneter Konzentrationsindex war niedrig, was bedeutet, dass sich die Netzwerke nicht um wenige Angebote herum konzentrierten. Vielmehr überlappt das Publikum jedes Angebots – unabhängig von seiner Popularität – in ähnlich hohem Ausmaß mit den weiteren Angeboten.

Gleichzeitig zeigen Nutzeranalysen jedoch, dass über den Kanal Internet auch in großem Ausmaß Angebote traditioneller Medien genutzt werden: 22 % der Menschen in Deutschland nutzen 2017 das Internet, um Fernsehsendungen live oder zeitversetzt zu sehen. 14 % nutzen Radioprogramme live oder zeitversetzt (ARD-ZDF-Onlinestudie 2017). Die Online-Angebote von Printmedien erfreuen sich großer Beliebtheit: Bild.de, Spiegel-Online und Focus-Online sind 2017 die beliebtesten Nachrichtenportale im Internet nach Visits (IVW 2017).

Traditionelle Medien wie Print, Radio und Fernsehen sind also durch Individualisierung und Digitalisierung bei den Nutzern nicht abgeschrieben. Rezipienten nutzen das Internet zum Lesen, Hören und Sehen. Und traditionelle Medien bieten hier erfolgreich Inhalte an. Sie nähern sich im Internet einander an, da hier allen Anbietern alle Möglichkeiten der Ansprache zur Verfügung stehen. Rundfunkanstalten wie die ARD veröffentlichen Filme in ihrer Mediathek, aber z. B. auch Texte und Radiobeiträge auf ihrer Website und in ihrer „Tagesschau“-App; Zeitungshäuser wie der Springer Verlag und seine Medien „Bild“ und „Welt“ publizieren eigene Artikel, posten in sozialen Netzwerken Videos und bieten Podcasts an. Es kommt zur Konvergenz.

---

### 3 Medienkonvergenz als Grundlage der Crossmedialität

Digitalisierung und Individualisierung befördern Medienkonvergenz. Der Begriff Medienkonvergenz beschreibt dieses Zusammenwachsen unterschiedlicher Mediengattungen (Zerdick et al. 1999, S. 132 ff.). Es gibt jedoch keine allgemein akzeptierte Definition. „Convergence probably has as many definitions as the number of people who attempt to define it“ (Quinn 2005b, S. 30). Einigkeit herrscht darüber, dass ein einheitliches Verständnis wichtig wäre (vgl. Quinn 2005b, S. 6).

Neuberger (2003, S. 18 f.) nennt zwei Ebenen, auf denen Medienkonvergenz auftritt. Auf der technischen Ebene löst sie räumliche oder zeitliche Beschränkungen auf. Auf der institutionellen Ebene verändert sie Regeln und Routinen. Jenkins (2001) unterscheidet zwischen technologischer, ökonomischer, sozialer, kultureller und globaler Ebene. Gordon (2003, S. 61 ff.) differenziert zwischen

Konvergenz von Technologie, Eigentümerstruktur, Taktik und Struktur bei der Informationsgewinnung und Präsentation. Walter (2010, S. 40 ff.) fasst diese Ebenen in vier Dimensionen zusammen:

- *Technologische Konvergenz*: Meint die durch die Digitalisierung gegebene Möglichkeit der Funktionsverschmelzung bisher getrennter Kanäle, so geschehen durch den Kanal Internet.
- *soziokulturelle Konvergenz*: Hierunter ist insbesondere die Entwicklung einer partizipatorischen Medienkultur zu sehen: Nutzer interagieren mit den Journalisten. Sie regen Geschichten an oder stellen eigene Inhalte ein. Die klassische Trennung von Produzent und Konsument wird aufgehoben (vgl. etwa Jakubetz 2008, S. 21).
- *globale Konvergenz*: Gemeint ist hiermit die weltweite Angleichung der Mediensysteme und Medieninhalte. Sie ist separat zu sehen, als eine Folge des Prozesses der Globalisierung.
- *Crossmedia*: Darunter versteht Walter (2010, S. 43) die Konvergenz auf Anbieterseite, also der Medienangebote und Medienproduktion.

Crossmedia ist somit als Reaktion der Anbieterseite auf technologische und soziokulturelle Konvergenz zu sehen, wenngleich sie diese Dimensionen ebenfalls beeinflusst.

Die Folgen von Medienkonvergenz gelten als unumkehrbar (vgl. Garcia Aviles et al. 2008, S. 4). Tageszeitungen als Vermittler von Informationen müssen beispielsweise immer mehr feststellen, dass ihr ursprüngliches Alleinstellungsmerkmal als Nachrichtenlieferanten spätestens mit der Durchsetzung des Internet nicht mehr automatisch gesichert ist und sie sich verstärkt gegenüber neuen Wettbewerbern der digitalen Medien behaupten müssen. Als Weg aus dieser Krisensituation wird u. a. die angemessene Integration neuer (digitaler) Medien in das Angebotsportfolio als wichtiger Schritt gesehen, um langfristig die neuen Anforderungen der Leser besser zu erfüllen. Hierbei ist es allerdings nicht ausreichend, diese Medien nur parallel zum klassischen Medium Print zu betreiben und dieselben Inhalte auf dieselbe Art und Weise dem Leser anzubieten. Eine medienkonvergente Ausrichtung – auch der Inhalte – gilt als Ideal (Düster 2011, S. 15 f.).

Auch für Unternehmen, in der Unternehmenskommunikation, in Marketing und Vertrieb sind die Auswirkungen der Medienkonvergenz erheblich, da die Öffentlichkeiten der Unternehmenskommunikation, die Stakeholder und die Verbraucher in fast allen Lebenssituationen direkten Zugang zu interaktiver Kommunikation und Transaktion bekommen können. Die Herausforderung für Unternehmen ist, alle digitalen Medien in eine neue Multi-Channel-Kommunikation einzuordnen, um Strategien und Werkzeuge des Kommunikations- und Marketingmix erfolgreich

anzupassen. Als Anbieter müssen sie crossmedial produzieren, um den Anforderungen der technischen und soziokulturellen Medienkonvergenz nachzukommen. Organisatorisch gilt es beispielsweise, das Silo-Denken zwischen Unternehmenskommunikation, Marketing, Vertrieb, Handel und Agenturen zu überwinden und das gesamte Unternehmen auf zunehmende Transparenz gegenüber den Stakeholdern auszurichten (vgl. Behnke 2002).

---

## 4 Ebenen der Crossmedialität

Crossmedialität findet auf mehreren Ebenen statt. Walter (2010, S. 43 ff.) nennt unternehmerische Konvergenz, strategische Konvergenz, strukturelle Konvergenz und Produktkonvergenz als Unterebenen von Crossmedia:

- *Unternehmerische Konvergenz* bedeutet die Überschreitung der Grenzen von Medienteilbranchen bei Firmengründungen, Fusionen oder Übernahmen. Es entstehen Medienunternehmen, die Print, Fernsehen und teilweise auch Hörfunk zu ihrem Portfolio zählen. Die Axel Springer SE beispielsweise nennt sich selbst „Digitalverlag“ und publiziert traditionelle Tageszeitungen wie „Die Welt“ oder „Bild“, betreibt eine Reihe von Onlinemedien mit sehr hoher Reichweite wie „bild.de“ und kaufte 2013 den Nachrichtensender „N24“. Auch das Kölner Verlagshaus DuMont hat durch Zukäufe unternehmerische Konvergenz umgesetzt, indem es neben traditionellen Tageszeitungen wie dem „Kölner Stadt-Anzeiger“ oder der „Berliner Zeitung“ auch Radiosender wie „Radio Köln“ oder „Radio Berg“ oder auch den Fernsehsender „TV Halle“ zu seinen Unternehmungen zählt.
- *Redaktionelle Konvergenz* bedeutet die Überschreitung der Grenzen von Medien und Kanälen bei der Arbeit und Zusammenarbeit von Journalisten. Walter (2010, S. 44 f.) unterteilt diese Ebene der Crossmedialität in strategische und strukturelle Konvergenz:
  - *Strategische Konvergenz* bedeutet den Austausch über Mediengrenzen hinweg. Dies kann ein taktisch motivierter Austausch von Inhalten sein. Wenn z. B. Rechercheergebnisse des gedruckten „Spiegel“ auch auf „Spiegel Online“ publiziert werden oder in „Spiegel TV“ aufgegriffen werden, findet ein Austausch über Mediengrenzen hinweg statt. Oder dies ist der Fall, wenn ein inhaltlicher Austausch zwischen dem Printmedium „Süddeutsche Zeitung“ und den Rundfunkanstalten Norddeutscher Rundfunk (NDR) und Westdeutscher Rundfunk (WDR) erfolgt, mit dem Ziel, eine größere Öffentlichkeit zu erreichen. Der Austausch kann aber auch personell sein, wenn z. B. Printredakteure in Fernsehsendungen als Experten auftreten.

- *Strukturelle Konvergenz* bezeichnet die Maßnahmen zur Integration verschiedener Medienkanäle in der Organisation von Redaktionen. Newsrooms oder Newsdesks sind hierfür die zentralen redaktionellen Instrumente (Meier 2006). Sie reduzieren durch Multiple-Plattform-Produktion Komplexität, da Redakteure unterschiedlicher Redaktionen gleiche Themen behandeln und mehrere Ausspielkanäle von einer zentralen Schnittstelle betreut werden. Ein Newsroom-Modell, bei dem die Konvergenz der Gattungen als ausdrückliches Ziel formuliert wird, bezeichnet Meier (2014, S. 60) als „Modell der vollständigen Integration“. Die meisten Tageszeitungen in Deutschland haben in den vergangenen Jahren vergleichsweise verhalten auf den Medienwandel reagiert (Kinnebrock und Kretzschmar 2012, S. 8–9, 16). Die redaktionellen Organisationsstrukturen sind kaum auf die neuen Anforderungen hin ausgebaut. Es fehlte bisher an gezielten Strategien, eine crossmediale Multi-Plattform-Produktion nachhaltig zu implementieren (Kinnebrock und Kretzschmar 2012, S. 18–21). Meier (2014, S. 60) postuliert hingegen, dass Verlage zunehmend auch radikale Veränderungen umsetzen, die eine Konvergenz von Print und Digital oder eine intensive Einbindung des Social Web in die Prozesse ermöglichen soll. Strukturelle redaktionelle Konvergenz kann zur Überforderung bei Journalisten und Redakteuren führen (vgl. Franklin 2008, S. 311). Aus dieser strukturellen Konvergenz resultiert auch die Frage, inwieweit es möglich und sinnvoll ist, Inhalte medienneutral zu generieren und erst anschließend spezifisch aufzubereiten (vgl. Riedel und Schoo 2002, S. 148).
- *Produkt-Konvergenz* wird die Integration oder Kombination von verschiedenen Medien in einem Medienprodukt genannt. Ein praktisches Beispiel ist die Verknüpfung des Fernsehens mit Internetanwendungen im sog. „Smart TV“, bei dem Lean Back und Lean Forward Optionen miteinander gekreuzt werden. Dass aus der Konvergenz medialer Produkte auch neue Darstellungsformen resultieren, zeigt die Entwicklung des „Multimedia-Storytelling“ und der „Multimedia-Reportage“. Die Elemente Interview, Text, Grafik, Kurz-Reportage und interaktives Format werden zu einer multimedialen Story verknüpft. Multimedia-Reportagen sind deshalb innovativ, weil sie die bis dato voneinander getrennten Darstellungsformen kombinieren und zu einem journalistischen Produkt zusammenführen. In der Praxis werden diese nonlinearen, interaktiven, multimedialen und kontextbezogenen innovativen Formate jedoch insgesamt noch selten eingesetzt. Der Bayerische Rundfunk (BR), der Westdeutsche Rundfunk (WDR), der „Spiegel“ oder auch die „Süddeutsche Zeitung“ haben in den vergangenen Jahren erfolgreich Multimedia-Reportagen umgesetzt und die Formate weiterentwickelt.

## 5 Aufbau des Bandes

Diese Ebenen der Crossmedialität finden sich auch in den Beiträgen dieses Bandes wieder. Die einzelnen Beiträge können verschiedenen Ebenen zugeordnet werden. Sie beschreiben Crossmedialität in Journalismus und Unternehmenskommunikation. Dies soll sowohl auf theoretischer als auch auf empirischer Ebene erfolgen:

- Theoretisch, ausgehend von Medienwandel und Medienkonvergenz, indem das Konzept der Crossmedialität für Journalismus und PR beschrieben wird, zentrale Implikationen dargestellt werden und die Konsequenzen der Crossmedialität für die bedeutende Frage der Qualität der Kommunikation abgeleitet werden.
- Empirisch, ausgehend vom dargelegten theoretischen Fundament, indem die durch Crossmedialität entwickelten Organisationsformen, wie Newsrooms und Newsdesks, neue Publikationsformen und -formate, Konsequenzen für Vernetzung und die Nutzung von Kommunikationskanälen, beschrieben werden und empirische Erkenntnisse zu deren Umsetzung vorgestellt werden. Zudem werden die Auswirkungen des crossmedialen Wandels auf die Rezeption von Medien empirisch beschrieben.

Im ersten Teil des Bandes wird der crossmediale Wandel theoretisch aus drei Perspektiven beschrieben: Aus journalistischer Perspektive, aus Perspektive der Unternehmenskommunikation und aus medienökonomischer Perspektive:

Einen Überblick über die Definitionen und Konzepte, die im Zusammenhang mit redaktioneller Konvergenz und crossmedialem Journalismus eine Rolle spielen, gibt der einführende Beitrag von *Ralph Hohlfeld* von der Universität Passau. Der Begriff Crossmedia wird von verwandten Begriffen wie Multimedia und Transmedia abgegrenzt. Der Beitrag stellt die multidimensionalen Aspekte der Crossmedialität entlang von redaktioneller Organisation, Planung, Produktion und Publikation im digitalen Journalismus dar und diskutiert die Auswirkungen der Crossmedialität auf die journalistische Qualität.

Die Grundlagen, Herausforderungen und Chancen von Crossmedialität in der Unternehmenskommunikation beschreibt der einführende Beitrag von *Olaf Hoffjann* von der Ostfalia Hochschule Wolfenbüttel. Die Grundlage bildet die Beschreibung von Crossmedialität in der Unternehmenskommunikation mit dem Konzept der integrierten Kommunikation. Der Beitrag systematisiert und definiert Crossmedialität in der Unternehmenskommunikation grundsätzlich, bevor er die

Chancen und abschließend die Barrieren und Lösungen crossmedialen Kommunikationsmanagements diskutiert. Er zeigt, dass es, während im Journalismus Crossmedialität primär im Kontext der Arbeitsorganisation diskutiert wird, in der Unternehmenskommunikation vor allem um die Optimierung der (intendierten) Kommunikationswirkungen geht.

*Thomas Breyer-Mayländer* von der Hochschule Offenburg zeigt in seinem Beitrag die Auswirkungen des crossmedialen Wandels aus medienökonomischer Perspektive. Er legt dar, wie sich traditionelle Geschäftsmodelle im Rahmen der digitalen Transformation und der damit verbundenen Medienkonvergenz zugunsten neuer nicht-journalistischer digitaler Geschäftsmodelle verändern. Aufbauend auf einer Analyse der Geschäftsmodelle der Medienbranche, vor allem im Hinblick auf die Zielgruppen und den Nutzen neuer Produkte, legt er dar, wie sich neue Erlösmodelle für crossmediale Medien aus der Perspektive der Medienunternehmen entwickeln.

Im zweiten Teil des Bandes wird der Stand des crossmedialen Wandels auf der Kommunikatorebene beschrieben:

Den crossmedialen Wandel in der Redaktionsorganisation im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation stellt *Markus Kaiser* von der TH Nürnberg am Beispiel der Implementierung von Newsrooms dar. Er zeigt, dass der Trend bei Medienunternehmen und in Abteilungen für Unternehmenskommunikation eindeutig in Richtung Newsroom geht. Je größer Einheiten sind, desto eher wird auf einen Newsdesk gesetzt. Er stellt fest, dass es sich bei sämtlichen Newsrooms um individuelle Lösungen handelt, die auf die Historie der Redaktion bzw. Kommunikationsabteilung zurückzuführen sind. Eine bedeutende Rolle für diese Unterschiede spielt, welche Kanäle (Print, Online, Fernsehen, Hörfunk, Social Media) vom Newsroom aus gesteuert werden und welche Periodizität die Medienprodukte aufweisen.

Die Rolle von Social-Media-Anwendungen im Crossmedia-Mix beschreibt der Beitrag von *Roland Gabriel* von der Ruhr-Universität Bochum und *Heinz-Peter Röhrs*. Der Beitrag zeigt, dass Social Media einen wichtigen Teil von Crossmedia darstellt. Es werden zunächst die beiden Begriffe erläutert und Anwendungsmöglichkeiten von Social Media vorgestellt, die sich sowohl auf Unternehmen als auch auf den Privatbereich beziehen. Besonders hervorgehoben werden die Anwendungspotenziale im Journalismus. Anschließend werden Chancen und Vorteile, aber auch Risiken und Gefahren von Social Media diskutiert. Abschließend wird ein kritischer Ausblick zur Bedeutung von Social Media im Crossmedia-Mix gegeben. Damit wirft der Beitrag einen Blick auf die Potenziale technologischer Konvergenz für die redaktionelle Konvergenz und die Produktkonvergenz.

Die Veränderung der Produktionsmittel und -prozesse im Journalismus durch den crossmedialen Wandel erläutert *Frank Lechtenberg* von der Hochschule Ostwestfalen-Lippe. Die Folgen einer ständigen Verfügbarkeit von Informationen auf die Arbeitsabläufe im Journalismus werden beschrieben. In Bezug auf die journalistische Produktion mit Smartphones werden vorhandene Apps und das für den professionellen Gebrauch gedachte Zubehör untersucht und kategorisiert. Hierbei wird ein Augenmerk auf die Funktionen, die Aufnahme- und Zielmedien und die Komplexität der Apps gelegt. Für die Journalisten selbst ist dabei vor allem der Grad der Komplexität und damit der Multifunktionalität für die Wahl des digitalen Produktionsmittels entscheidend. Der Beitrag zeigt somit die Auswirkungen technologischer Konvergenz auf redaktionelle Konvergenz.

Den Einsatz crossmedialer Tools im Journalismus untersucht eine Studie von *Kim Otto und Andreas Köhler* von der Universität Würzburg. In Form einer Bestandsaufnahme zeigen sie, inwieweit innovative Techniken der journalistischen Recherche, der Produktion und der Publikation im Journalismus im Vergleich zwischen kommerziellen Verlagen, kommerziellem Rundfunk und nicht-kommerziellem Rundfunk selegiert und regelmäßig eingesetzt werden. Sie befragten 294 Journalistinnen und Journalisten und fanden heraus, dass sich Verlage, öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk an die Trends zu Crossmedialität und Multimedialität im Journalismus anpassen. Einige Tools werden jedoch unterschiedlich bewertet und integriert. Damit zeigt der Beitrag schwerpunktmäßig den Stand der Umsetzung struktureller Konvergenz.

Das Wesen von crossmedialen Kampagnen in der PR beschreibt der Beitrag von *Dominique von Matt* von der Jung von Matt/Limmat AG. Der Beitrag analysiert die Stärken crossmedialer Kampagnen in der Unternehmenskommunikation und beschreibt je ein Praxismodell für die Anforderungen an Art und Aufbereitung der Inhalte sowie die Dramaturgie von Crossmedia-Kampagnen. Er zeigt die Anwendung der Konzepte am Beispiel von drei Crossmedia-Kampagnen, die im Markt nachweislich erfolgreich waren. So verdeutlicht er die Bedeutung der Inhalte für das Heben von Mediensynergien. Die oben dargestellte strategische Konvergenz steht in diesem Beitrag im Mittelpunkt.

Im dritten Teil des Bandes soll der crossmediale Wandel aus der Perspektive der Rezipienten untersucht werden:

Die Nutzung crossmedialer Angebote im Lokaljournalismus untersuchen *Andreas Köhler und Kim Otto* von der Universität Würzburg in ihrem Beitrag, der auf einer Rezipientenbefragung der Zeitung „Main-Post“ basiert. Sie hinterfragen, ob Zeitungen mit ihren Angeboten in digitalen Kanälen die Erwartungen der Rezipienten hinsichtlich Themenauswahl, optischer Gestaltung, Aktualität,

Unterhaltung und Glaubwürdigkeit erfüllen können. Digitale Kanäle müssten insbesondere bei Aktualität und Interaktivität besser bei den Rezipienten ankommen als traditionelle Kanäle. Dies gelingt der „Main-Post“ mit verschiedenen Angeboten unterschiedlich stark. Ein Produkt wie das „ePaper“ erfüllt die Erwartungen der Rezipienten am besten. Es zeigt sich, dass es für eine Zeitung kein Fehler ist, sich auf ihre Kernkompetenz – das Blatt zu machen – zu konzentrieren. Der Beitrag fokussiert auf die Produktkonvergenz und ihre Wahrnehmung durch die Rezipienten.

Die Rolle des Dialogs mit Rezipienten in der crossmedialen Kommunikation untersucht der Beitrag von *Heinrich Holland* von der Hochschule Mainz. Er geht dabei speziell auf das Instrument des Dialogmarketings ein, welches das Ziel der direkten Interaktion mit Zielpersonen verfolgt und eine breite Palette von Medien nutzt. Dies führt zu einer Verstärkung der Kommunikationswirkung. Die als Customer Journey bezeichnete Verfolgung und Analyse der Spuren der Verbraucher ermöglicht einen umfassenden Blick auf die Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten.

*Verena Waßink und Sonja Kretzschmar* von der Universität der Bundeswehr in München nehmen die Perspektive der Rezipienten ein und analysieren aus diesem Blickwinkel das Multimedia-Storytelling. Mit einem Mehrmethodendesign, bestehend aus einer Blickaufzeichnung mittels Eye-Tracker und anschließenden Leitfaden-Interviews, untersuchen sie Nutzungsmuster der Rezipienten beim Storytelling quer durch alle Medien. Sie arbeiten so verschiedene Nutzertypen heraus. Mängel stellen sie in der Usability der Multimedia-Stories fest.

Auch der Beitrag von *Leif Kramp* von der Universität Bremen und *Stephan Weichert* von der Hamburg Media School analysiert den Wandel auf Rezipientenseite. Er fokussiert dabei auf die sogenannte Gruppe der Millennials, also die Generation der 1981 bis 2000 Geborenen. Es wird gezeigt, dass die Millennials Informationen ausschließlich auf dem Smartphone konsumieren und erwarten, dass sie wichtige Informationen auf direktem Wege erreichen. Auch ihren täglichen Medienmix aus Information, Kommunikation und Unterhaltung organisieren sie individuell über soziale Netzwerke und Messaging-Dienste wie Facebook, WhatsApp, Snapchat, Instagram oder YouTube. Der Beitrag schließt mit Handlungsempfehlungen für Medienmacher.

Damit gibt der Band einen Überblick über den Stand des crossmedialen Wandels. Die Beiträge zeigen, ob empirische Ergebnisse die Euphorie, die die Anfangszeit des crossmedialen Wandels prägte, angesichts der neuen Möglichkeiten in sozialen Medien und mobiler Kommunikation stützen.

Der **Dank der Herausgeber** gilt den Autorinnen und Autoren, die in kurzer Zeit und in großer Vielfalt ihre Beiträge fertiggestellt, uns fristgerecht beliefert

und auch unsere Korrekturvorschläge und Änderungswünsche mitgetragen haben. Petra Ruöß hat den gesamten Band korrekturgelesen, wofür wir ihr herzlich danken. Dem Team des Verlages Springer Fachmedien danken wir für das Vertrauen und die unmittelbare Begeisterung für das Projekt.

---

## Literatur

- ARD/ZDF (2017). Onlinestudie 2017. Resource document. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). Individualisierung in modernen Gesellschaften: Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In U. Beck, & E. Beck-Gernsheim (Hrsg.), *Riskante Freiheiten* (S. 10–41). Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Behne H. (2002). Erfolgsfaktor Medienkonvergenz. In H. Dallmer (Hrsg.), *Das Handbuch Direct Marketing & More*. Wiesbaden: Gabler.
- Berg, M. (2017). *Kommunikative Mobilität. Medien – Kultur – Kommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- Düster, R. (2011). *Print & Mobilemedia bei regionalen Tageszeitungen in Deutschland. Crossmediale Entwicklungsfiktion und Voraussetzungen einer kundenorientierten Medienkonvergenz*. Baden-Baden: Nomos.
- Fischer, J. (2008). *Medienrecht und Medienmärkte*. Berlin & Heidelberg: Springer.
- Franklin, B. (2008). The Future of Newspapers. *Journalism Practice Jg. 2 Nr. 3.*, 306–317.
- Garcia Aviles, J., et al. (2008). Newsroom Convergence. A Transnational Comparison. Abstract für das Medienhaus Wien. Resource document. [http://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz\\_im\\_Newsroom\\_Newsroom\\_Convergence.pdf](http://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf).
- Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. In K. Kawamoto (Hrsg.), *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism* (S. 57–73). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Harsh, T., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. Resource document. *New Media & Society*. <http://nms.sagepub.com/content/early/2012/03/19/1461444811436146>.
- Hasebrink, U., & Rössler, P. (Hrsg.). (1999). *Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Fischer.
- IVW (2017). IVW: Anzahl der Visits (Online + Mobile) der Nachrichtenportale in Deutschland im Oktober 2017 (in Millionen). Resource document. Statista 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154154/umfrage/anzahl-der-visits-von-nachrichtenportalen/>.
- Jäckel, M. (1996). *Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jagodzinski, W., & Klein, M. (1998). Individualisierungskonzepte aus individualistischer Perspektive. Ein erster Versuch, in das Dickicht der Individualisierungskonzepte einzudringen. In J. Friedrichs (Hrsg.), *Die Individualisierungs-These* (S. 13–31). Opladen: Leske + Budrich.
- Jakubetz, C. (2008): *Crossmedia*. Konstanz: UVK.

- Jenkins, H. (2001): Convergence? I Diverge. *Technology Review Jg. 104*, 93. <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>.
- Kinnebrock, S., & Kretzschmar, S. (2012). Forschungsbericht Crossmedia 2012. Resource document. [http://www.drehscheibe.org/tl\\_files/drehscheibe/Themen/Forschung/Cross-media\\_Abschlussbericht\\_04\\_06\\_2012.pdf](http://www.drehscheibe.org/tl_files/drehscheibe/Themen/Forschung/Cross-media_Abschlussbericht_04_06_2012.pdf), Zugriffen: 31.08.16.
- Meier, K. (2014). Reformplan. *Medium Magazin 1/2015*, 60–61.
- Meier K. (2006). Newsroom, Newsdesk, crossmediales Arbeiten. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität. In S. Weischenberg, W. Loosen, & M. Beuthner (Hrsg.), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung* (S. 203–222). Konstanz: UVK.
- Meier, K. (2007). „Cross Media“: Konsequenzen für den Journalismus. *Communicatio Socialis*, 40. Jg., H. 4, 350–364.
- Meier, K. (2016). Crossmedialität. In K. Meier, & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Aufl., S. 203–226). Baden-Baden: Nomos 2016.
- Müller-Kalthoff, B. (2002). Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe. In B. Müller-Kalthoff (Hrsg.), *Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen* (S. 19–40). Berlin u. a.: Springer.
- Neuberger, C. (2003). Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In C. Neuberger, & J. Tonnemacher (Hrsg.), *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Aufl., S. 16–109). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Pavlik, J. (2009): Vom traditionellen Redaktionsbüro zur digitalen Nachrichtenredaktion. Perspektiven der Forschung. In S. Fengler, & S. Kretzschmar (Hrsg.), *Innovationen für den Journalismus* (S. 25–36). Wiesbaden: VS Verlag.
- Quandt, T., & Singer, J. (2009). Convergence and cross-platform content production. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Hrsg.), *Handbook of journalism studies* (S. 130–144). New York: Routledge.
- Quinn, S. (2005a). Convergence's Fundamental Question. *Journalism Studies*, Jg. 6, Nr. 1., 29–38.
- Quinn, S. (2005b). *Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York u. a.: Lang.
- Riedel, H. H., & Schoo, A. (2002). Cross-Media Management im Medienverbund von Print und Online: Das Beispiel TV-Movie. In B. Müller-Kalthoff (Hrsg.), *Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen* (S. 139–165). Berlin u. a.: Springer.
- Schröder, H.-D. (2006). Digitalisierung. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), *Medien von A bis Z* (S. 95–97). Wiesbaden: VS Verlag.
- Stark, A. (2010). *Journalism reloaded – was Journalistinnen und Journalisten für die Zukunft lernen müssen*. Leipzig: Universität Leipzig.
- Walter, M. (2010). *In Bewegung. Die Produktion von Web-Videos bei deutschen regionalen Tageszeitungen*. Wiesbaden: VS Reserch.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T.B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication* 62, 1/2012, 39–56.
- Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., & Artopé, A. (1999). *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*. Berlin/Heidelberg: Springer.

---

**Teil I**  
**Theoretische Grundlagen**



# Crossmedialität im Journalismus

Ralf Hohlfeld

## 1 Einleitung

Mit dem Begriff Crossmedialität verhält es sich wie mit vielen anderen Konzepten aus dem Bereich des Medienwandels, etwa Mobilkommunikation und Onlinekommunikation. Sie werden als Konstrukte so lange benötigt, bis sich ihr Spezifikum im Vollzug des Medienhandelns aufgelöst hat und die dahinterstehende Innovation zum Normalfall geworden ist. Auch in der Welt der Begriffe frisst die (R-)Evolution ihre Kinder. Die Hinweise darauf, dass Crossmedialität und Crossmedia „unscharfe Begriffe“ (Meier 2016, S. 203; Behmer und Müller 2013, S. 26) darstellen, sind Legion. Vogelsberg (2006, S. 359) zählt Crossmedialität zu den „schillernden Modebegriffen“, die „inflationär gebraucht werden, aber nicht einheitlich verstanden werden“.

Wenn in diesem Beitrag ein Überblick über die Bedingungen, Praktiken und Optionen des crossmedialen Journalismus gegeben wird, so darf man davon ausgehen, dass diese Perspektiven letztlich für den gesamten Journalismus gelten. Denn ein nicht crossmedialer Journalismus oder die Abwesenheit von Crossmedialität im Journalismus ist durch den Siegeszug der Digitalisierung kaum mehr vorstellbar. Der Wandel im Journalismus ist ein Prozess der Konvergenz journalistischer Praktiken, der von der Themenselektion über die Recherche und dem viel zitierten Storytelling bis zur Produktion und Ausspielung reicht. Jedoch ist Crossmedialität ein graduelles Konstrukt: im derzeitigen Journalismus finden sich so viele Formen und Ausprägungen von Crossmedia, wie es das Vorhandensein

---

R. Hohlfeld (✉)

Universität Passau, Passau, Deutschland

E-Mail: ralf.hohlfeld@uni-passau.de

von redaktionellen Organisationsformen, Mediengattungen, Plattformen, Kanälen und deren Kombination hervorzubringen vermag. Insofern geht es beim Thema Crossmedialität im Journalismus nicht mehr länger um das Ob, sondern um das Wie. Und zwar bis zu dem immer näher rückenden Zeitpunkt, an dem der Prozess des „digital shifts“ abgeschlossen und das Analoge aus der Medienwelt verschwunden sein wird.

---

## 2 Crossmedialität – ein gradualisierter Begriff

In der Frühphase dessen, was sich im Deutschen am besten mit dem „Kreuzen der Medien“ (Meier 2007a, 2016, S. 203; Meier et al. 2012, S. 311–312) ausdrücken lässt, umschrieb Crossmedia den Umstand, dass sich durch den technologischen Wandel vor allem eine inhaltliche und organisatorische Kombination aus Printjournalismus und Internetjournalismus (vgl. Singer 2004) ergeben kann. Crossmedialer Journalismus war ein schickerer Ausdruck für Online- oder Internetjournalismus. Interessanterweise hat sich, ähnlich wie im Fall des Mobiltelefons, das nur in Deutschland Handy und nicht Mobile Phone genannt wurde, der Crossmedia-Begriff international nicht flächendeckend durchgesetzt. Im anglo-amerikanischen Sprachgebrauch ist der Begriff Crossmedia zwar früh nachweisbar, als etwa zur Jahrtausendwende in US-amerikanischen Zeitungskonzernen systematisch Zukunftslabore eingerichtet wurden, die das Zusammenspiel von Print- und Onlinejournalismus koordinieren sollten, aber der Anglizismus Crossmedia setzte sich nur in Deutschland durch. In der englischsprachigen Welt ist die Rede von „multiplatform publishing“ (Goyette-Côté et al. 2012) oder von „media convergence“ (García Avilés et al. 2014; Fürsich 2010) bzw. „newsroom convergence“ (Tameling und Broersma 2013). Medienkonvergenz als Begriff verhält sich hier insoweit synonym zu Crossmedialität, als Konvergenz die Annäherung zwischen zwei unterschiedlichen Elementen bedeutet (vgl. Schneider und Ermes 2013, S. 10 f.). Auf Medien bezogen ist Konvergenz ein Prozess der Annäherung der Einzelmedien (vgl. Kunde 2014, S. 9). Diese Konvergenz macht die Mediengrenzen „durchlässig und ermöglicht dadurch erst unternehmerische Maßnahmen, die unter dem Begriff Crossmedia zusammengefasst werden“ (Schneider und Ermes 2013, S. 11). Im Deutschen hat sich der Begriff fest etabliert, aber er ist gleichsam mit dem Medienwandel mitgewachsen: Ausgangspunkt war eine Erweiterung des Settings an Mediengattungen, was durch die Definition von Christian Jakubetz (2011, S. 19). ausgedrückt wird: „Von Crossmedia sprechen wir, wenn es sich um Publikationen über mehrere Medienformen hinweg handelt, mindestens also zwei“.

Zwar ist auch heute empirisch gesehen die bloße Verzahnung von Print und Online bzw. Rundfunk und Online im aktuellen Journalismus die Minimaldefinition von crossmedialem Journalismus, „doch sollte crossmediales Publizieren mehr beinhalten als die Reproduktion bestimmter Angebote in unterschiedlichen Kanälen in Form eines ‚more of the same‘“ (Behmer und Müller 2013, S. 26). Auf dem Weg von einem simplen „Print to Online“-Ansatz zu einem voll integrierten Medienhaus, das alle Mediengattungen und Formate in digitalem Aggregatzustand auf Basis einer crossmedialen Logistik über alle zur Verfügung stehenden Kanäle und Plattformen steuert, befinden sich viele Zwischenschritte und hybride Formen. Die Verschiebung der Prämissen reicht dabei vom schrittweisen Umwidmen der personellen Ressourcen einer Tageszeitung ins Internet bis zur vollständigen Unterordnung eines ehemaligen Tageszeitungsverlags unter die neue „Produktionslogik der digitalen Medien“ (Meier 2016, S. 205; vgl. auch Garcia Avilés et al. 2017). Was der „Innovation Report“ der New York Times (2014, S. 7) infrage gestellt hat, nämlich das Verharren auf der printzentrierten Tradition, und was er als neue Parole ausgegeben hat, und zwar die Hinwendung zum integrierten digitalen Newsroom, ist unterdessen sukzessive auch im deutschen Journalismus angekommen. Innovatoren wie der Springer Verlag mit seinem voll integrierten Newsrooms der Welt-Gruppe oder die crossmediale Architektur und Publikationsstruktur der *Mittelbayerischen Zeitung* in Regensburg markieren längst den Extrempol auf einem Kontinuum des Wandels.

---

### 3 Crossmedialität – ein multidimensionaler Begriff

Selbst wenn man das Crossmedialitätskonzept auf den Journalismus verengt und dabei die Bereiche der strategischen Kommunikation und der Organisationskommunikation ausklammert, offenbart diese Engführung auf gemeinwohlorientierte Kommunikation ein multidimensionales Konzept der Medienkonvergenz. Wolfgang Schweiger (2002, S. 126) hat dies schon kurz nach der Jahrhundertwende und damit vergleichsweise früh konzediert: „Crossmedia bezeichnet die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf unterschiedlichen Angebots- und Produktebenen mit unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum“. Neben der Dimension der Plattform bzw. Mediengattung sieht er auch die journalistischen Selektionskriterien, die journalistischen Angebote und die publizistischen Leistungserbringer und Leistungsabnehmer als relevante Positionen und Faktoren der Medienkonvergenz bzw. der crossmedialen Prozesse des Medienwandels. Die bedeutendsten

Dimensionen zur Beschreibung der Medienkonvergenz im Bereich der gemeinwohlorientierten Kommunikation sind

- a) Organisation
- b) Planung
- c) Produktion
- d) Publikation

journalistischer Angebote und Inhalte. Diese Dimensionen beeinflussen sich gegenseitig – dies vor allem von oben nach unten, also von der Organisation bis zur Publikation. Eine ähnliche Systematisierung verfolgen Meier et al. (2012), wenn sie das Kreuzen der Medien hinsichtlich dreier Aspekte unterscheiden: Zum einen in der Organisation eines Unternehmens, also redaktioneller Konvergenz, wie sie beispielsweise durch die Installation von Newsrooms erreicht wird. Zum anderen kann Crossmedialität auch die Veröffentlichung eines Themas betreffen, indem Mediengrenzen durch crossmediales Storytelling gebrochen werden. Etwa, wenn eine Geschichte über mehrere Mediengattungen hinweg erzählt wird (wobei dies besser mit dem Begriff „Transmedia“ ausgedrückt werden kann). Und schließlich kreuzen sich die Medien auf der digitalen Drehscheibe des Internets, also auf einer einzigen technischen Plattform. Denn dort können Themen sowohl als Film- und Audiomaterial als auch in Text und Bild dargeboten werden – wobei hier hinsichtlich eines einzelnen Onlineauftritts besser von Multimedia zu sprechen ist.

Deshalb sollen an dieser Stelle zusammenfassend die Begriffe Multimedia, Crossmedia und Transmedia bündig mit Bezug auf das journalistische Arbeiten unterschieden werden, bevor das Konzept der Crossmedialität im Journalismus in den Dimensionen Organisation, Planung, Produktion und Publikation beschrieben wird.

*Crossmedia* ist ein Modebegriff für das Kreuzen der Medien. Er bezeichnet ein plattformübergreifendes Publizieren von Inhalten. Auf Basis einer zentralen Themenplanung und -steuerung an einem Newsdesk werden Geschichten kanalspezifisch aufbereitet und per multimedialem Storytelling auf unterschiedlichen technischen Plattformen crossmedial ausgespielt. Die publizistischen Bezugspunkte von Crossmedia sind die Publikation und die Plattform.

*Multimedia* dagegen bezeichnet in der Produktion journalistischen Contents die kombinierte Verwendung medialer Darstellungsformen wie Text, Bild, Video und Audio, die in der Regel auf einer einzigen digitalen Plattform angeordnet sind und insgesamt eine journalistische Geschichte ergeben. Diese muss „nicht unbedingt über verschiedene Ausspielkanäle laufen“ (Jakubetz 2011, S. 19 f.) – im

Gegenteil handelt es sich dann um Crossmedia. Publizistische Bezugspunkte sind Content und Produktion.

*Transmedia* ist das Überschreiten medialer Grenzen durch eine zusammenhängende journalistische Geschichte. Während bei Crossmedia ein Thema in unterschiedliche Aspekte gegliedert wird, die plattformadäquat bearbeitet und als abgeschlossenes Thema distribuiert werden, generiert die vollständige Rezeption der transmedial über Plattformgrenzen hinweg erzählten Geschichte zusätzlich zur plattformbegrenzten Einzelgeschichte einen Mehrwert bzw. eine Emergenz. Der Nutzer verfolgt die mehrdimensional erzählte Geschichte über mehr Kanäle und Plattformen und kann dadurch ein umfassendes Bild erhalten (vgl. dazu auch die diametrale Definition von Jakubetz 2015, S. 50–53). Die Narration und die Plattform sind die publizistischen Bezugspunkte.

### 3.1 Organisation

Im Bereich der Organisation kann Crossmedialität zwei unterschiedliche Bezüge aufweisen. Zum einen kann die Medienkonvergenz bzw. Crossmedialität ein ganzes Unternehmen betreffen, etwa eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt oder ein Medienhaus aus dem Printsektor. Hier wird der konsequente Zwang zur Koordination journalistischer Inhalte-Herstellung und Multikanaldistribution als Konsequenz der Digitalisierung am sichtbarsten. Zum anderen kann sich Crossmedialität auf die Arbeitsorganisation einer Redaktion und deren publizistischen Output auswirken.

#### 3.1.1 Das crossmediale Unternehmen

Der Ausgangspunkt ist die strategische Erwägung einer an publizistischen und wirtschaftlichen Kriterien ausgerichteten Organisation, den Mediennutzer auf möglichst vielen Kanälen zu erreichen und ein Maximum an Aufmerksamkeit in der öffentlichen Kommunikation zu erlangen. Beispiele gibt es dafür viele: Eine vormalig monomediale Institution (Zeitschriftenverlag) erweitert ihr Angebotsspektrum um die Plattformen Online, Mobile und Social Media, wie das sehr erfolgreich etwa das Fußball-Magazin „kicker“ getan hat (vgl. Feldmann 2016). Oder ein klassischer Printverlag verleiht sich die Produktionsinfrastruktur weiterer Mediengattungen ein, etwa der Spiegel oder der Springer Verlag (durch Online-Ableger und TV-Formate bzw. TV-Kanäle). Oder eine traditionell bimediale Institution (Landesrundfunkanstalt) erweitert ihre gesetzlich limitierten Handlungsspielräume durch digitale Aktivitäten im Internet. Beispielfhaft stehen für die gut untersuchten trimedialen Transformationsprozesse im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

der Bayerische Rundfunk (vgl. exemplarisch Verhovnik et al. 2017, Kunde 2014) und Radio Bremen (vgl. Rautenberg 2016), die wie alle anderen Rundfunksender nicht nur vor der Herausforderung stehen, neue Ausspielwege über das Internet zu finden und webbasierte Angebote zu machen, sondern darüber hinaus auch die vormals redaktionell voneinander abgegrenzten Bereiche Fernsehen und Hörfunk sinnvoll miteinander zu verzahnen.

Die Crossmedialität auf Organisationsebene folgt der Logik, veränderten Mediennutzungsgewohnheiten und differenziertem bzw. segmentiertem Medienverhalten Rechnung zu tragen, indem man den Publika auf allen erreichbaren Plattformen Angebote macht. Da die Digitalisierung eine stärkere Vernetzung von Medieninhalten und Formaten ermöglicht, folgt auf die technische Konvergenz eine organisatorische Konvergenz: hin zu einem Medienhaus, das alle oder zumindest möglichst viele Plattformen und Kanäle in integrierter Weise bedienen kann. Wirtschaftlich gesehen können Anbieter journalistischer Inhalte dadurch die Erlösabhängigkeiten von einzelnen Medienmärkten verringern sowie Synergieeffekte und Kostendegressionsvorteile nutzen (vgl. Sjurts 2002, S. 3). Die technische Konvergenz wirkt dabei auch gleichermaßen auf den Nutzer als Nachfrager journalistischer Leistungen als auch auf den Leistungsanbieter. „Wer früher eine Zeitung in die Hand genommen hat, wollte zweifelsohne Zeitung lesen. Wer einen Fernseher einschaltete, wollte vermutlich fernsehen. Wer heute ein iPad in die Hand nimmt, kann damit unzählig viele unterschiedliche Dinge tun“ (Jakubetz 2011, S. 23 f.; vgl. auch Hohlfeld 2010, S. 20 f.). Dem digitalen Endgerät kommt also eine Schlüsselrolle zu, die als Treiber auf die Organisation wirkt und auch die Arbeitsrollen beeinflusst. So wird am Ende dieser organisationalen Entwicklung ein konvergenter Journalismus stehen, der auch im angloamerikanischen Raum die Trennung von Print Journalism und Broadcast Journalism obsolet machen wird (vgl. Franklin 2010).

### **3.1.2 Die crossmediale Redaktion**

Zum anderen betrifft die crossmediale Organisation im Journalismus die Abteilungsebene, die konkret für die Produktion journalistischer Inhalte zuständig ist: die Redaktion. Hier ist bzw. war die Triebfeder für die Welle der redaktionellen Neuordnung in den neunziger Jahren eine andere. Noch vor dem Einsetzen der Medienkonvergenz infolge technologischer Innovationen waren die Grenzen der klassischen Ressortorganisation sichtbar geworden: Eine Zeitung aus einem Guss, ohne übermäßige thematische Redundanzen und ökonomisch fragwürdige Ressortegoismen, konnte es nur geben, wenn man eine zentrale Themensteuerung einführt und die Übergabepunkte für Agenturmeldungen und andere Nachrichtenquellen am Newsdesk zentralisiert (vgl. Meier 2002). Im linearen Journalismus

des vordigitalen Zeitalters waren Kooperationen über Ressort- oder Gattungsgrenzen hinweg eine absolute Ausnahme und nur schwer zu organisieren, da die klassische Redaktionsorganisation der Vernetzung wie eine Mauer im Wege stand.

Die weitgehende Auflösung von Ressorts und die Überwindung von Ressortgrenzen konnte aber erst dann zu sinnvollen neuen Redaktionsorganisationskonzepten führen, als mit dem World Wide Web die Möglichkeiten einer neuen Plattform für die Publikation von Inhalten sichtbar wurden und sich im Bereich des tagesaktuellen Journalismus ein neues technisches Medium zu etablieren begann (vgl. Neuberger 2002), das von den Verlagen zunächst als Plattform zur Zweitverwertung von Printartikeln betrachtet wurde. Erst die durch digitale Produktions- und Publikationstechniken ausgelöste Medienkonvergenz führte zu konvergierenden Redaktionen und zentral operierenden Newsrooms, mit dem durchgängigen Merkmal einer zentralen, durch Redaktionssysteme unterstützten Themensteuerung am Newsdesk. Eine Umstrukturierung der Redaktionsorganisation vollzog sich in den letzten Jahren also vermehrt durch die Einführung von Newsdesks und Newsrooms. Klaus Meier (2013, S. 174) charakterisiert dabei den Newsdesk als eine „Koordinations- und Produktionszentrale, in der alles zusammenläuft, was die Redaktion an Material zur Verfügung hat. [...] Am Newsdesk können zudem crossmedial mehrere Plattformen abgestimmt und bedient werden.“ Während der Newsdesk alleine also weder architektonische Voraussetzungen noch räumliche Konsequenzen hat, ist der Newsroom als Synonym für Redaktion an (moderne) raumgestalterische Bedingungen geknüpft: er „ist nicht einfach ein traditionelles Großraumbüro, sondern unterstützt architektonisch neue redaktionelle Konzepte des ressort- und medienübergreifenden Planens und Arbeitens. Die Wände zwischen Ressorts und Medien werden eingerissen; alle Journalisten sitzen in einem gemeinsamen Redaktionsraum und sollen sich so besser absprechen und koordinieren“ (ebd.). Gleichwohl sei darauf hingewiesen, dass über die architektonischen Spezifika des Großraumbüros hinaus der Newsroom als Prinzip gesehen wird, der nicht nur die Mauern in den Redaktionsräumen, sondern auch in den Köpfen des journalistischen Personals einreißen soll. Beiden Prinzipien aber ist gemein, dass sie helfen sollen, ein plattformorientiertes Denken zugunsten eines themenorientierten Denkens aufzugeben (ebd.). Die technische Direktorin des Bayerischen Rundfunks, Spanner-Ulmen (2014, S. 45), spricht von einem Wandel „vom sendungsbezogenen Arbeiten hin zum themenzentrierten Arbeiten“.

Sinnvoll und zielführend wurden die crossmedialen Redaktionskonzepte aber erst, als der Onlinejournalismus sich von einer Eins-zu-Eins-Übertragung der Tageszeitung ins Internet gelöst und eigene Spezifika und digitale Darstellungsformen ausgebildet hatte. Neben dem Ziel, das journalistische Gesamtprodukt

wieder mehr in den Mittelpunkt zu stellen, bietet die Neuorganisation seitdem auch die aus dem Blickwinkel innovativen und modernen Redaktionsmanagements gebotene Notwendigkeit, die Redaktion leistungsfähiger zu gestalten und in der Folge das journalistische Produkt attraktiver zu machen. In Zeiten des Medienwandels, der durch sinkende Auflagen und Reichweitenverluste traditioneller Medien gekennzeichnet ist, ist vor allem für Tageszeitungen die Umstellung auf ein solches Newsdeskssystem mit der Hoffnung verbunden, diese Entwicklung zu stoppen (Altmeyen und Arnold 2013, S. 96 f.).

Die Konzepte des Newsdesks und Newsroom sind indes keine alleinige Domäne der Tageszeitungsverlage. Auch Rundfunkanstalten, Nachrichtenagenturen und reine Onlineredaktionen haben unterdessen diese Prinzipien crossmedialer Themen- und Nachrichtensteuerung übernommen (vgl. Meier 2016, S. 205). Bis heute ist ein solider Befund der Redaktionsforschung, dass unabhängig von der Art des Ausgangsmediums die crossmedialen Prinzipien Newsdesk oder Newsroom qualitativ und quantitativ unterschiedlich genutzt werden. In manchen Redaktionen wird auch heute noch am Newsdesk nur monomedial gearbeitet. Bisweilen sind es auch nicht die Reporter oder Journalisten, die im Newsroom ihre Arbeit tun, sondern eher Koordinationspositionen wie Redaktionsmanager oder Chef vom Dienst, die von dort aus das Nachrichtenmaterial koordinieren (vgl. Kunde 2014, S. 16).

Seit rund zehn Jahren wird in Deutschland eine intensive Newsroomforschung betrieben, mit der der Stand der crossmedialen Innovationsprozesse beschrieben werden soll. Neben quantitativen Strukturhebungen, die auf der Basis von Redaktionsbefragungen den Anteil der Newsdesk-orientierten Arbeitsweise in deutschen Redaktionen erheben (Wolf 2014, Kinnebrock und Kretzschmar 2012) existieren Fallstudien, die auf Grundlage von Redaktionsbeobachtungen zu qualitativen Befunden gelangen (Meier 2007b, Garcia Aviles et al. 2009, 2017; Blöbaum et al. 2011). Dabei geben die Strukturuntersuchungen nur grobe Anhaltspunkte für den Stand der crossmedialen Redaktionsorganisation. Wolf (2014, S. 293) zufolge hat sich zwischen 2007 und 2012 der Anteil innovativer Newsroom/Newsdesk-Modelle im aktuellen Nachrichtenjournalismus (Tageszeitung, Radio, TV) kaum verändert, ebenso wenig wie die Rotationsmodelle. Mit 48 % dominierte im Jahr 2012 noch immer die klassische Redaktionsorganisation, gefolgt von Newsroom/Newsdesk-Modellen mit 37 % und Rotationsmodellen mit 15 %. Die Befunde decken sich mit Studien, die den Anteil crossmedialer Redaktionsstrukturen nur im Bereich von Tageszeitungen abschätzen (Landtag 2006, S. 57). Kinnebrock und Kretzschmar kommen 2012 ebenfalls per Befragung von Redaktionsverantwortlichen für den Crossmedia-Umbau von Lokalzeitungen zur Einschätzung, dass die redaktionellen Organisationsstrukturen mit