

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1 Einführung	17
1.1 Problembeschreibung	18
1.1.1 Veränderte Mediennutzung und Generationenabriss	19
1.1.2 Die Legitimationskrise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	22
1.2 Ziele, Hypothesen und Fragestellungen	25
1.3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise	27
1.3.1 Theoretischer Bezugsrahmen	29
1.3.2 Empirischer Teil	30
2 Begriffsbestimmungen und Theoretischer Rahmen	33
2.1 Konvergenz	33
2.1.1 Technische Konvergenz	34
2.1.2 Strukturelle Konvergenz	36
2.2 Crossmedialität	38
2.2.1 Crossmedia in der Werbewirtschaft	38
2.2.2 Crossmedia und Journalismus	39
2.2.3 Crossmedia und Organisationsstrukturen	40
2.2.4 Journalistische Crossmedialität	41
2.3 Transmedialität	42
2.4 Zur Abgrenzung von Crossmedialität und Konvergenz: Definitionen	44
2.5 Zum Begriff der Plattform	46
2.6 Zum Innovationsbegriff in der Journalistik: Merkmale und Definitionen	48

3 Herausforderungen für öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Wandel	52
3.1 Digitaler Wandel aus Sicht der Medien- und Nutzerforschung	52
3.1.1 Online-Nutzung und Fragmentierung	53
3.1.2 Nutzung von Audioinhalten	55
3.1.3 Nutzung von Bewegtbild-Inhalten	58
3.2 Veränderte Mediennutzung: Innovationsdruck für die ÖR Anbieter	61
3.3 Die Legitimationskrise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	62
3.3.1 Die öffentliche Debatte	64
3.3.2 Die wissenschaftliche Debatte	66
3.3.2.1 Kritik an der bestehenden Rundfunkordnung: Die marktliberale Perspektive	66
3.3.2.2 Gegenpositionen zur marktliberalen Sichtweise	69
3.3.2.2.1 Öffentlich-rechtliche Medien als öffentliche Güter	70
3.3.2.2.2 Legitimation digitaler Angebote der ÖR Medien	72
3.3.3 Zwischenfazit	73
3.4 Legitimationsstrategien für ÖR Medien in digitalen Mediumgebungen	74
3.4.1 Public Value als Legitimationskonzept	76
3.4.2 Kritik am Public Value-Ansatz	80
3.4.3 Public Network Value	81
3.4.4 Die Public Value-Strategie der ARD	83
4 Konvergente Strukturen: Rahmenbedingungen und Investitionen	88
4.1 Die ARD-Strukturreform: Auftrag, Umfang und Zielsetzungen	88
4.2 Organisationsstrukturen der ARD im Wandel	91
4.2.1 Das Silo-Prinzip	93
4.2.1.1 Von Silos zu konvergenten Strukturen	96
4.2.2 Entwicklung redaktioneller Konvergenz: Investitionen in crossmediale Newsrooms	97
4.2.3 Investitionen in konvergente Strukturen: Zusammenfassung	99

4.3	Das Content-Netzwerk Funk von ARD und ZDF	101
4.4	Der rechtliche Rahmen: Telemedienauftrag und Medienstaatsvertrag	104
5	Zum Stand der Forschung	107
5.1	Forschungsarbeiten zu Prozessinnovationen	108
5.1.1	Forschungsarbeiten zu Prozessinnovationen an Zeitungen und Verlagshäusern	109
5.1.2	Forschungsarbeiten zu Prozessinnovationen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	111
5.1.2.1	Internationale Studien	111
5.1.2.2	Studien an ÖRM in Deutschland	115
5.2	Forschungsarbeiten zu Produktinnovationen	117
5.2.1	Vergleichende Studien zwischen Print/Online und Rundfunk	119
5.3	Journalistische Inhalte für Drittplattformen – ein Konfliktfeld	120
5.4	Stand der Forschung: Zusammenfassung und Folgerungen	127
5.4.1	Zwischenfazit und Forschungsfragen	129
6	Methodisches Vorgehen und Forschungsaufbau	132
6.1	Das Leitfadeninterview	136
6.2	Die Beobachtung	138
6.3	Die qualitative Inhaltsanalyse	140
7	Ergebnisse der empirischen Forschung	143
7.1	Analyse von Dokumenten der ARD zum digitalen Wandel	143
7.1.1	Die ARD-Strukturreform	144
7.1.2	Strategische Entwicklung: Telemedienberichte und ARD-Stellungnahmen	145
7.2	Berichte und Strategiepapiere der Landesrundfunkanstalten	148
7.2.1	Multiplattform-Strategien	150
7.2.2	Crossmediale Strategien und Strukturen in Landesrundfunkanstalten	154
7.2.3	Produktinnovationen: Neue Formate und Interaktivität	155

7.3	Zusammenfassung der Analyse von Dokumenten zum digitalen Wandel	156
7.4	Leitfadeninterviews mit Programmverantwortlichen und Experten	157
7.4.1	Die strategische Bedeutung von Crossmedialität	159
7.4.2	Konvergente Strukturen: Modelle und Ziele	161
7.4.2.1	Unterschiede in den Strategien	166
7.4.2.2	Integrierte Newsrooms	167
7.4.2.3	Crossmediale Fachredaktionen	169
7.4.2.4	Crossmedia und Benchmarking	171
7.4.2.5	Zusammenfassung	172
7.4.3	Innovative Formen und Formate	174
7.4.3.1	Multimediales Storytelling	175
7.4.3.2	Innovative Formate für Drittplattformen	177
7.4.4	Zusammenfassung der Analyse der Strategiepapiere und der Leitfadeninterviews	180
7.5	Die Fallstudien	181
7.5.1	Fallstudie 1: Die Hessenschau in 100 Sekunden	184
7.5.1.1	Methodik	186
7.5.1.2	Auswertung des Leitfadeninterviews	187
7.5.1.3	Formatbeschreibung	190
7.5.1.4	Arbeitsabläufe, Beteiligte und Produktion	191
7.5.1.5	Redaktionsbeobachtungen	191
7.5.1.6	Merkmale von Innovation	195
7.5.2	Fallstudie 2: News WG	200
7.5.2.1	Instagram: Entwicklung, Prinzipien und Nutzer	202
7.5.2.2	Methodik	204
7.5.2.3	Auswertung der Leitfadeninterviews	205
7.5.2.4	Organisationstruktur und Abläufe in der Redaktion	212
7.5.2.5	Redaktionsbeobachtungen	214
7.5.2.5.1	Arbeitsorganisation und Agilität	220
7.5.2.5.2	Plattform-orientierte Gestaltung	221
7.5.2.5.3	Community Management: Aufgaben, Ziele und Effekte	221
7.5.2.5.4	Distributionszielgruppen erreichen: Fallbeispiel	222
7.5.2.5.5	Qualitätsmanagement	224
7.5.2.6	Merkmale von Innovationen	226

7.5.3	Fallstudie 3: Y-Kollektiv	231
7.5.3.1	YouTube: Entwicklung, Prinzipien und Inhalte	233
7.5.3.2	Methodik	235
7.5.3.3	Auswertung der Leitfadeninterviews	237
7.5.3.4	Organisationstruktur und Abläufe in der Redaktion	245
7.5.3.5	Journalistische Qualitätskriterien	248
7.5.3.6	Redaktionsbeobachtungen	251
7.5.3.7	Beschreibung von Inhalt und Gestaltung	254
7.5.3.8	Anschlusskommunikation mit den Nutzern	257
7.5.3.9	Merkmale von Innovationen	260
7.5.4	Fallstudie 4: Deutschland3000	264
7.5.4.1	Facebook: Entwicklung, Prinzipien, journalistische Inhalte	266
7.5.4.2	Methodik	268
7.5.4.3	Auswertung des Leitfadeninterviews und des Vortrages	270
7.5.4.3.1	Plattform- orientierte Gestaltung	277
7.5.4.4	Organisationstruktur und Abläufe in der Redaktion	280
7.5.4.5	Redaktionsbeobachtungen	283
7.5.4.6	Weitere Ergebnisse aus den Redaktionsbeobachtungen	289
7.5.4.7	Merkmale von Innovationen	291
7.6	Ergebniszusammenfassung der Fallstudien	295
7.6.1	Strukturen und Prozesse	296
7.6.2	Produkte und Plattformen	297
7.6.3	Nutzerorientierung und Public Network Value- Qualitätskriterien	302
8	Schlusskapitel	305
8.1	Ergebniszusammenfassung	305
8.2	Diskussion der Ergebnisse und Empfehlungen	309
8.2.1	Erfolge und Grenzen innovativer Ansätze	309

8.2.2	Strukturen und Prozesse	312
8.2.3	Plattformen und Produkte	315
8.3	Offene Fragen und Limitationen der Arbeit	317
8.3.1	Public Value und Drittplattformen: Eine medienethische Aufgabe	317
8.3.2	Public Value und Nutzungsdaten: Eine Aufgabe für die Medienforschung	319
8.3.3	Crossmediale Aufbauorganisationen	320
8.4	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	321
9	Literaturverzeichnis	325
	Danksagung	349