
BACHELORARBEIT

Herr
Florian Reinke

**Praktische Erfahrungen im Prozess der
Crossmedialisierung in der Redaktion des
rbb-Regionalstudios Frankfurt (Oder)**

2010

BACHELORARBEIT

Praktische Erfahrungen im Prozess der Crossmedialisierung in der Redaktion des rbb-Regionalstudios Frankfurt (Oder)

Autor:

Florian Reinke

Studiengang:

Medientechnik

Seminargruppe:

MT06w1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Tim Kader B.Sc.

NDR Landesfunkhaus Kiel, Leiter Fernseh-Außenübertragung

Bibliografische Angaben

Reinke, Florian: Praktische Erfahrungen im Prozess der Crossmedialisierung in der Redaktion des rbb-Regionalstudios Frankfurt (Oder), 77 Seiten, 5 Abbildungen, 11 Anlagen.
Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences, Fakultät Medien

Bachelorarbeit, 2010

Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die crossmedialen Prozesse im redaktionellen Arbeitsalltag des rbb-Regionalstudios Frankfurt (Oder). Mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen der Konvergenz in den Medien soll der Workflow innerhalb des Studios mithilfe eines Fragebogens untersucht werden. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Verflechtung von Hörfunk und Fernsehen, weiterhin der zunehmenden Bedeutung des Online-Angebots. Die bisherigen Anpassungen des rbb vor Ort an neue Arbeits- und Produktionsweisen in der deutschen Medienwelt sollen anhand des journalistischen Zusammenarbeitens der in Frankfurt (Oder) vereinten Redakteure für rbb Fernsehen und Antenne Brandenburg* analysiert werden.

*Obwohl im Studio theoretisch für alle ARD-Studios und -redaktionen gearbeitet werden kann und praktisch auch unregelmäßig (Regional-)Beiträge für rbb Inforadio und rbb Kulturradio produziert werden, konzentriert sich die Untersuchung auf diese beiden rbb-Produkte, welche das tägliche Geschäft im Studio hauptsächlich ausmachen. Im Vergleich dazu wird Radio Eins betrachtet, da hier ein Redakteur jeden Tag vor Ort für das Lokalprogramm verantwortlich ist.

I. Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis.	7
Vorwort	8
1 Einleitung.	9
1.1 Problemstellung.	9
1.2 Methodik	11
1.3 Ziele der Arbeit	12
2 Crossmedialisierung	13
2.1 Differenzierung des Begriffs	13
2.2 Trends in der deutschen Medienwelt	16
2.3 Besondere Entwicklungen durch das Internet.	18
3 Maßnahmen der Crossmedialisierung beim Rundfunk Berlin-Brandenburg.	20
3.1 Gründe und Grundlagen der aktuellen rbb-Pläne	20
3.2 Bedeutung des Mediums Internet	22
3.3 Projektgruppen des rbb: Die Teilprojekte	24
3.3.1 Teilprojekt 1: Themen und Marken/Sendungen.	24
3.3.2 Teilprojekt 2: Online-Strategie	24
3.3.3 Teilprojekt 3: Integrierte Abläufe in der Programmdirektion im Bereich Regionale Information	25
3.3.4 Teilprojekt 4: Infrastruktur	25
3.4 Praktische Umsetzung	26
3.4.1 Die multimediale Programmdirektion	26
3.4.2 Eine Sportredaktion.	28
3.4.3 Eine landespolitische Berichterstattung	28
3.4.4 Ausbildung – Die ems Electronic Media School in Babelsberg.	29
3.4.5 Pilotprojekte – Die Regionalstudios Frankfurt (Oder) und Cottbus	30
4 Pilotprojekt – Das rbb-Regionalstudio Frankfurt (Oder)	31
5 Untersuchung des crossmedialen Workflows im Studio Frankfurt (Oder).	34
5.1 Grundlagen und Ziele des Fragebogens.	34
5.2 Probleme während der Untersuchung	35
5.3 Auswertung der Untersuchung	36
5.3.1 Allgemeine Angaben zur untersuchten Teilgesamtheit	36
5.3.2 Aufgabenbereiche im Studio	37
5.3.3 Selbsteinschätzung und Vergleich	39
5.3.4 Potenziale des Studios	42
5.4 Fazit.	44

6	Schluss	46
	Literaturverzeichnis	49
	a. selbstständig erschienene Literatur	49
	b. nicht-selbstständig erschienene Literatur	49
	c. sonstige Schriften (rbb-interne Publikationen)	49
	d. Internetquellen	50
	e. Persönliche Gespräche	51
	Glossar	52
	Anhang	54
	Erklärung der selbstständigen Arbeit	77

II. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Stufenmodell möglicher journalistischen Distributionskanäle nach Schultz.	14
Abb. 2: Aufgabenverteilung im Studio (Frage 4).	37
Abb. 3: Vergleich der Arbeitsbedingungen vor 5 Jahren mit denen von heute (Frage 7).	39
Abb. 4: Vergleich der Fragen 6 & 10	42
Abb. 5: gewünschte Verbesserungen für crossmediale Zusammenarbeit (Frage 9)	43

III. Abkürzungsverzeichnis

ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

CvD Chef vom Dienst

ems Electronic Media School (Potsdam-Babelsberg)

MOZ Märkische Oderzeitung

NiF Nachricht im Film

PDA Personal Digital Assistant

rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg; Dachmarke für rbb-Fernsehen, Antenne Brandenburg, Radio Berlin 88,8; Fritz, Radio Eins, Inforadio, Kulturradio

TV Television

WWW World Wide Web

IV. Vorwort

Schon im Vorfeld meines Praktikums beim Rundfunk Berlin-Brandenburg war klar, dass sich meine Bachelorarbeit um das rbb-Regionalstudio Frankfurt (Oder) drehen würde. Das Regional-Team zog am 5. September 2007 in das neue, nach außen gläserne und nach innen größtenteils offene rbb-Studio im Oderturm. Hier wurden unter anderem drei Hörfunkstudios und ein TV-Studio untergebracht. In Gesprächen mit Mittweidaer Dozenten erfuhr ich, dass dieses Studio dem Planungsbüro für das neue Medienzentrum an der Hochschule in Mittweida als Vorbild dienen sollte. Denn auch in Mittweida sollen alle produzierten Medien möglichst transparent unter einem Dach vereint werden.

Während meines Praktikums im Frankfurter Studio setzte der rbb einen ersten Meilenstein im Zuge der Anpassung an neue Zeiten in den Medien. Am 1. Mai 2009 wurde die „multimediale Programmdirektion“ eingeführt, welche die zwei zuvor separaten Programmdirektionen für Hörfunk und Fernsehen ersetzte und grundlegende Strukturänderungen mit sich brachte. Diese Programmdirektion soll künftig die Zusammenarbeit zwischen den Medien des rbb erleichtern und war zugleich nach außen – nicht nur für die anderen ARD-Anstalten – ein Zeichen, dass die Grenzen zwischen den Medien mehr und mehr verschwinden. Auch öffentlich-rechtliche Sendeanstalten müssen sich nun fit machen für die mediale Zukunft Deutschlands.

„Unsere Herausforderung liegt darin, uns über die Grenzen der Medien hinweg so zu organisieren, dass wir unsere qualitativ hochwertigen Inhalte überall dort einsetzen können, wo es sinnvoll ist – ganz unabhängig davon, ob es sich um zwei, drei oder auch nur um ein Medium handelt. Und dass wir diese Inhalte in attraktiven Marken anbieten können. Die Markenführung wollen wir mit diesem Prozess stärken – und damit den gesamten rbb.“

Michael Carl im Interview mit Adrian S. Kostré
zur Auftaktsitzung für das Projekt „Multimediale Programmdirektion (...)“, 27. April 2009

Rein praktisch hatte die Umstellung auf die „multimediale Programmdirektion“ für das Studio Frankfurt erst einmal keine Bedeutung. Allerdings ist das Studio selbst auch ein Beispiel für den Versuch der Erneuerung des rbb: es ist eines seiner Pilotprojekte. Hier kann im kleinen Rahmen „experimentiert“ werden, wie sich Hörfunk und Fernsehen weiter vernetzen können.

Crossmedia und Konvergenz sind also nicht nur bei Verlagshäusern wichtige Themen. Neben dem trimedialen Radio Bremen¹ und dem Saarländische Rundfunk arbeiten auch die anderen ARD-Sendeanstalten an der Verflechtung ihrer Medienprodukte und schauen gespannt zu den Vorgängen beim rbb. Das Vorhaben „Multimediale Programmdirektion. Neue Medien. Neue Chancen.“ mitsamt seiner Projekte und Arbeitsgruppen ist vorerst auf zwei Jahre bis Ende 2011 angelegt.

Der überwiegende Teil der wissenschaftlichen Studien und Publikationen zum Thema Crossmedia befasst sich einerseits mit aktuellen Entwicklungen in der Printbranche, intermediale Standbeine und innerhalb dieser Synergien zu erschaffen, andererseits mit den wirtschaftlichen Hintergründen. Allerdings beziehen sich Arbeiten zumeist auf privatwirtschaftliche Unternehmen, nicht aber auf die Tendenzen im Bereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Diese Bachelorarbeit wirft einen Blick hinter die Kulissen des rbb, hinein in den Alltag der Redakteure und klärt die Fragen: Was hat sich bisher schon getan? Welche Chancen wurden ergriffen und welche Ergebnisse zeichnen sich jetzt ab?

Im Fazit sollen Hinweise und Vorschläge sowie Aussichten auf die mögliche Zukunft der Arbeitsweise des rbb geliefert werden.

1 http://mmm.verdi.de/archiv/2007/12/rundfunk/hochmodern_und_trimedial

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Medienwelt hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Mobilitätsbarrieren werden (zumindest technisch) zunehmend überwunden², vorher distinkte (abgegrenzte) Medien werden kompatibel und dieselben Inhalte können über verschiedene Medien distribuiert werden.³ Medien werden durch die Digitalisierung durchlässig und mobil.⁴ Die technische Konvergenz führt also zu einer inhaltlichen und das wiederum zu neuen Kommunikationsmöglichkeiten. So werden vorhandene Übertragungswege auf multimedialen Endgeräten genutzt, zum Beispiel das Internet auf dem Handy bzw. Smartphone⁵ und der einzelne Mediennutzer bewegt sich daher immer losgelöst von einzelnen Medien⁶. Bei der Informationsbeschaffung und der Nutzung von Medien gibt es keinen Zwang zu Orten und Tageszeiten mehr.⁷

Ein prominentes, aktuelles Beispiel ist seit Dezember 2009 das Abonnement der interaktiven PDF-Ausgabe von Bild.de als App für Smartphones.⁸ Soweit momentan der Stand bei den geschriebenen Medien. Die Konvergenz zwischen filmischen und Hörfunk-Medien steht allerdings noch ganz am Anfang, obwohl es seit den achtziger Jahren die Idee gibt, beispielsweise eine Videoreportage dreifach zu verwerten: das Video für das Fernsehen, den Ton für den Hörfunk und den Text für die Printmedien.⁹

Heute führen Medien- und Verlagshäuser unterschiedliche Bereiche und Redaktionen zusammen, schaffen sich so weitere Standbeine und vernetzen diese miteinander. Das Internet und die Digitalisierung bereiten den Weg für eine technische Zusammenführung von Medien und deren Inhalten. Neue Mediendienste wie Twitter sind schnell, aktuell und bieten die Möglichkeit der Vernetzung mit den Rezipienten.

Online-Journalismus und ebenso die intelligente Nutzung dieser neuen Mediendienste durch die traditionellen Medien gewinnt an Relevanz¹⁰. Obwohl Radio Fritz mit einer Art „Trial And Error“ vieles Neue erfolgreich ausprobiert, bedarf es auf der Ebene der Unternehmensstrategie einer genauen Einschätzung und Prüfung der Vor- und Nachteile beziehungsweise der genauen Nutzung dieser neuen Distributionskanäle sowie einer bewussten Planung der Strategie.

Der rbb hat einen Vorteil im langjährigen Know-How in Radio und Fernsehen. Die dringend notwendige Neuausrichtung im World Wide Web bietet die Chance, neue Strategien und einen crossmedialen Weg in die Zukunft zu entwickeln.

Momentan kommen alle Strukturen und Sendeprodukte auf den Prüfstand. Ein erster großer Schritt machte 2009 diese Anstrengungen nach außen sichtbar: die Umbenennung und Umstrukturierung der Programmdirektion(en). Aufgaben werden neu definiert, Ziele und Arbeitsabläufe neu diskutiert und vor jeder Entscheidung stellen sich Fragen nach der Zusammenarbeit. Themenfelder und Arbeitsbereiche überschneiden sich, die Verantwortung, die Rechte und die Honorarsituation an einer Produktion müssen geklärt werden. Es muss aber auch das technische

2 Loosen, S. 304

3 Schulz, S. 5

4 Jakubetz, S. 12, S. 21

5 Pürer

6 Schultz, S. 5

7 Jakubetz, S. 13

8 <http://www.bild.de/BILD/digital/mobil/iphone/apps/iphone-app-bild.html>

9 Loosen, S. 304

10 ebd.

Hintergrundwissen und ein Verständnis für die Arbeitsweise der anderen Redaktionen geschaffen werden. Darüber hinaus besteht die Gefahr der Überbelastung einzelner Mitarbeiter (Stichwort Arbeitsdichte) nicht nur mit neuen Herausforderungen, sondern auch mit der Weiterbildung und deren Finanzierung.

In den letzten Jahren lösten die Begriffe Trimedialität und Multimedialität die Bezeichnung Bimedialität innerhalb des rbb ab. Einige bimediale Journalisten des rbb vereinten Produktionsfähigkeiten der Medien TV und Radio, womit es zu den ersten Verknüpfungen kam. Mit dem Online-Angebot des rbb vergrößerte sich das Spektrum der journalistischen Tätigkeiten und die Inhalte werden mittlerweile zumindest teilweise trimedial distribuiert.

Es ist davon auszugehen, dass von Anfang an weder Hörfunkmaterial ins Fernsehen gebracht werden sollte noch umgekehrt. Eine solche simple Kopie von Content in ein anderes Medium wird, wie nachfolgend erläutert, Multi Channel Publishing genannt. Daher sind die programmlichen Überlegungen und Erweiterungen der Mitarbeiter seit je her crossmedial. Vermutlich des einfacheren Verständnisses wegen bezeichnet der rbb jetzt weitere Projekte als multimedial (zum Beispiel die multimediale Programmdirektion). Weiterhin soll dieser Begriff die Offenheit weiteren Medien und Distributionskanälen gegenüber transportieren.

Crossmedia, das ist die Suche nach sinnvoller Vernetzung und Synergien. Auf dem Weg zum crossmedialen rbb wurden auch schon einige Ideen verwirklicht. Exemplarisch für die Situation im gesamten rbb soll das neu konzipierte Regionalstudio Frankfurt (Oder) betrachtet werden.

1.2 Methodik

Wegen der Größe und des Umfanges des rbb soll ein kleines Studio genauer unter die Lupe genommen werden. Konkret, was wurde hier in Sachen Crossmedia vom rbb geplant und was wurde tatsächlich und mit welchen Ergebnissen durchgeführt? Wie erfolgreich werden bisherige Änderungen wahrgenommen, wo stößt man an die Grenzen des Machbaren und wie zukunftsorientiert ist der rbb in einem seiner modernsten Studios, wo sämtliche Ideen der Mitarbeiter hatten einfließen können?

Das Studio mit seinen journalistischen Workflows wird qualitativ untersucht. Durch die Sonderstellung als Regionalstudio einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt erfolgt die Beobachtung unstandardisiert. Im Studio arbeiten nur relativ wenig Mitarbeiter, so wird durch Feldforschung aus dieser kleinen Grundgesamtheit, oftmals sogar nur aus der Befragung von einzelnen auf die Gesamtsituation geschlossen. Gespräche, Interviews und ein Fragebogen sind Instrumente, mit denen Informationen, Meinungen und Erfahrungen eingefangen werden sollen. Die Auswertung erfolgt dabei induktiv, Schritt für Schritt und durch Interpretation. Eine statistische Auswertung der Daten des Fragebogens ist allerdings schon aufgrund der beobachteten Teilnehmeranzahl nur teilweise möglich.

1.3 Ziele der Arbeit

Einleitend werden aktuelle Entwicklungsrichtungen in den Medien Hörfunk, Fernsehen und Internet aufgezeigt. Die derzeitige Situation wird mit besonderer Betrachtung der bisherigen Planung der Umstrukturierung und der konkreten Maßnahmen im Bereich crossmedialer Zusammenarbeit, Einschätzung und Zukunftsorientierung dargestellt und – ausgehend vom Einzelfall Regionalstudio Frankfurt (Oder) – auf allgemeine Workflows und journalistische Arbeitsweisen im gesamten rbb relativiert.

Eine besondere Rolle kommt der Neuausrichtung des rbb im Bereich Online zu. Dieser ist innerhalb der Rundfunkanstalt nicht homogen in journalistischer Ausrichtung und Verflechtung. In neuerer Zeit ist so ein trimedialer Sonderfall im öffentlich-rechtlichen Raum wissenschaftlich kaum untersucht worden.

Generell soll die These, dass im Studio Frankfurt die crossmediale Zusammenarbeit schon gut entwickelt ist, entweder bestätigt, widerlegt oder in Bezug auf den Gesamtprozess der Crossmedialisierung relativiert werden.

Der letzte Teil, die Umfrage, soll mit ihrer Auswertung crossmediale Pläne und bisherige Maßnahmen bewerten, einordnen sowie mit dem zusammenfassenden Schlussteil einen Ausblick auf die weitere Entwicklung ermöglichen.

Zunächst muss aber der Begriff Crossmedia definiert werden. Viele Fachtermini werden uneinheitlich gebraucht und müssen in den jeweiligen kommunikationswissenschaftlichen Kontext gesetzt werden.

2 Crossmedialisierung

2.1 Differenzierung des Begriffs

Crossmedia, Integrated Media, Konvergenz, Multimedia und Multiple Media – die Medienwelt wird derzeit mit unscharfen Begriffen konfrontiert. Die angesprochenen können in eine Reihe von „medialen Verflechtungsphänomenen“¹¹ eingeordnet werden.

Im Rundfunk Berlin-Brandenburg ist man so von „bimedialem“ Arbeiten auf „trimedial“ bzw. letztendlich auf „multimedial“ umgeschwenkt. Den eigentlich korrekten Begriff „crossmedial“ benutzen jedoch erst wenige Mitarbeiter¹². Die Regionalstudios werden als bimedial bezeichnet, weil dort neben Hörfunk (hauptsächlich Antenne Brandenburg) auch Fernsehbeiträge produziert werden, manchmal in Absprache und selten wird auch ein Thema in beiden Medien von einem Videoreakteur bearbeitet.

Gerade aber weil sich das Ziel der Konvergenz-Bemühungen in den letzten Jahren erweitert hat (z.B. Einbeziehung von Online), herrscht Uneinigkeit hinsichtlich der Fachtermini und den meisten ist nicht klar, was 1. mit Crossmedia gemeint ist und 2. welche Folgen für Arbeitsstrukturen (Workflows) und Sendeprodukte diese Entwicklungen haben (könnten).

Zunächst: wann sind Medien multimedial? Kommunikationsplattformen können multimedial sein, das heißt sie integrieren mehrere Medienformate und Kommunikationsqualitäten (one to one, one to many, many to many).¹³ Zum Beispiel vereint das World Wide Web die Medienformate Text, Audio und Video.

Ausgehend vom englischen Begriff to cross media = Medien kreuzen, überschreiten meint Crossmedia im Journalismus zunächst das Erscheinen bzw. Verbreiten von Content auf verschiedenen Kommunikationplattformen (siehe Abbildung 1) bzw. das Überschreiten der medialen Grenzen.¹⁴ Die Vereinfachung dieses Ansatzes in „ein Content in mehreren Medien“ hat sich häufig falsch in eine Art „Recycling-Denken“ umgesetzt. Bei der Märkischen Oderzeitung, dem regionalen Konkurrenten von Antenne Brandenburg, werden einige Zeitungsartikel ausgewählt und unverändert ins Internet gestellt.¹⁵ Im Englischen bezeichnet man eine solche 1:1-Verwertung, also eine bloße Kopie von Content als Multiple Media bzw. Multi Channel Publishing.¹⁶

Wenn Material nochmals oder für ein zweites Medium verwendet wird, dann ist das kein crossmedialer Journalismus, da kein Mehrwert bzw. keine Wertsteigerung erreicht wird. Zwei oder mehr Kommunikationskanäle müssen inhaltlich und redaktionell verknüpft sein sowie einen oder mehrere Rückkanäle haben.¹⁷ Crossmedia hat also neben dem Aussehen der Produkte und deren Inhalten auch Auswirkungen auf den Workflow, technische Strukturen und tiefergehend auch auf den Einsatz und die Fähigkeiten der Redakteure. Crossmedia, das „Kreuzen der traditionellen Plattformen mit den neuen, digitalen Plattformen wie dem Internet und der mobilen Kommunikation“ ist für Prof. Dr. Klaus Meier von der TU Dortmund die „neue Strategie“.¹⁸

Die Verbreitung von Inhalten entwickelt sich immer weiter. Wie Anhand des Beispiels der sogenannten Apps deutlich wird: der Content wird immer freier, abrufbar, mit den mobileren Endgerä-

11 Schultz, S. 8

12 Im Gespräch mit rbb-Mitarbeitern wurde häufig klar, dass diese Begriffe weder einheitlich noch korrekt benutzt werden

13 Schultz, S. 11

14 Schultz, S. 15

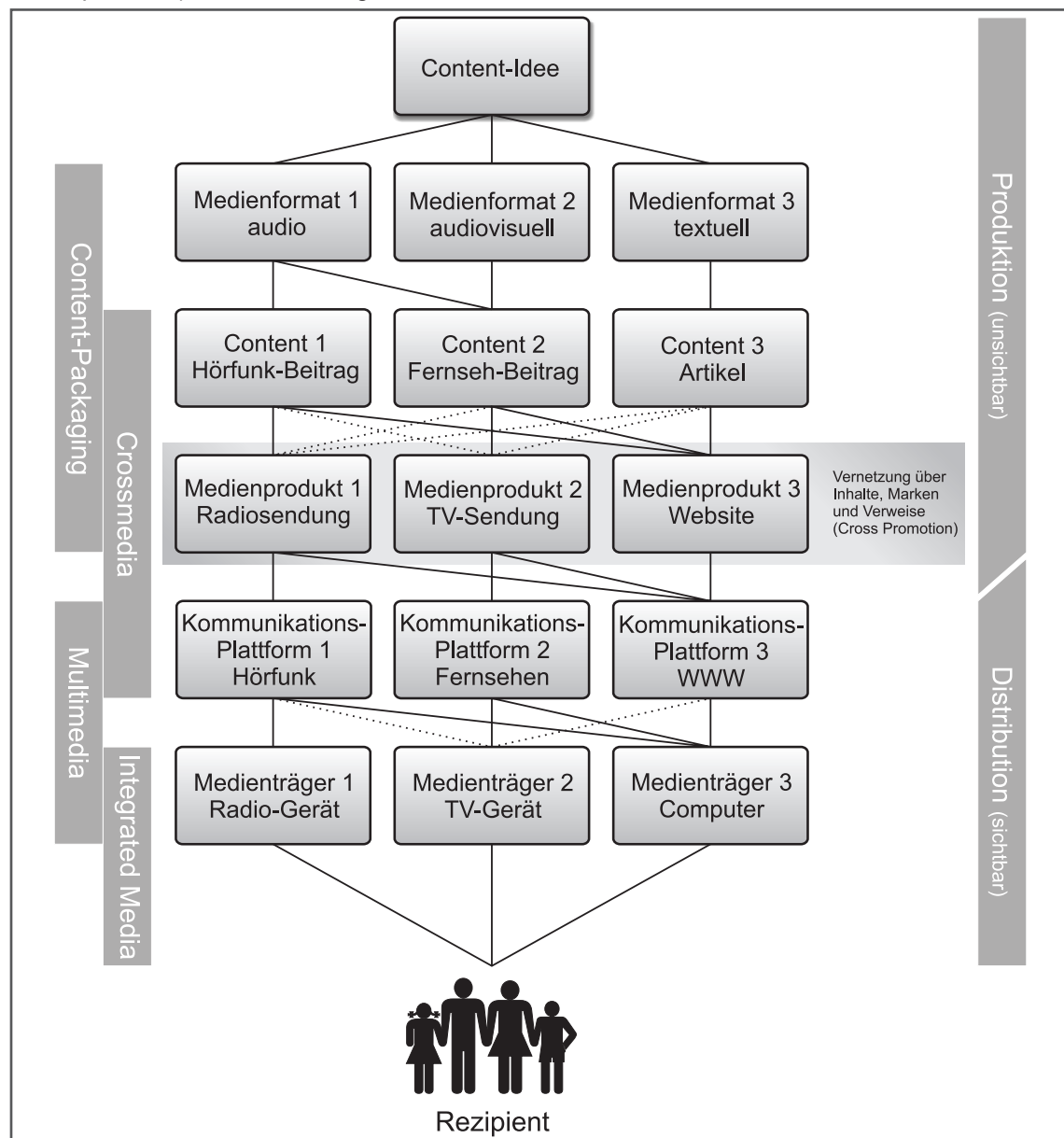
15 <http://www.moz.de>

16 Schultz, S. 9

17 Jakubetz, S. 31

18 Meier, 2008 (Vortrag)

ten selbst auch beweglicher. So kann der Content heute 1. in verschiedenen Medienprodukten veröffentlicht werden¹⁹ und 2. die Medienprodukte sogar gänzlich umgehen und direkt auf den Kommunikationsplattformen erscheinen. Bestes Beispiel hierfür sind Online-Artikel. Sie sind direkt über Feed-Reader auf unterschiedlichster Weise (PC, Laptop, Smartphone) abrufbar und sind nicht mehr an die Website, auf welcher sie ursprünglich erschienen sind, gebunden. Die Medienprodukte wiederum können auf mehr als einer Kommunikationsplattform erscheinen. Oder aber die Medienprodukte liegen auf getrennten Kommunikationsplattformen und generieren aber ein mediales Gesamtangebot.²⁰ Dies wäre ein zweiter Ansatz von Crossmedia: separate Medienprodukte sind über Inhalte und eine gemeinsame Markenidentität vernetzt. Dieses Gesamtangebot erstreckt sich über Kommunikationsplattformen hinweg. Im Vergleich die Dachmarke rbb: hier bilden rbb-Fernsehen, Antenne Brandenburg und rbb-online.de (sowie weitere Sendeprodukte) das Gesamtangebot rbb.

Abb. 1: Stufenmodell möglicher journalistischen Distributionskanäle nach Schultz²¹

¹⁹ Schultz, S. 12

²⁰ Schultz, ebd.

²¹ Schultz, S. 14

Zu den Kriterien der Crossmedialität gehört auch ein Rückkanal²². Feedback zum Programm liefern aufwendige Marktforschungen. So direkt und unkompliziert wie möglich sollte der Rückkanal sein. Ähnlich zum Leserbrief, aber schneller und anonymer ist der Kommentar zu einem Online-Artikel, meist wird er für Weblog-Artikel angeboten. Für Fernsehsendungen werden oft Post- und E-Mailadresse angegeben, im Radio hört man die Rufnummer zum Hörertelefon (im Studio Frankfurt: Kartenverlosungen etc.). Im Internet ist eine Kontaktaufnahme für den Rezipienten einfacher: bei Facebook, Twitter etc. ist die Antwort- und Kommentarfunktion immer gegeben. Um bei der Kommunikation und deren Auswertung die Effektivität und den Nutzen zu gewährleisten, sollte es möglich sein, den für den ‚gesendeten‘ Inhalt verantwortlichen Redakteur möglichst ohne Umwege, aber auch kontrolliert zu erreichen. Im Regionalstudio Frankfurt (Oder) beantwortet zum Beispiel meistens der CvD die Anrufe; er kann am besten Auskunft liefern und gegebenenfalls weiterleiten.

²² Jakubetz, S. 31

2.2 Trends in der deutschen Medienwelt

Ausgangspunkt der (crossmedialen) Entwicklung sind gewandelte technische Bedingungen und die damit verbundene Ausdifferenzierung der medialen Angebote.²³ Crossmedialisierung bedeutet Planung; Organisation und Konzeption nehmen einen höheren Stellenwert ein.²⁴

Auf Seiten des Rezipienten wächst das Nutzungsbedürfnis nach mobilen, zeitlich nicht-linearen Inhalten. Diese werden zunehmend granular und selbst zusammengetragen. Darüber hinaus verändert sich der Verhältnis zwischen Mediennutzer und Journalist. Der Journalist muss für den Nutzer da sein, das Produkt muss ihm eine schnelle Kommunikation bzw. Interaktion ermöglichen. Wie schon erwähnt: alles wird mobiler – es gilt der Grundsatz: „Menschen, die unterwegs sind, nutzen Medien.“ Das wiederum heißt: Medien müssen mobil sein.²⁵

Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten bieten manche Fernsehsendungen unter bestimmten Bedingungen (zum Beispiel zeitlich bedingte Verfügbarkeit, Verfügbarkeit unter Auswertung der IP-Adresse teilweise nur im deutschen oder europäischen Raum)²⁶ in ihren Mediatheken im Internet an. Zu diesen neuen Distributionskanälen bemerkt Dr. Tim Weber, leitender BBC-Wirtschaftsredakteur: „das Wichtige ist, dass wir die Inhalte auf den Plattformen, auf denen der Zuschauer, Verbraucher bzw. Leser gerade ist, anbieten. Man muss sehen, dass diese eins zu eins Übertragung nicht funktioniert. Das Publikum akzeptiert das nicht, (...) Aber es funktioniert, wenn man es plattformgerecht aufarbeitet“.²⁷ Inhalte ohne Adaption und weitere Information lediglich über einen zweiten Kanal anzubieten, ist nach der Definition von Crossmedia unzureichend und zudem wenig erfolgreich.

Laut Klaus Meier vom Lehrstuhl für crossmediale Entwicklungen des Journalismus der TU Dortmund lassen sich momentan drei organisatorische Ansätze für Crossmedialität in Medienhäusern finden. Zum einen die „reine Koordination an sich getrennter Abteilungen“ – hier ist wenig Multi Skilling (Aneignung von Fähigkeiten für mehrere Aufgaben) nötig. Kollaboration ist Stufe 2: die „Mehrfachverwertung digitalisierter Inhalte und Steuerung der Plattformen“ – trotzdem ergänzt mit Spezialisten für jede Plattform. Die am weitesten fortgeschrittene Form der Crossmedialität ist die Integration, in welcher „themenorientierte Teams“ (bzw. bei entsprechender Schulung auch einzelne Journalisten) „mehrmedial“ arbeiten. In den letzten beiden Organisationsformen sollten darüber hinaus alle Mitarbeiter „für mehrere Plattformen denken können“.²⁸

Neben dem flexiblen, strategischem Denken und dem „intensiven Beschäftigen“ mit allen Änderungen der digitalisierten Medienwelt fordert crossmediales Arbeiten vor allem Grundkenntnisse mehrerer Medienarten: mindestens zwei Plattformen werden verbunden, „nimmt man aber mobile Medien und soziale Netzwerke noch hinzu, dann sind es schon drei oder vier.“ Allgemein bedarf es der „Bereitschaft, sich permanent auf Neues einzulassen.“²⁹

23 Loosen, S. 305

24 Jakubetz, S. 31f

25 Jakubetz, S. 152f

26 Telemedienkonzept des ZDF, <http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=476#c673>

27 <http://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2008/04/17/der-multimedia-newsroom-der-bbc>

28 Meier, 2008 (Vortrag)

29 <http://www.blog-cj.de/blog/?p=3046>

Während der Umstrukturierung auf crossmediale Newsrooms machte man unter anderem folgende Erfahrungen:³⁰ ein Paradigmenwechsel erfolgt vom „produktionsorientierten Arbeiten für (...) Sendetermin hin zur Nachrichtenbearbeitung rund um die Uhr; Themen müssen frühzeitig geplant werden“ und zwei Aspekte bestimmen Training und Coaching: „Denken und Planen für verschiedene Plattformen sowie neue journalistische Techniken bzw. Formate“.³¹

Ein weiteres Problem ist infrastrukturell: im Content Management gibt es häufig unterschiedliche Systeme, welche „nicht miteinander korrespondieren“ und das Verschieben von Inhalten stört „empfindlich die Arbeitsabläufe“ und sorgt für ein „deutlich erhöhtes Fehlerrisiko“.³²

30 Meier, 2008 (Vortrag)

31 Meier, ebd.

32 <http://www.blog-cj.de/blog/?p=3046>

2.3 Besondere Entwicklungen durch das Internet

*„Das Internet entwickelt sich zu einer zentralen Drehscheibe für Text, Bild, Audio und Video und wird so zu einer ernsthaften Konkurrenz für die traditionellen Plattformen der Massenmedien, der Informations- und Wissensdepots“.*³³

Prof. Dr. Klaus Meier, Das crossmediale Zeitalter hat schon begonnen (...). Eröffnungsvortrag des Seminars „Crossmedia. Herausforderungen für die journalistische Aus- und Fortbildung“ der Akademie für polit. Bildung, Tutzing, 7. April 2008

Die Vernetzung wird immer wichtiger und ist schließlich essenzieller Teil einer crossmedialen Strategie. So ist zum Beispiel der Dienst beziehungsweise das Soziale Netzwerk Twitter momentan größtenteils ein privates Kurztagebuch (Privatnutzer). Firmen und Medien nutzen zwar Twitter, doch bei genauerer Betrachtung entpuppen sich die Meldungen lediglich als Cross Promotion. Nicht neue Nachrichten (mit Mehrwert) werden gesendet, sondern vielmehr Kurzhinweise auf meist kurz zuvor veröffentlichte Online-Artikel oder Fotos.

Aber neben Kurzmitteilungen mit Mehrwert bietet Twitter die Chance auf intelligente Vernetzung der Medien mit seinen Nutzern: sogenannte Direct Messages oder auch öffentliche Antworten als Twitter-Nachricht könnten der geforderte Rückkanal bzw. Feedback und somit eine schnellere und effektivere Variante von Hörertelefon oder Leserbrief sein. Zum anderen wird der Nutzer durch mehr oder weniger regelmäßige Tweets an die Marke gebunden, wenn auch erst einmal auf geringem Informationsniveau, so wird doch das Gesamtangebot bereichert und schneller zugänglich gemacht. Die heute so wichtige Filterung nach wichtigen Informationen wird erleichtert. Der große Vorteil von Twitter ist die Schnelligkeit sowie die Beschränkung auf wenig Zeichen. Schnell kann man ein bestimmtes Thema einschätzen und mit wenigen Klicks verfolgen; mit gekürzten URLs gelangt man zu Texten, Videos und Podcasts.

Im Vergleich zu den traditionellen Medien gewinnen mediale Direktdienste immer mehr an Bedeutung. Meier prognostiziert zwar: Zeitungen werden weniger aktuell.³⁴ Aber sowohl Print als auch Hörfunk generell versuchen so aktuell wie möglich zu sein. Durch den Erfolg von schnellen Kommunikationsdiensten wird ihre Bedeutung lediglich mehr bei der Hintergrund- bzw. Vorausberichterstattung angesiedelt sein. Der Twitter-Kanal könnte hier einen Ausgleich schaffen und Medienprodukte immer up-to-date Nachrichten liefern lassen.

Neben den bestehenden Redaktionen werden meist organisatorische Einheiten für das Internet gebildet. Dies ist eine „ökonomisch fragwürdige und inhaltlich/journalistisch absurde Doppelstruktur“.³⁵

Auch bei rbb-online.de und den einzelnen rbb-Sendern gibt es jeweils eine Online-Redaktion. Lediglich bei Radio Eins ist zu beobachten, dass der zuständige Redakteur (z.B. im Regionalstudio Frankfurt) seine Texte für die Kulturtipps teilweise ausbaut und mit Fotos ergänzt, diese dann selbstständig in das Backend von radioeins.de stellt. Nur sehr selten wird im Studio Frankfurt (Oder) (außer Radio Eins) ein Bild für ein rbb-Online-Portal angefragt respektive selbst von den Redakteuren von Außenterminen mitgebracht.

Auch in Zukunft wird nicht jeder Redakteur alles können (mit allen Medien oder Medienprodukten Medien umzugehen wissen), aber er muss Einblick in diese Strukturen haben, verstehen wie die anderen Medien und deren Produktion funktionieren.³⁶

³³ Meier, 2008 (Vortrag)

³⁴ Meier, S. 105

³⁵ Meier, ebd.

³⁶ Meier, ebd.

In einer crossmedialen Redaktion gilt noch mehr: Redakteure müssen sich ständig abstimmen. Die räumliche Nähe, gute Strukturen und gute Koordination werden wichtiger.³⁷ Zudem muss der Zugang zu allen Informationen jederzeit gegeben sein, was ein umfassendes Redaktionssystem beziehungsweise -management voraussetzt. Es muss einen Terminkalender, Themenpool und Ideensammlung für alle geben. Recherchematerial und alle Dokumente müssen in einer Datenbank für ein nachhaltiges Wissensmanagement gespeichert werden.

Ausgehend von dem Gebiet, für welches das Studio Frankfurt (Oder) zuständig ist und die angesprochene Zielgruppe, sind die zwei größten Konkurrenten der erfolgreichste Privat-Radiosender BB Radio (auf Platz 2 bei der Media Analyse 2009 II nach Antenne Brandenburg)³⁸ und die Märkische Oderzeitung (MOZ), mit 88 746 verkauften Exemplaren die größte Regionalzeitung Ostbrandenburgs.³⁹ Das Informationsangebot auf deren Internetseiten moz.de ist umfangreich: Twitter-Nachrichten benachrichtigen und verlinken neue Online-Artikel; Fotostrecken erweitern oft ein einziges abgedrucktes, schwarz-weißes Bild und neuerdings bietet die MOZ auch kurze Videobeiträge mit mehr Hintergrundinformationen an.

37 Meier, S. 105

38 <http://www.rbb-online.de/unternehmen/programm/medienforschung/radio/index.html>

39 <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20094=ON&20093=ON&detail=true&titelnrliste=2662;&alle=%5BDetails%5D>

3 Maßnahmen der Crossmedialisierung beim Rundfunk Berlin-Brandenburg

3.1 Gründe und Grundlagen der aktuellen rbb-Pläne

Der rbb vereint mit seinem rbb-Fernsehen und seinem vielseitigen Radioprogramm diese beiden Medien unter einer Dachmarke. Die einzelnen Sender recherchieren für die Themen Politik, Sport, Kultur etc. bei ähnlichen, oft sogar den gleichen Quellen. „Redaktionelle Planungsleistungen werden teils mehrfach parallel erbracht“ und redaktionelle Inhalte könnten „auf unterschiedlichen Wegen genutzt werden“. Aber die Effizienz der bisherigen redaktionsübergreifenden Zusammenarbeit „ist vielfach vom guten Willen der Beteiligten abhängig“.⁴⁰

„Die Wettbewerbssituation wird vielschichtiger und verschärft die Anforderungen“ an die Marken (Sendungen/Formate) und die Flexibilität. Anders als bei privatwirtschaftlichen Unternehmen steht beim rbb nicht nur eine wirtschaftliche Effizienzsteigerung oder eine Verbesserung der finanziellen Situation, sondern besonders der Wunsch nach strategischer Konvergenz, sinnvoller Zusammenarbeit und intelligentem Informationsaustausch im Fokus dieser Entwicklungen. Gemeinsame Ressourcen sollen sinnvoll genutzt sowie Synergien gefunden beziehungsweise ausgebaut werden. Außerdem soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk dem Publikum „seine Inhalte auf verschiedenen geeigneten Wegen attraktiv anbieten“⁴¹ und mit dem Ausbau der Multimediaalität die publizistische Leistungsfähigkeit gesteigert werden⁴². Weiterhin ermöglicht das Zusammenwachsen von Fernsehen und Radio eine „engere Abstimmung, kürzere Wege, gemeinsames Nutzen von Material und (...) eine stärkere Konzentration auf Inhalte“.⁴³ Damit sollen Energien gewonnen werden, „die ins Programm fließen“⁴⁴, um intensivere Recherchen und kreative Programmentwicklung zu betreiben. Mit künftig flexibleren Strukturen will der rbb sich unabhängig von einzelnen Medien und Auspielwegen machen.⁴⁵

„In einzelnen Bereichen arbeiten bisher Redaktionen des rbb vernetzt über die Grenzen der traditionellen Medien hinweg“⁴⁶ und es haben sich in vielen Teilen des Hauses Formen der inhaltlichen Zusammenarbeit herausgebildet. Allerdings folgt „die Integration der Online-Bereiche in die redaktionellen Abläufe“ keiner einheitlichen Strategie.

Um Ideen zu finden, zu organisieren und um „Organisationsformen, um Marken medienübergreifend führen zu können“, hat die rbb-Direktion Unternehmensentwicklung das Vorhaben „Multimediale Programmdirektion. Neue Medien. Neue Chancen.“ gegründet. In diesem Projekt sind mehrere Projektgruppen und Arbeitsgruppen zusammengefasst, welche sich mit unterschiedlichen Problemen befassen (siehe unten). Die multimediale Arbeit wird der rbb hier „entwickeln, ausbauen und realisieren bzw. die Umsetzung verabreden“.⁴⁷

Das Zusammenwachsen von Fernsehen und Hörfunk „ermöglicht eine engere Abstimmung zwischen Programmbereichen, kürzere Wege, die gemeinsame Nutzung von Audio und Video und

⁴⁰ Auszug aus dem Projektauftrag – Projektbeschreibung

⁴¹ ebd.

⁴² Auszug aus dem Projektauftrag – Beitrag des Projekts zu den Zielen des rbb

⁴³ Dagmar Reim, Die multimediale Programmdirektion des rbb

⁴⁴ ebd.

⁴⁵ ebd.

⁴⁶ Auszug aus dem Projektauftrag – Projektbeschreibung

⁴⁷ ebd.

damit eine stärkere Konzentration auf Inhalte“. Das ist der Motor für die aktuellen Überlegungen und strukturellen Veränderungen. Das Projektziel ist die „volle Funktionsfähigkeit“. Das bedeutet, dass in den Bereichen, wo es „sinnvoll und möglich ist, multimedial zu produzieren“.⁴⁸ Für Bereiche, in denen es noch nicht möglich ist, soll das Projekt „Voraussetzungen für eine multimediale Themenbearbeitung“ definieren, sowie Planungen initiieren und die konkreten Schritte zur Umsetzung begleiten.

Die jetzigen Überlegungen sollen den rbb künftig in die Lage versetzen, „seine Inhalte innerhalb kürzester Zeit an bestimmt beliebige Kommunikationsformen anzupassen“. Inhalte und Produkte sollen über die traditionellen Formen hinweg geplant und produziert werden, immer für das jeweilige Produkt angemessen. Bei der Konzeption von neuen Produkten gilt es, Inhalte nicht ziellos überall anzubieten, sondern zielgerichtet dort, wo das entsprechende Publikum zu finden ist.⁴⁹ Gerade im Hinblick auf das Internet heißt das, das Unternehmen und seine Produkte, aber auch die Produkte mit den Nutzern sinnvoll und nachhaltig zu vernetzen. Die Projektgruppe muss grundsätzlich klären, wie der rbb sich nachhaltig organisieren will, wie passt er sich an die neuen medialen Wege an, wie tritt er mit dem Publikum künftig in Dialog, wo werden welche Produkte angeboten und wo soll stärker zusammengearbeitet werden – dieser Prozess wird vielleicht nie mehr aufhören, da die technischen Entwicklungen so schnell voranschreiten.⁵⁰ Im rbb heißt es: „In Medienhäusern wie unserem ist der Wandel Programm“.⁵¹

Die ersten Schritte zur Crossmedialisierung geht der rbb bei der Themenplanung, Ereignisplanung und der Recherche an, so Michael Carl, Leiter des Vorhabens „Multimediale Programmdirektion. Neue Medien. Neue Chancen.“ Keine Arbeit soll doppelt gemacht werden, aber die Entwicklung der crossmedialen Fähigkeiten des Einzelnen soll nicht so ausgebaut werden, dass in Zukunft jeder alle redaktionellen Fähigkeiten können und ausführen soll. Bei der Umsetzung von Produktionen, sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen, kommt es weiterhin „auf Expertenwissen an“, jedoch müssen die Mitarbeiter zusätzlich wissen, „wie die Arbeit für das jeweils andere Medium funktioniert“.⁵² Es gibt derzeit noch keine konkreten Pläne, wie eine entsprechende Schulung der Mitarbeiter aussehen soll. Im Frühjahr 2010 sollen alle Redakteure zumindest die Möglichkeit bekommen, durch kurzzeitigen Arbeitsplatzwechsel in die Arbeitsbereiche der anderen Redaktionen hineinzuschauen und deren Arbeitsprozesse kennenzulernen⁵³. Solche „Rotationen und Hospitanzen“ nennt man Job Shadowing.⁵⁴

48 Auszug aus dem Projektauftrag – Projektziele

49 Interview Michael Carl

50 ebd.

51 Fragen und Antworten, Papier aus dem rbb-Intranet

52 Interview Michael Carl

53 Neues aus der Programmdirektion II

54 Meier, 2008 (Vortrag)

3.2 Bedeutung des Mediums Internet

Das Teilprojekt Online-Strategie des Vorhabens Multimediale Programmdirektion hat in 10 Thesen⁵⁵ die Charakteristika des Mediums Internet und seine Wichtigkeit für den rbb beschrieben: Das Internet ist hypermedial; die Grenzen zwischen linearen und nichtlinearen Produkten verschwimmen. Neben dem monomedialen treten die einzelnen Medien in einen multimedialen Wettbewerb, welcher in Zukunft nicht nur für den stationären, sondern auch für den mobilen Angebotsempfang gelten wird. Darüber hinaus sind Vernetzung, Dialog und Rückkopplung sowie eine gewisse Selbstsortierung und -filterung wesentliche Merkmale des Internets. Einerseits fördert es ein Individualisieren und Auflösen der Gesellschaft in Teilöffentlichkeiten, andererseits unterstützt es die Bildung von sozialen Netzwerken. Presse, Fernsehen und Radio werden im Internet transformiert: Beispiele wie Spiegel Online zeigen, dass eine journalistische Marke durch systematische Adaption im Internet erfolgreich sein kann. Durch technische Konvergenz wachsen Fernsehen und Internet vielleicht in Zukunft zusammen (Hybrid-TV) – das einzelne Fernsehprogramm könnte als multimediales Portal zur gleichen Zeit ganz unterschiedliche Programminhalte desselben Anbieters bereitstellen. Genauso könnten der terrestrische und der webbasierte Radiomarkt verwachsen (UKW-Empfang ist heute noch in vielen Telekommunikationsgeräten enthalten, zum Beispiel Smartphones – neue Empfangsgeräte könnten in Zukunft sowohl Zugang zu UKW- als auch Internetradioangeboten liefern).

Die Zugriffszahlen auf rbb-Onlineangebote ist im ARD-Vergleich unterdurchschnittlich und sogar die Nachfrage nach regionaler Information ist vergleichsweise gering. Die Teilgruppe „Online-Strategie“ bewertet die Ausstattung als mangelhaft: es fehlt an technischer und personeller Ausstattung und Support, effizienter Organisation sowie an einem geeigneten Marketing und einer gesicherten Rechtslage. Die Struktur orientiert sich noch an den alten Programmdirektionen und ist sehr kleinteilig. Es kommt immer wieder zur Themenkonkurrenz und doppelter Bearbeitung gleicher Inhalte.⁵⁶

Die Erhöhung der Relevanz könnte mit einer Vertiefung der Vernetzung erfolgen. Der rbb arbeitet seit einigen Jahren „auf verschiedenen Ebenen gut und erfolgreich“ mit dem Tagesspiegel zusammen. Mitte Februar 2010 wurde diese Kooperation im Bereich Online-Nachrichten ausgebaut. In einer Pilotphase von drei Monaten sollen aktuelle rbb-Nachrichtenbeiträge aus den Sendungen rbb aktuell und Abendschau dem Tagesspiegel zur Verfügung gestellt werden und auf dessen Internetseite verlinkt werden.⁵⁷

Obwohl der rbb mit der Domain rbb-online.de mehr statisch als inhaltlich mit seinen Submarken verbunden bleibt (der Header mit den grundlegendsten Links von rbb-online.de bleibt immer jeweils über dem Onlineangebot erhalten), ist die Tiefe der Nutzung der jeweiligen Onlinepräsenz einer rbb-Marke sehr unterschiedlich. Betrachtet man die Internetseiten der Radiosender Fritz, Radio Eins und Antenne Brandenburg, so lassen sich erhebliche Differenzen ausmachen.

„Fritz hat den Vorteil, dass dort immer junge Leute mehr Ideen haben, als man letztendlich umsetzen kann“.

Michael Carl

Die Bindung an die Hörer über die Möglichkeiten des Internets ist bei Fritz am weitesten fortgeschritten⁵⁸. Unter den Bezeichnungen Radio Fritz oder FRITZde bietet der Jugendsender bis jetzt

⁵⁵ 1. Statusbericht des Teilprojekts 2 „Online-Strategie“

⁵⁶ ebd.

⁵⁷ rbb-Presseinformation 0127/2010

⁵⁸ <http://www.fritz.de>

die Community meinFritz.de (in Zusammenarbeit und gemeinsamer Nutzung von Datenbanken mit mySPUTNIK.de vom MDR und dem hessischen myYOU-FM.de) an, veröffentlicht Kurznachrichten per Twitter, publiziert aber auch Fotos auf Flickr und Videos auf YouTube. Für die Hörer hat Fritz Fanseiten in den Social Communities Facebook, meinVZ und MySpace.

Das Internetportal von Radio Eins wird ebenfalls umfangreich genutzt. Hier wird die Plattform vor allem als aktuell gehaltenes Audio-Archiv genutzt. Es werden zum Beispiel Podcasts und (gekürzte) Sendungsmitschnitte eingestellt. Veranstaltungstipps können sogar von den zuständigen Redakteuren über ein Backend eingetragen werden. Dabei wird oft ein Foto (je nach Verfügbarkeit und Nutzungsrechten) hinzugefügt und manchmal der Text erweitert. So kann mehr Information als bei den gesendeten 45 Sekunden untergebracht werden.

Hier zeigt sich ein Ansatz von Crossmedialität: Hörfunkredakteure schreiben die recherchierten Texte selbst auf die Internetseite. Das erspart Kommunikation und Fehlinformationen, bedeutet aber auch mehr Arbeitsaufwand für die Redakteure (Klärung der Bildrechte, Fotobearbeitung, Einarbeitung in das Content Management System).

Gerade im Bereich der Regionalstudios könnte die Online-Redaktion ihre Aufgaben an inhaltlich und journalistisch ebenso kompetente Mitarbeiter übertragen. Hier würde das Streben nach regionalen Informationen vom Programm in den Onlineauftritt multipliziert. Laut Michael Carl hängt der Entwurf des zukünftigen Online-Workflows davon ab, wie viel Anteil die Regionaljournale und Regionalredakteure am Internetauftritt und am Gesamtkonzept haben sollen. Zuerst muss das Profil des Senders geklärt werden, daraus ergeben sich dann die Rolle der Regionaljournale und eventuell eigene Online-Produkte⁵⁹. Das ist nicht abhängig von den Ausspielwegen.

59 Interview Michael Carl

3.3 Projektgruppen des rbb: Die Teilprojekte

3.3.1 Teilprojekt 1: Themen und Marken/Sendungen

Der rbb orientiert sich künftig an Inhalten und macht seine „Organisationsstruktur stärker von einzelnen Medien und Ausspielwegen unabhängig“.⁶⁰ Das Teilprojekt 1 leistet Grundlagenarbeit, „konkretisiert die strukturelle Zielvorstellung des rbb (...) und erarbeitet die Schritte zur Realisierung der Zielvorstellungen.“

Die Ergebnisse dieses Teilprojektes sollen Grundlagen zur Führung von Themenfeldern und Marken respektive Sendungen des rbb legen. Hierzu werden, auch zur „mehrmedialen Markenführung“, „mögliche Organisationsformen, Kompetenzen und Handlungsrahmen der Themenfelder dieser Marken/Sendungen“, Regeln der Zusammenarbeit und „spezifische Lösungen für einzelne Programmbereiche“ erarbeitet. Auch baut man hier auf den bisherigen Erkenntnissen aus den multimedial organisierten Bereichen auf.⁶¹

3.3.2 Teilprojekt 2: Online-Strategie

Diese Gruppe erörtert die strategische Neuausrichtung, also die „Basis zur Ausrichtung und Entwicklung des rbb-Online-Auftritts insgesamt“, Konkurrenz- und Umfeldanalysen, eine „Bestandsaufnahme der Stärken und Schwächen des bisherigen Online-Angebots“ sowie die Rangfolge der Aufgaben im Medium Online und zu Fernsehen und Hörfunk.

Aus diesen Ergebnissen heraus formuliert dieses Teilprojekt dann Aussagen über künftige Arbeitsabläufe und Schnittstellen zwischen beziehungsweise Integration in die Redaktionen, die Koordination und die Programmverteilung im Medium Online.

Nach der Auswertung „neuer, multimedial integrierter Redaktions- und Produktionsabläufe“⁶² sollen strategische Möglichkeiten im Online-Bereich und letztendlich auch mögliche Online-Marken aufgezeigt werden.

Von dieser Teilgruppe ist ein „neues Redaktions- und Planungssystem“ für den gesamten rbb geplant.⁶³ Dieses Werkzeug soll die Workflows multimedial und einheitlich werden lassen: auf der Planungsebene arbeiten künftig alle im neuen Redaktionssystem und „alle Quellen sind für alle zugänglich“.⁶⁴ Die Vorplanung wird offengelegt, Gesprächspartner angekündigt, der Planungsrhythmus wird vereinheitlicht und Ressourcen werden koordiniert. Weiterhin soll der Workflow die folgenden technischen Vereinheitlichungen garantieren: Datenkonsistenz von Eingabe bis Ausspiel, einheitliche Kategorien und Syntaxregeln, hohe und einfache Konfigurierbarkeit des Systems sowie differenzierte Rechtevergabe. Das neue Redaktionssystem soll allen drei Medien eine einheitliche Oberfläche für die Planung ermöglichen. Im Fernsehen sollen Redaktions- und Produktionssystem bidirektional verknüpft sein; der Workflow soll im Bereich Online genauso passieren wie bei Hörfunk und Fernsehen.⁶⁵

60 Auszug aus dem Projektauftrag – Teilprojekte

61 ebd.

62 ebd.

63 Information des Personalrats „Neues Jahr – alte Fragen...“

64 Projekt „Neues Redaktions- und Planungssystem“ – Ermittlung der Workflows

65 ebd.

3.3.3 Teilprojekt 3: Integrierte Abläufe in der Programmdirektion im Bereich Regionale Information

Im „aktuellen Bereich“ soll eine „intensive Vernetzung der Regelstrukturen“ sowie „Integration zuvor paralleler und/oder unverbundener redaktioneller Prozesse“ stattfinden. Konkret heißt das: die Anzahl der parallelen Workflows und der „administrative und koordinierende Aufwand“ soll „zu Gunsten zusätzlicher Kapazitäten in Recherche und Berichterstattung“ reduziert werden.⁶⁶

Das Teilprojekt 3 soll eine Lösung speziell für den rbb entwickeln, redaktionsorganisatorische, technische und räumliche Fragen klären, ein „Realisierungsszenario“ entwerfen und „schließlich die Umsetzung koordinieren, begleiten und auswerten“.⁶⁷

Im ersten Schritt wird die Umsetzung im Themenfeld Landespolitische Berichterstattung Berlin erfolgen und im zweiten Schritt begleitet das Teilprojekt 3 die „multimediale Ausgestaltung der landespolitischen Berichterstattung Brandenburg“. Die systematische Auswertung soll neue multimediale Themenfelder und Schnittstellen für die Entwicklung integrierter Abläufe benennen.

3.3.4 Teilprojekt 4: Infrastruktur

Hier ist die „Schnittstelle zwischen Programmdirektion, Projekt und den Dienst leistenden Bereiche des rbb“. Koordiniert werden alle „praktischen Umsetzungsfragen“ wie zum Beispiel die Vergabe von Telefonnummern, Raumplanungen, -anfragen und -vergaben.⁶⁸

66 Auszug aus dem Projektauftrag – Teilprojekte

67 ebd.

68 ebd.

3.4 Praktische Umsetzung

In fünf Punkten arbeitet der rbb schon konkret an seiner Zukunftsausrichtung:⁶⁹

3.4.1 Die multimediale Programmdirektion

Die zwei Programmdirektionen wurden am 1. Mai 2009 organisatorisch in eine einzelne, multimediale überführt. Der rbb bezeichnet das als „Grundstein für das erste multimediale Medienhaus im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Deutschlands“.⁷⁰ Die drei weiteren Bereiche „Produktions- und Betriebsdirektion“, „Verwaltungsdirektion“ und „Recht und Unternehmensentwicklung“ blieben unberührt.

Im Wesentlichen ist das eine Umstrukturierung weg von der bisherigen Trennung in Fernsehen und Radio, mit der Verteilung von Personen in neu benannte Arbeitsbereiche. Dabei änderten sich die Aufgaben nicht grundlegend.

Sieben Kriterien wurden für die multimediale Programmdirektion formuliert: „publizistische Stärke, Flexibilität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit, Förderung der multimedialen Arbeit, modularer Ausbau, Identitätsstiftung und ARD-Anschlussfähigkeit“.⁷¹

Die crossmediale Zusammenarbeit in den Bereichen der Regionalstudios Cottbus, Frankfurt (Oder) und Perleberg (bimediale Studios) sowie die bimediale⁷² Kooperation im Bereich Sport führten bis dato schon zu Verbindungen zwischen Hörfunk- und Fernsehdirektion im Organigramm.

Die jetzige Gliederung der Programmdirektion ist mit dem ersten Blick aufs Organigramm⁷³ simpler: fünf statt vorher 17 Teilbereiche werden dargestellt. Die Bezeichnungen sind bewusst nicht einem bestimmten Medium zuzuordnen: Zentrale Aufgaben Programm, Service und Sport, Information/Chefredaktion, Kultur sowie Neue Zeiten.

Den Zentralen Aufgaben Programm untersteht die Senderredaktion, programmbegleitende Dienste, der Bereich On-Air-Design sowie zum Beispiel Programmplanung und Medienforschung. Neben Sport und Service beschäftigt sich die gleichnamige Direktion unter anderem mit Beratung, Familie, Kinder und Wissenschaft. Die Direktion Information ist die größte; ihr unterstehen die meisten Redaktionen (u.a. Brandenburg aktuell, Antenne Brandenburg, Wirtschaft/Bürgertalk, Inforadio) und auch die Regionalstudios. Die Direktion Kultur fasst Film, Kulturradio und Dokumentation/Zeitgeschehen zusammen. Aktuelle Kultur und Unterhaltung dagegen wird von der Direktion Neue Zeiten, welcher auch Radio Eins und Fritz angehören, geleitet.⁷⁴

Die multimediale Programmdirektion fasst aber auch alle Pläne und Untergruppen zur Umstrukturierung zusammen, zum Beispiel die bereits beschriebenen vier Projektgruppen. Diese Umstrukturierung des rbb, seiner Redaktionen und seiner Marken dient der Zusammenführung von Radio, Fernsehen und Internet. Das soll den rbb „fit machen für die Zukunft“ und „überall dort Synergien schaffen, wo sie dem Produkt nicht schaden“. Auf dem Weg dahin „müssen alle Strukturen auf den Prüfstand“.⁷⁵

69 Interview Michael Carl

70 Auszug aus dem Projektauftrag – Projektbeschreibung

71 ebd.

72 Organigramm des rbb

73 Organigramm der Programmdirektion

74 ebd.

75 rbb-Intendantin Dagmar Reim in der Rede zum Start der multimedialen Programmdirektion

Die Programmdirektion plant und diskutiert die innere Umstrukturierung des rbb, seiner Redaktionen und seiner Marken. Dies passiert schrittweise und nicht nur theoretisch. Für das Frühjahr 2010 ist die Aktion „Perspektivwechsel“ geplant. In der internen Ankündigung wird für funktionierende Multimedialität der Einblick nicht nur in die Hörer- und Zuschauerperspektive, sondern vor allem in die Arbeitsbereiche der Kollegen aus anderen Medien vorausgesetzt. Die Arbeitsplätze von Fernseh-, Radio- und Onlinekollegen sollen für kurze Zeit getauscht werden, um zu lernen, wie die anderen denken, planen und arbeiten.⁷⁶

Das Projektteam Multimediale Programmdirektion will bis Ende 2010 die Eckdaten für einen multimedialen Newsroom für den rbb festlegen. In der ersten Phase werden ein kleines und ein großes Newsroom-Modell skizziert. „Das kleine Modell soll die Mindestgröße beschreiben, ab der Effekte wahrscheinlich sind, das große die Schwelle, ab der ein Newsroom zu schwerfällig und nicht mehr steuerbar wird.“⁷⁷ Die Zielsetzung dieses „Neuen multimedialen Planungs- und Redaktionssystems“⁷⁸, welches „für Hörfunk, Fernsehen und Online gleichermaßen hilfreich und nutzbar ist“⁷⁹, wurde benannt: der rbb müsste „mit einem solchen Newsroom seine aktuellen Kräfte bündeln und aktiv Themen setzen können, hausweit und über die Grenzen von Sendungen und Medien hinweg“. Das Projektteam sieht unter anderem folgende Chancen eines solchen Systems: „Abbau von Parallelarbeit bei aktuellen Ereignissen, Kompetenzsteigerung (...), Mehr Output und crossmediales Arbeiten, (...) Realisierung multimedialer Berufsbilder.“⁸⁰

Nach einem Jahr neuer Programmdirektion, also im Juni 2010, soll das Organigramm noch einmal überprüft werden.⁸¹

76 Claudia Nothelle, Neues aus der Programmdirektion III

77 Projekt Multimediale Programmdirektion, Verfahrensvorschlag Newsroom

78 Benachrichtigung zur Informationsveranstaltung Neues multimediales Planungs- und Redaktionssystem

79 ebd.

80 Michael Carl, Verfahrensvorschlag Newsroom

81 Claudia Nothelle, Neues aus der Programmdirektion III

3.4.2 Eine Sportredaktion

Früher gab es schon einmal Ressorts, die sich um bestimmte Themen kümmerten. Dann stärkte man die Redaktionen, welche mehr Verantwortung und Möglichkeiten in der Programmplanung bekamen. „Man hat die Potentiale der Redaktion erkannt“ (Carl): es wäre unsinnig, wenn zwei oder mehr Redaktionen an gemeinsamen Themen arbeiten.

Daher wurde in einem ersten Schritt eine gemeinsame Sportredaktion gebildet. Diese beliefert die anderen je nach Bedarf mit Informationen und Sendematerial.

3.4.3 Eine landespolitische Berichterstattung⁸²

Das Projekt „Multimediale Programmdirektion. (...)“ hat bereits die Idee einer sinnvollen Umsetzung: jeweils ein Team wendet sich 1. den politischen Themen zu und ist 2. auch verantwortlich für alle Redaktionen innerhalb des rbb (d.h. recherchiert und produziert selbstständig in diesem Themenfeld) und eventuell auch nach außen (ARD) für politische Beiträge.

So müsste nicht jede Redaktion eines rbb-Senders extra bei politischen Themen recherchieren. Recherche- und Produktionsaufwand könnten reduziert werden und die Kommunikation, zumindest zu den Pressestellen und Politikern, vereinfacht beziehungsweise in gewisser Weise vielleicht sogar „standardisiert“ werden.

In zwei Schritten erfolgt zuerst die landespolitische Berichterstattung Berlin und dann die landespolitische Berichterstattung Brandenburg.⁸³

Regionalpolitisch gibt es keine Probleme zu lösen. Hier wird nach wie vor regional recherchiert und die bestehenden Verbindungen zur Politik genutzt.

82 Interview Michael Carl

83 Auszug aus dem Projektauftrag – Teilprojekt 3

3.4.4 Ausbildung – Die **ems Electronic Media School in Babelsberg**⁸⁴

Die **ems Electronic Media School** in Potsdam-Babelsberg ist ein Ausbildungszentrum, deren Träger der rbb, die MABB (Medienanstalt Berlin-Brandenburg) und das Technikunternehmen Media Consult International sind.⁸⁵

Die Volontäre werden vor Ort theoretisch und praktisch ausgebildet und absolvieren jeweils in Abschnitten den zweiten Teil der Lehre in verschiedenen öffentlich-rechtlichen und privaten Redaktionen.

Schwerpunkte sind neben der journalistischen Ausbildung in erster Linie die elektronischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet.⁸⁶

In einer Art Grundausbildung Online erlernen die Volontäre den Umgang mit journalistischen Darstellungsformen für das Internet, arbeiten mit dem Content Management System (CMS) WordPress, konzipieren und erstellen also einen Weblog. Die folgenden Ausbildungsteile Radio und Fernsehen werden ebenso modern vermittelt und zum Beispiel mit den Onlineinhalten verknüpft. Erste Radiosendungen werden als Stream eingebunden; ein TV-Projekt (zum Beispiel zum Thema Wirtschaft) wird bimedial für den Hörfunk aufbereitet.

Zwischenzeitlich besuchen die Volontäre für einige Wochen Redaktionen. Im Bereich Online gibt es von Seiten des rbb oft nur wenige Plätze. Daher vermittelt die **ems** zum Beispiel auch zur Spiegel Online-Redaktion. Neben WordPress arbeiten sich die Volontäre also auch in andere CMS ein. So bekommen sie abwechselnd zur Ausbildung in Potsdam Einblicke in verschiedenste Online-, Radio- und Fernsehredaktionen.

Im Abschlussprojekt an der **ems** laufen dann wieder alle drei Medien in einer multimedialen Website zusammen.

Bei Abschluss werden sie im Studio Frankfurt als VJs, also Video-Redakteure bezeichnet. Sie besitzen, anders als viele andere Redakteure alle Fähigkeiten, um innerhalb des rbb arbeiten zu können. Zu ihren vielfältigen Aufgaben gehört Recherche, Planung, Schreiben von Moderations- oder Nachrichtentexten, Aufnahme, Schnitt und Produktion von Film- und Audiomaterial sowie das Fertigstellen als Fernseh- respektive Hörfunkbeitrag. Sie können aber auch den Onlineredaktionen zuarbeiten und Bilder mit dem Programm Adobe Photoshop bearbeiten.

Die **ems** bietet auch Weiterbildungen unter anderem für den rbb an. Es gibt Radio-Workshops für Fernsehredakteure, Fernseh-Workshops für Radioredakteure aber auch VJ-Workshops für Onlineredakteure. Hieran nehmen auch freie Mitarbeiter teil.

84 Telefongespräch Annette Moll

85 <http://www.ems-babelsberg.de/content/de/Ueber-Uns/Das-Unternehmen/Gesellschafter.html>

86 <http://ems-babelsberg.de/content/de/Volontariat.html>

3.4.5 Pilotprojekte – Die Regionalstudios Frankfurt (Oder) und Cottbus

Die Struktur der Ressortbereiche, aus der jeweils eine Redaktion die anderen versorgt, ist nur bedingt optimal. Aus der Größe Brandenburgs ist die Untergliederung in Regionalbereiche sinnvoll. Neben den kleineren Studios in Perleberg und Prenzlau liefern die Studios in Frankfurt (Oder) und Cottbus Regionalinformationen, aber auch im Studio der Landeshauptstadt Potsdam werden Themen aus dem Umland ins Programm gebracht. Die Studios sind trotz der relativ geringen Größe bei aktuellen Themen schnell vor Ort und besitzen eine stärkere lokale Vernetzung, besonders in den Bereichen Politik, Kultur oder Sport. Darüber hinaus wird durch das regionale Programm – bei Antenne Brandenburg die regionalen Nachrichten (zur halben Stunde) und das „Regionaljournal“ (wochentags von 14-17 Uhr) – die Hörerbindung verstärkt.

Über schnelle Datenleitungen, internen E-Mailverkehr und tägliche Telefonschaltungen (zum Beispiel die tägliche Konferenz der CvDs von Antenne Brandenburg zum Tagesprogramm) sind die Regionalstudios miteinander verbunden.

Die Regionalstudios Frankfurt und Cottbus sind in den letzten Jahren umgezogen und wurden technisch modernisiert. Des Weiteren wurden neue Strukturen in den Arbeitsbereichen eingeführt, um besser zusammenzuarbeiten. Mit Blick auf eine der Zukunft angepassten Struktur, aber weder mit konkreter Zielsetzung, noch mit strikten Arbeitsanweisungen lautete zunächst die Forderung der rbb-Unternehmensspitze, allgemein „Fernsehen und Radio soweit es geht, zusammenzubringen“.⁸⁷ Mittlerweile bewertet der rbb die Entwicklungen in den größeren Regionalstudios Frankfurt und Cottbus als positiv, sie hätten „robuste Brücken zwischen den Systemwelten geschlagen“.⁸⁸

Auf die Situation im Studio Frankfurt wird im Folgenden etwas genauer eingegangen.

87 Interview Michael Carl

88 Fragen und Antworten, Papier aus dem rbb-Intranet

4 Pilotprojekt – Das rbb-Regionalstudio Frankfurt (Oder)

Seit dem 25. August 2007 sendet der rbb in Frankfurt (Oder) aus einem neuen, bimedialen Studio im Oderturm⁸⁹. Am 5. September fand die feierliche Eröffnung statt.

Ab 1952 hatte der DDR-Rundfunk ein Studio in Frankfurt. Im Jahr 1990 fanden sich die Studios Cottbus, Potsdam und Frankfurt zu Antenne Brandenburg zusammen; zwei Jahre später gingen diese in den neu gegründeten Ostdeutschen Rundfunk (ORB) auf. Dieser fusionierte 2003 mit dem Sender Freies Berlin (SFB) zum Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb).

Das rbb-Regionalstudio Frankfurt (Oder) liefert Informationen aus den ostbrandenburgischen Landkreisen Uckermark, Barnim, Märkisch-Oderland, Oder-Spree sowie den Norden von Dahme-Spreewald und der kreisfreien Stadt Frankfurt (Oder). Damit ist der Zuständigkeitsbereich fast deckungsgleich mit dem ehemaligen DDR-Bezirk Frankfurt. In diesem Bereich werden wichtige politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Themen recherchiert und zu Hörfunk- beziehungsweise Fernsehbeiträgen für das rbb-Fernsehen (zibb – Zu Hause in Berlin Brandenburg, Brandenburg aktuell), Antenne Brandenburg und Radio Eins, aber auch für die anderen rbb-Hörfunkwellen und natürlich für das ARD-Netzwerk verarbeitet. Ein wichtiges Schwerpunktthema ist natürlich das Nachbarland Polen.⁹⁰

Das 25-minütige Magazin Theodor wird alle drei Wochen im Studio Frankfurt produziert. Dazu wird der Durchgang von der Großraumredaktion zu den Verwaltungsräumen mit flexiblen Trennwänden zu einem kleinen Fernsehstudio umgestaltet. Für solche relativ großen Produktionen kommen weitere Mitarbeiter aus Potsdam.

Bei Umzug und Neubau wurde die Technik erneuert und die einzelnen Redaktionen von rbb Fernsehen, Antenne Brandenburg und Radio Eins sind jetzt vernetzt. Die Server sind dauerhaft mit Potsdam verbunden. Bei Sendeausfall oder Wartungsarbeiten in Potsdam kann vom Frankfurter Studio aus das Antenne Brandenburg-Mantelprogramm gesendet werden.

Das Studio erstreckt sich bei circa 1 250 m² Fläche nicht mehr über 5 Etagen, sondern „transparent und kommunikativ“⁹¹. Die Hörfunk-Arbeitsplätze sind zur schnelleren Kommunikation größtenteils in einem Raum untergebracht, ein „großzügiger Redaktionsbereich, in dem die Verständigung auf Zuruf klappt“.⁹² Sämtliche ARD-Redakteure können hier recherchieren und produzieren. Aber jeder PC kann durch eine mobile Erweiterung auch zu einem Fernseh-Schnittplatz werden.

Die wöchentliche Themenplanung füllt das Regionaljournal von Antenne Brandenburg mit 4-6 Beiträgen (jeweils 2 Beiträge in 3 Stunden). Seit Ende 2009 versucht diese Planung, die Themen der täglich vorhergehenden Sendungen beziehungsweise des Mantelprogramms abzugleichen und gegebenenfalls Beitragsthemen genauer zu spezifizieren oder wegzulassen. Je nach Thema denkt man auch darüber nach, ob Kulturradio, Inforadio etc. ebenfalls daran interessiert sein könnten; dann werden Beiträge umgearbeitet oder durch einen Übertragungswagen vor Ort möglichst alle Redaktionen in möglichst unterschiedlichen Sendeprodukten (Live-Schaltung, Beitrag) bedient. Ein Vor-Ort-Termin kann auch für das rbb-Fernsehen (als NiF für Brandenburg aktuell

89 http://www.antennebrandenburg.de/programm/schema/sendungen/regionaljournal/regionaljournal_frankfurt.html

90 rbb Presseinformationen zur Eröffnung des Studios Frankfurt (Oder)

91 ebd.

92 ebd.

oder zibb) interessant sein. Je nach zeitlichen (Nicht-)Potenzialen wird entschieden, ob Hörfunk- und Fernsehbeitrag von einer Person (Videoreporter) erstellt werden kann. Dann werden aus dem Filmmaterial Töne und Informationen gezogen und für den Hörfunk neu aufbereitet.

Die Antenne Brandenburg-Regionalnachrichten werden, zumindest in der Zeit des Regionaljournals, automatisch vom Computer mitgeschnitten und Online als Stream bereitgestellt. Das Regional-Angebot auf antennebrandenburg.de ist im Vergleich zum Regionaljournal wenig repräsentativ.

Regionalinformationen sind auf antennebrandenburg.de relativ gering. Die einzelnen Landkreise beziehungsweise kreisfreie Städte werden kurz vorgestellt und bei dem Großteil der Landkreise folgt dann nur noch eine Veranstaltungsempfehlung „Antenne präsentiert“ oder „Antenne empfiehlt“. Auf der Seite der Landeshauptstadt Potsdam dagegen werden bedeutend mehr Veranstaltungen (Konzerte, Messen, Theaterstücke) erwähnt⁹³.

Ressourcen versucht man derzeit unter zwei Ansätzen sinnvoll zu nutzen: die Themenplanung und Videoreporter. Die Planung ist im Studio Frankfurt (Oder) bereits bimedial, es werden also Antenne Brandenburg und rbb-Fernsehen mit Themen aus der Region versorgt. Die Vorteile werden im Produktionsalltag deutlich. Es gibt nur noch einen Planer (je nach den Schichten natürlich), welcher sich mit den Tagesreportern, dem Cvd, der Redaktionsassistentin (organisiert die Fernsehproduktionen) abspricht und mit der Redaktionsleiterin über Themen und deren Ausrichtung entscheidet. Vorrecherche, Informationssammlung und Terminverwaltung passieren in dieser frühen Phase aus einer Hand.

Im Studio gibt es neben den reinen Hörfunkern auch Fernsehreporter, diese sind meist sogar sogenannte VJs. Ein VJ ist Fernseh- und Hörfunkjournalist in einem, er produziert unter Umständen aus einem recherchierten Thema mehrere Sendeprodukte – zum Beispiel Beiträge, Nachrichtentöne, NiFs – für unterschiedliche Medien. Wenn wöchentlich die Themen geplant und vergeben werden, ergibt sich manchmal der Einsatz eines Videoreporters als sinnvoller. Manchmal ist es ein Vorteil, wenn sich Journalisten inhaltlich spezialisieren, also immer mit denselben Gesprächspartnern aus Politik, Gesellschaft etc. zu tun haben. Unsinnig ist es, wenn von Submarken des rbb viele Mitarbeiter Interviews anfragen und dann eventuell alle dieselben Fragen stellen. Manchmal wird ein (bimediales) Thema nicht vom Planer (beiden Medien) angeboten, sondern vom Reporter anrecherchiert und angeboten. Dann ist es nur fair, diesen mit der Produktion für Radio und Fernsehen zu beauftragen.

Man entscheidet sich gegen eine solche Doppelbearbeitung, wenn man Zeitdruck vorhersieht und dieser sich negativ auf die Qualität auswirken könnte oder der Auftrag mit Terminrisiken verbunden ist. Zum anderen sind manche Themen nicht für beide Medien umsetzbar; das Fernsehen braucht verschiedene Schauplätze, Situationen, Bewegung.⁹⁴ Auch wenn mehrere Personen an einem Thema arbeiten, ergeben sich manchmal Synergien. Die Teams können unter Umständen in einem Fahrzeug zum Termin fahren und sich vorher sowie unterwegs inhaltlich und zeitlich abstimmen.

Videoreporter Fred Pilarski beschreibt bei der bimedialen Arbeit zwei unterschiedliche Workflows. Einerseits das Negativbeispiel, ein komplettes aktuelles Fernsehstück (beispielsweise für Brandenburg Aktuell mit 2 bis 3 Minuten Länge) und ein komplettes Radiostück (Beitrag mit Einspieler, zum Beispiel für Antenne Brandenburg mit circa 1 Minute 30 Sekunden Länge) sollen an einem Tag produziert werden (aus Gründen der Aktualität ist das meistens der Fall). Das geht

⁹³ <http://www.antennebrandenburg.de/regional/index.html>

⁹⁴ Interview Fred Pilarski

nur mit „Tempo und Routine, mit der Flexibilität des Regionalstudios, aber es geht schlecht“⁹⁵. Denn weil das Regionaljournal von Antenne Brandenburg nachmittags, die rbb-Sendungen mit den den Regionalinfos aber abends laufen, muss zuerst das Radiostück produziert werden. Im Studio gibt es dann eventuell zeitliche Probleme, Techniker müssen jederzeit erreichbar sein, um den Arbeitsablauf und weitere Produktionen nicht zu gefährden. Problemloser wäre es, erst den Fernsehbeitrag zu erstellen und daraus dann den Radiobeitrag zu destillieren. So ist es im zweiten beschriebenen Workflow auch möglich und sogar schneller, aus dem Fernsehmaterial Radionachrichtentöne zu schneiden oder umgekehrt aus kurzen Fernseh-NiFs ein Radiostück zu bauen. Wenn Beiträge im Vorfeld (für langfristig geplante Sendungen) schon vorliegen, können daraus ebenfalls ohne Zeitdruck andere Sendeformate für den Hörfunk hergestellt werden. So dienen Radiobeiträge auch als crossmediale Teaser.

Die Zuarbeit im Studio zu Internet und Videotext geschieht momentan in gewissem Maße. Bei manchen Magazinbeiträgen (z.B. Theodor) werden Annotationen und Serviceinformationen abgefragt⁹⁶, um gleichzeitig Infotexte zu diesen beiden rbb-Medien anzubieten.

Die Arbeitsdichte, vorwiegend bei (umfassend ems-)ausgebildeten Videoreportern, ist jetzt schon relativ hoch. Daher wird ein weiterer Ausbau der crossmedialen Produktion kritisch gesehen. Hörfunkreporter müssten für Online- und insbesondere für Fernsehtätigkeiten aufwendige und eventuell kostenpflichtige Weiterbildungsmaßnahmen in Kauf nehmen.

95 ebd.

96 Interview Fred Pilarski

5 Untersuchung des crossmedialen Workflows im Studio Frankfurt (Oder)

5.1 Grundlagen und Ziele des Fragebogens

Als Grundlage zur Erstellung des Fragebogens diente die Kenntnis über die einzelnen Aufgabengebiete im Studio. Dabei sollte die Hauptaufgabe des Studios, nämlich Erstellung der regionalen Inhalte für Antenne Brandenburg, Radio Eins und rbb-Fernsehen ausgeklammert werden, um allgemeine Aussagen über den bisherigen Fortschritt innerhalb des rbb formulieren zu können.

Da einerseits die crossmediale Arbeit und andererseits die strukturellen Veränderungen des rbb infolge der momentanen Arbeit der Projektgruppen die Arbeit aller Mitarbeiter einschließlich Technik und Administration beeinflusst, wurde der Fragebogen nicht nur an redaktionell tätige verteilt. Das führt zwar dazu, dass das Thema Crossmedialität in allen Bereichen untersucht werden kann und die Meinung aller mit einbezieht, allerdings wird dadurch der Begriff an sich erneut unschärfer.

Neben subjektiven Interviews mit Personen, die täglich im Studio arbeiten, soll ein Fragebogen objektive Auskunft über die bisherigen Entwicklungen und Stimmungen einfangen. Der Bogen wurde an alle freien und festen Mitarbeiter des Studios per E-Mail geschickt und lag darüber hinaus auch im Studio in verschiedenen Räumen aus. Vom 14. bis 29. Januar 2010 konnte er freiwillig und anonym ausgefüllt werden.

Mit diesem Fragebogen sollen die bis hierhin erläuterten Entwicklungen im Studio beziehungsweise die Veränderungen durch das Arbeiten im neu konzipierten Studio im Frankfurter Oderturm untersucht werden. Die Fragen verbinden demografische Angaben zur Person, deren Tätigkeiten und Erfahrungen. Außerdem können Vorschläge zur weiteren Verbesserung der (crossmedialen) Zusammenarbeit gemacht werden (Frage 9). Die Fragen 6 und 10 sollen in vergleichbarer Form die bisherige Unterstützung zur mehrmedialen Arbeit und die in Zukunft vom rbb gewünschte Unterstützung aufzeigen.

Letztendlich sollen die Ergebnisse konkrete Aussagen und Einschätzungen über die veränderten Arbeitsbedingungen und Verbesserungen im Workflow liefern, aber auch Standpunkte der journalistischen, technischen und menschlichen Zusammenarbeit zusammentragen. Ein Hauptaspekt des Fragebogens ist der Vergleich zum alten Studio beziehungsweise der Situation vor 5 Jahren (Fragen 7 und 8). Darüber hinaus stimmen die Kollegen bestimmten Aussagen zu oder lehnen diese ab: beginnend mit allgemeinen Fragen zur technischen Ausstattung, interner Kommunikation und der Zusammenarbeit, schließen sich konkrete Fragen zur Themen- und Terminplanung sowie der momentanen Crossmedialität an. Im Teil b werden die Mitarbeiter zu ihrer persönlichen Situation befragt. Insgesamt wird somit auch eine allgemeine Stimmung im Studio dargestellt.

5.2 Probleme während der Untersuchung

Im Zeitraum der Untersuchung waren einige, größtenteils freie Mitarbeiter durch Urlaub oder Krankheit nicht anwesend. Darüber hinaus nahmen nur relativ wenig junge Kollegen an der Umfrage teil, noch im Oktober 2009 waren teilweise 6 freie Reporter im Alter zwischen 25 und 35 bei den wöchentlichen Planungssitzungen dabei. Von 23 fest angestellten und circa 20 freien Mitarbeitern⁹⁷ füllten 19 den Fragebogen aus. Leider war bei den Befragten kein Moderator dabei, somit entfällt auch deren Einschätzung in der gesamten Auswertung.

Die Meinung zur Befragung war sehr unterschiedlich. Das Feedback reichte von allgemeiner Freude, sich zur Lage im Studio äußern zu dürfen, bis hin zu Unverständnis und Ablehnung. Einige füllten den Bogen deshalb nicht aus, weil sie befürchteten, durch die spezifische Fragestellung und Kombination der Fragen mit ihren subjektiven Angaben nicht mehr anonym zu bleiben.

Die Fragesätze wurden auf eine bestimmte Aussage eingekürzt und verallgemeinert. Es ist davon auszugehen, dass die Fragen trotz der intuitiven Beantwortung einer situativen Interpretation der ausfüllenden Personen unterlagen und somit bestimmte, subjektive Erfahrungen innerhalb der Antworten ungewollte Tendenzen hervorrufen können.

Der Begriff „crossmedial“ wird vielfach unterschiedlich aufgefasst und zu „mehrmedial“ simplifiziert (crossmediales Arbeiten = ich arbeite für mehrere Medien).

In Frage 2 schließen die Antwortmöglichkeiten alle 29- und 60-jährigen aus. In den Fragekomplexen 6 und 10 wurde die Angabe „Ausbildung“ vergessen. Diese würde sich aber sowieso auf die rbb-interne Ausbildung an der Electronic Media School Babelsberg (ems) beziehen. Die jungen Kollegen, auf welche das zutrifft, haben entsprechende Ergänzungen gemacht. Als Wunsch der Unterstützung zur crossmedialen Arbeit fällt die seit ihrer Gründung mehrmedial ausbildende ems ohnehin weg.

97 Telefongespräch Claudia Heising

5.3 Auswertung der Untersuchung

5.3.1 Allgemeine Angaben zur untersuchten Teilgesamtheit

An der Befragung nahmen 9 Frauen und 10 Männer teil. Die Einteilung nach Alter zeigt eine Gewichtung der Gruppe 40-49 Jahre, diese 12 Mitarbeiter machen ca. 63% der Befragten aus. Wie schon beschrieben, haben einige junge Arbeitskollegen gefehlt; die Anzahl der unter 40-jährigen wäre sonst mindestens doppelt so hoch.

Die Antworten zu „Für welche Bereiche sind sie im Studio Frankfurt (Oder) tätig?“ machen die Bedeutung des Studios für den Hörfunk deutlich. Zehn Mitarbeiter geben an, für den Bereich Fernsehen zu arbeiten, aber die meisten sind für eine oder mehrere rbb-Hörfunkwelle tätig (17).

Fast die Hälfte, nämlich 8 Mitarbeiter, sind für Fernsehen und Hörfunk zuständig. Eine Ausnahme bilden Redaktionsassistenten und ein Fernsehtechniker, diese arbeiten nur für das Fernsehen. Es gibt eine ganze Reihe von Hörfunk-Redakteuren, die weder für Fernsehen noch für eines der rbb-Onlineportale arbeiten (siehe Frage 4). Die meisten der Techniker (Ergänzung zur Tätigkeitsbezeichnung ihrerseits: „IT-Support“) sind für Fernsehen und Hörfunk zuständig. Auch diejenigen, die Führungsaufgaben/Verwaltung Technik oder Verwaltung angegeben haben, sind ebenfalls nicht für den Bereich Online zuständig.

Der Einzige, der angab, für ein rbb-Onlineportal tätig zu sein, hat jedoch auch die beiden anderen Medien angekreuzt. Vermutlich hat er als Volontär vor seiner jetzigen Tätigkeit alle Medien kennengelernt. Die im Studio für die Welle Radio Eins tätigen Mitarbeiter arbeiten auch ihrer Internetseite beziehungsweise tragen im Backend Veranstaltungen ein und sprechen Inhalte (zum Beispiel Sendungsmitschnitte) mit den Online-Redakteuren ab. Es nahm kein Mitarbeiter von Radio Eins an der Befragung teil.

5.3.2 Aufgabenbereiche im Studio

Auch in Frage 4 („Welche Aufgaben übernehmen Sie momentan?“) bestätigt sich die Rolle als Hörfunkstudio (aufgrund der Hauptaufgabe des Produktion für Antenne Brandenburg und Zuarbeit für andere rbb-Hörfunkwellen). Einerseits waren viele Hörfunk-Redakteure zur Zeit der Befragung nicht anwesend, andererseits hat auch keiner aus dem externen Team für die Fernsehproduktionen den Fragebogen ausgefüllt.

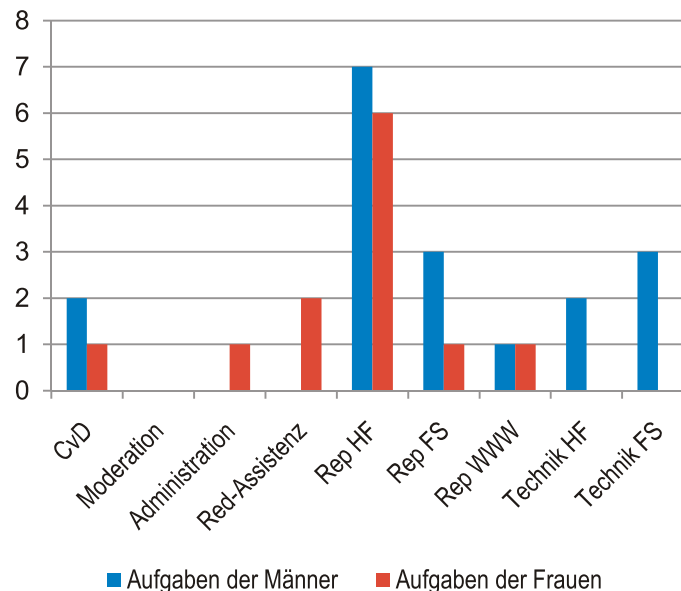


Abb. 2: Aufgabenverteilung im Studio (Frage 4)

Als separate Aufgaben fehlen hier Nachrichten und Planung. Diese Schichten werden zwar nicht von allen, jedoch ausschließlich von Hörfunkredakteuren besetzt.

Die Formulierung Techniker/Ingenieur Hörfunk/Fernsehen war nicht eindeutig. Zwei machten die zusätzliche Angabe „IT-Support“. Sie sind demzufolge für das Netzwerk insgesamt zuständig. Sollten in Zukunft die rbb-Onlinebereiche stärker in das Studio integriert sein, würden diese auch hier den technischen Service übernehmen. Zwei der drei Techniker gaben an, für Fernsehen und Hörfunk zu arbeiten. Reporter für alle drei Medien sind nur zwei der 19 Teilnehmer.

16 Personen, also der Großteil, gaben bei Frage 5 „Arbeiten sie bereits crossmedial?“ an, bereits mehrmedial zu arbeiten. Demzufolge war die Frequenz bei Antwort 3 „ich arbeite noch nicht crossmedial, habe es aber vor“ mit zwei Bekundungen sehr gering. Nicht nur diejenigen Teilnehmer setzen hier das Kreuz, welche in Frage 3 mehrere Arbeitsbereiche besetzen (die Hälfte, wahrscheinlich Videoredakteure, welche für Hörfunk und Fernsehen Beiträge produzieren). Auch viele Hörfunk-Redakteure finden sich unter den mehrmedialen. Eine Person hatte hier zusätzlich angegeben „Hörfunk + Print“, eine andere „administrativ“. Einige freie Mitarbeiter haben außerhalb des Studios eine berufliche Nebentätigkeit in anderen Medien, beispielsweise im Bereich Print. Die zweite Angabe „administrativ“ bezieht sich wahrscheinlich auf dessen Tätigkeit als Chef vom Dienst, bei der täglich (außerhalb) agierende Mitarbeiter (beider Medien) koordiniert werden müssen.

Wie sich bei den drei grob eingeteilten Aufgabenbereichen (Frage 3) schon gezeigt hat, arbeitet nur ein Bruchteil des Personals der Onlineredaktion zu oder übernimmt Aufgaben für diesen Bereich.

Der Begriff crossmedial wird in der Frage 5 fälschlicherweise mit mehr-, also multimedial vermischt. 16 arbeiten mehrmedial, aber aus den vor Ort beobachteten und in Frage 4 angegebenen Tätigkeiten wird die wirkliche, viel geringere „Crossmedialität“ klar. Per definitionem dürften sich lediglich die Planer zu Punkt 1 („ich arbeite bereits crossmedial“) zählen. Ausgenommen sind in diesem Fall auch die Techniker, die keinen Mehrwert in mehreren Medien erzielen und mehrmediale Hörfunker, die nebenberuflich noch für andere Medien arbeiten, also die redaktionellen Inhalte ihrer beiden Tätigkeiten nicht verbinden.

Der eine Hörfunkredakteur, der auch in Zukunft nicht crossmedial arbeiten möchte, hat keinen Grund angegeben.

5.3.3 Selbsteinschätzung und Vergleich

Der allgemeine Vergleich der „Arbeit und die Arbeitsbedingungen“ (Frage 7) vor 5 Jahren mit denen von heute (neues Studio) zeigt keine eindeutige Einschätzung: 6 bewerten die Situation mit schlechter, 7 mit gleich und nur 5 meinen, ihre Arbeit und die Arbeitsbedingungen hätten sich in 5 Jahren verbessert.

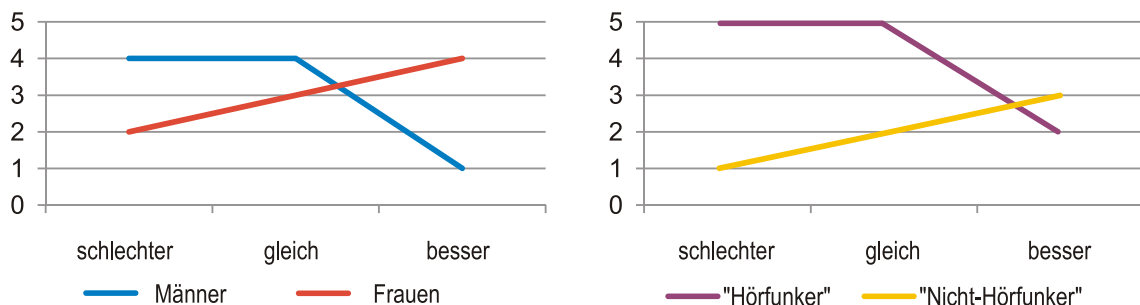


Abb. 3: Vergleich der Arbeitsbedingungen vor 5 Jahren mit denen von heute (Frage 7)

Tendenzen erhält man, wenn man die Aussagen nach Männer/Frauen oder Hörfunkredakteur beziehungsweise Nicht-Hörfunkredakteur aufschlüsselt. Jeweils 4 Männer von 10 finden ihre Arbeit(sbedingungen) schlechter oder gleich, nur einer kreuzte „besser“ an. Bei den Frauen ist ein gegensätzlicher Trend zu erkennen (4 besser, 3 gleich, 2 schlechter). So kann man vorsichtig formulieren, dass Frauen ihre Arbeit und die Arbeitsbedingungen im Studio im Vergleich mit Anfang 2005 (u.a. altes Studio) als besser bewerten.

Jeweils 5 rbb-Hörfunk-Tätige kreuzten schlechter bzw. gleich an; nur 2 empfinden die Situation nach 5 Jahren als besser. Eine leichte positive Bewertung ist bei den „Nicht-Hörfunkern“ zu verzeichnen: (1 schlechter, 2 gleich, 3 besser).

Als Grund für eine schlechtere Situation wurde einmalig „Großraum“ von einem Hörfunkredakteur ergänzt. Diese Entwicklung war allerdings im neuen Studio als großes Plus eingeführt worden. Andererseits gibt es immer noch kleinere Räume zum „ungestörten“ Arbeiten, sowohl zur Hörfunk- als auch für Fernsehproduktion. Vielleicht fällt Frauen allgemein das Arbeiten im Großraum einfacher und die Hörfunker mussten sich vom alten zum neuen Studio am meisten umstellen, beispielsweise auf den großen Redaktionsraum (siehe Studio-Grundriss – Anlage 11) – schließlich entsteht hier fast gar keine Fernsehproduktion, sondern hauptsächlich die Tagesarbeit für Antenne Brandenburg und Radio Eins.

Die Gründe für diese ungenaue, doch recht unterschiedliche Einschätzung soll der Fragenkomplex 8 untersuchen. Insgesamt 25 Aussagen zum Studio und zur persönlichen Entwicklung können voll oder gar nicht zugestimmt werden. Im Fragenkomplex 8 sollten die Mitarbeiter verschiedene allgemeine Aussagen (Teil a) und Aussagen zu ihrem persönlichen Entwicklungsstand (Teil b) von 1 (ich stimme voll zu) bis 5 (ich stimme gar nicht zu) bewerten (siehe Anlage 3).

Die technische Ausstattung des Studios beziehungsweise deren Veränderungen in den letzten 5 Jahren bewerten die Mitarbeiter positiv. Hierzu zählen sicherlich die Computer und Aufnahmegeräte. Im Gespräch wurde beispielsweise auch die viel bessere Akkuleistung der Kameras angegeben. Auch das ist sicherlich ein Pluspunkt des komplett neu konzipierten und ausgestatteten Studios. Der Aussage, die portable & Studio-Technik hätte sich verbessert, wurde ebenfalls zugestimmt und in Frage 9 meinten nur sehr wenige, die Technik müsste noch verbessert werden, um besser zusammenzuarbeiten.

Keiner der Befragten hat die Kommunikation innerhalb der ARD und innerhalb des rbb in den letzten 5 Jahren als verbessert bewertet. Es gibt sogar einen leichten Trend zur Verschlechterung innerhalb ARD; die Kommunikation innerhalb des rbb wird entweder negativ dargestellt oder mittig bewertet – ähnlich wie auch die Kommunikation innerhalb des Studios (Aussage etwa „gleich geblieben“). Bedenkt man die neue Großraumredaktion (bzw. die Abschaffung der redaktionellen Strukturen über 5 Etagen hinweg), so werden die Absprachen jetzt trotzdem eindeutig ungünstiger beurteilt. Vielleicht war man bei der Anordnung der Arbeitsplätze und -räume noch zu inkonsequent. Neben dem Großraum-Büro gibt es eine Kreisstruktur im Studio, einige Redakteure arbeiten dennoch einzeln und es gibt nach wie vor kleine Produktionsräume, was immer noch ein gewisses Zurückziehen gewährleistet, aber der Kommunikation nicht dienlich ist.

Die Einschätzung der Qualität der Sendeprodukte allgemein geht auseinander (16 von 19 bewerten von 2-4, also mittelmäßig). Eine konkretere Fragestellung hätte einerseits die Qualität der Marken (z.B. Antenne Brandenburg) oder einzelne konkrete Produkte (Beiträge, Moderationen) befragen müssen. Diese sind aber in der Gesamtheit von den wenigsten Mitarbeitern einschätzbar.

Sowohl die interne Struktur, die Arbeitsteilung und die Zusammenarbeit als auch Arbeitseffektivität werden mit einer leichten Tendenz schlechter eingeschätzt. Hier könnte der zunehmende Versuch der Konvergenz und der intensiveren, grenzen- beziehungsweise medienüberschreitenden Arbeit der Grund dafür sein. Eventuell war die interne Struktur auf 5 Etagen im alten Studio verteilt übersichtlicher und die Arbeitsteilung klarer gegliedert.

In dieser 5-Jahres-Beurteilung durch Mitarbeiter ist die Themen- und Arbeitsvielfalt größtenteils gleich geblieben, die kreativen Freiheiten werden aber offensichtlich verkleinert wahrgenommen (8 Personen kreuzten den Wert 4, „ich stimme nicht zu“ an), obwohl die Recherchemöglichkeiten vielfältiger geworden sind (geringfügig positiv bewertet) – Gründe sind eventuell die Suche bei Google.de, die schnelle respektive intensivere Absprache in der Redaktion (größerer Raum) oder die bimediale Planungssitzung, welche schon recht effektiv Themen findet, festlegt und (die Produktionsform beispielsweise für Hörfunkbeiträge) beschreibt.

Die Themenplanung wird als effektiver empfunden, 6 Befragte sagten „ich stimme zu“. Die Planer schauen gemeinsam mit der Redaktionsleitung bimedial auf die Themen und gleichen diese mit dem Antenne Brandenburg-Mantelprogramm und manchmal den anderen rbb-Redaktionen ab. Die wöchentliche Themenplanung ist redaktionell eine wichtige Institution, hier werden Beiträge kurz besprochen und die inhaltliche Ausrichtung wird je nach Thema immer wieder neu und klarer definiert; „die gemeinsame Planung erleichtert den Themenüberblick für alle“: 7 Personen stimmen zu. Alle Beteiligten bekommen nicht nur einen inhaltlichen Überblick über die kommende Antenne-Woche, sondern meist auch über darüber hinaus gehende Themen. Einige der Befragten meinten allerdings, durch die bimediale Planung können auch Themen entfallen (6 stimmten zu, 3 stimmten gar nicht zu).

Gerade beim Thema Crossmedialität sehen die meisten Kollegen offenbar noch Handlungsbedarf: der Aussage „interne Aus- und Weiterbildung ist auf Crossmedialität ausgerichtet“ stimmte niemand voll zu, viele kreuzten einen Mittelwert an und sogar 4 stimmten gar nicht zu. Entweder die mehrmediale Ausbildung an der ems Babelsberg ist nicht bekannt und/oder die bekannten Weiterbildungsmaßnahmen werden als nicht-crossmedial eingeschätzt.

Ein Großteil sieht in der generellen Zusammenarbeit noch Potenziale. Der zu bewertenden Aussage, die crossmediale Zusammenarbeit erfolge momentan zu 100%, wurde von 7 beziehungsweise 4 nicht respektive gar nicht zugestimmt. Kein einziger Mitarbeiter stimmte hier voll zu. Obwohl die Themenplanung als positiver Effekt gewertet wird, werden die Möglichkeiten auf Synergien durch Crossmedialität als negativ eingeschätzt. Dass Crossmedialität viele Synergien bedeutet, lehnte zwar nur einer richtiggehend ab. Aber auch nur wenige stimmten ihr vollkommen zu. Den wenigsten sind die (möglichen) Synergien wahrscheinlich bewusst – einer gab zusätzlich an: Synergieeffekt ist „die Planung“ und ein Fernsehredakteur zählte auf „Vermeidung von Doppel-Recherchen, gegenseitiger Austausch von Infos für eine Nachricht f. 2 Medien“ – diese Person stimmte generell den obigen Aussagen zu, bewertete also die Entwicklungen als positiv. Ein Hörfunkredakteur gab an „für mich (ergeben sich) keine“ (Synergien). Der zweite große Fortschritt neben der Planung, die Arbeit der bimedialen Redakteure, wird vermeintlich auch nicht zu den positiven Ergebnissen gezählt – vielleicht wird sie sogar als Bedrohung für die eigene Arbeit (der „monomedialen“ Redakteure) gewertet und daher nicht als Vorteilseffekt aufgeführt.

Dass sie den rbb besser kennengelernt hätten, zeigt eine kleine Mehrheit: 6 stimmten zu (Wert 2). Der Großteil von 9 Personen wählte den Mittelwert und somit keine Veränderung. Dieser leichte Trend könnte in der erhöhten Kommunikation für multimediale Programmdirektion etc. begründet liegen. In vielen der internen Schreiben und Mitteilungen der letzten Wochen und Monate werden die Mitarbeiter dazu aufgerufen, Feedback zu bestimmten Themen der aktuellen Diskussionen zu geben. Weiterhin wird sowohl im Intranet als auch in eben diesen Mitteilungen über die neuen Strukturen (Programmdirektion) und deren leitende Personen aufgeklärt.

Nicht alle Befragten können bestätigen, dass sich ihr Tätigkeitsfeld und die Anzahl der zusammenarbeitenden Kollegen erhöht hätten. Aber nur jeweils 2 stimmten dem vollkommen zu und jeweils 3 stimmten gar nicht zu. Hier hat sich in den letzten Jahren demnach nichts verändert. Sehr große Schwankungen gibt es bei der Einschätzung der Arbeitseffektivität. Einige wenige empfinden ihre Arbeit als effektiver, die meisten (7) beurteilen sie als gleich geblieben und 5 Personen von den 19 Befragten empfinden ihre Arbeit sogar als ineffektiver als noch vor 5 Jahren.

5.3.4 Potenziale des Studios

Die Potenziale des Studios sollen mit den Fragen nach der bisher vom rbb geleisteten und künftig gewünschten Unterstützung für das crossmediale Arbeiten aufgezeigt werden. Darüber hinaus wird die Meinung der Mitarbeiter, welche Bereiche künftig verbessert werden müssten, „um noch besser crossmedial, also mit den anderen Medien zusammenzuarbeiten“, zusammengefasst.

Bei der Einarbeitung in neue Themenfelder beziehungsweise in die anderen Medien (Frage 6 „Welche Unterstützung beim Einarbeiten in das jeweils andere Medium hat Ihnen der rbb gegeben?“) ist die kollegiale Hilfe an erster Stelle (9 Kreuze). Im relativ kleinen Studio Frankfurt kennen sich alle, man hat viel Kontakt zueinander, spricht sich ab und es herrscht eine offene und freundliche Atmosphäre. Das hat auch seine Ursache in der Großraum-Arbeit: hier sitzen Personen mit den unterschiedlichsten Tagesaufgaben in Sicht- und Hörweite.

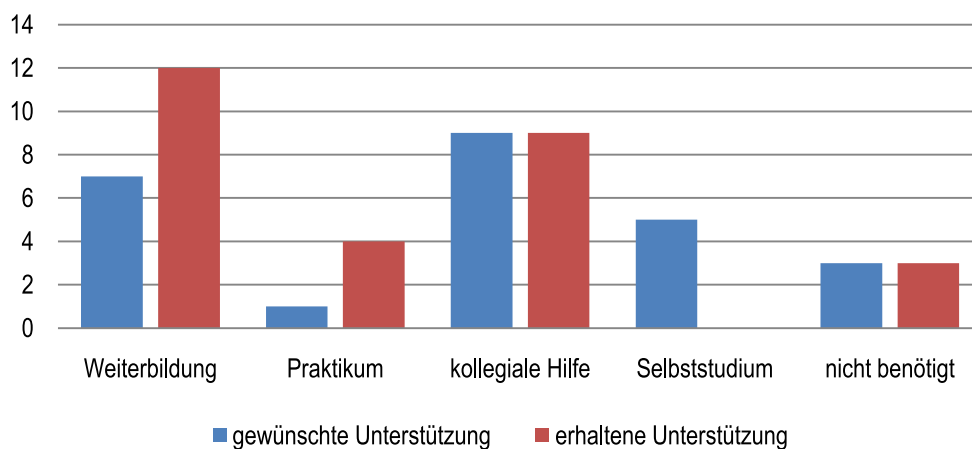


Abb. 4: Vergleich der Fragen 6 & 10

(für andere Medien erhaltene Unterstützung und gewünschte Unterstützung für die crossmediale Arbeit)

Lehrgänge und Weiterbildungen spielen zwar auch eine große Rolle (7 Kreuze), wurden aber fast gar nicht von mehrmedial Arbeitenden angekreuzt, sondern zum Beispiel von Personen aus den Bereichen IT-Support und Verwaltung. Das bedeutet also, hier gibt es noch Reserven.

An dritter Stelle steht das autodidaktische Weiterbilden: 5 haben sich durch Selbststudium mehr Wissen für ein anderes Medium angeeignet – ein weiteres Zeichen, dass hier fundierte Lehrgänge fehlen. In Gesprächen wurde angegeben, dass beispielsweise für die Eingabe der Online-Texte (und das Bearbeiten der jeweiligen Fotos dazu) für die Radio Eins-Veranstaltungstipps die Kenntnisse durch kollegiale Hilfe und Selbststudium erlangt wurden.

In der Zeile „Sonstiges“ wurde „Ausbildung an der ems“ bzw. „Volontariat“ angegeben (2 Teilnehmer). Die Anzahl der in dieser Form ausgebildeten Redakteure wird zunehmen. Noch mehr Mitarbeiter könnten aber in Workshops der ems in kürzerer Zeit weitergebildet werden.

Bei den Wünschen für eine noch bessere crossmediale Zusammenarbeit gaben Männer und Frauen des Studios sowohl Weiterbildung als auch kollegiale Hilfe an (Frage 10). Allein Frauen würden sich neben Weiterbildungen auch Praktika wünschen. Ein Praktikum zur crossmedialen Förderung hat bisher nur ein IT-Servicetechniker erhalten. Quasi als internes Praktikum könnte man das sogenannte Job Shadowing anbieten, dieser Tausch der Arbeitsplätze soll auch im Frühjahr 2010 im rbb stattfinden.

Solche Praktika könnten die Lösung für ein Problem sein, welches ein Hörfunkjournalist beschrieben hat: „Lehrgang heißt für Freie Verdienstausschlag → Ausgleichszahlung ist nötig“. Dieser wünschte sich auch crossmedial unterstützende Lehrgänge und Praktika.

Ein weiterer Hörfunkredakteur schrieb, der „rbb hat keine Unterstützung angeboten“ und ein anderer ergänzte, die „Kennenlertage bei BA“ (Brandenburg aktuell) wären für ihn eine Hilfeleistung gewesen. Dieser hatte sich, wie viele andere auch, weiterhin „kollegiale Hilfe“ gewünscht.

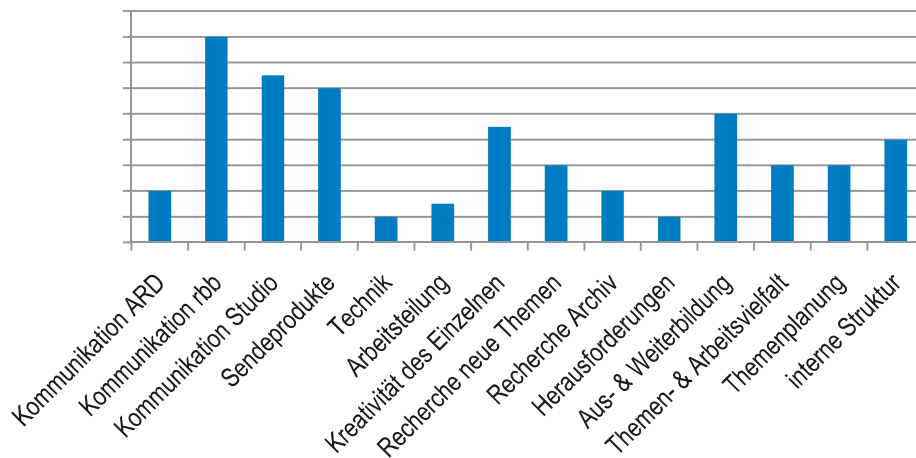


Abb. 5: gewünschte Verbesserungen für crossmediale Zusammenarbeit (Frage 9)

Im Punkt „Was müsste Ihrer Meinung nach verbessert werden, um noch besser crossmedial – also mit den anderen Medien – zusammenzuarbeiten?“ stellte sich heraus, dass die Kommunikation zur ARD nicht als wichtig für die weitere (crossmediale) Zukunft angesehen wird, genauso wie die vorhandene Technik (diese hat sich bereits verbessert) und die Herausforderungen für den Einzelnen. Am Wichtigsten für die weitere Zusammenarbeit sind den Befragten die rbb-Kommunikation sowie die studio-interne Kommunikation und die interne Struktur. Die Qualität der Sendeprodukte und die Weiterbildung sollten ebenfalls weiter verbessert werden.

Von einem bisher monomedial arbeitenden Redakteur wurde gefordert, dass „die Ausbildung der nicht crossmedial arbeitenden Kollegen zwingend u. auch für Freie kostenlos sein sollte“.

5.4 Fazit

Obwohl nur 19 Personen zur derzeitigen Situation befragt wurden, konnten doch ein paar Stimmungen und Meinungen eingefangen werden. Der Phase der großen Umorientierung, welche vom rbb jetzt vorangetrieben wird, stehen viele Mitarbeiter kritisch gegenüber. Allerdings ist von konkreten Auswirkungen auf die tägliche Arbeit noch wenig zu spüren.

Bislang werden grundlegende Strukturen geschaffen (Programmdirektion) und intensive Gespräche geführt, wie man in Zukunft arbeiten kann und sollte. Offensichtliche Verbesserungen werden so schnell wie möglich umgesetzt und an wichtigen, noch nicht vollständig erörterten Stellen will man bis zum Ende des Projekts „multimediale Programmdirektion“ möglichst genaue Zielvorgaben machen (zum Beispiel in Sachen neues Redaktionssystem). Die Überlegungen im „Projekt“ umfassen hierbei neben der Struktur der Programmdirektion vielmehr strategische und programmatische Ausrichtung des gesamten Unternehmens.

Zunächst stellt die Auswertung des Fragebogens die Bedeutung des Regionalstudios für den Bereich Hörfunk dar. Überdurchschnittlich viele Mitarbeiter arbeiten für Antenne Brandenburg. Trotzdem zeigen die Rotation der Mitarbeiter in den verschiedenen Arbeitsschichten und die Einsatzmöglichkeiten der ems-Ausgebildeten eine hohe Flexibilität.

Darüber hinaus ist man mit modernster Technik ausgestattet und das Teilerperiment „bimediale Themenplanung“ ist erfolgreich.

Dass die „Ressourcen“ des Studios den jeweiligen Situationen im Arbeitsalltag angepasst optimaler als früher ausgenutzt werden (bimediale Reporter), ist einerseits den oft multifunktionalen Mitarbeitern, zum Großteil jedoch einer offenen Sichtweise in Planung und Überblick über die einzelnen Programme, Sendungen, Fähigkeiten und Verfügbarkeiten der Mitarbeiter sowie der Vernetzung der Redaktionen zu verdanken. Tägliche Telefonkonferenzen, Kenntnisse des vielfältigen rbb-Programms sowie der technischen, terminlichen und regionalen Umgebung, Absprachen und Informationsaustausch zu allen Zeiten und auch gute soziale Beziehungen (kollegiale Hilfe, Freundschaft) zwischen den einzelnen Personen und Redaktionen sind nicht zu unterschätzende, wichtige Komponenten.

Die Arbeit der Onlineredaktion von Antenne Brandenburg beziehungsweise rbb-online.de ist im Regionalstudio kaum zu spüren. Nur wenige Mitarbeiter haben Kontakt, geschweige denn liefern selbst Inhalte für das Internetangebot. Die journalistischen Fähigkeiten dazu sind jedoch in den meisten Fällen vorhanden, beziehungsweise man könnte auch hier die Regionalkompetenz der einzelnen Studios nutzen.

Die multimedialen Mitarbeiter (ems) sind einerseits die wertvollsten und flexibelsten. Auch wenn der rbb durch sie zunehmend flexibler wird, sie können nur exemplarisch dazu dienen, die verschiedenen crossmedialen Workflows und Szenarios zu untersuchen. Ein ganzes Studio ausgestattet nur mit so umfangreich ausgebildeten und einsetzbaren Journalisten wird es vielleicht nie geben. Auch die monomedialen Mitarbeiter müssen optimal in die (neuen) Arbeitsabläufe eingebunden werden. Nach Workshops in einzelnen (noch fehlenden) Mediendisziplinen respektive einer trimedialen Weiterbildung ist Job Shadowing eine effektive Methode, um alle Mitarbeiter multimedial zu schulen und in Hinblick auf die Entwicklung künftiger Produktionsprozesse mit einzubeziehen. Ganz nebenbei werden so der Austausch und somit die wichtigen Verknüpfungen zwischen Medien, Abteilungen und Redaktionen, aber auch die sozialen Kontakte erhöht.

Generell gibt es eine hohe Bereitschaft zur Crossmedialität (nur einer von 19 ist dagegen) und die grundlegenden Fähigkeiten zum Erstellen der Texte sind vorhanden. Gewandelt werden müsste

hingegen das „Denken und Planen für verschiedene Plattformen“⁹⁸, erlernt werden müssten neue journalistische Techniken und die Logik des Internets.

Außerdem fehlt es an der grundsätzlichen Organisation innerhalb des Produktionsablaufs und einer technologischen Lösung, zum Beispiel dem diskutierten neuen Redaktionssystem. Dieses könnte eine redaktionsübergreifende Plattform und Verknüpfung der Mitarbeiter sein. Schlägt diese Lösung fehl, könnten die jetzt schon vermittelnden Instanzen CvD und redaktionelle Leiterin den Kontakt zwischen den Mitarbeitern der Medien/Studios sein.

Neben der kompakten Organisation der Studios Frankfurt auf einer Etage und der neuen Technik ist das Element gläsernes Großraumbüro ein wichtiger Aspekt des neuen Regionalstudios. Zumindest für die Zuschauer, Zuhörer und natürlich auch Leser ist die neue Lösung im Oderturm eine Verbesserung. Sie bedeutet mehr Transparenz und schnelle Erreichbarkeit.

In den Aussagen der Fragebögen spiegelt sich ein gewisses Maß an Selbstkritik wider. Die Selbsteinschätzung ist keineswegs so gut, wie man es von einem so neuen Studio und einem eingespielten Team erwarten könnte. Viele Punkte werden als noch verbesserungswürdig angesehen und die vielen Pläne der rbb-Spitze werden mit einer relativen Ungewissheit beobachtet.

98 Meier, 2008 (Vortrag)

6 Schluss

In den letzten Jahren waren viele Neuerungen im Mediensektor zu beobachten: die Verlage suchen mit neuen Strategien gegen den Niedergang der Printmedien, Jugendsender wie MDR Sputnik, BR on3 oder das hauseigene Radio Fritz probieren permanent neue Technologien aus und vernetzen sich im Internet. Nicht zuletzt legten Saarländischer Rundfunk und Radio Bremen ihre Redaktionen multimedial zusammen und wiesen dabei in die richtige Richtung. Die Medienwelt wird sich verändern und ist bereits im Umbruch. In Zeiten des multifunktionalen iPhone in Verbindung mit den hilfreichen Apps, welche momentan als Ausweg für die Zeitungskrise angesehen und ausprobiert werden, scheint zumindest technisch nichts mehr unmöglich. Das Internet macht Radiostreams weltweit per Klick zugänglich, aber auch Texte und Videos mit „Freunden“ teil- und kommentierbar. Es herrscht nicht nur eine neue Offenheit der journalistischen Contents, sondern auch ein direkterer Umgang mit den Nutzern. Das Überall-erreichbar-sein und die Möglichkeit des Feedbacks schafft eine Nähe und tieferes Gefühl der Verbundenheit zwischen Medienprodukt und Rezipient.

Neue (crossmediale) Ideen sollen zunächst nicht an deren finanziellen Aufwand gemessen werden und vor allem nicht in erster Linie Kostensenkungen zum Ziel haben. Und doch bildet die finanzielle Notlage des Unternehmens rbb natürlich auch einen gewissen Antrieb für Verbesserungen und die Suche nach Synergien.

Man hat bereits vieles erreicht und probiert immer wieder Neues aus. Die Märkische Oderzeitung druckt täglich den Inhalt des Antenne Brandenburg-Regionaljournals ab. Gegenwärtig versucht der rbb die Zusammenarbeit mit einem anderen konkurrierenden Printprodukt, dem Tagesspiegel.

Im internen Teamwork hat sich beispielweise die bimediale Themenplanung bewährt und kann anderen Bereichen als Vorbild dienen. So fungiert der kleine Organismus Regionalstudio als Ort des Experimentierens und der Praxiserprobung.

Aber der rbb hat auch das Bewusstsein erlangt, dass ständige Ideen in die strukturelle Organisation, die redaktionellen Abläufe und den programmlichen Output fließen müssen. Alle Teilaspekte müssen immerzu auf den Prüfstand: was ist zeitgemäß, was kann man verbessern, wo lassen sich Synergien finden, wo muss ein Produkt beziehungsweise eine Teilgruppe wieder mehr Autorität oder Aufmerksamkeit bekommen.

Jetzige Strukturen des rbb sind teilweise historisch gewachsen. So sind innere Verknüpfungen an unterschiedlichen Stellen unterschiedlich tief ausgebaut – mit unterschiedlichen Bedeutungen für bestimmte rbb-Redaktionen.

Die Vernetzung der eigenen Produkte ist viel zu oft nur Cross Promotion. Das ist die Verlinkung der Websites, das Teasing auf andere Sendungen, Verweisen auf verwandte Inhalte. Der Austausch von journalistischen Inhalten hingegen funktioniert auf der übergeordneten Ebene – von und zu anderen ARD-Redaktionen – sehr gut. Auf dem Weg zur Integration⁹⁹, der Implementierung aller Bereiche mit dem höchsten Level an Multi Skilling, kann auf allen anderen Ebenen ein Austausch sowohl räumlich, inhaltlich und technisch ebenfalls ausgebaut werden.

Der bisherige Produktionsalltag fasst nur selten Tätigkeiten für zwei oder gar drei Medien zusammen. „Bimedial“ heißt beim rbb meist Hörfunk und Fernsehen. Sicherlich sind das die beiden wichtigsten Bereiche. Doch selbst wo bereits von „multimedial“ gesprochen wird, wird das Medium

99 Meier, 2008 (Vortrag)

Internet noch nicht wichtig genug eingeschätzt. Man kann sich streiten, ob die geringe Nutzung der Onlineinhalte auf das Verhalten der Nutzer oder die Aufbereitung dieser Inhalte zurückzuführen ist. Fakt ist, nach Studien des rbb¹⁰⁰ sind dessen Webinhalte, verglichen mit denen anderer öffentlich-rechtlicher Anstalten, „unterdurchschnittlich“ – auch die regionale Print-Konkurrenz liegt mit ihren Online-Zugriffen „deutlich (...) vor dem rbb“.

In einigen anderen Branchen hat sich gezeigt, dass man den Menschen mehr technisches Verständnis zumuten kann. Auch immer ältere Leute bewegen sich im Internet und können sich an neue Umgebungen anpassen – solange die Inhalte entsprechend aufbereitet werden und den Alltag der Unterhaltung und der Informationsbeschaffung erleichtern.

User Generated Content, also dass Nutzer ihrerseits zum Programm beitragen, ist derzeit ein Lösungsansatz, um mehr Input und mehr Vernetzung mit den Rezipienten zu erhalten. Das bedeute zwar ein Mehr an Themenanregungen, Kontrolle und Personalisierung¹⁰¹; eine Verbindung zum Menschen über die Inhalte ist jedoch bei Antenne Brandenburg bereits gut entwickelt. Dem gegenüber steht auch ein Mehr an Aufwand.

Ein weiteres Prinzip ist, exklusive Inhalte zuerst online anzubieten (Web First-Prinzip). Das wäre einerseits Werbung für die jeweiligen Internetportale, andererseits ein Anreiz für den nicht technik-affinen Hörer/Zuschauer, sich im Internet einzugewöhnen.

Produktionsseitig müssen die Online-Aufgaben generell mehr mit dem Tagesgeschäft aller Redaktionen, insbesondere der Regionalstudios verknüpft werden. Eine Anpassung der Workflows ist unvermeidlich.

In einem Szenario 1 könnte der CvD die Schnittstelle zwischen Online-Redaktion und dem jeweiligen Team/Journalist vor Ort bilden, beziehungsweise er filtert und kontrolliert als Zwischenstelle die Inhalte. Momentan klappt so die Kommunikation vom Studio zu Reportern bei Außenterminen ganz gut. Die Verantwortung und die Übersicht bleiben gewahrt. Eventuell könnte zur Entlastung des CvD je Redaktion/Studio ein Online-Koordinator die aktuellen Themen verwalten, Texte nach Länge und Inhalt anfordern, Fotos bearbeiten und terminliche Absprachen mit Planer und CvD durchführen.

Im Szenario 2 wird jeder ein Online-Reporter und bindet seine Inhalte direkt (vielleicht sogar über das neue Redaktionssystem) in das Backend der entsprechenden Internetseite ein. Hier läge zwar ein Vorteil in der Schnelligkeit. Jedoch benötigt diese Variante genaue vorherige Absprachen sowie weitere Kenntnisse und Fähigkeiten des Mitarbeiters. Die Kontrolle wäre durch das Redigieren und Freischalten des CvD oder Administrators gewährleistet.

Neben dem angesprochenen Job Shadowing bleibt natürlich Weiterbildung eine (von Mitarbeitern gewünschte) Maßnahme, sich fit für andere Sendeprodukte, zum Beispiel Onlinetexte, zu machen. Wie auch immer die Zukunft der Online-Arbeitsabläufe aussehen wird, das neue Redaktionssystem könnte als Schnittstelle zu den Onlineplattformen die Chance bieten, die einzelnen Reporter aktiv in die Erstellung von Onlineinhalten einzubinden und die Verbreitung der tagesaktuellen Themen online zu erhöhen. Die Reporter vor Ort können im Internet einen Mehrwert schaffen. Allerdings würde diese Mehrbelastung mehr Arbeitszeit bedeuten, aber auch die Bezahlung eines weiteren Produkts.

Hinzu kommt das Problem mit Fotos. Ein Grundsatz aus dem Printbereich sagt: ohne Foto keine Meldung. Mehr Onlineartikel bedeutet somit auch mehr Fotomaterial. Also müssen für die Zukunft ein oder mehrere Wege gefunden werden, zeitnah an Bildmaterial zu kommen. Die Lösung wäre

100 1. Statusbericht des Teilprojekts 2 „Online-Strategie“

101 Meier, 2008 (Vortrag)

sicherlich ein Mix aus dem Generieren von Bildern aus Videomaterial, dem Einkauf von Fotos sowie extra Fotojournalisten zusätzlich vor Ort oder aber Schulungen in Fototechnik für alle Reporter in Fotorecht und Bildbearbeitung. Ähnlich der Ausleihe von Audio-Aufnahmegeräten vor Außenterminen könnten in der Abteilung Disposition auch Fotokameras zur Verfügung stehen.

Der rbb muss, will und wird seinen eigenen Weg ins neue Zeitalter der Medien finden und dabei sicherlich ein Stück weit neue Maßstäbe für die moderne Produktion im öffentlich-rechtlichen Sektor setzen.

Für die zukünftige Organisation gilt es, die Aufgabenverteilung gerecht zu halten und dass aufgrund der Fähigkeiten niemand eine Mehrbelastung erfährt (das deutet sich in der Arbeitsdichte der ems-ausgebildeten Videoreporter an). Wichtig ist vor allem die Schaffung von Regeln, aber auch das Setzen von Grenzen und Prioritäten für die crossmediale Zusammenarbeit.

Wie bereits angedeutet, wird das Projekt „Multimediale Programmdirektion. Neue Medien. Neue Chancen.“ sicherlich am Ende des geplanten Zeitraumes seine Arbeit nicht beenden, sondern die sich schnell ändernden medialen Verhältnisse und Umgebungen stetig sondieren und für den rbb und seine Produkte die zukunftsweisenden Ideen vorschlagen. Auch wenn sich eventuell der Name und die personelle Zusammensetzung ändern, die Aufgabe für die Zukunft bleibt.

Diese Bachelorarbeit gibt lediglich einen Zwischenbericht. Seit dem offiziellen Beginn der Überlegungen zu Strukturveränderungen (Programmdirektion) ist erst ca. ein Jahr vergangen. Bis 2011 sollen die weiteren Schritte überdacht und der Fortgang konkretisiert werden.

Im Gesamtprozess der Einführung crossmedialer Arbeitsweisen ist nachfolgend eine genauere Untersuchung nötig, möglichst mit besonderer Beachtung einzelner Sendeprodukte. Dabei sind die Fortschritte und Auswirkungen in den verschiedensten Ebenen, von Planung über Produktion, von interner Vernetzung bis zu letztendlicher Distribution, zu betrachten.

Literaturverzeichnis

a. selbstständig erschienene Literatur

Jakubetz, Christian: Crossmedia. Konstanz 2008

Schultz, Stefan: Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. Berlin 2007

b. nicht-selbstständig erschienene Literatur

Loosen, Wiebke: Zur medialen Entgrenzungsfähigkeit journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In: Publizistik. Heft 3/2005, 50. Jahrgang. Wiesbaden 2005

Meier, Klaus: Redaktionen: Organisation, Strukturen und Arbeitsweisen. In: Praktischer Journalismus. Hrsg. Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus. Salzburg 2004

Pürer, Heinz: Neue Medien: Internet und Online-Zeitung. In: Praktischer Journalismus. Hrsg. Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus. Salzburg 2004

c. sonstige Schriften (rbb-interne Publikationen)

Carl, Michael: Vorlage für den Lenkungsausschuss – Verfahrensvorschlag Newsroom. Potsdam 2. Dezember 2009

Grafmanns, Dipl.-Ing. (FH) Axel: Informationsveranstaltung „Neues multimediales Planungs- und Redaktionssystem“ – Das Projekt und ein Team stellen sich vor. Potsdam 29. Oktober 2009

Jordan, Angelika: rbb Presseinformationen zur Eröffnung des Studios Frankfurt (Oder). Frankfurt (Oder) 5. September 2007

Kostré, Adrian S.: Auftaktsitzung für das Projekt „Multimediale Programmdirektion“ (... Fragen an Michael Carl). Potsdam 27. April 2009

Nothelle, Claudia: Neues aus der Programmdirektion I. Potsdam 6. November 2009

Nothelle, Claudia: Neues aus der Programmdirektion III. Potsdam 21. Januar 2010

Reim, Dagmar: Am 1. Mai startet die neue multimediale Programmdirektion (... Die Rede der Intendantin). Potsdam 28. April 2009

Reim, Dagmar: Die Multimediale Programmdirektion – Wie geht es weiter? Potsdam 28. Januar 2010

Reim, Dagmar: Die multimediale Programmdirektion des rbb (... Was bedeutet das?). Potsdam 2. Februar 2009

Multimediale Programmdirektion – Fragen und Antworten. Potsdam 2. Februar 2009

Auszug aus dem Projektauftrag für das Vorhaben „Multimediale Programmdirektion. Neue Medien. Neue Chancen.“ Potsdam 2009

Der Personalrat informiert, Neues Jahr – alte Fragen... Potsdam Januar 2010

Projekt Multimediale Programmdirektion Teilprojekt 2 „Online-Strategie“ – 1. Statusbericht. Potsdam 1. Dezember 2009

Projekt „Neues Redaktions- und Planungssystem“ – Ermittlung der Workflows. Potsdam 25. Januar 2010

Presseinformation 017/2010 „rbb und Tagesspiegel kooperieren online“. Potsdam 15. Februar 2010

d. Internetquellen

Jakubetz, Christian: Crossmedia und die Tücken des Alltags. 12. März 2010, <http://www.blog-cj.de/blog/?p=3046>, verfügbar am 13. März 2010

Meier, Prof. Dr. Klaus: Das crossmediale Zeitalter hat schon begonnen – Nationale und internationale Perspektiven. Eröffnungsvortrag des Seminars „Crossmedia. Herausforderungen für die journalistische Aus- und Fortbildung“ der Akademie für politische Bildung in Tutzing, 7. April 2008, PowerPoint-Präsentation, http://web.apb-tutzing.de/apb/cms/fileadmin/uploads/media/Meier_Tutzing_7-4-08_websiteFolien.pdf, verfügbar am 27. Februar 2010

Antenne Brandenburg - Regionaljournal Frankfurt, http://www.antennebrandenburg.de/programm/schema/sendungen/regionaljournal/regionaljournal_frankfurt.html, verfügbar am 24. Januar 2010

Antenne Brandenburg - Übersicht Antenne-Regional, <http://www.antennebrandenburg.de/regional/index.html>, verfügbar am 27. Januar 2010

BILD iPhone App, <http://www.bild.de/BILD/digital/mobil/iphone/apps/iphone-app-bild.html>, verfügbar am 5. Januar 2010

ems Babelsberg - Die Gesellschafter <http://www.ems-babelsberg.de/content/de/Ueber-Uns/Das-Unternehmen/Gesellschafter.html>, verfügbar am 11. Februar 2010

ems Babelsberg - Volontariat, <http://ems-babelsberg.de/content/de/Volontariat.html>, verfügbar am 19. Januar 2010

Märkische Oderzeitung, <http://www.moz.de>, verfügbar am 20. Januar 2010

Quartalsauflagen der Märkischen Oderzeitung, <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20094=ON&20093=ON&detail=true&titelnrliste=2662;&alle=%5BDetails%5D>, verfügbar am 18. März 2010

Radio Fritz, <http://www.fritz.de>, verfügbar am 4. Februar 2010

rbb - Mediendaten Hörfunk - Media Analyse 2010/I, Stand: 10. März 2010, <http://www.rbb-online.de/unternehmen/programm/medienforschung/radio/index.html>, verfügbar am 21. März 2010

e. Persönliche Gespräche

Annette Moll, Leiterin der Volontärs-Ausbildung an der ems Electronic Media School, Potsdam-Babelsberg, Telefongespräch, 11. Februar 2010

Claudia Heising, Sekretärin im rbb-Regionalstudio Frankfurt (Oder), Telefongespräch, 18. März 2010

Fred Pilarski, bimedialer Reporter im rbb-Studio Frankfurt (Oder), Interview per E-Mail, 12. Februar 2010

Michael Carl, Mitarbeiter der rbb-Direktion Unternehmensentwicklung und Leiter des Projektauftrags für das Vorhaben „Multimediale Programmdirektion. Neue Medien. Neue Chancen.“ im Rundfunk Berlin-Brandenburg, Standort Potsdam, Interview, 21. Oktober 2009

Glossar

Applications/Apps . . .	Allgemein jede Form von Anwendungsprogrammen, speziell für Smartphones (z.B. Apple iPhone)
Backend.	Die „Rückseite“ eines Content Management Systemes (CMS) mit Zugriff auf Datenbank und Einstellungen einer Internetseite
CMS.	Content Management System. Online-Redaktionssystem zum Erstellen, Bearbeiten und Verwalten von Inhalten einer Internetseite
Content	Journalistischer Inhalt
Crossmedia	Produktion verschiedener Medienformen, die auf unterschiedlichen Auspielwegen einen inhaltlichen Mehrwert erzeugen (siehe Kapitel 2)
Cross Promotion	Förderung durch gezielte Werbemaßnahmen über verschiedene Medien hinweg
Digas	Redaktionssystem der Firma David Systems GmbH für digitale Audio- und Videobearbeitung
Direct Message	Nicht-öffentliche Twitter-Kurznachricht an vorher bestimmte Personen
Intranet	Unternehmensinternes, zugangsbeschränktes Netzwerk auf Basis der Internettechnologie
Job Shadowing	Rotationen und Hospitanzen
Kommunikations-. . . .	Kommunikationsmittel gleicher Mediengattung, z.B. Print plattform
Livestream/Stream . . .	Datenübertragung von Audio- und/oder Videoinhalten in Echtzeit
Mediathek	Online-Bibliothek, welche z.B. Videos per Stream anbietet. Beispiel: ZDF-Mediathek
Multimedia	Produktion von Inhalten verschiedener Medienformen, die auf einer Plattform ausgestrahlt werden
Multimessenger	Eigentlich Multi-Protokoll-Client. Software welche mehrere Instant-Messaging-Protokolle unterstützt (z.B. ICQ)
Multi Skilling.	Aneignung von Fähigkeiten für mehrere Aufgaben
Newsdesk	Arbeitsbereich einer Zeitung bzw. einer Sendeanstalt, in dem von Journalisten ressortübergreifende Inhalte bearbeitet werden

Newsroom	Barrierefreie Redaktionsumgebung, in der parallel medienübergreifend gearbeitet werden kann
on Demand	Zugreifen auf Onlineinhalte unabhängig von Sendezeiten
Paid Content	Kostenpflichtiger, elektronischer Vertrieb und Handel mit rein digitalen Inhalten in rein digitalen Medien
Podcast	Online bereitgestellte Audio- oder Videodatei
Tweet.	Kurznachricht via Microblog-Dienst Twitter.com mit bis zu 140 Zeichen inkl. Links und Hash-Tags (Schlagworte)
Web 2.0	Bezeichnung für eine interaktive Form des Internets, bei der Nutzer den Inhalt selbst generieren
Web First-Prinzip	Verfahrensweise im Journalismus, bei welchem Inhalte zuerst im Internet veröffentlicht werden
Workflow	Definierter Arbeitsablauf in einem organisierten Arbeitsprozess
YouTube	Internetportal des Konzerns Google zum Hochladen und Anschauen von Videos

Anhang

Anlage 1: Fragebogen zur Untersuchung der Crossmedialität im rbb-Studio Frankfurt (Oder)	55
Anlage 2: Code-Tabelle und erhobene Daten des Fragebogens	57
Anlage 3: grafische Auswertung Frage 8	58
Anlage 4: Interview mit Michael Carl	59
Anlage 5: Interview mit Fred Pilarski	69
Anlage 6: Interview mit Annette Moll	71
Anlage 7: Organigramm des rbb	72
Anlage 8: Organigramm der rbb-Hörfunkdirektion	73
Anlage 9: Organigramm der rbb-Fernsehdirektion.	74
Anlage 10: Organigramm der multimedialen Programmdirektion	75
Anlage 11: Grundriss des Studios Frankfurt (Oder).	76

Anlage 1: Fragebogen zur Untersuchung der Crossmedialität im rbb-Studio Frankfurt (Oder)

Umfrage zur Crossmedialisierung im rbb-Studio Frankfurt: Praktische Erfahrungen

Das Studio Frankfurt (Oder) fungiert seit einigen Jahren als Pilotprojekt des Rundfunk Berlin-Brandenburg, in welchem die Bereiche Hörfunk und Fernsehen so eng es geht zusammenarbeiten sollen. Es wird eine crossmediale Arbeit, also eine Verflechtung der drei Medien Fernsehen, Hörfunk und Online angestrebt bzw. zunehmend ausprobiert.

Dieser Fragebogen soll die Prozesse und Ergebnisse dieser Entwicklung im Studio und im rbb, welche ich in meiner Bachelorarbeit „Praktische Erfahrungen im Prozess der Crossmedialisierung der Redaktion im rbb-Studio Frankfurt (Oder)“ untersuche, statistisch unterstützen. Ihre Beteiligung und die Auswertung des Fragebogens erfolgen anonym. Sie können gern zu jedem Antwort-Teil Ergänzungen hinzufügen!

*Bitte reichen Sie den Fragebogen bis spätestens zum **Montag, den 25. Januar 2010** ein.*

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Florian Reinke

Teil 1: Soziodemographische Angaben bzw. zur Tätigkeit

1. Sind Sie... (bitte nur einmal ankreuzen) ☐ männlich ☐ weiblich
2. Wie alt sind Sie? (bitte nur einmal ankreuzen)
☐ jünger als 29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ über 60 Jahre
3. Für welche Bereiche sind Sie im Studio Frankfurt (Oder) tätig?
☐ rbb-Hörfunkwelle(n)
☐ rbb-Fernsehen
☐ rbb-Online-Portal(e)
4. Welche Aufgaben übernehmen Sie momentan?
☐ CvD
☐ Moderation
☐ Führungsaufgaben/Verwaltung Technik
☐ Redaktions-Assistenz
☐ Reporter / Journalist Hörfunk
☐ Reporter / Journalist Fernsehen
☐ Reporter / Journalist Online
☐ Techniker / Ingenieur Hörfunk
☐ Techniker / Ingenieur Fernsehen
☐ Sonstige Aufgaben (bitte angeben)
5. Arbeiten Sie bereits crossmedial? (bitte nur einmal ankreuzen)
☐ ich arbeite bereits für zwei bzw. mehrere Medien
☐ ich arbeite nicht crossmedial, habe es aber vor (weiter ab Teil 2)
☐ ich arbeite nicht crossmedial und möchte es auch in Zukunft nicht (weiter ab Teil 2)
 Gründe (optional):

Auch wenn Sie (noch) nicht crossmedial arbeiten, bitte helfen Sie mir trotzdem mit Ihrer persönlichen Einschätzung. Bitte weiter ab Teil 2.

6. Welche Unterstützung beim Einarbeiten in das jeweils andere Medium hat Ihnen der rbb gegeben? (Mehrfachnennungen möglich)
☐ Lehrgang/Weiterbildung
☐ Praktikum
☐ kollegiale Hilfe
☐ Selbststudium
☐ keine Unterstützung benötigt
☐ Sonstiges (bitte angeben)
 Ergänzungen:

Bitte umblättern!

Teil 2: Persönliche Einschätzung

7. Vergleichen Sie bitte Ihre Arbeit & die Arbeitsbedingungen vor 5 Jahren mit denen von heute.
Diese sind... (bitte nur einmal ankreuzen)

☐ schlechter ☐ gleich geblieben ☐ besser

8. Bitte schätzen Sie die folgenden Aussagen nach Ihren persönlichen Erfahrungen ein und bewerten Sie. In den **letzten 5 Jahren** hat sich folgendes verändert... (bitte je Zeile nur ein Kreuz)

a) Allgemein...

Ich stimme voll zu ... gar nicht zu

die technische Ausstattung ist besser	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Kommunikation innerhalb ARD hat sich verbessert	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Kommunikation innerhalb rbb hat sich verbessert	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Kommunikation innerhalb Studio hat sich verbessert	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Qualität der Sendeprodukte hat sich verbessert	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Studioteknik & portable Technik hat sich verbessert	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die interne Struktur ist klarer	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Arbeitsteilung ist klarer	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Zusammenarbeit funktioniert generell besser	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Arbeit ist allgemein effektiver	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die kreativen Freiheiten sind größer	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Themen- und Arbeitsvielfalt ist größer	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Recherche-Möglichkeiten sind vielfältiger	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die Termin- & Themenplanung ist effektiver	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die gemeinsame Themenplanung erleichtert den Themenüberblick für alle	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
durch die gemeinsame Planung fallen Themen aus dem Programm	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die interne Aus- & Weiterbildung ist auf Crossmedialität ausgerichtet	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
die crossmediale Zusammenarbeit erfolgt momentan zu 100%	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
aus Crossmedialität ergeben sich viele Synergien (bitte angeben)	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐

Synergien:

b) Persönlich...

Ich stimme voll zu ... gar nicht zu

ich habe den rbb besser kennengelernt	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
mein Tätigkeitsfeld hat sich erweitert	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
ich arbeite mit mehr Kollegen zusammen	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
ich arbeite effektiver	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐
mein Arbeitsplatz ist besser in den Gesamtproduktionsablauf eingebunden	☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐

Teil 3: Künftige Zusammenarbeit

9. Was müsste Ihrer Meinung nach außerdem verbessert werden, um noch besser crossmedial, also mit den anderen Medien zusammenzuarbeiten? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ Kommunikation innerhalb der ARD	☐ Recherche-Möglichkeiten für neue Themen
☐ Kommunikation innerhalb des rbb	☐ Recherche-Möglichkeiten für Archiv-Themen
☐ Kommunikation innerhalb des Studios	☐ Herausforderungen
☐ Qualität der Sendeprodukte	☐ Aus- & Weiterbildung
☐ Studioteknik & portable Technik	☐ Themen- & Arbeitsvielfalt
☐ Arbeitsteilung	☐ Termin- & Themenplanung
☐ Kreativität des Einzelnen	☐ interne Struktur
☐ Sonstiges (bitte angeben)	

Ergänzungen:

10. Welche Art der Unterstützung für Ihre (crossmediale) Arbeit würden Sie sich persönlich wünschen? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ Lehrgang/Weiterbildung
☐ Praktikum
☐ kollegiale Hilfe
☐ Selbststudium
☐ keine Unterstützung benötigt
☐ Sonstiges (bitte angeben)
Ergänzungen:

Vielen Dank fürs Ausfüllen! Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen bei Frau Heising ab.

Anlage 2: Code-Tabelle und erhobene Daten des Fragebogens

Tabelle 1: wie wurde welche Antwort codiert. Tabelle 2: erhobene Daten des Fragebogens als Zahlenwerte für die grafische Auswertung. (Nummern 1-10 entsprechen den Fragenkomplexen)

Codierung des Fragebogens

Frage	1	2	3			4				5			6				7																		
	Zelle	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24										
Code	1/2	1-5	0/1			Aufgaben				0/1			Text			1/2/3	Text			0/1				Text		1/2/3									
Bez.	m/w	Alter	Bereiche							Son.			CM			Unterstützung				Son.		Erg.		Vgl.											
Frage	8a																									8b									
	Zelle	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50								
	Code	1-5																								Text		1-5							
	Bez.	Bewertung																								Syn.		Bewertung							
Frage	9																									10									
	Zelle	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75									
	Code	0/1																								Text		0/1		Wünsche		Text		Text	
	Bez.	Zukunft																								Son.		Era.		Son.		Era.			

Legende
 Son. = Sonstiges
 Erg. = Ergänzungen
 CM = Crossmedialität
 Syn. = Synergien
 Text = Text oder keinen Wert (0)

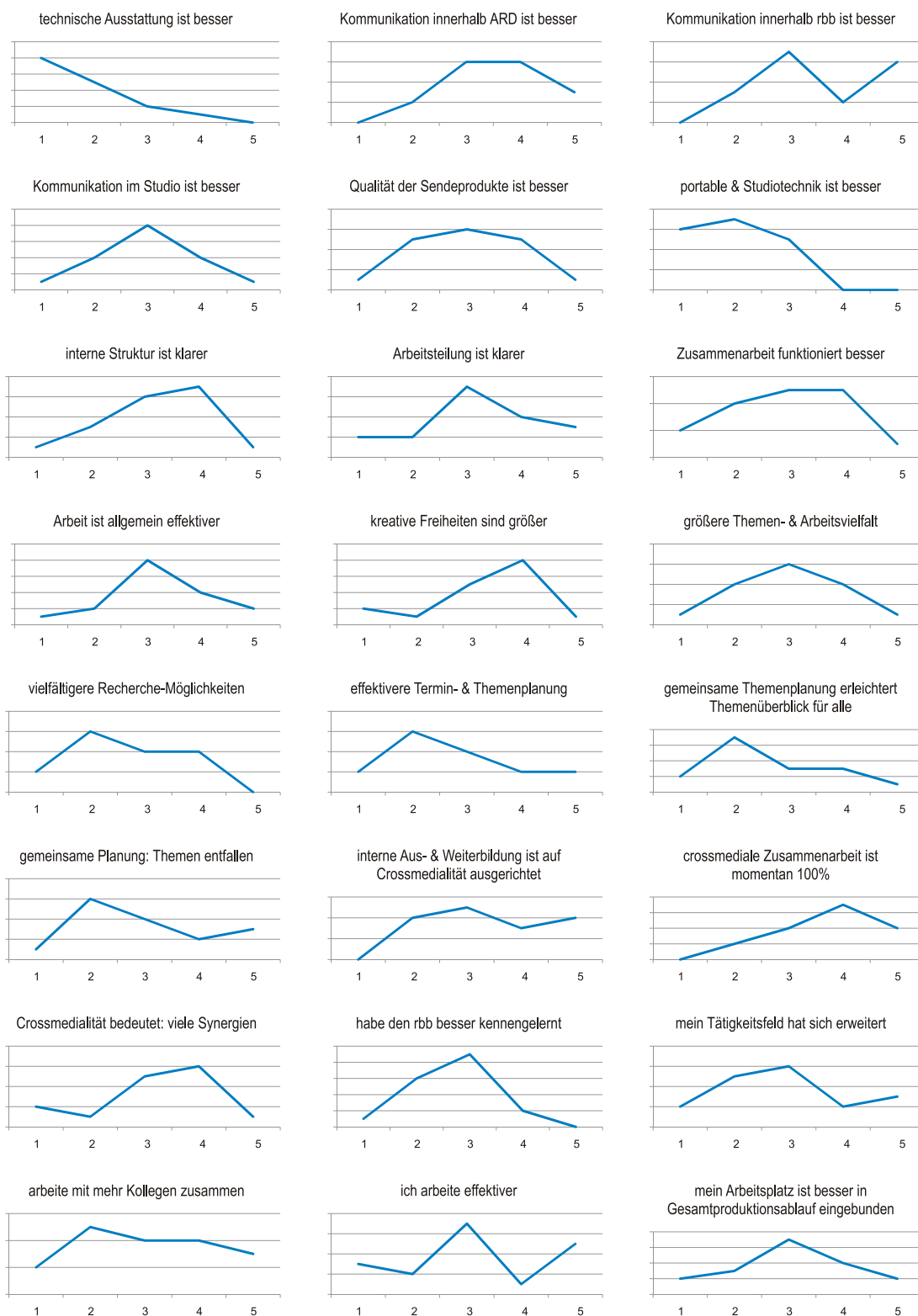
Daten des Fragebogens

Daten des Fragebogens																			X = nicht dargestellter Text																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8a	8b	9	10																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
1	3	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	2	5	5	4	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	x	3	1	2	3	3	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0</

X = nicht dargestellter Text

Anlage 3: grafische Auswertung Frage 8

Grafische Auswertung der Frage 8 des Fragebogens. Auf der Y-Achse ist jede Linie gleich 2 Personen. Auf der X-Achse ist 1 = „ich stimme voll zu“ bis 5 = „ich stimme gar nicht zu“.



Anlage 4: Interview mit Michael Carl

Mitschrift des Interviews mit Michael Carl, Mitarbeiter der rbb-Direktion Unternehmensentwicklung und Leiter des Projektauftrags für das Vorhaben „Multimediale Programmdirektion. Neue Medien. Neue Chancen.“ im Rundfunk Berlin-Brandenburg, am 21. Oktober 2009

Herr Carl, die neue multimediale Programmdirektion, das ist im Zuge der Umstrukturierung des rbb noch nicht alles...

Wir haben uns entschlossen, das Ganze zweigleisig zu machen. Das eine ist die Zusammenführung von Hörfunk und Fernsehen. Das ist organisatorisch zum 1. Mai 2009 vollzogen. Seit-her gibt es eine multimediale Programmdirektion im rbb – keine Hörfunkdirektion mehr, keine Fernsehdirektion mehr, die es bis dahin gab. Nun ist mit dem organisatorischen Schritt zwar die Grundlage gelegt, aber damit alleine hat man noch kein multimediales Medienhaus. Der rbb hat sich deswegen entschlossen, parallel zum Start der Programmdirektion ein Projekt aufzusetzen, um dort in verschiedenen Projektgruppen sozusagen die Grundlagen für die multimediale Arbeit zu legen. Dieses Projekt leite ich.

Wir haben im rbb neben der Programmdirektion noch drei weitere Direktionen: Verwaltung, Produktion und Betrieb sowie Recht und Unternehmensentwicklung. Letztere ist auch neu und im weiteren Zusammenhang mit diesen Veränderungen entstanden, weil wir gesagt haben, dass das Thema Entwicklung, Veränderung nicht nur um uns herum all-präsent ist, sondern auch in unserem Haus einen festen Stellenwert haben muss.

Stichworte multimediale Programmdirektion und Projekt- bzw. Arbeitsgruppen. Auf welchen Gebieten setzen Sie konkret an?

Das Ganze liegt auf mindestens zwei Ebenen. Das eine ist sozusagen die konkrete Programmarbeit. Natürlich machen sie Leute, welche das Programm machen immer mehr und verstärkt multimediale Programmvorhaben. Beispielsweise so etwas wie „24 Stunden Berlin“ – das machen wir selbstverständlich multimedial. Selbstverständlich bereiten wir das für das Radio auf, selbstverständlich bereiten wir das entsprechend Online auf und begleiten das in Veranstaltungen etc. Und das machen wir inzwischen bei sehr vielen Dingen. Bis hin zu ganz regelmäßigen Aufgaben. Also nicht hervorgehobene Dinge, aber zum Beispiel bereiten wir gerade unseren Jahresrückblick vor und da wird es auch nur einen geben. Der dann entsprechend angepasst im Radio läuft und im Fernsehen läuft und sich auch Online niederschlagen wird. Aber das kommt aus einer Hand. Das ist die eine, ganz praktische Ebene. Darüber hinaus heißt Multimedia aber auch, dass man sich über ganz viele Grundlagen verständigen muss. Man muss sich darüber verständigen wie funktioniert eigentlich die Zusammenarbeit, wie funktioniert es wenn Radio- und Fernsehleute etwas veranstalten sollen, wer ist dann für das Produkt verantwortlich? Wer kann und soll Dinge entscheiden? Wer soll dafür Gestaltungsspielraum haben?

Und eine spezielle Besonderheit stellt nochmal die Internetfrage dar, weil wir als öffentlich-rechtlicher Sender hier besonderen Regularien unterworfen sind. Und auch da müssen wir uns sehr genau überlegen, welche Rolle soll für uns das Internet zukünftig spielen, welche Rolle wird das Publikum erwarten, dass es spielt und auch was dürfen wir im Rahmen unserer Möglichkeiten Online überhaupt machen, verbreiten. Das ist auch nicht alles, wo man mit dem ersten Blick sagen würde, das ist ein attraktives Angebot.

Man kann also unterscheiden zwischen der Produktions- und der Organisationsebene: welcher Input kommt von den Redakteuren, was gibt es für Produkte, die man mehrmedial umsetzen kann. Aber auf der anderen Seite natürlich, was muss im Hintergrund alles beachtet werden, rechtliche Fragen, die Verantwortung über die Programme die da produziert werden.

Man nähert sich sozusagen von zwei Seiten ein und derselben Aufgabe: einem multimedialen Regelgeschäft. Multimediale Projekte gibt es viele, auch außerhalb des rbb. Das haben wir nicht erfunden, das können andere auch genauso gut wie wir. Aber so was im alltäglichen Geschäft zu machen, heißt nicht mehr vorab ein Team zusammenstellen, welches dann tolle Gedanken macht, wie bringen wir das (Produkt) hierhin, dorthin, dahin.

Wir haben die Reihe „60x Deutschland“ gemacht, die ja auch in der ARD zu sehen war. Klar wird das über alle Wege dekliniert. Aber auch das war ein Sondervorhaben. Spannend ist die Frage, was ist im Alltag, was ist mit Inforadio, was ist mit Antenne Brandenburg, was ist mit der Abendschau, was ist mit Brandenburg Aktuell, wie funktioniert da Zusammenarbeit. Ein Gebiet, wo wir das ganz konkret diskutieren ist die sogenannte „landespolitische Berichterstattung“. Das sind relativ überschaubare Redaktionsbereiche, wo es Kollegen gibt, die machen das fürs Radio und Kollegen, die machen das fürs Fernsehen. Und es ist relativ offenkundig, dass die viele Dinge gleich machen. Denn beide Teams gucken, was ist denn nächste Woche im Berliner Abgeordnetenhaus los, beide Teams telefonieren mit dem Senatspressesprecher, und fragen, was ist denn morgen in der Senatssitzung auf der Tagesordnung und wo sind die Knackpunkte. Beide Teams bemühen ihre Kontakte, ihre Informationen und versuchen daraus ein Lagebild zu erstellen und daraufhin dann Berichterstattung zu machen. Und es ist ganz offenkundig, dass wenn man das zusammenbringen würde, es sehr viel besser funktionieren würde. Viele parallele Tätigkeiten entfallen und was noch wichtiger ist: die Kompetenzen, die da sind, die kann man ja viel besser bündeln.

Also dass man es redaktionsmäßig so steuert, dass sich verschiedene Ressorts um verschiedene Bereiche kümmern und sich bestimmte Gruppen auf bestimmte Aufgaben konzentrieren.

Ressorts gab es ja schon einmal. Die klassische Aufteilung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt vor 20 bis 30 Jahren ist ein Ressort-Aufteilung. Da gibt es dann eine Hauptabteilung Politik und Kultur und Wirtschaft etc. Und Sendungen funktionieren im Grunde wie ein Flickenteppich: beispielsweise um 8.10 Uhr ist der Sendeplatz der Wirtschaft und vom Sport, um 8.20 Uhr der vom Service und so weiter. Und derjenige der am Schluss ein Ganzes daraus machen soll, hat eine relativ schwache Position, weil die Wirtschaft sagt, was sie auf ihren Wirtschaftsplatz macht. Davon hat man sich aus gutem Grund verabschiedet. Weil man festgestellt hat, dass es auf diese Weise nicht gelingt, ein Programm aus einem Guss zu erstellen. Und es gibt einen zweiten Effekt: es kann niemand entscheiden und sagen, heute ist das wichtigste Thema „Thema A“ und das ist wichtiger als das was die Wirtschaft- und die Kulturleute zu bieten haben und deswegen machen wir nur das. Solange ich einen Flickenteppich mache, kommt dann irgendwann immer derjenige, der dann auch noch sein Wirtschaftsthema hat und der bietet sein zweit- und dritt wichtigstes Thema an, weil er nämlich kein erst wichtigstes Thema hat an dem Tag. Das heißt, auf diese Weise stellt man sicher, dass lauter B- und C-Themen ins Programm kommen und dort einen ziemlichen Platz einnehmen. Aus solchen Überlegungen heraus hat man das umgestellt und hat gesagt ‚Nein, wir müssen Programmverantwortliche haben; derjenige, der für Antenne Brandenburg verantwortlich ist, derjenige der für die Abendschau verantwortlich ist (...), das ist der Chef vom Ring und der oder die hat die Verantwortung und den Gestaltungsspielraum um zu sagen was Sache ist‘. Aber damit hat man es jetzt natürlich nicht multimedial, damit habe ich es immer auf ein Sende- oder ein Radioformat gebunden. Das hat uns über einige Jahre enorm nach vorne gebracht. Die Frage ist, wie kommen wir jetzt noch einen Schritt weiter. Weil wir jetzt

merken, es reicht nicht mehr ein Programm nur für ein Medium zu machen, sondern wir haben die klare Erwartung des Publikums, wir haben das Geschehen um uns herum, unsere Wettbewerber stellen sich genau so auf, durch die technologische Entwicklung verschmelzen Geräte immer stärker. Da ist es im Grunde keine freiwillige Entscheidung, wir haben sie aus Überzeugung und Einsicht getätigt, aber es liegt nahe, zu sagen: wir müssen überlegen, wie können wir uns in unserem Haus organisieren, dass wir unsere Gestaltungsspielräume auch über die Grenzen der einzelnen Medien hinweg nutzen. Aber wenn man sich das so herum überlegt wird klar, warum es organisatorisch auch so ein tief greifender Schritt ist, und warum es eben nicht damit getan ist, 'dann haben wir eben keinen Hörfunk- und keinen Fernsehdirektor mehr, sondern nur noch eine Programmdirektorin und dann wird schon alles'. Im Grunde geht es dann durch alle Ebenen hindurch. Wir müssen wir uns überlegen, wie kriegen wir es hin, multimedial attraktive Programmpakete zu entwickeln.

Was gibt es denn für Arbeitsgruppen, Untergruppen die sich nur um bestimmte Themen kümmern?

Das ist jetzt eine Momentaufnahme, denn das wird sich im Laufe der zwei Jahre, auf die wir das Projekt angelegt haben, auch immer mal verändern. Im Moment haben wir eine Gruppe die sich mit multimedialer Markenführung beschäftigt. Eine Gruppe die sich mit der Onlinestrategie beschäftigt, eine dritte Gruppe beschäftigt sich insbesondere mit dem Spezialfall „landespolitische Berichterstattung“ um zu gucken, wie wir das konkret realisieren aber auch um daraus ganz viel zu lernen für weitergehende Fragestellungen. Die vierte kümmert sich um die ganz praktischen Fragen der Infrastruktur, also E-Mailadressen, gemeinsame Redaktionslaufwerke, Räume, Kostenstellen etc. In einem Haus der Größe des rbb hängt ganz einfach viel von solchen praktischen Fragen, von denen jede einzelne jedes einzelne Projekt zu Fall bringen kann. Man darf nicht hochnäsiger sagen, 'diese drei Kostenstellen werden sich schon irgendwie klären', denn solange man es nicht geklärt hat, geht es nicht. Das muss man von Anfang an mit im Blick haben. Das macht Dinge dann auch oft viel komplexer als man auf den ersten Blick denkt. Wichtig ist, man muss aus den eigenen Erfahrungen lernen. Nicht nur, weil wir die ersten innerhalb der ARD sind, die diesen Schritt machen, können wir ihn nirgendwo abschreiben. Es nimmt uns keiner ab, unsere eigene Erfahrungen zu machen und daraus Rückschlüsse zu ziehen, wie wollen wir uns in der Zukunft organisieren. Wir haben daher im Vorfeld des Zusammenführens der Direktionen sogenannte Erprobungsfelder benannt, das Studio in Frankfurt (Oder) war eines davon, das Studio in Cottbus auch. Zum Beispiel auch unser Sport, wo wir uns intensiv genau mit diesen Fragen beschäftigt haben. Wo gesagt haben, Kollegen an dieser Stelle probiert mal aus, wo mehr geht. Wir begleiten euch dabei und hinterher werten wir das aus: wo funktioniert es vielleicht, wo würde man erwarten, dass man dort etwas erreichen kann, aber weil bestimmte Voraussetzungen nicht da sind, haben wir noch nichts erreicht. Dann können wir aber schon genauer sehen, wo sind eigentlich die Ansatzpunkte, an denen wir etwas machen müssen, damit Multimedialität irgendwann funktioniert.

Nun ist Sport ja auch ein sehr gutes Feld um die einzelnen Leute zu bündeln, damit keine Aufgaben doppelt gemacht werden, sondern dass ein Team sich darum kümmert, wie wird was konkret umgesetzt und für was. Das Problem daran ist, man guckt immer noch auf das Produkt am Ende, dieses ist ja das entscheidende. Man schaut bei der wöchentlichen Themenplanung immer, wo wird welches Thema eingesetzt, wo wird es dann letztendlich gesendet, Antenne Brandenburg, rbb-Fernsehen oder ist es sogar so viel wert, dass wir es weitergeben an die ARD und intern dann nochmal bei den Radiowellen etc. Da muss noch sehr viel abgestimmt werden.

Vielleicht wäre ein Produkt ein Ansatz, quasi eine Marke, die übergreifend präsent ist. Eine Marke, die als erstes die Grenzen der einzelnen Medien sprengen könnte und damit auch den Weg ebnen könnte, für die einzelnen Gruppen, um besser zusammenarbeiten können.

Das könnte ein Weg sein. Als sozusagen ein erster Schritt, wobei man es wirklich mit aller Vorsicht sagen muss. Weil es ein enormer Aufwand ist, eine neue Marke zu etablieren. Beispielsweise Antenne Brandenburg, das gibt es seit mehr als 15 Jahren. Es ist das meist gehörte Radioprogramm in Berlin und Brandenburg und dennoch haben die Leute solche Schwierigkeiten (teilweise den Begriff rbb als Dachmarke und bzw. von Antenne Brandenburg). Das Thema Marken ist so kompliziert, weil Entwicklungen dort nur sehr langfristig vorstellbar sind, und man am Anfang keine Garantie dafür hat, dass das am Schluss da herauskommt, wo man es gerne haben möchte. Insofern ist nicht damit getan zu sagen, morgen machen wir eine neue Marke, die sich multimedial um das Thema Service, das Thema Kultur etc. kümmert. Das wäre schön wenn es so ginge, aber so funktioniert es leider nicht. Und der Druck wird an dieser Stelle auch immer größer. Man muss sich immer wieder vor Augen führen, was der Hintergrund dessen ist, warum wir das Ganze machen. Wir machen das, weil sich die Medienwelt grundlegend verändert. Die Veränderung ist jetzt schon sichtbar, ich bin aber überzeugt davon, dass das noch sehr viel weiter gehen wird, als wir uns das jetzt im Moment vorstellen. Als beispielsweise ich mit 41 Jahren medial sozialisiert worden bin, da gab es 2 Fernsehprogramme und ein wenig Radio und das war es.

Nutzen Sie Twitter?

Ich persönlich nicht, aber das hat nur mit meiner Tippfaulheit zu tun.

Ich habe auch Radio Eins und Fritz abonniert und das Nutzungsverhalten der Medien ändert sich ja gerade radikal. Beispielsweise bei meinen Kommilitonen, im Vergleich zum Anfang des Studiums noch vor 3 Jahren sind das Welten zu dem was jetzt aktuell los ist. Zu Anfang haben wir uns als Studienjahrgang in einem Forum organisiert und ausgetauscht und zweieinhalb Jahre später wurde fast nichts mehr hineingeschrieben, es war nichts mehr los. Als Antwort kam zurück „follow us on twitter“. Seitdem ist das Forum, welches von der Partizipation lebt, quasi tot. Es geht also heute um Kürze, das schnelle Abonnieren etc.

Da kann ich genau anschließen. Unsere Frage als rbb ist, wie verhindern wir, dass wir mit unseren heute erfolgreichen Marken und Formaten genau dieselbe Erfahrung machen. Dass man nämlich dasselbe, immer noch tolle Angebot macht, es aber in den Augen des Publikums keine Rolle mehr spielt.

Und solche Foren beispielsweise gibt es ja auch erst seit circa 8 bis 9 Jahren.

Die Zyklen werden leider immer kürzer. Es reicht nicht, sich zu überlegen, wie kriegen wir jetzt beispielsweise auch noch Twitter realisiert – das wäre ja leicht. Sondern, dass wir in der Lage sind, unsere Inhalte in kürzester Zeit auf welche Kommunikationsform auch immer anzupassen. Das ist die eigentliche Herausforderung. Nicht, wie programmieren wir eine Anwendung fürs Internetfernsehen, sondern wie bringen wir es hin, dass unsere Inhalte einfach verfügbar sind und wir sie dann konfektionieren können, anpassen können. Auch mit wachsender Bedeutung mit dem Publikum in Dialog treten zu können. Zum Mitmachen einladen. Das wird immer wichtiger.

Antenne Brandenburg hat hier momentan noch einen Vorteil. Ich formuliere scharf, weil sie mit der Zielgruppe ab 50 aufwärts noch anders medialisierte Menschen bedienen. Wo kommt der Punkt, wo die ersten Hörer zu Antenne wechseln und sagen ‚aber da habe ich ja gar kein Twitter, da fehlt mir die Interaktion‘ (verglichen mit Radio Eins und Fritz).

Woraus entstand beispielsweise der Twitter-Kanal dieser beiden jüngeren Radiowellten? Kam die Idee von oben oder hat einer der Redakteure gesagt, ich öffne jetzt einen Account und publiziert jetzt immer aktuelle Dinge?

Unabgesprochen würde sicherlich kaum jemand einen Account im Namen von Fritz eröffnen. Aber insbesondere bei Fritz sind wir in der glücklichen Lage, dass wir dort Leute haben die solche Ideen und auch solchen Schwung hinein bringen. Die sagen, ‚hier wir müssen das machen‘ und die dann auch dafür sorgen und das auch durchsetzen, dass sie das auch machen können. Fritz ist ein gutes Beispiel für ein Team, wo immer mehr Ideen da sind, als man menschenmöglich umsetzen kann. Und das ist ein echter Reichtum.

Das mit den Generationen ist ja interessant: heute ist ein Publikum ab 50 den traditionellen Medien stärker zugewandt als ein Publikum unter 30. Nur die Geschichte geht ja weiter. Unsere Medienforschung sagt uns ganz klar, es gibt keinen Grund anzunehmen, nur weil ein Mensch älter wird, er sich traditionellen Medien zuwendet. Sondern die Menschen nehmen ihr Medien-nutzungsverhalten mit und entwickeln es weiter. Das heißt wir haben hier überlagernde Bewegungen und es ist völlig klar, dass sozusagen den Jungen die Zukunft gehört. Man kann sich höchstens über die Zeiträume unterhalten. Man kann sich fragen, wie lange gibt es noch eine Dominanz des linear verbreiteten Fernsehens beispielsweise? Man sieht bei Tageszeitungen, dass solche Entwicklungen manchmal sehr viel schneller gehen können, als das die Beteiligten sich das vorzustellen vermögen.

Gibt es schon Schulungen oder Ansätze wo man mit den Redakteuren redet, weil die ja letztendlich vor Ort produzieren und crossmedial arbeiten (sollen). Ich habe mit einigen Leuten gesprochen und manche meinten ‚das bimediale, das muss ich mir nicht mehr antun‘. Sie sind nicht zwangsweise zu alt, um sich anzupassen. Aber sie sagen, sie waren und sind für den Hörfunk tätig und das reiche, sie müssen nicht neue Fähigkeiten erlernen.

Einer der Punkte, wo wir im rbb schon viel gelernt haben ist folgender: am Anfang haben wir die relativ nahe liegende Vorstellung gehabt, dass man mit einer multimedialen Zukunft irgendwann dahin kommt, dass fast alle fast alles können. Ich glaube das ist ein Irrtum. Weil es gerade bei Umsetzungsfragen auf Expertenwissen ankommt. Und da kommt es wirklich darauf an, dass die Leute, die dann Hörfunksendungen machen, wirklich wissen, wie man Hörfunksendungen macht und da ein exzellentes, professionelles Niveau haben. Und genauso für Fernsehen und genauso auch für Online – gibt's noch viel zu selten. Bei der Umsetzung splittet sich das auf. Die entscheidende multimediale Frage ist die sozusagen einen Schritt davor. Das sind Fragen von Themenplanung, von strategischen Weichenstellungen, Fragen von Ereignisplanung, Recherche, eigenen Meldungen und Geschichten sowie publizistischen Schwerpunkten, die der rbb setzt. Da spielt die multimediale Musik. Am Schluss der Reporter, der im Stadion steht, um über Hertha BSC zu berichten, der ist Radioreporter oder Fernsehreporter. Der hat auch in der Regel so viel zu tun, dass der für andere Sachen nicht den Kopf frei hat. Wenn jemand im Stadion ist, und dort für die gesamte ARD Radio macht, der ist von 13.30 Uhr bis 20 Uhr quasi ununterbrochen On Air bei wechselnden Sendern, der hat gar keine Zeit nebenher Fernsehen oder Internet zu machen. Und genauso wenn jemand in der Region Frankfurt unterwegs ist, um einen Beitrag für Brandenburg Aktuell zu machen, dann ist der in der Regel inklusive Fahrzeit auch von morgens um 9 Uhr bis abends bis zur Sendung um halb 8 Uhr vollauf beschäftigt. Es ist nicht so, dass der sich zwischendurch langweilt und nebenher auch noch Hörfunk machen könnte.

Sie glauben also nicht, dass jüngere Leute die Fähigkeit haben, diese zwei Workflows einmal für den Hörfunk und dann fürs Fernsehen gleich professionell zu machen?

Es stellt sich schon noch einmal anders dar für Leute, die jetzt erst in das Berufsleben einsteigen. Und die Leute, die wir an unserer hauseigenen Electronic Media School (ems Babelsberg) ausbilden, die lernen selbstverständlich Radio, Fernsehen und Internet. Das ist überhaupt keine

Frage. Dennoch machen wir die Erfahrung, dass sie sich hinter was die Umsetzung angeht, spezialisieren und in der Regel das eine besser können als das andere. Der wichtige Punkt ist, dass sie wissen wie das andere funktioniert. Das muss man, so glaube ich, auch künftig von nahezu allen verlangen können. Und es Ihnen auch nahe bringen, dass das ein positiver Schritt für alle Beteiligten ist. Ich muss den Fernsehbeitrag nicht genauso gut machen können, ich muss aber wissen wie das funktioniert. Ich muss auch wissen, was der dann für Schritte zu tun hat, was das für Zeitabläufe sind, wann der mit was beschäftigt ist und was seine besonderen Schwierigkeiten und Herausforderungen sind. Viel hat mit Wissen verbreitern und verbreitern zu tun, weniger mit der praktischen Umsetzung, dass alle alles machen.

Wie passiert an der ems Babelsberg die Zusammenarbeit multi- bzw. crossmedial? Ist es eher eine journalistische Ausbildung und die technische Bildung geschieht dann zusammengefasst?

Die ems bildet pro Jahrgang 16 Journalistinnen und Journalisten aus, das dauert jeweils anderthalb Jahre und jetzt sind wir im 6. Jahrgang. Alle, die dort gelernt haben, vom ersten Jahrgang an, haben dort alle drei großen Medien bedienen gelernt. Sowohl was die journalistischen Inhalte angeht als auch was die technische Seite angeht. Sie haben alle gelernt mit einer entsprechenden Videoausrüstung umzugehen, sie haben alle gelernt mit Audiowerkzeugen umzugehen. Das passiert dort mit großer Selbstverständlichkeit. Das ist eigentlich das entscheidende, dass das gar nichts neues mehr ist. Weder die Lehrenden noch die Lernenden können sich das anders vorstellen. Ansonsten ist das ganz normales Handwerkszeug, so unaufregend wie das ist.

Ist dort ein fruchtbarer Prozess, dass von der ems neue Ideen kommen, wie man was umsetzen kann und gleichzeitig auch zurück, das passiert hier in der „Realität“, das müsst ihr ausbilden bzw. in der Ausbildung ansprechen?

Das Gute ist, dass die Ausbildung ohnehin mit unseren Regelgeschäft eng vernetzt ist. Etliche der Trainer dort arbeiten im Hauptberuf in Redaktionen des rbb. Das ist in der Praxis kein Problem, die wissen genau, was in der Praxis dann auch möglich ist, was für Schwierigkeiten in der Praxis auftreten. Das bringen die mit, wenn sie an der ems unterrichten.

Als wir diese Erprobungsfelder gemacht haben, da war natürlich zu merken, dass überall dort, wo jüngere Leute von unserer eigenen ems auch tätig sind, dass die diesem ganzen Thema multimediale Arbeit und überhaupt dem multimedialen Medienverständnis extrem aufgeschlossen sind. Und das macht natürlich auch schon einen Unterschied. Wobei ich nicht sagen möchte, dass an den anderen Stellen, die Leute nicht aufgeschlossen sind. Sehr sehr viele Menschen im rbb wissen, dass das keine einsame Entscheidung der Geschäftsleitung ist, sondern dass dies ein notwendig Schritt in die Zukunft ist und wir hören von vielen Kontakten aus der ARD, dass die sich das sehr genau anschauen, was wir tun. In der Hoffnung daraus dann auch für eigene Fragestellungen etwas lernen zu können. Aus Fehlern anderer lernt man ja immer leichter, denn dann muss man sie nicht selber machen. Die Frage stellt sich allen.

Dieses crossmediale Arbeiten ist ja nicht nur, Hörfunk und Fernsehen zusammenzubringen, sondern vernetzt zu arbeiten. Ist das ein Prozess, den es schon immer gab oder erst seit dem Aufkommen des Internets, wo ist man mittlerweile, wie ist der Jetzt-Stand und wo soll es noch hingehen?

Die Frage ist nicht neu. Noch vor 4 bis 5 Jahren hat man sie unter der Überschrift ‚bimediale Zusammenarbeit‘ diskutiert. Da hat man sich überlegt ‚Mensch, es ist doch unsinnig, hier gibt’s Radioleute, da gibt’s Fernsehleute, die können doch auch mal was zusammen machen‘. Schon damals mit der Absicht, wenn die richtigen Menschen das richtige zusammen machen, dann müsste eigentlich insgesamt etwas besseres dabei herauskommen. Verändert hat sich das inzwischen durch die enorme Bedeutung des Internets mittlerweile. Mit der Besonderheit, dass das Internet ja dazu neigt, alle anderen medialen Formen in sich aufzusaugen. Spätestens seit es auf

jeder zweiten Internetseite auch intensive Videoangebote gibt, ist das ganz deutlich.

Stellen wir die Frage auch anders: seitdem geht es nicht mehr darum, hier ist eine Redaktion und da gibt's eine Redaktion und wie kommen diese beiden zusammen, sondern mit der Allpräsenz des Internets sind die Vernetzungen, über die wir in der Praxis reden so komplex und so vielschichtig, dass es eben grundsätzlich darum geht, wie arbeiten wir intern so vernetzt, dass wir uns dazu überhaupt verhalten können.

Wenn sie nach der Zielvorstellung fragen: ich vermag es nicht zu sagen. Ich weiß auch nicht, ob überhaupt jemand das begründet sagen kann. Ich frage mich selber auch, was kommt eigentlich nach dem Internet, kann es nach dem Internet noch etwas geben? Ich habe keine Ahnung. Ich bin da sehr gespannt.

Wenn dann irgendwann Babys schon twittern...

Wenn die sich dann überhaupt noch für Twitter interessieren, wenn das nicht schon wieder ganz anders funktioniert. Wer weiß das schon? Also man könnte an dieser Stelle sagen, die Entwicklung muss dahin gehen, dass wir alle unsere Inhalte überall dort anbieten können, wo wir es für jeweils angemessen und richtig halten und das entsprechende Publikum finden, was die Inhalte brauchen. So etwas könnte man formulieren in Bezug auf den rbb, aber das ist wenig konkret.

Also man versucht sich dahingehend einzurichten, dass einerseits nichts doppelt produziert wird, und andererseits grundlegend versucht die organisatorische Struktur schon dahingehend einzurichten, ohne den letzten Produktionsschritt schon komplett in eine Hand zu legen, also komplett crossmedial durchführen zu können und auch wenn man die Produkte der Zukunft noch nicht kennt, schon die Struktur im Hintergrund dahingehend auszurichten, dass es dann später möglich ist, schnell zu reagieren, auf Twitter, Facebook etc. beispielsweise.

Das hat ganz viel damit zu tun, mit anderen Workflows, hat ganz viel mit Vernetzung zu tun und berührt natürlich auch viele Selbstverständlichkeiten in den Redaktionen, die aus gutem Grund gelernt haben, dass sie für ihre Dinge selbst zuständig sind. Und jede Form von anderen Workflows dann auch bedeuten kann, hier kommt jemand und nimmt mir etwas weg.

Wenn Sie in puncto Crossmedialität und zukunftsorientierter Struktur mit anderen ARD-Häusern vergleichen, wo steht der rbb?

Es gibt in der ARD drei Häuser, die eine Programmdirektion haben, die für alle drei medialen Wege zuständig ist. Das sind die zwei sehr kleinen, Saarländischer Rundfunk und Radio Bremen, die aber auch nicht über ein Fernsehangebot im Sinne der anderen ARD-Anstalten verfügen, also die kein eigenes regionales Fernsehprogramm anbieten, sondern im Wesentlichen am Vorabend ein bis zwei Stunden Programmfenster bespielen. Wir sind auch keine große Anstalt in der ARD, eher so unteren Mittelfeld. Aber immerhin haben wir ein eigenes Fernsehvollprogramm und reden sozusagen über das ganze Besteck. Von denen sind wir die ersten, die diesen Schritt gegangen sind. Viele reden über ähnliche Themen, finden auch unterschiedliche Wege, wie man da heran gehen kann und sehen auch den Handlungsdruck unterschiedlich groß. Aber da sind wir die ersten die das sozusagen machen.

Und Ihre Einschätzung zum Ist-Stand? War die Umstellung auf die multimediale Programmdirektion der erste Schritt oder der erste, wo man nach außen hin sagt, hier passiert etwas in dieser Richtung?

Ich will die vorbereitenden Schritte nicht kleiner machen als sie sind. Aber von den großen Meilensteinen war dies der erste Schritt. Und wir werden auch nicht müde, immer wieder darüber zu sprechen, dass dem auch noch weitere Schritte folgen müssen. Weil es eine gemeinsame Direktorin gibt, sind nicht schon alle Schritte getan. Sondern hier fängt die Reise erst an. Und sie wird möglicherweise nicht aufhören. Es kann schon sein, dass wir aus so einem Modus der

Veränderung gar nicht mehr herauskommen. Das es die stabilen Verhältnisse, die es bisher gab, auf Dauer nicht mehr geben wird.

In dieser schnellen Zeit muss man immer anpassungsfähig sein. Sie haben die Programmdirektion als ersten Meilenstein angesprochen. Gibt es schon weitere Meilensteine, die es zu erreichen gilt? Bzw. was soll am Ende dieser zwei Jahre stehen?

Wir haben die Formulierung geprägt, von der Arbeits- zur Funktionsfähigkeit zu kommen. Dann natürlich machen die Kollegen in den Programmbereichen jeden Tag attraktive Programme. Das ist unser Alltagsgeschäft, dafür sind wir da. Dass es jeden Tag Antenne Brandenburg gibt, die Abendschau und Brandenburg Aktuell und alle tollen und interessanten Dinge, die wir jeden Tag anbieten. Insofern ist die multimediale Programmdirektion ja arbeitsfähig, aber sie zu einer Funktionsfähigkeit zu bringen, wo wir sagen, es ist wirklich im Kern multimedial aufgestellt, das ist das, was wir binnen zwei Jahren, also bis Ende 2010 erreichen wollen. Sicher werden wir nicht alles dann im Letzten schon realisiert haben, aber bis dahin werden wir eine sehr viel präzisere Vorstellung davon haben, wie wir das künftig mit Leben füllen wollen, und die ersten großen Schritte dafür realisiert haben. An einer konkreteren Aussage arbeiten wir gerade.

Im Zuge der Umstellung war auch immer wieder von den Schulden des rbb zu lesen. Ist das ein Motor für die Sache oder eher ein Nebenproblem, was mit bearbeitet werden muss, durch die Projektgruppe?

Die multimediale Programmdirektion ist kein Sparprogramm. Punkt. Auch wahr ist, der rbb ist finanziell alles andere als auf Rosen gebettet und wir werden in den nächsten Jahren erhebliche Anstrengungen unternehmen müssen, um Kosten zu senken. Manchmal überlagern sich diese Fragestellungen auf eine problematische Weise. Denn dann sitzt die Spardiskussion auf einmal ungebeten mit am Tisch, obwohl sie da eigentlich gar nicht hingehört. Aber selbst wenn wir keine Finanzsorgen hätten, müssten wir uns alle Fragen rund um die multimediale Arbeit auch stellen. Man könnte vielleicht versucht sein zu sagen, dann gleicht man gewisse Defizite in der strategischen Stringenz dadurch aus, dass man das irgendwie mit Geld kittet. Aber das ist ja auf Dauer kein Weg. Die Multimedialität ist weder ausgelöst durch die Spardiskussion, noch soll sie unsere finanziellen Defizite beheben. Aber unsere finanziellen Schwierigkeiten sind andererseits so groß, bedingt durch Gebührenaufschläge und gewisse strukturelle Defizite in der ARD, dass wir gar nicht umhin können, dass irgendwo auch mit zu bedenken. Wir versuchen, es bewusst auseinander zu halten, weil es bei der Multimedialität darum geht, was müssen wir heute tun, damit wir morgen sinnvoll Programm machen können. Die Frage unserer finanziellen Möglichkeiten ist eine andere Frage.

Welche Kompetenzen haben die Arbeitsgruppen innerhalb des rbb? Inwiefern kann man auf die organisatorischen Strukturen, die Redakteure, die Produkte Einfluss nehmen?

In dieser Richtung haben die Arbeitsgruppen gar keine Kompetenzen und das brauchen sie auch nicht. Sie haben nämlich etwas viel wertvolleres: Freiräume. Die Arbeitsgruppen sind für uns die Räume, wo wir entwickeln, wie wir künftig arbeiten können und wollen, wo wir darüber nachdenken, wie wir uns aufstellen müssen, damit es morgen funktioniert. Diese Projektstruktur muss nicht die Last der Entscheidung treffen. Es ist ganz einfach: das, was wir erarbeiten, diskutieren wir in breitest möglichen Zirkeln, und am Schluss muss die Leitung unseres Hauses entscheiden und sagen ‚ja, genauso werden wir die Weichen stellen‘. Man kann ja einer Arbeitsgruppe nicht aufbürden, ihr müsst jetzt sagen, wie das künftig im Bereich beispielsweise „landespolitische Berichterstattung“ im Einzelnen funktionieren soll. Das ist Aufgabe der Redaktionsleiter. Die müssen die Verantwortung dafür tragen und die wollen sie ja auch tragen. Das Wichtige war, einen Raum zu schaffen, der eben nicht vom Alltag diktiert ist. Sondern in dem man die Möglichkeit hat, auch mal über ganz andere Wege, Abläufe, Begrifflichkeiten und Denkmodelle zu sprechen und sie zu entwickeln.

Die Programmdirektion heißt multimedial, die angesprochenen Prozesse werden in aktuellen Publikationen aber als crossmedial bezeichnet.

Die Begriffe sind schwierig und leider alle unscharf. Man behilft sich mit multimedial, crossmedial und medienübergreifend. Wirklich zufriedenstellend sind diese Begriffe alle nicht. Es beschreibt immer wieder denselben Zusammenhang: wie kriegen wir es hin, mediale Angebote so zu schnüren, dass sie hinweg über den traditionellen medialen Formen existieren, und zwar jeweils so, wie für das konkrete Produkt angemessen. Denn das ist nämlich von Produkt zu Produkt, von Zielgruppe zu Zielgruppe und von Thema zu Thema unterschiedlich.

Die Nachrichten zum Beispiel sind rbb-intern von allen Redaktionen einsehbar?

Fragen Sie in 4 Jahren nochmal. Wir haben ein Projekt auf den Weg gebracht, um hausweit ein solches Redaktions- und Sendeplanungssystem einzuführen. Aber das ist eine Mordsoperation. Stand heute ist, dass wir eine ziemlich unübersichtliche Situation haben, die weder im Hörfunk, noch im Fernsehen ein einheitliches System vorsieht.

Zumindest in Frankfurt kann der Radio Eins-Redakteur die Antenne Brandenburg-Nachrichten einsehen und vergleichen, bei jeder Themenplanung wird nicht nur für Antenne Brandenburg geplant, sondern auch für das rbb-Fernsehen und welche Themen sind beispielsweise für Info Radio interessant. Da ist schon viel passiert, aber letztendlich in der Produktion, vor allem im Online-Bereich ist noch viel zu verändern. Antenne Brandenburg-Redakteure stellen nichts ins Internet, der Radio Eins-Redakteur allerdings trägt seine Service-Tipps selbstständig in die Datenbank vom Online-Portal von Radio Eins inklusive Textanpassung und Fotos ein.

Die Einfachheit und Klarheit einer Internetseite ist Online die hohe Kunst. Zum Beispiel bei Google, nur ein Feld. Es sieht so einfach aus, ist aber in Wahrheit ganze große Kunst sich so zu pointieren und zu präsentieren, dass man genau das zeigt und strukturiert anbietet, was man möchte. Meistens wird auch unterschätzt, wie aufwendig es ist, Seiten aufzubauen und dann irgendwann wieder zu relaunchen. Was da inzwischen an Produktionsaufwand dranhängt, ist enorm.

Ist angedacht, den Regionalredaktionen mehr Möglichkeiten, mehr Kompetenzen in die Hand zu geben, dieses und jenes soll jetzt unsere Hörer auch Online erreichen?

Das ist erstmal die Frage, welche Rolle da die regionale Berichterstattung spielen soll und wie offensiv das Programm damit umgeht. Und wenn man das entschieden hat, dann leitet sich daraus die Online-Frage automatisch ab. Ich weiß nicht, ob in dieser Richtung etwas geplant ist, aber die Entscheidung liegt in den Händen der jeweiligen Chefredaktion.

Daran kann man illustrieren, worum es bei vielen multimedialen Fragen geht. Es geht nur scheinbar in erster Linie um eine Frage des Internetauftritts, in Wahrheit ist es eigentlich eine programmatische Frage. Also im konkreten Fall: was sagt denn die Chefredaktion von Radio Eins, wie groß soll die Eigenrolle der Studios in die jeweilige Berichterstattung im Gesamtkonzept von Radio Eins sein. Das ist eine Profilfrage. Danach ergibt sich ganz von alleine, dass das Internet eine gewisse Gewichtung haben muss und dass die Regionalstudios auch gewisse eigene Produkte entwickeln, gewisse Veranstaltungen in der Region macht, das leitet sich dann daraus ab. Und so ist es zuerst gar nicht eine Frage nach verschiedenen Ausspielwegen, sondern zuerst eine Frage des programmlichen Profils. Und wenn man das weiß, eine Frage, welche medialen Formen unterstützen dieses Ziel auf besonders geeignete Weise.

Wenn man die Crossmedialität zu Ende denkt, dann gäbe es keine Online-Redaktion mehr. Dann würde jeder Redakteur seine Texte für das Internet umschreiben, vielleicht auch gekürzt oder mit mehr Informationen und selbstständig mit wenigen Klicks online stellen.

Im Radiobereich funktioniert das heute auch schon so. In einer unserer Arbeitsgruppen wird die Online-Strategie des rbb entwickelt und vorbereitet. Und die Frage nach unseren redaktionellen Strukturen stellt sich dann natürlich ebenfalls, ist es eigentlich sinnvoll Kompetenzen für Online zu bündeln und zu sagen, wir haben hier Leute, die kennen sich damit besonders gut aus – denn Experten in der Umsetzung gibt es ja auch für Onlinemedien. Aber man kann es auch genauso gut umdrehen: crossmedial zu Ende gedacht, hat man eine Redaktion, welche für ihr Produkt über alle medialen Wege hinweg verantwortlich ist und da bräuchte man keine Online-Redaktion. Darüber denken wir nach; wie da der bessere Weg für uns ist. Ich weiß nicht, ob es eine allgemein gültige Antwort darauf gibt.

Könnte beispielsweise Antenne Brandenburg den Fritz-Hörer, wenn er denn in diese Zielgruppe kommt, abholen mit ähnlichen medialen Strukturen, die der auf Fritz medialisierte Hörer schon gewöhnt ist? Also man experimentiert an neuen Wegen und Produkten (zum Beispiel MeinFritz.de) für die Jugend und übernimmt sie dann, sobald der Zuhörer mit zunehmendem Alter die Zielgruppe von Antenne Brandenburg erreicht hat.

Ich bin unsicher, ob man alles übernehmen muss, weil es bestimmt auch viele Wege gibt, an denen man feststellt, die spielen auf einmal keine Rolle mehr. Mit dieser kleinen Ergänzung ist es aber ganz richtig beschrieben: relativ früh im Leben eines Menschen findet eine mediale Sozialisierung statt. Und selbstverständlich ist es für uns von besonderem Interesse, genau dann auch schon im relevant Set der Menschen vertreten zu sein, eine Rolle zu spielen. Das erleichtert dann vieles, sozusagen über die Jahre, wenn schon so etwas wie eine Bindung da ist. Insofern ist es natürlich die Aufgabe insbesondere der Programme, die sich an jüngere Publika wenden, da schon solche Bindungen zu schaffen und da wo wir schon geeignete mediale Kommunikationsformen haben, die sich als sinnvoll und tragfähig und mit Resonanz erweisen, da wären wir doch schlecht beraten, diese nicht fortzusetzen.

Anlage 5: Interview mit Fred Pilarski

Interview mit Fred Pilarski, bimedialer Reporter und freier Mitarbeiter im Regionalstudio Frankfurt (Oder), per E-Mail, 12. Februar 2010

1. Wie würden Sie sich selbst am ehesten bezeichnen, bi/trimedialer Redakteur, Videoreporter, VJ, cross- oder mehrmedialer Redakteur?

Zunächst eine kleine Begriffsverständigung. Ich bin kein Redakteur, sondern Reporter. Das ist ein wichtiger Unterschied. Redakteure sind fest angestellt und haben Programmverantwortung. Ich bin das, was man in der ARD-Sprache einen sogenannten fest-freien Mitarbeiter nennt.

Also: ich bin ein bimedial arbeitender Reporter.

2. Wie läuft im Grundlegenden Ihre Produktion, wenn ‚gleichzeitig‘ Fernseh- und Hörfunkbeitrag zu produzieren sind?

Es gibt verschiedene Konstellationen.

a) Komplettes aktuelles Fernsehstück (Brandenburg Aktuell zwischen 2:00 - 3:00 min) und komplettes aktuelles Radiostück (BmE) Solche Gleichzeitigkeiten versuche ich nach Möglichkeiten zu vermeiden, sie kommen aber vor. Es geht mit Tempo und Routine, es geht mit der Flexibilität in einem Regionalstudio, aber es geht schlecht. Es kommt vor, wenn ich selbst ein Thema recherchiere und anbiete und dann sowohl Hörfunk als auch Fernsehen interessiert sind. Dann möchte ich natürlich auch meine Recherche selbst verwerten. Wenn nur ein Produktionstag zur Verfügung steht – und das ist die Regel – ist das mit erheblichem Stress verbunden. Beim Dreh vor Ort hat für mich das Fernsehstück Priorität. Ich lehne es für mich ab, vor Ort noch extra Töne für den Hörfunk zu ziehen. Das raubt Zeit und Konzentration. Im Sender wäre es nun am einfachsten, zunächst das Fernsehstück zu schneiden und dann den Radiobeitrag daraus zu destillieren. Leider läuft das aktuelle Radiostück immer vor dem Fernsehbeitrag. Also nehme ich zunächst die Drehkassette, trage sie zu einer zu diesem Zweck eingerichteten MAZ im Geräte-raum, lese Otöne in das Radiosystem ein, setze mich an eine Workstation und produziere in aller Eile den Hörfunk-Beitrag. Pech könnte es sein, wenn gerade kein Techniker zur Verfügung steht, mit dem ich die Sprachaufnahme machen kann. Ist der Beitrag fertig und abgenommen, drängelt meist schon das Fernsehen. Ich muss ja auch pünktlich im Schnitt sein. Der Kollege wird meist auch nur stundenweise bestellt und kostet Geld. Bei Verzögerungen sitzt einem meist schon der nächste Reporter im Nacken, es wäre ja auch unkollegial. Also nochmal: Diese Konstellation lehne ich in aller Regel ab, auch wenn es ein bisschen weniger Honorar gibt. Sie ist mit Risiken für die Sendesicherheit verbunden, man arbeitet hektisch und das Fehlerrisiko steigt.

b) Gut und problemlos läuft die Arbeit, wenn ich zu einem aktuellen Fernsehstück noch Radio-Nachrichtentöne mitbringe, auch ein Radiostück zu einer Fernseh-Nif (Kurznachricht) ist oft möglich. Bei Fernseh-Vorproduktionen (etwa für Theodor) sind ausgekoppelte Radiostücke völlig problemlos und werden gern als crossmediale Teaser genutzt.

3. Was wären für Sie Gründe, den Auftrag, beide Beiträge zu machen, abzulehnen?

Siehe Antwort 2a. Also immer dann, wenn Zeitdruck zu Lasten der Qualität geht oder mit Terminrisiken verbunden ist. Zum anderen, wenn sich radioaffine Themen nicht fernsehgerecht umsetzen lassen. Fürs Fernsehen brauche ich verschiedene Schauplätze, Situationen, Bewegung, Landschaft. Schwer bei Konferenzen („Kopfsalat“).

4. Was waren bisher Gründe der Planer, Beiträge für beide Medien produzieren zu lassen?

Das sollten Sie die Planer fragen. Da ist zum einen sicherlich der Grund, Geld zu sparen. Produktionskapazitäten zu bündeln. Dann hat es wohl eindeutig auch Vorteile, wenn sich Kollegen inhaltlich spezialisieren, wenn Gesprächspartner nicht immer mit anderen Gesichtern konfrontiert sind. Ein weiterer Grund ist Fairness: Wenn ich ein Thema recherchiere und anbiete, möchte ich auch den ersten Zugriff bei der Umsetzung haben. Ich meine, dass das von den Planern auch akzeptiert wird.

5. Provokant gefragt: wäre es nicht besser aus Gründen der Absprache & Recherche immer nur einen bimedialen Redakteur zu einem Termin zu schicken?

Im Prinzip schon. Nur, ist die Praxis oft so, wie unter 2a beschrieben.

6. Was sind für Sie die Vorteile der bimedialen Planung?

Ist für mich der größte Vorteil des bimedialen Studios überhaupt. Das, was hier am besten funktioniert: Dass Hörfunk und Fernsehen überhaupt voneinander wissen, was sie tun. Dass Vorrecherchen für beide Medien gemacht werden, dass ein gleicher Wissensstand vorhanden ist. Dass es eine gemeinsame Terminverwaltung gibt. Dass Themenvorschläge bei beiden Medien landen.

7. Können Sie sich vorstellen, dass in Zukunft vielleicht alle wie selbstverständlich tri-medial arbeiten? Haben Sie selbst schon etwas für rbb-online.de o.a. gemacht?

Gemeint ist wohl, das Internet und den Videotext nun auch noch zu beliefern. In einem geringen Umfang geschieht das schon jetzt. Bei Theodor und anderen Magazinbeiträgen werden selbstverständlich Annotationen und Serviceinformationen abgefragt (letzteres auch bei der Sendung Brandenburg Aktuell). Ausgeschriebene O-Töne werden bei verschiedenen Magazinformaten verlangt um die Manuskripte komplett im Internet zu haben.

Eine weitere Ausdehnung kann ich mir nicht vorstellen. Mit der bimedialen Arbeit ist die Arbeitsdichte schon jetzt kaum noch zu steigern.

Anlage 6: Interview mit Annette Moll

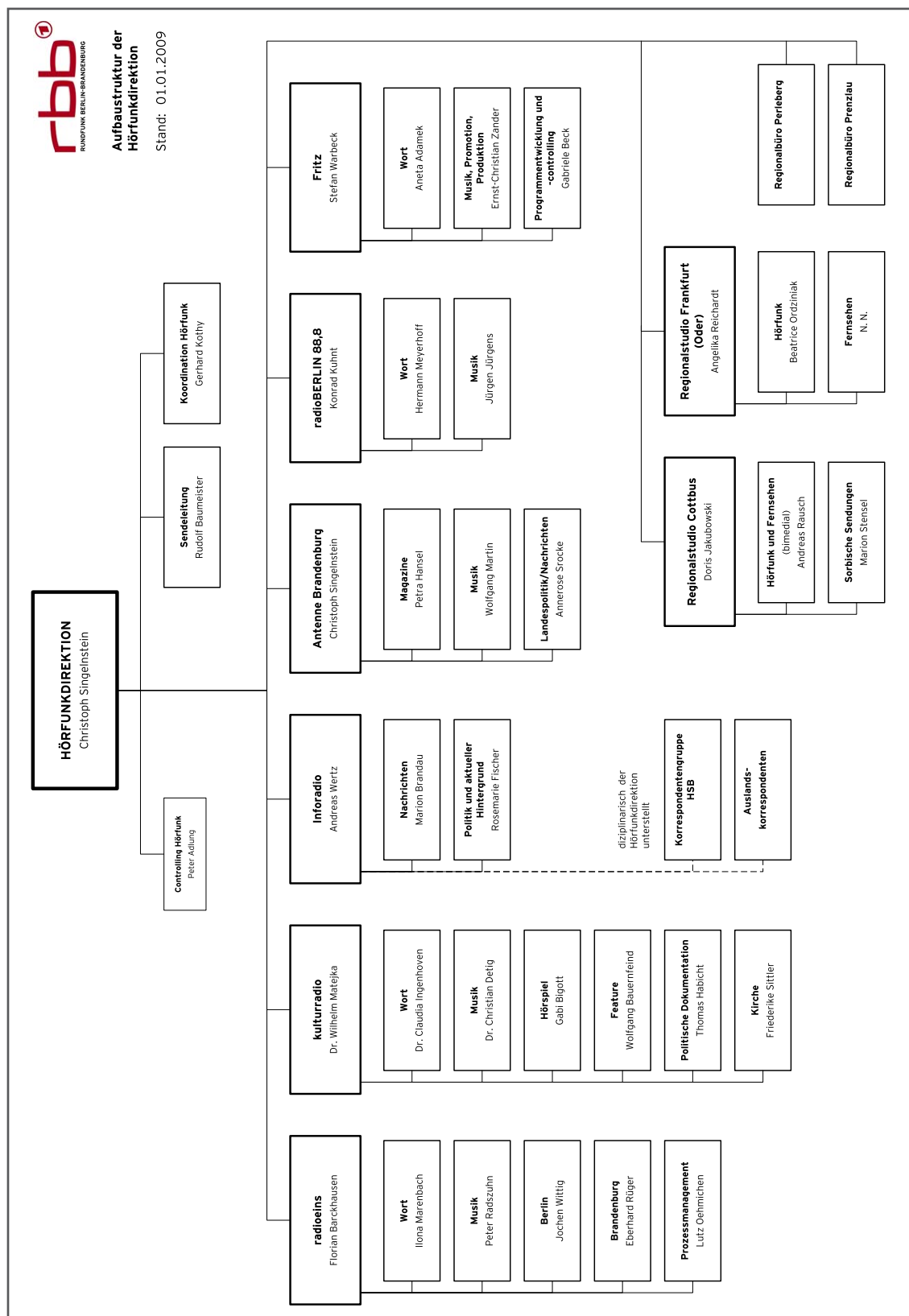
Interview mit Annette Moll, Leiterin der Volontärsausbildung an der ems Electronic Media School, Potsdam-Babelsberg. Sinngemäße Zusammenfassung des Telefongesprächs, 11. Februar 2010

- Die Teilhaber der ems sind u.a. der rbb und der MABB
- Die Seminare finden an der ems statt
- Die Praxiswochen verbringen die Volontäre je nach Angebot und jeweiligen Thema der Ausbildung bei Spiegel, Spiegel Online, Deutsche Welle, ZDF, rbb Fernsehen, rbb-Regionalstudios, ... jeweils 1 Monat
- Die momentane Ausbildungsstruktur umfasst zuerst Online. Hier wird eine Website unter Berücksichtigung von verschiedenen Content Management Systemen (z.B. WordPress) und beispielsweise der Nutzerfreundlichkeit erstellt und mit Inhalt gefüllt
- Es folgt die Radioproduktion, welche wiederum in die Internetseiten als Podcast etc. einfließt sowie im vorletzten Abschnitt die Fernsehproduktion, welche wiederum verzahnt mit dem Medium Radio stattfindet
- Intern oder extern erlernen die Volontäre den Umgang mit weiteren Technologien wie Twitter, des rbb-CMS und Joomla, etc. aber auch Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop
- Das Abschlussprojekt ist eine multimediale Website
- Die ems bietet auch Workshops an, z.B. Radioworkshops für Fernsehreporter, Fernsehweiterbildung für Radiojournalisten aber auch VJ-Lehrgänge für Online-Mitarbeiter



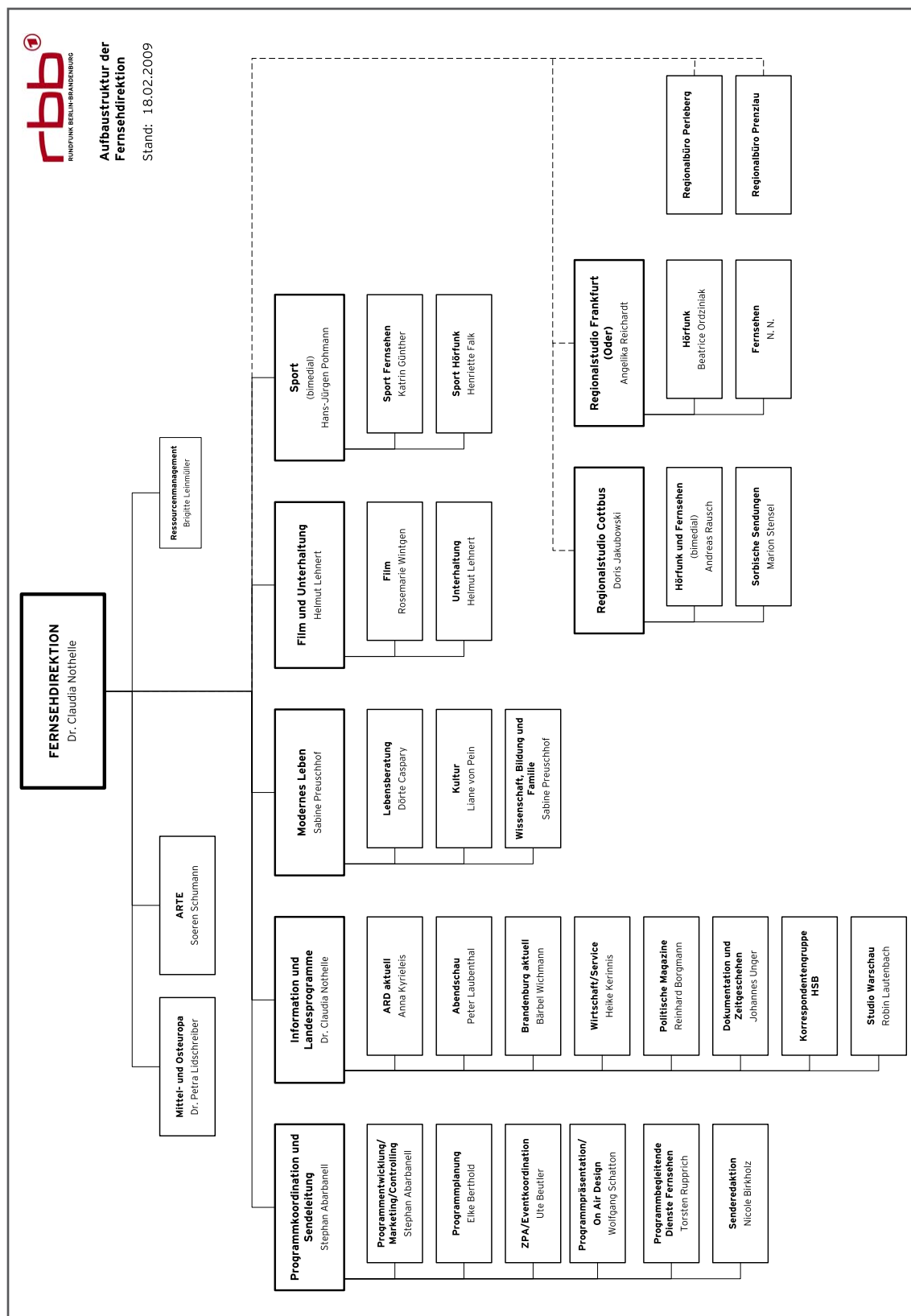
Anlage 8: Organigramm der rbb-Hörfunkdirektion

Organigramm der rbb-Hörfunkdirektion, Stand: 01. Januar 2009



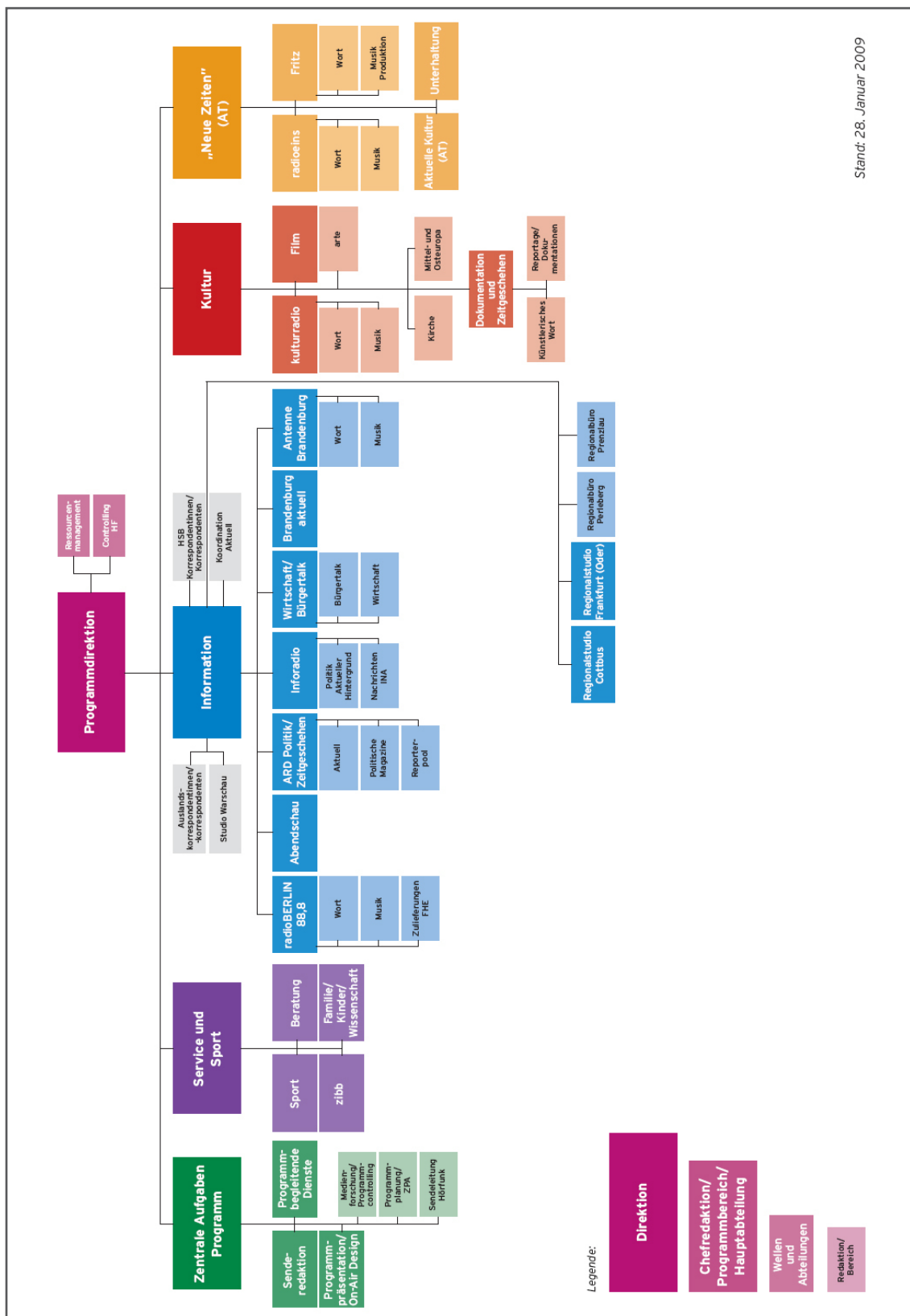
Anlage 9: Organigramm der rbb-Fernsehdirektion

Organigramm der rbb-Fernsehdirektion, Stand: 18. Februar 2009



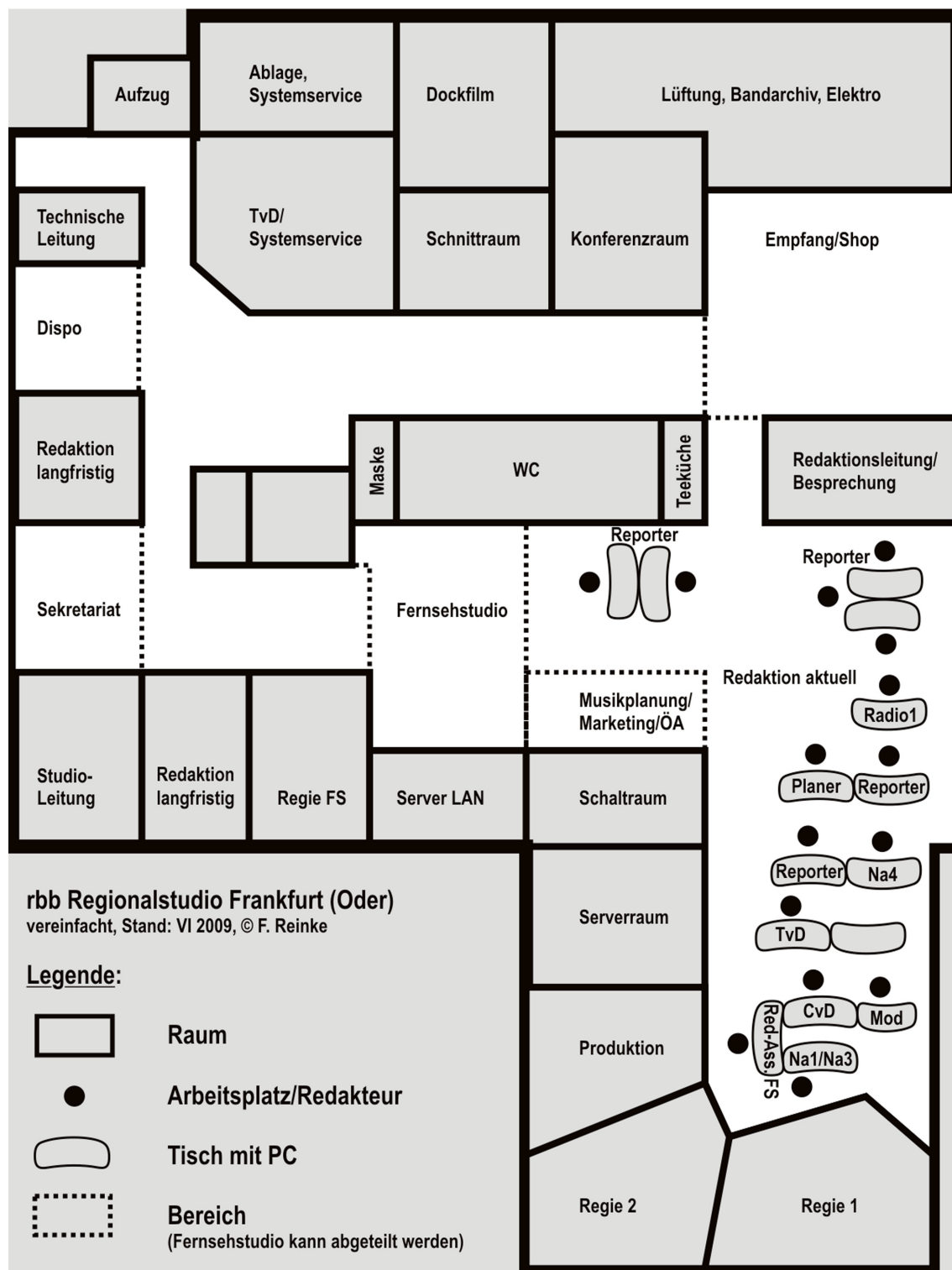
Anlage 10: Organigramm der multimedialen Programmdirektion

Organigramm der multimedialen Programmdirektion, Stand: 28. Januar 2009



Anlage 11: Grundriss des Studios Frankfurt (Oder)

Grundriss des Studios Frankfurt (Oder), Stand: Juni 2009



Erklärung der selbstständigen Arbeit

„Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Ort/Datum

Unterschrift