

Ergebnisse einer Redaktionsbefragung

## ► Mobiler Journalismus in Deutschland

Von Cornelia Wolf\*

**Mobile Endgeräte als neuer Distributionskanal für journalistische Inhalte**

Rund 35 Millionen Visits verzeichnete die Smartphone-App von Spiegel Online im Januar 2014 (1), das mobile Angebot von Bild liegt auf Platz 14 der umsatzstärksten iPhone-Anwendungen (2), und im Jahr zuvor hat die Tagesschau-App im Rahmen des Grimme Online Awards den Publikumspreis erhalten. (3) Internetfähige mobile Endgeräte sind als neuer Distributionskanal im Journalismus etabliert. Mobile Webseiten und Apps werden von allen klassischen Medienorganisationen (Zeitung, Zeitschrift, Radio- und Fernsehsender) verstärkt angeboten. Angesichts der veränderten publizistischen und ökonomischen Rahmenbedingungen, mit denen etablierte Medienunternehmen konfrontiert sind, ruht auf mobilem Journalismus die Hoffnung, neue Zielgruppen und Erlösquellen gleichermaßen zu erschließen und damit für etablierte Medienmarken einen Weg in die digitale Zukunft zu ebnet. Insbesondere durch die Etablierung von App Stores steht dem Journalismus seit einigen Jahren eine zentrale digitale Distributionsplattform zur Verfügung, die sowohl Zugang zu einer großen Zahl an Rezipienten ermöglicht als auch einfache und multioptionale Bezahlmodelle offeriert.

Mit der zunehmenden Adoption internetfähiger mobiler Endgeräte und der damit einhergehenden Unabhängigkeit der Mediennutzung von räumlichen und zeitlichen Strukturen verändert sich auch die Rezeption von Informations- und Unterhaltungsangeboten, so dass journalistische Angebote an die technischen Spezifika des neuen Mediums angepasst werden müssen. (4) Bereits 2010 mahnte daher Alan Rusbridger, Chefredakteur der britischen Tageszeitung The Guardian: „There is an urgent message there, that we ought to be developing journalistic ideas that fit to mobile.“ (5)

**Herausforderung für Redaktionen**

Nach der Institutionalisierung des Onlinejournalismus im letzten Jahrzehnt stehen Redaktionen damit abermals vor der Herausforderung, Angebote für ein neues technisches Medium mit eigenen Spezifika zu entwickeln, Produktionsabläufe neu zu organisieren und schließlich mobilen Journalismus in crossmediale Konzepte zu integrieren. In der frühen Phase des Onlinejournalismus hatte sich gezeigt, dass mit der Produktion von Angeboten für das stationäre Internet zunächst noch keine journalistischen Ideen für das Medium entstanden. Der neue Ausspielkanal wurde anfangs nahezu

ausschließlich zur Mehrfachverwertung existierender Inhalte verwendet. (6)

Die Ergebnisse der ersten umfassenden Redaktionsbefragung zu mobilem Journalismus im Jahr 2007 fielen ebenfalls ernüchternd aus: Journalistische Redaktionen sahen mobile Endgeräte zwar schon damals als relevante Plattform für die digitale Zukunft, und 44 Prozent der Zeitungs- und Rundfunkredaktionen produzierten mobile Dienste. In der Prä-Smartphone-Ära war die Produktion der Angebote allerdings vorwiegend an das Muttermedium oder die Onlineredaktion angegliedert, mobilspezifische Inhalte wurden kaum produziert (22%), Bearbeitungen existierender Inhalte hatte geringe Relevanz. Insgesamt hatte sich mobiles Publizieren nicht vom Muttermedium gelöst. Die Inhalte waren zudem vor allem aufgrund fehlender einheitlicher technischer Standards sehr heterogen und reichten von MMS-Diensten über medien-spezifische Angebote wie m-Paper, Visual Radio oder Mobile-TV, die auf jeweils unterschiedlichen technischen Standards aufbauten. Mehrheitlich wurden Angebote zu dieser Zeit allerdings als SMS (52%) oder als mobile Webseiten (48%) basierend auf WAP (Wireless Application Protocol) angeboten. (7)

Mit der stark gestiegenen Verbreitung internetfähiger mobiler Endgeräte seit der Einführung des iPhones im Jahr 2007 und des iPads im Jahr 2010 haben klassische Medienorganisationen sich verstärkt auf mobile Webseiten und native Apps für Smartphones und Tablet-PCs fokussiert. (8) Die Institutionalisierung des neuen Mediums ist nun maßgeblich von den internen Rahmenbedingungen in den Organisationen abhängig, die sich in der Bereitstellung von Ressourcen sowie der Organisation und der Professionalisierung der Arbeitsprozesse zeigen. Die spezifischen Eigenschaften des neuen Mediums erfordern ein höheres technisches Know-how. Sollen die Möglichkeiten zur permanenten Aktualisierbarkeit oder Multimedialität ausgenutzt werden, ist auch eine Veränderung von Arbeitsroutinen notwendig. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist die Integration des neuen Ausspielkanals in crossmediale Strategien und Produktionsabläufe der Redaktionen. Letztere können zum Beispiel durch die Umstellung der Redaktionsorganisation von der klassischen Ressortorganisation zu Newsdesk- und Newsroom-Modellen unterstützt werden, die eine Koordination mehrerer Medien erleichtern. (9)

Es stellt sich daher die Frage, wie weit der Prozess der Institutionalisierung von mobilem Journalismus angesichts des steigenden Engagements der Redaktionen bereits fortgeschritten ist. Wie wird die Produktion mobiler Angebote derzeit in Redak-

**Erste Redaktionsumfrage 2007 zu mobilem Journalismus**

**Verbreitung von Smartphones und Tablets als Motor**

**Wie weit ist die Institutionalisierung des mobilen Journalismus fortgeschritten?**

\* Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation der Universität Passau.

tionsabläufe eingebunden? Wie sind die Redakteure hierfür ausgebildet, wie werden die Angebote personell betreut und redaktionell gestaltet? Und welche Rolle kommt mobilem Journalismus in cross-medialen Strategien der Medienorganisationen zu? Systematische Daten zur Produktion von Apps und mobilen Webseiten in etablierten deutschen Medienorganisationen liegen bislang nicht vor. Da auf digitalen Plattformen die intermediäre Konkurrenz erhöht ist und die Plattform aktuell von allen Medien (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagenturen) genutzt wird, kann ein umfassendes Bild der Erwartungen, Produktionsbedingungen und Strategien nur durch die Untersuchung des gesamten Marktes erfasst werden.

### **Mobiler Journalismus: Befragung verantwortlicher Redakteure**

**Befragung schließt an erste Erhebung von 2007 an**

Einblick in die Entwicklung des mobilen Journalismus geben die Ergebnisse einer quantitativen Befragung von verantwortlichen Redakteuren in deutschen Zeitungs-, Zeitschriften-, Radio- und Fernsehredaktionen sowie bei Nachrichtenagenturen. Die Befragung ist als zweite Erhebungswelle der Redaktionsbefragung zu mobilem Journalismus in Deutschland aus dem Jahr 2007 angelegt. (10) Aufgrund der starken Veränderungen am mobilen Markt wurden insbesondere Fragen zu technischen Aspekten und Angeboten angepasst sowie detaillierter die mobilen Strategien und cross-medialen Produktionsabläufe erfasst. Zudem wurde der Untersuchungsgegenstand angesichts der veränderten Marktsituation von Tageszeitungen, Radio- und Fernsehsendern sowie Nachrichtenagenturen auch auf Zeitschriften erweitert. Diese haben ihr Engagement in den letzten Jahren vor allem durch die Etablierung von Tablet-PCs deutlich ausgeweitet.

**Untersuchungsanlage, Grundgesamtheit und Erhebungszeitraum**

Die Grundgesamtheit der Befragung bildet der institutionalisierte Journalismus. Medienorganisationen wurden berücksichtigt, wenn sie die Kriterien der Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität erfüllen. Die Untersuchung umfasst damit Zeitungen (Tages- und Wochenzeitungen), Zeitschriften (General- und Special-Interest mit mindestens monatlicher Erscheinungsweise und einer verkauften Auflage über 100 000 Exemplare), Radio- und Fernsehsender (jeweils privat-kommerzielle und öffentlich-rechtliche regionale, landesweite und bundesweite Sender) sowie Nachrichtenagenturen. Die relevanten Anbieter wurden auf der Basis einschlägiger Verzeichnisse recherchiert. Jede der 758 Organisationen (11) der Grundgesamtheit wurde vor der Befragung telefonisch kontaktiert, um einen verantwortlichen Akteur der Redaktion für mobilen Journalismus bzw. digitales Publizieren zu identifizieren. Dieser wurde stellvertretend für die Medienorganisation befragt. Aufgrund von Mehrfachzuständigkeiten weicht die Grundgesamtheit der Befragten von der Zahl der Organisationen ab

(n= 530). Der Erhebungszeitraum der Onlinebefragung erstreckte sich vom 22. Oktober bis 7. Dezember 2012. Der Rücklauf lag bei n=115 Fragebögen (22 %, vgl. Tabelle 1), die Auskunft über 214 Redaktionen geben (Rücklauf 28 %). Fernsehsender sind in der Stichprobe unterrepräsentiert. Dies ist vermutlich auf die insgesamt geringere Aktivität dieses Medientyps auf dem mobilen Markt und damit potenziell geringeres Interesse an der Befragung zurückzuführen. Insgesamt ist eine höhere Antwortrate von am mobilen Journalismus interessierten Redaktionen anzunehmen. Dies bringt für die Beantwortung der Forschungsfragen allerdings keine Beeinträchtigung mit sich, da sich diese vor allem auf aktive oder planende Redaktionen beziehen.

Da die Befragten jeweils verantwortlich für mobile oder digitale Angebote der Redaktionen sind, gibt ihre Position Auskunft über die organisatorische Verortung von mobilem Journalismus. Die Ergebnisse sprechen für die Koordination auf mittlerer und höchster Führungsebene: Mehr als die Hälfte der Befragten ist Redaktions- oder Ressortleiter bzw. Chef vom Dienst, weiter ist über ein Drittel als Chefredakteur, Programmchef oder Geschäftsführer tätig. Organisatorisch sind die Befragten vorwiegend in der Redaktion des Muttermediums angesiedelt (41 %), gefolgt von der Onlineredaktion (28 %) und Abteilungen für Neue Medien/Multimedia (12 %). Nur 4 Prozent der Befragten ordnen sich einer App- oder Mobile-Media-Redaktion zu. Dies deutet bereits darauf hin, dass sich eigenständige Einheiten für mobilen Journalismus in den Medienorganisationen noch nicht auf breiter Basis durchgesetzt haben.

Innerhalb der Stichprobe publiziert der größte Teil der Redaktionen bereits mobile Webseiten und/oder Apps (70 %, im Folgenden Mobiler genannt). Weiter plant nahezu jede fünfte Organisation ein Angebot, das mehrheitlich bis Ende des Jahres 2014 realisiert sein soll (im Folgenden als Planer ausgewiesen). Im Vergleich zur Befragung im Jahr 2007 ist der Anteil der Mobiler deutlich angestiegen: Damals war weniger als die Hälfte der Redaktionen am Markt aktiv (vgl. Tabelle 2). Die Befragten sind vor allem nach 2008 und noch einmal verstärkt seit 2011 dem Markt beigetreten, so dass hier die Verbreitung von Smartphones und die Etablierung von Apps als Motor angesehen werden kann.

Dies verdeutlicht auch die Verteilung der genutzten Angebotsoptionen. Die bereits aktiven Redaktionen legen ihre mobilen Angebote vorwiegend als eigenständige Publikationen an (vgl. Abbildung 1): Am häufigsten sind journalistische Apps, die als abgeschlossene Publikationen genutzt werden können und redaktionell gestaltete Inhalte bereitstellen (78 %). Es folgen mobile Webseiten, die ebenfalls eigenständig sind und über den Browser aufgerufen werden können (70 %). Geringere Bedeutung für den Journalismus haben reine Ser-

**Für mobile oder digitale Angebote verantwortliche Personen befragt**

**70 % der befragten Redaktionen publizieren mobile Angebote, ca. 20 % planen es**

**Journalistische Apps und mobile Webseiten häufigste Angebote**

**Tab. 1 Grundgesamtheit und realisierte Stichprobe der Befragung**

	Häufigkeit Grundgesamtheit	Grundgesamtheit in %	Häufigkeit realisierte Stichprobe	Rücklauf in %
Zeitung	132	24	36	31
Zeitschrift	104	19	17	15
Radiosender	103	19	30	26
Fernsehsender	191	36	23	20
Rundfunkanstalt	9	2	6	5
Nachrichtenagentur	9	2	3	3
Gesamt	530	100	115	22

Basis: Fragebögen.

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

**Tab. 2 Verbreitung von mobilem Journalismus 2007 und 2012 in %**

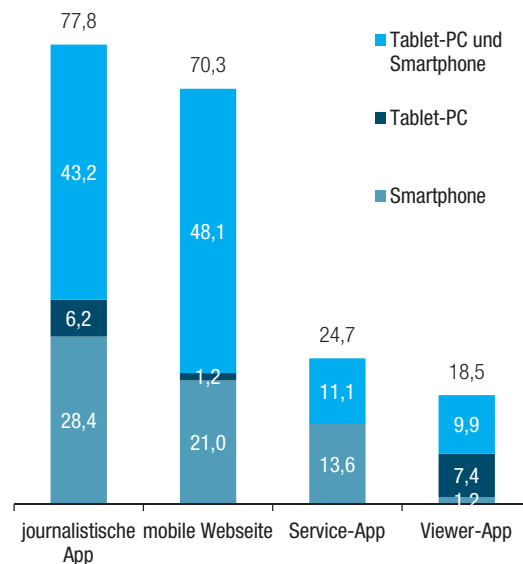
Jahr	Publikation mobiler journalistischer Angebote			Anzahl Gesamt
	ja=Mobiler	geplant=Planer	nein=Non-Mobiler	
2007	43,8	39,4	16,8	147
2012	70,4	19,1	10,4	115

Quellen: Redaktionsbefragung, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (2007) und Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation (2012).

viceangebote (etwa Restaurant- oder Veranstaltungsführer, 25 %). Auch Viewer-Apps, die nur in Verbindung mit dem Offlinemedium Inhalte anbieten (zum Beispiel über einen abgedruckten QR-Code in der gedruckten Ausgabe), werden deutlich seltener produziert (19 %).

Als Plattformanbieter dominiert derzeit deutlich Apple: 85 Prozent der Redaktionen produzieren die Smartphone- und/oder Tablet-PC-Angebote für den App Store. Allerdings wählen viele der befragten Medienunternehmen inzwischen eine Multiplattformstrategie und produzieren gleichzeitig auch für den Google Play Store (48 %). Zudem bieten sie ihre mobilen Medienprodukte darüber hinaus auch über die eigene Homepage an (48 %). Die Aussagen der planenden Medienorganisationen deuten in Zukunft für Angebotsarten und Plattformen Verschiebungen an: Geplante journalistische Angebote werden mehrheitlich als mobile Webseiten erscheinen und Apps verstärkt für Android-Endgeräte produziert.

**Abb. 1 Formen mobiler Angebote und Endgerätekompatibilität**  
Frage: Welche mobilen Angebote bieten Sie an?  
Mehrfachnennungen möglich, in %



Basis: n=81.

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

**Mobiler Journalismus wird als fester Bestandteil des Journalismus erwartet**

Unabhängig von der Frage nach Plattformen und Angebotstypen wird mobiler Journalismus von den befragten Redaktionen nicht nur als kurzfristiger Trend angesehen. Der mobile Auspielkanal ist bereits jetzt (48 %) oder in naher Zukunft (45 %) ein fester Bestandteil des Journalismus und hat sich damit neben dem stationären Internet als digitales Medium etabliert. Auch die Gruppen der Planer und der Non-Mobiler glauben mehrheitlich an eine Etablierung des neuen Mediums in den nächsten fünf Jahren (vgl. Tabelle 3). Die mobile Plattform ist damit als neues Medium im Journalismus angekommen, und die Redaktionen sind sich der steigenden Relevanz mobiler Endgeräte im Medienalltag der Rezipienten bewusst.

**Tab. 3 Wird mobiler Journalismus ein fester Bestandteil des Journalismus?**

	Publikation mobiler journalistischer Angebote							
	ja = Mobiler		geplant=Planer		nein=Non-Mobiler		Gesamt	
	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl
„Er ist bereits ein fester Bestandteil“	55,1	43	36,4	8	25,0	3	48,2	54
„Ja, in den nächsten fünf Jahren“	39,7	31	54,5	12	58,3	7	44,6	50
„Ja, in den nächsten zehn Jahren“	5,1	4	9,1	2	8,3	1	6,3	7
Nein	0,0	0	0,0	0	8,3	1	0,9	1

Basis: n= 112.

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

### Medien ohne mobile Angebote fehlen meist die Ressourcen

Ein Fernbleiben vom Markt wird daher auch nicht mehr wie in der ersten Befragung 2007 mit externen Faktoren begründet. Mangelnde publizistische oder ökonomische Relevanz – etwa durch fehlende Nachfrage – werden heute kaum mehr als Grund genannt, auch künftig kein mobiles Angebot auf den Markt zu bringen. Aktuell sind es vor allem fehlende finanzielle und technische Ressourcen innerhalb der Medienorganisation, die Redaktionen davon abhalten, mobile Webseiten oder Apps zu produzieren.

### Mobile Angebote sollen neue Nutzer generieren und vorhandene binden

Der erhoffte publizistische Vorteil ist für Akteure, die bereits auf dem Markt sind oder gerade ein Angebot planen, der größte Motivator, das neue Medium in crossmediale Strategien zu integrieren (vgl. Tabelle 4). Deutlich ist in den Antworten die Intention zu sehen, die aktuellen strukturellen Probleme auf dem Rezipientenmarkt mithilfe des mobilen Journalismus zu lösen. Mobiler Journalismus geht mit der Hoffnung einher, sowohl neue Zielgruppen zu erschließen als auch junge Rezipienten wieder zu gewinnen, die über die klassischen Medien nicht mehr erreicht werden. Damit einher geht jedoch auch der Gedanke, über die mobilen Angebote Nutzer an das Muttermedium heranzuführen. Insgesamt sehen Medienorganisationen auch die starke Nachfrage durch Rezipienten als Motivation für den Markteintritt. In einer noch frühen Phase der Institutionalisierung des neuen Mediums dabei zu sein, verspricht den Medienunternehmen zudem einen Imagegewinn und gibt ihnen die Möglichkeit, Erfahrung mit dem neuen Medium zu sammeln und neue technische Möglichkeiten auszuprobieren. Diese technischen Faktoren sind für planende Redaktionen nicht ganz so wichtig wie für die bereits aktiven Medienorganisationen. Zudem geht es ihnen weniger darum, digitale Geschäftsmodelle zu testen, als dies bei bereits aktiven Redaktionen der Fall ist.

Wie Erlösmodelle aussehen können, scheint in den Redaktionen noch nicht entschieden zu sein. Das Generieren von neuen Erlösformen, die abseits der klassischen Werbung liegen, sowie die Nutzung mobiler Angebote, um Einnahmen über E-Commerce oder Werbung zu erzielen, beeinflussen die Entscheidung für einen Markteintritt nicht maßgeblich. Redaktionen wissen zwar von der Erwartung der Werbekunden, crossmediale Medienmarken nutzen zu können. Insgesamt spielen ökonomische Gründe im Vergleich zu den publizistischen Faktoren aber eine geringere Rolle.

### Erfolgsfaktoren für mobilen Journalismus

Ein neues technisches Medium bringt stets auch neue Spezifika mit sich. Für den erwünschten Imagegewinn und letztlich den langfristigen Erfolg der Angebote ist es daher notwendig, diese an das technische Potenzial der Endgeräte anzupassen. Da Smartphones und Tablet-PCs durch ihre Multioptionalität für unterschiedlichste Bereiche öffentlicher und individueller Kommunikation genutzt werden (können), werden Rezipienten in ihren Erwartungen an journalistische Angebote auch durch zahlreiche andere Anwendungen beeinflusst. Auf diese Weise haben sich zum Beispiel für die Gestensteuerung bereits bestimmte Wisch- und Scrollgesten sowie die Integration von Hotspots etabliert, die auch für die Angebote der Redaktionen angewendet werden sollten. (12) Ähnlich entwickeln sich so auch Erwartungen für die Verwendung von Multimedialität und Interaktivität sowie die Nutzung der ständigen Konnektivität der Endgeräte. Darüber hinaus spielt auch der Preis der Angebote für den Erfolg eine Rolle. Die Erfahrung mit dem stationären Internet hat bereits gezeigt, dass die Zahlungsbereitschaft für digitale redaktionelle Inhalte eher niedrig ist. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Onlineinhalte nicht exklusiv sind. (13) Insgesamt sehen Nutzer vor allem Bedienbarkeit, Nutzwert und Preis als bestimmende Faktoren für die Entscheidung, eine App herunterzuladen. (14) Den befragten Redaktionen ist dies bewusst: Sie stimmen in hohem Maße zu, dass ihre Angebote leicht zu bedienen sein müssen und

### Noch keine Klarheit bei Erlösmodellen

### Anpassung von Inhalten an das Medium notwendig

**Tab. 4 Gründe für mobilen Journalismus bei Anbietern und Planern**

Wir publizieren mobil, weil wir ...	Publikation mobiler journalistischer Angebote						Gesamt		
	ja = Mobiler			geplant = Planer			Mittelwert	Standard-abweichung	Anzahl
	Mittelwert	Standard-abweichung	Anzahl	Mittelwert	Standard-abweichung	Anzahl			
... neue Nutzer gewinnen wollen	5,2	0,9	79	5,0	0,8	22	5,2	0,9	101
... uns einen Imagegewinn versprechen	4,9	0,9	79	4,7	0,9	22	4,9	0,9	101
... junge Zielgruppen neu erschließen wollen	5,0	1,1	79	4,4	1,5	22	4,8	1,2	101
... die Nachfrage der Nutzer befriedigen wollen	4,9	1,3	80	4,5	1,1	22	4,8	1,3	102
... Erfahrungen in einem zukunftssträchtigen Medium sammeln wollen	4,9	1,1	80	4,3	1,2	21	4,8	1,2	101
... junge Leute für unser Muttermedium gewinnen wollen	4,7	1,1	79	4,9	1,4	21	4,7	1,2	100
... neue technische Möglichkeiten ausprobieren wollen	4,7	1,3	80	3,9	1,4	21	4,5	1,3	101
... digitale Geschäftsmodelle testen wollen	4,3	1,6	77	3,6	1,6	21	4,1	1,6	98
... Nutzer individueller ansprechen wollen	4,0	1,5	79	4,1	1,2	21	4,0	1,4	100
... wissen, dass Anzeigenkunden heute eine crossmediale Werbeplattform erwarten	4,1	1,5	80	3,8	1,4	22	4,0	1,5	102
... uns von Wettbewerbern abheben wollen	3,9	1,6	80	4,0	1,3	21	3,9	1,5	101
... neue Einnahmen abseits der Werbung erzielen wollen	3,7	1,7	78	3,7	1,6	21	3,7	1,6	99
... mit Hilfe eines attraktiven redaktionellen Umfelds Einnahmen durch Werbung und E-Commerce erzielen wollen	3,7	1,7	79	4,0	1,7	22	3,7	1,7	101

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

darüber hinaus auch die redaktionellen Inhalte an das Medium angepasst werden müssen. In gleichem Maß wird auch ein akzeptables Preis-Nutzen-Verhältnis als Erfolgsfaktor erkannt (vgl. Tabelle 5).

**Mobile Inhalte eher selten für diesen Zweck neu aufbereitet**

Obwohl den befragten Produzenten damit eindeutig bekannt ist, dass sie Inhalte für Apps oder mobile Webseiten neu aufbereiten sollten, berücksichtigen sie dies noch immer nicht im Produktionsalltag. Zwar geben rund 80 Prozent der Mobiler und 62 Prozent der Planer an, mobile Angebote gemeinsam mit Designern und Entwicklern zu konzipieren. Dies trifft aber nur auf das erstmalige Erstellen zu. Für die regelmäßig publizierten Inhalte greifen die Redaktionen vorrangig auf existierende Beiträge zurück. Die drei Hauptquellen für mobilen Journalismus sind demnach das komplette Angebot des Muttermediums oder der stationären Internetseite sowie Teile des Onlineangebots. Diese werden in der Regel auch nicht neu aufbereitet: Rund 62 Prozent der Akteure schätzen die Häufigkeit von Änderungen an den existierenden Inhalten gering ein. Exklusiver Content wird sogar noch seltener produziert als im Jahr 2007: Der Wert ist von 22 auf 12 Prozent gesunken. Da die automatisierte Ausspielung eines existierenden Offline- oder Onlineangebots insbesondere für mobile Webseiten heute wesentlich leichter ist als die Gestaltung früherer mobiler Dienste, wird davon in den Redaktionen offensichtlich auch häufiger Gebrauch gemacht.

Um diesen Widerspruch besser verstehen zu können, hilft ein Blick auf die Gründe, die Redaktionen für die fehlende Produktion von eigenständigen mobilen Inhalten angeben: Diese liegen aus Sicht der Verantwortlichen maßgeblich in mangelnden personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen und nicht etwa darin, dass eine Anpassung der Angebote nicht für notwendig gehalten wird oder die Kompetenzen dafür in der Redaktion fehlen (vgl. Tabelle 6).

**Redaktionelle Ressourcen für mobilen Journalismus sehr begrenzt**

Verantwortliche Redakteure sind bislang eher Einzelkämpfer innerhalb der Medienorganisation. Im Mittel sind für die mobilen Angebote vier Personen insgesamt verantwortlich, davon arbeiten lediglich zwei Personen redaktionell an den Ausgaben. Das Wissen um neue Medientechnologien bleibt damit auf einzelne Innovatoren in den Redaktionen beschränkt: Während die Verantwortlichen ihren eigenen Wissensstand zum Thema Mobile Publishing durchschnittlich eher hoch einschätzen, sehen sie das Know-how der restlichen Redaktion signifikant niedriger an (vgl. Tabelle 7). Zudem sinkt das durchschnittliche Wissen von Mobilern über Planer bis hin zu den Non-Mobilern signifikant. Eine Beschäftigung mit dem neuen Medium findet demnach also erst statt, wenn das Angebot in der Redaktion produziert wird.

**Durchschnittlich vier Personen befasst, davon zwei redaktionell**

**Tab. 5 Erfolgsfaktoren für journalistische mobile Angebote aus Sicht der Produzenten**

Frage: Wie wichtig schätzen Sie die folgenden Faktoren für den Erfolg von Mobile Publishing ein?  
Skala: 1 = „überhaupt nicht wichtig“ bis 6 = „sehr wichtig“

	Mittelwert	Standard- abweichung	Anzahl
leichte Bedienbarkeit	5,5	0,8	111
Inhalte dem Medium angemessen aufbereiten	5,3	1,0	114
akzeptables Preis-Nutzen-Verhältnis	5,3	0,9	112
preisgünstige Angebote	4,7	1,2	114
„Kooperation aller beteiligten Akteure (Inhalteanbieter, Plattformbetreiber, Netzbetreiber)“	4,3	1,3	112
verstärktes Marketing	4,3	1,3	112
gezielte Ansprache der Early Adopter (frühe Nutzer)	4,1	1,2	111

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

**Tab. 6 Gründe für fehlenden Mobile-Only-Content**

Frage: Warum produzieren Sie keine Inhalte ausschließlich für Apps/  
mobile Webseiten?

Skala: 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft voll und ganz zu“

	Mittelwert	Standard- abweichung	Anzahl
mangelnde personelle Ressourcen	4,9	1,5	61
mangelnde zeitliche Ressourcen	4,7	1,4	61
mangelnde finanzielle Ressourcen	4,4	1,5	61
mangelnde Kompetenzen	2,4	1,4	60
keine Notwendigkeit	2,9	1,9	66

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

**Tab. 7 Eigener Wissensstand der befragten Journalisten und geschätzter Wissensstand der Kollegen**

Fragen: Wie schätzen Sie Ihren eigenen Wissensstand und den Wissensstand Ihrer Kollegen zum Thema Mobile Publishing ein?  
Skala 1 = „sehr gering“ bis 6 = „sehr hoch“

	Publikation mobiler journalistischer Angebote									Gesamt		
	ja=Mobiler			geplant=Planer			nein=Non-Mobiler			Mittelwert	Standard- abweichung	Anzahl
	Mittelwert	Standard- abweichung	Anzahl	Mittelwert	Standard- abweichung	Anzahl	Mittelwert	Standard- abweichung	Anzahl			
eigener Wissensstand	4,3	1,0	80	3,1	1,1	22	2,4	1,4	12	3,4	1,3	114
Wissensstand der Kollegen	3,0	1,1	80	2,5	1,0	22	2,0	1,3	12	2,8	1,2	114

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

### Learning-by-doing statt systematische Qualifizierung

Die Antworten der Verantwortlichen auf die Frage, wo sie ihr Wissen zu mobilem Journalismus erworben haben, offenbaren zudem einen Mangel an Professionalisierung von mobilem Journalismus innerhalb der Organisationen. Institutionalisierte Weiterbildung findet sowohl im Journalismus und auch in der journalistischen Ausbildung im Bereich Mobile Publishing bislang noch viel zu selten statt (vgl. Abbildung 2): Über 90 Prozent der befragten Redakteure haben sich Know-how zu mobilem Journalismus durch Learning-by-doing angeeignet oder ihr Wissen im informellen Austausch mit

erfahrenen Kollegen erworben (70%). Weiterbildung innerhalb der Redaktion, zum Beispiel durch Schulungen, erhält insgesamt nur rund ein Viertel der Redakteure. Signifikante Unterschiede in der redaktionellen Weiterbildung zwischen Mobilern (35%), Planern (10%) und Non-Mobilern (keine) zeigen zudem, dass die institutionalisierte Beschäftigung mit dem neuen Medium erst dann beginnt, wenn bereits ein Angebot produziert wird. Die Bereitschaft, frühzeitig in die Fortbildung der journalistischen Akteure zu investieren und damit die Innovationsbereitschaft zu fördern, ist im Journalismus damit kaum vorhanden. Ein experimenteller Umgang mit neuen Medientechnologien und die Entwicklung neuer Formen von Journalismus

werden damit durch die Organisationen weitgehend verhindert. Nachholbedarf besteht allerdings auch im Bereich der redaktionellen wie akademischen Journalistenausbildung: Nicht nur das Volontariat, auch das Studium waren für die derzeit Verantwortlichen als Wissensquellen für mobilen Journalismus kaum von Bedeutung.

**Nur in 2% der Fälle arbeiten Redakteure exklusiv für mobile Angebote**

In der Konsequenz zeigt sich damit heute noch immer ein ähnliches Bild wie im Jahr 2007: Mobiler Journalismus bedeutet Mehrarbeit für die wenigen Redakteure, die inhaltlich mit den mobilen Angeboten betraut sind, da sie mobilen Journalismus nebenbei erledigen. Sie arbeiten noch immer mehrheitlich primär für das Muttermedium (30%), die Onlineredaktion (23%) oder eine Mischung aus beiden (27%). Dass Redakteure nur für die Mobile-Media- bzw. App-Redaktion arbeiten, ist selten (2%). Eine organisatorische Abnabelung hat folglich noch nicht stattgefunden.

**Priorisierung des Muttermediums**

Angesichts der Diskrepanz zwischen der Bedeutung, die mobilem Journalismus zugeschrieben wird und den personellen Ressourcen, die dafür aufgewendet werden, stellt sich die Frage, welche Strategien die Redaktionen mit den Angeboten verfolgen und wie diese insgesamt in crossmediale Konzepte eingeordnet werden. Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich: Der Fokus etablierter Medienunternehmen liegt nach wie vor stark auf dem Muttermedium, ein gutes Offlineprodukt hat Priorität. Das stationäre Internet hat sich im Zuge der Etablierung crossmedialer Strategien als Ausspielkanal institutionalisiert und wird eher nicht mehr als Nebenprodukt angesehen. Anders sieht dies für die mobilen Angebote aus. Diese sind eindeutig nachrangig, auch Mobile-first-Strategien sind nicht verbreitet (vgl. Abbildung 3).

**2% der zeitlichen Ressourcen für mobile Kanäle**

Diese Priorisierung der etablierten Offlinemedien zeigt sich auch deutlich an der Aufteilung der zeitlichen Ressourcen: An erster Stelle liegt mit 62 Prozent der Zeit das Muttermedium, gefolgt von der stationären Website (24%) und sozialen Netzwerken (8%). Egal, ob die Redaktion eine Smartphone-, eine Tablet-App oder eine mobile Website produziert, für den mobilen Kanal werden im Durchschnitt nur rund 2 Prozent der zeitlichen Ressourcen verwendet. Die gruppierte Arbeitszeit zeigt dies noch deutlicher: Mehr als die Hälfte der im mobilen Journalismus aktiven Redaktionen investiert keine Arbeitszeit in die neuen Angebote. Vielfach werden existierende Inhalte nur technisch angepasst und automatisiert ausgespielt, nicht aber redaktionell neu aufbereitet. Nach wie vor wird aber in 74 Prozent der Medienorganisationen viel Arbeitszeit für das Muttermedium aufgewendet (vgl. Tabelle 8).

**Welche crossmedialen und mobilen Strategien werden verfolgt?**

Die Ergebnisse der Redaktionsbefragung zeichnen bislang ein uneinheitliches Bild: Während mobilem

**Abb. 2 Wissensquellen der verantwortlichen Macher für mobilen Journalismus**

Wie haben Sie Ihre Kenntnisse zum Thema Mobile Publishing erworben?, in %

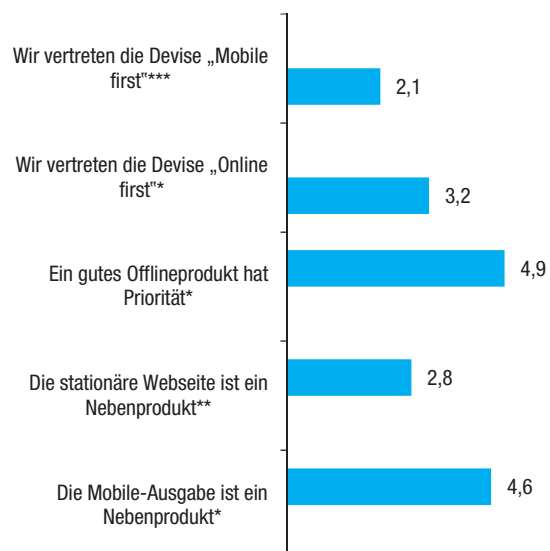


Basis: n=115.

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

**Abb. 3 Priorität von Offline-, Online- und mobilen Medien**

Frage: Inwiefern treffen folgende Aussagen auf die Produktionsabläufe in Ihrer Redaktion zu? Skala von 1 = "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 = "trifft voll und ganz zu"



Basis: \*n = 76, \*\*n = 77, \*\*\*n = 78.

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

Journalismus hohe Relevanz für die Zukunft beigemessen wird und die Mehrheit der Redaktionen bereits Angebote produziert, liegt der Fokus der Medienorganisationen in der Verteilung der Ressourcen noch deutlich auf dem Muttermedium. Im

**Tab. 8 Verteilung der Arbeitszeit auf Offline-, Online- und mobile Medien**

Frage: Wie verteilt sich die Arbeitszeit auf die von Ihnen bespielten Kanäle, in %

	viel	mittel	wenig	keine
Smartphone-App	1	0	36	63
Tablet-App	0	0	41	59
mobile Webseite	0	0	43	57
soziale Netzwerke	0	4	86	10
stationäre Webseite	14	14	72	1
Muttermedium	74	10	9	7

Basis: n=81.

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

**Tab. 9 Redaktionsorganisation 2012 und 2007**

Frage: Wie ist Ihre Redaktion organisiert?, in %

	klassisch		Newsdesk		Rotationsmodell	
	2007	2012	2007	2012	2007	2012
Zeitung	57,1	42,9	38,8	57,1	4,1	0,0
Zeitschrift	n.e. <sup>1)</sup>	100,0	n.e.	0,0	n.e.	0,0
Hörfunksender	48,4	34,8	32,2	30,4	19,4	34,8
Fernsehsender	38,9	60,0	50,0	15,0	11,1	25,0
Rundfunkanstalt	60,0	100,0	0,0	0,0	40,0	0,0
Mobiler	55,8	50,0	34,6	38,6	9,6	11,4
Planer	53,1	61,9	34,7	19,0	12,2	19,0
Non-Mobiler	45,0	83,3	25,0	8,3	30,0	8,3
Gesamt	52,9	56,3	33,1	31,1	14,0	12,6

1) nicht erhoben

Basis: 2007: n=121, 2012: n=103.

Quellen: Redaktionsbefragung, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (2007) und Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation (2012).

Folgendes steht daher die Frage im Zentrum, welche crossmedialen Strategien die Redaktionen verfolgen. Dies betrifft sowohl die Redaktionsorganisation, indem etwa mit Newsdesk- oder Newsroom-Modellen neue Konzepte etabliert werden, die eine Produktion für mehrere Ausspielkanäle erleichtern. Darüber hinaus müssen aber auch Zuständigkeiten und Abläufe neu geregelt werden, um die unterschiedlichen Medien in sinnvoller Reihenfolge zu bedienen und Inhalte in entsprechender Aufbereitung offline, online und mobil zu publizieren.

**Redaktionsorganisation: Newsdesk-Prinzip nur bei Zeitungen mehrheitlich angewendet**

Veränderungen in der Organisation von Redaktionen sind in der Vergangenheit vor allem im Zuge der Etablierung des Onlinejournalismus vielfach untersucht worden. Der Fokus lag dabei meist auf Zeitungsredaktionen, für die eine deutliche Zunahme in der Organisation nach dem Newsdesk- und Newsroom-Prinzip konstatiert wird. (15) 2007 hatte bereits ein Drittel die Strukturen in der Redaktion umgestellt. Dieser Wert hat sich 2012 nicht wesentlich verändert, lediglich bei den Zeitungsredaktionen ist noch einmal ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen (vgl. Tabelle 9). Diese setzen heute

bereits mehrheitlich auf das Newsdesk-Prinzip, während vor allem Fernseh- und Rundfunksender vorrangig klassisch organisiert sind. Radiosender zeigen keine klare Tendenz zu einer der drei Formen. In der Breite des Journalismus dominiert demnach nach wie vor das seit der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts etablierte Ressortprinzip. Dieser Befund zeigt zweierlei: Die Fokussierung der Newsdesk-Forschung auf Zeitungsredaktionen führt zu einer Verzerrung in der Wahrnehmung der Relevanz dieser Organisationsform für den Journalismus insgesamt. Zweitens sollte verstärkt untersucht werden, warum Fernseh- und Hörfunksender, die crossmedial produzieren, mehrheitlich keine konvergierenden Formen der Redaktionsorganisation wählen.

Obwohl davon auszugehen ist, dass Newsdesk-Modelle die redaktionelle Produktion für unterschiedliche Plattformen erleichtern, sind neben der Veränderung der Redaktionsorganisation vor allem die Etablierung crossmedialer Konzepte und damit einhergehend die Verteilung von Verantwortlichkeiten und die Regelung von Prozessen entscheidend. Unabhängig davon, ob bereits mobil publiziert wird, herrscht hier in allen befragten Redaktionen ein Defizit vor (vgl. Tabelle 10). Im Mittel gibt es eher keine Crossmedia-Verantwortlichen, Kanalreihenfolgen sind nicht festgelegt und die unterschiedlichen Kanäle werden nicht durch Konferenzen miteinander koordiniert. Insgesamt liegt ein Mangel an ausgearbeiteten crossmedialen Strategien vor, der sich am stärksten in der Gruppe der Non-Mobiler zeigt. Nicht ersichtlich ist an dieser Stelle, ob die crossmedialen Strategien durch das Hinzukommen des mobilen Kanals stärker ausgebildet werden oder diese bereits vorher vorhanden waren und damit mobilen Journalismus begünstigen. Da jedoch die Mittelwerte der planenden Redaktionen höher als die Werte der Non-Mobiler liegen, könnten die Ergebnisse für Letzteres sprechen.

Abschließend lässt sich das Bild crossmedialen Arbeitens in den Redaktionen durch die gruppierten Werte (16) noch deutlicher herausarbeiten: Mehrheitlich sind Redaktionen weiterhin an der traditionellen Ressortstruktur orientiert (56 %) und haben keinen Crossmedia-Verantwortlichen (57 %), keine koordinierenden Konferenzen (54 %) und keine

**Klare crossmediale Abläufe und Zuständigkeiten nicht die Regel**



**Tab. 10 Abläufe und Zuständigkeiten crossmedialer Produktion**

Frage: Inwiefern treffen folgende Aussagen auf die Produktionsabläufe in Ihrer Redaktion zu?  
Skala 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft voll und ganz zu“

	Publikation mobiler journalistischer Angebote					
	ja=Mobiler			geplant=Planer		
	Mittelwert	Standard-abweichung	Anzahl	Mittelwert	Standard-abweichung	Anzahl
Es gibt einen Verantwortlichen für Crossmedia	3,2	1,6	78	3,0	2,1	22
Für das Publizieren auf unterschiedlichen Kanälen gibt es bei uns eine festgelegte Reihenfolge	3,1	1,5	77	3,3	1,8	22
Wir verfolgen eine ausgearbeitete Crossmedia-Strategie	3,5	1,5	76	2,8	1,3	22
Es finden regelmäßig Konferenzen statt, um die Kanäle zu koordinieren	3,2	1,7	76	3,0	2,0	22
	Publikation mobiler journalistischer Angebote					
	nein=Non-Mobiler			Gesamt		
	Mittelwert	Standard-abweichung	Anzahl	Mittelwert	Standard-abweichung	Anzahl
Es gibt einen Verantwortlichen für Crossmedia	2,2	1,9	12	3,1	1,7	112
Für das Publizieren auf unterschiedlichen Kanälen gibt es bei uns eine festgelegte Reihenfolge	2,0	1,7	11	3,1	1,6	110
Wir verfolgen eine ausgearbeitete Crossmedia-Strategie	2,3	1,3	12	3,2	1,5	110
Es finden regelmäßig Konferenzen statt, um die Kanäle zu koordinieren	1,5	0,9	12	3,0	1,8	110

Quelle: Redaktionsbefragung, Universität Passau, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation, 2012.

Crossmedia-Strategie (50 %). Das Muttermedium hat aktuell für eine deutliche Mehrheit Priorität (86 %), Online first hat sich als Strategie noch immer nicht verbreitet (83 %), und mehr als die Hälfte der Redaktionen hat nicht festgelegt, in welcher Reihenfolge Inhalte auf die unterschiedlichen Medien verteilt werden (53 %).

**Fazit**

Für die Interpretation und Reichweite der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass die Stichprobe nach Einzelmedien (Zeitung, Zeitschrift, Fernseh- und Radiosender) Verzerrungen im Rücklauf aufweist. Daher wurde auf Auswertungen nach Medientypen weitgehend verzichtet. Im Zuge der telefonischen Kontaktierung der Stichprobe im Vorfeld wurden häufig zwei Gründe genannt, nicht an der Befragung teilzunehmen: strategische Überlegungen aufgrund geplanter Angebote und darüber hinaus die mangelnde Beschäftigung mit mobilem Journalismus wegen geringer Relevanz für die eigene Organisation. (17)

**Mobiler Journalismus: Diskrepanz zwischen zugeschriebener Relevanz und bereitgestellten Ressourcen**

Dennoch liefern die Daten einen wichtigen Einblick in den aktuellen Stand von Mobile Publishing in deutschen Redaktionen. Es herrscht eine Diskrepanz zwischen einerseits der Relevanz, die mobilem Journalismus zugeschrieben wird, sowie den Hoffnungen, die mit mobilem Publizieren verbunden sind, und andererseits den geringen Ressourcen, die personell, zeitlich und finanziell in die Produktion der Angebote investiert werden. Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich: Mobile Endgeräte sind inzwischen als neuer Ausspielka-

nal im Journalismus auf breiter Basis etabliert. Sowohl Smartphones als auch Tablet-PCs werden von der großen Mehrheit der 2012 befragten Medienorganisationen für das Publizieren journalistischer Angebote in Form von Apps und mobilen Webseiten genutzt.

Grundsätzlich sind die Angebote der Redaktionen als eigenständige Medienprodukte angelegt, die nicht unmittelbar mit anderen Medienkanälen in Verbindung stehen, sondern redaktionell aufbereitete Inhalte bieten. Trotz dieses Anspruchs, autonome Produkte anzubieten, kann von einem eigenständigen mobilen Journalismus auch nach der zweiten Erhebungswelle der Befragung noch nicht gesprochen werden. Denn obwohl die Redaktionen mobilen Journalismus publizistisch als Chance für die digitale Zukunft sehen und von seiner langfristigen Etablierung im Journalismus ausgehen, wird in den Redaktionen derzeit kaum in die Produktion der Inhalte investiert. Angesichts fehlender personeller Ressourcen und damit einhergehend der mangelnden Produktion exklusiver mobiler Inhalte kommt den Angeboten eine ähnliche Funktion zur Mehrfachverwertung zu wie schon vor fünf Jahren. Dies erstaunt vor allem, weil den Redaktionen bereits in der Erhebung 2007 die Relevanz des neuen Ausspielkanals bewusst war. Zudem liegt die Motivation für ein Engagement auch jetzt primär darin, mit mobilen Angeboten verlorene oder neue Ziel-

gruppen für die etablierte (crossmediale) Medienmarke zu gewinnen. Obwohl die Suche nach neuen Geschäftsmodellen eine der größten Herausforderungen für den institutionalisierten Journalismus darstellt, stehen ökonomische Ziele bei einem Markteintritt dennoch nicht im Vordergrund. Dies deutet darauf hin, dass mobile Angebote derzeit ohne ausgearbeitete Erlöskonzepte auf den Markt gebracht werden.

**Mobile Angebote als Zweitverwertung lassen Chancen ungenutzt**

Deutlich manifestiert sich ein Trägheitsprinzip im Umgang mit neuen technischen Medien: Erneut werden Inhalte auf der neuen Plattform im Wesentlichen zweitverwertet. Damit wird gleichzeitig auch die Chance verschenkt, das ökonomische Potenzial von mobilem Journalismus nutzen zu können. Denn Rezipienten sind nur dann bereit, für digitale Inhalte zu bezahlen, wenn diese einen Mehrwert offerieren. Dieser entsteht nur, wenn das technische Potenzial mobiler Medien genutzt wird, um neue Angebote zu entwickeln, die in der Usability an die Endgeräte angepasst sind. Darüber hinaus müssen sie inhaltlich die neuen Nutzungssituationen und Nutzerbedürfnisse berücksichtigen.

**Stärkere Professionalisierung erforderlich**

Journalismus steht vor der Herausforderung, neue exklusive Funktionen und Leistungen in der digitalen Öffentlichkeit zu finden. Diese müssen die Ableger klassischer Medien von anderen Formen öffentlicher Kommunikation abgrenzen, da sie mit diesen nicht nur im stationären Internet, sondern auch auf mobilen Plattformen vermehrt in Konkurrenz stehen. Der Weg in die digitale Zukunft erfolgt derzeit in den Redaktionen aber noch weitgehend ohne die notwendigen journalistischen und ökonomischen Ideen für das neue Medium zu entwickeln. Neue Medientechnologien und auch neue journalistische Medien entstehen allerdings in immer schnelleren Zyklen, so dass der etablierte Journalismus von einem experimentellen Umgang mit neuen Plattformen und neuen Formen der Berichterstattung profitieren kann. Dazu bedarf es eines professionalisierten Umgangs mit neuen Medien in der Redaktion, der sich auch in der institutionalisierten Weiterbildung der Redakteure äußern muss.

**Mobiler Journalismus noch keine eigenständige journalistische Form**

Die Befragung zeigt Nachholbedarf in der crossmedialen Organisation der Medienunternehmen. Die Produktionsabläufe und auch die Redaktionsorganisation sind weiterhin stark auf das Muttermedium ausgerichtet. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich Newsdesk- und Newsroom-Modelle in den letzten fünf Jahren nicht maßgeblich im Journalismus weiterverbreitet haben. Sie sind zumindest innerhalb der Stichprobe ausschließlich in Zeitungsredaktionen mehrheitlich etabliert. Darüber hinaus sind in den Redaktionen ausgearbei-

tete Crossmedia-Konzepte und -Verantwortliche sowie festgelegte Kanalreihenfolgen und koordinierende Konferenzen mehrheitlich nicht vorhanden. Insgesamt hat sich in den letzten fünf Jahren damit sowohl organisatorisch als auch personell kaum etwas in den Redaktionen verändert. Mobiler Journalismus ist noch nicht zu einer eigenständigen Form von Journalismus geworden. Weder personell noch organisatorisch werden die notwendigen Ressourcen zur Verfügung gestellt, um das vorhandene publizistische und ökonomische Potenzial ausschöpfen zu können und damit die eigenen Hoffnungen an mobilen Journalismus zu erfüllen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. IVW: Online-Nutzungszahlen 1/2014 (<http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=1121&a=a2584>, 20.2.2014).
- 2) Vgl. iTunes App Store (20.2.2014).
- 3) Vgl. Grimme Institut GmbH: Preisträger 2012. Grimme Online Award (<http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1430>, 20.2.2014).
- 4) Vgl. u.a. Chan-Olmsted, Sylvia/Rim Hyejoon/Amy Zerba: Mobile News Adoption among Young Adults. Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90, 1/2013, S. 126-147.
- 5) The Hindu v. 20. September 2010 (<http://www.thehindu.com/news/resources/full-text-of-the-interview-with-alan-rusbridger-editor-the-guardian/article699199.ece>, 20.2.2014).
- 6) Vgl. Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 310-318.
- 7) Vgl. Hohlfeld, Ralf/Cornelia Wolf: Media to go – erste Konturen eines mobilen Journalismus? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung von Anbietern mobiler Multimedia-dienste. In: *Media Perspektiven* 4/2008, S. 205-214.
- 8) Vgl. Nel, François/Oscar Westlund: The 4C'S of Mobile News. Channels, Conversation, Content and Commerce. In: *Journalism Practice* 6, 5-6/2012, S. 744-753.
- 9) Vgl. u.a. Meier, Klaus: Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In: Hohlfeld, Ralf/Philipp Müller/Annkathrin Richter/Franziska Zacher (Hrsg.): *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke?* Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin, Münster 2010, S. 94-110.
- 10) Vgl. Hohlfeld/Wolf (Anm. 7).
- 11) Öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalten wurden aufgrund identischer Strukturen im Bereich des mobilen Journalismus für ihre Hörfunk- und Fernsehprogramme als eine Organisation gewertet.
- 12) Vgl. u.a. Lehr, Michaela/Richard Brammer: *Digitales Publizieren für Tablets. Magazin-Apps mit InDesign für iPad, Android & Co.* Heidelberg 2012.
- 13) Vgl. Breunig, Christian: Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell!? Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. In: *Media Perspektiven* 8/2005, S. 407-418.
- 14) Vgl. Tomorrow Focus Media: *Mobile Effects 2013-1. A Part of Our Lives – Mobiles Internet begleitet den Alltag.* München 2013 ([http://www.tomorrow-focusmedia.de/uploads/tx\\_mjstudien/TFM\\_Mobile\\_Effects\\_2013-01.pdf](http://www.tomorrow-focusmedia.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_Mobile_Effects_2013-01.pdf), 20.7.2013).
- 15) Vgl. u.a. Meier, Klaus: Das Internet als Drehscheibe. Crossmediales Arbeiten in der Newsdesk-Redaktion. In: *Journalistik Journal* 1/2007, S. 20-21.
- 16) Gruppierte Werte der Sechser-Skalen; 1-3 = trifft nicht zu, 4-6 = trifft zu.
- 17) Innerhalb des Zeitschriftenmarkts liegen aufgrund der Heterogenität der Publikationen Differenzen vor: So schloss zum Beispiel ein Großteil der Frauenzeitschriften eine Teilnahme aus, da ihre Zielgruppe mobil nicht zu erreichen sei.

