



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Totgeschriebene leben länger.
Zukunftsperspektiven der österreichischen Print-
Tageszeitungen angesichts des vorausgesagten
Zeitungssterbens“

verfasst von / submitted by

Katia Elisabeth Kreuzhuber, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 28. Oktober 2016

Katia Elisabeth Kreuzhuber

VORWORT UND DANKSAGUNG

Im Zeitraum zwischen Oktober 2014 und Juli 2016 war ich Fachtutorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und habe Tutorien zum Thema Medienlandschaft Österreichs sowie zur Zukunft der traditionellen Medien gehalten. Es hat sich gezeigt, dass der Medienwandel ein Thema ist, das nicht nur auf großes Interesse seitens der Studierenden stößt, sondern auch mit viel Unsicherheit bis hin zu Angst verbunden ist.

Je mehr ich mich selbst mit Mediennutzung, mit Prognosen und wissenschaftlichen Erkenntnissen – die äußerst dünn und schwammig ausfielen – beschäftigte, umso mehr war mir klar, dass meine Magisterarbeit hier ansetzen musste.

Den ersten Gedanken, selbst das erfolgreiche „Medium der Zukunft“ zu entwerfen, habe ich nach Rücksprache mit meinem Betreuer bereits im Masterseminar wieder verworfen. Die Zukunft vorhersagen zu wollen, das maßen sich nur Wahrsagerinnen mit Blick in ihre Kristallkugel in einer dunklen Ecke des Wiener Praters an. Die wissenschaftlichen Bedingungen für so ein Vorhaben hätten jeden Rahmen einer Abschlussarbeit gesprengt.

Daher beschränkt sich diese Arbeit auf die Gegenwart und geht ausgehend von Expertenaussagen der Frage nach, welche Maßnahmen die Tageszeitungen selbst umsetzen sollten, um zukünftig noch gedruckt erscheinen zu können.

Dieses Vorhaben hat allen voran mein Betreuer Prof. Fritz Hausjell trotz seiner Auslastung immer unterstützend begleitet und er stand mir stets helfend, beruhigend und wie gewohnt freundlich zur Seite.

Gerade weil die Rückmeldungen leider sehr dürftig ausgefallen sind, bin ich den Zeitungen Die Presse, Standard, Oberösterreichischen Nachrichten und Heute umso dankbarer, dass sie sich die Zeit für meine Untersuchung genommen haben und die Fragen nach bestem Wissen und Gewissen beantwortet haben.

Diese Arbeit zu schreiben und mein Studium zu beenden, hat letztlich länger gedauert als geplant. Trotzdem hat meine Mutter nicht aufgehört, mich zu motivieren, mich ihren Stolz und ihre Unterstützung stets spüren lassen und war nicht zuletzt auch meine härteste Kritikerin. Nicht nur dafür, sondern auch, dass sie mir vorgelebt hat, wie man beständig in Richtung seiner Ziele geht, dafür bin ich ihr sehr dankbar! Ebenso dankbar bin ich meinem Vater, ohne dessen Rückhalt ich niemals studieren hätte können.

Mit großer Geduld hat meine Mitbewohnerin und beste Freundin Miriam jegliche Sorgen angehört, meine Launen ertragen und mich mit ihrem Input weitergebracht. Diese Gespräche, das sich jederzeit mit jemandem ärgern und freuen können, ist zentral für den Erfolg nicht nur einer wissenschaftlichen Arbeit und ist doch nie im Endprodukt ersichtlich – danke!

Weiters möchte ich meiner Studienkollegin und Freundin Conny danken, die mir vorgemacht hat, wie man sein Studium erfolgreich abschließt, und mir immer wieder Input und Rat mit auf diesen Weg gegeben hat. Danke auch an meine Tante Marianne, an Magdalena, Tobi und Esther, die mir sowohl Hilfestellung im Bereich der Datenauswertung wie auch der Fehlersuche am Ende des Schreibprozesses gegeben haben.

Ein großes Danke gilt außerdem meiner Familie und allen meinen Freundinnen und Freunden, weil ohne geliebte Menschen, die bedingungslos hinter dir stehen, das Leben sinnlos (und außerdem unproduktiv) wäre. Einer dieser geliebten Menschen, „Godi“, die wie ein Großmutter-Ersatz für mich war, ist während dem Schreiben dieser Arbeit gestorben. Sie hat mich auf meinem Weg beeinflusst indem sie mir vorgelebt hat, wie man als unabhängige, eigenständige Frau in der Kriegs- und Nachkriegszeit niemals aufhören soll, die Dinge zu tun, die man liebt. Leider wird sie nicht mehr sehen können, wie ich mein Studium beende, aber sie hat nichtsdestotrotz entscheidend dazu beigetragen.

INHALTSVERZEICHNIS

<u>EINLEITUNG</u>	1
DIE GESCHICHTE VOM ZEITUNGSSTERBEN UND DER DOTCOM-BLASE	4
Die Dotcom-Blase	7
<u>THEORETISCHE BASIS</u>	9
NIKLAS LUHMANN UND DIE SYSTEMTHEORIE	9
MANFRED RÜHL UND DAS SYSTEM JOURNALISMUS	10
WOLFGANG RIEPL UND DIE GÜLTIGKEIT EINES GESETZES	12
DIE SYSTEMTHEORIE UND DAS ZEITUNGSSTERBEN	13
1. EINGRENZUNG DES GEGENSTANDES:	
DEFINITION „TAGESZEITUNG“ UND FUNKTIONEN	15
2. GESCHICHTE DER ÖSTERREICHISCHEN TAGESZEITUNGEN	18
3. DER ÖSTERREICHISCHE TAGESZEITUNGSMARKT	21
DER STANDARD	23
DIE PRESSE	24
KLEINE ZEITUNG	25
KRONEN ZEITUNG	25
KURIER	26
VORARLBERGER NACHRICHTEN UND	
NEUE VORARLBERGER TAGESZEITUNG („NEUE“)	27
NEUES VOLKSBLATT	29
OÖ NACHRICHTEN	30
SALZBURGER NACHRICHTEN	31
TIROLER TAGESZEITUNG	31
WIENER ZEITUNG	31
WIRTSCHAFTSBLATT	32
HEUTE	33
ÖSTERREICH	35
BESONDERHEITEN DES ÖSTERREICHISCHEN MARKTES	36
4. DAS PROBLEM MIT DER FINANZIERUNG	38
STATUS QUO – VERKAUFSPREISE UND WERBEEINNAHMEN	38
Vertrieb	40
Werbe- und Anzeigenverkauf	41

Anzeigen-Auflagen-Spirale	43
„SONSTIGE“ FINANZIERUNGSFORMEN UND NEBENGESCHÄFTE	44
Medienpolitik und Presseförderung in Österreich	44
Online- vs. Print-Finanzierung – Paywalls und Co.	49
Adblocker – ein Teil des Problems	51
5. DAS PUBLIKUM	53
PRINT-MEDIENNUTZUNG	53
International	53
Europäische Union	54
Die DACH-Länder (Deutschland, Österreich, Schweiz)	55
Österreich – Die Media-Analyse	57
Die Printmediennutzung Jugendlicher	58
VERTRAUEN IN DIE MEDIEN	61
6. BEST PRACTICES UND ALTERNATIVE GESCHÄFTSMODELLE	64
DE CORRESPONDENT	64
KRAUTREPORTER	65
CROWDSPONDENT	66
POLITICO	66
DOSSIER	67
NZZ.AT	68
ZE.TT, JETZT.DE, BENTO UND BYOU – JUNG UND COOL?	69
7. FORSCHUNGSFRAGEN	71
EMPIRIE	73
1. METHODIK	73
1. BESCHREIBUNG DES MATERIALS	73
Haller, Michael: Brauchen wir Zeitungen?	74
Petz, Hermann: Es lebe die Zeitung!	74
Fleischhacker, Michael: Die Zeitung. Ein Nachruf	75
Christl, Reinhard: Ist der Journalismus am Ende?	75
Prantl, Heribert: Die Welt als Leitartikel.	76
2. QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH MAYRING	78
Induktive Kategorienbildung	80
3. BEFRAGUNG / ERHEBUNG	81
Beschreibung des Vorgehens	81
2. ERGEBNISSE	85
1. INHALTSANALYSE	85

Kategoriensystem:	86
Quantitative Analysen und Reliabilitätsprüfung	88
Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen – Teil 1	92
2. BEFRAGUNG / ERHEBUNG	98
Auswertung mittels SPSS	98
Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen – Teil 2	104
<u>FAZIT UND AUSBLICK</u>	109
<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	112
ONLINEQUELLEN	118
<u>ANHANG</u>	119
1. KATEGORIENSYSTEM	I
2. ANMERKUNGEN AUS DEM PRETEST	XIII
3. FRAGEBOGEN	XVI
4. SPSS AUSWERTUNG	6
<u>ABSTRACT</u>	LVII
<u>LEBENS LAUF</u>	6

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: TAGESZEITUNGEN IN ÖSTERREICH	21
ABBILDUNG 2: EIGENE DARSTELLUNG ANHAND MEDIA-ANALYSE 2015	22
ABBILDUNG 3: VERFLECHTUNGEN DER ÖSTERREICHISCHEN MEDIENLANDSCHAFT	37
ABBILDUNG 4: FOCUS: WERBEANTEIL NACH WERBETRÄGERN 2015	41
ABBILDUNG 5: PRESSEFÖRDERUNG 2015	47
ABBILDUNG 7: EIGENER SCREENSHOT HTTP://WWW.NACHRICHTEN.AT/ .	52
ABBILDUNG 6: EIGENER SCREENSHOT HTTP://WWW.VOLKSBLATT.AT/ .	52
ABBILDUNG 8: WORD PRESS TRENDS 2015	54
ABBILDUNG 9: DIE PRINTMEDIENNUTZUNG IN DER EUROPÄISCHEN UNION	55
ABBILDUNG 10: QUELLE: DACH-STUDIE 2014	56
ABBILDUNG 11: DACH-STUDIE 2015	57
ABBILDUNG 12: MEDIA-ANALYSE 2015	58
ABBILDUNG 13: WICHTIGKEIT DER MEDIEN 2013 BEI JUGENDLICHEN	59
ABBILDUNG 14: OGM/APA VERTRAUENSINDEX	62
ABBILDUNG 15: PROZESSMODELL INDUKTIVER KATEGORIENBILDUNG	81
ABBILDUNG 16: JOURNALISTISCHE ROLLENBILDER NACH HUMMEL U.A.	89
ABBILDUNG 17: JOURNALISTISCHE ROLLENBILDER/SELBSTVERSTÄNDNIS	90

EINLEITUNG

*„PROGNOSEN SIND BESONDERS SCHWIERIG,
SOFERN SIE DIE ZUKUNFT BETREFFEN“*

*KARL KRAUS,
ZITIERT NACH BOHRMANN 2010, S. 11.*

Sinkende Auflagenzahlen, geringere Werbeeinnahmen, in Konkurs gehende Verlagshäuser und eine rückläufige Nutzung seitens der Rezipienten: Die Krise der gedruckten Tageszeitung ist nicht mehr zu leugnen und bereitet Journalistinnen und Journalisten wie Kommunikationswissenschaftlerinnen und Kommunikationswissenschaftlern gleichermaßen Kopfzerbrechen.

Mit dem Internet hat alles angefangen, sagen die einen, es ersetze die gedruckten Tageszeitungen. Blödsinn, sagen die anderen, die Krise der Tageszeitungen ist hausgemacht. Die Branche sucht trotzdem Schuldige für die eigenen Verfehlungen. Die Wahrheit liegt wie so oft dazwischen.

Der australische Zukunftsforscher Ross Dawson wurde im Jahr 2010 schlagartig berühmt. Er wagte es als erster Wissenschaftler konkrete Angaben darüber auszusprechen, wann weltweit das Sterben der Tageszeitungen in ihrer bisherigen Form erfolgen würde. Seine Prognosen wurden als „Newspaper Extinction Timeline“ bekannt und legen für jedes Land der Welt anhand einer Karte ein bestimmtes Jahr fest, an dem die letzte Tageszeitung vom Markt gehen wird. Für Österreich sei das im Jahr 2028, so Dawson. Außerdem listet er Faktoren auf, sowohl globale wie auch nationale, die dieses „Aussterben“ zur Folge hätten. Diese werden im weiteren Verlauf der Arbeit noch von Bedeutung sein. Der Forscher betont wiederholt, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon ausgenommen.

(...) The timeline is intended to highlight the diversity of global media markets and stimulate useful strategic conversations. Newspapers in their current form becoming insignificant is not the same as the death of news-on-paper, which will continue in a variety of forms. Ways that newspaper publishers of today will succeed in the transition beyond “newspapers in their current form”

include transitioning to other channels, providing personalized news-on-paper, and tapping niche markets.¹

Am Anfang der Überlegungen für diese Magisterarbeit steht Niklas Luhmanns' Systemtheorie sowie deren Weiterentwicklung durch Manfred Rühl und Wolfgang Riepl. Was durch Dawson massenwirksam publik wurde, ist kein neues Konzept, sondern erinnert stark an Riepls Komplementaritätsthese aus dem Jahre 1913, die besagt, dass ein neues Medium ein altes nie vollkommen ersetzen werde, sondern sich lediglich die Aufgabenteilung verändere². Vereinfacht gesagt heißt das – das Konzept der (Print-) Tageszeitung, wenn es ein bewährtes ist, wird sich auf andere Kanäle verschieben, aber nicht vollkommen verschwinden. Inwiefern die Systemtheorie dabei nicht nur eine Rolle spielt, sondern die Grundlage aller weiteren Überlegungen darstellt, darauf wird im ersten Teil dieser Arbeit, dem Theorieteil, eingegangen.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wird der momentane Forschungsstand zur Medienkrise von Amerika bis hin zur Situation in Deutschland erläutert. Der deutsche Medienmarkt weist zwar viele Gemeinsamkeiten mit dem österreichischen auf, es gibt aber hierzulande einige Besonderheiten, die es hervorzuheben gilt. Nicht nur englischsprachige Wissenschaftler haben sich in den letzten Jahren vermehrt mit der Zukunft der Printmedien auseinandergesetzt. Auch der deutsche Professor für Journalistik Klaus Meier forscht intensiv zum Thema Journalismuswandel und der Begriff „Zeitungssterben“ ist eng mit seinem Namen verbunden. Er hat ebenfalls einfache statistische Berechnungen angestellt und kommt zu dem Schluss, dass die letzte deutsche Tageszeitung 2034 gedruckt werden wird.³ Dabei beruft er sich auf Auflagenzahlen der letzten 20 Jahre und setzt die entstehende Kurve bis zum Ende fort. Er betont, dass es ihm nur darum gehe, zu zeigen, dass die gedruckte Zeitung ein Ablaufdatum habe, und nicht, genaue Sterbedaten zu prognostizieren.⁴

Neben der Mediennutzung spielen auch Statistiken bezüglich der Werbeausgaben und -einnahmen eine Rolle, da die Werbung momentan noch eine der größten

¹ Dawson, Ross: Newspaper Extinction Timeline. 2015. In: <http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/#ixzz3xhAb7jzJ>, abgerufen am 14.01.16.

² Vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Stuttgart: UTB. 4., überarb. u. aktual. Aufl. 2002. S. 377f.

³ Vgl. Meier, Klaus: Statistisch berechnet: Im Jahr 2034 erscheint die letzte gedruckte Tageszeitung. 6.3. 2012. In: <https://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/>, abgerufen am 15.01.16.

⁴ Vgl. Meier 2012.

Finanzierungsgrundlagen für die Tageszeitungen darstellt⁵. Hier ist laut VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen) festzuhalten, dass die Gesamtwerbeausgaben zwar jährlich steigen würden, aber jene im Printbereich konstant rückläufig seien.⁶ Allerdings sind diese Statistiken nicht isoliert zu sehen, da es möglicherweise schon alternative Finanzierungsformen gibt bzw. nicht davon ausgegangen werden kann, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen niedrigeren Werbeeinnahmen und schlechterer Wirtschaftslage für eine Zeitung gibt.

In Amerika können die großen Player des Marktes, wie etwa die New York Times, gar nicht anders, als sich mit ihrer (digitalen?) Zukunft auseinanderzusetzen. Die Frage ist, wie im Kontrast dazu die Situation in Österreich aussieht. Haben der Standard, die Presse, Kronen Zeitung und Co. einen Plan B in petto? Gibt es Strategien, wie der Medienwandel sich sanft und für die einzelnen Konkurrenten unbeschadet vollziehen kann? Sind die Tageszeitungen inhaltlich wie wirtschaftlich bereit, mit immer geringeren Auflagenzahlen umzugehen und letztlich gar nicht mehr zu drucken? Was würde passieren, wenn die Tageszeitungen 2028 in Österreich wirklich verschwinden? Bereiten sich die einzelnen Verlage am Markt schon darauf vor und wenn ja, wie? Machen es einige besser als andere und haben dadurch bessere Chancen, den Wandel zu meistern?

Solche und ähnliche Fragen stehen am Anfang einer Magisterarbeit, die den Medienwandel am Beispiel der Zukunftsperspektiven der österreichischen Print-Tageszeitungen behandeln soll. Dazu muss im Vorfeld geklärt werden, wie die Ausgangslage in Österreich im Vergleich zu Deutschland aussieht und was die Spezifika des Marktes sind, mit denen man umgehen muss. Infolge geht die Arbeit der Frage nach, welche Maßnahmen für den Erhalt der gedruckten Blätter notwendig sind und wo die Unternehmen selbst ansetzen können. Es ist jedoch wichtig allen weiteren Ausführungen eine gewisse Skepsis voranzustellen: Aussagen, die Zukunft betreffend, sind, wie Karl Kraus bereits wusste, immer schwierig, ja prophetisch. Diese Arbeit will sich nicht anmaßen, das Fortbestehen oder den Untergang der Tageszeitungen vorherzusagen. In diesem Sinne soll der Ist-Zustand untersucht werden und der Fokus klar auf der

⁵ Vgl. Röper, Horst: Wer hat die Macht? Ökonomische Voraussetzungen und Herausforderungen. 5.9.2012. In: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151239/wer-hat-die-macht?p=all>, abgerufen am 23.9.2016.

⁶ Vgl. Verband Österreichischer Zeitungen: Das Werbejahr 2014. Werbekonjunktur und Markttrends. 2014. In: <http://www.voez.at/b1811m30>, abgerufen am 15.01.16.

Gegenwart liegen: Was können die Zeitungen jetzt leisten, um sich sicher für eine erfolgreiche – gedruckte – Zukunft zu positionieren?

DIE GESCHICHTE VOM ZEITUNGSSTERBEN UND DER DOTCOM-BLASE

Spricht man über Zeitungssterben und Medienkrise so stellt sich zugleich die Frage, wo und wann eigentlich die Geschichte des Zeitungssterbens begann. Ist es zulässig und wissenschaftlich möglich, ein „Sterbedatum“ zu berechnen und wie hängt das alles mit der Wirtschaftskrise und dem Internet zusammen? Bis in die 90er Jahre (der Boom des Internets für alle Haushalte begann bereits 1994) ahnten Verlage wie auch die Kommunikationswissenschaft nicht, dass die zunehmende Digitalisierung Neuerungen in der Medienwelt bedeuten könnte – und schon gar nicht, dass sie auch die Zukunft der Zeitung beeinflussen würde.⁷ Bohrmann ist aber sicher, dass das World Wide Web zwar zu einem späteren Zeitpunkt Einfluss auf die Bedeutung der Tageszeitung auszuüben begann, jedoch nicht Auslöser für den Beginn dieser „Printkrise“ war. „Festzuhalten ist aber, dass diese Entwicklung⁸ der Entwicklung der digitalen Welt voraus war, also nicht von ihr verursacht, sondern nur erkennbar beschleunigt worden ist.“⁹ 1920 bereits begann das Werbevolumen im U.S.-amerikanischen Raum zurückzugehen, lange bevor das Fernsehen als Leitmedium in den Haushalten die Tageszeitung ablöste. In den 1970ern gingen die Reichweiten bereits rapide zurück und die richtige „Krise“ war schließlich ab der Jahrtausendwende auszumachen.¹⁰ Die Sicherheit der Branche, dass Tageszeitungen immer bestehen bleiben – „there will always be newspapers“¹¹ – geriet ins Wanken.

Rund um die Jahrtausendwende war dann die Galgenfrist für die bestehenden, für die etablierten Medien, in der sie Zeit gehabt hätten, sich auf den Wandel einzustellen, endgültig vorbei. „Die Experimentierphase im Internet ist abgeschlossen, die Zeit des unbekümmerten Probierens ist zu Ende. (...) Das Internet ist für die Zeitungen immer

⁷ Vgl. Neubacher, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitet und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003. S. 9f.

⁸ Anm. Rückgang der Auflagen und Titellanzahl

⁹ Vgl. Bohrmann, Hans: Zur Einführung. In: Bohrmann, Hans / Toepser-Ziegert, Gabriele (Hg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung, Band 64. Berlin/New York: De Gruyter Saur. 2010. S. 9.

¹⁰ Vgl. Ryfe, David: Can journalism survive? An inside look at American newsrooms. Cambridge u.a.: Polity Press. 2012. S. 1

¹¹ Ryfe 2012, S. 1.

noch ein Zuschussgeschäft und wird es wohl auf absehbare Zeit bleiben. Weder Anzeigenerlöse noch Nutzergebühren reichen für die Kostendeckung aus.“¹² Dazu kommt, dass man von Anfang an verabsäumt hat, eine Kostenkultur für den Online-Bereich zu etablieren – das bereut man jetzt.¹³

Ein recht innovatives und somit interessantes Forschungsprojekt hat David M. Ryfe in „Can Journalism survive? An inside look at American Newsrooms“ beschrieben. In zahlreichen Feldstudien als teilnehmender Beobachter in amerikanischen Newsrooms hat er diese genauestens erforscht und beschreibt, woran der Journalismus wirklich krankt: Laut ihm am mangelnden Innovationsgeist der Journalisten, um auf die Bedrohung durch das Internet zeitgerecht zu reagieren. „The short answer is that journalists have not adapted very well. For the most part, they continue to gather the same sorts of information, from the same sorts of people, and package it in the same forms they have used for decads.“¹⁴ Auch im deutschsprachigen Raum sehen der Kommunikationswissenschaftler Hans Bohrmann sowie seine Kolleginnen und Kollegen Gabriele Bartelt-Kircher, Hannes Haas, Otfried Jarren, Horst Pöttker und Siegfried Weischenberg die Zukunft der Zeitung einzig und allein in einer Rundumerneuerung statt in kleinen, rein „kosmetischen“ Maßnahmen. „Zeitung kann nur durch ein Gesamtkonzept gesichert werden, das nach der Unverzichtbarkeit der Zeitungen fragt und von daher die Folgerungen zieht.“¹⁵ Innovationen sind auch im von Kaltenbrunner, Karmasin und Kraus herausgegebenen Journalisten-Report zum Thema Medienmanagement in Österreich das Stichwort.

The fundamental problem for media firms, however, is not that the revenue portions of their business models are ineffective, but too many of them are trying to sell 19th and 20th century products in the 21st century. And in many cases they are trying to do this without changing the value they provide, or the relationships within which they are provided.¹⁶

In Österreich war der Innovationsdruck aufgrund der Spezifikationen des Marktes weniger akut – Österreich ist wieder einmal zwar vergleichbar mit seinen (vor allem deutschsprachigen) Umländern, doch in vielerlei Hinsicht „anders“¹⁷. Grundsätzlich ist es

¹² Neubacher/Tonnemacher 2003, S. 9.

¹³ Vgl. Franklin, Bob: The Future of Journalism. London und New York: Routledge. Taylor & Francis Group. 2011. S. 1

¹⁴ Ryfe 2012, S. 3.

¹⁵ Bohrmann u.a. 2010, S. 10.

¹⁶ Picard 2011, S. 8 zitiert nach Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas. 2013. S. 55.

¹⁷ Anm. wie im Kapitel „Der österreichische Tageszeitungsmarkt“, S. 21ff. genauer beschrieben

aber nicht so, dass man nicht willig und aufgeschlossen gegenüber Innovationen wäre, man wirke lediglich etwas träge.

Die Bereitschaft in diesen Traditionsmedien, sich mit Innovationsthemen auseinanderzusetzen, ist grundsätzlich groß – das zeigen viele Erhebungsdaten. Auch wenn Österreichs Medien und ihre Mitarbeiter nur selten Fahnlenführer beim Zug in die Moderne waren, so sehen sie doch den Innovationsbedarf und Probleme, wenn andernorts zu spät oder in die falsche Richtung marschiert wird.¹⁸

Kaltenbrunner sieht das Problem der Traditionsmedien eher darin, was sie als „innovativ“ begreifen. „Verkauft wird demnach alter Wein in neuen Schläuchen, das E-Paper ist eigentlich nur ein Printderivat, das digitale Fernsehen der Zukunft unterscheidet sich kaum von seinen Formatvorgaben der frühen Sendejahre.“¹⁹ Der Innovationsdruck sei hierzulande auch deswegen weniger akut, weil die Online-Konkurrenz vorwiegend aus den eigenen Reihen komme – etwa von orf.at, derstandard.at, diepresse.com, krone.at, Regionalmedien etc. Die Printmedien merken hier allerdings an, dass es schwierig sei, etwa Bezahlschranken zu etablieren, wenn es die Nachrichten auf führenden Seiten wie jener des ORF immer noch gratis gäbe. Alle oder keiner, lautet ihre Forderung.²⁰

Der Zeitgewinn gegenüber dem Medienwandel ist in Österreich jedoch durchaus real und auch externe Innovationsprozesse verlaufen langsamer aufgrund der vorherrschenden Strukturen.²¹ So bleibt das Land etwa während des Einbruchs des Zeitungsmarktes aufgrund der Wirtschaftskrise der Jahre 2007 bis 2009 weitgehend stabil, während man im angloamerikanischen Raum schon stark zu kämpfen hat.²² Kaltenbrunner sieht einen Grund dafür unter anderem in der landestypischen hohen Leserbindung durch Abonnements. „Recht langfristig angelegte Abonnementsysteme verhindern ruckartige Rückgänge im Vertrieb.“²³

Ein weiterer Grund für stabile Gesamtreichweiten liege im Aufkommen der Gratiszeitungen in diesen Jahren, die die Reichweitenverluste seitens der Bezahlblätter wettmachen.²⁴ Natürlich sei auch in Österreich ein Rückgang der Anzeigen durch eine Abwanderung zu Gratisangeboten im Internet spürbar gewesen, man ging aber seitens der öffentlichen Hand anders damit um. „Verluste im Print-Anzeigengeschäft wurden durch steigende öffentliche Ausgaben für Werbung und Public Relations von Ministerien,

¹⁸ Kaltenbrunner u.a. 2013, S. 53f.

¹⁹ Kaltenbrunner u.a. 2013, S. 54.

²⁰ Vgl. Pfandler, Rita: Die Zukunft der überregionalen Qualitätstageszeitung. Dipl.-Arbeit. Wien. 2013. S. 121f.

²¹ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2013, S. 55f.

²² Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2013, S. 55f.

²³ Kaltenbrunner u.a. 2013, S. 56.

²⁴ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2013, S. 56.

Ländern und öffentlichen Einrichtungen kompensiert.“ Insgesamt kann man so davon ausgehen, „dass manch ein international diskutierter neuer Trend erst verspätet in Österreich Reaktionen erforderte“.²⁵ Diesen Vorteil müsse man nützen, ist Kaltenbrunner überzeugt, und man könne etwa durch den Einfluss, den Entwicklungen in Deutschland auf Österreich – auch aufgrund von Eigentümerbeteiligungen – haben, profitieren und lernen. „Österreichs große Medienhäuser betreiben keine eigene Abteilung für Forschung und Entwicklung. Demnach ließe sich immerhin von deutschen Innovationen immer wieder lernen.“²⁶ Nur welche Innovationen, welche Maßnahmen konkret gemeint sind, darüber ist man sich in der Wissenschaft (noch) nicht einig oder wagt es nicht, detaillierte Prognosen zu stellen. Dazu soll diese Arbeit einen Beitrag liefern.

Die Dotcom-Blase

Die sogenannte „Dotcom-Blase“, die oft in Zusammenhang mit dem „Zeitungssterben“ genannt wird, „ist ein durch die Medien geprägter Kunstbegriff für eine im März 2000 geplatze Spekulationsblase, die insbesondere die so genannten Dotcom-Unternehmen betraf und vor allem in Industrieländern zu Vermögensverlusten für Kleinanleger führte“.²⁷ Obwohl sie vom amerikanischen (Technologie-)Markt ausging und vor allem den NASDAQ²⁸ betraf, war sie ein weltweites Phänomen.²⁹ Der Krise voran ging die „Boom-Phase“ der Technologieunternehmen, die mit hohen Gewinnerwartungen verbunden war: das Internet verbreitete sich in den Haushalten der Industriestaaten, das Handy wurde leistbar für den Privatgebrauch, kompakte Computer waren für alle verfügbar.³⁰

Daher kam es ab 1995 zu einer Vielzahl von Neugründungen von Unternehmen und durch das große Anlegerinteresse vermehrt zu Börsengängen. Viele Anleger schöpften Hoffnung, dass die in diesen Märkten operierenden Unternehmen „Zukunftsunternehmen“ seien, und wollten über einen Aktienkauf an vermeintlichen zukünftigen Gewinnen teilhaben.³¹

In Deutschland ging zum Beispiel die Deutsche Telekom an die Börse und trug zur Popularität der Aktien von Technologieunternehmen bei.³² Im März 2000 war der

²⁵ Kaltenbrunner u.a. 2013, S. 57.

²⁶ Kaltenbrunner u.a. 2013, S. 57.

²⁷ Glebe, Dirk: Börse verstehen: Die globale Finanzkrise. Alles über die Finanzkrisen dieser Welt. Books on Demand GmbH: Norderstedt. 2008. S. 104.

²⁸ Anm. einen Börseindex

²⁹ Vgl. Glebe 2008, S. 104.

³⁰ Vgl. ebda, S. 105.

³¹ Glebe 2008, S. 105.

³² Vgl. ebda, S. 105.

Höhepunkt der Spekulationsblase erreicht: „Am 10. März 2000 erreichte die US-Technologiebörse NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) mit 5133 Punkten ihren Höhepunkt. Wenig später brach der Rekordkurs gewaltig ein und die Talfahrt begann - dieser Tag wurde später zum Datum für das Ende der Dotcom-Blase erklärt.“³³ In Deutschland erfolgte der Höhepunkt mit kurzer Verzögerung.

Die deutschen Aktienindizes erreichten ihren Höhepunkt am 13. März 2000, dem Tag des Infineon-Börsengangs. Auch die in dieser Zeit zu einer Art Volkssport ausgeartete Spekulation mit Neuemissionen erreichte ein noch nie dagewesenes Ausmaß: Am 13. März wurden so viele Infineon-Aktien gehandelt, dass die Handelssysteme der Frankfurter Wertpapierbörse und damit zugleich die Orderverarbeitungen einiger Bankhäuser zusammenbrachen.³⁴

Es folgte der zu erwartende Absturz: Die Unternehmen konnten den Gewinnerwartungen in keinsten Weise gerecht werden.³⁵ „Ihr Börsenwert war zumeist nicht durch materielle Gegenwerte gedeckt, da das Kapital eines IT-Unternehmens weniger in materiellen Gütern als vielmehr in den geistigen Leistungen seiner Mitarbeiter zu finden ist.“³⁶ Die Unternehmen, in die so zahlreich investiert wurde, waren oft nichts anderes als Start-Ups mit einer „guten“ Geschäftsidee. „Auf dem Papier waren diese Firmen Milliarden Dollar wert, in der Realität gab es oftmals kein vernünftiges Geschäftsmodell und kaum Eigenkapital.“³⁷ Die ersten Insolvenzen wurden bekannt, der Markt brach in sich zusammen, „die Auswirkungen sind auch heute“³⁸ noch spürbar^{39, 40}

Aber die Krise hatte auch ihre guten Seiten, denn sie brachte die Erwartungen in die neuen Technologien wieder auf einen realistischen Wert herunter. Eine gewisse Vorsicht des Marktes in Bezug auf „Neues“, auf digitale Revolutionen blieb, wie auch die voranstehenden Erläuterungen zeigen.⁴¹

³³ Kucera, Gregor: Vor zehn Jahren platzte die Dotcom-Blase. Der Standard. 11. 03. 2010. In: <http://derstandard.at/1267743758206/Geldverbrennung-10-Vor-zehn-Jahren-platzte-die-Dotcom-Blase>, abgerufen am 11.8.2016.

³⁴ Glebe 2008, S. 106.

³⁵ Vgl. Glebe 2008, S. 105f. und Kucera 2010.

³⁶ Glebe 2008, S. 106.

³⁷ Kucera 2010.

³⁸ Anm. im Jahr 2010

³⁹ Kucera 2010.

⁴⁰ Vgl. Glebe 2008, S. 106 und Kucera 2010.

⁴¹ Vgl. Glebe 2008, S. 106 und Kucera 2010.

THEORETISCHE BASIS

NIKLAS LUHMANN UND DIE SYSTEMTHEORIE

Die Basis aller Überlegungen dieser Magisterarbeit stellt die Systemtheorie Niklas Luhmanns dar, der als Begründer der modernen Systemtheorie gilt⁴². Das aus den Formal- und Naturwissenschaften entstandene Denken in Systemen⁴³ konzentriert sich im Wesentlichen darauf, die Welt in voneinander unabhängigen, sich aber aufeinander beziehenden Systemen zu sehen. Es wäre falsch, von „der einen Systemtheorie“ zu sprechen, vielmehr existieren, wenn man von Systemtheorie spricht, verschiedene Ansätze, die sich oftmals widersprechen.⁴⁴ Da sich diese Arbeit auf die Praxis der Medien- und Kommunikationswissenschaften beschränkt, bietet sich ebenfalls eine Beschränkung auf die autopoietische, funktional-strukturelle Systemtheorie Niklas Luhmanns an, sowie deren Adaption durch die neuere Journalismustheorie, etwa durch Manfred Rühl.⁴⁵ Außerdem beschränken sich nachstehende Ausführungen auf soziale Systeme, die sonstigen zu Beginn von Luhmann unterschiedenen Systeme⁴⁶ werden nicht mehr mitgedacht, da sie in diesem Fall irrelevant sind.

Die wichtigsten Nachschärfungen in Luhmanns Systemtheorie in Abgrenzung zu seinen Vorgängerinnen und Vorgängern sind, dass „Systeme (sind) für Luhmann zunächst Einheiten in Differenz zur Umwelt (sind), die (a) operativ geschlossen und (b) selbstreferenziell sind“⁴⁷. Was nicht innerhalb der Systemgrenzen liegt, gehört zur sogenannten Umwelt, zu der das System zwar in Beziehung steht, die aber keinen Teil des geschlossenen Netzwerks darstellt.

Das, was nicht zum bzw. ins System gehört, was also gleichermaßen jenseits der Systemgrenze liegt, ist die Umwelt eines Systems. Der jeweils systemrelative Rest der Welt ist also Umwelt für ein System. Systemtheorie kann somit als Theorie der systemrelativen Weltwahrnehmung als Umwelt verstanden werden.⁴⁸

⁴² Vgl. Weber, Stefan: Systemtheorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hg.): Theorien der Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2010. S. 191.

⁴³ Vgl. Burkart 2002, S. 458.

⁴⁴ Vgl. Weber 2010, S. 189.

⁴⁵ Vgl. Kohring, Matthias: Komplexität ernst nehmen. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000. S. 155.

⁴⁶ Anm.: nach Luhmann, zitiert nach Weber 2010, S. 93 sind Systeme „entweder Maschinen, Organismen, Bewusstseine oder soziale Funktionssysteme“.

⁴⁷ Vgl. Luhmann 1990, S. 278 zitiert nach Weber 2010, S. 191 und z. B. Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Erster Teilband. Kapitel 1-3. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1997. S. 63ff.

⁴⁸ Weber 2010, S. 192.

Die Beziehungen zwischen System und Umwelt müsse man sich so vorstellen, erklärt Weber, dass jeder Input aus der Umwelt sofort zu einem dem System eigenen Element werde. Als Vergleich nennt er von Unternehmen versandte Pressemitteilungen, die von den Redaktionen empfangen und für ihre eigene Berichterstattung adaptiert und genutzt werden würden.⁴⁹ Soziale Systeme, zu denen die Massenmedien zählen, sind weiters analog zu Humberto Maturanas Begriff der Autopoiesis autopoietisch, das heißt sie erhalten sich selbst,^{50,51} und sie reflektieren im abstrakten Sinn auch, das heißt sie sind anpassungsfähig. Innerhalb des Systems stehen die einzelnen Elemente in Relation zueinander, sie konstituieren das System überhaupt erst.

Die Systemtheorie geht als Denkansatz immer von einem System aus, das man sich als operativ geschlossene Einheit vorstellen kann, die aus Elementen besteht, die in einer gewissen Weise ein Netzwerk von Beziehungen konstituieren. Diese Elemente reproduzieren sich, man könnte sagen: analog zur Zelle, selbst. So stabilisieren sich etwa auch soziale Systeme.⁵²

Kommunikation ist entscheidend zur Aufrechterhaltung und Herstellung der Relationen, wird aber durch einige Faktoren, auf die hier nicht näher eingegangen wird, erschwert. Die Massenmedien dienen dem Systemerhalt der Gesellschaft, da sie die notwendige Kommunikation wahrscheinlicher machen, sie sind aber ebenfalls selbst ein System in der Gesellschaft.⁵³ Wenn die Verknüpfungskapazität eines Elements innerhalb des Systems sein Maximum erreicht, muss es nicht-benötigte Verknüpfungen durch Selektion auflösen um den Fortbestand zu sichern.⁵⁴ Bertalanffy fasst gemäß einer Standarddefinition den Begriff des Systems zusammen indem er sagt, dass das System als „eine Menge von Elementen begriffen werden (kann), zwischen denen Wechselbeziehungen bestehen“⁵⁵.

MANFRED RÜHL UND DAS SYSTEM JOURNALISMUS

Eine Weiterentwicklung von Luhmanns Systemtheorie mit speziellerem Fokus auf die Kommunikationswissenschaften stellt Manfred Rühls Systemtheorie dar. Seine Beschreibung der „Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System“ stellte 1969 den

⁴⁹ Vgl. Weber 2010, S. 191.

⁵⁰ Vgl. Weber, Stefan: und vgl. Luhmann 1997, S. 65.

⁵¹ Anm.: Im Gegensatz dazu sind lediglich Maschinen allopoietisch, d.h. „sie produzieren etwas von sich selbst Verschiedenes“, siehe Weber 2010, S. 193.

⁵² Weber 2010, S. 192.

⁵³ Vgl. Kopf & Stift: Luhmann Systemtheorie - kurze Einführung über Niklas Luhmanns Theorie. 18.2.2013. In: <https://www.youtube.com/watch?v=143IZxZF1WE>, abgerufen am 12.9.2016.

⁵⁴ Vgl. Kopf & Stift 2013.

⁵⁵ Bertalanffy 1972, S. 18, zitiert nach Burkart 2002, S. 458.

Beginn einer systemtheoretischen Beschreibung des Journalismus dar und leitete einen Perspektivenwechsel ein.⁵⁶ Zentrum seiner Überlegungen war weiterhin das von Luhmann entwickelte System-/Umwelt-Paradigma sowie die „Identifikation einer journalismusspezifischen Funktion“, nämlich der „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“⁵⁷. Dabei legte Rühl stets großen Wert darauf, den Journalismus eingebettet in das jeweilige Gesellschaftssystem zu sehen, das, wie in Folge der Journalismus selbst, einem ständigen Wandel unterworfen ist.⁵⁸ Siegfried Weischenberg spezifiziert anschließend an Rühl den Zusammenhang zwischen System Journalismus und Öffentlichkeit: „Das soziale System Journalismus stellt (...) Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen und an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden sind.“⁵⁹ Über die jeweils spezifischen Funktionen grenze sich, wie schon Rühl betont hat, das System Journalismus gegenüber anderen, potentiell verwandten sozialen Systemen, wie etwa dem Literatursystem, ab.⁶⁰

Zum Verhältnis von Systemtheorie und Journalismus oder auch dem Journalismus als System existiert viel Literatur. Unklar bleibt, wie die Systemtheorie in Einzelfällen angewandt werden kann und ob sie, wie in diesem Fall, geeignet ist, Vorhersagen zur Zukunft der Printmedien zu treffen. Auch vor dem Hintergrund der besten Theorie darf, wie zum Beispiel auch Manfred Rühl ausführt, nicht vergessen werden, „daß (sic!) es auf Praktikerfragen keine unmittelbaren Wissenschaftlerantworten geben kann.“⁶¹ Probleme seitens des Journalismus würden absichtlich hypothetisch formuliert, so Rühl, und er betont außerdem die Vorläufigkeit der Ergebnisse⁶² – was wiederum besonders in Zukunftsfragen von Bedeutung ist. Und doch sind die Praxisprobleme nicht unbemerkt an

⁵⁶ Vgl. Löffelholz 2000, S. 51 sowie Marcinkowski, Frank: Publizistik als autopoietisches System. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1993. S. 21f und Blöbaum, Bernd: Journalismus als soziales System. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994. S. 74.

⁵⁷ Rühl, Manfred: Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: Hase & Koehler. 1980. S. 323. Anm.: Wobei er diese Definition später noch des Öfteren adaptieren wird, siehe Löffelholz 2000, S. 54.

⁵⁸ Vgl. Rühl 1980, S. 436.

⁵⁹ Weischenberg, Siegfried: Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdt. Verl. 1994. S. 429.

⁶⁰ Vgl. ebda, S. 429f.

⁶¹ Rühl, Manfred: Des Journalismus vergangene Zukunft. In: Löffelholz 2000, S. 67.

⁶² Vgl. ebda, S. 67.

den Systemtheoretikern vorbeigegangen und es wird ständig an mehr Praxisrelevanz gearbeitet.⁶³

WOLFGANG RIEPL UND DIE GÜLTIGKEIT EINES GESETZES

Eine weitere Basisannahme, wenn es um Medienwandel geht, stellt das Riepl'sche Gesetz dar, das zum Zentrum des Begriffes der Komplementarität wurde. Wolfgang Riepl schrieb 1913 eigentlich ein Werk über die Geschichte des Nachrichtenwesens, als er etwas vom Thema abzuschweifen begann und einen Satz niederschrieb, der schließlich von der Medienwissenschaft zum „Gesetz“ erhoben werden sollte⁶⁴:

(...)Andererseits ergibt sich gewissermaßen als Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß (sic!) die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß (sic!) sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.⁶⁵

Vereinfacht gesagt wurde Riepl so interpretiert, dass ein Medium, wenn es sich einmal eingebürgert hat, nicht mehr vollkommen von neuen Medien verdrängt werden könne, es könne höchstens gezwungen werden, seine Aufgaben zu verschieben. „Unter Verweis auf das ‚Gesetz‘ wird gegenwärtig auch das Überleben der Tageszeitungen angesichts des neuen Mediums Internet prognostiziert.“⁶⁶ Neuberger kritisiert weiters, dass das Gesetz so beliebt sei und wurde, weil es beruhigend auf die gesamte Medienpraxis wirke, einer empirischen Prüfung aber noch nie unterzogen wurde.⁶⁷ Der Kommunikationswissenschaftler subsumiert seine Kritik unter den vier Punkten „Geringer empirischer Gehalt“ (schwierig zu widerlegen aufgrund der Banalität), „Medienbegriff und -typen“ (Medienbegriff ist nicht ausreichend definiert), „Reduktionismus“ (weitere Faktoren werden ignoriert, der Schluss ist zu reduziert), „Effekte“ (weitere Einflüsse, Effekte auf die Variablen würden außer Acht gelassen) und

⁶³ Vgl. Haller, Michael: Die zwei Kulturen. In: Löffelholz 2000, S. 115.

⁶⁴ Vgl. Meier, Urs: 100 Jahre Riepl'sches Gesetz. In: Kappes, Christoph u.a. (Hg.): Medienwandel kompakt 2011–2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Springer Fachmedien: Wiesbaden. 2014. S. 11f.

⁶⁵ Riepl, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: Teubner. 1913. S. 4f.

⁶⁶ Neuberger, Christoph: Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden. 2003. S. 34.

⁶⁷ Vgl. ebda, S. 34.

„Empirische Prüfung“ (diese sei bis jetzt mangelhaft).⁶⁸ Diese Ausführungen Neuberger sowie das Resümee Meiers sind nur zwei Beispiele dafür, dass das Riepl'sche Gesetz im 21. Jahrhundert innerhalb der Kommunikationswissenschaft für einige Bereiche, wie etwa die Zukunft der Printmedien, überaus kritisch betrachtet wird, wenn nicht sogar als widerlegt gilt. Nichtsdestotrotz ist es ein mitzubedenkender Ansatz, wenn man von Zeitungssterben und Medienwandel spricht.

DIE SYSTEMTHEORIE UND DAS ZEITUNGSSTERBEN

Das System Journalismus ist vor allem durch den autopoietischen Charakter definiert, indem es an der Gesellschaft lernt, neue Strukturen herausbildet und sich somit immer wieder selbst herstellt und sich selbstreflexiv verhält.

Denkt man jetzt einen Schritt weiter und legt das Paradigma der Systemtheorie auf die Zukunft des Journalismus um, bedeutet das Folgendes⁶⁹: Sofern die vom System Journalismus erbrachten Leistungen und Funktionen von der Gesellschaft nachgefragt werden, wird es bestehen bleiben. Grund dafür ist, dass das System Journalismus sich selbst erhält, indem es sich unter anderem an veränderte Umwelteinflüsse bzw. Einflüsse aus dem System Gesellschaft anpasst. Auch durch das Wegfallen einzelner Leistungen wäre das Fortbestehen des Systems noch nicht gefährdet, da dieses ja so handelt, dass diese funktional-äquivalenten Leistungen von anderen Elementen ausgeglichen werden. Nicht ganz klar ist bzw. zu bedenken gilt in diesem Zusammenhang, dass man hier vom System Journalismus als Ganzes ausgeht, der als nicht gefährdet durch die Gesellschaft oder andere Umwelten begriffen wird. Wie sich aber der Print-Journalismus innerhalb dieses Wandels verhalten wird und ob etwa der Online-Journalismus Funktionen dessen übernehmen wird, bleibt offen. Das System wird sich selbst regulieren, so viel steht anhand von Luhmanns Theorie fest, nur ob Print-Journalismus als eigenes System und, um noch konkreter auf die Fragestellung dieser Arbeit einzugehen, Print-Tageszeitungen als eigenes System zu begreifen sind, darauf liefert die Systemtheorie keine Antworten. Auf der anderen Seite zeigt die Systemtheorie, und das wird vor allem in der gerade vorherrschenden Diskussion um eine „Medienförderung Neu“ oftmals erwähnt, dass dieses Streben nach Systemerhalt des Systems Journalismus auch ein Streben nach bestehenden Formen, nach Traditionen und nach Funktionierendem ist. Löffelholz erklärt

⁶⁸ Vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, S: 34ff.

⁶⁹ Anm. alle Überlegungen sind angelehnt und in Anschluss an Blöbaum 1994, Weber 2010, Merten u.a. 1994.

„Journalismus als Sozialsystem, das seine Leistungen und Strukturen zwar permanent prüft und gegebenenfalls anpaßt (sic!), insgesamt aber mehr auf Stabilität als auf Variation ausgerichtet ist“⁷⁰. Bewährtes wird erhalten statt Neues erprobt. „So wird beispielsweise erklärbar, warum neue Medientechnologien keineswegs immer und keineswegs sofort im Journalismus implementiert werden.“⁷¹ Das Erprobte wird nicht in Frage gestellt, solange es das System erhält, und somit strebt das System auch keine Veränderung durch Innovationen an, es betreibt etwa keine Forschung, investiert nichts in Entwicklung⁷². Verändert sich die Gesellschaft rund um das System, während der Journalismus rein mit dem Erhalt althergebrachter Formen beschäftigt ist, wird er möglicherweise von den Innovationen eingeholt, wenn nicht überholt werden, so eine andere Auslegung der Theorie. Denn nach Luhmann ermöglicht nur Innovation in Verbindung mit Tradition Evolution und damit das „Überleben“ eines Systems, des Systems (Print-) Journalismus.⁷³

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Systemtheorie keine allumfassenden, konkreten Antworten auf die praktischen Fragen zur Zukunft des Print-Journalismus geben kann. Sie liefert aber das Paradigma, vor dessen Hintergrund es möglich ist, Fragen aufzuwerfen, Hypothesen anzudenken und mögliche Schlüsse zu ziehen – wie in dieser Arbeit versucht werden soll.

⁷⁰ Löffelholz 2000, S. 25.

⁷¹ Löffelholz 2000, S. 25.

⁷² Siehe dazu das einführende Kapitel „Die Geschichte vom Zeitungssterben und der Dotcom-Blase“ und zum Beispiel Hausjell, Fritz: Medien und Förderung: Mut zu neuen Ideen. Der Standard. 16.9.2016. In: <http://derstandard.at/2000044508365/Medien-und-Foerderung-Mut-zu-neuen-Ideen>, abgerufen am 18.09.2016.

⁷³ Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt: Suhrkamp. 1995. S. 645, zitiert nach Löffelholz 2000, S. 25.

1. EINGRENZUNG DES GEGENSTANDES: DEFINITION „TAGESZEITUNG“ UND FUNKTIONEN

Im Alltagsgebrauch geht man davon aus, dass jeder circa dasselbe meint, wenn man von einer „Tageszeitung“ spricht. Aus wissenschaftlicher Perspektive ist es aber wichtig zu klären, wie sich eine Zeitung und die Sonderform der Tageszeitung definiert und welche Funktionskriterien an den Begriff gebunden sind.

Erstmals tauchte die Bezeichnung „Zeitung“ bereits im 15. Jahrhundert auf, war aber damals gleichzusetzen mit „Nachricht“.⁷⁴ Heute meint „Zeitung“ laut Duden eine „täglich bzw. regelmäßig in kurzen Zeitabständen erscheinende (nicht gebundene, meist nicht geheftete) Druckschrift mit Nachrichten, Berichten und vielfältigem anderem aktuellem Inhalt“ kann aber auch parallel dazu als „Redaktion bzw. Unternehmung, die eine Zeitung gestaltet, herstellt“ verstanden werden.⁷⁵

Die Unesco geht einen Schritt weiter und empfiehlt 1985 als gemeinsame, das heißt weltweite, Standarddefinition für Druckmedien folgende zu verwenden:

Newspapers are periodic publications intended for the general public and mainly designed to be a primary source of written information on current events connected with public affairs, international questions, politics, etc. They may also include articles on literary or other subjects as well as illustrations and advertising.⁷⁶

So richtig greifbar wird der Zeitungsbezug hier ebenfalls nicht, klar ist lediglich, dass der Inhalt sehr breit und umfassend sein kann und die Bedeutung als primäre Informationsquelle hervorgehoben wird.

Die Tageszeitung, mit der sich die vorliegende Arbeit beschäftigt, ist eine Spezifikation der Zeitung nach ihrem Erscheinungsintervall (obwohl der Begriff landläufig oft gleich verwendet wird) und kann im Gegensatz zur Wochen- oder Monatszeitung gesehen werden. Die Unesco etwa spezifiziert die Tageszeitung über den Zeitraum, über den berichtet wird, als „i.e. newspapers mainly reporting events that have occurred in the 24-

⁷⁴ Vgl. Meier, Klaus: Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2. Auflage. 2011. S. 74.

⁷⁵ Duden Online: Zeitung. 2016. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Zeitung>, abgerufen am 12.7.2016.

⁷⁶ UNESCO: Revised Recommendation concerning the International Standardization of Statistics on the Production and Distribution of Books, Newspapers and Periodicals. 1.11.1995. In: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13146&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, abgerufen am 12.6.2016.

hour period before going to press.“⁷⁷ Der Duden definiert die Tageszeitung nach dem Erscheinungszeitraum als „Zeitung, die jeden [Wochen]tag⁷⁸ erscheint“⁷⁹.

Die wohl bekannteste und für die Publizistik bedeutendste Definition des Mediums (Tages-)Zeitung stammt von Walter J. Schütz aus dem Jahr 1979, der für die Aufstellung einer umfassenden Pressestatistik für Deutschland folgende Kriterien anlegte: „Als ‚Tageszeitungen‘ haben in diese Statistik alle Periodika Eingang gefunden, die mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und einen aktuellen politischen Teil mit inhaltlich unbegrenzter (universeller) Nachrichtenübermittlung enthalten.“⁸⁰ Weiters wichtig ist für diese Arbeit sowie für die Klassifikation von Printmedien der ebenfalls von Schütz definierte Begriff der „publizistischen Einheit“: „Faßt (sic!) man schließlich alle redaktionellen Ausgaben, die in ihrem aktuellen politischen Teil, dem ‚Zeitungsmantel‘, übereinstimmen, in der pressestatistischen Zählkategorie Publizistische Einheit zusammen, so entspricht diese Zahl in etwa den in der Bundesrepublik Deutschland tätigen Vollredaktionen (‚publizistisch selbstständige Zeitungen‘ bzw. Redaktionsgemeinschaften).“⁸¹ Er schließt also jene Duplikate in seiner Statistik aus, die vom selben Unternehmen herausgegeben werden sowie inhaltlich übereinstimmend sind, jedoch etwa in anderen Gebieten erscheinen oder einen anderen Mantel besitzen (vgl. Lokalteile, Lokalausgaben etc.). Unklar bleibt aber trotz dieser klaren Bestimmungen, so Andreas Vogel, sowohl wie einzelne Wochenzeitungen einzuordnen sind als auch wie man mit den neu aufgekommenen Gratiszeitungen verfahren soll.⁸²

Otto Groth prägte 1960⁸³ in seinem Werk „Die unerkannte Kulturmacht“⁸⁴ die heute in der Kommunikationswissenschaft weithin bekannten Definitionskriterien einer Zeitung, wenn man Medien nicht technisch, sondern als soziale Institution begreift⁸⁵: Aktualität

⁷⁷ ebda.

⁷⁸ Anm. Tag der Woche außer Sonntag; Werktag

⁷⁹ Duden Online: Tageszeitung. 2016. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tageszeitung>, abgerufen am 27.05.16.

⁸⁰ Schütz, Walter: Kaum noch Objekte für die Pressekonzentration? In: Media Perspektiven 9/79. 1979. S. 601.

⁸¹ Schütz 1979, S. 602.

⁸² Vgl. Vogel, Andreas: Pressegeattungen im Zeitschriftengewand. Warum die Wissenschaft eine Pressesystematik braucht. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. (= Publizistik Sonderheft 3/2002). 2002. S. 22.

⁸³ Anm. erste Erwähnung bereits 1927, vgl. Meier 2011, S. 74.

⁸⁴ Vgl. Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Berlin: Walter de Gruyter & Co. 1960. S. 101ff.

⁸⁵ Vgl. Meier 2011, S. 74.

(im Sinne einer zeitlichen Relevanz), Periodizität (regelmäßiges Erscheinen), Universalität (inhaltliche Vielfalt im Gegensatz zu Special-Interest-Medium) und Publizität (für die Öffentlichkeit und somit jeden zugänglich). Umso mehr eine Zeitung diese erfülle, umso „mehr“ sei sie eine Tageszeitung und unterscheide sich durch diese Kriterien beispielsweise zur Wochenzeitung. In Ergänzung zu den Groth'schen Kriterien wurde später das Merkmal Disponibilität hinzugefügt, das die „zeitlich und räumlich unabhängige Nutzungsmöglichkeit“⁸⁶ etwa in Unterschied zum Radio oder Fernsehen meint⁸⁷. Meier weist allerdings darauf hin, dass vor dem Hintergrund der Neuen Medien und einer zunehmenden Konvergenz digitaler Medien die Merkmale eher für Journalismus generell gelten, und nicht mehr rein auf die gedruckte Zeitung bezogen werden können.⁸⁸

Welche die wesentlichen Funktionen der Tageszeitung sind, die sie von anderen Medien abgrenzt, darüber ist man sich in der Literatur nicht wirklich einig. Die für Massenmedien oder den Journalismus generell angeführten sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen sowie die Informationsfunktion können auf jedes Massenmedium, wie eben auch die Tageszeitung, übertragen werden.⁸⁹ Immer wieder taucht in der Literatur in Zusammenhang mit der Zeitung aber auch eine sogenannte Orientierungsfunktion auf, da eine Zeitung die Fülle an internationalen sowie regionalen Informationen filtert, sortiert und einordnet.⁹⁰ Eine Fähigkeit, die etwa viele Online-Medien in Gegensatz dazu nicht erfüllen können. Merton sieht Funktionen „als eine gewisse Art von Wirkungen“⁹¹ und somit zeigten sich durch die entsprechenden Funktionen die Leistungen an einem System oder für das jeweilige Individuum.⁹² Wie relevant diese Leistungen sind und vor allem in Zukunft sein werden, ließe sich somit etwa an Nutzungsbefragungen oder Wirkungsstudien zeigen.⁹³

⁸⁶ Meier 2011, S. 74.

⁸⁷ Vgl. Meier 2011, S. 74.

⁸⁸ Vgl. ebda und Neuberger 2003, S. 22.

⁸⁹ Anm. Funktionen vgl. z. B. Burkart 2002, S. 378ff.

⁹⁰ Vgl. z. B. Haller, Michael: Wir brauchen Zeitungen! Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices. Köln: Herbert von Halem Verlag: 2015. S. 15ff.

⁹¹ Burkart 2002, S. 379.

⁹² Vgl. Burkart 2002, S. 379

⁹³ Anm. siehe Kapitel 5. Print-Mediennutzung, S. 54ff.

2. GESCHICHTE DER ÖSTERREICHISCHEN TAGESZEITUNGEN

Die Geschichte der Österreichischen Tageszeitungen beginnt laut Steinmaurer im Jahr 1621 „als in Wien die ersten wöchentlichen ‚Ordinari Zeitungen‘ erschienen“.⁹⁴ Die nächsten Jahre sind für diese Arbeit und für die Entwicklung nicht entscheidend und können somit zusammengefasst werden: „Nach dieser ersten Phase der ‚reglementierten und zensierten Presse‘ (1621 – 1848) setzte die Entwicklung hin zur modernen Presse (1848 – 1918) ein.“⁹⁵ Die vorher durch die Monarchien verunmöglichten Revolutionen, auch im Pressesektor, setzten somit zeitgleich mit der gesellschaftlichen Neuerung in Österreich und Europa ein.⁹⁶ Den Anfang macht in Österreich die Zeit von 1848 bis 1918⁹⁷, die für die Zeitungen, laut ÖAW, durch „Ausdifferenzierungsprozesse, Professionalisierung und Kommerzialisierung“ gekennzeichnet war. Die Zeitungen positionieren sich nun nicht mehr nur als Verbreiter von Informationen, sondern tragen wesentlich zum Herstellen von Öffentlichkeit bei.⁹⁸

In einer dazwischen liegenden Phase hatte die in den 1860er Jahren mit dem Liberalismus einsetzende schrittweise Demokratisierung und Parlamentarisierung des öffentlichen Lebens die Funktion der Zeitung begründet, für politische Belange Öffentlichkeit herzustellen. Dabei trug die funktionale Nähe der Presse zu den ebenfalls im Demokratisierungsprozess sich ausbildenden politischen Parteien – beide erfüllen Vermittlungsfunktionen zwischen politischem System und Bürgern – zur Entstehung enger Beziehungen bei, die bis zu organisatorischer Identität reichen konnten.⁹⁹

Als Bindeglied zwischen dieser reinen Nachrichtensammlung und -verbreitung wurde eine Professionalisierungsinstanz notwendig – die Redaktion entstand.¹⁰⁰ Dazu kam, dass man mit der stark wachsenden Stadtbevölkerung eine neue Zielgruppe bediente, statt sich nur mehr auf die ursprünglichen Leserinnen und Leser aus dem Bürgertum zu beschränken. Man war auf dem Weg, Massenzeitungen für alle zu produzieren.¹⁰¹ Mit dem Beginn der Ersten Republik und dem Ende der Monarchie begann das Blütealter der Zeitungen.¹⁰²

⁹⁴ Steinmaurer, Thomas: Österreichs Mediensystem. Ein Überblick. In: Steinmaurer, Thomas (Hg.): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick (= Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Band 10). Innsbruck u.a.: Studien Verlag. 2002. S. 12.

⁹⁵ Steinmaurer 2002, S. 12.

⁹⁶ Vgl. Vocelka, Karl: Geschichte Österreichs. Kultur – Gesellschaft – Politik. München: Heyne Verlag. 2002. S. 198ff.

⁹⁷ Anm. Zeit zwischen der Revolution 1848 bis zum Ende der Habsburgermonarchie 1918

⁹⁸ Vgl. ÖAW: Die österreichische Tagespresse. Daten und Analysen. 2016. In: http://www.oeaw.ac.at/cmhc/hyppress/per_01.htm, abgerufen am 24.7.2016.

⁹⁹ ÖAW 2016.

¹⁰⁰ Vgl. ebda.

¹⁰¹ Vgl. ebda.

¹⁰² Vgl. Vocelka 2002, S. 272ff und ÖAW 2016.

„Wien ohne Zeitung. Das heißt: Wien ohne Wien. Denn die Zeitung ist Wien, Wien eine Zeitung. [...] Die Letter ist die Welt“, so subsumiert der ÖAW in seiner Geschichte der Presse in Österreich die Bedeutung der Zeitung in dieser Zeit. Der Markt war nicht nur geprägt von einer außerordentlichen Stellung innerhalb der Gesellschaft, sondern auch von einer großen Vielfalt an Titeln und einer Auflage von an die zwei Millionen Exemplaren¹⁰³. „Während der Ersten Republik erschienen in Wien täglich durchschnittlich 25-30 (!) Tageszeitungen, einige sogar mehrmals täglich. In den Landeshauptstädten gab es jeweils 3-5 regionale Tageszeitungen am Kiosk zu kaufen.“¹⁰⁴ Eine weitgehende Freiheit von staatlicher Seite, die nunmehr eine Republik war, trug entscheidend zu diesen Entwicklungen bei, sowie die allgemeine „wirtschaftliche, soziodemographische, pressepolitische und technische“¹⁰⁵ Situation. Nicht nur dieser Aufschwung sondern alle geschaffenen Strukturen wurden schließlich schlagartig mit den beiden folgenden Diktaturen beendet – dem österreichischen Ständestaat und dem Nationalsozialismus.¹⁰⁶

Österreich war in der Ersten Republik – mit Rückschlägen und geografischen Unterschieden – auf dem Weg zu einem Pressewesen, wie sie (sic!) in den demokratischen Staaten Mittel- und Nordeuropas üblich war: mit einer auflagenstarken, marktorientierten Massenpresse und mit einer relativ starken politischen, zum Teil parteipolitisch durchaus autonomen Presse, die eine Blütezeit des Journalismus in Österreich bedeutet hat.¹⁰⁷

Die Diktatur des Ständestaats zerstörte bestehende Strukturen und entthob die Zeitungen ihrer demokratiepolitischen Orientierungs- und Kontrollfunktion. Was nicht der Ideologie des Regimes entsprach, wurde verboten oder stark beschnitten.¹⁰⁸ „Innerhalb weniger Jahre kam es zu einer Reduktion der österreichischen Tageszeitungen um rund 20%.“¹⁰⁹ Von der vielbetitelten „Stunde Null“¹¹⁰, dem völligen Neuanfang nach 1945, kann aber auch im Pressewesen keine Rede sein – lange wirkten die Diktaturen noch nach: „So konnte Fritz Hausjell zeigen, dass fast 41 Prozent der Journalistinnen und Journalisten aller österreichischen Tageszeitungen der ersten drei Nachkriegsjahre über Berufserfahrung unter dem nationalsozialistischen Regime und/oder im Ständestaat verfügten.“¹¹¹ Die Nachkriegszeit war zu Beginn geprägt durch die medienpolitischen

¹⁰³ Vgl. ÖAW 2016.

¹⁰⁴ ÖAW 2016.

¹⁰⁵ ÖAW 2016.

¹⁰⁶ Vgl. ÖAW 2016.

¹⁰⁷ ÖAW 2016.

¹⁰⁸ Vgl. ebda.

¹⁰⁹ ebda.

¹¹⁰ z. B. Vocelka 2002, S. 316ff.

¹¹¹ ÖAW 2016.

Steuerungsmaßnahmen der Alliierten auf der einen und die parteipolitischen Interessen auf der anderen Seite.¹¹² Die Zulassung unterschiedlicher Zeitungen erwies sich aufgrund der verschiedenen Strategien der Alliierten als schwierig und war mit dem Erhalt einer Lizenz, einer Erlaubnis, verbunden.¹¹³ Nur die USA hätten ein publizistisches Konzept besessen, ein Konzept, welche Medien sie gründen und fördern wollten, das vor allem die Gründung des „Wiener Kurier“ beinhaltet.¹¹⁴ Eine weitere wichtige Rolle spielte das sogenannte „Dreieinigkeitsblatt“ von SPÖ, ÖVP und KPÖ – die Zeitung „Neue Österreich“, die bis 1967 bestand.¹¹⁵ Der schon erwähnte parteipolitische Einfluss äußerte sich vor allem in der Stellung der Parteizeitungen nach 1945.¹¹⁶ Bis in die 60er Jahre erreichten Parteizeitungen ein Drittel der Reichweite, heute sind sie nahezu unbedeutend.¹¹⁷ Daneben entwickelten sich allerdings auch die für Österreich bis jetzt so bedeutenden Bundesländerzeitungen. „In den Bundesländern etablierten sich parallel, teils mit unmittelbarer Unterstützung, teils mit Billigung der Alliierten, wieder von Parteien unabhängige Zeitungen wie die Salzburger Nachrichten, die Tiroler Tageszeitung oder die Oberösterreichischen Nachrichten.“¹¹⁸ „Unabhängige“ Zeitungen waren aber meistens trotzdem ideologisch gefärbt und konnten einer politischen Richtung beziehungsweise Partei zugeordnet werden.¹¹⁹ Im Jahre 1959 wurde schließlich die Kronen Zeitung wiederbelebt und überholte zehn Jahre später den Marktführer Kurier¹²⁰.

Denn die an diese Tradition anknüpfende Boulevardpresse begann allmählich – in einem überaus hart geführten Konkurrenzkampf – zu einem bestimmenden Faktor in der österreichischen Zeitungslandschaft zu werden. Zusätzlich führte der nunmehr einsetzende Konzentrationsprozess zu einem beträchtlichen Rückgang der Anzahl der Titel und einem Anstieg der Auflage marktdominanter Blätter, die insbesondere die Parteizeitungen langsam vom Markt verdrängten.¹²¹

Die erstarkende Boulevardpresse und das Einsetzen des Konzentrationsprozesses am Markt stellte den Beginn der Zeitungslandschaft in ihrer heutigen Form dar.

¹¹² Vgl. Kaltenbrunner, Andy u.a.: Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Facultas Verlag: Wien. 2007. S. 39.

¹¹³ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 39 und Steinmaurer 2002, S. 12.

¹¹⁴ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 39.

¹¹⁵ Vgl. ebda und Steinmaurer 2002, S. 12.

¹¹⁶ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 39.

¹¹⁷ Vgl. ebda, S. 40.

¹¹⁸ Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 39 und Steinmaurer 2002, S. 13.

¹¹⁹ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 40.

¹²⁰ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 40f.

¹²¹ Steinmaurer 2002, S. 14.

3. DER ÖSTERREICHISCHE TAGESZEITUNGSMARKT

Der österreichische Tageszeitungsmarkt besteht 2016 laut VÖZ¹²² aus insgesamt 16 Tageszeitungen, wobei davon 13 Kaufzeitungen und 3 Gratiszeitungen sind.¹²³ Für diese Untersuchung wurden die Gratiszeitungen als Tageszeitungen miteinbezogen, da ihre Zukunftsansätze für die Forschung interessant sein könnten, wenngleich auch klar sein muss, dass die unmittelbare Vergleichbarkeit etwa in Finanzierungsfragen nicht gegeben sein kann. Eine in der nachstehenden Tabelle gelistete Gratiszeitung, die Tiroler Tageszeitung Kompakt, entspricht einer Kompaktversion der Tiroler Tageszeitung und es ist somit strittig, ob sie als eigene publizistische Einheit laut Definition gesehen werden kann.¹²⁴ Im Falle dieser Analyse wird sie mit der TT gleichgesetzt und fällt somit aus der Erhebung, es bleiben 15 Tageszeitungen. Die vom Bundeskanzleramt jährlich publizierte Broschüre „Medien in Österreich 2014“¹²⁵ nennt 14 Kauf-Tageszeitungen und zwei Gratiszeitungen, da zu diesem Zeitpunkt die Salzburger Volkszeitung, die kleinste der österreichischen (Regional-)Tageszeitungen noch bestand. Sie ging im August 2014 in Konkurs¹²⁶ und stellt somit (vor dem Einstellen des Wirtschaftsblattes im Sommer 2016, Anm.) die jüngste Insolvenz am Markt dar. Geschäftsführer Martin Aistleitner sah damals die Neuerungen in der Presseförderung als mitschuldig an den finanziellen Problemen.¹²⁷

Überblick Tageszeitungen in Österreich

Titel	Ausgaben	Erscheinung	Gründung
KAUFZEITUNGEN			
Der Standard		Mo-Sa	1988
Die Presse		Mo-So	1848
Kleine Zeitung	2	Mo-So	1904
Kronen Zeitung	9	Mo-So	(1900) 1959
Kurier	5	Mo-So	1954
Neue Vbg. TZ		Di-So	1972
Neues Volksblatt		Mo-Sa	1869
OÖNachrichten		Mo-Sa	1945
SN	2	Mo-Sa	1945
TT		Mo-So	1945
VN		Mo-Sa	1887
Wiener Zeitung		Di-Sa	1703
Wirtschaftsblatt		Mo-Fr	1995
GRATISZEITUNGEN			
Heute	3	Mo-Fr	2004
TT Kompakt		Mo-Fr	2008
Österreich	7	Mo-So	2006

Stand: Jänner 2016

Abbildung 1: Tageszeitungen in Österreich (Quelle: <http://www.voez.at/b200m30>, abgerufen am 24.9.2016)

¹²² <http://www.voez.at/b200m30>

¹²³ Anm.: zum Zeitpunkt des Entstehens dieser Arbeit war noch nicht bekannt, dass das Wirtschaftsblatt, wie am 16. August 2016 bekannt wurde, eingestellt werden soll. Da es nach wie vor (Stand 1. September 2016) besteht und die Zukunft ungewiss ist, wird in dieser Arbeit von 15 Tageszeitungen ausgegangen.

¹²⁴ Es gibt etwa auch vom Standard eine Kompaktausgabe die, wie der Name schon sagt, einer gekürzten Version der Vollaussage entspricht.

¹²⁵ Anm. für 2015 ist bisher nichts erschienen

¹²⁶ Vgl. ORF Salzburg Online: „Salzburger Volkszeitung“ insolvent. 5.8.2014. In: <http://salzburg.orf.at/news/stories/2661599/>, 13.06.2015.

¹²⁷ Vgl. ORF Salzburg Online 2014.

Betrachtet man nun den österreichischen Print-Tageszeitungsmarkt als Gesamtheit, so kann man anhand der jüngsten Zahlen der Media-Analyse¹²⁸ auch ein Ranking vornehmen, wie verbreitet die jeweiligen Medien sind und wieviele Leserinnen und Leser sie erreichen. Die Reichweite wird in der nachstehenden jüngsten Untersuchung des Jahres 2015 in Prozent angegeben, wobei sich bei Printmedien die Reichweite auf LpA (Leser pro Ausgabe) bezieht.¹²⁹ Insgesamt geht die Media-Analyse 2015 von einer Nettoreichweite aller Tageszeitungen von 68,4 %¹³⁰ aus. Unter diesen erreicht die Kronen Zeitung mit 32 % Reichweite mit Abstand die meisten Österreicherinnen und Österreicher. Dahinter folgen mit Heute und Österreich zwei Gratis-Tageszeitungen und die Kleine Zeitung, die nachstehend genauer erläutert wird. Kurier und Der Standard kommen mit jeweils 8,3 bzw. 8,4 % unter den Qualitätszeitungen auf die höchste Reichweite, gefolgt von den Oberösterreichischen Nachrichten und der Presse. In die Nettoreichweite zwar eingerechnet aber nicht gelistet werden das Neue Volksblatt sowie die Wiener Zeitung, da sie keine Mitglieder im Verein Arbeitsgemeinschaft Media Analyse sind.¹³¹

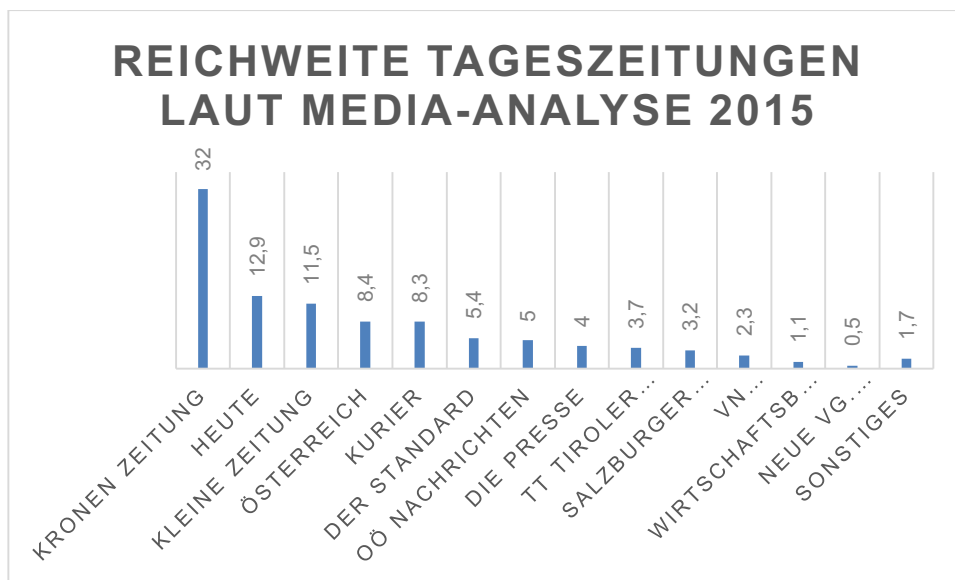


Abbildung 2: Eigene Darstellung anhand Media-Analyse 2015

¹²⁸ Anm. Details zur Media Analyse siehe Kapitel 5 Print-Mediennutzung, S. 54ff.

¹²⁹ Anm.: „Reichweite = Anteil der Personen (in %), die ein Printmedium in einem Erscheinungsintervall nutzen. (...) Bei Printmedien heißt die Reichweite je nach Art der Berechnung LpA = Leser pro Ausgabe (siehe dort) (Der LpA bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, Leser einer durchschnittlichen Ausgabe einer Zeitung, Zeitschrift bzw. eines Magazins im WLK-Zeitraum zu sein, Anm.) oder LpN = Leser pro Nummer (siehe dort).“ Siehe Media Analyse: Definitionen und Typologien. 2016 In: http://www.media-analyse.at/files/MA_2015/Definitionen_Typologien.pdf, abgerufen am 28.7.2016.

¹³⁰ Anm. zur Veränderung im Vergleich zu den Vorjahren siehe Kapitel 5, S. 54ff.

¹³¹ Vgl. Media Analyse: Wichtige Hinweise. 2016b. In: http://www.media-analyse.at/files/MA_2015/Medieninformationen_wichtige_Hinweise.pdf, abgerufen am 27.05.16.

Im Folgenden soll kurz auf die einzelnen Player am Markt eingegangen werden, um ihre unterschiedlichen Eigentümerstrukturen, Geschichten und Voraussetzungen zu zeigen.

DER STANDARD

Der Standard ist Österreichs jüngste Qualitätstageszeitung und wurde erst 1988 von Oscar Bronner gegründet.¹³² Der Journalist und jetzige Chefredakteur und Herausgeber hatte zuvor schon die Magazine „Trend“ und „Profil“¹³³ ins Leben gerufen.¹³⁴ Die Blattlinie des Standard gilt als liberal und unabhängig.

DER STANDARD | derStandard.at ist ein liberales Medium. Es ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle Leserinnen und Leser, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen.¹³⁵

Aus dieser Selbstbeurteilung wird deutlich, dass sich die Zeitung als Qualitätsmedium versteht und für damit in Verbindung stehende Werte eintritt, wie zum Beispiel „die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch politischen Kultur“, „für rechtsstaatliche Ziele bei Ablehnung von politischem Extremismus und Totalitarismus“ oder für Toleranz und Gleichberechtigung.¹³⁶ Zu Beginn seiner Geschichte benötigte Der Standard sowie der Herausgeber Oscar Bronner noch finanzielle Unterstützung aus dem Ausland – bis 1995 hielt der Springer-Verlag 50%, wiederum bis 2008 der Süddeutsche Verlag 49 % der Unternehmensanteile.¹³⁷ „Seit 2008 ist die Tageszeitung zu 98,2 % im Besitz Oscar Bronners und der ‚Bronner Familien-Privatstiftung‘ und mit 1,8 % sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beteiligt.“¹³⁸ Relevant ist außerdem, dass der Standard 1995 zum Vorreiter im Bereich der Online-Tageszeitungen wurde, als er „als erste deutschsprachige Tageszeitung

¹³² Vgl. Bundeskanzleramt: Medien in Österreich. Wien. 2014. S. 12.

¹³³ Anm. jetzt Teil des News-Verlags

¹³⁴ Vgl. Stadt Wien: Oscar Bronner (Herausgeber). 2013. In: [https://www.wien.gv.at/video/162/Oscar-Bronner-\(Herausgeber\)](https://www.wien.gv.at/video/162/Oscar-Bronner-(Herausgeber)), abgerufen am 16.06.16.

¹³⁵ derstandard.at: Offenlegung gemäß § 25 Abs. 2 und 3 MedienG. 20.5.2016. In: <http://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG>, abgerufen am 12.9.2016.

¹³⁶ derstandard.at 2016

¹³⁷ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 12 und derstandard.at: Die Chronologie des STANDARD und derStandard.at. 26.2.2015. In: <http://derstandard.at/2000012204759/Die-Chronologie-des-STANDARD?slide=1>, abgerufen am 16.6.2016.

¹³⁸ Bundeskanzleramt 2014, S. 12.

online (ging)¹³⁹. Inwieweit diese Vorreiterrolle heute noch Relevanz hat, wird sich im Laufe dieser Arbeit zeigen.

DIE PRESSE

Die Presse ist die zweite große Qualitätstageszeitung Österreichs, die allerdings auf eine ungleich längere Geschichte zurückblicken kann als ihre Konkurrenz. Bereits 1848 wurde ihr Vorgänger als „Neue Freie Presse“ gegründet, allerdings bedurfte es nach dem Zweiten Weltkrieg einer Neugründung durch Ernst Molden und seit 19. Oktober 1948 erscheint Die Presse fortan täglich.¹⁴⁰ In der Blattlinie wird neben der seit den Anfängen bestehenden Unabhängigkeit¹⁴¹ vor allem das Bürgerliche betont: „Die Presse vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. Sie tritt für die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und die Rechtsstaatlichkeit ein.“¹⁴² Des Weiteren bekennt sie sich etwa zur freien Marktwirtschaft und zum Leistungswettbewerb, wodurch die liberal-bürgerliche Ausrichtung bekräftigt wird. Auch Die Presse war in einem Bereich schneller als alle anderen: Als erste Tageszeitung Mitteleuropas baute sie 1985 „ein Redaktionssystem auf, in dem vom Schreiben und Redigieren bis zum Umbruch der fertigen Seite alles auf dem Computerbildschirm geschieht“¹⁴³. Seit 1996 ist die Tageszeitung ebenfalls im Internet vertreten.¹⁴⁴ Seit 2010 gibt es eine Sonderausgabe „Presse am Sonntag“, die in Layout und Inhalt etwas von der täglichen Printausgabe abweicht.

Die Presse ist Teil der Styria Media Group, einer der größten¹⁴⁵ und wichtigsten Player auf dem österreichischen Medienmarkt, zu der unter anderem die Kleine Zeitung, die

¹³⁹ Bundeskanzleramt 2014, S. 12 und vgl. derstandard.at 2015.

¹⁴⁰ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 13.

¹⁴¹ Anm. vormalig unterstrichen durch den Zusatz „Frei seit 1848“ unter dem Titel der Printausgabe, heute nur noch „seit 1848“

¹⁴² Diepresse.com: „Die Presse“ - Blattlinie. 2016. In: <http://diepresse.com/unternehmen/613276/Die-PresseBlattlinie>, abgerufen am 17.06.16.

¹⁴³ Bundeskanzleramt 2014, S. 13.

¹⁴⁴ Vgl. Diepresse.com: Die Geschichte der „Presse“. 2016. In: <http://diepresse.com/unternehmen/geschichte/index.do>, abgerufen am 16.6.16. und Bundeskanzleramt 2014, S. 13.

¹⁴⁵ Anm. laut Bundeskanzleramt 2014, S. 13, drittgrößtes Medienunternehmen Österreichs. Vgl. derstandard.at: Österreichs größte Medienhäuser 2015 – die STANDARD-Übersicht. 15. Juli 2015a. In: <http://derstandard.at/2000018063748/Oesterreichs-groesste-Medienhaeuser-2015-die-STANDARD-Uebersicht>, abgerufen am 27.7.2016.

Magazine Wiener und Wienerin oder die Sportwoche, das Onlineportal willhaben sowie einige Radiosender¹⁴⁶ zählen.

KLEINE ZEITUNG

„Die zweitgrößte Kauf-Tageszeitung“¹⁴⁷ ist eine regionale Tageszeitung, die in den Bundesländern Kärnten, Steiermark und Osttirol erscheint und wie bereits zuvor erwähnt ebenfalls im Besitz der Styria Media Group ist. Die Blattlinie wird von dem Unternehmen folgendermaßen definiert:

Die ‚Kleine Zeitung‘ ist eine von allen politischen Parteien und Interessenvereinigungen unabhängige Tageszeitung. Sie steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer, die Unabhängigkeit der Republik Österreich sowie ein geeintes Europa ein.¹⁴⁸

Die seit 1904 erscheinende Zeitung betont die immer schon bestehende Vorreiterrolle als ein von politischen Parteien unabhängiges Blatt, das nah an jedermanns Lebensrealität ist – vor allem auf regionaler Ebene.¹⁴⁹ Dafür ist zum Beispiel der Ombudsmann ebenso entscheidend wie die 18 Regionalbüros. Gleichzeitig betont die Kleine Zeitung aber auch mit beispielsweise einem modernen Onlineauftritt, SMS-Services sowie Breaking News auf Öffi-Screens nahe am Puls der Zeit zu sein.¹⁵⁰ Eine weitere Besonderheit für die Herausgeber ist die (Abonnement-)Treue ihrer Leserinnen und Leser: „Es gibt zwei Arten von Steirern und Kärntnern: Die einen sind mit der Kleinen Zeitung aufgewachsen. Die anderen haben sie erst später abonniert.“¹⁵¹

KRONEN ZEITUNG

Die Kronen Zeitung oder „Neue Kronen Zeitung“ ist nicht nur innerhalb Österreichs ein Unikum. Der deutsch-französische Fernsehsender ARTE widmete der Tageszeitung 2002 sogar eine eigene Dokumentation¹⁵², die einzig den Fragen nachgeht, was den außergewöhnlichen, gemessen an den Einwohnerzahlen im europäischen und im

¹⁴⁶ Anm. etwa Antenne Steiermark, Antenne Wien, ...

¹⁴⁷ Bundeskanzleramt 2014, S. 10.

¹⁴⁸ Styria.com: Kleine Zeitung - Lesbare Leidenschaft für Land und Leute. 2016. In: <http://www.styria.com/-/kleine-zeitung>, abgerufen am 17.6.16.

¹⁴⁹ vgl. styria.com 2016

¹⁵⁰ Vgl. styria.com 2016

¹⁵¹ styria.com 2016

¹⁵² ARTE: Tag für Tag ein Boulevardstück. 2002. Gesehen am 17.7.2016.

internationalen Vergleich einzigartigen Erfolg des Unternehmens ausmacht und wodurch diese Marktführerrolle seit Jahrzehnten gehalten wird.

Der mittlerweile verstorbene Herausgeber Hans Dichand erweckte 1959 die bereits seit 1900 bestehende Zeitung zu neuem Leben und war gemäß der Blattlinie der Zeitung „Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure“¹⁵³ auch deren inhaltsprägende Komponente. In der ARTE-Dokumentation ist unter anderem davon die Rede, dass die Headline am Titelblatt stets „Chefsache“ von „Cato“¹⁵⁴ gewesen sei. Auch Kommentare vor allem zu tagespolitisch brisanten Themen verfasste der Herausgeber selbst. Seit seinem Tod im Jahr 2010¹⁵⁵ führt sein Sohn Christoph Dichand die Geschäfte im Sinne seines Vaters fort – mit ungebrochenem Erfolg und trotz Konkurrenz durch den wachsenden Anteil an Gratiszeitungen.¹⁵⁶ Was die Kronen Zeitung so einzigartig – manche würden auch sagen aufgrund ihrer meinungsbildenden Komponente durchaus gefährlich¹⁵⁷ – macht, darüber gibt es zahlreiche Studien und Werke. Herauszuheben ist jedenfalls die Reichweite von durchwegs rund einem Drittel der Leserinnen und Leser über 14 Jahren, wie eingangs in der Media-Analyse beschrieben wurde. So erklärt sich gemessen an der Einwohnerzahl die Stellung als erfolgreichste Zeitung weltweit¹⁵⁸. Die Familie Dichand ist nicht nur für die Herausgeberschaft verantwortlich, sondern auch im Besitz von 50 % der Firmenanteile. Die anderen 50 % hält die deutsche „Funke Mediengruppe“¹⁵⁹.

KURIER

Der Kurier ist eine in Wien beheimatete überregionale Tageszeitung, die meist in der Mitte zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung angesiedelt wird und nach Reichweiten

¹⁵³ krone.at: Printausgabe. Kronen Zeitung/Krone Bunt – Offenlegung. 2016. In: http://www.krone.at/ueberkrone.at/Kronen_ZeitungKrone_Bunt_-_Offenlegung-Printausgabe-Story-324550, abgerufen am 18.6.2016.

¹⁵⁴ Anm. Hans Dichands Kürzel war Cato

¹⁵⁵ Vgl. krone.at: Hans Dichand ist tot. Trauer um den Krone Herausgeber. 18.6.2010. In: http://www.krone.at/Oesterreich/Hans_Dichand_ist_tot_-_Trauer_um_den_Krone-Herausgeber-Im_90._Lebensjahr-Story-205468, abgerufen am 24.6.2016.

¹⁵⁶ Vgl. dazu Media Analyse 2015, siehe Kapitel Print-Mediennutzung in Österreich, S. 54ff.

¹⁵⁷ Vgl. dazu z. B. Arendt, Florian: Wie wirkt die Krone? - Ein Überblick über den Stand der Forschung über die Wirkung der Kronen Zeitung. Medienimpulse, 1.6.2010. Online unter <http://www.medienimpulse.at/articles/view/210>, abgerufen am 17.6.2016 und Riedl, Joachim: Abschied von einem Mythos Kommunikationswissenschaftler Fritz Hausjell über das Erbe von Hans Dichand und die Zukunft der größten Zeitung des Landes. 24.6.2010. In: <http://www.zeit.de/2010/26/A-Interview-Hausjell/komplettansicht>, abgerufen am 23.6.2016.

¹⁵⁸ Vgl. ARTE 2002.

¹⁵⁹ Anm. vormals WAZ, Westdeutsche Allgemeine Zeitung

den fünften Platz¹⁶⁰ inklusive Gratis-Tageszeitungen belegt. Die Anfänge des Kuriers lagen in dem von den amerikanischen Besatzern in der Nachkriegszeit des Zweiten Weltkriegs herausgegebenem „Wiener Kurier“.¹⁶¹ Am 18. Oktober 1954 wurde der heutige Kurier als dessen Nachfolger unter dem Namen „Neuer Wiener Kurier“ gegründet.¹⁶² Gemäß der Blattlinie sollen Leserinnen und Lesern „aus allen Schichten der Bevölkerung“ angesprochen werden und diesen solle „umfassende, objektive und rasche Information, kritische und profilierte Kommentierung und gehaltvolle Unterhaltung“ geboten werden.¹⁶³ Die Zeitung ist zu 49,44 % im Besitz der ebengenannten „WAZ Ausland Holding GmbH“ bzw. der Funke Mediengruppe, die restlichen 50,56 % gehören der sogenannten „Printmedien Beteiligungsges.m.b.H.“ hinter der im Wesentlichen über verschiedene Subunternehmen der Raiffeisen-Konzern steckt.¹⁶⁴ Wichtig ist was Kronen Zeitung und Kurier betrifft außerdem das Unternehmen „Mediaprint“: „Die erwähnten Beteiligungen der WAZ-Gruppe an Kronen Zeitung und Kurier laufen seit 1988 über die gemeinsame Tochterfirma „Mediaprint“, die seither die verlegerisch-wirtschaftlichen Belange beider Tageszeitungen, also Druck, Vertrieb, Anzeigenakquisition und Verwaltung, abwickelt.“¹⁶⁵

VORARLBERGER NACHRICHTEN UND NEUE VORARLBERGER TAGESZEITUNG („NEUE“)

Die Printmedienlandschaft Vorarlbergs ist stark konzentriert auf ein Unternehmen und kann daher unter einem Punkt zusammengefasst werden. Wie es generell charakteristisch für Österreich ist, haben die Bundesländerzeitungen, in diesem Fall in Vorarlberg, einen hohen Stellenwert in ihrem Gebiet. Für Vorarlberg heißt das „die Zeitungslandschaft wird dominiert durch die ‚Vorarlberger Nachrichten‘ (VN)“, so die Vorarlberger Chronik¹⁶⁶, und weiters „Die ‚VN‘ haben eine für Tageszeitungen außergewöhnliche Reichweite: Fast 80% der Vorarlberger Bürger greifen täglich zu den ‚VN‘.“ Den Anfang nahm diese

¹⁶⁰ siehe Abbildung 3

¹⁶¹ Anm. Näheres dazu im Kapitel „Geschichte der österreichischen Tageszeitungen“, S. 18ff.

¹⁶² Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 11.

¹⁶³ Kurier.at: Das Redaktionsstatut. 2016. In: <http://kurier.at/services/diezeitung/das-redaktionsstatut/714.241>, abgerufen am 24.6.2016.

¹⁶⁴ Vgl. u.a. kurier.at: Impressum KURIER.at. 1.2.2016. In: <http://kurier.at/services/derkonzern/impressum-kurier-at/711.895>, abgerufen am 24.6.2016.

¹⁶⁵ Bundeskanzleramt 2014, S. 11.

¹⁶⁶ Land Vorarlberg: Printmedien in Vorarlberg. 2005. In: <http://apps.vol.at/tools/chronik/viewpage.aspx?viewtype=artikel&id=145&left=artikel>, abgerufen am 25.06.2016.

Erfolgsgeschichte bereits im Jahre 1786, als Josef Anton Bonifaz Brentano den Vorläufer „Bregenzer Wöchentliche Nachrichten“ gründete.¹⁶⁷

„1919 kam die Zeitung, die zwischenzeitlich mehrfach andere Namen führte, in den Besitz der Familie Ruß, der auch heute noch die ‚VN‘ und weitere wichtige Vorarlberger Massenmedien gehören.“¹⁶⁸ Nach dem Zweiten Weltkrieg, in der die Zeitung – wie alle Medien, die nicht der Propaganda entsprachen – verboten war, „wurde das Blatt unter dem Namen ‚Vorarlberger Nachrichten‘ als Lizenzzeitung der französischen Militärregierung wiedergegründet. Kurz darauf übernahm Eugen Ruß sen. die Leitung der ‚VN‘.“¹⁶⁹ Die Familie Ruß, in deren Besitz das Unternehmen „Russmedia“¹⁷⁰ ist, dominiert heute den Medienmarkt Vorarlbergs und besitzt außerdem Medien in Ungarn, Rumänien, Deutschland oder der Slowakei.

Über eine besondere Marktstellung verfügt die Russmedia Verlag GmbH, die sich im Eigentum der Familie Russ befindet. Neben den beiden Tageszeitungen Vorarlberger Nachrichten (50,5 % Reichweite in Vorarlberg) und Neue Vorarlberger Tageszeitung (12,3 % Reichweite in Vorarlberg) gehören zur Russmedia diverse Gratisblätter (z. B. TOP Vorarlberg, Wann&Wo, Mein Einkauf), Beteiligungen an den Privatradios „Antenne Vorarlberg“ und „Radio Arabella“, die Internet-Portale „Vorarlberg Online“, „salzburg24.at“ und „vienna.at“ sowie Druckereien und ein Buchverlag.¹⁷¹

Die zweite Vorarlberger Tageszeitung, die „NEUE“ oder auch „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ sieht sich prinzipiell als Konkurrenz zu den Vorarlberger Nachrichten. Ursprünglich 1972 auch als ebensolche Gegenkraft zu den VN gegründet, kaufte Russmedia schließlich 1990 das Unternehmen auf.¹⁷² Auf die Kritik einer Monopolstellung angesprochen erklärt Eugen Ruß, Chef von „Russmedia“, dass die beiden Tageszeitungen trotz des gemeinsamen Eigentümers unabhängig seien: „Das sind zwei Mannschaften. Wir halten das auch für notwendig, um glaubwürdig die These vertreten zu können, dass wir unabhängig voneinander Standpunkte vertreten. Das ist schon öfter in der Praxis bewiesen worden.“¹⁷³ Umstritten ist nach wie vor, dass das an sich sehr erfolgreiche Unternehmen für die strukturschwache „NEUE“ Presseförderungen in Millionenhöhe erhält.¹⁷⁴ Die Blattlinie wird wie folgt angegeben: „Die NEUE Vorarlberger Tageszeitung ist eine von allen politischen Parteien und Interessensvertretungen unabhängige Tageszeitung. Sie steht auf dem Boden christlicher

¹⁶⁷ Vgl. Land Vorarlberg 2005.

¹⁶⁸ Vgl. Land Vorarlberg 2005.

¹⁶⁹ Land Vorarlberg 2005.

¹⁷⁰ Anm. bis 2012 „Vorarlberger Medienhaus“

¹⁷¹ Bundeskanzleramt 2014, S. 14.

¹⁷² Vgl. Land Vorarlberg 2005.

¹⁷³ Land Vorarlberg 2005.

¹⁷⁴ siehe Kapitel Medienpolitik und Presseförderung in Österreich, S. 45ff.

Weltanschauung, tritt vorbehaltlos für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer und die Unabhängigkeit der Republik ein.¹⁷⁵ Eine Besonderheit ist außerdem, dass sie lediglich von Dienstag bis Sonntag erscheint, der Montag ist druckfrei. Die allgemeine Linie entspricht jener der Bundesländerzeitungen, nämlich näher an der Leserin oder dem Leser zu sein, als es die zentralisierten Medien mit Sitz in Wien können. „Die NEUE greift Themen auf, die die Menschen in Vorarlberg berühren. Diese Geschichten heben sich von der großen Masse der täglichen Nachrichten und Informationen ab und tragen dem Leserwunsch nach gut recherchierten, lokalen Geschichten Rechnung.“¹⁷⁶ Die Vorarlberger Nachrichten haben im Gegensatz dazu keine Blattlinie im strengen Sinn ausformuliert, geben aber ihre „grundlegende Richtung“ als „demokratisch, föderalistisch, unabhängig“ an.¹⁷⁷

Die hohe Relevanz der bundeslandeigenen Zeitungen und die vergleichsweise geringe Bedeutung der in Wien produzierten Titel wird vor allem mit der geografischen Lage Vorarlbergs, quasi am anderen Ende Österreichs, und dem daraus resultierenden „Aktualitätsvorsprung der in Vorarlberg gedruckten Titel“¹⁷⁸ erklärt.

NEUES VOLKSBLATT

Das oberösterreichische „Neue Volksblatt“ ist die letzte Parteizeitung Österreichs und befindet sich seit 1972 im Besitz der ÖVP Oberösterreich.¹⁷⁹ Sie „verstet sich als regionale oberösterreichische Tageszeitung, die dem christlich-sozialen Gedankengut verpflichtet ist“ und gibt von sich selbst an, redaktionell unabhängig zu sein.¹⁸⁰ Das wurde in letzter Zeit unter anderem von dem TV-Sender Puls 4 und dem Onlinemagazin Dossier kritisch hinterfragt und stand im Mittelpunkt zahlreicher Berichte und Reportagen.¹⁸¹ Einen zentralen Punkt der Recherchen stellt neben der hohen Presseförderung die Vergabe von Inseraten aus öffentlicher Hand dar, die unproportional

¹⁷⁵ neue.at: Impressum. 2016. In: <http://www.neue.at/seiten/impressum/>, abgerufen am 25.6.2016.

¹⁷⁶ russmedia.com: Neue Vorarlberger Nachrichten. 2016. In: <http://www.russmedia.com/product/neue-vorarlberger-tageszeitung/>, abgerufen am 25.6.2016.

¹⁷⁷ vorarlbergernachrichten.at: Impressum. 2016. In: <http://www.vorarlbergernachrichten.at/impressum/>, abgerufen am 25.6.2016.

¹⁷⁸ Vgl. Land Vorarlberg 2005

¹⁷⁹ Vgl. Puls 4: Bist du deppert! Die Tageszeitung Neues Volksblatt. In: <http://www.puls4.com/video/bist-du-depert/play/3072915> und Bundeskanzleramt 2014, S. 15.

¹⁸⁰ Volksblatt.at: Impressum. 2016. In: <http://www.volksblatt.at/impressum/>, abgerufen am 25.6.2016.

¹⁸¹ Vgl. z. B. Dossier: Das Land, die Partei und ihre Zeitung. 29.03.2016. In: <http://www.dossier.at/dossiers/inserate/die-parteitageszeitung-das-neue-volksblatt-erhaelt-auffaellig-viele-oeffentliche-inserate-vom-land-oberoesterreich-teil-1-von-3/>, abgerufen am 26.6.2016 oder Puls 4 2016.

zur Reichweite sei. Beides wird beanstandet, da es sich dabei um indirekte Parteispenden für die ÖVP handle.¹⁸²

Interessant sind nicht nur die Besitzverhältnisse dieses Blattes, sondern vor allem dessen Inseratengeschäfte. Alleine seit Inkrafttreten des Medientransparenzgesetzes, das seit 2012 die Geldflüsse von öffentlichen Stellen an Medien sichtbar macht, inserierte das Land Oberösterreich für rund eine Million Euro in der Parteitageszeitung. Hinzu kommen im selben Zeitraum weitere 832.000 Euro von landeseigenen Unternehmen, etwa der Energie AG Oberösterreich oder der Oberösterreichischen Thermenholding, in deren Aufsichtsräten hochrangige ÖVP-Mitglieder sitzen.¹⁸³

Dazu kommt, dass die tatsächlichen Zahlen zu Auflage und Reichweite nicht vergleichbar sind, da die Neue Volkszeitung weder an ÖAK noch an der Media-Analyse beteiligt ist.

OÖ NACHRICHTEN

Die zweite und ungleich auflagenstärkere oberösterreichische Tageszeitung sind die Oberösterreichischen Nachrichten. Sie erschienen, wie so viele Zeitungen, nach Ende des zweiten Weltkriegs „am 11. Juni 1945 zum ersten Mal“¹⁸⁴ in ihrer heutigen Form und wurden von den amerikanischen Alliierten herausgegeben. Die Zeitung ist neben weiteren Medien wie dem Privatradiosender „Life Radio“, dem Fernsehsender „Bezirks TV“ oder der Gratis-Wochenzeitung „Tips“ Teil des Medienhauses „Wimmer Holding GmbH“.¹⁸⁵ Bereits 1843 existierte die Druckerei Wimmer, auf die das Unternehmen zurückzuführen ist und noch heute befindet sich die Firma im Besitz der Gründungsfamilie, die nunmehr Cuturi heißt.¹⁸⁶ Die Blattlinie lautet wie folgt: „Die Oberösterreichischen Nachrichten sind eine überparteiliche und unabhängige Tageszeitung. Sie bekennen sich zur pluralistischen Gesellschaftsordnung der parlamentarischen Demokratie, zu den Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft sowie zur Integration Europas und fühlen sich den Menschenrechten verpflichtet.“ Somit kann die Zeitung anhand der Blattlinie etwa mit dem Kurier verglichen werden und in eine Kategorie zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung eingeordnet werden wie die meisten Bundesländer-Zeitungen.

¹⁸² Vgl. Dossier 2016 und Puls 4 2016.

¹⁸³ Dossier 2016.

¹⁸⁴ Bundeskanzleramt 2014, S. 14.

¹⁸⁵ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 14.

¹⁸⁶ Vgl. www.nachrichten.at: Die Geschichte der OÖN. 2016. In: http://www.nachrichten.at/aboservice/ueber_uns/geschichte_medienhaus_wimmer/art140,53156, abgerufen am 26.6.2016.

SALZBURGER NACHRICHTEN

Die Salzburger Nachrichten, die Regionalzeitung des Bundeslands Salzburg, wurde ebenfalls nach dem Zweiten Weltkrieg von den amerikanischen Alliierten herausgegeben.¹⁸⁷ Der Blattlinie gemäß sind die Nachrichten „eine parteipolitisch unabhängige Tageszeitung, dem christlichen Weltbild verpflichtet, und treten unabdingbar für die Freiheit des einzelnen Menschen ein“. Die Zeitung ist in Familienbesitz des Herausgebers Max Dasch und seiner Schwester Gertrude Kaindl-Hönig, die als „SN Gruppe“ außerdem „Beteiligungen an regionalen Gratiszeitungen in Salzburg („Salzburger Woche“) und Bayern (halten)“.

TIROLER TAGESZEITUNG

Die Geschichte der Salzburger Nachrichten teilt auch die Tiroler Tageszeitung: „ebenfalls im Jahre 1945 erstmals erschienen, ist sie seit vielen Jahren die auflagenstärkste Tageszeitung im Bundesland Tirol. (Sie wurde) zunächst von der (sic!) US-amerikanischen, dann von den französischen Alliierten herausgegeben (...)“. Die Zeitung ist jetzt im Besitz der Moser Holding, einem, wenn man Vergleiche mit Russmedia ziehen möchte¹⁸⁸, ähnlich erfolgreichen Medienunternehmen. Es ist zu knapp über 75 % in Familienbesitz, der Rest gehört der „Bank für Tirol und Vorarlberg“. „Zur Moser Holding gehört neben der Tiroler Tageszeitung und der Gratiszeitung TT kompakt auch der Privatradiosender ‚Life Radio Tirol‘, diverse Magazine und drei Druckereien in Tirol, Salzburg und Wels. Darüber hinaus hält die Moser Holding 50 % der Anteile am Österreichischen Gratiswochenzeitungsring der ‚Regionalmedien Austria AG‘.“¹⁸⁹

WIENER ZEITUNG

Die Wiener Zeitung, eine „überparteiliche Qualitäts-Tageszeitung“¹⁹⁰, nimmt am Printmedienmarkt eine Sonderstellung ein, da sie im Eigentum des Bundes steht und bereits 1703 als „Wienerisches Diarium“ gegründet wurde – was sie zur ältesten noch

¹⁸⁷ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 14.

¹⁸⁸ Anm. auffallend ist, dass sich auch die Homepages der beiden Unternehmen stark ähneln. Vgl. www.moserholding.com/ und <http://www.russmedia.com/>.

¹⁸⁹ Bundeskanzleramt 2014, S. 14.

¹⁹⁰ <http://www.wienerzeitung.at/> Wienerzeitung.at: Redaktionsstatut. 2016. In: <http://www.wienerzeitung.at/unternehmen/redaktionsstatut/>, abgerufen am 26.6.2016.

erscheinenden Tageszeitung der Welt macht.¹⁹¹ Besonders in Hinblick auf die Finanzierung muss dieser Aspekt gegenüber den sich im freien Wettbewerb befindlichen Mitbewerbern berücksichtigt werden.

Die Zeitung erscheint Dienstag bis Samstag und „fungiert auch als amtliches Veröffentlichungsorgan der Republik Österreich („Amtsblatt zur Wiener Zeitung“).“¹⁹² Ihrer Blattlinie gemäß sieht sie sich „einer qualitätvollen Berichterstattung, bei der sie die Äquidistanz zu allen Parteien und Sozialpartnern wahrt, verpflichtet“¹⁹³. Es wird also betont, dass trotz oder gerade wegen der Besitzrolle der Republik Österreich die Redaktion nicht unter dem Einfluss von Parteien oder Organisationen oder jeglicher anderer Gruppierungen steht.¹⁹⁴

WIRTSCHAFTSBLATT

Das erstmals 1995 erschienene Wirtschaftsblatt kann als eine Art „Special-Interest-Tageszeitung“ („Zielgruppe ist die Business-Community“) gesehen werden, die inhaltlich einen starken Fokus auf Wirtschaftsthemen legt.¹⁹⁵ Bei seinem Entstehen war der schwedische Bonnier Konzern noch zu 50 % beteiligt, jetzt befindet sich die Zeitung ganz im Besitz der Styria Media Group, der auch Die Presse angehört. Das Erscheinen ist limitiert auf die Arbeitswoche von Montag bis Freitag, „börsentäglich“, wobei es auch eine Online-Ausgabe gibt. Die Blattlinie orientiert sich ebenfalls am Wirtschaftsschwerpunkt:

Das „WirtschaftsBlatt“ ist eine politisch unabhängige, liberale österreichische Tageszeitung, deren Berichterstattung auf wirtschaftlich relevante Informationen konzentriert ist. Das „WirtschaftsBlatt“ vertritt den Standpunkt, dass eine funktionierende Marktwirtschaft der sicherste Weg zu höherem Wohlstand in einer besseren Gesellschaft ist. Deshalb unterstützen wir die Entfaltung der Marktwirtschaft und treten gegen ihre Beschränkungen, etwa durch Kartelle, Monopole oder eine restriktive Gewerbebesetzung auf.¹⁹⁶

Am 16. August 2016 kommt es zum Super-Gau in der österreichischen Medienlandschaft: Die Styria Media Group verkündet, dass das Wirtschaftsblatt ab

¹⁹¹ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 15.

¹⁹² Bundeskanzleramt 2014, S. 15.

¹⁹³ Wienerzeitung.at 2016.

¹⁹⁴ Vgl. Wienerzeitung.at 2016.

¹⁹⁵ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 15; wirtschaftsblatt.at: Das Unternehmen. 2016. In: <http://wirtschaftsblatt.at/unternehmen/index.do>, abgerufen am 26.6.2016; styria.com: Wirtschaftsblatt. 2016. In: <http://www.styria.com/-/wirtschaftsblatt>, abgerufen am 26.6.2016.

¹⁹⁶ wirtschaftsblatt.at: Blattlinie. 2016. In: <http://wirtschaftsblatt.at/unternehmen/blattlinie/index.do>, abgerufen am 24.9.2016.

Anfang September „nach jahrelangen Bemühungen“¹⁹⁷ eingestellt wird und man sich von nun an auf das Flugschiff „Die Presse“ konzentrieren will.¹⁹⁸ Begründet wird diese Entscheidung mit der Unwirtschaftlichkeit der Tageszeitung, deren Einnahmen schon lange die Ausgaben nicht mehr decken würden.¹⁹⁹

Die Styria stellt an alle ihre Marken klare strategische und wirtschaftliche Erwartungen. Dazu gehört ein positiver Ergebnisbeitrag jeder einzelnen Marke der Gruppe. Im Zuge von mehreren Restrukturierungs- und Einsparungsetappen ist es in den letzten Jahren gelungen, die Verluste des WirtschaftsBlatts deutlich zu reduzieren und gleichzeitig die Qualität der Zeitung aufrecht zu erhalten. Ein Ausblick auf die Marktlage zeigt aber klar, dass die Kosten des Betriebs auch künftig nicht vom Markt refinanzierbar sind. Daher wird das WirtschaftsBlatt eingestellt. Die letzte Ausgabe erscheint voraussichtlich am 2. September 2016.²⁰⁰

Außerdem macht der Konzern deutlich, dass seine Strategie in den nächsten Jahren in Richtung einer Stärkung des Digitalen gehen werde – hierin wolle man investieren, statt in eine nicht zu refinanzierende Printzeitung.²⁰¹ Infolgedessen entbrannte die Diskussion um die Presseförderung NEU, die schon 2013 von Hannes Haas²⁰² ins Leben gerufen wurde, von Neuem. Diese solle mehr in Richtung einer Qualitätsförderung statt einer Vielfaltsförderung gehen, meinen Expertinnen und Experten. Dem Wirtschaftsblatt hätte das nicht geholfen, sagt die Styria Media Group.²⁰³

HEUTE

Die erfolgreichste österreichische Gratis-Tageszeitung ist die 2004 von Hans Dichands Schwiegertochter Eva Dichand gegründete „Heute“. Auf den internationalen Zug der Gratis-Zeitungen war die Medienfamilie schon zuvor mit dem „U-Express“ aufgesprungen, der 2004 eingestellt wurde. Die Zeitung, die Montag bis Freitag erscheint, liegt an öffentlichen Orten, vor allem in U-Bahn-Stationen, an Bahnhöfen und Bushaltestellen, auf und ist somit ein häufiger Begleiter der österreichischen Bevölkerung auf dem Weg in die Arbeit.²⁰⁴ „Heute ist unabhängig von allen politischen Parteien,

¹⁹⁷ Styria Media Group via APA OTS: Das WirtschaftsBlatt wird eingestellt. Styria legt am nationalen Tageszeitungsmarkt Fokus auf die „Presse“. 16.8.2016. In: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160816_OTS0099/das-wirtschaftsblatt-wird-eingestellt-styria-legt-am-nationalen-tageszeitungsmarkt-fokus-auf-die-presse, abgerufen am 25.8.2016.

¹⁹⁸ Vgl. ebda.

¹⁹⁹ Vgl. ebda.

²⁰⁰ Styria Media Group 2016.

²⁰¹ Vgl. ebda.

²⁰² Anm. siehe Kapitel Medienpolitik und Presseförderung in Österreich, S. 45ff.

²⁰³ Fidler, Harald: Styria-Chef zu Wirtschaftsblatt: Wird Gespräche mit Interessenten geben. 19.8.2016. In: <http://derstandard.at/2000043070291/Styria-Chef-zu-Wirtschaftsblatt-Wird-Gespraech-mit-Interessenten-geben>, abgerufen am 25.8.2016.

²⁰⁴ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 15.

Institutionen und Interessensgruppen und steht daher für eine offene, unabhängige und ausgewogene Berichterstattung über alle Ereignisse von öffentlichem Interesse aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport usw.“, definiert die Zeitung ihre Blattlinie. In Gegensatz dazu stehen vor allem die Recherchen von dossier.at sowie Berichte im Standard oder in der Presse, die in den letzten Jahren versuchten, die komplexen Eigentümerverhältnisse der Heute aufzudecken. Dabei wird dem Medium vor allem²⁰⁵ ein Naheverhältnis zu einer Partei, in diesem Fall zur SPÖ, unterstellt, das sich unter anderem durch hohe Inseratevergaben und Beteiligungen durch Subunternehmen (Stiftungen) äußere.²⁰⁶ Ein weiterer Kritikpunkt der Konkurrenz liegt etwa in fehlender Kennzeichnung von Werbung, die als redaktioneller Inhalt getarnt werde.²⁰⁷

Gemeinsam mit ihrem Mann, dem Kronen-Zeitung-Herausgeber Christoph Dichand, lebte die Heute-Chefin ein Jahr lang in den USA, um Input für die Zukunft der Zeitungen zu gewinnen. „Es wird keine Auszeit. Aber wir wollen uns eine Zeit lang bewusst aus dem Tagesgeschäft herausnehmen, um der Frage nachzugehen: Wie wird sich der Medienkonsum, wie werden sich die Zeitungen in den nächsten Jahren verändern? Wo geht die Reise hin, und wie kann ich dabei der Erste und Beste sein?“, sagte Dichand im Vorfeld in einem Interview mit dem Magazin „News“.²⁰⁸ Dabei ist sie durchaus selbstkritisch und zu Beginn der Reise auch pessimistisch: „Die Wahrheit ist doch: Wenn wir in den USA nicht etwas finden, womit wir in zehn Jahren überleben, dann haben wir ein Problem. So wie alle anderen Medien in diesem Land. Die Zukunft ist digital ... Entweder findet man einen Weg, wie man neben den Nachrichten Geld macht - etwa mit

²⁰⁵ Anm. wie ebenfalls dem Neuen Volksblatt

²⁰⁶ Vgl. Dossier: Gratiszeitung Heute. 2014. In: <https://www.dossier.at/#Heute> und z. B. Dossier: Im Netz der Gratiszeitung. 5.9.2014. In: <https://www.dossier.at/dossiers/heute/wer-steckt-hinter-heute-dossier-hat-die-gruendung-der-gratiszeitung-untersucht/>, Dossier: Inserate machen den Ton. 8.9.2014. In: <https://www.dossier.at/dossiers/heute/koennen-inserate-zeitungsberichte-beeinflussen-laut-studie-kam-faymann-im-wahlkampf-2008-in-heute-am-besten-weg/>, nachrichten.at: Dossier.at über die Gratiszeitung Heute und ihre Machenschaften. 8.9.2014. In: <http://www.nachrichten.at/nachrichten/ticker/Dossier-at-ueber-die-Gratiszeitung-Heute-und-ihre-Hintermaenner;art449,1492659> und kurier.at: Inseraten-Millionen: Krone vor Heute. 13.10.2015. In: <http://kurier.at/atmedia/inseraten-millionen-krone-vor-heute/158.314.102>, alle abgerufen am 27.6.2016.

²⁰⁷ Vgl. derstandard.at: „Gefälligkeitsinterviews“ – Presserat rügt „Heute“. 9.4.2015. In: <http://derstandard.at/2000014076958/Presserat-ruegt-drei-Gefaeligkeitsinterviews-Heute>, oder kobuk.at: Bei Heute riecht es verdächtig nach Fastfood. 18.7.2013. In: <https://www.kobuk.at/2013/07/bei-heute-riecht-es-verdaechtig-nach-fast-food/>, beide abgerufen am 27.6.2016. Anm. Kobuk, ein im Rahmen einer Lehrveranstaltung am IPKW gegründeter Media-Watchblog, hat es sich zum Ziel gesetzt, fehlerhafte und unethische Berichterstattung in allen Medien aufzudecken.

²⁰⁸ Schnizlein, Julia / Kralicek, Wolfgang: Die Boulevard-Queen von Wien. News 23/2015. In: <http://www.evadichand.at/wordpress/wp-content/uploads/2015/06/Dichand-Interview.pdf> und derstandard.at: Eva Dichand bestätigt US-Aufenthalt „vorerst für ein paar Monate“. 5.6.2015. In: <http://derstandard.at/2000017016892/Eva-Dichand-bestaetigt-US-Aufenthalt-vorerst-fuer-ein-paar-Monate>, alle abgerufen am 27.6.2016.

Rubrikenmärkten. Oder man findet eine neue Geschäftsidee, mit der sich der Journalismus querfinanzieren lässt.²⁰⁹ Zur Aufklärung ob und inwiefern diese Strategien Zukunftsperspektiven sein können, soll die vorliegende Masterarbeit einen Beitrag leisten.

ÖSTERREICH

Die stärkste Konkurrenz zu Heute ist die seit 2006 „vom ehemaligen News-Gründer Wolfgang Fellner“ herausgegebene Tageszeitung „Österreich“.²¹⁰ Das Medium ist zwar eine Kaufzeitung, wird aber in hoher Auflage und in einer abgespeckten Form ebenfalls gratis in den Einrichtungen der öffentlichen Verkehrsmittel verteilt.²¹¹ In seiner Aufmachung ist Österreich klar eine Boulevardzeitung, die sich an großen internationalen Playern orientiert. Die Zeitung wird nicht nur von seiner direkten Konkurrenz, der Tageszeitung Heute, kritisiert, sondern es werden ihr auch immer wieder von anderen Medien Fehler auf allen Ebenen sowie unlautere Praktiken vorgeworfen. Diese Vorwürfe reichen von pietätlosen Live-Tickern eines Kinderbegräbnisses, erfundenen Interviews, vorproduzierten Schlagzeilen, gefälschten Bildern, fehlendem Opferschutz und fehlender Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen bis hin zur Bezeichnung „Hyänenjournalismus“ für die von Österreich verwendeten Praktiken.²¹² 2013 etwa kam es zu einem medialen Skandal, als ein Kobuk-Redakteur über seine Bewerbung für die Journalismus-Akademie im Hause Österreich berichtete.²¹³

²⁰⁹ Schnizlein / Kralicek 2015.

²¹⁰ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 15.

²¹¹ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 15.

²¹² Vgl. z. B. derstandard.at: OGH: Österreich muss sich Hyänenjournalismus vorwerfen lassen. 10.11.2008. In: <http://derstandard.at/1226250828296/OGH-Oesterreich-muss-sich-Hyaenenjournalismus-vorwerfen-lassen>; derstandard.at: Österreich mehrere Tage vorproduziert. 28.12.2009. In: <http://derstandard.at/1259282774172/Oesterreich-mehrere-Tage-vorproduziert>; kurier.at: Portisch: Gab nie ein Österreich-Interview zu meinem Buch. 5.12.2009. In: <http://kurier.at/politik/portisch-gab-nie-ein-oesterreich-interview-zu-meinem-buch/733.895>; diepresse.com: „Österreich“-Ticker zu Kinderbegräbnis „widerwärtig“. 29.5.2012. In: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/761515/OesterreichTicker-zu-Kinderbegrabnis-widerwaertig->; profil.at: Porno-Klicks. Die Boulevard-Methoden von „Österreich“. 26.11.2012. In: <http://www.profil.at/home/estibaliz-c-porno-klicks-die-boulevard-methoden-oesterreich-347270>; derstandard.at: Presserat rügt Österreich für Bericht über Tod von Robin Williams. 5.12.2014. In: <http://derstandard.at/2000009046221/Presserat-ruegt-Oesterreich-fuer-Bericht-ueber-Tod-von-Robin-Williams>, alle abgerufen am 27.6.2016.

²¹³ Vgl. diepresse.com: Kobuk-Blog über Österreich: Zitate sind so gefallen. 28.11.2013. In: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/1492156/KobukBlog-uber-Oesterreich-Zitate-sind-so-gefallen> und kobuk.at: Mein erster und letzter Tag in der Österreich-Redaktion. 27.11.2013. In:

BESONDERHEITEN DES ÖSTERREICHISCHEN MARKTES

Die Besonderheiten der österreichischen (Print-)Medienlandschaft könnten zusammengefasst wie ein Buchtitel von Thomas Steinmaurer²¹⁴ lauten – „konzentriert und verflochten“. Er beschreibt mit diesen Worten die wesentlichsten Merkmale, die etwas ausdifferenzierter wie folgt lauten²¹⁵:

Der österreichische Markt ist stark von Deutschland abhängig.²¹⁶ Das hängt einerseits mit der gemeinsamen Sprache zusammen, andererseits damit, dass Österreich im europäischen Vergleich ein Kleinstaat ist und seine (Medien-)Macht somit enden wollend. Diese Anbindung an den deutschen Markt äußert sich nicht nur in einem starken Konsum deutscher Medien durch die österreichische Bevölkerung oder in der Übernahme von Trends aus dem Nachbarland, sondern vor allem auch in ausländischen Beteiligungen an österreichischen Medienunternehmen. Auch Der Standard hätte es ohne jahrelange Starthilfe deutscher Investoren vermutlich nicht bis zur Etablierung am Markt geschafft.

Zweitens, und das ist das wichtigste Alleinstellungsmerkmal, ist die Konzentration des Medienmarktes unglaublich hoch. Hier beziehen sich die Ausführungen lediglich auf den Bereich der Printmedien beziehungsweise innerhalb dieser nur auf die Tageszeitungen, aber Gleiches gilt auch für den Rundfunk. Steinmaurer begründet diese Konzentration mit einer jahrelangen reaktiven Medienpolitik, die zwar in den letzten Jahren zumindest das duale Rundfunksystem etabliert hätte, aber vor allem am Printmediensektor nach wie vor zu noch mehr Konzentration führe. So sei etwa auch die bereits angesprochene einzigartige Stellung der Kronen Zeitung zu erklären, die gemeinsam mit dem Kurier und ihrer Vereinigung im Mediamil-Konzern marktbeherrschend ist. Eine monopolähnliche Situation zeigt sich außerdem vor allem in den Bundesländern: Nahezu jedes Bundesland weist einen Medienkonzern mit dominierender Stellung auf, allen voran zum Beispiel Russmedia in Vorarlberg, die sowohl die Vorarlberger Nachrichten als auch die Neue herausgeben und einen Marktanteil von 53,7 Prozent im Bundesland erreichen.²¹⁷

Drittens meint Steinmaurer mit „verflochten“ – wobei das in engem Zusammenhang zur Konzentration zu sehen ist – die Verflechtungen in den Eigentümerstrukturen der

<https://www.kobuk.at/2013/11/mein-erster-und-letzter-tag-in-der-oesterreich-redaktion/>, alle abgerufen am 27.6.2016.

²¹⁴ Steinmaurer, Thomas: Konzentriert und verflochten (= Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, 10). Innsbruck u.a.: Studien Verlag. 2002.

²¹⁵ Vgl. Steinmaurer 2002, S. 11f.

²¹⁶ Siehe Kapitel „Die Geschichte vom Zeitungsterben und der Dotcom-Blase“, S. 4ff.

²¹⁷ Vgl. derstandard.at 2015a.

Medienbetriebe, die letztlich auf ein paar wenige Multikonzerne bzw. Familien zurückzuführen sind. Analog zur 2012 im Standard erschienenen Grafik wären hier die Familie Dichand, die Familie Fellner, Raiffeisen oder die deutschen Verlage WAZ und Gruner+Jahr zu nennen.²¹⁸ Die Eigentümerstrukturen haben sich zwar seitdem etwas verschoben, an der grundlegenden Konzentration und Verflechtung hat sich allerdings nichts geändert.²¹⁹ In Bezug auf die Printmedien spezifizieren Kaltenbrunner u.a. im „Journalisten-Report“ weiter: „Es gibt wenige Titel, einen unangefochtenen Marktführer, lokale Quasi-Monopole und ein sehr hohes Maß an Eigentümerkonzentration.“²²⁰

Kaltenbrunner u.a. konstatieren im „Journalisten-Report“ allerdings auch positive Aspekte dieser Unternehmenszusammenschlüsse:

dass etwa gewisse Mindestgrößen von Unternehmen notwendig sein könnten, um existenzgesichert am Markt handlungsfähig zu bleiben. Oder, dass der Einstieg internationaler Medienhäuser am österreichischen Markt eben nicht nur „Ausverkauf“ nationaler Publizistik sei, sondern ebenso gut auch Internationalisierung und intellektuelle Durchlüftung bedeuten könnte.²²¹

Trotzdem sehen sie die niedrige Zahl an (Tageszeitungs-)Titeln kritisch, die europaweit nur mit Irland, Belgien und Luxemburg vergleichbar seien, da dies zu einer „Gefährdung der externen Vielfalt“²²² führe.²²³ Neben der schon erwähnten Monopolstellung der Kronen Zeitung hebt die Studie aber auch Österreich als „Land der Leser“, aufgrund seiner insgesamt hohen Reichweite von Tageszeitungen hervor.²²⁴

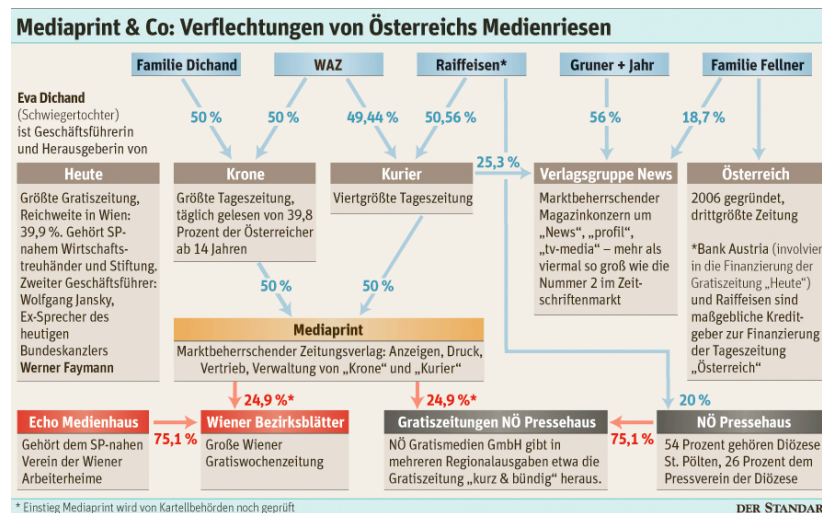


Abbildung 3: Verflechtungen der österreichischen Medienlandschaft. (Quelle: <http://derstandard.at/1334132435092/Bilanz-Nur-Zwischenhoch-fuer-Mediaprint>, abgerufen am 3.8.2016.)

²¹⁸ Vgl. z. B. derstandard.at: Bilanz: Nur Zwischenhoch für Mediaprint. 12.4.2012. In: <http://derstandard.at/1334132435092/Bilanz-Nur-Zwischenhoch-fuer-Mediaprint>, abgerufen am 3.8.2016.

²¹⁹ Vgl. derstandard.at 2015a.

²²⁰ Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 36f.

²²¹ Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 35.

²²² Seethaler / Melischek 2006, S. 351 zitiert nach: Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 36.

²²³ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 36.

²²⁴ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007, S. 37f.

4. DAS PROBLEM MIT DER FINANZIERUNG

Die Finanzierung ist, wie die vorhergehenden Kapitel bereits gezeigt haben, einer jener Knackpunkte, wenn es um die Frage nach dem Fortbestehen gedruckter Tageszeitungen geht. Manuel Puppis, Matthias Künzler und Otfried Jarren sprechen gar davon, dass es sich, wenn von der Krise die Rede ist, nicht um eine Medienkrise, sondern eine Medienfinanzierungskrise und noch konkreter um eine „Finanzierungskrise der tagesaktuellen Printmedien“²²⁵ handle. Klaus-Dieter Altmeyen weist weiters auf die notwendige Differenzierung zwischen Journalismus und Medienorganisation hin, da es die Medienorganisationen seien, die in einer (Finanzierungs-)Krise stecken.²²⁶

Dabei sind es, wohlgemerkt, die Medienorganisationen, die Rationalisierungsmaßnahmen ergreifen, nicht der Journalismus. Keine Redaktion, keine Chefredaktion macht sich (freiwillig und prinzipiell) Gedanken über Einsparmaßnahmen.²²⁷

Nichtsdestotrotz ist der Journalismus aber auf die Medienorganisation und die dadurch bereitgestellten Rahmenbedingungen angewiesen und diese Organisationen müssen sich daher mit ihrer Finanzierungsfrage beschäftigen.²²⁸ „Fehlende Geschäftsmodelle für Medienorganisationen würden auch das Ende der journalistischen Organisation implizieren, zumindest in ihrer bestehenden Form.“²²⁹ Das wiederum wirft die Frage nach der Refinanzierung und somit auch der Diskussion um alternative Finanzierungsformen als Ergänzung zu den Anzeigen- und Verkaufserlösen sowie die Frage nach einer notwendigen Reform der Presseförderung auf. In den nachstehenden Kapiteln soll diese Problematik erläutert werden.

STATUS QUO – VERKAUFSPREISE UND WERBEEINNAHMEN

Bis auf die Wiener Zeitung, die sich in Staatsbesitz befindet, sind alle österreichischen Blätter Privatunternehmen und unterliegen somit dem ökonomischen Druck, gewinnbringend oder zumindest sich selbsterhaltend agieren zu müssen. Professor Hannes Haas machte in seiner Vorlesung „Medienkunde“ die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlichen

²²⁵ Jarren, Otfried / Künzler, Matthias / Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2012. S. 11.

²²⁶ Vgl. Jarren u.a. 2012, S. 16.

²²⁷ Altmeyen, Klaus-Dieter: Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In: Jarren u.a. 2012, S. 37.

²²⁸ Vgl. Jarren u.a. 2012, S. 16.

²²⁹ Ebda, S. 16.

Medienorganisationen, ganz gleich ob Fernsehen, Print oder Hörfunk, deutlich.²³⁰ Private Medienunternehmen seien demnach durch Gewinnmaximierung als Zweck und Ziel sowie Rentabilität als Grad an Effektivität charakterisiert und finanzierten sich maßgeblich durch Werbung. Der seien sie somit ebenso verpflichtet wie ihren Seherinnen und Sehern bzw. Leserinnen und Lesern. Dass Zeitungen ein privatwirtschaftliches Unternehmen sind, muss an dieser Stelle noch einmal betont werden und darf trotz der Leistungen, die sie an der Gesellschaft erbringen, nicht vergessen werden.

Welche Möglichkeiten haben nun Print-Zeitungen, um sich zu finanzieren? Das gängigste und von allen österreichischen Tageszeitungen bis auf die Gratiszeitungen angewandte Modell ist das sogenannte „Mischmodell“: „Dieses Mischmodell für die Finanzierung über Verkaufs- und Werbeeinnahmen ist in der Medienindustrie gängig. Neben den Zeitungen werden auch Zeitschriften überwiegend mit diesem Modell finanziert.“²³¹ Das bedeutet, dass die Einnahmen vorrangig vom Leser- und vom Anzeigenmarkt kommen. In den letzten Jahren ist zusätzlich der dritte Aspekt „Sonstiges“ immer bedeutender geworden. Die drei großen Einnahmequellen heißen also Werbung bzw. Anzeigenverkauf, Vertrieb, also der Verkauf des Produkts selbst, und Sonstiges.²³² Was unter den Punkt Sonstiges fällt oder fallen kann, darauf wird unter Kapitel „Sonstige Finanzierungsformen und Nebengeschäfte“, S. 44ff., näher eingegangen. In der nachstehenden Grafik heißt diese Kategorie „weitere Geschäftsfelder“ sowie „zukünftige Einnahmekonzepte“.

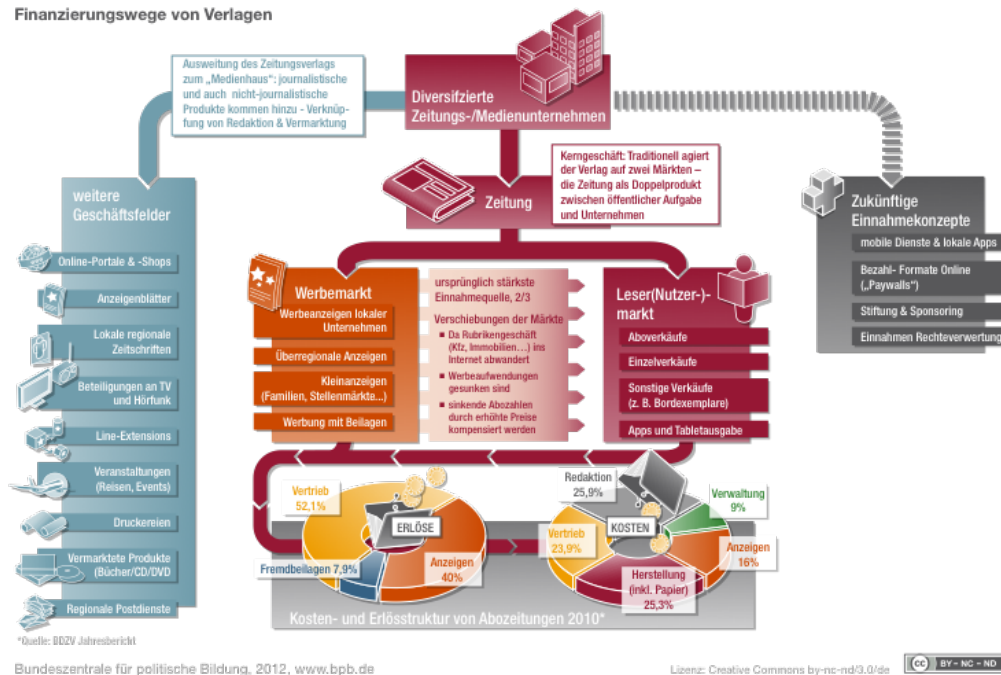
²³⁰ Anm. siehe dazu eigene Aufzeichnungen zur Vorlesung STEP 6 bei Hannes Haas: Privatwirtschaftliche vs. Öffentliche Medienorganisationen, Sommersemester 2011.

²³¹ Röper, Horst: Wer hat die Macht? Ökonomische Voraussetzungen und Herausforderungen. 5.9.2012. In: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151239/wer-hat-die-macht?p=all>, abgerufen am 23.9.2016.

²³² Vgl. Röper 2012.

Wie sich eine Zeitung finanziert

Finanzierungswege von Verlagen



Vertrieb

Die Einzelverkaufspreise sowie die Abonnementpreise österreichischer Tageszeitungen waren in den letzten Jahren nahezu stabil. Im Durchschnitt liegt der Preis einer überregionalen Tageszeitung im Jahr 2016 bei 1,85 Euro.²³³ Über eine längere Zeitspanne betrachtet ist teilweise – je nach Medium – eine leichte Preissteigerungstendenz erkennbar, die allerdings eher mit der Inflation als mit einer gezielten Preispolitik erklärbar ist. Bezogen auf die Durchschnittspreise zeigt sich gegenüber 2014 sogar eher ein Abwärtstrend. Viele Tageszeitungen wie etwa die Kronen Zeitung, die Wiener Zeitung oder das Neue Volksblatt charakterisieren sich durch ihren „Ein-Euro-Preis“, was möglicherweise auch, zumindest bei der Kronen Zeitung, mit dem Kolportage-Verkauf korreliert.²³⁴ Dass solche Preise alleine die Ausgaben nicht decken können, erscheint selbst Laien naheliegend.

Der deutsche Wissenschaftler Röper sieht im Gegensatz dazu in steigenden Verkaufspreisen den Versuch, die Einnahmeverluste seitens der Tageszeitungen stetig

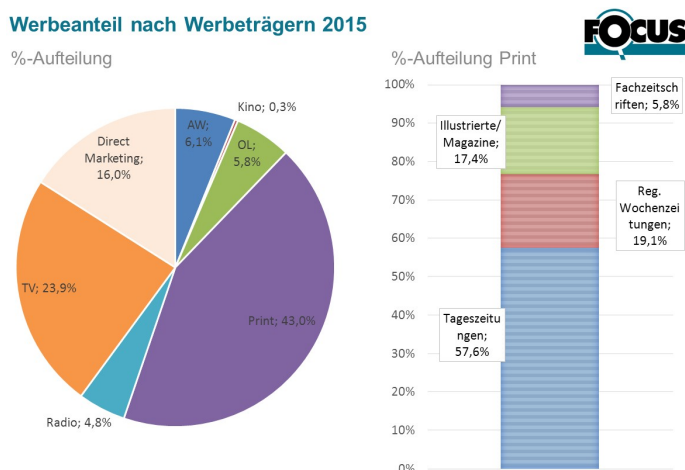
²³³ Vgl. Verband Österreichischer Zeitungen: Entwicklung Verkaufspreise Tageszeitungen. Abgerufen unter: <http://www.voez.at/b537>, am 26.9.2016.

²³⁴ Vgl. Verband Österreichischer Zeitungen 2016.

auszugleichen.²³⁵ Besonders die Abonnementpreise seien in Deutschland jährlich gestiegen, gingen aber mit der Gefahr von Abonnentenverlusten einher. Werbeeinnahmen alleine könnten die Verkaufspreise nicht mehr niedrig halten, so Röper.²³⁶

Werbe- und Anzeigenverkauf

Wenn also der Vertrieb alleine die Ausgaben nicht decken kann und da, wie eingangs erwähnt, Tageszeitungen gewinnorientierte Privatunternehmen sind, müssen sie sich vor allem über Werbung finanzieren. Betrachtet man Gesamtwerbebilanzen, etwa jene des Jahres 2015 für Deutschland, so zeigt sich, dass nach wie vor der größte Teil des Werbebudgets (4,193 Milliarden Euro, 43%) auf Printwerbung verwendet wird.²³⁷ Die klassischen Mediengattungen Print und TV werden auch in den Prognosen als führend gesehen.²³⁸ „Um eine Breitenwirkung zu erzielen, kommt man ohne starke Medien wie TV und Print nicht aus. Online ist nur ein guter Verstärker, um die spezielle Zielgruppe des Mediums effizient zu erreichen“, sagt Klaus Fessel vom Focus-Institut gegenüber der Presse.²³⁹ Nachstehende Grafik visualisiert die genaue Budgetverteilung nach Medien:



Basis: Bruttowerbewerte / klassische Medien + Direktmarketing

Abbildung 4: FOCUS: Werbeanteil nach Werbeträgern 2015. (Quelle: <http://www.focusmr.com/wp-content/uploads/2016/02/Seite6.jpg>, abgerufen am 29.9.2016.)

Demgegenüber sieht Horst Röper die Boomjahre der Printwerbung als vergangen an. Werden heute nur noch circa die Hälfte der Einnahmen über Werbung erzielt, so waren es

²³⁵ Vgl. Röper 2012: Alle Verlage in Deutschland haben in den letzten Jahren versucht, diese Einnahmeverluste über die Anhebung der Verkaufspreise zumindest in Teilen auszugleichen.

²³⁶ Vgl. Röper 2012.

²³⁷ Vgl. FOCUS: Werbebilanz Dezember 2016. 2016. In: <http://www.focusmr.com/de/werbebilanz-122015/>, am 29.9.2016.

²³⁸ Vgl. ebda.

²³⁹ diepresse.com: Werbemarkt trotz digitalem Wandel. 2.2.2016. In: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4917428/Werbemarkt-trotz-digitalem-Wandel>, abgerufen am 29.9.2016.

bis zur Jahrtausendwende noch knapp zwei Drittel.²⁴⁰ Mittlerweile sind die Einnahmen durch den Vertrieb höher als jene durch Anzeigenverkauf. Allerdings seien nicht nur Zeitungen vom Einnahmerückgang betroffen, der Werbemarkt insgesamt sei rückläufig. Trotzdem muss auch die Rolle des Internets erwähnt werden, die den Zeitungen einen Teil ihres Kerngeschäfts etwa durch Immobilien- oder Kleinanzeigen aufgrund der Gratiskultur streitig macht.²⁴¹

Der österreichische Werbemarkt verhält sich meistens analog zum deutschen, ist aber tendenziell etwas traditioneller – der Großteil des Budgets der Werbetreibenden fließt nach wie vor in Printwerbung. Betrachtet man rein den Tageszeitungsmarkt, lagen einer nicht-verifizierten Statistik von statista.com zufolge²⁴² die weitaus höchsten Bruttowerbeeinnahmen 2015 bei der Tageszeitung Österreich, nämlich 126,93 Millionen Euro, gefolgt von der Kleinen Zeitung und der Tiroler Tageszeitung. Dahinter liegen etwa gleichauf Die Presse, die Oberösterreichischen Nachrichten und Der Standard.²⁴³ Da die Statistik explizit nicht alle Tageszeitungen einschließt – vermutlich aus Mangel an Auskünften – kann davon ausgegangen werden, dass etwa die fehlende marktführende Kronen Zeitung einen der vorderen Ränge belegen würde.

Für die Entscheidung der Werbetreibenden, ihr Budget in Print zu investieren, sind nicht nur Auflagen oder Reichweiten der Medien entscheidend, sondern zu Beginn steht vor allem die Frage, wie effektiv, wie wirksam die verschiedenen Mediengattungen in puncto Werbung sind. Verschiedene Studien der letzten Jahre kommen zu dem Schluss, dass die gedruckte Werbung, vor allem in Tageszeitungen, nach wie vor einen sehr effektiven Werbeträger darstellt. Das liegt, so eine von Ifes im Auftrag des Vereins Arge Media-Analysen durchgeführte Studie, vor allem an der starken Wahrnehmung und Aufmerksamkeitszuwendung seitens der Rezipientinnen und Rezipienten.²⁴⁴ Zu einem ähnlichen Befund kam der GfK bereits 2014 anlässlich einer Untersuchung zum Einfluss von Werbung auf den Umsatz: „120 untersuchte deutsche Kampagnen zeigten, dass der

²⁴⁰ Vgl. Röper 2012: Bei den Tageszeitungen macht das Werbegeschäft heute noch knapp die Hälfte des Gesamtumsatzes aus. Über Jahrzehnte war das ganz anders: Die Werbung in Zeitungen boomte.

²⁴¹ Vgl. Bohrmann u.a. 2010, S. 9.

²⁴² Anm. Die Original-Daten sind leider kostenpflichtig und können daher für diese Arbeit nicht eingesehen werden.

²⁴³ Vgl. Statista: Bruttowerbeumsatz ausgewählter Tageszeitungen in Österreich im Jahr 2015 (in Millionen Euro). 2015. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/516287/umfrage/werbeumsatz-ausgewaehlter-tageszeitungen-in-oesterreich/>, abgerufen am 28.9.2016.

²⁴⁴ Vgl. [derstandard.at](http://derstandard.at/2000037181254/Studie-Werbung-wirkt-in-Printmedien-am-staerksten): Studie: Werbung wirkt in Printmedien am stärksten. 18.5.2016. In: derstandard.at/2000037181254/Studie-Werbung-wirkt-in-Printmedien-am-staerksten, abgerufen am 29.9.2016.

„Brutto-Return on Investment bei Print 2,44 mal so hoch ist wie bei TV-Werbung.“²⁴⁵
Das wird unter anderem damit erklärt, dass die Print-Leserschaft auch eine sehr kaufkräftige sei.²⁴⁶

Demgegenüber stehen Expertinnen und Experten, die die Zukunft in der Crossmedialität sehen, und es als nicht sinnvoll erachten, derartige Einzelanalysen für Mediengattungen vorzunehmen. Werbetreibende müssten auf einen Medienmix setzen, so ihre Conclusio.²⁴⁷ Einig ist man sich allerdings, dass Print in den nächsten Jahren in der Werbung noch eine große Rolle spielen wird. Nichtsdestotrotz ist die Online-Werbung kontinuierlich steigend und steht vermutlich erst am Anfang ihrer Entwicklung.²⁴⁸ Setzen Tageszeitungen rein auf Werbung als Mittel zur Finanzierung sind sie stets den Schwankungen des Marktes unterworfen – in manchen Jahren wird mehr, dann wieder weniger geworben.²⁴⁹

Anzeigen-Auflagen-Spirale

Ein Schlagwort, das immer wieder in Zusammenhang mit „der Krise“, mit sinkenden Einnahmen im Anzeigen- und Werbungsbereich zu lesen ist, ist die sogenannte „Anzeigen-Auflagen-Spirale“. „Das Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale beschreibt die Dynamik der Marktentwicklung von Medien im Wechselspiel von Absatzmarkt und Werbemarkt. Es wurde zunächst am Beispiel der Tageszeitungen entwickelt.“²⁵⁰ Zu Beginn wurde mit diesem Begriff ein Aufwärtstrend für ein Unternehmen, ein Medium, beschrieben, in Zusammenhang mit der Zeitungskrise wird dieser Terminus aber vorwiegend im Sinne einer „Abwärtsspirale“ gebraucht.

Geht die Auflage und damit die Leserschaft zurück, so steigen für die Werbetreibenden die Tausend-Kontakt-Preise²⁵¹, und die Werbeeinnahmen werden durch geringeren Anzeigenverkauf und evtl. Senkung der Anzeigenpreise zurückgehen. Dies kann dazu führen, dass der Verlag Sparmaßnahmen ergreift und den redaktionellen Aufwand senkt. Dies kann aber auch die

²⁴⁵ Verband Österreichischer Zeitungen: Print wirbt 2,44 mal so effektiv wie TV. 22.9.2014. In: <http://www.voez.at/b1724>, abgerufen am 29.9.2016.

²⁴⁶ Vgl. ebda.

²⁴⁷ Vgl. z. B. HORIZONT Online: Umfrage zur Werbewirkung. Welche Gattung hat die Nase vorn? 25.8.2015. In: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Umfrage-zur-Werbewirkung-Wer-hat-die-besten-Werbewirkungstools-136018>, abgerufen am 27.6.2016.

²⁴⁸ Vgl. MEC Global: Der österreichische Werbemarkt 2015 & 2016. 22.12.2015. In: <http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/Der-sterreichische-Werbemarkt-2015-2016.pdf>, abgerufen am 29.9.2016.

²⁴⁹ Vgl. Röper 2012

²⁵⁰ Schröder, Hermann-Dieter: Anzeigen-Auflagen-Spirale. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2006. S. 25.

²⁵¹ Anm. Die TKP (Tausend-Kontakt-Preise) machen Werbepreise in verschiedenen Zeitungen vergleichbar. „Sie geben an, wie hoch die Kosten der Schaltung der Werbung je 1.000 Nutzer des Mediums sind.“ siehe Hans-Bredow-Institut 2006, S. 25.

Attraktivität bei der Leserschaft und somit die Auflage verringern, mit weiter sinkenden Einnahmen aus Verkauf und Werbung.²⁵²

Verliert eine Tageszeitung also ihr Publikum, verliert sie zeitgleich auch ihre Werbekundschaft. Denkt man die Spirale rückwärts, könnten Tageszeitungen wiederum von einer Investition in die Qualität des Produkts profitieren bzw. eine Erhöhung der Reichweite würde zu einem Plus an Werbeeinnahmen führen.

„SONSTIGE“ FINANZIERUNGSFORMEN UND NEBENGESCHÄFTE

Die oben²⁵³ abgebildete Grafik stellt neben den Haupteinnahmequellen Werbemarkt (bzw. Anzeigenverkauf) und Lesermarkt (bzw. Vertrieb) sogenannte „weitere Geschäftsfelder“ als drittes Standbein der Finanzierung dar. Damit sind all jene Einnahmen gemeint, die in Bereichen erzielt werden, die nicht unmittelbar zum Tagesgeschäft der Zeitungen gehören.²⁵⁴ Genannt werden hier zum Beispiel Online-Portale, Beteiligungen an anderen Betrieben/Medien, Veranstaltungen, Vermarktung von weiteren Produkten wie zum Beispiel Büchern, Postdienste etc. – die Bandbreite ist grenzenlos und beliebig erweiterbar.²⁵⁵ Zusätzlich zu diesen Nebengeschäften haben Tageszeitungen (und Medien allgemein) die Möglichkeit, Gelder aus öffentlicher oder privater Hand zu beziehen.

Medienpolitik und Presseförderung in Österreich

Jarren, Künzler und Puppis unterscheiden bei „neuen Geldquellen“ zwischen Zuwendungen und öffentlichen Mitteln, wobei Zuwendungen wiederum stiftungs- oder privatfinanziert sein können. Die Zuwendungen können in Form von Stiftungen, in Form des sogenannten „Mäzenatentums“ (ein privater Investor finanziert das Medium), durch neue private Finanzierungsformen wie zum Beispiel Crowdfunding²⁵⁶ oder durch die in Österreich in der letzten Zeit stark diskutierte Presseförderung erfolgen. Jarren, Künzler und Puppis geben allerdings zu bedenken, dass Zuwendungen von außen dazu führen können, dass Medienorganisationen selbst weniger in Journalismus investieren, weil sie

²⁵² Hans-Bredow-Institut 2006, S. 26.

²⁵³ Anm. auf S. 40

²⁵⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Nebengeschäfte. 2016. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nebengeschaefte.html>, abgerufen am 12.10.2016.

²⁵⁵ Vgl. Grafik auf S. 40.

²⁵⁶ Anm. zu Crowdfunding siehe Kapitel Best Practices und alternative Geschäftsmodelle, S. 65ff.

sich auf diese Mittel verlassen. „Öffentliche Mittel als weitere Alternative zur marktlichen Finanzierung von Medien rücken die Frage nach dem medienpolitischen Handlungsbedarf zur Bewältigung einer als Finanzierungs Krise verstandenen Medienkrise in den Mittelpunkt.“²⁵⁷ Die vehemente Ablehnung solche Gelder anzunehmen – vor allem in den USA – wird meistens mit der Gefahr einer Einflussnahme der Politik auf den Journalismus begründet.²⁵⁸ Jarren, Künzler und Puppis sehen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein Vorzeigemodell samt den dafür notwendigen Organen – unabhängige Gremien oder Sachverständige – durch welche dieser Einfluss auch im Printbereich verhindert werden könne. „Außerdem kann die Abwehrhaltung gegen eine öffentliche Finanzierung auch mit den Eigeninteressen der Medien erklärt werden, die ihre bestehenden Privilegien nicht verlieren wollen.“²⁵⁹ Wichtig ist weiter, zwischen privaten und öffentlichen Medien zu unterscheiden: „Bei der öffentlichen Finanzierung von Medien kann zwischen öffentlichen Medien und der Subventionierung privater Medien unterschieden werden“²⁶⁰ – also zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der bekanntesten Form der Subventionierung privater Medien, nämlich der Presseförderung. Die Presseförderung ist ein wesentlicher Aspekt in der Finanzierung der gedruckten Tageszeitung – nicht nur in Österreich. Sie wurde 1975²⁶¹ unter Bruno Kreisky eingeführt und ihr Entstehen verlief parallel mit dem Rückgang der Parteizeitungen sowie einer immer stärker werdenden Konzentration am Markt, der man versuchte entgegenzuwirken, indem man die Gelder wirtschaftlich stabilen wie instabilen Zeitungen zusprach.²⁶² Die Unterstützung existiert vorrangig nach dem Modell einer direkten staatlichen Presseförderung, die im Gegensatz zur indirekten Förderung²⁶³ finanzielle Unterstützung für Medienunternehmen bereitstellt. Haas sieht im Gegensatz zum VÖZ²⁶⁴ das österreichische Prinzip überhaupt als ein gemischtes an:

Österreichs Mediensystem wird in der international vergleichenden Forschung einem demokratisch-korporatistischen Modell zugeordnet, in dem Medien nicht nur als privatwirtschaftliche Unternehmen angesehen werden, sondern auch als Unternehmen im öffentlichen Interesse, als der Gesellschaft verantwortliche Institutionen. (...) Charakteristisch für diese Medienordnungen sind staatliche Regulierungen im Rundfunkbereich, v.a. bezüglich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sowie staatliche Presseförderung insbesondere durch direkte finanzielle Zuwendungen, aber auch durch indirekte Subventionen (Mehrwertsteuer, Posttarife)

²⁵⁷ Jarren u.a. 2012, S. 18f.

²⁵⁸ Vgl. Jarren u.a. 2012, S. 19.

²⁵⁹ Jarren u.a. 2012, S. 19.

²⁶⁰ Vgl. Puppis 2012, zitiert nach Jarren u.a. 2012, S. 19.

²⁶¹ Vgl. u.a. Bundeskanzleramt 2014, S. 22.

²⁶² Vgl. Steinmaurer 2002, S. 15.

²⁶³ Anm. Steuererleichterungen, Vertriebs erleichterungen etc.

²⁶⁴ Vgl. Verband Österreichischer Zeitungen: Presseförderung. 2016. In: <http://www.voez.at/b104>, abgerufen am 13.06.15.

sowie eine ausgeprägte journalistische Professionalität und eine von parteipolitischen Interessen weitgehend unabhängige Presse (vgl. Hallin/Mancini 2003: 21f).²⁶⁵

Zu Beginn der Presseförderung wurde die Unterstützung unabhängig von der wirtschaftlichen Situation an Tages- und Wochenzeitungen ausbezahlt.²⁶⁶ Eine erste Novellierung trat 1985 bzw. 1984²⁶⁷ in Kraft. „1985 trat neben diese ‚Allgemeine Presseförderung‘ eine ‚Besondere Presseförderung‘, mit der Zielsetzung ‚zur Erhaltung der Medienvielfalt in den Bundesländern‘ beizutragen; sie wurde auf Zeitungen ‚mit besonderer Bedeutung für die politische Meinungs- und Willensbildung‘ beschränkt, denen ‚keine marktbeherrschende Stellung‘ zukommt.“²⁶⁸ Der Erhalt der Vielfalt wurde fortan als Förderungsgrundlage angesehen, finanzschwache Titel wurden durch diese neuen Mittel besonders unterstützt.²⁶⁹ Eine weiterer Aspekt kam schließlich 2004 hinzu, als man zwischen „ ‚Vertriebsförderung‘, einer „Besonderer(n, Anm.) Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen“ und einer ‚Förderung für Qualitäts- und Zukunftssicherung‘“²⁷⁰ zu unterscheiden begann. Die seit 2004 zuständige Instanz, die über Vergabe und Höhe der Förderungen entscheidet sowie Ansuchen entgegennimmt, ist die KommAustria (Kommunikationsbehörde Austria), „die österreichische Regulierungsbehörde für elektronische Audiomedien und elektronische audiovisuelle Medien“²⁷¹. Im Jahr 2016 wurden Mittel in der Höhe von 8.842.000 Euro verteilt.²⁷² Davon war der Großteil im Juli bereits vergeben: Es verfielen rund 3,2 Millionen Euro auf „Besondere Förderung“, 2,1 Million Euro auf den Punkt Vertriebsförderung. Der Presserat erhielt einen Förderungsbetrag in Höhe von 155.000 Euro, was gemäß § 12a PresseFG 2004 einer „Förderung der Selbstkontrolle im Bereich der österreichischen Presse“²⁷³ entspricht. Die Vertriebsförderung bekam 2016 mit einer Ausnahme jede der 13 ansuchenden Tageszeitungen genehmigt, wobei die Höhe aufgrund des Verbreitungsgrades geringfügig variierte. Das Ansuchen der Gratiszeitung

²⁶⁵ Haas, Hannes u.a.: Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich. Wien. 2012. Abgerufen unter <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=50443>, am 27.7.2016. S. 48.

²⁶⁶ Vgl. Bundeskanzleramt 2014, S. 22.

²⁶⁷ Vgl. Steinmaurer 2002, S. 15.

²⁶⁸ Verband Österreichischer Zeitungen: Presseförderung. 2016. In: <http://www.voez.at/b104>, abgerufen am 13.06.15.

²⁶⁹ Vgl. Steinmaurer 2002, S. 15.

²⁷⁰ Bundeskanzleramt 2014, S. 22.

²⁷¹ RTR: KommAustria. 2016. In: <https://www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria>, abgerufen am 13.06.2015.

²⁷² Vgl. derstandard.at: Medienbehörde vergab Presseförderung 2016 an Tageszeitungen. 5.07.2016. In: <http://derstandard.at/2000040451129/Medienbehoerde-vergab-Pressefoerderung-2016-an-Tageszeitungen>, abgerufen am 11.10.2016.

²⁷³ RTR: Presseförderung. 2016. In: <https://www.rtr.at/de/ppf/Pressefoerderung>, abgerufen am 25.7.2016.

„Österreich“ wurde mit der Begründung abgelehnt, dass förderungswürdig nur jene Zeitungen seien, „die vorwiegend im freien Verkauf oder im Abonnementbezug erhältlich sind“. ²⁷⁴ Interessanter ist ein Blick auf die Besondere Förderung und die Qualitätsförderung sowie die Verteilung nach Medium, denn „während alle Tages- und Wochenzeitungen um ‚Vertriebsförderung‘ ansuchen können, sind für die ‚Besondere Förderung‘ die auf dem Markt dominierenden Tageszeitungen auf bundesweiter und regionaler Ebene ausgeschlossen“²⁷⁵.

Im Rahmen der Besonderen Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen wurden fünf Ansuchen um Förderung gestellt und genehmigt. ‚Die Presse‘ erhält demnach 769.228,60 Euro, DER STANDARD 729.155,70 Euro, das ‚Neue Volksblatt‘ 607.575 Euro, die ‚Neue Vorarlberger Tageszeitung‘ 592.483,10 Euro und das ‚WirtschaftsBlatt‘ 543.556,60 Euro.

Die Vergabe der Förderungsbeträge für Wochenzeitungen (1,79 Millionen Euro) sowie die Beiträge zur „Qualitätssicherung und Zukunftssicherung“ (1,56 Millionen Euro) waren im Oktober 2016 noch offen.²⁷⁶



Ein guter Überblick über die Verteilung der vergebenen Presseförderungen (allerdings für das Jahr 2015) an die österreichischen Tageszeitungen lässt sich im Standard finden.²⁷⁷ Die Abbildung zeigt, dass die nationalen Qualitätstageszeitungen (Der Standard, Die Presse, Wirtschaftsblatt) neben strukturschwächeren Regionalzeitungen (Neues Volksblatt, Neue Vorarlberger Tageszeitung) aufgrund der derzeit geltenden Vergabekriterien die größten Profiteure der Presseförderung sind.

Abbildung 5: Presseförderung 2015

(Quelle: <http://derstandard.at/2000018475323/Pressefoerderung-2015-Wie-sie-verteilt-ist>, abgerufen am 13.06.2015.)

Der schon zitierte Kommunikationswissenschaftler Hannes Haas zeigt sich im Auftrag

²⁷⁴ Vgl. [derstandard.at: Medienbehörde vergab Presseförderung 2016 an Tageszeitungen. 5.7.2016a](http://derstandard.at/2000040451129/Medienbehoerde-vergab-Pressefoerderung-2016-an-Tageszeitungen). In: <http://derstandard.at/2000040451129/Medienbehoerde-vergab-Pressefoerderung-2016-an-Tageszeitungen>, abgerufen am 4.9.2016.

²⁷⁵ Bundeskanzleramt 2014, S. 23.

²⁷⁶ Anm. „Unter diesem Titel erhalten Verlage von Tages- und Wochenzeitungen Zuschüsse zu Ausbildungskosten für Nachwuchsjournalisten, für angestellte Auslandskorrespondenten sowie eine Refundierung für die Gratisabgabe von Zeitungen an Schulen.“ Siehe [derstandard.at 2016a](http://derstandard.at/2016a).

²⁷⁷ [derstandard.at: Presseförderung 2015 - Wie sie verteilt ist. 3.7.2015](http://derstandard.at/2000018475323/Pressefoerderung-2015-Wie-sie-verteilt-ist). In: <http://derstandard.at/2000018475323/Pressefoerderung-2015-Wie-sie-verteilt-ist>, abgerufen am 13.06.2015.

des Bundeskanzleramts für eine 2012 erschienene Studie zur Evaluation der Presseförderung verantwortlich.²⁷⁸ Ausgehend von dem Gedanken eines Reformierungsbedarfs seitens der Politik kommt die Studie zu demselben Befund, nämlich „dass die bestehende Förderpraxis das Ziel, die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern, nicht effektiv verfolgt“²⁷⁹. Qualität und Vielfalt seien ebengenau jene Punkte, die nicht alle Medien in gleichem Ausmaß gewährleisten.²⁸⁰

Jene Medien, die sich selbst als Qualitätszeitungen titulieren und auch relativ hohe Fördersummen erhalten, stehen auch nachweislich für eine qualitativ höherwertige Berichterstattung als a) jene Zeitungen, die sich selbst eher im Boulevardbereich verorten und nur wenig Förderung erhalten oder b) das Modell der Gratiszeitung verfolgen und keinerlei Fördergelder erhalten.²⁸¹

Sein Fazit lautet demnach, dass „die Presseförderung²⁸² zum aktuellen Zeitpunkt in hohem Maße den richtigen Zeitungen zu Gute kommt, d.h. dass jene Zeitungen, die höheren Förderbedarf geltend machen und diese Gelder auch erhalten“²⁸³ durchaus anspruchsberechtigt sind. Haas sieht hierbei lediglich eine Ausnahme und diese wird auch namentlich angeprangert, nämlich die Kärntner Tageszeitung.²⁸⁴ Diese frühere Parteizeitung gibt es inzwischen nicht mehr, sie wurde 2014 eingestellt – die Presseförderung hielt sie wohl ein paar Jahre länger am Leben.²⁸⁵ Haas und seine Kolleginnen und Kollegen heben besonders die Wichtigkeit der Presseförderung zur Qualitätssteigerung hervor. „Diese Negativ-Ausnahme sollte als Indikator dafür gesehen werden, dass bei der Vergabe der Fördergelder weniger strukturelle Kriterien im Vordergrund stehen sollten, sondern verstärkt inhaltliche Faktoren bzw. strukturelle Kriterien, die sich jedoch gezielt auf Möglichkeiten zur Qualitätssteigerung der journalistischen Arbeit beziehen.“²⁸⁶

Ein weiterer interessanter Befund der Studie zur Presseförderung lautet, dass die Beschränkung der Fördermittel auf Printmedien als überholt gilt.

„Wie die Ergebnisse der Inhaltsanalyse gezeigt haben, kann journalistisch hochwertige Berichterstattung im Onlinebereich ebenso realisiert werden, wie dies in klassischen Printmedien der Fall ist. Das konkrete Publikationsmedium liefert lediglich die

²⁷⁸ Haas 2012.

²⁷⁹ Haas 2012, S. 192.

²⁸⁰ Vgl. Haas 2012, S. 194.

²⁸¹ Haas 2012, S. 194.

²⁸² Anm. grundsätzlich

²⁸³ Haas 2012, S. 194.

²⁸⁴ Vgl. Haas 2012, S. 194

²⁸⁵ Vgl. z. B. kurier.at: Kärntner Tageszeitung wird eingestellt. 27.2.2014. In: <http://kurier.at/wirtschaft/atmedia/kaerntner-tageszeitung-wird-eingestellt/53.461.542>, abgerufen am 3.8.2016.

²⁸⁶ Haas 2012, S. 194

technischen Rahmenbedingungen, die nicht automatisch inhaltliche Qualität und Vielfalt der Berichterstattung determinieren oder ermöglichen.“ Haas empfiehlt schließlich als Reformansatz eine „Journalismusförderung“ und meint damit ein ähnliches Konzept, wie es in der momentanen Debatte als „Qualitätsförderung“ bezeichnet wird.

Anlässlich der von der Styria Media Group bekanntgegebenen Einstellung des Wirtschaftsblattes im Sommer 2016 entflamte die Diskussion um eine Reform der Presseförderung erneut. Rund um zahlreiche Berichterstattung zum Thema lud Medienminister Thomas Drozda am 19. September zu einer Enquete zur Medienförderung ins Kanzleramt.²⁸⁷ Zu erwarten ist, dass es in Bezug auf die staatliche Förderung von (Print-)Medien zu einigen Neuerungen in der nächsten Zeit kommen wird – konkrete Umsetzungspläne für Reformen gibt es vorläufig noch nicht.

Online- vs. Print-Finanzierung – Paywalls und Co.

Wenngleich Online-Zeitungen bzw. der Onlineauftritt von Tageszeitungen nicht Gegenstand dieser Arbeit sind, so ist es, wenn man über zukünftige Finanzierung spricht, unerlässlich, auch einen Blick auf die Refinanzierung im Internet zu werfen. Sie beschäftigt nicht nur die Medienwelt, sondern hat auch Einfluss auf die Finanzierung von Print-Produkten, da, wie bereits in vorhergehenden Kapiteln dargestellt, die Online-Gratiskultur Teil der Medienkrise ist. Außerdem wird, wie im Einleitungs-Kapitel bereits erläutert, das Internet immer wieder als Grund für die (Finanzierungs-)Krise genannt.²⁸⁸

Österreich ist im Bereich Online-Refinanzierung aufgrund allgemeiner Trägheit im Innovationsbereich, auf die ebenfalls schon eingegangen wurde, noch am Anfang.

Einer Umfrage unter Österreichs Medienmanagern zufolge, hält zum Beispiel nicht einmal die Hälfte der Befragten die Entwicklung neuer Bezahlssysteme für relevant.²⁸⁹ Im Gegensatz dazu stehen amerikanische Pionierprojekte wie etwa der New York Times. Auch in Deutschland, zum Beispiel bei der Welt-Gruppe, kommt langsam Bewegung in die Entwicklung.²⁹⁰ Die Orientierung am Nachbarland könnte auch eine Chance für

²⁸⁷ Vgl. z. B. Bundeskanzleramt: Bundesminister Drozda: „Algorithmen machen keine Zeitung“. 19.9.2016. In: https://www.bka.gv.at/site/cob_63753/currentpage_0/6592/default.aspx, abgerufen am 11.10.2016. oder derstandard.at: Enquete zu Medienförderung mit Karmasin, Hausjell, Grinschgl, Kraus. 30.8.2016. In: derstandard.at/2000043569631/Enquete-zu-Medienfoerderung-mit-Karmasin-Hausjell-Grinschgl-Kraus, abgerufen am 11.10.2016.

²⁸⁸ Vgl. u.a. Jarren u.a. 2012, S. 14.

²⁸⁹ Vgl. Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas. 2013. S. 60ff.

²⁹⁰ Vgl. ebda.

Österreich sein: „Im Branchendiskurs wird vor allem angenommen, dass neue Systeme nur im internationalen Gleichklang übernommen werden können – als Vorreiter wäre dann einmal mehr Deutschland gefragt. Dessen Medienhäuser stehen aber, wie beschrieben, auch erst am Anfang.“

In den letzten Jahren ist die Botschaft langsam bei den deutschen Tageszeitungen angekommen, dass Inhalte im Internet nicht weiter gratis vertrieben werden können. Vor allem auch nicht, wenn man eine Zukunft des Printprodukts anstrebt. „Um langfristig Qualitätsjournalismus auch im Internet anbieten zu können, setzen immer mehr Zeitungen in Deutschland auf Paid Content.“ Bei diesen Bezahlschranken, die den Zugang auf Paid Content einschränken (auch „Paywalls“ genannt), unterscheidet man zwischen folgenden vier Modellen:

Harte Bezahlschranke: Bei diesem Modell können zahlende Abonnenten das Online-Angebot der Zeitung nutzen, für alle anderen ist es nicht zugänglich.

Freemium: Hier sind solche Inhalte bezahlpflichtig, die aus Sicht des Zeitungshauses so exklusiv beziehungsweise nutzwertig sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu bezahlen; (...)

Metered Model: Das „Metered Model“ macht dem Nutzer eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich. Der Nutzer kann sich so ein Bild von der Qualität der Inhalte genau bei den Themen machen, die ihn interessieren. Nach Ausschöpfung des Kontingents wird zumeist zur kostenfreien Registrierung aufgerufen, die ein zusätzliches Freikontingent beinhaltet. Erst wenn der Nutzer auch die Anzahl dieser erlaubten Abrufe überschreitet, wird er zum Abonnement aufgefordert, zu zahlen.

Spenden-Modell / Freiwillige Bezahlung: Bei der freiwilligen Bezahlung entscheidet der Nutzer selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte.²⁹¹

Das oben beschriebene Freemium-Modell ist dabei das beliebteste. In Deutschland setzen zum Beispiel 67 von 120 Zeitungen, die eine Bezahlschranke benutzen, auf diese Art der Bezahlung. An zweiter Stelle steht das Metered Model, bei dem im Gegensatz zum Freemium-Modell der User und die Userin selbst entscheiden, welche Beiträge kostenfrei sind.²⁹²

Ein weiterer Aspekt, der in Bezug auf Paywalls und Finanzierung allgemein eine Rolle spielt, ist die Bindung zahlender Leserinnen und Leser wie sie in Print durch Abonnements oder online über die verschiedenen Paywall-Modelle funktioniert, da „der Anteil des Journalismus am Werbekuchen online wie offline ab(-nimmt)“²⁹³. „Voraussetzung dafür (für zahlende Leserinnen und Leser, Anm.) sind aber exklusive Inhalte, an denen stark gespart wurde.“ Wenn man es schaffe, Inhalte zu produzieren, für die die Menschen gewillt sind, einen angemessenen Betrag zu zahlen, gäbe es dafür

²⁹¹ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. 2016. In: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>, abgerufen am 29.9.2016.

²⁹² Vgl. Brandt, Matthias: 120 deutsche Zeitungen setzen auf Paywall. 07.04.2016. In: <https://de.statista.com/infografik/1239/deutsche-zeitungen-mit-paywall/>, abgerufen am 12.10.2016.

²⁹³ Jarren u.a. 2012, S. 16.

sowohl eine Nachfrage, eine Industrie, wie auch eine Zukunft für den professionellen Journalismus, so Simon.²⁹⁴

Wie erfolgreich neue Bezahlmodelle sind, ist noch offen. Manche Medienmanager sind kritisch und befürchten negative Auswirkungen auf die ohnehin schon geringer werdenden Werbeeinnahmen.²⁹⁵ Außerdem müssten alle Verleger gemeinsam vorgehen. Das sei alleine schon durch die Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, des ORF in Österreich, oder frei zugängliche Onlineinhalte unmöglich – da diese aufgrund der Gebührenfinanzierung nicht gezwungen sind, Bezahlschranken einzuführen.²⁹⁶ Alle oder niemand, müsste die erfolgversprechende Devise lauten.

Adblocker – ein Teil des Problems

Ein Teil des Problems der Gratiskultur im Internet sind die sogenannten Adblocker. Ein Adblocker wie zum Beispiel „Adblock Plus“ ist eine Software, mit der man Werbung blockieren kann und sich dadurch unter anderem auch vor Malware schützen kann.²⁹⁷ Diese Programme gibt es nicht nur für den Browser des PCs, sondern mittlerweile auch für das Smartphone und jedes andere Endgerät – z. B. Adblock Plus wurde laut eigenen Angaben über 300 Millionen Mal gedownloadet. Aufgrund der Kritik von Webseitenbetreibern, die auf diese Form der Finanzierung angewiesen sind, räumt das Programm Adblock selbst ein, dass sie nicht jede Art von Werbung blockieren möchten:

Viele Nutzer von Adblock Plus blocken damit Werbung. Wir glauben allerdings nicht, dass jede Werbung wirklich so nervig ist, dass sie blockiert werden muss. Webseiten benötigen Einkünfte aus Werbung um sich zu finanzieren. Daher versuchen wir die Webseitenbetreiber davon zu überzeugen und zu motivieren, bessere und unaufdringliche Werbung anzuzeigen statt die Internetnutzer mit nerviger Werbung erst zum Blockieren zu animieren.²⁹⁸

Werbung, die die strengen Kriterien der Adblock-Betreiber erfüllt, wird folglich vom Programm nicht gefiltert. Immer beliebter – oder sollte man sagen immer notwendiger? – werden indes Aufrufe der Tageszeitungen auf ihren Homepages in Form eines Pop-Ups, die installierten Adblocker zu deaktivieren.

²⁹⁴ Vgl. Simon 2009, S. 35, zitiert nach Jarren u.a. 2012, S. 17.

²⁹⁵ Siehe dazu Pfandler 2013 oder Kaltenbrunner 2013.

²⁹⁶ Vgl. Jarren u.a. 2012, S. 17.

²⁹⁷ Vgl. Adblock Plus: About. 2016. In: <https://adblockplus.org/de/about>, abgerufen am 12.10.2016.

²⁹⁸ Adblock Plus 2016

Nachstehend finden sich zwei Beispiele des Neuen Volksblattes und der Oberösterreichischen Nachrichten, die auf ihren Homepages die Besucherinnen und Besucher mit diesen Meldungen bitten, den Adblocker zu deaktivieren:

Abbildung 7: Eigener Screenshot, aufgenommen am 25.6.2016 auf der Seite <http://www.volksblatt.at/>.



Abbildung 6: Eigener Screenshot, aufgenommen am 25.6.2016 auf der Seite <http://www.nachrichten.at/>.



Dass das Publikum gleichzeitig alle Inhalte gratis nutzen und trotzdem unerwünschte Werbung mittels Adblocker ausblenden kann, wird für den Erhalt der (Print-)Tageszeitungen und ihrer Online-Ausgaben auf Dauer nicht finanzierbar sein.

5. DAS PUBLIKUM

PRINT-MEDIENNUTZUNG

Ein Ansatz zur Stützung oder Widerlegung der Theorie des Aussterbens der Tageszeitungen ist es zweifellos, Studien zur Mediennutzung der letzten Jahre anzusehen und zu vergleichen. Da es zahllose Befragungen und Untersuchungen zu dem Thema gibt, werden aus Gründen der Aktualität nur Statistiken behandelt, die nach 2010 erschienen sind, wenn ältere Zahlen genannt werden, dient das rein dem Vergleich. Es wurden exemplarisch Studien ausgewählt, die für ihren Geltungsbereich als qualifiziert und bekannt gelten und eine Art Leitfunktion innehaben. Außerdem wird der Blick von der internationalen Ebene bis hin zur innerösterreichischen Mediennutzung stufenweise fokussierter.

International

International gesehen gibt es, wie schon in Kapitel xx erläutert, große Unterschiede, nicht nur in den letzten Jahren, sondern auch zwischen den Ländern, wie die „World Press Trends“ zeigen. Die Studie wird jährlich seit 1989 von der WAN-IFRA, der „World Association of Newspapers and News Publishers“ herausgebracht, der globalen Vereinigung von nationalen Zeitungsverbänden, Nachrichtenagenturen und unabhängigen Zeitungsherausgebern und deckt dabei über 70 Länder und somit 90 % des Marktes ab.²⁹⁹ Sie versteht sich als internationaler Dachverband aller Zeitungen und Zeitungshersteller, agiert gemeinnützig und besteht seit dem Jahr 1948.³⁰⁰ Der Originalbericht ist allerdings sehr kostspielig³⁰¹, daher muss für diese Arbeit auf Zusammenfassungen der Organisation selbst und Statistiken Dritter, z. B. des VÖZ³⁰², zurückgegriffen werden. Der neueste Report des Jahres 2015 bringt dabei scheinbar Überraschendes: „It may come as a

²⁹⁹Vgl. World Association of Newspapers and News Publishers: Who We Are. 2016. In: <http://www.wan-ifra.org/who-we-are>; <http://www.wan-ifra.org/reports/2015/10/01/world-press-trends-report-2015>; World Association of Newspapers and News Publishers: World Press Trends Report 2015. 2016a. In: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/10/05/world-press-trends-2015-facts-and-figures-at-your-fingertips>; World Association of Newspapers and News Publishers: World Press Trends 2015: Facts and Figures at Your Fingertips. 5.10.2015. In: <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends>, alle abgerufen am 26.7.2016.

³⁰⁰ Vgl. World Association of Newspapers and News Publishers 2016.

³⁰¹ Anm.: 250 Euro für Nicht-Mitglieder, siehe World Association of Newspapers and News Publishers 2016a.

³⁰² Vgl. Verband Österreichischer Zeitungen: Nettoreichweite Tageszeitungen im internationalen Vergleich. 2015. In: <http://www.voez.at/b235>, abgerufen am 22.7.2016.

surprise, and it's worth remembering: about 2.7 billion adults today still read newspapers in print, nearly half of the world's adult population.³⁰³ Aber nicht nur in ihrer gedruckten Form scheint der Erfolg der Tageszeitungen ungebrochen zu sein. „Online, some 800 million access newspaper content digitally, or nearly half of all desktop Internet users. There has never been a larger audience for newspapers.“³⁰⁴

Aus dem Bericht des Jahres 2015 geht außerdem hervor, dass Österreich nach wie vor ein Land ist, in dem viele Tageszeitungen gelesen werden und somit die Nettoreichweite im internationalen Vergleich relativ hoch ist (siehe Platz 6 im Jahr 2015 mit 69,2 % totaler Reichweite).

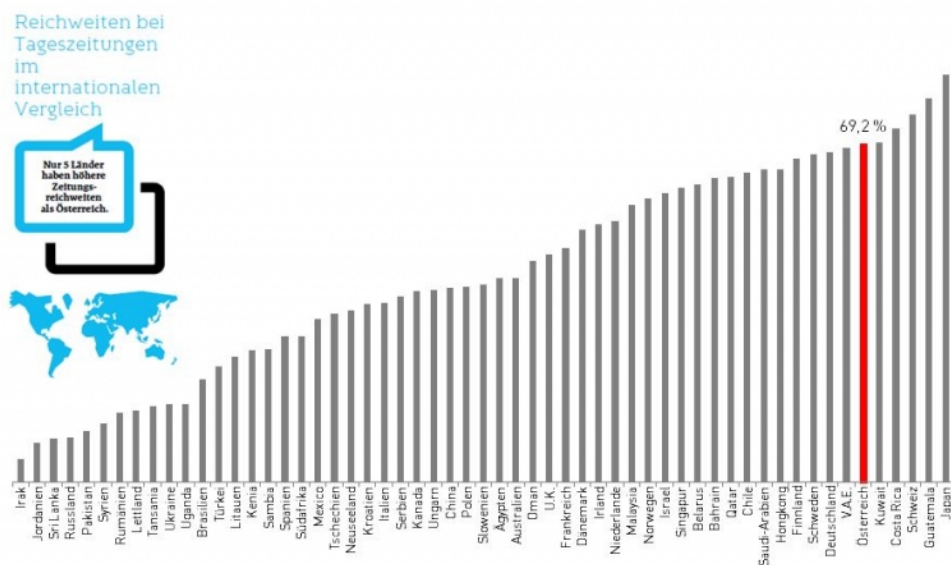


Abbildung 8: Word Press Trends 2015 (Quelle: Verband Österreichischer Zeitungen, <http://www.voez.at/b235>, abgerufen am 12.6.2016)

Global gesehen scheint die Krise der gedruckten Tageszeitung heute und in Zukunft nicht tragend zu werden. Das ist aber in erster Linie nicht dem Westen geschuldet, wo die Reichweiten durchaus zurückgehen³⁰⁵, sondern den stetig steigenden Auflagenzahlen des asiatischen und vor allem indischen Raumes, wie ebenfalls die World Press Trends 2015 zeigen³⁰⁶.

Europäische Union

³⁰³ World Association of Newspapers and News Publishers 2015

³⁰⁴ World Association of Newspapers and News Publishers 2015

³⁰⁵ Anm.: vor allem im anglo-amerikanischen Raum

³⁰⁶ Vgl. World Press Trends Database: World Press Trends 2015: Facts and Figures. 2015. In: <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2015-facts-and-figures>, abgerufen am 25.7.2016.

Betrachtet man Europa beziehungsweise die Europäische Union, zeigt sich ein ungleich pessimistischeres Bild für die Zukunft der gedruckten Medien. „Weniger als zwei Drittel der Europäer geben mittlerweile an, mindestens einmal wöchentlich Printmedien zu lesen: 63%, was einen Rückgang um zwei Prozentpunkte seit der Standard-Eurobarometer-Umfrage vom Herbst 2014 (EB82) bedeutet.“³⁰⁷ Auffallend sind vor allem die Unterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten, denn während in Finnland über 90 % der Befragten mindestens einmal wöchentlich ein Printmedium³⁰⁸ konsumieren, greifen in Griechenland lediglich 34 % der Befragten zu einer gedruckten Zeitschrift oder einer Zeitung.³⁰⁹ Österreich liegt mit 49 % jener, die (fast) täglich etwas Gedrucktes lesen, zwar hinter Deutschland, die 57 % aufweisen können, aber mit Platz sechs durchaus an der europäischen Spitze.³¹⁰ Nachstehende Grafik zeigt zwar keinen gravierenden Abwärtstrend, was den Konsum von Printerzeugnissen betrifft, aber macht durchaus eine kontinuierlich sinkende Tendenz seit 2010 deutlich.

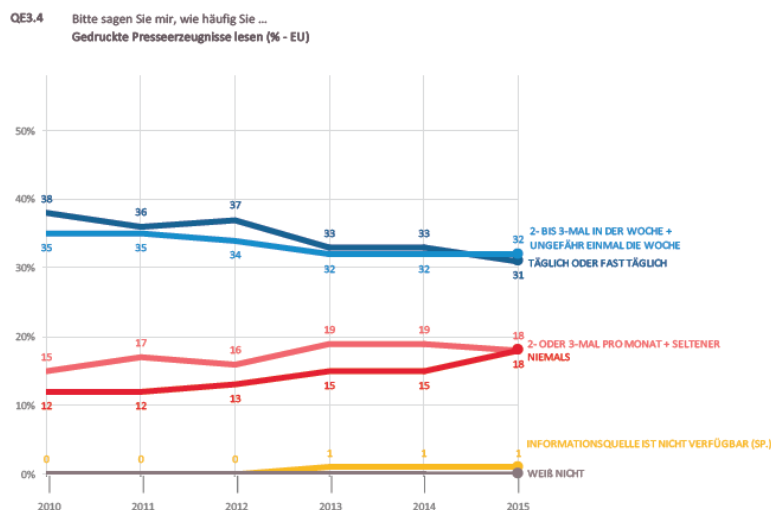


Abbildung 9: Die Printmediennutzung in der Europäischen Union
(Quelle: Europäische Union 2015, S. 12.)

Die DACH-Länder (Deutschland, Österreich, Schweiz)

Die DACH-Studie, eine „Gemeinschaftsstudie des IAB Österreich, des IAB Switzerland und des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zur Digitalnutzung im

³⁰⁷ Europäische Union: Standard-Eurobarometer 84. Herbst 2015. Die Mediennutzung in der Europäischen Union. 2016. Online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion>, abgerufen am 26.7.2016. S. 12.

³⁰⁸ Anm.: Print-Tageszeitungen werden in dieser Studie leider nicht separat angeführt

³⁰⁹ Vgl. Europäische Union 2016, S. 13.

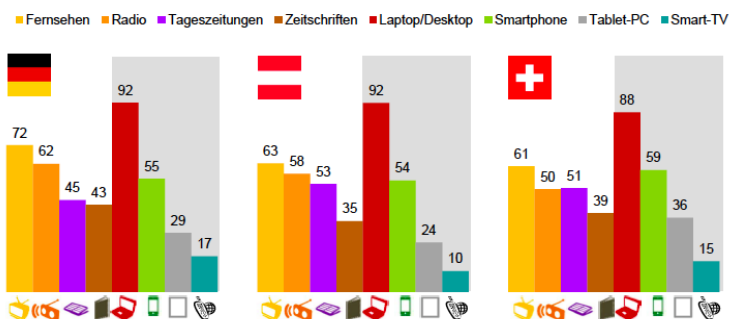
³¹⁰ Vgl. Europäische Union 2016, S. 13.

deutschsprachigen Internetraum (Deutschland (D), Österreich (A) und Schweiz (CH))³¹¹ stellt im Jahr 2014 demgegenüber bei Österreich den höchsten Tageszeitungskonsum der drei Länder fest. Allerdings sind die prozentuellen Zahlen zur Online-Mediennutzung fast doppelt so hoch. Aus Transparenzgründen muss betont werden, dass der Fokus jeder Studie ein spezifischer ist, der oft mit den Auftrag gebenden Organisationen zusammenhängt. In diesem Fall stehen – entgegen z. B. der Media-Analyse – nicht die Zeitungsmacher selbst, sondern „Vereine zur Förderung der Online-Werbung“ dahinter.



Mediennutzung am Wochentag

Online-/Mediennutzung an einem Wochentag - %



Frage 101: Welche der folgenden Medien nutzen Sie in einer normalen Woche (Montag bis Freitag), egal wie häufig?
Basis: Onliner. D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

DACH Studie 2014. Digitale Nutzungstrends. Launchpräsentation Österr. Okt. 2014



Abbildung 10: Quelle: DACH-Studie 2014 (Quelle: <http://www.iab-switzerland.ch/index.php?id=513>, abgerufen am 7.5.2016.)

Vergleicht man lediglich die Veränderung zwischen den Jahren 2014 und 2015 zeigt sich ein pessimistisches Bild für die Tageszeitung, deren „Nutzung“³¹² in Österreich von 53 auf 45 % sinkt. In der Schweiz und in Deutschland sind die Zahlen nahezu gleichbleibend, wodurch die Schweiz in der neuesten Studie das Ranking des Tageszeitungskonsums anführt. Auch das Internet muss gegenüber mobiler Mediennutzung mittels Smartphone Nutzerinnen und Nutzer einbüßen. Der allgemeine Befund der DACH-Studie lautet „Mobile auf dem Vormarsch“³¹³, nicht nur was die Internetnutzung betrifft. Ob und wieviel auf dem Smartphone auch Tageszeitungen konsumiert werden, ist nicht Teil der Untersuchungen.

³¹¹ Internet Advertising Bureau: IAB DACH Mediennutzungsstudie 2015 veröffentlicht 12.11.2015. In: <http://www.iab-austria.at/iab-dach-mediennutzungsstudie-2015-veroeffentlicht/>, abgerufen am 27.7.2016.

³¹² Anm. die nicht gleichzusetzen ist mit der Reichweite

³¹³ Vgl. DACH-Studie 2015, abgerufen unter http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2015/11/DACH_2015_digitaleNutzungstrends_Launchpraesentation.pdf.

MEDIENNUTZUNG AN EINEM WOCHENTAG

Internet bei der Mediennutzung weiter führend. Mobile und Smart TV wächst.

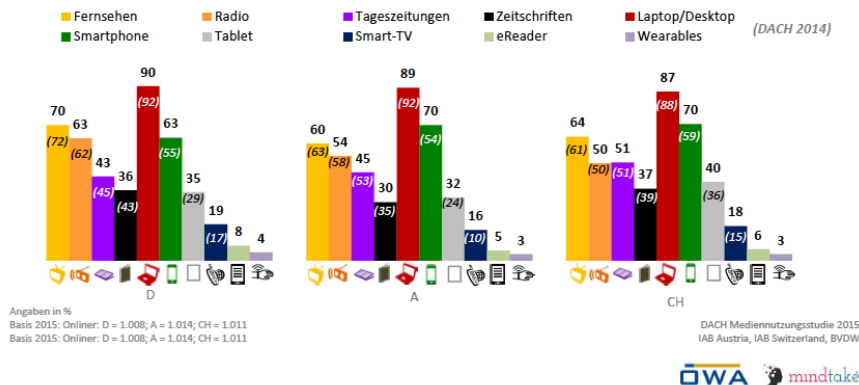


Abbildung 11: DACH-Studie 2015 (Quelle: http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2015/11/DACH_2015_digitaleNutzungstrends_Launchpraesentation.pdf, abgerufen am 3.5.2016.)

Österreich – Die Media-Analyse

Die Media-Analyse ist ein populäres, wenn nicht das populärste Instrumentarium zur Messung des Mediennutzungsverhaltens in Österreich – was Print-Medien betrifft. Sie wird halbjährlich durchgeführt und stützt sich auf die Grundgesamtheit der österreichischen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 2015 „7.287.187 Personen ab 14 Jahren in 3.768.916 Privathaushalten“ betrug.³¹⁴ Das Sample umfasst dabei 15.554 Interviews und bewegt sich jährlich etwa zwischen 15.000-16.000 Befragungen³¹⁵, die online oder face-to-face durchgeführt werden (wobei es vorab zu einem Telefonkontakt kommt)³¹⁶. In Auftrag gegeben wird die Media-Analyse von ihrem Trägerverein, dem Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (VMA):

Der Verein Arbeitsgemeinschaft Media - Analysen (VMA) ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Verlagen und Werbeagenturen, der bereits 1965 gegründet wurde. In seinem Auftrag wird jährlich die Media - Analyse (MA) als größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich durchgeführt.³¹⁷

Die wichtigsten der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellten Daten sind die der Reichweiten der einzelnen Medien (bzw. in diesem Fall der Tageszeitungen). Weiters

³¹⁴ Media Analyse. 2016. In: <http://www.media-analyse.at/table/2613>, abgerufen am 27.05.16.

³¹⁵ Vgl. Media Analyse 2016

³¹⁶ Nähere Informationen zur Methodik finden sich ebenfalls unter Media Analyse 2016 – Informationen.

³¹⁷ Media Analyse: VMA. 2016a. In: <http://www.media-analyse.at/p/1>, abgerufen am 27.05.16.

werden aber auch Informationen zu den Zielgruppen, zu Lebensverhältnissen und Einstellungen erhoben.³¹⁸ Die objektive Darstellung des Printmediennutzungsverhaltens in Österreich nennt die Media-Analyse als ihre Maxime, um anschließend die Werbetreibenden über den Lesermarkt zu informieren:

Der Verein ARGE Media - Analysen hat sich als neutrale Institution zum Ziel gesetzt, seinen Mitgliedern Zugang zur objektiven Darstellung des Printmediennutzungsverhaltens in Österreich zu bieten und die werbetreibende Wirtschaft in hoher und verlässlicher Qualität umfangreich und detailliert über den Lesermarkt zu informieren.³¹⁹

Keine Mitglieder in dem Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse sind die Wiener Zeitung sowie das Neue Volksblatt. Ihre Reichweiten werden in der Erhebung nicht gelistet, wobei darauf hingewiesen wird, dass sie in die NRW (Nettoreichweite, Anm.) miteinberechnet wurden.³²⁰

Die im Vergleich mit den Umländern noch relativ hohe Reichweite der österreichischen Tageszeitungen fällt laut Media-Analyse jährlich konstant: Zwischen 2009 und der aktuellsten Studie des Jahres 2015 fiel die Nettoreichweite aller Tageszeitungen gesamt von 75,0 auf 68,4 Prozent.³²¹ Aufgrund einer Methodenumstellung sei allerdings ein direkter Vergleich der Vorjahre mit dem Jahr 2015 nicht zulässig, so das Unternehmen.³²² 2013 lag die NRW (Nettoreichweite) nur noch bei 69,8 Prozent.³²³

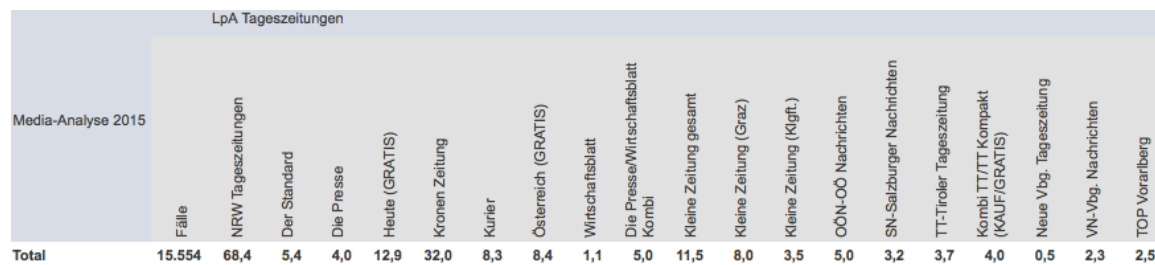


Abbildung 12: Media-Analyse 2015. (Quelle: <http://www.media-analyse.at/table/2613>.)

Die Printmediennutzung Jugendlicher

Ein weiterer wichtiger Ansatz für zukünftige Prognosen stellen Nutzungsstudien mit Jugendlichen, den Medienkonsumenten der Zukunft, dar. Die größte Arbeit dazu im deutschsprachigen Raum, die JIM-Studie, die sich selbst als Basisstudie zum

³¹⁸ Vgl. Media Analyse 2016a

³¹⁹ Media Analyse 2016a

³²⁰ Vgl. Media Analyse 2016b

³²¹ Vgl. Media Analyse: Studien. 2016c. In: <http://www.media-analyse.at/p/2>, abgerufen am 15.07.16.

³²² Vgl. Media Analyse: Vorwort. 2014. In: http://www.media-analyse.at/files/MA_2014/Vorwort.pdf, abgerufen am 27.7.2016.

³²³ Vgl. Media Analyse 2016c

Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland³²⁴ bezeichnet, ist deswegen für diese Arbeit unbedingt heranzuziehen. Sie fragt zum Beispiel auch nach der Relevanz einzelner Medien für die Jugendlichen und kam etwa 2013 zu dem Schluss, dass unter Jugendlichen die Wichtigkeit, eine Tageszeitung zu lesen, schon lange von Internet und Handy verdrängt wurde³²⁵. Dieser Trend setzt sich weiter fort, wenn man die aktuellste Studie aus dem Jahr 2015³²⁶ heranzieht. Sowohl die Wichtigkeit wie auch die tägliche Nutzung betreffend sinken die Zahlen für die Tageszeitung stetig, wobei ein leichter Aufwärtstrend bei der Tageszeitung online festzustellen ist.³²⁷

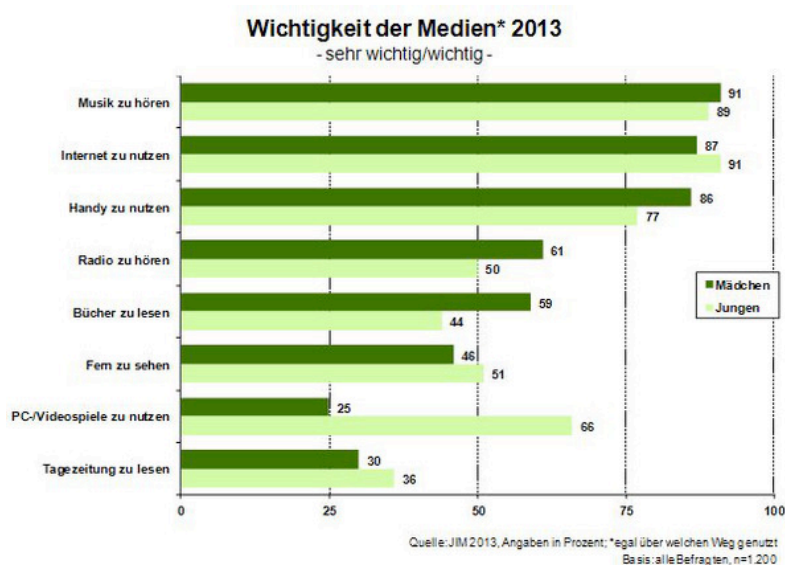


Abbildung 13: Wichtigkeit der Medien 2013 bei Jugendlichen. (Quelle: JIM Studie 2013, abgerufen unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf>)

Eine weitere Jugendmedienstudie innerhalb Österreichs stellt die Oö. Jugend-Medien-Studie 2015 dar, die von der Education Group GmbH im Auftrag des Landes Oberösterreich jährlich durchgeführt wird³²⁸. Obwohl die Studie in nur einem Bundesland durchgeführt wird, können die Daten „aber als Richtwert für Österreich herangezogen werden“³²⁹, so die Studienleitung. Und auch diese Untersuchung hebt vor allem den Wert

³²⁴ Anm. Die Studie bezieht sich zwar nur auf Deutschland, hat aber aufgrund der Parallelen zwischen den Ländern durchaus prognostischen Charakter für Österreich.

³²⁵ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2013. Abgerufen unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf>, S. 13f.

³²⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2015. Abgerufen unter http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf.

³²⁷ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015, S. 11ff. und 14ff.

³²⁸ Vgl. Education Group: 4. Oö. Jugend-Medien-Studie. 2016. In: <https://www.edugroup.at/innovation/forschung/jugend-medien-studie/detail/4-ooe-jugend-medien-studie-2015.html>, abgerufen am 27.7.2016.

³²⁹ Vgl. Education Group: Oö. Jugend-Medien-Studie 2015. Das Medienverhalten der 11- bis 18-Jährigen. 2015. Abgerufen unter:

des Smartphones für die Generation der 11- bis 18-Jährigen heraus. „Das Smartphone ist für Jugendliche das wichtigste Medium – auf das können sie am allerwenigsten verzichten. Es wird vor allem für WhatsApp, zum Musikhören und Telefonieren verwendet.“³³⁰ Hierzu muss erläutert werden, dass es schwierig ist, „das Internet“ oder „das Smartphone“ etwa mit der Tageszeitung zu vergleichen, da durch diese Medien nicht nur Nachrichten konsumiert werden können, sondern zum Beispiel auch der Kontakt mit dem Freundeskreis hergestellt werden kann, Spiele gespielt werden können oder eben Musik gehört wird – für Jugendliche sehr wichtige Aktivitäten. Trotzdem zeigt sich, dass, wenn man rein die gelesenen Medien betrachtet, die Tageszeitung hinter Jugend- und Fantasy-Büchern auf dem fünften Platz liegt.³³¹ Insgesamt stellt die Untersuchung einen Zuwachs im Bereich der Lesefreude im Vergleich mit Jugendlichen vor sieben Jahren fest, was als sehr erfreulich gewertet wird.³³² Diese Tendenz hätte in der Zukunft wohl auch einen positiven Effekt auf die Nutzung der Tageszeitung, ob in gedruckter oder digitaler Form.

Fritz Hausjell schlägt eine mögliche Antwort für diese Asymmetrie in der allgemeinen Wahrnehmung und Nutzung der Tageszeitung und der Bedeutung der Tageszeitung für Jugendliche vor. Er sieht dabei einen Zusammenhang zwischen der erhöhten Mobilität und dem fehlenden geregelten Tagesablauf junger Menschen.³³³ Die gedruckte Tageszeitung, die pünktlich zum Frühstück auf der Fußmatte liege und spätestens in der Mittagspause konsumiert werde, sei Teil eines „erwachsenen“ Lebensalltags, der heute frühestens ab dem 30. Lebensjahr wieder eintrete, womit auch die Relevanz der Tageszeitung wieder steige. Einzige Gefahr könnte dadurch bestehen, dass die Gewohnheit eines Abonnements, einer jahrelang durch Eltern und Großeltern wahrgenommenen Bindung zur „Lieblingszeitung“ später nicht mehr wiederaufzunehmen ist.

https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/JugendMedienStudie_Zusammenfassung_2015.pdf, S. 3.

³³⁰ Education Group 2016

³³¹ Vgl. Education Group 2015, Chart 23.

³³² Vgl. Education Group 2015, S. 5.

³³³ Vgl. z. B. HORIZONT Online: Das Land der Vielleser und der Verhäuslichung. 24.10.2016. In: <http://www.horizont.at/home/news/detail/das-land-der-vielle-ser-und-der-verhaeuslichung.html?cHash=7b17cf56f5ccf9f2deac29b7dc5af8d0>, abgerufen am 27.10.2016.

VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

Wenn man das Publikum und seine Mediennutzung betrachtet, ist es allerdings nicht genug, sich rein auf Auflagen- und Reichweitzahlen zu beschränken. Ein anderer wichtiger Aspekt in Bezug auf die Frage nach dem Fortbestehen der gedruckten Tageszeitung ist die Frage nach dem Vertrauen und der Glaubwürdigkeit, die ihr von Seiten der Bevölkerung zukommen. Der VÖZ veröffentlicht etwa 2014 die Befunde der Marketagent.com Studie „Tageszeitung Image Radar“, laut der die Österreicherinnen und Österreicher der „Kronen Zeitung“ mit 35,9 % „den größten Einfluss auf die Meinungsbildung zu(sprechen)“. ³³⁴ Dicht dahinter liegen die Bundesländerzeitungen Vorarlberger Nachrichten mit 29,8 % und die Oberösterreichischen Nachrichten mit 23,3 % ³³⁵, was vermutlich mit der größeren Nähe zu ihrem Publikum zusammenhängt. Geht es um den Faktor Kompetenz, werden allerdings die Qualitätszeitungen Presse, Standard und Salzburger Nachrichten am höchsten bewertet. ³³⁶ Außerdem wurden die Befragten auch gebeten, Einschätzungen zum Informationsgehalt und zum Grad an reißerischer Berichterstattung abzugeben.

Ebenfalls abgefragt wurde, inwieweit die Leser die jeweiligen Tageszeitungen als informativ empfinden. Den höchsten Wert erzielte hier ‚Der Standard‘ (61,4 Prozent), gefolgt von ‚Presse‘ (56,1 Prozent), ‚Salzburger Nachrichten‘ (52,4 Prozent) sowie ‚Oberösterreichische Nachrichten‘ (48,9 Prozent) und ‚Vorarlberger Nachrichten‘ (43,9 Prozent). Reißerische Berichterstattung findet man aus Sicht der Befragten am ehesten in ‚Österreich‘ (33,5 Prozent) und ‚Heute‘ (27,6 Prozent). ³³⁷

Die sogenannten Qualitätszeitungen werden als am informativsten empfunden, wohingegen die Gratis-Tageszeitungen als diejenigen mit der reißerischsten Berichterstattung gelten. Das Image, das die Tageszeitungen bei den Leserinnen und Lesern hat, deckt sich also nur teilweise mit der Reichweite, die diese erreichen.

Der österreichische Vertrauensindex, der vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut OGM ³³⁸ gemeinsam mit der APA nicht nur zum Thema Medien herausgegeben wird, konstatierte im Juli 2015 den Tageszeitungen ein gutes Urteil. Schwerpunkt der Befragung war die politische Berichterstattung in den verschiedenen Mediengattungen und es zeigte sich, dass die traditionellen Medien, die sogenannten Leitmedien, nach wie

³³⁴ Verband Österreichischer Zeitungen: Studie zum Image der österreichischen Tageszeitungen. 28.5.2014. In: <http://www.voez.at/b1694m32>, abgerufen am 28.7.2016.

³³⁵ Vgl. ebda.

³³⁶ Vgl. ebda.

³³⁷ ebda.

³³⁸ Anm. <http://www.ogm.at/>

vor gegenüber Online bevorzugt werden.³³⁹ Fernsehen und Radio führen allerdings vor Print, was mit den vorhandenen Originaltönen, die Beiträge noch glaubhafter wirken lassen, begründet wird.³⁴⁰ Trotz der „Lügenpresse-Diskussion“ seien die österreichischen Printmedien im Vergleich zum Vorjahr sogar noch gestiegen im Vertrauensranking. Auffällig ist, dass Gratismedien von dieser Einschätzung ausgenommen sind. „Dies scheint (Anm. in Verbindung, sic!) mit den Debatten rund um Inserate und wohlmeinende Berichterstattung, über die andere Medien ebenfalls berichtet haben und in den Social Media teils heiß diskutiert wurden, zu stehen.“³⁴¹

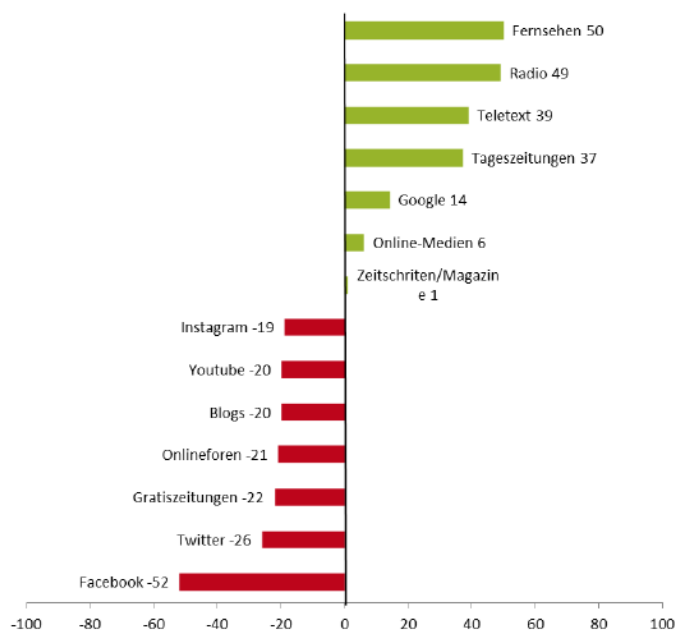


Abbildung 14: OGM/APA Vertrauensindex (Quelle: OGM/APA 2015, S. 4)

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen sei, so Clemens Neuberger, nicht nur laut der deutschen Studie „Massenkommunikation 2000“, immer in führender Position was die Glaubwürdigkeit betreffe, dann folge mit 62 % schon die Tageszeitung und etwas abgeschlagen das Internet.³⁴² Es muss aber dringend davor gewarnt werden „das“ Internet mit den Tageszeitungen zu vergleichen, da die Inhalte im Web weitaus heterogener sind.³⁴³ Laut der sogenannten „Transferhypothese“ werden durchaus auch im Web jene Inhalte als glaubwürdiger eingeschätzt, die von Seiten glaubwürdiger journalistischer Institutionen, wie etwa Tageszeitungen, kommen – das ist eine entscheidende

³³⁹ Vgl. OGM/APA: Vertrauensindex. Vertrauen in politische Berichterstattung nach Mediengattungen. Juli 2015. Abgerufen unter http://www.ogm.at/inhalt/2015/07/vertrauensindex/APA-OGM-Vertrauensindex_Mediengattungen_Juli-15.pdf, am 1.8.2016.

³⁴⁰ Vgl. OGM/APA 2015, S. 3.

³⁴¹ OGM/APA 2015, S. 3.

³⁴² Vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, S. 82.

³⁴³ Vgl. ebda. S. 82

Erkenntnis.³⁴⁴ „Wenn Rezipienten eine ihnen bekannte Tageszeitung für seriös, gründlich recherchiert und glaubwürdig halten, dann gehen sie ebenfalls davon aus, daß (sic!) die Beiträge in einem Webangebot eben dieser Zeitung glaubwürdig sind.“³⁴⁵ Trotz der transferierten Glaubwürdigkeit werde aber die gedruckte Variante noch³⁴⁶ in jeder Hinsicht mehr wertgeschätzt, zitiert Neuberger die „Allensbach-Befragung junger Mediennutzer“, was auch mit einer höheren Bindung an das Printprodukt sowie einem mangelhaften Online-Auftritt der Tageszeitungen korreliere.³⁴⁷

³⁴⁴ Vgl. ebda S. 82f.

³⁴⁵ Schweiger 1998, S. 138f. zitiert nach Neuberger/Tonnemacher 2003, S. 82f.

³⁴⁶ Anm. Die Annahmen stammen aus dem Jahr 2002

³⁴⁷ Vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, S. 83.

6. BEST PRACTICES UND ALTERNATIVE GESCHÄFTSMODELLE

Diese Arbeit behandelt zwar zentral das Überleben der gedruckten österreichischen Tageszeitungen – und deren Online-Auftritte zu analysieren ist dezidiert nicht Teil davon – nichtsdestotrotz ist es spannend – und der Autorin ein Anliegen – auch einen Blick auf neue Journalismus-Konzepte zu werfen, die in der Debatte rund um die Medienkrise entstanden. Ob und inwiefern neue Modelle die Zukunft der Tageszeitung beeinflussen können, kann zu diesem Zeitpunkt nicht beantwortet werden. Allerdings wäre es interessant, diesen neuen Projekten eine eigene Arbeit zu widmen. Hier sollen sie zumindest kurz betrachtet und den Tageszeitungen nebengestellt werden.

DE CORRESPONDENT

Ein Medium, das vor allem die kommerzielle Form der Finanzierung hinter sich gelassen hat, ist die niederländische Plattform De Correspondent (decorrespondent.nl). Inhaltlich legt sie ihre Schwerpunkte, wie einige dieser Beispielprojekte auch, auf Hintergründe, Analysen und investigative Recherchen, „and the kind of stories that tend to escape the radar of the mainstream media because they do not conform to what is normally understood to be news“.^{348 349} Die Seite ist werbefrei und wird rein durch die Mitglieder finanziert – mittels Crowdfunding.³⁵⁰ 2013 hat sie sogar einen Weltrekord geschrieben: „It was launched in September 2013 after raising more than 1 Million Euros from 15,000 donors in just eight days time, setting a crowd-funding world record in journalism“³⁵¹ sagt die Seite selbst. Gegründet wurde sie von dem ehemaligen Herausgeber einer klassischen niederländischen Tageszeitung in Kooperation mit zahlreichen anderen bekannten und renommierten Journalistinnen und Journalisten, als dieser aufgrund seines Innovationsbedürfnisses den Job verlor.³⁵²

Wijnberg (der Gründer, Anm.) felt that the newspaper should focus more on ‘new’ than on ‘news’ by reporting on the kinds of developments that are less spectacular than most news events, but that do have a large impact on our daily lives. When all newspapers routinely published the yearly governmental budget memorandum on their front-pages, Rob would opt for the less covered but

³⁴⁸ Anm. Dem Thema der „Versteckten Nachrichten“ widmet sich im deutschsprachigen RAUM etwa die INA, die Initiative Nachrichtenaufklärung, siehe <http://www.derblindefleck.de/>.

³⁴⁹ De Correspondent: About journalism platform. 2016. In: <https://decorrespondent.nl/en>, abgerufen am 22.7.2016.

³⁵⁰ Vgl. ebda.

³⁵¹ De Correspondent 2016

³⁵² Vgl. ebda.

more influential story of refugees being traded by national governments. His superiors weren't all happy with this atypical approach to news and asked him to leave in September 2012.³⁵³

Rob Wijnberg versprach, ein neues Medium mit einem anderen Anspruch zu gründen: „De Correspondent will publish fresh stories on a daily basis, but it aims to uncover, explain and highlight deep-lying structures and long-term developments that powerfully shape our world, rather than reporting on the latest hype, scare, or breaking news story.“³⁵⁴ Ein weiterer wichtiger Punkt dieses von ihm verfassten Manifests betrifft die Beziehung zwischen Leserschaft und Medium, die er bei den traditionellen Medien als veraltet ansieht. „De Correspondent believes that a (sic!) unidirectional, one-to-many relationship between a news medium and its readership is wholly of the past, and that active audience involvement is crucial for maintaining a healthy, thriving platform.“³⁵⁵ Mittlerweile hat De Correspondent zahlreiche fixe Angestellte, doppelt so viele Unterstützerinnen und Unterstützer und weltweite Nachahmerinnen und Nachahmer gefunden, zum Beispiel Krautreporter in Deutschland.

KRAUTREPORTER

In Anlehnung an das niederländische Vorbild De Correspondent wurde im Jahr 2014 das deutsche Pendant Krautreporter gegründet. „Krautreporter ist ein Magazin für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Unabhängig, werbefrei, ermöglicht von seinen Mitgliedern.“³⁵⁶ Sich Zeit für das Verfassen von Beiträgen samt Hintergründen, und tiefgehender Berichterstattung zu nehmen und Zusammenhänge der Welt verständlich zu erklären, das steht auch bei den Journalistinnen und Journalisten dieses Projekts im Mittelpunkt.³⁵⁷ Krautreporter.de kann man entweder mit einem freien Beitrag finanziell unterstützen, oder man wird Mitglied und bezahlt einen fixen Betrag (5 Euro pro Monat) zur Förderung der Seite. Dafür bekommt man dann auch Zusatzleistungen wie etwa „Zugriff auf das gesamte Angebot“, „alle Funktionalitäten der Community“, „Zugriff auf exklusive Inhalte“ und „ePub- oder Audioversionen der Beiträge“, Teilnahme an „Krautreporter-Veranstaltungen“ und „nur Mitglieder haben das gute Gefühl,

³⁵³ Pfauth, Ernst-Jan: How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication. 27.11.2013. In: <https://medium.com/de-correspondent/how-we-turned-a-world-record-in-journalism-crowd-funding-into-an-actual-publication-2a06e298afe1#.5rprupgl5>, abgerufen am 22.7.2016.

³⁵⁴ Pfauth 2013

³⁵⁵ Pfauth 2013

³⁵⁶ Krautreporter: Mitglied werden. 2016. In: https://krautreporter.de/pages/mitglied_werden: Verstehen, wie alles zusammenhängt. Abgerufen am 22.7.2016.

³⁵⁷ Vgl. Krautreporter 2016

unabhängigen Journalismus im Netz zu ermöglichen“, schreibt krautreporter.de selbst von sich.³⁵⁸ Aktuelle Artikel beschäftigen sich etwa mit Erdogans „Säuberung“ der Türkei, dem Anschlag in Nizza oder dem Präsidentenwahlkampf in den USA.³⁵⁹ Von der Presse zur Zukunft von Krautreporter befragt äußert sich Christoph Neuberger, Kommunikationswissenschaftler der Universität München, im Jahr 2015, nach deren zweijährigem Bestehen:

Ob die Krautreporter langfristig überleben, diese Prognose traut sich Wissenschaftler Neuberger nicht zu. In den vergangenen Jahren kamen und gingen zahlreiche Angebote. Ein Jahr im Universum des Online-Journalismus, das sei nicht viel. Schade um die Krautreporter wäre es aber allemal, sagt er. Bei dem Projekt handle es sich um eines der ambitioniertesten und reifsten Angebote in diesem Bereich. Auch wenn man am Anfang zu viel auf einmal wollte.³⁶⁰

CROWDSPONDENT

Hinter der ebenfalls deutschen Seite Crowdspondent.de, die aber einen ganz anderen Anspruch verfolgt, stehen die beiden jungen Frauen Steffi Fetz und Lisa Altmeier, die begonnen haben, das Budget für eine dreimonatige Studienreise durch Brasilien im Zuge der WM 2014 durch Crowdfunding zu finanzieren. Dafür bieten sie Beteiligung, Mitsprache und sagen von sich selbst, dass sie Ideen aus dem Publikum, aus der Crowd wollen.³⁶¹ Warum sie das machen, begründen sie selbst folgendermaßen:

Klar, Nachrichtenagenturen sind wichtig, aber es ist schade, dass immer weniger Geld für Reporter da ist: Für Menschen, die abseits vom Schreibtisch recherchieren und sich auch mal um weniger beachtete Themen kümmern. Dabei geraten wichtige Themen aus dem Blickfeld, nur deshalb, weil sie gerade nicht dem allgemeinen Trend entsprechen. Mit eurer Hilfe können wir diese Themen und Menschen aufspüren.³⁶²

POLITICO

Sowohl in dem Buch Michael Fleischhackers wie auch in Hermann Petz' Werk, die beide Gegenstand dieser Untersuchung sind, wird die Zeitung „Politico“ angesprochen und soll deswegen kurz erklärt werden. Das Medium, das 2007 gegründet wurde um vorrangig über das politische Geschehen in Washington und rund um das Weiße Haus zu berichten,

³⁵⁸ Zitat auf der Homepage von Krautreporter selbst am 22.7.2016 nicht mehr verfügbar, zitiert nach <http://www.crowdbiz.de/krautreporter-geht-an-den-start/>, abgerufen am 22.7.2016.

³⁵⁹ siehe <http://krautreporter.de/>, abgerufen am 22.7.2016.

³⁶⁰ Stern, Nicole: Krautreporter – Zweites Jahr zweite Chance. 27.10.2015. In: http://diepresse.com/home/kultur/medien/4852946/Krautreporter_Zweites-Jahr-zweite-Chance, abgerufen am 22.7.2016.

³⁶¹ Vgl. Crowdspondent: Über das Projekt. 2016. In: <http://crowdspondent.de/uber-das-projekt/>, abgerufen am 22.7.2016.

³⁶² Crowdspondent 2016

erscheint sowohl online als auch gedruckt.³⁶³ Politicos Produkte sind neben einem Magazin und einer laufend aktualisierten Homepage (politico.com und politico.eu) vor allem ein kostenpflichtiger Newsletter, der abonniert werden kann.³⁶⁴ Zielgruppe sind neben jederfrau und jedermann vor allem Meinungsführerinnen und Meinungsführer, Lobbyisten und Organisationen aus diesem politischen Umfeld. „Die Abonnementpreise dieser Kategorie beginnen im vierstelligen Dollarbereich und können je nach Größe der Organisation bzw. des Unternehmens und Anzahl der Nutzer hoch fünfstellig werden.“³⁶⁵ 2015 wurde in einer Kooperation mit dem deutschen Axel-Springer-Verlag das europäische Pendant mit Fokus auf EU-Berichterstattung und abgestimmt auf die Bewohnerinnen und Bewohner des europäischen Regierungsbezirkes in Brüssel präsentiert.³⁶⁶ Die Zielgruppe wird bewusst klein und elitär gehalten, dadurch zeichnet sich Politico aus, denn man wolle „Leitmedium der wichtigsten Entscheidungsträger“³⁶⁷ sein. „Wir haben nicht vor, zehn Millionen Klicks pro Monat zu generieren“, sagt der Strategie-Chef Gabe Brotman, „wir richten uns an die 1.000 Menschen, die wirklich Entscheidungen treffen.“³⁶⁸ Politico ist somit ein interessantes Beispiel für die Spezialisierung einer sowohl gedruckten wie auch online verbreiteten Tageszeitung, die sich nicht nur darauf beschränkt ein Special-Interest-Medium zu sein, sondern außerdem neue Finanzierungs- und Verbreitungsformen entwickelt hat.

DOSSIER

Schon der Start des österreichischen Online-Mediums dossier.at war von einem Skandal begleitet. 2012 ging die Plattform mit Berichten zur „Inseratenaffäre“ online, die alle Anzeigen der Tageszeitung „Heute“ von deren Gründung bis ins Jahre 2011 als Ausgangspunkt hatten. Angeprangert wurde, dass die größte Summe der Gelder³⁶⁹ von öffentlicher Seite geflossen sei, rund 15.700 Euro pro Ausgabe, was Heute-Herausgeberin Eva Dichand dementierte und zur Anzeige brachte. Auch eine Nähe und vermehrte

³⁶³ Vgl. Petz, Hermann: Es lebe die Zeitung! Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien. Innsbruck u.a.: Haymon Verlag. 2015. S. 26.

³⁶⁴ Vgl. Stephan, Felix: Politico. Eine Lokalzeitung für Europa. 24.4.2015. In: <http://www.zeit.de/kultur/2015-04/politico-bruessel-eu>, abgerufen am 24.7.2016.

³⁶⁵ Petz 2015, S. 26f.

³⁶⁶ Vgl. Petz 2015, S. 26f; Stephan 2015; Politico: Facts and Logos. 2015. In: <http://www.politico.com/about/press/facts-and-logos>, abgerufen am 24.7.2016.

³⁶⁷ Stephan 2015

³⁶⁸ Stephan 2015

³⁶⁹ Anm. mehrere Millionen

Unterstützung seitens der SPÖ wird der Tageszeitung vorgeworfen.³⁷⁰ Trotz der Kritik wurde Dossier vielfach ausgezeichnet³⁷¹ und sorgt nach wie vor mit großen, vorrangig investigativen Rechercheprojekten³⁷² – etwa zur oberösterreichischen Tageszeitung „Neues Volksblatt“³⁷³ – für Aufregung. „DOSSIER ist eine unabhängige, gemeinnützige Redaktion, die investigativen und Datenjournalismus betreibt und fördert. Unsere Recherchen handeln von Korruption in Politik und Wirtschaft, von der Ausbeutung Schwächerer, vom Missbrauch durch Stärkere, vom Versagen Einzelner und ganzer Systeme“³⁷⁴, so die Frauen und Männer hinter der Seite über sich. Ausgehend von dem Gedanken, dass in den bestehenden Medien immer weniger Zeit und Geld für großangelegte, hintergründige Berichterstattung verfügbar war und ist, hat sich Dossier eben genau dieser verschrieben, bei gleichzeitigem freiem Zugang für alle.³⁷⁵ „Unsere Artikel erscheinen frei zugänglich auf unserer Website und in Medien unserer Kooperationspartner. DOSSIER verbindet bewährtes journalistisches Handwerk mit modernen, multimedialen Zugängen – in der Recherche, der Analyse und Darstellung von Daten und bei der Aufbereitung von Geschichten.“³⁷⁶ Das in dieser Arbeit an späterer Stelle noch ausführlich behandelte journalistische Credo „Misstände aufzuzeigen“, halten die Journalistinnen und Journalisten dieses Mediums hoch.³⁷⁷ Außerdem ist Dossier ein Open Data-Projekt, das heißt, es ist ausdrücklich erwünscht, durch das Zitieren der eigenen Inhalte in anderen Medien Anstoß für weitere Berichterstattung zu den jeweiligen Themen zu bieten.³⁷⁸

NZZ.AT

Die Neue Zürcher Zeitung, eine Schweizer Tageszeitung, ist an sich nichts Revolutionäres am Medienmarkt und auch kein digitaler Vorreiter, als sie 1997 online geht.³⁷⁹ 2015 allerdings erprobte das Medium mit dem Launch von Nzz.at ein neues

³⁷⁰ Vgl. Mark, Oliver: Dossier-Recherchen gegen Korruption. 16.10.2012. In: <http://derstandard.at/1350258491404/Dossier-Recherchen-gegen-Korruption>, abgerufen am 24.7.2016.

³⁷¹ derstandard.at: Schande: Heute kritisiert Auszeichnung für Dossier. 16.9.2014. In: <http://derstandard.at/2000005657664/Schande-Heute-kritisiert-Auszeichnung-fuer-Dossierat>, aufgerufen am 24.7.2016.

³⁷² Anm. oft zu Themen wie Korruption

³⁷³ siehe Kapitel „Der österreichische Tageszeitungsmarkt“

³⁷⁴ Dossier: Über Dossier. 2016. In: <https://www.dossier.at/header/ueber-dossier/>, abgerufen am 24.7.2016.

³⁷⁵ vgl. ebda.

³⁷⁶ Dossier 2016

³⁷⁷ Vgl. ebda.

³⁷⁸ Vgl. Mark 2012

³⁷⁹ Vgl. Petz 2015, S. 24.

Bezahlmodell am österreichischen Markt und steht seitdem unter medialer wie öffentlicher Beobachtung. Michael Fleischhacker, ehemals Chefredakteur der Presse, wurde zum Herausgeber und Chefredakteur ernannt, nachdem er entscheidend an der Entwicklung des Konzepts mitgewirkt hatte.³⁸⁰ Nzz.at besitzt eine sogenannte „harte Bezahlschranke“ als Paywall-Modell, das heißt keine Inhalte sind kostenfrei zugänglich, lediglich kurze Teaser sollen die Leserschaft neugierig machen.³⁸¹ 14 Euro beträgt der Preis für ein Monatsabo, ein Testabo ist bereits um einen Euro zu haben.³⁸² Zu Jahresbeginn 2016 zeigte sich, dass die finanzielle Bilanz des Projekts weit unter den Erwartungen blieb und es mussten erste Konsequenzen gezogen werden. „Zum Start hatte NZZ.at 21 Angestellte, darunter 15 Journalisten. Nach dem Umbau sollen es neun Redakteure sein.“³⁸³

ZE.TT, JETZT.DE, BENTO UND BYOU – JUNG UND COOL?

Ein Beispiel dafür, wie etablierte Printmedien in Deutschland auf die veränderte Mediennutzung vor allem von jungen Menschen reagieren, sind die kürzlich präsentierten Online-Magazine ze.tt der Zeit, jetzt.de der Süddeutschen Zeitung, bento des Spiegel Verlags und BYOU der deutschen Bild Zeitung. Die Konzepte sind ähnlich, die Zielgruppen der Leserschaft des Mutterkonzerns angepasst: BYOU präsentiert sich da etwas jünger und setzt ein niedrigeres Bildungsniveau voraus als zum Beispiel bento, das wirkt als ziele es auf Studierende im urbanen Milieu ab, die eher linksorientiert sind³⁸⁴. Der NDR bringt die Gründe für das zeitgleiche Entstehen der ähnlichen Produkte auf den Punkt: „Auf klassischen Nachrichtenportalen geht es im Idealfall seriös zu. Viele Nutzer nehmen die Welt allerdings über Artikel wahr, die ihre Freunde in sozialen Netzwerken

³⁸⁰ Vgl. Neue Zürcher Zeitung: Namhafte Verstärkung für die Redaktion. 6.6.2014. In: <http://www.nzz.ch/namhafte-verstaerkung-der-nzz-redaktion-1.18317057>, abgerufen am 17.6.2016.

³⁸¹ siehe <https://nzz.at/>, abgerufen am 24.7.2016.

³⁸² Vgl. NZZ.at: Ihr Zugang zu NZZ.at. 2016. In: <https://nzz.at/wp/wp-login.php?action=register>, abgerufen am 24.7.2016.

³⁸³ derstandard.at: "NZZ.at" verlegt Teile in die Schweiz und baut die Hälfte der Mitarbeiter ab. 15.3.2016. In: <http://derstandard.at/2000032937201/NZZat-baut-fast-die-Haelfte-der-Mitarbeiter-ab>, abgerufen am 24.7.2016.

³⁸⁴ Anm.: Die Zielgruppe und Aufmachung erinnert die Autorin an das Jugendmagazin NEON des Spiegel-Verlags.

verbreiten. Hier aber sind vor allem Nachrichten gefragt, die mit Emotionen spielen. Das ist ein Geschäft, in das jetzt auch klassische Verlage mit neuen Angeboten einsteigen.³⁸⁵

Das heißt, die Unternehmen gehen davon aus, dass immer mehr Zugriffe auf Artikel über Soziale Netzwerke erfolgen, und ihnen dort unterhaltsame, reißerische Seiten wie heftig.co, BuzzFeed oder auch das seriösere und sehr erfolgreiche VICE Magazine die Klicks streitig machten.³⁸⁶

Über den (zukünftigen) Erfolg kann im Moment noch keine gültige Aussage getroffen werden, dafür reichen weder Zahlen noch Bestehensdauer aus. Auch eine wissenschaftliche Betrachtung gibt es – vermutlich aufgrund der fehlenden zeitlichen Distanz – noch nicht.

³⁸⁵ Bouhs, Daniel / NDR Info: BuzzFeed, ze.tt und Co. – Jung und angesagt? 5.8.2015. In: <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/BuzzFeed-zett-und-Co-Jung-und-angesagt,zett100.html>, abgerufen am 25.7.2016.

³⁸⁶ Vgl. Bouhs 2015; Amjahid, Mohamed: Ein Häppchen Journalismus. 11.9.2015. In: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/causa-debatte/neue-portale-bento-ze-tt-und-co-ein-haepchen-journalismus/12309968.html>; MEEDIA: Wie laufen Bento, ze.tt und b.you? Eine erste Zwischenbilanz. 13.11.2015. In: <http://meedia.de/2015/11/13/wie-laufen-bento-ze-tt-und-byou-eine-erste-zwischenbilanz/>; abgerufen am 25.9.2016.

7. FORSCHUNGSFRAGEN

Nachstehend finden sich die Forschungsfragen, die sich aus der Theorie ergeben haben. Einige davon sind durch Literatur und Experteninterviews, andere durch die Analyse der Tageszeitungen sowie am Ende durch ein Ergebnis aus beidem beantwortbar.

- Wie sehen die Zukunftsperspektiven der österreichischen Tageszeitungen im Angesicht des vorausgesagten Zeitungssterbens aus?
 - Wie sieht die Situation in Österreich momentan aus?
 - Inwiefern gibt es internationale Vorbilder, best und worst practice Beispiele, an denen man sich orientieren kann?
 - Welche Maßnahmen gibt es laut Branchenkennern, die zukünftig erfolgversprechend für den Erhalt von österreichischen Print-Tageszeitungen sind?
- Welche Strategien gibt es seitens der österreichischen Tageszeitungen in Hinblick auf das prognostizierte Zeitungssterben im Jahre 2028?
 - Inwiefern reagieren sie auf die sich durch die Inhaltsanalyse ergebenden zukünftig erfolgversprechenden Maßnahmen?
 - Welche neuen Wege gehen sie, wie gehen sie mit dem Problem um?
 - Welche neuen Finanzierungsmaßnahmen werden bereits umgesetzt?
 - Welche neuen Entwicklungen gibt es zusätzlich zum Printangebot?
 - Machen es einige besser als andere und haben dadurch bessere Chancen, den Wandel zu meistern? Worin liegen die Stärken/Schwächen der einzelnen Zeitungen? Worin liegen ihre Chancen/Risiken?
 - Sind die Tageszeitungen inhaltlich wie wirtschaftlich bereit, mit immer geringeren Auflagenzahlen umzugehen und letztlich gar nicht mehr zu drucken?
 - Bereiten sich die einzelnen Verlage am Markt schon darauf vor und wenn ja, wie?

- Inwiefern unterscheiden sich die Maßnahmen von Qualitätszeitungen zu jenen von Boulevardzeitungen? Wie unterscheiden sich die Maßnahmen von Gratiszeitungen zu jenen von Kaufzeitungen?

1. METHODIK

1. BESCHREIBUNG DES MATERIALS

Mit dem Beginn der öffentlichen und medialen Diskussion zum Sterben oder Nichtsterben des gedruckten Mediums setzte auch eine Welle von Veröffentlichungen diverser Expertinnen und Experten ein, die oftmals allerdings nicht aus der Wissenschaft, sondern aus der Praxis ihre Prognosen kundtaten. Einige dieser Werke verkauften sich außerordentlich gut, einige dienten als Antworten auf vorangegangene, allesamt waren sie Teil des Gesprächs – eine Art öffentlicher Dialog entstand. So liegt es nahe, ebendiese Statements von Expertinnen und Experten, die die Branche wie niemand anderer kennen, als Ausgangspunkt für diese Untersuchung zu nehmen, um zukunftssträchtige Strategien und Maßnahmen für österreichische Print-Tageszeitungen zu prognostizieren. Einschränkend ist hier aber festzuhalten, dass die Qualität der daraus getroffenen Aussagen lediglich auf den Status Quo bezogen werden kann, auf momentan geltende Ansichten die Zukunft betreffend. Inwiefern sich diese etwa in Bezug auf das prognostizierte Jahr des Zeitungsterbens 2028 als wahr erweisen werden, ist bestenfalls von Trend- oder Zukunftsforscherinnen und -forschern oder mittels einer Kristallkugel vorauszusagen. Es wäre also falsch und hätte keine nennenswerte Gültigkeit zu glauben, dass man tatsächlich stichhaltige Hypothesen über die Zukunft der Zeitung aufstellen kann. Das will sich diese Arbeit nicht anmaßen. Sie beschränkt sich daher methodisch auf die Analyse bereits bestehender Prognosen und die momentane Umsetzung von deren sinnvollen Maßnahmen am Zeitungsmarkt.

Im ersten Schritt werden also Werke, die sich mit dem Zeitungsterben oder der Zukunft der gedruckten Zeitung per se beschäftigen, analysiert. Als Einschränkung des Zeitraums wurden aus Aktualitätsgründen nur Bücher berücksichtigt, die zwischen 2010 und 2016 erschienen sind. Ebenfalls wurden aus Gründen der Vergleichbarkeit nur Bücher herangezogen, die von einer einzigen Verfasserin oder einem Verfasser stammen, Sammelbände sind also ausgeschlossen. Ebenfalls muss das Kriterium erfüllt sein, dass der österreichische Zeitungsmarkt im Fokus oder zumindest am Rande der Betrachtungen steht, bzw., wenn der deutsche Zeitungsmarkt im Zentrum steht, müssen Rückschlüsse auf den österreichischen Markt gezogen werden können. Bezieht sich das Werk rein auf

den deutschen, den amerikanischen oder jeglichen anderen Markt, ist es für die vorliegende Analyse unerheblich. Fällt ein Werk aufgrund eines der genannten Kriterien aus der Untersuchung, so werden diese Aussagen nicht in die inhaltsanalytische Erhebung einfließen.

Die sich durch diese Auswahlkriterien ergebende Stichprobe umfasst folgende fünf Werke, die nachstehend kurz erklärt werden sollen:

**Haller, Michael: Brauchen wir Zeitungen?
Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen.
Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann³⁸⁷**

Dieses Buch bezieht sich zwar auf die Regionalzeitungen in Deutschland³⁸⁸, ist aber vor allem deswegen relevant, weil in Österreich die Bundesländerzeitungen eine entscheidende Rolle am Markt einnehmen und ein wesentliches Merkmal der österreichischen Medienlandschaft sind. Viele Thesen Hallers können somit als Anregung für die Lage der österreichischen Print-Tageszeitungen gesehen werden. Zentraler Ausgangspunkt seiner Thesen (die recht umfangreich sind und, wie später festgestellt wird, auch die meisten Beispiele für zukunftssträchtige Maßnahmen enthalten) sind zahlreiche von ihm durchgeführte Studien, die etwa den Fragen „Warum will man die Tageszeitung lesen?“, „Was soll man von den Medien halten?“, „Was macht Print attraktiv?“ sowie Fragen die Regionalzeitung betreffend nachgehen.

Petz, Hermann: Es lebe die Zeitung!³⁸⁹

Dieses Werk ist eher eine Argumentation für die Printausgabe, eine Sammlung von Gründen, warum Print „super“, „besser als Online“ ist und gibt weniger Anregungen oder Verbesserungsvorschläge für die Zukunft. Gleichzeitig wird begründet, warum Online im Gegensatz zu Print keine Zukunft hat, was vorrangig mit der fehlenden Refinanzierung erklärt wird. Das heißt, die Printprodukte müssen nach wie vor und auch in Zukunft die Online-Ausgaben mitfinanzieren, da die Werbeeinnahmen oder sonstige Bezahlmodelle für den Onlinebereich nicht ausreichen.

³⁸⁷ Haller, Michael: Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann. edition medienpraxis, Band 11. Köln: Halem Verlag. 2014.

³⁸⁸ Anm. die im Nachbarland etwas anders gestrickt sind

³⁸⁹ Petz, Hermann: Es lebe die Zeitung! Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien. Innsbruck u.a.: Haymon Verlag. 2015.

***Fleischhacker, Michael: Die Zeitung. Ein Nachruf*³⁹⁰**

Wie der Name schon vermuten lässt, ist dieses Werk eindeutig auf Seiten der Print-Kritiker einzuordnen. Das Buch ist 2014 erschienen, bis 2012 war Fleischhacker acht Jahre lang leitender Chefredakteur der Print-Ausgabe der Presse. Zu seinem Weggang vom Unternehmen äußert er sich selbst wie folgt:

Mein Abschied ist Teil einer Neuordnung, die die Styria Media Group AG für ihre beiden Wiener Tageszeitungen, die „Presse“ und das „Wirtschaftsblatt“, beschlossen hat. (...) Ich habe mich (...) entschlossen, diesen Weg nicht mitzugehen. Im Lauf der Vorbereitungen auf das Neue hat sich herausgestellt, dass meine eigenen Vorstellungen von der Zukunft und die der Eigentümer nicht genug Gemeinsamkeiten aufweisen, um den Weg gemeinsam gehen zu können. Aber ich teile die Ziele, die mit der Neuorganisation verfolgt werden – größere wirtschaftliche Stabilität bei gleichzeitigem Ausbau der journalistischen Qualität (...).³⁹¹

Hier zeigt sich, dass der Abschied vor allem auf den verschiedenen Zukunftsvorstellungen beruhte, was wiederum für diese Arbeit interessant ist. Seit Mitte 2014 ist Michael Fleischhacker bei NZZ Österreich. Dort war er zunächst am Aufbau des „Prestigeprojekts“ NZZ.at beteiligt, deren Chefredakteur und Geschäftsführer er jetzt ist.³⁹² Das Projekt ist im Kapitel Best Practices genauer erläutert. Es scheint als habe Fleischhacker, der sich nicht nur in diesem Werk sehr kritisch zu Print äußert³⁹³, seine Zukunft im Onlinejournalismus gefunden. Inwiefern NZZ.at Bestand haben wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht beantwortet werden.

***Christl, Reinhard: Ist der Journalismus am Ende? Ideen zur Rettung unserer Medien*³⁹⁴**

FH-Prof. Dr. Reinhard Christl war Journalist bei Profil und Format, bis 2012 Leiter des Instituts für Journalismus & Medienmanagement der FH Wien, danach bis 2013 Leiter des Departement Medienwirtschaft an der FH St. Pölten und ist seitdem selbstständig in Aus- und Weiterbildung, in „Medienentwicklung, Medienberatung und Corporate Media“.³⁹⁵ Das vorliegende Buch ist 2012 erschienen und entstand somit in seiner Zeit an der FH Wien, als er für die Ausbildung junger Journalistinnen und Journalisten zuständig

³⁹⁰ Fleischhacker, Michael: Die Zeitung. Ein Nachruf. Wien u.a.: Brandstätter Verlag. 2014.

³⁹¹ Diepresse.com: Intern: Abschiedsprief von Michael Fleischhacker. 4.8.2012. In: http://diepresse.com/home/kultur/medien/1275645/Intern_Abschiedsbrief-von-Michael-Fleischhacker, abgerufen am 17.6.2016.

³⁹² Vgl. Neue Zürcher Zeitung 2014.

³⁹³ Anm. sondern auch in diversen Medien

³⁹⁴ Christl, Reinhard: Ist der Journalismus am Ende? Ideen zur Rettung unserer Medien. Wien: Falter Verlag. 2012.

³⁹⁵ Vgl. Christl 2012. S. 104; <http://www.reinhardchristl.com/>, abgerufen am 20.7.2016; [derstandard.at: Reinhard Christl verlässt FH St. Pölten. 8.10.2013. In: http://derstandard.at/1379293401280/Rainhard-Christl-verlaesst-FH-StPoelten](http://derstandard.at/Reinhard-Christl-verlaesst-FH-St-Poelten), abgerufen am 21.7.2016.

war. Schon im zweiten Satz erklärt Christl, dass er nicht an den Untergang der Medienbranche oder der Zeitung glaubt. „Dass die Medien besser sind als ihr Ruf und dass seriöser Journalismus eine große Zukunft hat“³⁹⁶, das bescheinigt er auf den folgenden Seiten seines Werkes. Dabei behandelt er nicht nur den Printjournalismus, sondern ebenso um den ORF. Ein Kapitel richtet er direkt an junge Journalistinnen und Journalisten und gibt ihnen „Überlebenstipps“ mit. Nichtsdestotrotz finden sich in seinem Buch viele Maßnahmen in Bezug auf Finanzierung, die Medienlandschaft Österreichs oder den Umgang mit dem Publikum, die für die Untersuchung bedeutsam sind.

***Prantl, Heribert: Die Welt als Leitartikel.
Zur Zukunft des Journalismus***³⁹⁷

Heribert Prantl studierte Rechtswissenschaften, Philosophie und Geschichte, machte eine Ausbildung im Journalismus, ist Honorarprofessor der Rechtswissenschaften und seit 1988 sowohl „Leitartikler“ wie auch Leiter des Ressorts Innenpolitik und Teil der Chefredaktion der Süddeutschen Zeitung mit Sitz in München.³⁹⁸ Er hat zahlreiche Sachbücher vor allem zur Politik in Deutschland aber auch zum Thema Medien verfasst und war auf Hannes Haas' Einladung im Sommersemester 2011 Gastdozent der Theodor-Herzl-Vorlesungen an der Universität Wien. Die drei Vorlesungen hatten die Titel „Zwischen Morgen und Grauen. Oder: Die Zeitung ist tot, es lebe die Zeitung“, „Der Meinungsjournalismus. Journalisten sind wie Schnittlauch? Wozu es Leitartikler und Kommentare gibt“ sowie „Pressefreiheit: Ein Grundrecht zur bequemen Berufsausübung“, die im Anschluss in Druckform im Picus Verlag erschienen sind. „In diesem Buch schildert er seine Version von der Zeitung der Zukunft und seine Vorstellungen von der Ethik und der Verantwortung des Journalismus.“³⁹⁹ Diese Untersuchung bezieht sich vorrangig auf das erste Kapitel, wobei auch in den anderen Vorlesungen vereinzelt interessante Ansätze zu finden sind. Obwohl Prantl in Deutschland als Journalist arbeitet, beziehen sich viele seiner Thesen auf den gesamten deutschsprachigen Raum. Vor allem für die Theodor-Herzl-Dozentur nimmt er vermehrt Bezug auf Österreich. Haas bezeichnet den Autor im Vorwort als „journalistischen

³⁹⁶ Christl 2012, S. 9.

³⁹⁷ Prantl, Heribert: Die Welt als Leitartikel. Wien: Picus-Verlag. 2012.

³⁹⁸ Vgl. Prantl 2012, Klappentext.

³⁹⁹ Prantl 2012, Klappentext.

Mutmacher⁴⁰⁰ und so liegt es auf der Hand, dass sein Werk eine optimistische Sicht auf den Journalismus der Zukunft vertritt.

⁴⁰⁰ Prantl 2012, S. 13.

2. QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH MAYRING

Wie bereits erwähnt ist die gewählte Methode im ersten Schritt der Untersuchung die Inhaltsanalyse, konkret die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Dieses im Bereich der Kommunikationswissenschaften sehr häufig und gern genutzte Instrumentarium soll nachstehend genauer erläutert werden. Ebenso soll erklärt werden, in welcher Form es in dieser Arbeit verwendet wurde.

Fälschlicherweise wird oft erwähnt, dass die Inhaltsanalyse ein Instrument sei, um „Kommunikationsinhalte, die in Form von Texten vorliegen, wissenschaftlich zu analysieren“⁴⁰¹. Der ursprüngliche Anspruch Philipp Mayrings, der als Begründer der Qualitativen Inhaltsanalyse gilt, war ein weitaus breiterer:

Ziel der Inhaltsanalyse ist, darin besteht Übereinstimmung, die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt. Wobei sie sich keineswegs nur auf die Inhalte der Kommunikation beschränkt, sondern etwa auch formale Aspekte, weswegen manche Inhaltsanalytiker lieber von „Gehalt“ anstelle von Inhalt sprechen.⁴⁰²

Das Fach der Kommunikations-, Medien- oder Publizistikwissenschaft bediente und bedient sich der Inhaltsanalyse gern, um Inhalte von Massenmedien zu analysieren.⁴⁰³

„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts wurden mit der Methode der Inhaltsanalyse vor allem Inhalte von Massenmedien ausgewertet. Dazu wird die Inhaltsanalyse heute immer noch und in Anbetracht der zunehmenden Verbreitung und Bedeutung der Medien verstärkt eingesetzt. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bekam die Inhaltsanalyse eine weitere Bedeutung zur Analyse der Aufzeichnungen von Interviews, die mit der Intention geführt wurden, Ansichten, Meinungen und Einstellungen von Probanden zu bestimmten Themen zu erheben.“⁴⁰⁴ Hier wird deutlich, dass die Anwendungsbereiche vielfältig sind und Fächer wie Psychologie, Soziologie, Pädagogik und zahlreiche andere, nicht nur sozialwissenschaftliche Forschungsfelder – wie etwa die Linguistik – umfassen. Hervorgegangen ist die Inhaltsanalyse aus bereits bestehenden Methoden, oft wird die Hermeneutik hier als älteste Disziplin genannt. Diese sollte weiterentwickelt werden um anderen Disziplinen gerecht zu werden und die Gütekriterien Validität und Reliabilität besser erfüllen zu können.

⁴⁰¹ Knapp, Werner: Die Inhaltsanalyse aus linguistischer Sicht. In: Gläser-Zikuda, Michaela / Mayring, Philipp (Hg.): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 2008. S. 20.

⁴⁰² Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 12., überarbeitete Auflage. 2015. S. 11.

⁴⁰³ Vgl. Gläser-Zikuda u.a. 2008, S. 20.

⁴⁰⁴ Gläser-Zikuda u.a. 2008, S. 20.

Für Mayring, der – wie bereits erwähnt – die Qualitative Inhaltsanalyse in dieser Form entwickelt hat, stellen folgende Punkte die (neu entwickelten) Alleinstellungsmerkmale dieser sozialwissenschaftlichen Methodik dar:⁴⁰⁵

1. „Inhaltsanalyse hat Kommunikation zum Gegenstand.“
2. „Die Inhaltsanalyse arbeitet mit Texten, Bildern, Noten, mit symbolischem Material also. Das heißt, die Kommunikation liegt in irgendeiner Form protokolliert, festgehalten vor.“
3. „Inhaltsanalyse will systematisch vorgehen.“
4. „Das systematische Vorgehen zeigt sich vor allem darin, dass die Analyse nach expliziten Regeln abläuft (zumindest ablaufen soll).“
5. „Das systematische Vorgehen zeigt sich aber auch darin, dass eine gute Inhaltsanalyse theoriegeleitet vorgeht.“
6. „Inhaltsanalyse (will) das Ziel verfolgen, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.“

Zusammenfassend erklärt Mayring abermals, dass die oft genannte Beschränkung auf Texte sowie die Bezeichnung „Inhaltsanalyse“ eigentlich falsch ist, denn es ginge nicht nur um Inhalte von Kommunikation, sondern zum Beispiel auch um Rahmenbedingungen oder implizit transportierte Meinungen und Einstellungen.⁴⁰⁶ „Da sie dabei nicht nur Inhalte der Kommunikation zum Gegenstand hat, bleibt der Begriff Inhaltsanalyse problematisch; genauer wäre wohl kategoriengeleitete Textanalyse.“⁴⁰⁷

Mayring beschreibt weiters zahlreiche „Aufgaben qualitativer Inhaltsanalyse“, wobei für die vorliegende Arbeit vor allem „Hypothesenfindung und Theorienbildung“ sowie „Klassifizierungen“ relevant sind.⁴⁰⁸ Klassifizierung als „die Ordnung eines Datenmaterials nach bestimmten, empirisch und theoretisch sinnvoll erscheinenden Ordnungsgesichtspunkten, um so eine strukturierte Beschreibung des erhobenen Materials zu ermöglichen“⁴⁰⁹, ist der vorrangige Anspruch an die gewählte Methodik. Anschließend an eine Klassifizierung können quantitative Analysen vorgenommen werden, oder – wiederum besonders relevant für diese Arbeit – es kann die Klassifizierung an sich Ziel der Methode sein. „Klassifizierungen können aber auch, vor allem in Form von Typologien, in sich Ziel der Analyse sein.“⁴¹⁰

So vielfältig die Aufgaben der Inhaltsanalyse sein können, so zahlreich sind auch ihre Varianten, die alle unterschiedliche Ziele verfolgen und für andere Fragestellungen geeignet sind. An dieser Stelle sollen die drei Grundformen Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung samt den differenzierten Analyseformen

⁴⁰⁵ Mayring 2015, S. 12f.

⁴⁰⁶ Vgl. Mayring 2015, S. 12f.

⁴⁰⁷ Mayring 2015, S. 13.

⁴⁰⁸ Vgl. Mayring 2015, S. 22ff.

⁴⁰⁹ Mayring 2015, S. 24.

⁴¹⁰ Mayring 2015, S. 24.

Zusammenfassung, induktive Kategorienbildung, enge oder weite Kontextanalyse, formale, inhaltliche, typisierende oder skalierende Strukturierung⁴¹¹ nur kurz erwähnt werden, denn in Folge ist nur das Konzept der induktiven Kategorienbildung relevant. Die Zusammenfassung ist im Wesentlichen eine Reduzierung des Materials durch Zusammenfassen, wobei es dabei immer abstrakter wird.⁴¹² Explikation im Gegensatz dazu erweitert das Material, Strukturierung filtert es nach vorher festgelegten Kategorien.⁴¹³

Induktive Kategorienbildung

Die Induktive Kategorienbildung ist eine Form der Zusammenfassung. „Das grundlegende Modell der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse lässt sich auch für eine induktive Kategorienbildung, die auf den Techniken der Zusammenfassung aufbaut, einsetzen.“⁴¹⁴ Die Definition der Kategorien als Ziel dieser Technik sei, so Mayring, gar „eine Kunst“⁴¹⁵. Im Gegensatz zur deduktiven Kategorienbildung, die von Theorien ausgeht, leitet die induktive Kategorienbildung „direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab, ohne sich auf vorab formulierte Theorienkonzepte zu beziehen“⁴¹⁶.

Diese Vorgehensweise wurde in der vorliegenden Magisterarbeit angewandt, da keine geeigneten Theorien vorlagen, die es ermöglichen, die Frage „Welche Maßnahmen gibt es laut Branchenkennern, die zukünftig erfolgversprechend für den Erhalt von österreichischen Print-Tageszeitungen sind?“ adäquat zu beantworten. Außerdem empfiehlt auch Mayring selbst, bei dieser Art von Fragestellung induktiv vorzugehen. „Eine Welche-Fragestellung deutet immer auf induktive Kategorienbildung hin.“⁴¹⁷ Die in der Fragestellung vorgegebenen Maßnahmen wurden durch die induktive Kategorienbildung aus den sechs Werken, die das Material darstellten, herausgefiltert. Wie schon erwähnt, konnte eine strukturierende Arbeitsweise ausgeschlossen werden, da es keine Übertheorie gibt, die eine deduktive Kategorienbildung ermöglichen würde, sodass die Fragestellung offen ans Material herangetragen wurde. Die vorliegende Inhaltsanalyse soll keinen Überblick über das gesamte Grundmaterial, sprich über sechs

⁴¹¹ Vgl. Mayring 2015, S. 68.

⁴¹² Vgl. Mayring 2015, S. 67ff.

⁴¹³ Vgl. Mayring 2015, S. 67.

⁴¹⁴ Mayring 2015, S. 85.

⁴¹⁵ Mayring 2015, S. 85.

⁴¹⁶ Mayring 2015, S. 85.

⁴¹⁷ Mayring 2015, S. 88.

Bücher liefern, sondern vielmehr die als relevant für die Fragestellung herausgefilterten Passagen in einen strukturierten und logischen Zusammenhang setzen, wozu sich eine induktive Kategorienbildung am besten anbietet. Die Arbeitsschritte werden in der Abbildung nach Mayring verdeutlicht.

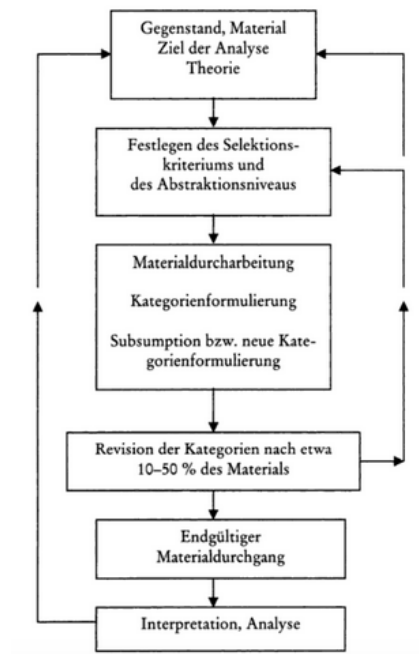


Abbildung 15: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung (Quelle: Mayring 2015, S. 86.)

3. BEFRAGUNG / ERHEBUNG

Beschreibung des Vorgehens

Anschließend an die Analyse des Materials, die Durchführung der Inhaltsanalyse samt Erstellung des Kategoriensystems und Interpretation der Ergebnisse wurde eine Befragung⁴¹⁸ erstellt. Das Kategoriensystem diente hierbei als Grundlage für das Fragebogendesign, sodass sichergestellt werden konnte, dass alle relevanten Maßnahmen für den Erhalt von Tageszeitungen abgefragt wurden. Ähnlich wie bei einer Operationalisierung von Hypothesen wurde das Kategoriensystem in eine Fragebogenform bzw. Frageform überführt, sofern dies möglich war⁴¹⁹. Bei manchen aus der Inhaltsanalyse gewonnen Kategorien wäre allerdings eine eigene Untersuchung notwendig⁴²⁰, sodass mittels Befragung und im Rahmen dieser Untersuchung keine Antwort auf diese Forschungsfragen gegeben werden kann. Im Fazit wird noch einmal

⁴¹⁸ siehe Anhang

⁴¹⁹ Anm. das heißt, dass nicht alle Kategorien mittels Fragebogen beantwortet werden können

⁴²⁰ Anm. etwa um die Fragen bzw. Hypothesen zum geeigneten Layout einer Tageszeitung zu beantworten

Bezug auf ebendiese neu entstandenen Fragestellungen genommen und überlegt, wie eine mögliche Antwort zu finden wäre.

Technisch wurde der Fragebogen zuerst als Grobkonzept händisch und auf dem PC designet, anschließend wurde er in das Online-Tool SoSci-Survey⁴²¹ übertragen, das sich schon zuvor als recht praktikabel, benutzerfreundlich und außerdem als für Studierende gratis in seiner Nutzung erwiesen hatte. Mittels dieser Plattform wurde außerdem ein Pre-Test-Link erstellt, der an verschiedene Testpersonen versandt wurde. Diese waren zum Teil fachkundig (Publizistikstudierende, Journalistinnen und Journalisten), Expertinnen der Befragungsmethode oder komplett Außenstehende, was jeweils einen neuen Blick auf die noch bestehenden Mängel des Fragebogens warf. In jedem Durchgang und mittels jedes Inputs aus den Pre-Tests wurde der Fragebogen weiter optimiert – im Anhang sind einige Beispiele der Anmerkungen zu finden. Schließlich entschied sich die Forscherin auch dazu, lediglich die Frage nach dem Unternehmen als obligat festzusetzen, um die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme zu erhöhen. Eine komplette Anonymisierung war nicht möglich, da aufgrund der Fragestellung eine Differenzierung zwischen den einzelnen Medien möglich gemacht werden musste.

Die Befragung richtete sich – wie bereits beschrieben – an Herausgeber und teilweise an Chefredakteure – wenn diese geschäftsführende Gewalt besitzen – aller fünfzehn für die Untersuchung relevanten österreichischen Tageszeitungen.⁴²² Manche Tageszeitungen vereinen die Funktion von Herausgeberin bzw. Herausgeber und Chefredakteurin bzw. Chefredakteur in einer Person, andere wiederum haben keinen eigenen Herausgeber sondern lediglich ein herausgebendes Unternehmen mit einem Geschäftsführer, sodass die Zielpersonen je nach Unternehmen angepasst werden mussten. Diesen wurde der fertige Fragebogen der Plattform SoSci-Survey als Link mittels E-Mail verschickt. Etwa zwei Wochen nach Erhalt wies ein Dank- bzw. Erinnerungsmail erneut auf die Bitte zur Teilnahme hin. Wenn diese Aufforderung nach Ablauf der zweiten Frist ebenfalls zu keiner Beantwortung seitens der Teilnehmerinnen und Teilnehmer führte, mussten diese aus Gründen des für die Magisterarbeit veranschlagten Zeitrahmens aus der Untersuchung ausgeschlossen werden und können für die Auswertung nicht gelistet werden.

⁴²¹ Anm.: <https://www.soscisurvey.de/>

⁴²² Anm. auch das mittlerweile eingestellte Wirtschaftsblatt wurde zum Zeitpunkt der Befragung in die Stichprobe aufgenommen

Gleich nach dem Aussenden der Befragung erhielt die Verfasserin eine Antwort des Chefredakteurs der Vorarlberger Nachrichten sowie Geschäftsführers von Russmedia:

„Sehr geehrte Frau Kreuzhuber,

herzlichen Dank für Ihre Anfrage.

Bitte um Verständnis, aber: als privates Unternehmen, das bis auf die im Firmenbuch vorgesehenen Finanzzahlen keiner Veröffentlichungspflicht unterliegt, sind mir einige Fragen zur Finanzierung, etc. für eine nicht weiter kommentierte Umfrage etwas zu direkt.

Wir können deshalb leider nicht zu Ihrer Magisterarbeit beitragen - dennoch: viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen

Gerold Riedmann
Chefredakteur, Geschäftsführer

Vorarlberger Nachrichten
Russmedia Verlag GmbH
A-6858 Schwarzach, Gutenbergstraße 1

gerold.riedmann@russmedia.com

Twitter: @geroldriedmann

T +43 5572 501-320

M +43 676 88005320

www.vorarlbergernachrichten.at“

Aufgrund dieser Antwort wurde in der einleitenden Erklärung zur Befragung nochmals besonders betont, dass es selbstverständlich möglich sei, Fragen zu überspringen, wenn man diese nicht beantworten wolle oder könne. Es wurde aber angenommen, dass die Fragen zur Finanzierung⁴²³ keinesfalls zu privat seien, da an keiner Stelle Finanzkennzahlen, sondern lediglich die prozentuale Verteilung von Finanzierungsformen abgefragt wird. Die Antwort und die Bedenken des Geschäftsführers von Russmedia lassen folglich auch bei anderen Unternehmen ähnliche Interpretationen zu.

Insgesamt war, nachdem die Befragung über einen Monat lief und trotz aller Nachfragen, leider eine sehr geringe Beteiligung von lediglich vier, teils ausführlicher teils weniger ausführlich beantworteten Fragebögen, festzustellen. Es konnte beobachtet werden, dass die Links zur Befragung zwar sehr oft geklickt wurden, allerdings die für die Auswertung relevante und somit nicht-anonyme Frage nach dem Medium in den meisten Fällen nicht beantwortet wurde und in Folge dessen zu einem Abbruch führte. In anderen Fällen wurde diese zwar beantwortet, aber der Fragebogen spätestens auf Seite zwei

⁴²³ siehe Anhang

abgebrochen. Die Fragen die Finanzierung betreffend dürften, wie oben von Herrn Riedmann erklärt, für einige Unternehmen ein heikles Thema darstellen, das lieber vermieden wird. Im Nachhinein hätte man überlegen können, diese Fragen eher an den Schluss zu stellen um für die restlichen Bereiche eine höhere Teilnahme zu erreichen. Dass Tageszeitungen und Medien allgemein nicht gerne Auskunft über ökonomische Belange geben, stellten vor dieser Magisterarbeit bereits andere Wissenschaftler wie zum Beispiel Peter Bruck fest.⁴²⁴

Für diese Untersuchung heißt das, dass die erhaltenen Antworten nachstehend exemplarisch ausgewertet werden, jedoch keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden können. Dazu müssten mögliche Folgeuntersuchungen angedacht werden.

⁴²⁴ Vgl. z. B. Peter Brucks Forschung zu „Ökonomie und Zukunft der Printmedien“, nachzulesen in Bruck, Peter (Hg.): „Ökonomie und Zukunft der Printmedien“: industrieökonomische & betriebswirtschaftliche Thesen u. Ergebnisse; Arbeitsbuch; zum Workshop am 15. Dezember 1993. Wien: Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung. 1993.

2. ERGEBNISSE

1. INHALTSANALYSE

Anhand des ebenfalls von Mayring beschriebenen Beispiels⁴²⁵ sowie den mit dieser Untersuchung vergleichbaren Beispielen von Gläser-Zikuda/Mayring⁴²⁶ ergab sich folgende Vorgehensweise:

Fragestellung: Welche Maßnahmen gibt es laut Branchenkennern, die zukünftig erfolgversprechend für den Erhalt von österreichischen Print-Tageszeitungen sind?

Kategoriendefinition: Maßnahmen stellen konkrete Handlungsanweisungen dar, Vorschläge, wie etwas gemacht werden soll, sowie Erläuterungen von Best Practice Beispielen, die aus beschriebenen Gründen erfolgreich sind.

Abstraktionsniveau: Die Kategorie muss sich explizit auf die Tageszeitung beziehen, eine weitere Auffassung des Begriffs ist nur möglich, wenn die Empfehlung auf Tageszeitungen umzulegen ist. Dasselbe gilt für den österreichischen Tageszeitungsmarkt, der prinzipiell im Mittelpunkt der Fragestellung steht. Deutschland gilt nicht als Gegenstand der Analyse, außer wenn explizit Rückschlüsse auf Österreich möglich sind. Ebenfalls ausgeschlossen sind reine Begründungen, warum die Tageszeitung untergehen oder fortbestehen wird, ohne konkrete Empfehlungen zu geben. Wenn eine längere Passage nur indirekte Handlungsanweisungen für Tageszeitungen gibt, wurde der Abschnitt oder Satz gewählt, der am ehesten den Absatz repräsentiert. Ein Ankerbeispiel aus dem Material kann dabei immer aus mindestens einer satzähnlichen Phrase bis hin zu mehreren Sätzen bestehen.

Kodiereinheit: „Klar bedeutungstragende Elemente im Text“⁴²⁷

Kontexteinheit: Jeweils das gesamte vorliegende Buch, ausgeschlossen sind Interviews der Autoren oder Aussagen andernorts, die gegebenenfalls in den Rahmenkapiteln dieser Arbeit Verwendung finden können.

Auswertungseinheit: Siehe oben, alle gesamten fünf vorliegenden Bücher, die aufgrund der schon erwähnten Kriterien ausgewählt wurden.

So konnten die nachstehenden Kategorien, samt Hauptkategorien und Unterkategorien, gebildet werden.

⁴²⁵ Vgl. Mayring 2015, S. 88f.

⁴²⁶ Vgl. Gläser-Zikuda u.a. 2008. z. B. S. 70ff., S. 84ff., S161ff.

⁴²⁷ Mayring 2015, S. 88

1. Nutzung:

- Die Tageszeitung muss über Mediennutzungstrends Bescheid wissen.
- Die Zeitung muss Wege finden, um das (junge) Publikum zu erreichen.
- Die Zeitung muss in Maßnahmen zur Lesekompetenz-Förderung und Medienpädagogik investieren.
- Niveau der anonymen Postings beobachten
- Online muss Mehrwert bieten

2. MitarbeiterInnen:

- Einsparungen sind kontraproduktiv
- Ausreichend Fachkräfte/Spezialisten
- Die Bezahlung muss entsprechend sein
- Auslagerungen
- Zeitdruck
- Einsparung von Korrespondenzen

3. Rolle:

- Orientierungs- und Ordnungsfunktion
- Identitätsstiftend
- Besinnung auf Gattungseigenschaften
- Rollenbilder:
 - Unabhängigkeit
 - Anwalt/Anwältin des/der kleinen Frau/kleinen Mannes
 - Gesellschaftspolitik machen
 - Entertainer_in
 - Kritik an Missständen üben
 - Für die Werbewirtschaft attraktives Produkt herstellen
 - Die Realität möglichst neutral und objektiv abbilden

4. Qualität:

- Sprache
- Bewusstsein für Qualität beim Publikum
- In Qualität investieren

⁴²⁸ Anm. das vollständige Kategoriensystem samt Ankerbeispielen befindet sich im Anhang

- Qualitätsjournalismus leistet Beitrag zur Demokratie
- Qualität braucht Professionalität
- Vertrauen der Leser

5. Inhaltliches:

- General Interest
- vs. Special Interest
- Vermischung von PR und Redaktion
- Vermischung von Unterhaltung und Information
- Vermischung von Journalismus und Wirtschaft
- Hintergründe, Kommentare, Tiefgang, Investigativ – Mehrwert ggü. Online
- Kooperation zwischen Ressorts
- Regionale Berichterstattung

6. Finanzierung:

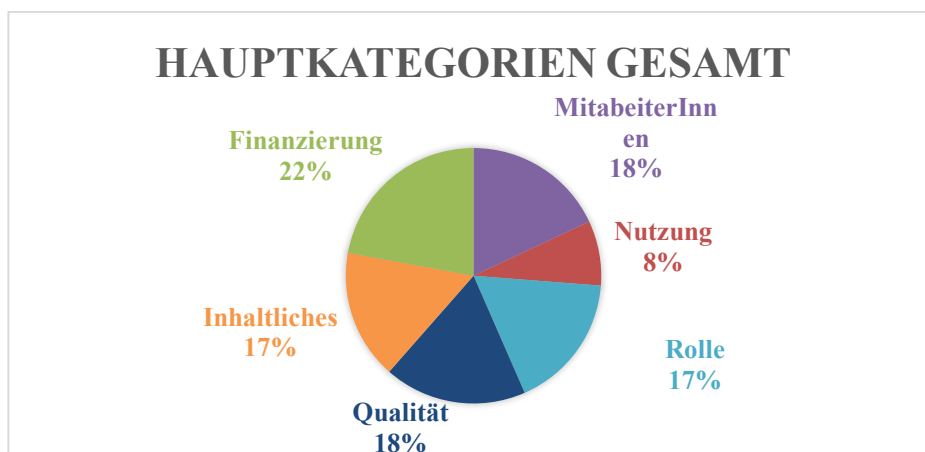
- Einsparungen sind kontraproduktiv (siehe MitarbeiterInnen)
- Börse, Investmentfonds
- Neue Geschäftsfelder, Querfinanzierungen, Nebengeschäfte, Subunternehmen
- Zeitungen refinanzieren sich im Ggs. zu online
- Staatliche Förderungen
- Private Investoren, Mäzenen
- Anzeigen werden nur konsumiert, wenn die Qualität stimmt
- Printwerbung und Vertriebserlöse als Fundament
- Paywalls, Ende der Gratiskultur
- Wie sich online rentieren könnte
- Einsparungen zu Lasten der Qualität, wenn die Eigentümer (rein) Betriebswirte sind

Quantitative Analysen und Reliabilitätsprüfung

Das Ergebnis der Induktiven Kategorienbildung, das oben abgebildete Kategoriensystem, besteht aus sechs Überkategorien und zahlreichen Unterkategorien, die Prognosen und Lösungsvorschläge zu dem jeweiligen Thema anbieten. Mayring legt anschließend folgendes Vorgehen nahe: „Das Ergebnis ist ein System an Kategorien zu einem bestimmten Thema, verbunden mit konkreten Textpassagen. Die weitere Analyse kann nun verschiedene Wege gehen:

- Das ganze Kategoriensystem kann interpretiert werden im Sinne der Fragestellung.
- Es können entweder induktiv (im Sinne zusammenfassender Inhaltsanalyse) oder deduktiv (mithilfe theoretischer Erwägungen) Hauptkategorien gebildet werden.
- Es können quantitative Analysen, z. B. Häufigkeiten der Kategorien, angefügt werden.⁴²⁹

Im folgenden Abschnitt kommen alle drei Wege nach Mayring zum Tragen. Es wurden Hauptkategorien definiert, quantitative Analysen, sofern notwendig, erstellt und das Kategoriensystem als Ganzes ebenso interpretiert, um im nächsten Schritt eine Grundlage für die Befragung zu haben.



Es konnten durch die Induktive Kategorienbildung die sechs Hauptkategorien Finanzierung, MitarbeiterInnen, Nutzung, Rolle (samt Rollenbildern), Inhaltliches und Qualität festgemacht werden. Insgesamt wurden 94 Ankerbeispiele aufgezeichnet, wobei ein Ankerbeispiel mehreren Kategorien zugeordnet werden konnte. Die meisten Ankerbeispiele betrafen die Hauptkategorie Finanzierung, gefolgt von Qualität und MitarbeiterInnen sowie Inhaltliches und Rolle. Am schwächsten war die Kategorie

⁴²⁹ Mayring 2015, S. 87.

Nutzung vertreten, die zum Beispiel angibt, dass Tageszeitungen zumindest Bescheid wissen sollten über aktuelle Mediennutzungstrends.

Bei der Kategorie Rolle gingen die Subkategorien nicht nur induktiv sondern auch deduktiv⁴³⁰ aus vorangegangenen Studien nach Hummel und Kaltenbrunner⁴³¹ hervor. Beide hatten zuvor in ähnlichen Studien die Rolle bzw. das Selbstverständnis von Journalistinnen und Journalisten sowie Medienmacherinnen und Medienmachern abgefragt. Mittels farbiger Kennzeichnungen wurden die einzelnen Aussagen Kaltenbrunners zu den Überkategorien Hummels namens „Anwalt/Anwältin des/der kleinen Frau/kleinen Mannes“, „Gesellschaftspolitik machen“, „Entertainer_in“, „Aufklärer_in & Informationsanbieter_in“ sowie einer freien Kategorie zugeordnet. Aus der Kombination dieser beiden Schemata wurde für diese Arbeit ein kombinierter Katalog an Subkategorien für die Hauptkategorie „Rolle“ erstellt. Das Material bot zunächst die Hauptkategorie an, die auf der Grundlage von Hummel und Kaltenbrunner vordefinierten Subkategorien zum Rollenverständnis von Tageszeitungen dienten dann als Einordnungshilfe für die herausgefilterten Aussagen.

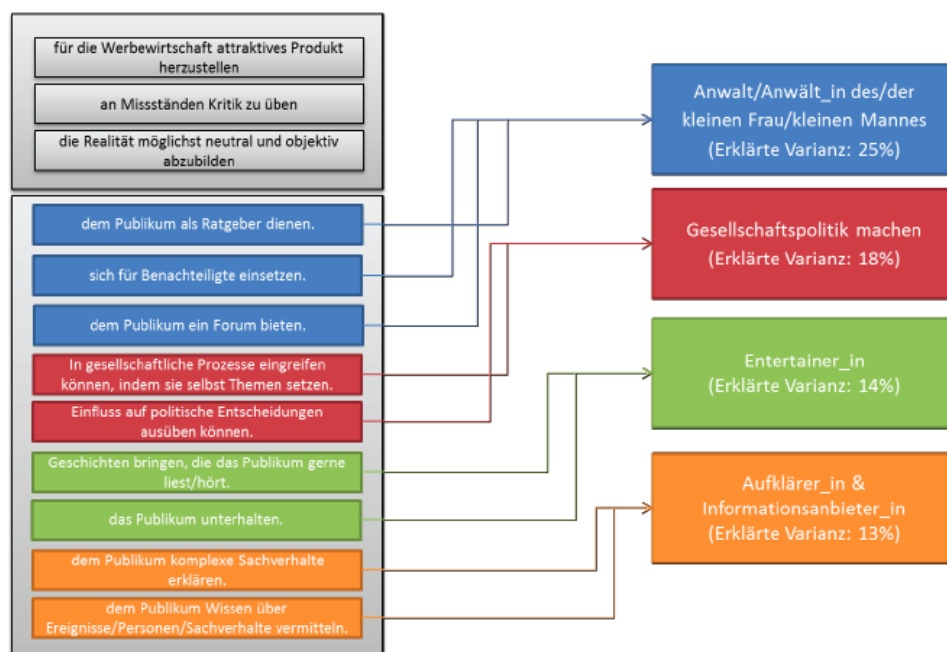


Abbildung 16: Journalistische Rollenbilder nach Hummel u.a. (Quelle: Journalismus im Wandel, S. 49)

⁴³⁰ Anm. wie von Mayring 2015, S. 87 vorgeschlagen

⁴³¹ Hummel, Roman / Kirchhoff, Susanne / Prandner, Dimitri: Journalismus im Wandel. Projektbericht. Salzburg. 2013. In: http://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/PR/Journalismus_Wandel_2013.pdf, abgerufen am 14.7.2016. S. 49 und Kaltenbrunner 2013, S. 57.

Journalistische Rollenbilder nach Kaltenbrunner farblich zugeteilt zu den Kriterien nach Hummel:

- Komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln
- Dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren
- Die Realität genauso abzubilden, wie sie ist
- Das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren
- Sich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen
- Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren
- Kritik an Missständen zu üben
- Positive Ideale zu vermitteln
- Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, also als Ratgeber zu dienen
- Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten
- Neue Trends aufzuzeigen und Ideen zu vermitteln
- Dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln
- Sich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind
- Die politische Tagesordnung zu beeinflussen bzw. Themen auf die politische Tagesordnung zu setzen
- Normalen Leuten eine Chance zu geben, ihre Meinungen über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen

So zeigte sich aber auch, dass manche Rollenbilder überhaupt nicht erwähnt wurden, andere wiederum sehr oft. Eine quantitative Darstellung der Ergebnisse soll diese Annahmen verdeutlichen.

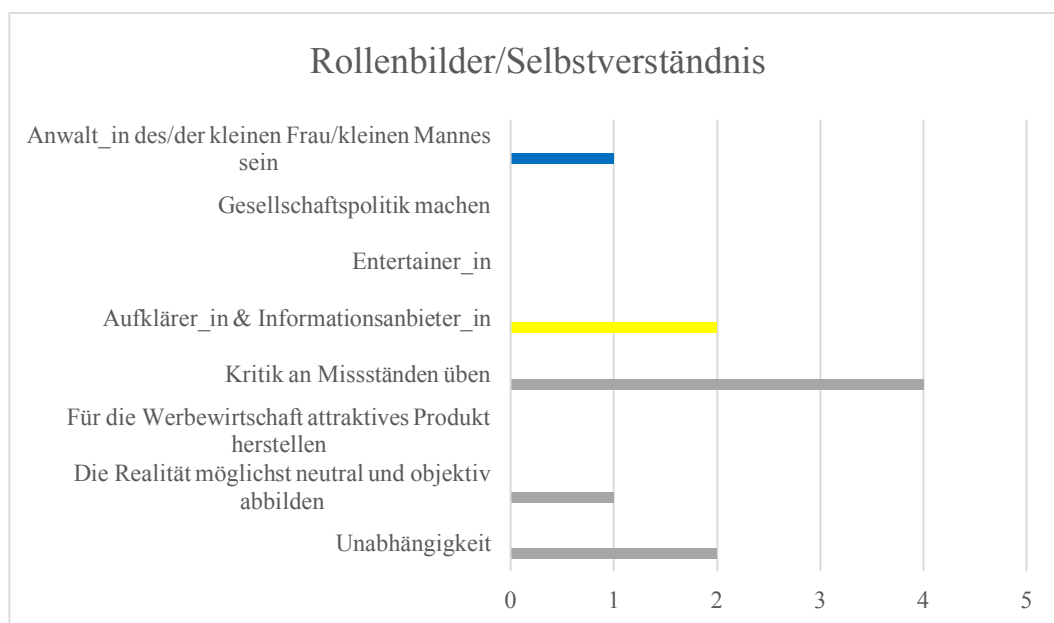


Abbildung 17: Journalistische Rollenbilder/Selbstverständnis

Die zusätzlich zu den vier großen Themenblöcken definierten Kategorien (die vielmehr aus Aussagen bestehen) „Unabhängigkeit“⁴³², „Die Realität möglichst genau und objektiv abbilden“ und „Kritik an Misständen üben“ wurden in Summe am häufigsten im Material genannt. Insgesamt kam „Kritik an Misständen üben“ am meisten vor, wobei die Rolle als Kontrollorgan des Staates, das frei von Zensur und überhaupt unabhängig agieren können muss, betont wurde, was wiederum eine Verbindung zur Kategorie „Unabhängigkeit“ erzeugt. Nie genannt wurden im Gegensatz dazu die Kategorien „Entertainer_in“, „Gesellschaftspolitik machen“ sowie „Für die Werbewirtschaft attraktives Produkt herstellen“.

Die so gewonnene Analyse musste anschließend einer Prüfung mittels festgelegten Gütekriterien unterzogen werden. Mayring empfiehlt anstelle der klassischen Gütekriterien der sozialwissenschaftlichen Methodenlehre „spezifisch inhaltsanalytische Gütekriterien“, die von Krippendorff 1980 entwickelt wurden und die sich für die Methodik besser eignen. Zum Beispiel ist es bei nur einem Kodierer, wie im Fall dieser Magisterarbeit, nicht sinnvoll, eine Interoderreliabilität zu messen. Es musste allerdings sichergestellt werden, gemäß der Intracoderreliabilität, dass nicht etwa durch Müdigkeit gegen Ende der Kodierung hin Fehler oder Unregelmäßigkeiten auftraten.

Die spezifischen Kriterien nach Krippendorff 1980 sind vorrangig ebenfalls Reliabilität und Validität (im engeren Sinne).⁴³³ Er spezifiziert hier weiters acht Konzepte, nämlich bei Validität die Punkte „Semantische Gültigkeit“ („Angemessenheit der Kategoriendefinition“), „Stichprobengültigkeit“ („exakte Stichprobenziehung“), „Korrelative Gültigkeit“ (Vergleich mit bereits gewonnenen Ergebnissen ähnlicher Untersuchungen), „Vorhersagegültigkeit“ (nur anwendbar, wenn sich Prognosen ableiten lassen) und „Konstruktgültigkeit“ (überprüfbar etwa durch bisherige Erfolge ähnlicher Konstrukte, etablierte Theorien etc.) sowie bei Reliabilität „Stabilität“ (nochmalige Anwendung, vgl. Intracoderreliabilität), „Reproduzierbarkeit“ (andere Umstände führen zu selbem Ergebnis) und „Exaktheit“ (Grad an funktionellem Standard, schwer überprüfbar).⁴³⁴ Diese Punkte müssen gewährleistet werden, um Krippendorffs Gütekriterien zu entsprechen.

⁴³² Anm. Kategorie wurde dem übernommenen Schema hinzugefügt

⁴³³ Vgl. Mayring 2015, S. 126.

⁴³⁴ Vgl. Mayring 2015, S. 126ff.

Im Fall der vorliegenden Qualitativen Inhaltsanalyse wurde durch eine abermalige Durchsicht des Materials zu einem späteren Zeitpunkt aber durch die selbe Kodiererin sichergestellt, dass, ohne dabei auf das schon bestehende Kategoriensystem zu achten, der zweite Durchlauf zu demselben Ergebnis führt. Außerdem wurde die Reihenfolge des bearbeiteten Materials vertauscht, sodass die größere Aufmerksamkeit zu Beginn diesmal auf anderen Werken lag. Anhand dieser Überprüfung wurde das Kategoriensystem schließlich noch adaptiert, sodass es wirklich adäquat für den Untersuchungsgegenstand war. Als weitere Maßnahme wurde das Kategoriensystem Außenstehenden erklärt, um die Nachvollziehbarkeit und Eindeutigkeit der Kategorien zu überprüfen. Die Validität (korrelative Gültigkeit und Konstruktgültigkeit) kann ebenfalls nicht nur so und durch das Material, sondern auch durch die Anknüpfung an bereits bestehende Theorien und Studien, z. B. von Hummel, wie andernorts beschrieben, garantiert werden.

Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen – Teil 1

- Wie sehen die Zukunftsperspektiven der österreichischen Print-Tageszeitungen im Angesicht des vorausgesagten Zeitungssterbens aus?
 - Wie sieht die Situation in Österreich momentan aus?

Die Ausgangssituation in Österreich ist ein Medienmarkt, der in vielerlei Hinsicht einzigartig ist. Er charakterisiert sich durch eine hohe Eigentümerkonzentration, wenig Titel, die wenigen Unternehmen gehören, eine sehr starke, dezentrale Bundesländerpresse sowie eine Zeitung mit Monopolstellung – die Kronen Zeitung. Weiters ist, auch aufgrund eines zähen Innovationsverhaltens der Österreicherinnen und Österreicher generell zu erwarten, dass sich der Medienwandel hierzulande langsamer vollziehen wird, als in den Umländern. Was neue Finanzierungsformen oder die Investition in den Online-Bereich betrifft, orientiert man sich am „großen Bruder“ Deutschland. Hier hat man allerdings bereits erkannt, dass die Gratiskultur des Internets ein Ende haben muss und Paywalls sind dort weitgehend etabliert – in Österreich steht das noch aus. Ein Grund dafür ist die ebensogroße Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, des ORF, der online Nachrichten und Informationen gratis anbietet und sowohl hohes Vertrauen wie auch hohe Reichweiten genießt. Solange nicht alle mitmachen haben Bezahlschranken keinen Sinn, argumentieren die Medien. Was Nutzungszahlen betrifft wiegt sich Österreich in Sicherheit – es ist, nach wie vor und traditionell, ein Volk von

Leserinnen und Lesern. Man geht – in österreichischer Gemütlichkeit – davon aus, dass sich das nicht so schnell ändern wird. Wenn es sich doch ändern sollte, ist man nicht wirklich für den Fall gerüstet – man hat ihn ja bis zum Zeitpunkt X wunderbar verdrängt.

- Inwiefern gibt es internationale Vorbilder, best und worst practice Beispiele, an denen man sich orientieren kann?

Im Kapitel Best Practices wurden zahlreiche Beispiele vorgestellt, die sich vor allem in irgendeiner Hinsicht als innovativ auszeichnen. Sei es durch die Art der Finanzierung, durch ihre Erscheinungsform, ihre inhaltliche Ausrichtung etc. Allerdings sind sie nur bedingt mit den österreichischen Tageszeitungen zu vergleichen, da es sich durchwegs um Online-Projekte handelt. Vergleichbarer mit der österreichischen Situation ist der deutsche Zeitungsmarkt, an dem sich Österreich nicht nur orientiert, sondern von dem es auch vielfach wirtschaftlich abhängig ist, wie die Literatur gezeigt hat.⁴³⁵ In Deutschland ist die Regionalpresse – die in Österreich ebenfalls sehr bedeutend ist – nach wie vor stark. Allerdings denkt man dort bereits (wie oben beschrieben) an eine mögliche Online-Zukunft. Man beginnt Paywalls zu etablieren, macht sich Gedanken über den Mehrwert von Print und die öffentliche Debatte wird breiter geführt. Ein Schritt in die richtige Richtung ist jedenfalls die momentan geführte Diskussion um eine Reform der Presseförderung. Dadurch rückt die Medienzukunft in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses – statt mit im Schoß gefalteten Händen auf das Ende der Printzeitungen zu warten.

- Welche Maßnahmen gibt es laut Branchenkennern, die zukünftig erfolgversprechend für den Erhalt von österreichischen Print-Tageszeitungen sind?

Die Induktive Kategorienbildung nach Mayring ergab die bereits erwähnten sechs Hauptkategorien Nutzung, MitarbeiterInnen, Rolle (samt Rollenbildern), Qualität, Inhaltliches und Finanzierung. Daraus lässt sich schließen, dass diese Themen die österreichischen Tageszeitungen aktuell und zukünftig am meisten beschäftigen werden, wenn es um die Frage geht, wie sie ihren Erhalt sichern können.

Betrachtet man die erste Kategorie, Nutzung, eingehender, zeigt sich, dass einen bei zumindest zwei Autoren die Frage nach der Mediennutzung von Jugendlichen bzw. der damit verbundenen Notwendigkeit zur Förderung von Medien- sowie Lesekompetenz im Kindesalter einen zentralen Punkt darstellen. Die Jugend wird als nicht uninteressiert

⁴³⁵ Vgl. Kapitel „Der österreichische Tageszeitungsmarkt“

beschrieben, es sei allerdings notwendig den „Digital Natives“ durch geeignete Maßnahmen entgegenzukommen. In diese Richtung geht auch die Unterkategorie „Die Tageszeitung muss über Mediennutzungstrends Bescheid wissen“, denn nur so könne sie darauf reagieren. Wenn die Veränderungen in der Mediennutzung ignoriert werden, sei man nicht bereit für den Wandel, so die Experten. Auch in puncto Online-Auftritt stellen die Nutzerinnen und Nutzer Ansprüche an ihre Zeitung. Wenn dieser keinen Mehrwert zu Print biete (wobei hier auch schon die Finanzierung vorweggenommen wird), macht sie, die Zeitung, sich selbst überflüssig. Kurz angesprochen wird auch in einem Werk (33 CHRIS) das oftmals fehlende Niveau in der User-Interaktion, z. B. im Standard-Forum, das nicht zum „intellektuellen Anspruch“ der Zeitung passe. Der Autor empfiehlt den Zeitungen ihr Forenmanagement zu verbessern und die Diskussionen genauer zu beobachten. Immerhin drei von fünf Werken behandeln die Überkategorie Nutzung, wobei die meisten Beispiele bei Haller (HALL) zu finden waren.

Die Kategorie MitarbeiterInnen lässt sich sehr gut mit der Unterkategorie „Einsparungen sind kontraproduktiv“ zusammenfassen. Nahezu alle Autoren⁴³⁶ sind sich einig, dass ausreichend ausgebildete Fachkräfte, Spezialisten, entscheidend für den (zukünftigen) Erfolg einer gedruckten Tageszeitung sind. Einsparungen durch Auslagerungen, billige Arbeitskräfte ohne fundierte Ausbildung sowie Entlassungen und Kürzungen des Personals sehen sie ebenso als Qualitätsschwund an, wie etwa eine Entprofessionalisierung durch den sogenannten Bürgerjournalismus. Zu erreichen sei der Erhalt dieser Qualität nämlich nur durch eine entsprechende Bezahlung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und auch indem diesen Fachkräften genügend Zeit für Recherche zur Verfügung stünde. Prantl betont außerdem, dass ein qualifiziertes Korrespondentinnen- und Korrespondentennetzwerk Teil dieser Säule einer guten gedruckten Tageszeitung sei.

Die Überkategorie Rolle wurde, wie bereits oben beschrieben, sowohl induktiv als auch deduktiv erarbeitet. Zusätzlich zu den von Hummel und Kaltenbrunner entlehnten Kategorien ergaben sich noch die Subkategorien „Orientierungs- und Ordnungsfunktion“ – als zentrale Aufgabe nicht nur der regionalen Tageszeitung⁴³⁷ – sowie die identitätsstiftende Funktion. Außerdem betont vor allem Haller, dass nicht nur die

⁴³⁶ Anm. ausgenommen Fleischhacker, bei dem sich insgesamt aufgrund der Ausrichtung des Werkes wenig Maßnahmenvorschläge finden lassen

⁴³⁷ Anm. die im Zentrum Hallers Untersuchung steht

Erfüllung der Rollenbilder wichtig sei, sondern die Tageszeitung auch ihre Gattungseigenschaften kennen muss und sich derer besinnen sollte.

Sowohl aus der Theorie nach Hummel und Kaltenbrunner wie auch aus der Inhaltsanalyse und vor allem aus der anschließenden quantitativen Analyse gehen als entscheidende Rollenbilder „Unabhängigkeit“, „Anwalt/Anwältin des/der kleinen Frau/kleinen Mannes“ sein, „Aufklärer_in & Informationsanbieter_in“ sein, „Kritik an Misständen üben“ und „Die Realität möglichst neutral und objektiv abbilden“ hervor.

Schlussfolgernd ist festzustellen, dass die untersuchten Werke die zukunftssträchtige Rolle einer Tageszeitung darin sehen, unabhängig Kritik an Misständen zu üben sowie die Realität neutral und objektiv abzubilden. Inwiefern und ob die totale Objektivität möglich ist, darüber könnte man an anderer Stelle weiterdiskutieren. Ein rein für die Werbewirtschaft attraktives Produkt herzustellen, nur zu unterhalten oder sich auf den Eingriff in die Gesellschaftspolitik zu konzentrieren wird jedenfalls von den Experten kritisiert und nicht als zukunftssträchtige Aufgaben der Tageszeitungen gesehen.

Die schon angesprochene Qualität und deren Erhalt stellt ebenfalls eine zentrale Maßnahme für das Fortbestehen der gedruckten Tageszeitung dar. Sprache sei Teil dieser Qualität, das Bewusstsein beim Publikum müsse geschaffen werden und es muss vor allem in gute Qualität investiert werden statt an diesem Punkt einzusparen. Qualität leiste einen Beitrag zur Demokratie, so Haller und Petz, und sie könne das Vertrauen der Leserinnen und Leser auf Dauer halten. Dafür bräuchte es aber ein hohes Maß an Professionalität, das zum Beispiel durch Einsparungen, etwa im Personalbereich, verloren ginge.

Wenn es um Inhaltliches geht sind sich die Experten nicht einig, ob es zukunftssträchtiger sei, sich auf General Interest oder Special Interest zu konzentrieren – also sich thematisch mehr zu spezialisieren oder den Inhalt mehr zu generalisieren. Vor allem Fleischhacker – in dieser Stichprobe der größte Kritiker der Zukunft des Gedruckten – sieht nur in der Spezialisierung eine Überlebensmöglichkeit, während die anderen eher die Besinnung auf die Gattungseigenschaft der Tageszeitung als breite Informationsquelle hervorheben. Prantl sieht außerdem sowohl die Tendenzen zur Vermischung von PR und Redaktionellem, zur Vermischung von Unterhaltung und Information wie auch von Journalismus und Wirtschaft allgemein problematisch. Prantl, Christl und Haller geben einige Ratschläge, wie sich Print von Online abzugrenzen habe – nämlich durch hintergründige Berichterstattung, Kommentare, Tiefgang in den Artikeln und Ausbau des investigativen Journalismus. Das Oberflächliche, Schnelle, sei ein

Alleinstellungsmerkmal von Online, das Print nicht nachzuahmen brauche. Des Weiteren betont Reinhard Christl die Notwendigkeit von Kooperationen zwischen den Ressorts, z. B. zwischen Politik und Wirtschaft und Petz wie Haller betonen die Relevanz einer guten regionalen bzw. lokalen Berichterstattung auch in der überregionalen Tageszeitung.

Die Finanzierung – wohl einer der wichtigsten Punkte die Zukunft der gedruckten Tageszeitung betreffend und trotzdem einer mit sehr vielen Fragezeichen – beschäftigt alle Autoren gleichermaßen. Dass Einsparungen als kontraproduktiv angesehen werden, darauf wurde in der Kategorie MitarbeiterInnen schon eingegangen. Eine weitere Gefahr sei der Gang an die Börse. Aber zugleich werden viele Chancen ausgemacht: Eine ganz große Chance etwa stellt die parallele Erschließung neuer Geschäftsfelder dar, von Querfinanzierungsmodellen bis zu Nebengeschäften (die zum Beispiel auch durch Subunternehmen ermöglicht werden können). Hier werden etwa Buchausgaben, Lesereisen, Dienstleistungen oder spezielle werbefinanzierte Sonderausgaben genannt. Ein zentraler Punkt bei Petz ist, dass sich Print nach wie vor refinanzieren, was Online noch nicht gelungen sei. Was Förderungen betrifft empfehlen die Experten sowohl die Annahme von staatlichen Förderungen, aber auch die Rückbesinnung auf private Investoren, sogenannte Mäzene, die am Weiterbestehen bestimmter Produkte interessiert seien. Wenn es um Online-Refinanzierung geht, werden oftmals Paywalls, also Finanzierungskonzepte für Online-Texte erwähnt, und das Ende der Gratiskultur wird als Lösung vorgeschlagen. Es sei „der Sündenfall“ gewesen, zu Beginn der Online-Bewegung Inhalte gratis und unlimitiert allen zur Verfügung gestellt zu haben, was man jetzt bereue und was schwierig wieder rückgängig zu machen sei, da das Bewusstsein bei den Leserinnen und Lesern für Inhalte zu bezahlen wiederhergestellt werden müsse. Als Fundament der Finanzierung sieht Petz auch weiterhin Printwerbung und Vertriebs Erlöse, wohingegen Haller die Tendenz in Richtung einer 33:33:33 Finanzierung sieht – zu jeweils einem Drittel durch Werbeflächen, Vertrieb (inklusive online und Abos) und Sonstigem (vor allem Nebengeschäfte).⁴³⁸ Eine nur am Rande erwähnte aber durchaus spannende These: Wenn Betriebswirtinnen oder -wirte in Besitz einer Tageszeitung seien, gingen die Einsparungen eher zu Lasten der Qualität, weil die Wertschätzung für den journalistischen Bereich nicht (im selben Maß wie bei einer aus dem Journalismus kommenden Führung) vorhanden wäre.

⁴³⁸ Vgl. Haller 2014, S. 112f.

Die sich daraus ergebenden Thesen wurden im nächsten Schritt mittels Fragebogen operationalisiert, um zu prüfen, inwiefern Tageszeitungen die Maßnahmen bereits umsetzen und somit auf die Zukunft vorbereitet sind.

2. BEFRAGUNG / ERHEBUNG

Auswertung mittels SPSS

Die mittels Befragung gewonnen Antworten von vier Tageszeitungen wurden schließlich von der Plattform in das Programm SPSS exportiert, womit in Folge Häufigkeitsanalysen aufbereitet in Form von Diagrammen zur Beantwortung der Forschungsfragen erstellt wurden. Signifikanztests sowie Korrelationsprüfungen sind in diesem Fall aufgrund der dünnen Datenlage und weil Hypothesen bei der Fragestellung keine Rolle spielen nicht sinnvoll. Nachstehend werden die Diagramme interpretiert und erläutert, im nächsten Schritt wird noch einmal auf die Forschungsfragen eingegangen.

Die vier Tageszeitungen, die an der Befragung teilgenommen haben, sind der Standard, Die Presse, die Oberösterreichischen Nachrichten sowie die Gratiszeitung Heute. Von allen Medien nahm jeweils der Chefredakteur bzw. die Chefredakteurin an der Befragung teil. Gefragt nach der Ausbildung und ihrem beruflichen Werdegang antworteten alle Personen, dass sie ein Studium absolviert hätten, einzig bei der Presse geht nicht klar hervor, welchen Abschluss die befragte Person hat und der Standard lässt zusätzlich erkennen, dass es sich um ein Philosophie-Studium gehandelt hat. Die genannten vorigen Branchen, in denen die Befragten gearbeitet haben, sind „IT“ (Die Presse), „Gewerbe“ (Heute) und Werbung, Selbstständigkeit (OÖ Nachrichten). Lediglich der Chefredakteur des Standard war immer schon in derselben Branche tätig.

Die Tageszeitungen wurden im nächsten Punkt dazu angehalten, jeweils die Art ihrer Finanzierung heute, vor 10 Jahren und in 10 Jahren in Prozent anzugeben. Nicht alle Antworten sind auf 100% addierbar, allerdings lässt sich trotzdem ein Vergleich bezogen auf die Größe der Anteile der jeweiligen Finanzierungsformen ziehen. Im Moment finanzieren sich sowohl Der Standard, die Presse wie auch die OÖ Nachrichten zu einem Großteil durch Abonnements (alle über 40%), lediglich die Gratiszeitung Heute nicht, da diese ja kostenlos verteilt bzw. mitgenommen werden kann und nicht abonniert wird. Einen großen Anteil an der Finanzierung hat bei allen Medien die Werbung, bei Heute beträgt dieser ganze 90% (die restlichen 10% sind Einnahmen durch Online-Werbung) (OÖN 40, Presse 60 und der Standard 70 Prozent (sic!)). Der Einzelverkauf spielt beim Standard und bei der Presse eine große Rolle (jeweils 30%), bei den OÖ Nachrichten hingegen nicht. Bei der Presse sind staatliche Förderungen sowie Nebengeschäfte mit jeweils 20% noch zwei wichtige Aspekte, während beim Standard Nebengeschäfte auch

eine Rolle spielen, eine größere aber noch der Punkt „Sonstiges“, der nicht näher spezifiziert wird, sowie die App und Tabletausgabe.

Es zeigt sich also ein sehr divergierendes Bild, was die momentane Finanzierungssituation betrifft, bei dem der Verkauf (Abonnements und Einzelverkauf) und Werbung – sowohl online wie auch in Print – die entscheidenden Konstanten sind. Betrachtet man im Gegensatz dazu die Finanzierung vor 10 Jahren, zeigt sich zum Beispiel bei den OÖ Nachrichten ein einfaches Konzept: 60% der Einnahmen wurden durch Werbung erzielt, 40% durch Abonnements. Die Gratiszeitung Heute wurde überhaupt gänzlich durch Print-Werbung finanziert. Auch beim Standard waren Abonnements und Einzelverkauf sowie Online- und Print-Werbung die wichtigsten Geldquellen. Die Presse erachtete Online-Werbung als unbedeutend, Printwerbung und Abonnements betragen jeweils ein Drittel, der dritte Teil fällt auf den Einzelverkauf und staatliche Förderung (diese ist auch für den Standard so relevant wie Printwerbung und relevanter noch als Nebengeschäfte).

Fazit ist also, dass die Dominanz von Abonnements und Werbung gegenüber anderen Finanzierungsformen in den letzten 10 Jahren abgenommen hat, welche Modelle an Bedeutung gewonnen haben, hängt vom Medium ab. Lediglich beim Standard setzte man noch vor 10 Jahren mehr auf Online-Werbung als man es heute tut.

Wie wird die Finanzierung in 10 Jahren gesehen? Die Gratiszeitung Heute verschiebt ihre Einnahmen von Print- (10%) auf Onlinewerbung (90%). Bei den OÖ Nachrichten sind immer noch Abonnements am bedeutendsten (60%) vor Print-Werbung, allerdings werden Nebengeschäfte und App/Tabletausgabe bedeutender (circa 20%). Auch bei Standard und Presse werden diese beiden Aspekte immer größer, auch die Rolle der staatlichen Förderungen nimmt zu und beim Standard bleibt der Punkt „Sonstiges“ gleichbedeutend. Einzig die Presse gibt an, in 10 Jahren 20% der Einnahmen mittels Paywalls zu generieren, die für die anderen Medien unbedeutend sind.

Fakt ist, dass alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Einnahmequelle Print-Werbung am absteigenden Ast sehen. Uneinig ist man sich, was die Einnahmen aus dem Verkauf bzw. aus Abonnements betrifft, wobei bei den Kaufzeitungen auf jeden Fall Online-Finanzierungsmodelle wie Paywalls oder vor allem die App/Tabletausgabe hinzukommen. Auch Nebengeschäfte und die staatlichen Förderungen werden, so ist man sich einig, in der Zukunft an Bedeutung für die Finanzierung gewinnen.

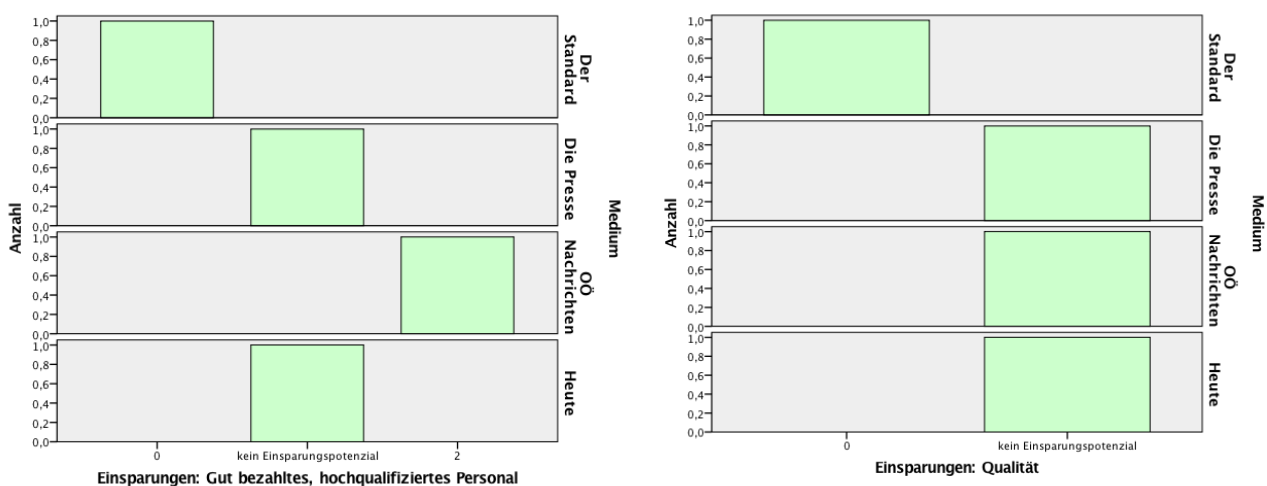
Die Medien wurden außerdem dazu befragt, welche Nebengeschäfte sie betreiben. Heute hat die Frage nicht beantwortet, die anderen Tageszeitungen geben alle an, dass

Sondereditionen Teil ihres Geschäftes seien, beim Standard das einzig angegebene Nebengeschäft. Messen und Events veranstaltet niemand, ebenso wenig werden Tochterfirmen unterhalten. Die Presse und die OÖ Nachrichten geben an, PR-Sonderausgaben und Beilagen zu produzieren, die Presse bietet außerdem Dienstleistungen und „Sonstiges“ an. Die OÖ Nachrichten geben noch an, Bücher und Reisen zu vertreiben und in Maßnahmen zur Leseförderung zu investieren.

Die nächste Frage betrifft Paywalls. Der Standard und die OÖ Nachrichten verwenden das Freemium-Modell, das heißt, dass einige Texte frei zugänglich sind, für exklusive Inhalte allerdings muss bezahlt werden. Die Presse hat keine Angaben gemacht und Heute verwendet keine Paywalls.

Ergänzend zu den Finanzierungsfragen, haben die Tageszeitungen Fragen zum Thema „mögliche Einsparungspotentiale“ beantwortet.

Bei Quantität und Vertrieb sehen die OÖ Nachrichten und Heute durchaus Einsparungspotential, die Presse hingegen sieht ein leichtes Einsparungspotential bei ihren Korrespondenten. Bei den Druckkosten sehen alle Einsparungspotential. Die anderen angegebenen Einsparungspotentiale sind zu vernachlässigen. Interessant ist, dass alle, außer dem Standard, der diese Fragen nicht beantwortet hat, beim Punkt Qualität kein Einsparungspotential sehen. Außerdem sehen lediglich die OÖ Nachrichten bei qualifiziertem Personal leichte Einsparungsmöglichkeiten. Das deckt sich mit dem Befund der Experten, dass Tageszeitungen um ihr Fortbestehen zu sichern, nicht an guten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie bei der Qualität sparen sollten.



Diese Wertschätzung für das eigene Personal spiegelt sich auch im nächsten Fragenblock wider: Ein Redakteur bzw. eine Redakteurin bei den OÖ Nachrichten verdient durchschnittlich 4000 Euro brutto, bei der Presse 3000 Euro brutto. Das hängt allerdings

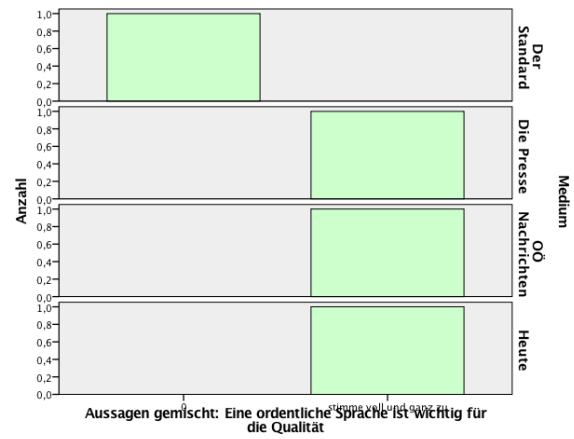
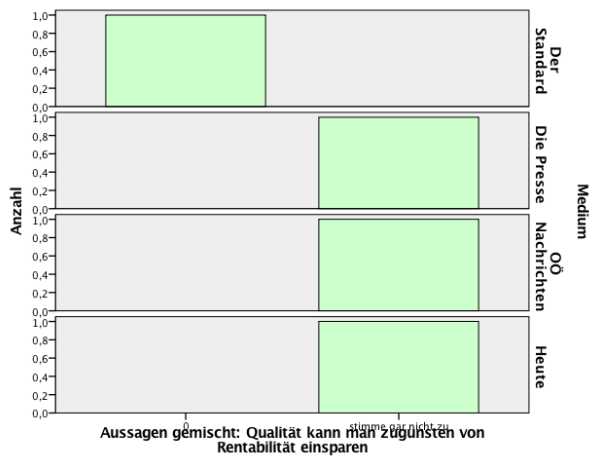
auch mit dem angegebenen, relativ hohen Durchschnittsalter von 38 (Die Presse) bzw. 45 (OÖ Nachrichten) Jahren zusammen. Die Redaktion von Heute ist mit 30 Jahren etwas jünger und zählt auch nur 50 statt 100 Personen wie bei der Presse und den OÖ Nachrichten (der Standard hat leider auch diese Fragen offen gelassen). Ein paar davon sind jeweils freie bzw. Teilzeit-Angestellte. Alle Tageszeitungen halten weiters ihre Journalistinnen und Journalisten für überdurchschnittlich qualifiziert (7-9 von 10), die Presse hat nach eigenen Angaben die überqualifiziertesten Journalistinnen und Journalisten.

Die OÖ Nachrichten, eigentlich eine regionale Tageszeitung, gibt außerdem an, mit sechs Korrespondentinnen die meisten Vertreterinnen und Vertreter im Ausland zu haben, nämlich in Berlin, Washington, Brüssel, Moskau, Naher Osten, London. Die Presse deckt demgegenüber nur die Machtzentren Brüssel, Washington und Berlin ab und Heute hat lediglich in Deutschland einen Korrespondenten bzw. eine Korrespondentin.

Gefragt nach den Aufgaben des Journalismus ist man sich naturgemäß nicht wirklich einig. Während die Presse ihre Aufgaben mehr als Ratgeber, Wissensvermittler, in politischer Einflussnahme sowie als Themenmacher sieht, liegt bei Heute die Unterhaltung des Publikums und ein attraktives Produkt für die Werbewirtschaft herzustellen eher vorne.

Eigentlich alle Tageszeitungen möchten die Realität neutral und objektiv abbilden, Kritik an Missständen zu üben erachten ebenfalls alle als wichtig und man ist sich einig, dass sich für Benachteiligte einzusetzen Bedeutung hat.

Weiters wurden die Medien gebeten, verschiedene Aussagen nach dem Grad ihrer Zustimmung zu bewerten. Einig war man sich bei der Aussage „Eine ordentliche Sprache ist wichtig für die Qualität“ und dass Qualität nicht zugunsten von Rentabilität eingespart werden kann. Die meisten anderen Punkte sehen die OÖN und die Presse gleichbedeutend (in Qualität und Medienkompetenz investieren, junges Publikum erreichen, Qualitätsbewusstsein beim Publikum schaffen, Qualitätsjournalismus als Beitrag zur Demokratie), Heute jedoch als weniger relevant an. Dass Online Mehrwert gegenüber Print bieten muss, Qualität Professionalität braucht und zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit beim Publikum führt, darin ist man sich auch fast einig. Als Special Interest Medium sieht man die Tageszeitung im Gegensatz dazu in Zukunft eher nicht.



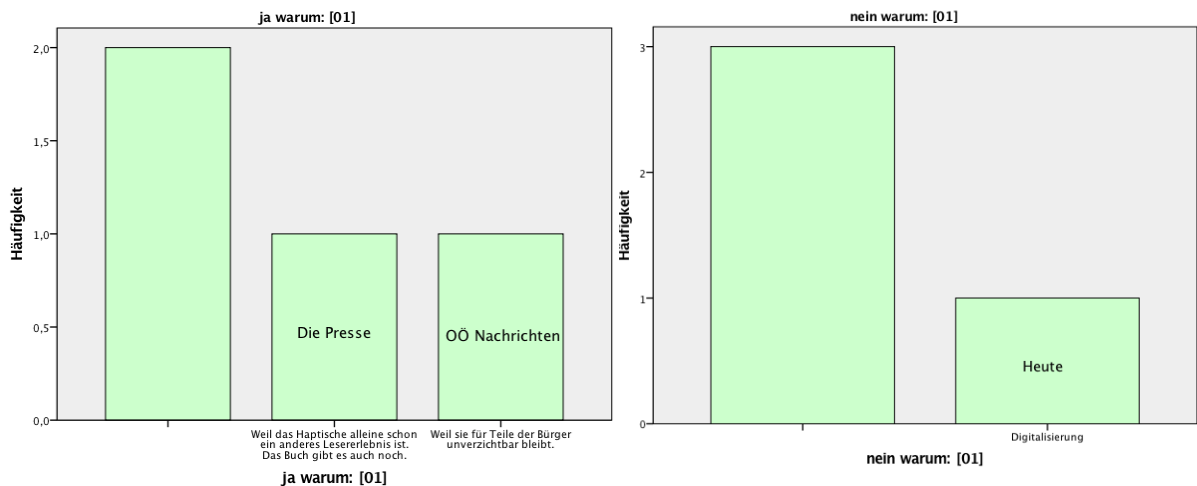
Je stärker ein Printmedium als „Qualitätsmedium“ angesehen wird (die Mehrheitsmeinung lautet, dass die Presse als Qualitätszeitung gilt während Heute einer Boulevardzeitung entspricht), umso wichtiger ist für die Zeitung die strikte Trennung von Unterhaltung und Information sowie PR und Information.

Alle Tageszeitungen geben an, journalistische Arbeit nicht outzusourcen sowie maximal 30% Agenturbeiträge in der Print-Ausgabe zu übernehmen (0% laut Heute).

Die Frage nach den Mediennutzungstrends zielte darauf ab, zu überprüfen, inwieweit die Medien sich mit aktuellen Trends der Nutzungsforschung auskennen. Heute und die Presse liegen falsch in der Annahme, dass Gratiszeitungen die höchsten Reichweiten erzielen, denn diese liegen nach wie vor bei der Kronen Zeitung.⁴³⁹ Alle wissen aber, dass Österreich im Vergleich mit seinen deutschsprachigen Nachbarländern Schweiz und Deutschland den höchsten Tageszeitungskonsum aufweist. Fast alle wissen, dass für Jugendliche Handy und Internet größere Bedeutung als die Tageszeitung haben und die Nettoreichweiten der Zeitungen in den letzten Jahren stetig gesunken sind.

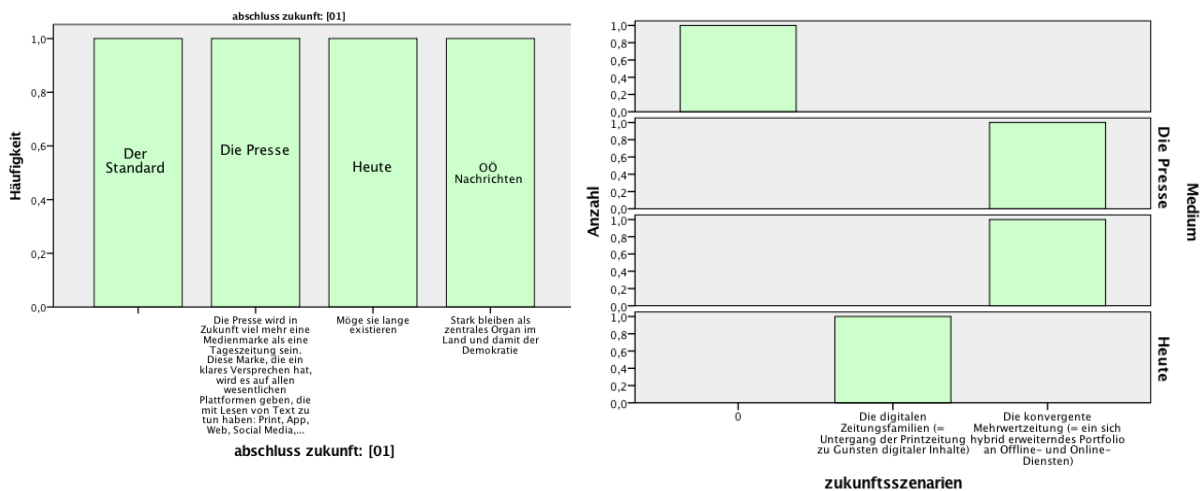
Der letzte Fragenblock betraf schließlich die Zukunft der (eigenen) gedruckten Tageszeitung. Heute geht nicht davon aus, dass es sie im Jahr 2028 in gedruckter Form noch geben wird, die Presse und die OÖ Nachrichten schon. Als Gründe werden das haptische Erlebnis (die Presse) sowie die Unverzichtbarkeit bei Teilen der Bevölkerung (OÖ Nachrichten) genannt sowie im Gegensatz dazu bei Heute die Digitalisierung.

⁴³⁹ Anm. siehe Kapitel Print-Mediennutzung in Österreich



Das allgemeine Szenario fällt für die Befragten dementsprechend aus: Die Presse und die OÖN setzen auf die „Konvergente Mehrwertzeitung“, ein „sich hybrid erweiterndes Portfolio aus On- und Offline-Diensten), heute sieht den Untergang der Printzeitungen zugunsten des Digitalen.

In einem Schlusssatz zusammengefasst wünscht sich aber auch Heute eine möglichst lange Existenz der Printzeitung (siehe Diagramm), die Presse betont die Bedeutung der Marke, egal auf welchen Plattformen und die OÖN wollen ihre Rolle im Land Oberösterreich und für die Demokratie behalten.



Schließlich mussten die Tageszeitungen angeben, welche neuen Ideen sie bereits umsetzen würden. Alle gaben an, eine App, Online- sowie Tabletausgabe und einen WhatsApp-Dienst zu betreiben sowie auf sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Zusätzlich dazu gibt es bei den „Qualitätszeitungen“ Schwerpunkt-Themen in Print und unter dem Punkt Sonstiges zwei weitere Maßnahmen, nämlich digitale Longreads bzw. Dossiers und die Zweitverwertung von Inhalten, gemeint ist dabei vermutlich On- und Offline.

Alle Tageszeitungen nutzen Soziale Netzwerke, die beliebtesten sind Instagram, Twitter und allen voran Facebook, das für die OÖN das einzige genutzte Medium darstellt.

Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen – Teil 2

- Welche Strategien gibt es seitens der österreichischen Tageszeitungen in Hinblick auf das prognostizierte Zeitungssterben im Jahre 2028?
 - Inwiefern reagieren sie auf die sich durch die Inhaltsanalyse ergebenden zukünftig erfolgversprechenden Maßnahmen?
 - Welche neuen Wege gehen sie, wie gehen sie mit dem Problem um?

Grundsätzlich ist zu sagen, dass die Themen, die für die Expertinnen und Experten für eine erfolgreiche Print-Zukunft relevant sind, großteils den Medienmacherinnen und -machern auch bekannt sind. Betrachtet man die Ergebnisse analog zum mittels Inhaltsanalyse gewonnen Kategoriensystem, sieht die Lage bei den Tageszeitungen geordnet nach den Überkategorien folgendermaßen aus:

1. Nutzung: Die Tageszeitungen wissen durchaus über Mediennutzungstrends Bescheid, teilweise herrscht aber ein leicht optimistischeres Bild, als es wirklich ist. Zum Beispiel die Gratiszeitung Heute schätzt die eigene Reichweite besser ein, als sie auf Basis von Studien wie etwa der Media-Analyse tatsächlich ist, usw. Das deckt sich mit dem aus der Literatur gewonnen Befund, dass Österreich ein Land ist, in dem man sich mit der Zukunft erst beschäftigt, wenn sie eintritt und die Folgen nicht mehr vermeidbar sind.

2. MitarbeiterInnen: Was die Wertschätzung der MitarbeiterInnen betrifft, waren die Antworten der Befragten durchwegs positiv: Alle sehen Einsparungen in diesem Bereich als negativ an und wissen um die Bedeutung von gut ausgebildeten Fachkräften für die Zukunft ihres Medienunternehmens. Eine faire Bezahlung, keine Auslagerungen von Arbeit und ein geringes Einsparungspotenzial beim Korrespondentennetzwerk runden diese Einschätzung ab. Allerdings muss man an dieser Stelle und als Basis für die übrigen Interpretationen betonen, dass die Befragten alle aus der Chefredaktion kamen, wo das Produkt gemäß der Sache vor der ökonomischen Bilanz eines Mediums steht (im Gegensatz zur Geschäftsführungs- /Management-Ebene).

3. Rolle:

Bei den Aufgaben des Journalismus ist man sich naturgemäß nicht wirklich einig – weder die Medien untereinander noch mit den Expertinnen und Experten

darüber, welche Rolle denn zukunftssträchtig sei. Während die Presse ihre Aufgaben mehr als Ratgeber, Wissensvermittler, in politischer Einflussnahme sowie als Themenmacher sieht, liegt bei Heute die Unterhaltung des Publikums und die Herstellung eines attraktiven Produkts für die Werbewirtschaft eher vorne. Neutral und objektiv möchten eigentlich alle befragten Tageszeitungen die Realität abbilden, Kritik an Missständen üben erachten ebenfalls alle als wichtig und man ist sich einig, dass es relevant ist, sich für Benachteiligte einzusetzen. Die Expertenmeinung dazu ist, dass es zentral ist und wird, Kritik an Missständen zu üben, dabei unabhängig zu sein sowie das Publikum aufzuklären und zu informieren. Das deckt sich nahezu mit der Einschätzung der Qualitätszeitung, passt aber nicht zum Rollenbild der Gratiszeitung.

4. Qualität: Es ist erfreulich, dass sich vor allem bei diesem Punkt die Einschätzung von Expertinnen und Experten sowie der befragten Chefredakteurinnen und Chefredakteuren deckt: Qualität hat einen hohen Stellenwert, eine ordentliche Sprache ist wichtig, in Qualität muss investiert statt gespart werden und sie braucht Professionalität, die etwa von Laienjournalistinnen und -journalisten nicht erreicht werden kann. Das sehen die sogenannten Qualitätszeitungen genauso wie die Gratis- (und Boulevard-)Zeitung Heute. Nicht ganz klar ist das Verhältnis zwischen Qualität und Publikum, bzw. ob man selbst dazu beitragen kann, das Qualitätsbewusstsein bei den Leserinnen und Lesern zu erhöhen. An diesem Punkt könnte man durchaus noch ansetzen.

5. Inhaltliches:

Was den Inhalt betrifft gehen die Meinungen leicht auseinander, da die befragten Tageszeitungen diesbezüglich sehr unterschiedlich sind. Grundsätzlich stimmt man überein, dass PR sowie Unterhaltung vom Inhalt zu trennen sind, die Gratiszeitung ist dabei allerdings nicht so streng wie die anderen Blätter. Man ist sich klar, dass es eine Abgrenzung zu online braucht, ob dieses mehr an Hintergründen, Kommentaren und Analysen aber online oder offline stattfindet, darüber herrscht Uneinigkeit. Grundsätzlich sieht man sich auch in Zukunft als General Interest-Medium, wobei zum Beispiel der Aspekt des Regionalen naturgemäß für die Oberösterreichischen Nachrichten charakteristischer ist wie für die befragten gesamtösterreichischen Kolleginnen und Kollegen.

6. Finanzierung:

Die Bedeutung des Vertriebs sowie von Werbung wird sich in den nächsten

Jahren nicht großartig verändern, sind sich die untersuchten Medien einig. Aber – damit stimmen sie mit den Expertinnen und Experten überein – der dritte Bereich (neben Vertrieb und Werbung), welche Finanzierungsformen auch immer dieser beinhaltet, gewinnt zunehmend an Bedeutung, ergänzend zu den klassischen Finanzierungsformen. Für die Gratiszeitung Heute verschiebt sich die Finanzierung immer mehr auf den Online- (-Werbungs) Bereich – was nahe liegt – da sie die Zukunft nicht in Print sieht. Grundsätzlich erscheint es, als betrachte man Abonnements als wichtige und sichere Einnahmequelle, die beständiger sei, als der Einzelverkauf. Um diese und die Werbung abzusichern, setzt man in der Zukunft verstärkt auf Nebengeschäfte, die App- und Tabletausgabe und Drittmittel (der Standard) sowie bei der Presse auch auf Paywalls. Welche Finanzierungsformen zielführend sind, dazu scheint es keine einheitliche Meinung zu geben. Man stimmt mit den Expertinnen und Experten aber überein, dass Einsparungen kontraproduktiv sind und Printwerbung sowie Vertrieb das Fundament jeglicher Finanzierungsmodelle sind. Darüber hinaus werden zögerlich neue Finanzierungsmodelle als Ergänzung angedacht.

- Welche neuen Finanzierungsmaßnahmen werden bereits umgesetzt?

Bei neuen Finanzierungsmaßnahmen ist man durchwegs abwartend – wie oben bereits beschrieben. Lediglich die Presse gibt an, zukünftig Paywalls als Einnahmequelle verwenden zu wollen, wohingegen Experten die Zukunft in einem Ende der Online-Gratiskultur sehen. Diese Meinung teilen die österreichischen Zeitungen noch nicht. Man jongliert eher zwischen den bereits bewährten Finanzierungsformen, mögliche neue Geldquellen werden nicht erprobt.

Auch was Nebengeschäfte betrifft, zeigt man sich zurückhaltend. Sondereditionen seien Teil ihres Geschäftes, geben die befragten Tageszeitungen – ausgenommen Heute – an, Messen und Events veranstaltet niemand, ebenso wenig werden Tochterfirmen unterhalten. Die Presse und die OÖ Nachrichten geben an, PR-Sonderausgaben und Beilagen zu produzieren, die Presse bietet außerdem Dienstleistungen und „Sonstiges“ an. Die OÖ Nachrichten geben noch an, Bücher und Reisen zu vertreiben und in Maßnahmen zur Leseförderung zu investieren. Alle diese Maßnahmen werden aber prozentuell gesehen nicht für besonders relevant in Hinblick auf die Refinanzierung gesehen.

- Welche neuen Entwicklungen gibt es zusätzlich zum Printangebot?

Der österreichische Zeitungsmarkt ist, so zeigt auch die Befragung, keine Plattform für großartige, revolutionäre Innovationen. Alle Befragten bieten Online- sowie App- und Tabletausgabe an, alle Befragten sind in mehr oder weniger vielen Sozialen Netzwerken aktiv. Das gehört allerdings im Jahr 2016 zum Mindeststandard eines (Medien-)Unternehmens und kann nicht als neue Entwicklung gesehen werden – vor allem wenn man den österreichischen etwa mit dem deutschen Markt vergleicht. Zwei von den Qualitätszeitungen als „neue Maßnahmen“ angegebenen Entwicklungen sind in Wahrheit auch nicht mehr so neu: nämlich digitale Longreads bzw. Dossiers und die Zweitverwertung von Inhalten, gemeint ist dabei vermutlich On- und Offline. Allesamt sind das Ideen, die nicht reichen werden, um österreichische Tageszeitungen als innovativ gegenüber der Online-Konkurrenz und dem medialen Wandel zu positionieren.

- Machen es einige besser als andere und haben dadurch bessere Chancen, den Wandel zu meistern? Worin liegen die Stärken/Schwächen der einzelnen Zeitungen? Worin liegen ihre Chancen/Risiken?
- Inwiefern unterscheiden sich die Maßnahmen von Qualitätszeitungen zu jenen von Boulevardzeitungen? Wie unterscheiden sich die Maßnahmen von Gratiszeitungen zu jenen von Kaufzeitungen?

Die Fragen sind, aufgrund der geringen Beteiligung, schwer zu beantworten. Es ist allerdings auffällig, dass die Gratiszeitung Heute im Gegensatz zu den Qualitätszeitungen nicht an ihre eigene gedruckte Zukunft glaubt. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass sie nicht bestrebt ist, diesem Wandel durch geeignete Maßnahmen entgegenzuwirken. Sie konzentriert sich stattdessen eher auf den Umbau des Geschäfts in Richtung online. Die Presse und die Oberösterreichischen Nachrichten hingegen heben erstens die Bedeutung ihrer Marke auf allen Kanälen hervor und sehen darin auch die Zukunft der Zeitung – in der „Konvergenten Mehrwertzeitung“, einem „sich hybrid erweiternden Portfolio aus On- und Offline-Diensten“. Eine starke Marke samt Markenbindung zu haben könnte ebenso ein entscheidender Faktor sein, wie auf Qualität zu setzen sowie stark im regionalen

Raum zu sein. Was Qualität betrifft hätten Qualitätszeitungen einen Vorteil gegenüber den Boulevardzeitungen. Wobei Qualität etwas Flexibles ist, und zum Beispiel für Boulevardzeitungen andere Kriterien gelten, die aber ebenfalls mehr oder weniger erfüllt werden können. Qualität allgemein wird jedenfalls von allen Teilnehmern hochgeschätzt. Die Stärke im lokalen Bereich könnte der Regionalzeitung und in diesem Sample den Oberösterreichischen Nachrichten zu Gute kommen. Als Lokalmatador in Oberösterreich sind sie gut positioniert, um das Publikum zeitnah über Geschehnisse in ihrer Nähe zu informieren. Das gilt für die insgesamt sehr starke Bundesländerpresse in ganz Österreich.

- Sind die Tageszeitungen inhaltlich wie wirtschaftlich bereit, mit immer geringeren Auflagenzahlen umzugehen und letztlich gar nicht mehr zu drucken? Bereiten sich die einzelnen Verlage am Markt schon darauf vor und wenn ja, wie?

Die Frage wurde zum Teil oben schon beantwortet und muss wohl „Jein“ lauten. Die Tageszeitungen rechnen momentan noch nicht mit dem Ende ihrer Druckausgaben. Das ist zum einen gut, da sie somit in das Printprodukt investieren, andererseits aber schlecht, da sie, im Falle eines „Zeitungssterbens“ nicht ausreichend auf Alternativen vorbereitet sind. Die Gratiszeitung Heute geht nicht davon aus, dass es sie im Jahr 2028 in gedruckter Form noch geben wird, die Presse und die OÖ Nachrichten schon. Als Gründe werden das haptische Erlebnis (die Presse) und die Unverzichtbarkeit bei Teilen der Bevölkerung (OÖ Nachrichten) genannt, im Gegensatz dazu antwortet Heute mit der Digitalisierung. Einzig und allein auf Eigenschaften wie das Haptische oder die Unverzichtbarkeit beim Publikum zu setzen – die der Zeitung sowieso immanent sind – ist problematisch. Die Tageszeitungen ersparen sich damit, Maßnahmen zu ergreifen, um selbst zu ihrer erfolgreichen Zukunft beizutragen – was dringend erforderlich wäre.

FAZIT UND AUSBLICK

Die Zukunft der österreichischen Tageszeitungen liegt auch in den nächsten Jahren noch im Printbereich. Zu gering sind im Jahr 2016 die Online-Einnahmen, sie können höchstens zusätzlich zum Printgeschäft gesehen werden. Nichtsdestotrotz ist es notwendig, sich der Digitalisierung nicht zu verschließen und als Ergänzung zum Kerngeschäft Online- und Tabletausgaben, eine App, WhatsApp-Services und Co. zu betreiben sowie auf verschiedenen Sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Repräsentiert die Tageszeitung dort nicht ihre Marke, verliert sie den Anschluss an die Jugend und somit den Anschluss an die Zukunft. Österreich ist, das kommt erschwerend dazu, kein Land für Innovationen, egal in welchem Bereich. Man orientiert sich am Nachbar Deutschland statt Eigeninitiative zu zeigen und wie schon Karl Kraus attestierte – die Zukunft lässt in Österreich immer ein paar Jahre länger auf sich warten. Das bedeutet keine Sicherheit für die Print-Tageszeitung, sondern birgt die Gefahr, sich mit dem Medienwandel erst zu beschäftigen, sobald er eintritt.

Trotzdem muss betont werden, dass der Kausalzusammenhang - das Internet ersetze die traditionellen Medien – zu kurz greift. Die in dieser Arbeit beschriebenen Studien haben gezeigt, dass die Krise der Zeitungen schon begann, bevor man von einer Relevanz des Digitalen sprechen konnte. Neben für den Printbereich schädliche Außenfaktoren (Wirtschaft, gesellschaftlicher Wandel, Globalisierung etc.) gibt es mehrere Mechanismen, auf die die Zeitungen selbst Einfluss nehmen können. Einige Wissenschaftler sprechen gar davon, dass die „Krise“ eine hausgemachte sei, und Schuldige dafür zu suchen schlicht Realitätsverweigerung sei.

Positiv in Österreich ist, dass die von Branchenkennern als zukünftig erfolgversprechend für den Erhalt der gedruckten Tageszeitungen eingeschätzten Maßnahmen den Medienmacherinnen und Machern zum Großteil durchaus bekannt sind. In Analogie zur Inhaltsanalyse können diese Themen unter den Punkten Nutzung, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Rolle, Qualität, Inhaltliches und Finanzierung zusammengefasst werden. Nicht oft genug kann die Wichtigkeit des Qualitätserhalts betont werden, der für die befragten Tageszeitungen von gleich hoher Bedeutung ist wie für die Branchenkenner. Ob Gratis- oder Qualitätszeitung ist dabei irrelevant, da die Qualitätsdimensionen jeweils unterschiedliche sind. Eng damit in Verbindung steht die Erkenntnis, dass Einsparungen weder zulasten der Qualität erfolgen können und – noch viel wichtiger – auch nicht bei

hochqualifizierten Journalistinnen und Journalisten gespart werden kann. Darunter leidet in letzter Instanz wiederum die Qualität und öffnet dem Laienjournalismus (nicht nur im Internet) Tür und Tor. Um nicht an den falschen Enden zu sparen, ist es weiters wichtig, Redaktion und Management zwar klar zu trennen, jedoch im Management ein ebenso hohes Bewusstsein für Qualitätsjournalismus herzustellen wie in der Redaktion. Das könnte zum Beispiel durch Führungspersonen, die selbst aus dem Journalismus kommen, oder durch eine gute Kommunikation gelingen. Und zuletzt muss noch einmal hervorgehoben werden, dass es auch im (in allen Bereichen etwas) trägen Land Österreich an der Zeit wäre, im Medienbereich mehr zu wagen: In Innovationen zu investieren, Experimente zu versuchen und neue Bezahlmodelle zu testen, wird sich in Zukunft mehr rentieren als in den eingefahrenen, bewährten Mustern zu verharren. Dazu wird es beispielsweise auch notwendig sein, dass sich Medienunternehmen im Sinne eines Endes der Gratiskultur im Netz verbünden. Mit den alten Mustern werden die Print-Tageszeitungen zwar noch einige Jahre lang ganz passabel fahren, aber irgendwann doch von der sich auf der Überholspur befindenden Zukunft eingeholt werden – wenn sie sich neuen Herausforderungen verschließen.

Was in dieser Arbeit durchaus zu kurz kam, ist der Blick auf Rezipientinnen und Rezipienten: Welche Maßnahmen sind bei ihnen beliebt, schätzt der Konsument zeitaufwändige Schwerpunktausgaben überhaupt, was wünschen sie sich von der Tageszeitung, der sie treu sind, oder wenn sie kein Abonnement mehr besitzen, warum haben sie es gekündigt? Die Leserbindung wird in Zukunft – darin sind sich Expertinnen und Experten sowie Tageszeitungen selbst einig – von großer Bedeutung sein, wenn man Print-Abonnements erhalten will und den Online-Abobereich (App, Tabletausgabe, Paywalls,...) ausbauen möchte. Dafür ist es wichtig, das Vertrauen der Stammleserschaft zu behalten und ihnen auch in Zukunft durch innovative Ideen entgegenzukommen, statt sie zum Beispiel durch eine Flut an lästiger Werbung zu vertreiben. Eine Studie, die sich auf die Wünsche und Vorstellungen der Leserinnen und Leser konzentriert, wäre im Anschluss an diese Arbeit interessant und erkenntnisreich.

Ebenfalls eine eigene Arbeit wert wären die Fragen zum Äußeren der Print-Tageszeitung der Zukunft: Einordnung, inhaltlicher Aufbau, Layout, und Format wurden in den inhaltsanalytisch behandelten Werken wiederholt angesprochen und es wäre somit notwendig, sich eingehender mit den entstandenen Fragestellungen zu beschäftigen.

Offensichtlich ist auch, dass die Befragung in dieser Magisterarbeit aufgrund der geringen Beteiligung von lediglich vier von 15 Tageszeitungen nicht als repräsentativ gesehen werden kann. Die gewonnenen Erkenntnisse können lediglich einen Anstoß darstellen, sie beantworten einige Fragen, werfen aber auch neue auf. Es wäre dringend anzuraten, sich in einem großangelegten Projekt noch einmal allen österreichischen Tageszeitungen zu widmen. Eventuell könnte man die Fragen in einer offenen Form wiederholen, zumindest aber müsste man die Befragung im Beisein der Forscherin bzw. des Forschers durchführen. Nur so kann wirklich überprüft werden, welche Maßnahmen die österreichischen Print-Tageszeitungen als Gesamtheit bereits umsetzen und wo es noch Verbesserungspotenzial gibt. Man sollte den Medienunternehmen nahelegen, dass davon auch sie selbst profitieren können. Notwendige Strategien für eine gedruckte Zukunft sind bekannt – diesen Erkenntnissen zufolge darf das Fortbestehen der Print-Tageszeitung trotzdem nicht als selbstverständlich gesehen werden!

LITERATURVERZEICHNIS

Altmeppen, Klaus-Dieter: Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In: Jarren, Ottfried / Künzler, Matthias / Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2012. S. 37 - 52.

ARTE: Tag für Tag ein Boulevardstück. 2002. Gesehen am 17.7.2016.

Blöbaum, Bernd: Journalismus als soziales System. Opaten: Westdeutscher Verlag. 1994.

Bohrmann, Hans: Zur Einführung. In: Bohrmann, Hans / Toepser-Ziegert, Gabriele (Hg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung, Band 64. Berlin/New York: De Gruyter Saur. 2010. S. 7 - 13.

Bohrmann, Hans / Toepser-Ziegert, Gabriele (Hg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung, Band 64. Berlin/New York: De Gruyter Saur. 2010.

Bruck, Peter (Hg.): „Ökonomie und Zukunft der Printmedien“: industrieökonomische & betriebswirtschaftliche Thesen u. Ergebnisse; Arbeitsbuch; zum Workshop am 15. Dezember 1993. Wien: Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung. 1993.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Stuttgart: UTB. 4., überarb. u. aktual. Aufl. 2002.

Christl, Reinhard: Ist der Journalismus am Ende? Ideen zur Rettung unserer Medien. Wien: Falter Verlag. 2012.

Fleischhacker, Michael: Die Zeitung. Ein Nachruf. Wien u.a.: Brandstätter Verlag. 2014.

Franklin, Bob: The Future of Journalism. London und New York: Routledge. Taylor & Francis Group. 2011.

Gläser-Zikuda, Michaela / Mayring, Philipp (Hg.): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 2008.

Glebe, Dirk: Börse verstehen: Die globale Finanzkrise. Alles über die Finanzkrisen dieser Welt. Books on Demand GmbH: Norderstedt. 2008. S. 104.

Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Berlin: Walter de Gruyter & Co. 1960.

Haas, Hannes u.a.: Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich. Wien. 2012. Abgerufen unter <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=50443>, am 27.7.2016.

Haller, Michael: Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann. edition medienpraxis, Band 11. Köln: Halem Verlag. 2014.

Haller, Michael: Wir brauchen Zeitungen! Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices. Köln: Herbert von Halem Verlag: 2015.

Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2006.

Hummel, Roman / Kirchhoff, Susanne / Prandner, Dimitri: Journalismus im Wandel. Projektbericht. Salzburg. 2013. In: http://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/PR/Journalismus_Wandel_2013.pdf, abgerufen am 14.7.2016.

Jarren, Ottfried / Künzler, Matthias / Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2012.

Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann Astrid (Hg.): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: Facultas. 2007.

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas. 2013

Kappes, Christoph u.a. (Hg.): Medienwandel kompakt 2011–2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.

Knapp, Werner: Die Inhaltsanalyse aus linguistischer Sicht. In: Gläser-Zikuda, Michaela / Mayring, Philipp (Hg.): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 2008. S. 20 - 36.

Kohring, Matthias: Komplexität ernst nehmen. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000. S. 185 - 200.

Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000.

Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Erster Teilband. Kapitel 1-3. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1997.

Marcinkowski, Frank: Publizistik als autopoietisches System. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1993.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 12., überarbeitete Auflage. 2015.

Meier, Klaus: Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2. Auflage. 2011.

Meier, Urs: 100 Jahre Riepl'sches Gesetz. In: Kappes, Christoph u.a. (Hg.): Medienwandel kompakt 2011–2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Springer Fachmedien: Wiesbaden. 2014. S: 11 - 17.

Merten, Klaus (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdt. Verl. 1994.

Neuberger, Christoph: Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003. S. 16 - 109.

Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003.

Petz, Hermann: Es lebe die Zeitung! Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien. Innsbruck u.a.: Haymon Verlag. 2015.

Pfandler, Rita: Die Zukunft der überregionalen Qualitätstageszeitung. Dipl.-Arbeit. Wien. 2013.

Prantl, Heribert: Die Welt als Leitartikel. Wien: Picus-Verlag. 2012.

Riepl, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: Teubner. 1913.

Roters, Gunnar / Klingler, Walter / Gerhards, Maria (Hg.): Medienzukunft - Zukunft der Medien. Schriftenreihe Forum Medienrezeption, Band 7. Baden-Baden: Nomos. 2004.

Rühl, Manfred: Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: Hase & Koehler. 1980.

Rühl, Manfred: Des Journalismus vergangene Zukunft. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000. S. 69 - 86.

Rust, Holger: Zukunftssillusionen. Kritik der Trendforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Ryfe, David: Can journalism survive? An inside look at American newsrooms. Cambridge u.a.: Polity Press. 2012.

Schröder, Hermann-Dieter: Anzeigen-Auflagen-Spirale. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2006. S. 25 - 27.

Schütz, Walter: Kaum noch Objekte für die Pressekonzentration? In: Media Perspektiven 9/79. 1979. S. 600 - 612.

Steinmaurer, Thomas: Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick (= Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, 10). Innsbruck u.a.: Studien Verlag. 2002.

Steinmaurer, Thomas: Österreichs Mediensystem. Ein Überblick. In: Steinmaurer, Thomas (Hg.): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick (= Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Band 10). Innsbruck u.a.: Studien Verlag. 2002. S. 11 - 69.

Vocelka, Karl: Geschichte Österreichs. Kultur – Gesellschaft – Politik. München: Heyne Verlag. 2002.

Vogel, Andreas: PresseGattungen im Zeitschriftengewand. Warum die Wissenschaft eine Pressesystematik braucht. In: Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina (Hg.):

Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. (= Publizistik Sonderheft 3/2002). 2002. S. 11 - 27.

Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. (= Publizistik Sonderheft 3/2002). 2002.

Weber, Stefan: Systemtheorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hg.): Theorien der Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2010. S. 189 - 206.

Weber, Stefan (Hg.): Theorien der Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2010.

Weischenberg, Siegfried: Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdt. Verl. 1994. S. 427 - 454.

ONLINEQUELLEN

Adblock Plus: About. 2016. In: <https://adblockplus.org/de/about>, abgerufen am 12.10.2016.

Amjahid, Mohamed: Ein Häppchen Journalismus. 11.9.2015. In: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/causa-debatte/neue-portale-bento-ze-tt-und-co-ein-haepchen-journalismus/12309968.html>, abgerufen am 25.9.2016.

Arendt, Florian: Wie wirkt die Krone? - Ein Überblick über den Stand der Forschung über die Wirkung der Kronen Zeitung. Medienimpulse, 1.6.2010. Online unter <http://www.medienimpulse.at/articles/view/210>, abgerufen am 17.6.2016.

Bouhs, Daniel / NDR Info: BuzzFeed, ze.tt und Co. – Jung und angesagt? 5.8.2015. In: <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/BuzzFeed-zett-und-Co-Jung-und-angesagt,zett100.html>, abgerufen am 25.7.2016.

Brandt, Matthias: 120 deutsche Zeitungen setzen auf Paywall. 07.04.2016. In: <https://de.statista.com/infografik/1239/deutsche-zeitungen-mit-paywall/>, abgerufen am 12.10.2016.

Bundeskanzleramt: Bundesminister Drozda: „Algorithmen machen keine Zeitung“. 19.9.2016. In: https://www.bka.gv.at/site/cob_63753/currentpage_0/6592/default.aspx, abgerufen am 11.10.2016.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. 2016. In: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>, abgerufen am 29.9.2016.

Crowdspondent: Über das Projekt. 2016. In: <http://crowdspondent.de/uber-das-projekt/>, abgerufen am 22.7.2016.

DACH-Studie 2015, abgerufen unter http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2015/11/DACH_2015_digitaleNutzungstrends_Launchpraesentation.pdf

Dawson, Ross: Newspaper Extinction Timeline. 2015. In: <http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/#ixzz3xhAb7jzJ>, abgerufen am 14.01.16.

De Correspondent: Abou tour journalism platform. 2016. In: <https://decorrespondent.nl/en>, abgerufen am 22.7.2016.

derstandard.at: OGH: Österreich muss sich Hyänenjournalismus vorwerfen lassen. 10.11.2008. In: <http://derstandard.at/1226250828296/OGH-Oesterreich-muss-sich-Hyaenenjournalismus-vorwerfen-lassen>, abgerufen am 27.6.2016.

derstandard.at: Österreich mehrere Tage vorproduziert. 28.12.2009. In: <http://derstandard.at/1259282774172/Oesterreich-mehrere-Tage-vorproduziert>, abgerufen am 27.6.2016.

derstandard.at: Bilanz: Nur Zwischenhoch für Mediaprint. 12.4.2012. In: <http://derstandard.at/1334132435092/Bilanz-Nur-Zwischenhoch-fuer-Mediaprint>, abgerufen am 3.8.2016.

derstandard.at: Reinhard Christl verlässt FH St. Pölten. 8.10.2013. In: <http://derstandard.at/1379293401280/Rainhard-Christl-verlaesst-FH-StPoelten>, abgerufen am 21.7.2016.

derstandard.at: Schande: Heute kritisiert Auszeichnung für Dossier. 16.9.2014. In: <http://derstandard.at/2000005657664/Schande-Heute-kritisiert-Auszeichnung-fuer-Dossierat>, aufgerufen am 24.7.2016.

derstandard.at: Presserat rügt Österreich für Bericht über Tod von Robin Williams. 5.12.2014. In: <http://derstandard.at/2000009046221/Presserat-ruegt-Oesterreich-fuer-Bericht-ueber-Tod-von-Robin-Williams>, alle abgerufen am 27.6.2016.

derstandard.at: Die Chronologie des STANDARD und derStandard.at. 26.2.2015. In: http://derstandard.at/2000012204759/Die-Chronologie-des-STANDARD?_slide=1, abgerufen am 16.6.2016.

derstandard.at: „Gefälligkeitsinterviews“ – Presserat rügt „Heute“. 9.4.2015. In: <http://derstandard.at/2000014076958/Presserat-ruegt-drei-Gefaelligkeitsinterviews-Heute>, abgerufen am 27.6.2016.

derstandard.at: Österreichs größte Medienhäuser 2015 – die STANDARD-Übersicht. 15.7.2015. In: <http://derstandard.at/2000018063748/Oesterreichs-groesste-Medienhaeuser-2015-die-STANDARD-Uebersicht>, abgerufen am 27.7.2016.

derstandard.at: Offenlegung gemäß § 25 Abs. 2 und 3 MedienG. 20.5.2016. In: <http://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG>, abgerufen am 12.9.2016.

derstandard.at: Eva Dichand bestätigt US-Aufenthalt „vorerst für ein paar Monate“. 5.6.2015. In: <http://derstandard.at/2000017016892/Eva-Dichand-bestaetigt-US-Aufenthalt-vorerst-fuer-ein-paar-Monate>, alle abgerufen am 27.6.2016.

derstandard.at: Presseförderung 2015 - Wie sie verteilt ist. 3.7.2015. In: <http://derstandard.at/2000018475323/Pressefoerderung-2015-Wie-sie-verteilt-ist>, abgerufen am 13.06.2015.

derstandard.at: "NZZ.at" verlegt Teile in die Schweiz und baut die Hälfte der Mitarbeiter ab. 15.3.2016. In: <http://derstandard.at/2000032937201/NZZat-baut-fast-die-Haelfte-der-Mitarbeiter-ab>, abgerufen am 24.7.2016.

derstandard.at: Studie: Werbung wirkt in Printmedien am stärksten. 18.5.2016. In: derstandard.at/2000037181254/Studie-Werbung-wirkt-in-Printmedien-am-staerksten, abgerufen am 29.9.2016.

derstandard.at: Medienbehörde vergab Presseförderung 2016 an Tageszeitungen. 5.7.2016. In: <http://derstandard.at/2000040451129/Medienbehoerde-vergab-Pressefoerderung-2016-an-Tageszeitungen>, abgerufen am 11.10.2016.

derstandard.at: Medienbehörde vergab Presseförderung 2016 an Tageszeitungen. 5.7.2016a. In: <http://derstandard.at/2000040451129/Medienbehoerde-vergab-Pressefoerderung-2016-an-Tageszeitungen>, abgerufen am 4.9.2016.

derstandard.at: Enquete zu Medienförderung mit Karmasin, Hausjell, Grinschgl, Kraus. 30.8.2016. In: derstandard.at/2000043569631/Enquete-zu-Medienfoerderung-mit-Karmasin-Hausjell-Grinschgl-Kraus, am 11.10.2016.

diepresse.com: „Österreich“-Ticker zu Kinderbegräbnis „widerwärtig“. 29.5.2012. In: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/761515/OsterreichTicker-zu-Kinderbegrabnis-widerwaertig->, abgerufen am 27.6.2016.

Diepresse.com: Intern: Abschiedsprief von Michael Fleischhacker. 4.8.2012. In: http://diepresse.com/home/kultur/medien/1275645/Intern_Abschiedsbrief-von-Michael-Fleischhacker, abgerufen am 17.6.2016.

diepresse.com: Kobuk-Blog über Österreich: Zitate sind so gefallen. 28.11.2013. In: http://diepresse.com/home/kultur/medien/1492156/KobukBlog-uber-Osterreich_Zitate-sind-so-gefallen, abgerufen am 27.6.2016.

diepresse.com: „Die Presse“ - Blattlinie. 2016. In: <http://diepresse.com/unternehmen/613276/Die-PresseBlattlinie>, abgerufen am 17.06.16.

diepresse.com: Die Geschichte der „Presse“. 2016. In: <http://diepresse.com/unternehmen/geschichte/index.do>, abgerufen am 16.6.16. und Bundeskanzleramt 2014, S. 13.

diepresse.com: Werbemarkt trotz digitalem Wandel. 2.2.2016. In: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4917428/Werbemarkt-trotzt-digitalem-Wandel>, abgerufen am 29.9.2016.

Dossier: Gratiszeitung Heute. 2014. In: <https://www.dossier.at/#Heute>, abgerufen am 27.6.2016.

Dossier: Im Netz der Gratiszeitung. 5.9.2014. In: <https://www.dossier.at/dossiers/heute/wer-steckt-hinter-heute-dossier-hat-die-gruendung-der-gratiszeitung-untersucht/>, abgerufen am 27.6.2016.

Dossier: Inserate machen den Ton. 8.9.2014. In: <https://www.dossier.at/dossiers/heute/koennen-inserate-zeitungsberichte-beeinflussen-laut-studie-kam-faymann-im-wahlkampf-2008-in-heute-am-besten-weg/>, abgerufen am 27.6.2016.

Dossier: Über Dossier. 2016. In: <https://www.dossier.at/header/ueber-dossier/>, abgerufen am 24.7.2016.

Dossier: Das Land, die Partei und ihre Zeitung. 29.3.2016. In: <http://www.dossier.at/dossiers/inserate/die-parteitageszeitung-das-neue-volksblatt-erhaelt-auffaellig-viele-oeffentliche-inserate-vom-land-oberoesterreich-teil-1-von-3/>, abgerufen am 26.6.2016.

Duden Online: Zeitung. 2016. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Zeitung>, abgerufen am 12.7.2016.

Duden Online: Wochentag. 2016. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wochentag>, abgerufen am 27.05.16.

Duden Online: Tageszeitung. 2016. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tageszeitung>, abgerufen am 27.05.16.

Education Group: Oö. Jugend-Medien-Studie 2015. Das Medienverhalten der 11- bis 18-Jährigen. 2015. Abgerufen unter: https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/JugendMedienStudie_Zusammenfassung_2015.pdf.

Education Group: 4. Oö. Jugend-Medien-Studie. 2016. In: <https://www.edugroup.at/innovation/forschung/jugend-medien-studie/detail/4-ooe-jugend-medien-studie-2015.html>, abgerufen am 27.7.2016.

Europäische Union: Standard-Eurobarometer 84. Herbst 2015. Die Mediennutzung in der Europäischen Union. 2016. Online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion>, abgerufen am 26.7.2016.

Fidler, Harald: Styria-Chef zu Wirtschaftsblatt: Wird Gespräche mit Interessenten geben. 19.8.2016. In: <http://derstandard.at/2000043070291/Styria-Chef-zu-Wirtschaftsblatt-Wird-Gespraech-mit-Interessenten-geben>, abgerufen am 25.8.2016.

FOCUS: Werbebilanz Dezember 2016. 2016. In: <http://www.focusmr.com/de/werbebilanz-122015/>, abgerufen am 29.9.2016.

Gabler Wirtschaftslexikon: Nebengeschäfte. 2016. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nebengeschaefte.html>, abgerufen am 12.10.2016.

Hausjell, Fritz: Medien und Förderung: Mut zu neuen Ideen. Der Standard. 16.9.2016. In: <http://derstandard.at/2000044508365/Medien-und-Foerderung-Mut-zu-neuen-Ideen>, abgerufen am 18.09.2016.

HORIZONT Online: Umfrage zur Werbewirkung. Welche Gattung hat die Nase vorn? 25.8.2015. In: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Umfrage-zur-Werbewirkung-Wer-hat-die-besten-Werbewirkungstools-136018>, abgerufen am 27.6.2016.

HORIZONT Online: Das Land der Vielleser und der Verhäuslichung. 24.10.2016. In: <http://www.horizont.at/home/news/detail/das-land-der-vielleser-und-der-verhaeuslichung.html?cHash=7b17cf56f5ccf9f2deac29b7dc5af8d0>, abgerufen am 27.10.2016.

Internet Advertising Bureau: IAB DACH Mediennutzungsstudie 2015 veröffentlicht

12.11.2015. In: <http://www.iab-austria.at/iab-dach-mediennutzungsstudie-2015-veroeffentlicht/>, abgerufen am 27.7.2016.

kobuk.at: Bei Heute riecht es verdächtig nach Fastfood. 18.7.2013. In: <https://www.kobuk.at/2013/07/bei-heute-riecht-es-verdaechtig-nach-fast-food/>, beide abgerufen am 27.6.2016.

kobuk.at: Mein erster und letzter Tag in der Österreich-Redaktion. 27.11.2013. In: <https://www.kobuk.at/2013/11/mein-erster-und-letzter-tag-in-der-oesterreich-redaktion/>, alle abgerufen am 27.6.2016.

Kopf & Stift: Luhmann Systemtheorie - kurze Einführung über Niklas Luhmanns Theorie. 18.2.2013. In: <https://www.youtube.com/watch?v=143IZxZF1WE>, abgerufen am 12.9.2016.

Krautreporter: Mitglied werden. 2016. In: https://krautreporter.de/pages/mitglied_werden: Verstehen, wie alles zusammenhängt. Abgerufen am 22.7.2016.

krone.at: Hans Dichand ist tot. Trauer um den Krone Herausgeber. 18.6.2010. In: http://www.krone.at/Oesterreich/Hans_Dichand_ist_tot_-_Trauer_um_den_Krone-Herausgeber-Im_90._Lebensjahr-Story-205468, abgerufen am 24.6.2016.

krone.at: Printausgabe. Kronen Zeitung/Krone Bunt – Offenlegung. 2016. In: http://www.krone.at/ueber-krone.at/Kronen_ZeitungKrone_Bunt_-_Offenlegung-Printausgabe-Story-324550, abgerufen am 18.6.2016.

Kucera, Gregor: Vor zehn Jahren platzte die Dotcom-Blase. Der Standard. 11. 03. 2010. In: <http://derstandard.at/1267743758206/Geldverbrennung-10-Vor-zehn-Jahren-platzte-die-Dotcom-Blase>, abgerufen am 11.8.2016.

kurier.at: Portisch: Gab nie ein Österreich-Interview zu meinem Buch. 5.12.2009. In: <http://kurier.at/politik/portisch-gab-nie-ein-oesterreich-interview-zu-meinem-buch/733.895>, abgerufen am 27.6.2016.

kurier.at: Kärntner Tageszeitung wird eingestellt. 27.2.2014. In: <http://kurier.at/wirtschaft/atmedia/kaerntner-tageszeitung-wird-eingestellt/53.461.542>, abgerufen am 3.8.2016.

kurier.at: Inseraten-Millionen: Krone vor Heute. 13.10.2015. In: <http://kurier.at/atmedia/inseraten-millionen-krone-vor-heute/158.314.102>, abgerufen am 27.6.2016.

Kurier.at: Das Redaktionsstatut. 2016. In: <http://kurier.at/services/diezeitung/das-redaktionsstatut/714.241>, abgerufen am 24.6.2016.

kurier.at: Impressum KURIER.at. 1.2.2016. In: <http://kurier.at/services/derkonzern/impressum-kurier-at/711.895>, abgerufen am 24.6.2016.

Land Vorarlberg: Printmedien in Vorarlberg. 2005. In: <http://apps.vol.at/tools/chronik/viewpage.aspx?viewtype=artikel&id=145&left=artikel>, abgerufen am 25.06.2016.

Mark, Oliver: Dossier-Recherchen gegen Korruption. 16.10.2012. In: <http://derstandard.at/1350258491404/Dossier-Recherchen-gegen-Korruption>, abgerufen am 24.7.2016.

MEC Global: Der österreichische Werbemarkt 2015 & 2016. 22.12.2015. In: <http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/Der-sterreichische-Werbemarkt-2015-2016.pdf>, abgerufen am 29.9.2016.

Media Analyse: Vorwort. 2014. In: http://www.media-analyse.at/files/MA_2014/Vorwort.pdf, abgerufen am 27.7.2016.

Media Analyse. 2016. In: <http://www.media-analyse.at/table/2613>, abgerufen am 27.05.16.

Media Analyse: Definitionen und Typologien. 2016. In: http://www.media-analyse.at/files/MA_2015/Definitionen_Typologien.pdf, abgerufen am 28.7.2016.

Media Analyse: VMA. 2016a. In: <http://www.media-analyse.at/p/1>, abgerufen am 27.05.16.

Media Analyse: Wichtige Hinweise. 2016b. In: http://www.media-analyse.at/files/MA_2015/Medieninformationen_wichtige_Hinweise.pdf, abgerufen am 27.05.16.

Media Analyse: Studien. 2016c. In: <http://www.media-analyse.at/p/2>, abgerufen am 15.07.16.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2013. Abgerufen unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf>.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2015. Abgerufen unter http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf.

MEEDIA: Wie laufen Bento, ze.tt und b.you? Eine erste Zwischenbilanz. 13.11.2015. In: <http://meedia.de/2015/11/13/wie-laufen-bento-ze-tt-und-byou-eine-erste-zwischenbilanz/>, abgerufen am 25.9.2016.

Meier, Klaus: Statistisch berechnet: Im Jahr 2034 erscheint die letzte gedruckte Tageszeitung. 6.3. 2012. In: <https://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/>, abgerufen am 15.01.16.

nachrichten.at: Dossier.at über die Gratiszeitung Heute und ihre Machenschaften. 8.9.2014. In: <http://www.nachrichten.at/nachrichten/ticker/Dossier-at-ueber-die-Gratiszeitung-Heute-und-ihre-Hintermaenner;art449,1492659>, abgerufen am 27.6.2016.

nachrichten.at: Die Geschichte der OÖN. 2016. In: http://www.nachrichten.at/aboservice/ueber_uns/geschichte_medienhaus_wimmer/art140_53156, abgerufen am 26.6.2016.

neue.at: Impressum. 2016. In: <http://www.neue.at/seiten/impressum/>, abgerufen am 25.6.2016.

Neue Zürcher Zeitung: Namhafte Verstärkung für die Redaktion. 6.6.2014. In: <http://www.nzz.ch/namhafte-verstaerkung-der-nzz-redaktion-1.18317057>, abgerufen am 17.6.2016.

NZZ.at: Ihr Zugang zu NZZ.at. 2016. In: <https://nzz.at/wp/wp-login.php?action=register>, abgerufen am 24.7.2016.

OGM/APA: Vertrauensindex. Vertrauen in politische Berichterstattung nach Mediengattungen. Juli 2015. Abgerufen unter http://www.ogm.at/inhalt/2015/07/vertrauensindex/APA-OGM-Vertrauensindex_Mediengattungen_Juli-15.pdf, am 1.8.2016.

Pfauth, Ernst-Jan: How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication. 27.11.2013. In: <https://medium.com/de-correspondent/how-we-turned-a-world-record-in-journalism-crowd-funding-into-an-actual-publication-2a06e298afe1#.5rprupgl5>, abgerufen am 22.7.2016.

Politico: Facts and Logos. 2015. In: <http://www.politico.com/about/press/facts-and-logos>, abgerufen am 24.7.2016.

Puls 4: Bist du deppert! Die Tageszeitung Neues Volksblatt. In: <http://www.puls4.com/video/bist-du-deppert/play/3072915>, abgerufen am 4.10.2016.

profil.at: Porno-Klicks. Die Boulevard-Methoden von „Österreich“. 26.11.2012. In: <http://www.profil.at/home/estibaliz-c-porno-klicks-die-boulevard-methoden-oesterreich-347270>

Riedl, Joachim: Abschied von einem Mythos. Kommunikationswissenschaftler Fritz Hausjell über das Erbe von Hans Dichand und die Zukunft der größten Zeitung des Landes. 24.6.2010. In: <http://www.zeit.de/2010/26/A-Interview-Hausjell/komplettansicht>, abgerufen am 23.6.2016.

Röper, Horst: Wer hat die Macht? Ökonomische Voraussetzungen und Herausforderungen. 5.9.2012. In: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151239/wer-hat-die-macht?p=all>, abgerufen am 23.9.2016.

RTR: KommAustria. 2016. In: <https://www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria>, abgerufen am 13.06.2015.

RTR: Presseförderung. 2016. In: <https://www.rtr.at/de/ppf/Pressefoerderung>, abgerufen am 25.7.2016.

russmedia.com: Neue Vorarlberger Nachrichten. 2016. In: <http://www.russmedia.com/product/neue-vorarlberger-tageszeitung/>, abgerufen am 25.6.2016.

Stadt Wien: Oscar Bronner (Herausgeber). 2013. In: [https://www.wien.gv.at/video/162/Oscar-Bronner-\(Herausgeber\)](https://www.wien.gv.at/video/162/Oscar-Bronner-(Herausgeber)), abgerufen am 16.06.16.

Statista: Bruttowerbeumsatz ausgewählter Tageszeitungen in Österreich im Jahr 2015 (in Millionen Euro). 2015. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/516287/umfrage/werbeumsatz-ausgewaehlter-tageszeitungen-in-oesterreich/>, abgerufen am 28.9.2016.

Stephan, Felix: Politico. Eine Lokalzeitung für Europa. 24.4.2015. In: <http://www.zeit.de/kultur/2015-04/politico-bruessel-eu>, abgerufen am 24.7.2016.

Stern, Nicole: Krautreporter – Zweites Jahr zweite Chance. 27.10.2015. In: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/4852946/Krautreporter-Zweites-Jahr-zweite-Chance>, abgerufen am 22.7.2016.

styria.com: Wirtschaftsblatt. 2016. In: <http://www.styria.com/-/wirtschaftsblatt>, abgerufen am 26.6.2016.

Styria Media Group via APA OTS: Das WirtschaftsBlatt wird eingestellt. Styria legt am nationalen Tageszeitungsmarkt Fokus auf die „Presse“. 16.8.2016. In: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160816_OTS0099/das-wirtschaftsblatt-wird-eingestellt-styria-legt-am-nationalen-tageszeitungsmarkt-fokus-auf-die-presse, abgerufen am 25.8.2016.

UNESCO: Revised Recommendation concerning the International Standardization of Statistics on the Production and Distribution of Books, Newspapers and Periodicals. 1.11.1995. In: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13146&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, abgerufen am 12.6.2016.

Verband Österreichischer Zeitungen: Das Werbejahr 2014. Werbekonjunktur und Markttrends. 2014. In: <http://www.voez.at/b1811m30>, abgerufen am 15.1.2016.

Verband Österreichischer Zeitungen: Studie zum Image der österreichischen Tageszeitungen. 28.5.2014. In: <http://www.voez.at/b1694m32>, abgerufen am 28.7.2016.

Verband Österreichischer Zeitungen: Print wirbt 2,44 mal so effektiv wie TV. 22.9.2014. In: <http://www.voez.at/b1724>, abgerufen am 29.9.2016.

Verband Österreichischer Zeitungen: Nettoreichweite Tageszeitungen im internationalen Vergleich. 2015. In: <http://www.voez.at/b235>, abgerufen am 22.7.2016.

Verband Österreichischer Zeitungen: Entwicklung Verkaufspreise Tageszeitungen. 2016. Abgerufen unter: <http://www.voez.at/b537>, am 26.9.2016.

Verband Österreichischer Zeitungen: Presseförderung. 2016. In: <http://www.voez.at/b104>, abgerufen am 13.6.15.

Volksblatt.at: Impressum. 2016. In: <http://www.volksblatt.at/impressum/>, abgerufen am 25.6.2016.

vorarlbergernachrichten.at: Impressum. 2016. In: <http://www.vorarlbergernachrichten.at/impressum/>, abgerufen am 25.6.2016.

wirtschaftsblatt.at: Blattlinie. 2016. In: <http://wirtschaftsblatt.at/unternehmen/blattlinie/index.do>, abgerufen am 24.9.2016.

wirtschaftsblatt.at: Das Unternehmen. 2016. In: <http://wirtschaftsblatt.at/unternehmen/index.do>, abgerufen am 26.6.2016.

wirtschaftsblatt.at: Blattlinie. 2016. In: <http://wirtschaftsblatt.at/unternehmen/blattlinie/index.do>, abgerufen am 24.9.2016.

World Association of Newspapers and News Publishers: Who We Are. 2016. In: <http://www.wan-ifra.org/who-we-are>; <http://www.wan-ifra.org/reports/2015/10/01/world-press-trends-report-2015>, abgerufen am 27.9.2016.

World Association of Newspapers and News Publishers: World Press Trends Report 2015. 2016a. In: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/10/05/world-press-trends-2015-facts-and-figures-at-your-fingertips>, abgerufen am 27.9.2016.

World Association of Newspapers and News Publishers: World Press Trends 2015: Facts and Figures at Your Fingertips. 5.10.2015. In: <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends>, abgerufen am 26.7.2016.

World Press Trends Database: World Press Trends 2015: Facts and Figures. 2015. In: <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2015-facts-and-figures>, abgerufen am 25.7.2016.

1. KATEGORIENSYSTEM

1. NUTZUNG:

- Die Tageszeitung muss über Mediennutzungstrends Bescheid wissen.
 - Der tradierte Journalismus würde die sich rasant ändernde Mediennutzung ignorieren - er müsse mehr Kompetenzen entwickeln und lernen, den Medienwandel kreativ mitzugehen. (59 HALL)
 - Gute Zeitungsmacher haben im Übrigen (auch) den Wert der Medienforschung entdeckt und sich in die Mediennutzungstrends ihres zunehmend kompliziert strukturierten Publikums eingearbeitet. (90 HALL)
 - Sie bestand darin, möglichst rasch auf die sich ändernden Informationsbedürfnisse des Publikums zu reagieren und diese Bedürfnisse in der erwarteten Qualität und zu Kosten zu befriedigen, die durch den Verkauf der daraus entstehenden Produkte zumindest gedeckt werden können. (38 FLHA)

- Die Zeitung muss Wege finden, um das (junge) Publikum zu erreichen
 - Junge Menschen interessieren sich viel mehr für Politik, als ihnen gemeinhin zugetraut wird. Und sie sind durchaus am politischen Journalismus interessiert. Wir Journalisten müssen nur neue Wege finden, sie zu erreichen. (32 CHRIS)
 - Zweitens findet man die "Digital-Natives" überwiegend in der Social-Media-Welt und muss sie dort im Smartphone-kompatiblen Format ansprechen und neugierig machen. (92 HALL)

- Die Zeitung muss in Maßnahmen zur Lesekompetenz-Förderung und Medienpädagogik investieren.
 - Für die Zukunft der Zeitung - egal über welchen Channel sie verbreitet werden wird - ist darum nicht allein ihre produktinhaltliche Modernisierung entscheidend, sondern auch, ob diese Kulturtechnik in den Schulen von Grund auf erlernt und in der Berufsausbildung vertieft werden wird. (94 HALL)
 - Entwicklung und Vermarktung von Programmen, die der Leseförderung bzw. Sprachkompetenz dienen (Kindermagazin, Schulbücher, Sprachkurse, ...) (81 HALL)

- Niveau der anonymen Postings beobachten
 - Lieber Standard, lass Dir bitte etwas einfallen, um das Niveau deiner anonymen Postings auf ein Level zu heben, das nicht kilometerweit von Deinem intellektuellen Anspruch entfernt ist. (33 CHRIS)

- Online muss Mehrwert bieten
 - Erstens sind die etablierten Zeitungsleser am Web-Auftritt der Zeitung (nur) dann interessiert, wenn sie dort einen gehaltvollen Mehrwert finden: in Form "echter" (informationshaltiger) Updates zur Zeitungsausgabe; (91 HALL)

- Drittens sollte die Website über das aktuelle Geschehen nur das informatorische "Grundrauschen" kostenlos präsentieren - mit Material, das auch von anderen Medien unentgeltlich bereitgestellt wird (Agenturstoff, Pressemitteilungen, lokale B-Promis u.A., auch User-generated-Content und werbefinanzierter Service). (93 HALL)

2. MITARBEITERINNEN:

- Einsparungen sind kontraproduktiv:
 - In Verlagen und Redaktionen können sie Spardruck heißen, Kündigung, Auflösung von Redaktionen, Outsourcing von journalistischer Arbeit. (15 PRAN)
 - Medieneigentümern, die ohne Not vom Personalabbau reden, muss mit Nachdruck deutlich gemacht werden: Nicht Kreuzfahrt-Quizze, 50-Euro-Scheine und Leser-werben-Leser-Bohrmaschinen, sondern die Stärkung handwerklicher Qualitätsstandards sichert die Reichweite der Zeitung. (79 HALL)
- Ausreichend Fachkräfte/Spezialisten
 - ..., also ausreichendes und qualifiziertes Personal,... (18 PRAN)
 - ..., weil an die Stelle von sach- und fachkundigen Journalisten immer öfter Produktionsassistenten für Multimedia gesetzt werden,... (9 PRAN)
 - Denn eigentlich bräuchte es heute mehr Hintergrundberichte, mehr ausführliche politische Analysen, mehr Erklärung der komplexeren wirtschaftlichen und politischen Zusammenhänge - und damit mehr Geld, mehr Zeit zum Recherchieren und mehr Journalisten. (30 CHRIS)
 - Also werden Journalisten entlassen, Korrespondenten eingespart, Redaktionen aufgelöst, eigene Texte durch solche von Agenturen ersetzt oder billig eingekauft. (11 PRAN)
 - Und seien Sie sich bewusst, dass sich die personelle Ausdünnung der Redaktionen meist erst dann in sinkenden Auflagen, Vertriebserlösen und Anzeigeneinnahmen niederschlägt, wenn es schon zu spät ist. (35 CHRIS)
 - Der Abbau an Professionalität zeigt sich auch strukturell. Wenn zum Beispiel mit Inbetriebnahme des Newsdesks die Ressorts abgeschafft sind und alle alles machen, dann wird manches Redaktionsmitglied genötigt, zu Ereignissen einen Hintergrund oder Kommentar (sic!) schreiben, auch wenn es von der Sache nichts versteht. (...). (68 HALL)
 - Die Feststellung lautet: Bürgerjournalismus führt zur Entprofessionalisierung. Dabei wird oft vergessen, dass der professionelle Journalismus überragenden Anteil an Aufklärung der Öffentlichkeit und damit an der Organisation des demokratischen öffentlichen Diskurses trägt. (44 PETZ)
 - Deshalb müssen die Verlagshäuser meiner Meinung nach ihre redaktionellen Teams halten, um den Niveauunterschied sichtbar zu leben und die Ansprüche der Leserschaft zu befriedigen. (51 PETZ)
 - ..., sie braucht eine hochkompetente Zentralredaktion (in München) zur Lenkung und Leitung, eine Zentralredaktion mit exzellenten Autoren, Rechercheuren, Fach- und Produktionsredakteuren (...). (21 PRAN)
- Die Bezahlung muss entsprechend sein

- Es beweist auch, dass gute Journalisten (...) nicht nur Geld kosten, sondern auch Geld bringen. (24 CHRIS)
- Denn eigentlich bräuchte es heute mehr Hintergrundberichte, mehr ausführliche politische Analysen, mehr Erklärung der komplexeren wirtschaftlichen und politischen Zusammenhänge - und damit mehr Geld, mehr Zeit zum Recherchieren und mehr Journalisten. (30 CHRIS)
- Liebe Chefredakteure, setzt Euch bitte (noch) entschlossener als bisher dafür ein, dass die jungen Journalisten anständige Gehälter und anständige, unbefristete Arbeitsverträge bekommen. (34 CHRIS)
- Auslagerungen
 - Journalistische Arbeit kann man nicht einfach in PR-Büros, lobbyfinanzierte Werbeagenturen und Schreibbüros auslagern. (10 PRAN)
 - Also werden Journalisten entlassen, Korrespondenten eingespart, Redaktionen aufgelöst, eigenen Texte durch solche von Agenturen ersetzt oder billig eingekauft. (11 PRAN)
 - Die meisten Zeitungsverlage verfügen heute über Subunternehmen, die als Profitcenter PR-Beilagen, Zeitungsseiten oder auch komplette Lokalausgaben produzieren. (...) Rechtlich eigenständige GmbHs versorgen als Dienstleister auch die Zentralredaktionen mit billigem Personal. (78 HALL)
- Zeitdruck
 - Schon heute sagt jeder dritte Journalist, dass die Zeit fehle, um sich über ein Thema auf dem Laufenden zu halten. (8 PRAN)
 - Denn eigentlich bräuchte es heute mehr Hintergrundberichte, mehr ausführliche politische Analysen, mehr Erklärung der komplexeren wirtschaftlichen und politischen Zusammenhänge - und damit mehr Geld, mehr Zeit zum Recherchieren und mehr Journalisten. (30 CHRIS)
- Einsparung von Korrespondenzen
 - Also werden Journalisten entlassen, Korrespondenten eingespart, Redaktionen aufgelöst, eigenen Texte durch solche von Agenturen ersetzt oder billig eingekauft. (11 PRAN)
 - Sie braucht ein qualifiziertes und weit verzweigtes Korrespondentennetzwerk im In-und Ausland (19 PRAN)
 - .., sie braucht gut besetzte Büros in den politische Zentren (20 PRAN)

3. ROLLE:

- Orientierungs- und Ordnungsfunktion
 - Die einordnende Übersicht über das relevante Geschehen kann bislang die gedruckte Tageszeitung noch am besten liefern, weil sie auf ihrem großformatigen Papier eine Art Welt-Ordnung anbietet bzw. anbieten soll. (64 HALL)
 - Die Redaktion muss die Leserinteressen antizipieren; sie muss erfassen, was aus der Sicht verschiedener Lesergruppen bemerkenswert, was "nur" zu wissen interessant und was zum Verweilen vergnüglich oder einfach spannend ist. (75 HALL)

- Drittens die Themenstruktur des täglichen Angebots. Die Tageszeitung muss nicht trotz, sondern wegen der übersprudelnden digitalen News eine nach Relevanz untergliederte Weltsicht bieten. (87 HALL)
 - Das Lokale, auch das Sublokale ist für die Leser zweifellos bedeutsam und ihnen wirklich nahe. Gleichwohl wissen sie, dass Vorgänge in der überregionalen Wirtschaft und in der Bundespolitik mitunter für ihren Alltag bedeutsamer und folgenreicher sind als die Sonntagsrede des IHK-Vorsitzenden am Ort. (88 HALL)
 - Aus Sicht ihrer Leser soll die Regionalzeitung auch im Jahre 2014 zur Frühstückszeit informieren, ihre Abonnenten erwarten, dass möglichst alle relevanten Ereignisse tagesaktuell vermittelt werden und Orientierung bieten. (62 HALL)
 - Weil sie auch heute ein informationsbasiertes Orientierungsmedium sein soll, muss die Regionalzeitung - jedenfalls aus Sicht ihrer Leser - die Ereignisse, Vorgänge und Themen prägnant, sachrichtig, allgemeinverständlich und soweit möglich auf unterhaltsame Weise aufbereiten und präsentieren. Und sie soll dies aus möglichst unabhängiger Sicht tun. (66 HALL)
- Identitätsstiftend
 - "Meine Zeitung" ist auch ein Stück Heimat, eine Säule der Identität, ein Förderer der Nachbarschaft. Die Tageszeitung ist das wahre Social Medium. (48 PETZ)
- Besinnung auf Gattungseigenschaften
 - Umgekehrt aber könnte es gelingen: durch nachhaltige Stärkung ihrer Gattungseigenschaften, freilich nicht nach Regeln und Routinen des vorigen Jahrhunderts, sondern nach Maßgaben der Mediennutzungsmuster, Qualitätserwartungen und Orientierungsbedürfnisse dieses Jahrzehnts. (69 HALL)
 - Auch 2014 soll aus Sicht der Leser ihre Tageszeitung eine Tages- und keine täglich gedruckte Wochenzeitung sein. (89 HALL)
 - Ein Tageszeitungsjournalist sollte nicht versuchen, seine Themen so aufzubereiten, wie es für ein Wochenmagazin angemessen wäre. (Hintergrundwissen, unbekannte Themen, Unterhaltungswünsche) (61 HALL)

ROLLENBILDER:

- Unabhängigkeit
 - (...) erstens frei zu sein von äußeren Interessen und verpflichtenden Bindungen, also das Leitbild Unabhängigkeit hochzuhalten. Und zweitens über eine eigene Werthaltung zu verfügen, die sich mit den gesellschaftlichen Grundwerten deckt. (Vgl. der Journalist soll sich nicht gemein machen...) (60 HALL)
 - Zweitens zu viel Berichterstattung (nur) aus Sicht der Entscheider und Funktionsträger. (86 HALL)
 - Weil sie auch heute ein informationsbasiertes Orientierungsmedium sein soll, muss die Regionalzeitung - jedenfalls aus Sicht ihrer Leser - die Ereignisse, Vorgänge und Themen prägnant, sachrichtig,

allgemeinverständlich und soweit möglich auf unterhaltsame Weise aufbereiten und präsentieren. Und sie soll dies aus möglichst unabhängiger Sicht tun. (66 HALL)

- Anwalt/Anwältin des/der kleinen Frau/kleinen Mannes
 - Ein aktiv agierender Ombudsmann ist gewiss ein wichtiger "Leserversteher". Und die auf der Website der Zeitung eingerichtete Kommentarfunktion mag zudem Einblicke in spezielle Meinungsklimata geben. (74 HALL)
- Gesellschaftspolitik machen
→ *keine Nennung im Material*
- Entertainer_in
→ *keine Nennung im Material*
- Aufklärer_in & Informationsanbieter_in
 - Die einordnende Übersicht über das relevante Geschehen kann bislang die gedruckte Tageszeitung noch am besten liefern, weil sie auf ihrem großformatigen Papier eine Art Welt-Ordnung anbietet bzw. anbieten soll. (64 HALL)
 - (...) aus Sicht der Zeitungsleser - (..) in erster Linie informieren, in zweiter Linie einordnen (Kontexte herstellen) und gewichten; in dritter Linie soll sie bemerkenswerte Ereignisthemen recherchieren und Missstände mitsamt den Akteuren aufdecken. Erst in vierter Linie soll sie (...) Geschichten erzählen (...). (65 HALL)
- Kritik an Missständen üben
 - ..., wenn die Pressefreiheit also einen wirklichen Großskandal entdeckt, dann ist das eine Sternstunde des Journalismus (4 PRAN)
 - Die Presse ist ein "ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung" (2 PRAN)
 - Eine "freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse" ist ein "Wesenselement des freien Staates". (BVG Karlsruhe) (3 PRAN)
 - (...) aus Sicht der Zeitungsleser - (..) in erster Linie informieren, in zweiter Linie einordnen (Kontexte herstellen) und gewichten; in dritter Linie soll sie bemerkenswerte Ereignisthemen recherchieren und Missstände mitsamt den Akteuren aufdecken. Erst in vierter Linie soll sie (...) Geschichten erzählen (...). (65 HALL)
- Für die Werbewirtschaft attraktives Produkt herstellen
→ *keine Nennung im Material*
- Die Realität möglichst neutral und objektiv abbilden
 - Der Bürger ist der Ansicht, dass Journalisten ohnehin nur ihre eigenen Bedürfnisse durchsetzen wollen und Nachrichten in Richtung ihrer

eigenen Einstellung verzerren. In der Konsequenz entfernt sich der Rezipient vom Journalismus wie der Bürger von der Politik." (73 HALL)

4. QUALITÄT:

- Sprache
 - Das Ergebnis ordentlichen Denkens ist, unter anderem, eine ordentliche Sprache. (...) Und die Sprache des Journalismus leidet immer öfter unter boulevardesker Schludrigkeit. (22 PRAN)
- Bewusstsein für Qualität beim Publikum
 - ..., beim Leser das Bewusstsein zu schaffen, dass Qualitätsjournalismus etwas kostet. (25 CHRIS)
- In Qualität investieren
 - Der Sündenfall der Verlage und Redaktionen. Anstatt nun das einzig richtige zu tun, nämlich die Tageszeitung und damit Print insgesamt aufzurüsten und in Qualität zu investieren, um die Zeitung attraktiv für den Leser zu erhalten, ging eine Reihe von Verlagen den trivialen Einsparprogrammen nichtsahnender Beratungsgesellschaften auf den Leim. (41 PETZ)
 - Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sind nach wie vor der einzige funktionierende und sich refinanzierende Verbreitungsweg für professionelle Information durch Qualitätsjournalismus als Massenmedium. (40 PETZ)
 - Schon wegen des immer höheren Finanzierungsanteils der Vertriebs Erlöse gegenüber den Werbeeinnahmen ist den Zeitungen klar, dass sie kritische Berichterstattung liefern müssen. Quasi als Gegenleistung sind die Rezipienten bereit und willens, auch Anzeigen in einem Zustand erhöhter Konzentration zu konsumieren. (42 PETZ)
 - Entwicklungspotenzial hat die gedruckte Zeitung wie die Zeitschrift vor allem als Premiumprodukt. (49 PETZ)
 - Wichtigste Voraussetzung, um in Print Bestand zu haben, ist deshalb die Qualität des gedruckten Wortes. Qualität ist nicht die Domäne des Internets. (50 PETZ)
 - Deshalb müssen die Verlagshäuser meiner Meinung nach ihre redaktionellen Teams halten, um den Niveauunterschied sichtbar zu leben und die Ansprüche der Leserschaft zu befriedigen. (51 PETZ)
 - Und sie müssen darauf drängen, dass der genannte Anforderungskatalog an den Qualitätsjournalismus Gültigkeit behält. (52 PETZ)
 - Wenn die journalistische Bilanz der Zeitung, eines Medienunternehmens stimmt, dann stimmt langfristig auch die ökonomische. (1 PRAN)
 - Medieneigentümern, die ohne Not vom Personalabbau reden, muss mit Nachdruck deutlich gemacht werden: Nicht Kreuzfahrt-Quizze, 50-Euro-Scheine und Leser-werben-Leser-Bohrmaschinen, sondern die Stärkung handwerklicher Qualitätsstandards sichert die Reichweite der Zeitung. (79 HALL)
- Qualitätsjournalismus leistet Beitrag zur Demokratie

- Dies trifft eines der wichtigsten Argumente für die Notwendigkeit von Qualitätsjournalismus: Es ist die im tiefsten Sinne demokratisierte Information aufgrund einer professionell recherchierten und selektierten Agenda, die der Journalist der Tageszeitung setzt. (43 PETZ)
 - Die Feststellung lautet: Bürgerjournalismus führt zur Entprofessionalisierung. Dabei wird oft vergessen, dass der professionelle Journalismus überragenden Anteil an Aufklärung der Öffentlichkeit und damit an der Organisation des demokratischen öffentlichen Diskurses trägt. (44 PETZ)
 - (...) erstens frei zu sein von äußeren Interessen und verpflichtenden Bindungen, also das Leitbild Unabhängigkeit hochzuhalten. Und zweitens über eine eigene Werthaltung zu verfügen, die sich mit den gesellschaftlichen Grundwerten deckt. (Vgl. der Journalist soll sich nicht gemein machen...) (60 HALL)
- Qualität braucht Professionalität
 - Die Feststellung lautet: Bürgerjournalismus führt zur Entprofessionalisierung. Dabei wird oft vergessen, dass der professionelle Journalismus überragenden Anteil an Aufklärung der Öffentlichkeit und damit an der Organisation des demokratischen öffentlichen Diskurses trägt. (44 PETZ)
 - An dieser Stelle beginnt sich, die Todesspirale des Qualitätsjournalismus zu drehen. Denn mit entprofessionalisierter Information lässt sich kein Qualitätsanspruch mehr herstellen. Und den brauchen Verlage, wenn sie die wertvollste Ware, die sie haben, an den Mann bringen wollen: Den Journalismus ihrer professionellen Redakteure und Reporter. (45 PETZ)
 - Die Zeitung vereint dabei als Träger journalistischer Professionalität und Glaubwürdigkeit die beiden wesentlichen Achsen dieser positiven Information. (58 PETZ)
- Vertrauen der Leser
 - Der gedankliche Machtkampf pro Print beginnt beim Vertrauen. Die Bindung des Lesers an seine Zeitung ist das Fundament dieses Vertrauens. Ein Vertrauen, das sich die Zeitung so lange erarbeiten muss, bis daraus durch die verlässliche Leistung, die die Zeitung ihrem Publikum täglich bietet, Vertrautheit wird. (46 PETZ)
 - Die Zeitung vereint dabei als Träger journalistischer Professionalität und Glaubwürdigkeit die beiden wesentlichen Achsen dieser positiven Information. (58 PETZ)
 - Ich liefere dir Informationen, die stimmen, objektiv relevant und subjektiv interessant sind und du belohnst mich mit deinem Kauf und deiner Treue. Seriosität, Überblick, Selektion des Wichtigen, Orientierung, Genauigkeit, Unabhängigkeit von unerkannten Interessen und natürlich Unterhaltung - dieses Angebot gibt es auf diesem professionellen journalistischen Niveau nur in der Marke Zeitung. (47 PETZ)
 - Allen uns Befragten zufolge wünscht das Lesepublikum auch im Jahre 2014, dass "seine" Tageszeitung die journalistischen Qualitätsstandards erfüllt und (wieder) das glaubwürdigste Medium werde. (67 HALL)
 - Wie schafft man Vertrauen? Dann kommen auch Klicks, Reichweite und Auflage. (16 PRAN)

5. INHALTLICHES:

- General Interest
 - Sie ist kein Blatt für eine bestimmte Klientel oder für bestimmte Zielgruppen. (17 PRAN)
 - (...) soll sie für ihre Abonnenten das wichtigste Informationsmedium ("Primärmedium") sein. Und zwar deshalb, weil sie das Lokale, Regionale und Überregionale gleichermaßen vermittelt. (63 HALL)
 - Erstens zu viel Special Interest und zu wenig General Interest. Zur USP der Tageszeitung gehört auch 2013 ihre Universalität. (85 HALL)

- vs. Special Interest
 - Gut möglich, dass sich pro Land ein, zwei gedruckte Tageszeitungen erhalten, die in ihrem Angebot so speziell, in ihrer Zielgruppe so spitz und in ihrem Kundensegment so preisunempfindlich sind, dass sie durch einen simplen "Liebhaber" -Aufschlag von 200 bis 300 Prozent auf den Einzelverkaufspreis noch lange beim bestehenden Geschäftsmodell bleiben können. (37 FLHA)
 - eine Rückkehr von der Verkündigung zum Gespräch. Inhaltlich zeigt er immer stärker eine Rückkehr von "general interest" zu „special interest“. (39 FLHA)

- Vermischung von PR und Redaktion
 - Zu beklagen ist die Vermischung von Journalismus und PR. (6 PRAN)

- Vermischung von Unterhaltung und Information
 - Zu beklagen ist eine Tendenz zur Vermischung von Information und Unterhaltung. (5 PRAN)

- Vermischung von Journalismus und Wirtschaft
 - Zu beklagen war in den vergangenen Jahren eine Verquickung von Journalismus und Wirtschaft,... (7 PRAN)

- Hintergründe, Kommentare, Tiefgang , Investigativ - Mehrwert ggü. Online
 - auf Analyse, Hintergrund, Kommentierung, auf Sprachkraft, Gründlichkeit und Tiefgang, auf all das, was sich in der Hetze der Echtzeit im Internet nicht leisten lässt. (12 PRAN)
 - Denn eigentlich bräuchte es heute mehr Hintergrundberichte, mehr ausführliche politische Analysen, mehr Erklärung der komplexeren wirtschaftlichen und politischen Zusammenhänge - und damit mehr Geld, mehr Zeit zum Recherchieren und mehr Journalisten. (30 CHRIS)
 - Politik- und Wirtschaftsressorts müssen künftig mehr kooperieren. Und sie müssen analytischer und hintergründiger arbeiten, freilich, ohne dabei zu langweilen. (31 CHRIS)
 - ..., wenn die Pressefreiheit also einen wirklichen Großskandal entdeckt, dann ist das eine Sternstunde des Journalismus (4 PRAN)
 - (...) aus Sicht der Zeitungsleser - (..) in erster Linie informieren, in zweiter Linie einordnen (Kontexte herstellen) und gewichten; in dritter Linie soll sie bemerkenswerte Ereignisthemen recherchieren und Misstände mitsamt

- den Akteuren aufdecken. Erst in vierter Linie soll sie (...) Geschichten erzählen (...). (65 HALL)
- Viertens sollte das crossmediale Marketing umgestellt werden: Nicht in der Zeitung für die Website werben, sondern umgekehrt: In den Communitys der Social-Media-Welt, auf der Website, im Lokalradio usw. mit tagesaktuellen Trailern auf die Geschichten in der Zeitungsausgabe verweisen. (72 HALL)
 - Erstens macht es keinen Sinn, die für die gedruckte Zeitung verfassten Texte anschließend online zu stellen. (70 HALL)
 - Zweitens bedeutet die Übernahme des Inhalts durch das Gratismedium Online eine indirekte Abwertung des Bezahlmediums Zeitung. (71 HALL)
- Kooperation zwischen Ressorts
 - Politik- und Wirtschaftsressorts müssen künftig mehr kooperieren. Und sie müssen analytischer und hintergründiger arbeiten, freilich, ohne dabei zu langweilen. (31 CHRIS)
 - Regionale Berichterstattung
 - Regionale und lokale Berichterstattung ist besonders wichtig. (54 PETZ)
 - (...) soll sie für ihre Abonnenten das wichtigste Informationsmedium ("Primärmedium") sein. Und zwar deshalb, weil sie das Lokale, Regionale und Überregionale gleichermaßen vermittelt. (63 HALL)
 - Das Lokale, auch das Sublokale ist für die Leser zweifellos bedeutsam und ihnen wirklich nahe. Gleichwohl wissen sie, dass Vorgänge in der überregionalen Wirtschaft und in der Bundespolitik mitunter für ihren Alltg bedeutsamer und folgenreicher sind als die Sonntagsrede des IHK-Vorsitzenden am Ort. (88 HALL)

6. FINANZIERUNG:

- Einsparungen sind kontraproduktiv (siehe MitarbeiterInnen)
 - Der Sündenfall der Verlage und Redaktionen. Anstatt nun das einzig richtige zu tun, nämlich die Tageszeitung und damit Print insgesamt aufzurüsten und in Qualität zu investieren, um die Zeitung attraktiv für den Leser zu erhalten, ging eine Reihe von Verlagen den trivialen Einsparprogrammen nichtsahnender Beratungsgesellschaften auf den Leim. (41 PETZ)
 - Schon wegen des immer höheren Finanzierungsanteils der Vertriebs Erlöse gegenüber den Werbeeinnahmen ist den Zeitungen klar, dass sie kritische Berichterstattung liefern müssen. Quasi als Gegenleistung sind die Rezipienten bereit und willens, auch Anzeigen in einem Zustand erhöhter Konzentration zu konsumieren. (42 PETZ)
- Börse, Investmentfonds
 - Die US-Zeitungen sind an die Börse gegangen und dann an der Börse heruntergewirtschaftet worden. (13 PRAN)
 - Immer mehr Zeitungen gehörten und gehören Investmentfonds. (14 PRAN)
- Neue Geschäftsfelder, Querfinanzierungen, Nebengeschäfte, Subunternehmen

- Aber das ist, wirtschaftlich betrachtet, gar nicht so entscheidend wie der erfolgreiche Ausbau der neuen Geschäftsfelder. (23 CHRIS)
 - Dann werden auch Querfinanzierungsmodelle wieder möglich, wie etwa im Falter, wo der Buchverlag und andere Geschäftsfelder helfen, in schlechten Jahren die Zeitung zu finanzieren. (26 CHRIS)
 - Oder wie früher im Trend-Profil-Verlag, als die Gewinne des Trend die Verluste des Profil ausglich. (27 CHRIS)
 - Medieneigentümern, die ohne Not vom Personalabbau reden, muss mit Nachdruck deutlich gemacht werden: Nicht Kreuzfahrt-Quizze, 50-Euro-Scheine und Leser-werben-Leser-Bohrmaschinen, sondern die Stärkung handwerklicher Qualitätsstandards sichert die Reichweite der Zeitung. (79 HALL)
 - Die meisten Zeitungsverlage verfügen heute über Subunternehmen, die als Profitcenter PR-Beilagen, Zeitungsseiten oder auch komplette Lokalausgaben produzieren. (...) Rechtlich eigenständige GmbHs versorgen als Dienstleister auch die Zentralredaktionen mit billigem Personal. (78 HALL)
 - Ausweitung der Geschäftsfelder auf diversifizierte Offline-Dienstleistungen im Verbreitungsgebiet unter Nutzung der Vertriebsorganisation (84 HALL)
 - Werbefinanzierte einmalige und periodische Zielgruppenprodukte als Line-Extension (Erweiterung der Produktpalette) des klassischen Printangebots (um dieses nicht zu korrumpieren) (83 HALL)
- Zeitungen refinanzieren sich im Ggs. zu online
 - Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sind nach wie vor der einzige funktionierende und sich refinanzierende Verbreitungsweg für professionelle Information durch Qualitätsjournalismus als Massenmedium. (40 PETZ)
- Staatliche Förderungen
 - Sie sollten sich auch nicht von vornherein zu gut sein, fremdes Geld anzunehmen. Sei es aus staatlichen Fördertöpfen oder von privaten Gönnern. (28 CHRIS)
- Private Investoren, Mäzenen
 - Sie sollten sich auch nicht von vornherein zu gut sein, fremdes Geld anzunehmen. Sei es aus staatlichen Fördertöpfen oder von privaten Gönnern. (28 CHRIS)
 - Ich bin sicher, es gibt sie (die Förderer, Anm.), man muss sie nur davon überzeugen, dass sie durch die Förderung von gutem Journalismus zum Funktionieren der Demokratie und der Gesellschaft beitragen können. (29 CHRIS)
 - Gelegentlich wird in diesen ökonomischen Ausleseprozess eingegriffen. Im günstigen Fall, weil es Privatpersonen gibt, denen, aus welchen Motiven auch immer, das Weiterbestehen von Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen ein außerökonomisches Anliegen ist. (36 FLHA)
- Anzeigen werden nur konsumiert, wenn die Qualität stimmt

- Schon wegen des immer höheren Finanzierungsanteils der Vertriebs Erlöse gegenüber den Werbeeinnahmen ist den Zeitungen klar, dass sie kritische Berichterstattung liefern müssen. Quasi als Gegenleistung sind die Rezipienten bereit und willens, auch Anzeigen in einem Zustand erhöhter Konzentration zu konsumieren. (42 PETZ)
- Printwerbung und Vertriebs Erlöse als Fundament
 - Jeder Verlagsgeschäftsführer, jeder Chefredakteur weiß: Printwerbung und Vertriebs Erlöse sind und bleiben auch in Zukunft die beiden ökonomischen Fundamente der Zeitungsunternehmen. (53 PETZ)
- Paywalls, Ende der Gratiskultur
 - "Generell liefern die Medien, deren Paywalls seit längerem funktionieren, meist spezialisierte Information für Eliten." (55 PETZ)
 - Wir sehen also, dass der gordische Knoten in der Abwägung zwischen Nutzerinteressen und Finanzierbarkeit von Qualitätsjournalismus (in ihrer Dualität von Vertriebs Erlösen und Werbeeinnahmen) nur aufgelöst werden kann, wenn man einen differenzierten Auftritt zwischen Abonnenten und Nicht-Abonnenten etabliert. (57 PETZ)
 - Darum müsse die Bezahlbereitschaft des Publikums geweckt und auf eine konsequente Paid-Content-Strategie mit ePaper und App gesetzt werden - längerfristig (...). (77 HALL)
 - Entscheidend ist, dass dieses Payment-Tabu gebrochen und endlich erkannt wird, dass der Leser-/User-Markt auch für Geschäftsmodelle ein riesiges Experimentierfeld darstellt, auf dem neue Konzepte und Dienste erprobt und weiterentwickelt bzw. angepasst werden können. (80 HALL)
 - Die (erfolgskontrollierte) Steigerung der Angebotsqualität der Online-Produkte und Online-Dienste inklusive multimedial gestalteter Apps, begleitet von einem Marketing, das auf die Durchsetzung des "harten" Paid-Content-Konzepts zielt. (82 HALL)
- Wie sich online rentieren könnte
 - Konkrete Bedürfnisse ansprechen, redaktionelles Expertentum vermarkten, nicht nur den Verlags- und Zeitungstitel als etablierte Marke in die Auslage stellen, sondern auch Journalisten als Topleute bewerben - das könnte der Weg sein, mit einem anspruchsvollen und meinungsstraken Auftritt Profil und Vertrauen zu gewinnen und damit auch wirtschaftlich zu reüssieren. (*ACHTUNG online!*) (56 PETZ)
 - Die (erfolgskontrollierte) Steigerung der Angebotsqualität der Online-Produkte und Online-Dienste inklusive multimedial gestalteter Apps, begleitet von einem Marketing, das auf die Durchsetzung des "harten" Paid-Content-Konzepts zielt. (82 HALL)
 - Drittens sollte die Website über das aktuelle Geschehen nur das informatorische "Grundrauschen" kostenlos präsentieren - mit Material, das auch von anderen Medien unentgeltlich bereitgestellt wird (Agenturstoff, Pressemitteilungen, lokale B-Promis u.A., auch User-generated-Content und werbefinanzierter Service). (93 HALL)
- Einsparungen zu Lasten der Qualität, wenn die Eigentümer (rein) Betriebswirte sind

- Stimmt es, dass der Verlag die journalistische Qualität wegen der Renditewünsche der Eigentümer abbaut? Ja, aber nur an einigen Orten, vor allem dort, wo in der Geschäftsleitung keine Publizisten, sondern Betriebswirte mit der Controller-Brille hantieren. (76 HALL)

2. ANMERKUNGEN AUS DEM PRETEST

Fragebogen: [Alle] [base] [print_aut] [sociodemographics]

Stand: 18.07.2016, 13:42

Sie können die Anmerkungen als HTML-Datei speichern. Dazu wählen Sie in der Menüleiste Ihres Browsers Datei/Speichern (o.ä.). Mit Datei/Drucken können Sie die Anmerkungen natürlich auch ausdrucken.

Falls Sie sehen möchten, welche Daten die Tester im Fragebogen eingegeben haben, laden Sie die Daten bitte unter "Daten herunterladen" herunter. Die Interviewnummer im Datensatz entspricht der hier angegebenen Interviewnummer.

Interview Nr. 41 – print_aut

Seite 2

I würd vollständige Fragen stellen (1., 2.)...also zumindest war des bei uns immer so. Z. B. Was ist ihre Position im Medium oder Welche Position haben Sie im Medium.

Und kann ma stott Medium Zeitung schreiben? (oba des "stört" vermutlich nur mi als Laie XD)

Alternative bei 4. Ja, und zwar (folgende):

Seite 3

Frage 5: Musste ich 3 Mal lesen zum sie zu verstehen

staatl und private Förderung ist bei Nebengeschäften dabei UND extra auch nochmal? (bei 7. und 8. ebenso)

Frage 6, 1. Antwort: konsumierten!

Allgemein: mir persönlich gefällt "nämlich" nicht so gut. Klingt iwie patschert. Aber des mag persönlicher Geschmack sein.

Seite 4

18: besitzen...kann man Personen besitzen?

Allgemein: Abstände vor bzw nach Backslash sind glaub ich nicht einheitlich.

Seite 5

Frage 19: Antwortmöglichkeiten manchmal mit manchmal ohne Punkt.

Frage 20: Punkt bei Antworten?

Frage 23: Ihres MediumS?

Frage 24: Punkt bei Antworten?

Seite 6

Frage 28: Formulierung gefällt mir nicht. Und bei Sezanrio denk ich eher an eine kurze Beschreibung....?

Interview Nr. 46 – print_aut

Seite 1

Was bedeutet "Ihre Antworten werden mit Sorgfalt behandelt"? Werden sie anonymisiert? Hier fehlt vielleicht ein Klarstellung.

Seite 2

EF01 vl. eleganter "der Name Ihres Mediums lautet"

Seite 3

FZ02: Bei metered Model: statt "soundso vielen konsumierten Texten" vl. eleganter ab X konsumierten Texten"

Viele Fragen für eine Seite, vl Aufteilung auf einzelne Seiten geschickter

FZ06: "Sonstiges"-Antwort aufgezwungen um Seite beenden zu können, "sonstige" sollten vl. eher Option als Muss bleiben

Seite 4

PL07: "besitzen" vl ebenfalls durch "beschäftigen" ersetzen

Seite 6

Toller Fragebogen :) Fragenverteilungen vl noch mal überdenken (wie viele Fragen pro Seite) aber ansonsten spitze :)

Interview Nr. 48 – print_aut

Seite 1

Ev. für was du die Ergebnisse verwenden willst? - wie sie empirisch einfließen sollen.

Seite 2

EF03: ich find die zeilenlösung nicht optimal im bezug auf übersichtlichkeit, weil du ja auch mehrfachnennungen zulässt. so wäre zb friseurlehre, matura, abebrochenes jusstudium, etc. doch a recht lange wurst.

EEF04 würde ein nein nicht reichen?

Seite 3

sollten manche fragen zB FZ02, Fz05 nicht nur aufscheinen, wenn zb zuvor paywall gewählt wurde?

ich bin generell gespannt, inwieweit die finanzierungsfragen beantwortet werden, im zuge div. transparenzabkommen, könnte man das nicht online recherchieren?

Wäre es nicht von vorteil, rein der übersichtlichkeit halber, wenn manche fragen, wie Fz02, fz05 nur aufscheinen, wenn zuvor zb paywall gewählt wurde.

bin schon gespannt, ob dir die sektion bereitwillig beantwortet wird.
(im zuge div. transparenzabkommen, gibts nicht zumindest einige infos online zb staatliche finanzierung? - aber vll gehts ja da auch um mögliche abweichungen)

Seite 4

ich find das rechtsbündig schwierig, i hab die ganze zeit, zahlen hineingeschriebe, weil ichs ned gecheckt hab.

Interview Nr. 49 – print_aut

Seite 2

EF03: ich find die zeilenlösung nicht optimal - wirkt bei mehreren ausbildungswegen und felder doch recht unübersichtlihc

Seite 3

FZ02 & FZ05: würden hier nicht mehr sinn machen, diese fragen nur anzuzeigen, wenn zb paywalls zuvor mit ja beantwortet wurden.

bin schon gespannt, ob die finanzierungssektion beantwortet wird, gibts da (gerade über staatliche förderungen) nichts online, auch im zuge von div transparenzabkommen? aber vll gehts ja auch um etwaige differenzen.

Seite 4

Plötzlich rechtsbündig?? ich hab ewig zahlen eingetippt, bis ich verstanden hab, dass die rechts erscheinen. macht doch keinen sinn - vorher ist acuh alles linksbündig.

Seite 5

wären vier optinonen nicht aussagekräftiger? - ich würd tendenziell meist die mitte wählen

Seite 6

ZT02 ZT03: wieso hier nicht auch eine option, also wenn ja angeklickt dann erscheint option weshalb

Interview Nr. 52 – print_aut

Seite 2

Thema Antwortzwang: Zum einen natürlich für dich notwendig, zum anderen hören viele dann auf, wenn sie Fragen nicht beantworten möchten sie aber müssten um weiterzukommen. Deshalb würd i den Antwortzwang fast rausgeben. Besser du hast einige fehlende Fragen als fehlende Interviews.. aber lass da nural durchn Kopf gehen

Seite 3

FZ01: Gibts da auch eine andere Möglichkeit mit den 100 Prozent? Bzw. vielleicht besser wenn mas per Hand reinschreiben kann. Ich persönlich finds bissl ungut, wenns von allein was verschiebt...

FZ02: eventuell Möglichkeit von "wird nicht verwendet"..oder kanns das eh wirklich nicht geben?

FZ05; auch Möglichkeit von "keine"

FZ06: bei "sonstiges" Antwortzwang nehmen

Seite 5

IH03 müsste dann eigentlich eine Filterfrage werden oder?

3. FRAGEBOGEN

Seite 01

start

Begrüßung

**Sehr geehrte Teilnehmerin,
Sehr geehrter Teilnehmer,**

Diese Befragung stellt im Rahmen einer Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften die Frage nach den „*Zukunftsperspektiven der österreichischen Print-Tageszeitungen*“. Als Repräsentantin bzw. Repräsentant einer österreichischen Tageszeitung würde ich gerne von Ihnen wissen, welche Maßnahmen Sie in Ihrem Unternehmen treffen.

Ich bitte Sie, den nachstehenden Fragebogen, der maximal 10 Minuten dauert, nach bestem Wissen und Gewissen zu beantworten. Ihre Antworten werden mit Sorgfalt behandelt und dienen rein der wissenschaftlichen Forschung. Sollten Ihnen bestimmte abgefragte Zahlen nicht geläufig sein, bitte ich Sie trotzdem eine Schätzung vorzunehmen.

Bei Problemen oder Unklarheiten können Sie mich jederzeit unter der E-Mail-Adresse katia.kreuzhuber@univie.ac.at kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Mithilfe!
Katia Kreuzhuber

1. Ihr Medium lautet...?

EF01

2. Ihre Position im Medium...?

EF02

(Mehrfachauswahl möglich)

ChefredakteurIn

HerausgeberIn

GeschäftsführerIn

Sonstiges, nämlich:

3. Ihre Ausbildung bzw. Ihr Studium?

EF03

Bitte geben Sie auch nicht abgeschlossene Studien an.

4. Waren Sie zuvor in anderen Branchen tätig und wenn ja in welchen?

EF04

Keine andere Branche

Ja, nämlich:

question('FZ01')

FZ01

5. Welche Finanzierungsmodelle wendet Ihr Medium an und zu circa wieviel Prozent finanzieren Sie sich durch diese?

Bitte verschieben Sie die Regler, bis Ihnen die Aufteilung passend erscheint.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Abonnements

Einzelverkauf

Werbung/Anzeigen im
Printmedium

Werbung/Anzeigen online

Apps und Tabletausgabe

Paywalls

Nebengeschäfte (z.B. Reisen,
Bücher, Sondereditionen,
Messen oder Events,
PR-Sonderausgaben,
Beilagen, Tochterfirmen,
Staatliche Förderung, Private
Förderung)

Staatliche Förderung

Private Förderung

Sonstiges, nämlich:

⇒ ZE02_01 ⇐

6. Wenn Sie online Paywalls verwenden, welches Modell / welche Modelle verwenden Sie?

(Mehrfachauswahl möglich)

- Metered Model (ab soundso vielen konsumierten Texten muss bezahlt werden)
- Freemium (einige Texte sind frei zugänglich, andere nur über „Premium“-Zugang)
- Harte Schranke (für jeden Text muss bezahlt werden)
- Freiwillige Bezahlung
- Anderes Modell, nämlich:

question('FZ03')

7. Wie hat sich Ihr Medium noch vor 10 Jahren finanziert?

FZ03

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Abonnements

Einzelverkauf

Werbung/Anzeigen im
Printmedium

Werbung/Anzeigen online

Apps und Tabletausgabe

Paywalls

Nebengeschäfte (z.B. Reisen,
Bücher, Sondereditionen,
Messen oder Events,
PR-Sonderausgaben,
Beilagen, Tochterfirmen)

Staatliche Förderung

Private Förderung

Sonstiges, nämlich:
⇒ ZE03_01 ⇐

question('FZ04')

FZ04

8. Wie wird sich Ihr Medium schätzungsweise in 10 Jahren finanzieren?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Abonnements

Einzelverkauf

Werbung/Anzeigen im
Printmedium

Werbung/Anzeigen online

Apps und Tabletausgabe

Paywalls

Nebengeschäfte (z.B. Reisen,
Bücher, Sondereditionen,
Messen oder Events,
PR-Sonderausgaben, Beilagen, Tochterfirmen)

Staatliche Förderung

Private Förderung

Sonstiges, nämlich:

⇒ ZE04_01 ⇐

FZ05

9. Wenn Ihr Medium Nebengeschäfte bzw. Querfinanzierungsmodelle betreibt, welche sind das?

Mehrfachauswahl möglich

- Reisen
- Bücher
- Sondereditionen
- Messen oder Events
- PR-Sonderausgaben, Beilagen
- Maßnahmen für mehr Medienkompetenz, Lesekompetenz, Sprachförderung, Bildung
- Tochterfirmen, die folgende Produkte/Dienstleistungen vertreiben:
- Dienstleistungen
- Sonstiges, nämlich:

question('FZ06')

FZ06

10. Bei welchen der folgenden Punkte sehen sie Einsparungspotenzial?

Bitte gewichten Sie auf einer Skala von „kein Einsparungspotenzial“ bis „hohes Einsparungspotenzial“

	kein Einsparungspotenzial		Hohes Einsparungspotenzial		
Korrespondenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gut bezahltes, hochqualifiziertes Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Insgesamt weniger Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druckkosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Quantität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outsourcing (etwa im Bereich Grafik, Redaktion,..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges, nämlich: ⇒ ZE01_01 ⇐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 04
PL

11. Wie viele Vollzeit-RedakteurInnen beschäftigen Sie circa?

PL01

12. Wie viele Teilzeit-RedakteurInnen beschäftigen Sie circa?

PL02

13. Wie viele freie RedakteurInnen beschäftigen Sie circa?

PL03

14. Wieviel beträgt das durchschnittliche Brutto-Gehalt eines Redakteurs/einer Redakteurin?

PL04

PL05

15. Wenn Sie grob schätzen müssten, was ist das durchschnittliches Alter eines Redakteurs/ einer Redakteurin in Ihrer Zeitung?

PL06

16. Wie qualifiziert würden Sie Ihre Journalistinnen und Journalisten auf einer Skala von 1-7 einstufen?

Die Journalistinnen und Journalisten in unserer Tageszeitung sind...:

nicht qualifiziert

überqualifiziert

17. Wie viele KorrespondentInnen besitzt Ihr Medium?

PL07

PL08

18. Und wenn sie KorrespondentInnen besitzen, wo befinden sich diese?

Bitte tragen Sie alle Städte an, wo Sie KorrespondentInnen besitzen. (Mithilfe der Eingabe-Taste erzeugen Sie mehr Eingabefelder)

Seite 05

IH

IH01

19. Nachstehend finden Sie einige Aussagen über die Aufgaben von Journalismus. Bitte gewichten Sie diese auf einer Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“.

Es ist Aufgabe des Journalismus...:

stimme gar
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

in gesellschaftliche Prozesse eingreifen zu können, indem ein Medium selbst Themen setzt

ein auch für die Werbewirtschaft attraktives Produkt herzustellen.

Einfluss auf politische Entscheidungen ausüben zu können.

Kritik an Missständen zu üben.

- das Publikum zu unterhalten.
- dem Publikum komplexe Sachverhalte zu erklären.
- dem Publikum Wissen über Ereignisse/Personen /Sachverhalte zu vermitteln.
- dem Publikum als Ratgeber zu dienen.
- sich für Benachteiligte einzusetzen.
- dem Publikum ein Forum zu bieten.
- die Realität möglichst neutral und objektiv abzubilden.
- Geschichten zu bringen, die das Publikum gerne liest/hört

IH06

20. Bitte gewichten Sie auf einer Skala von stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu inwieweit sie folgenden Aussagen zustimmen:

- | | stimme gar
nicht zu | stimme voll
und ganz zu |
|--|---|----------------------------|
| Eine ordentliche Sprache ist wichtig für die Qualität | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |
| Man muss Wege finden, um das junge Publikum zu erreichen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |
| In Qualität muss auch in Zukunft investiert werden | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |
| Die Zeitung muss in Leseförderung und Medienkompetenz investieren | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |
| Qualitätsjournalismus leistet einen Beitrag zur Demokratie | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |
| Online muss Mehrwert ggü. Print bieten | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |
| Qualität braucht Professionalität | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |
| Die Zeitung wird zukünftig immer mehr Special Interest Medium werden | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |
| Qualität führt zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Lesern | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |
| Qualität kann man zugunsten von Rentabilität einsparen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |

Es muss ein Qualitätsbewusstsein beim
Leser/bei der Leserin geschaffen werden



IH02

21. Finden Sie es wichtig, folgende Kategorien in einer Tageszeitung strikt zu trennen?

überhaupt
nicht wichtig

sehr wichtig

Die strikte Trennung von PR und Inhalt
(Stichwort Advertorial, Product Placement)
finde ich...:



Die strikte Trennung von Unterhaltung und
Information finde ich...:



22. Haben Sie journalistische Arbeit outgesourct?

IH04

Ja, und zwar im Bereich: (z.B. Grafik, Redaktion, Sonstiges,...)

Nein

IH03

23. Schätzen Sie bitte – wie viel Prozent der Beiträge Ihres Medium übernehmen Sie von Agenturen?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Prozentanteil an
Agenturbeiträgen in unserer
Print-Tageszeitung

24. Welche der folgenden Mediennutzungstrends treffen (in Österreich) Ihrer Meinung nach zu?

IH05

(Mehrfachantworten möglich)

- Österreich hat gegenüber Deutschland und der Schweiz den höchsten Tageszeitungskonsum
- Die Nettoreichweiten der österreichischen Tageszeitungen sinken konstant in den letzten Jahren
- Österreich ist im europäischen Vergleich im hinteren Drittel, was die Reichweite von Tageszeitungen betrifft
- Für Jugendliche sind das Handy und das Internet wichtiger als die Tageszeitung
- Die Gratis-Zeitungen erreichen die höchsten Reichweiten
- Das Vertrauen in Online-Medien ist größer, als jenes in Tageszeitungen

25. Gehen Sie davon aus, dass es ihre Tageszeitung in gedruckter Form im Jahr 2028 noch geben wird?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht / keine Angabe

26. Wenn ja, warum?

ZT02

27. Wenn nein, warum nicht?

ZT03

ZT04

28. Können Sie von einem der geschilderten Szenarien sagen, dass es wahrscheinlich ist, dass sich ihr Medium bis 2028 so entwickelt?

- Die digitalen Zeitungsfamilien (= Untergang der Printzeitung zu Gunsten digitaler Inhalte)
- Die konvergente Mehrwertzeitung (= ein sich hybrid erweiterndes Portfolio an Offline- und Online-Diensten)
- Die analoge Zeitung (= Fortschreibung der alten Tendenzen ohne strategische Neuausrichtung)
- Keine Angabe

question('ZT05')

ZT05

29. Welche neuen Ideen haben sie in den letzten Jahren umgesetzt bzw. welche Kanäle nutzen Sie?

(Mehrfachauswahl möglich)

-
- Whats-App-Dienst
- ePaper/i-Pad Version
- Online-Ausgabe
- App
- Soziale Netzwerke, nämlich: ⇨ ZT06 ⇐
- Schwerpunkt-Themen in Print

Große Grafiken (zum Herausnehmen) in Print

Sonstiges, nämlich:

ZT07

30. Zum Abschluss: Beschreiben Sie bitte in einem Satz oder in Stichworten Ihren Wunsch für die Zukunft ihrer Tageszeitung:

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

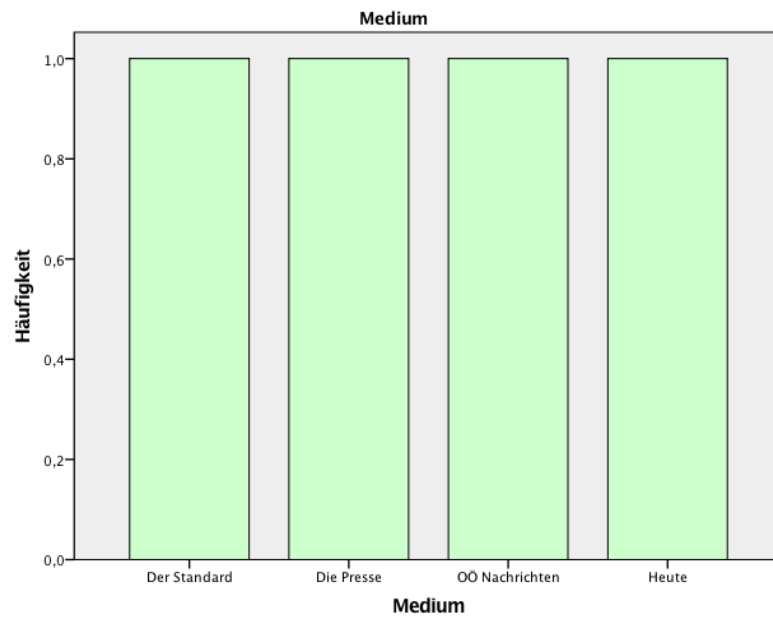
Sollte Ihnen noch etwas aufgefallen sein, Sie Wünsche, Anregungen oder Feedback haben, können Sie mich gerne jederzeit unter der E-Mail-Adresse katia.kreuzhuber@univie.ac.at kontaktieren.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

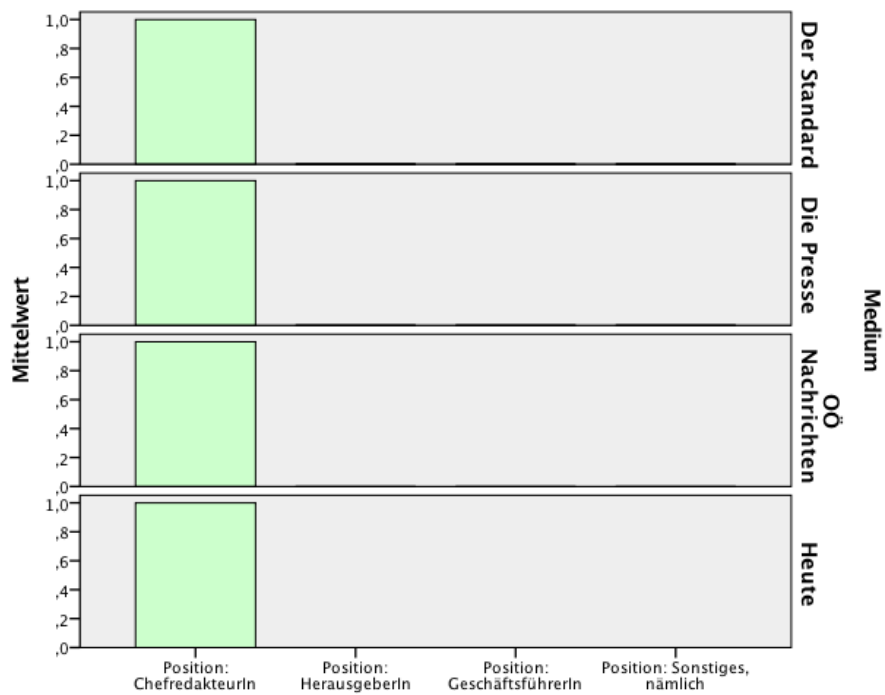
[Bakk. Katia Kreuzhuber](#), Universität Wien – 2016

4. SPSS AUSWERTUNG

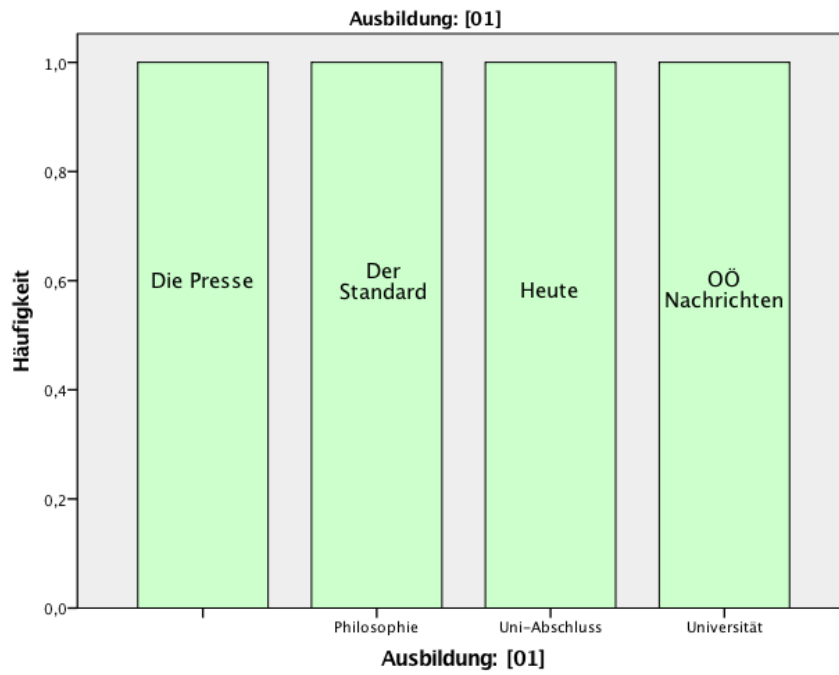
1) Medium



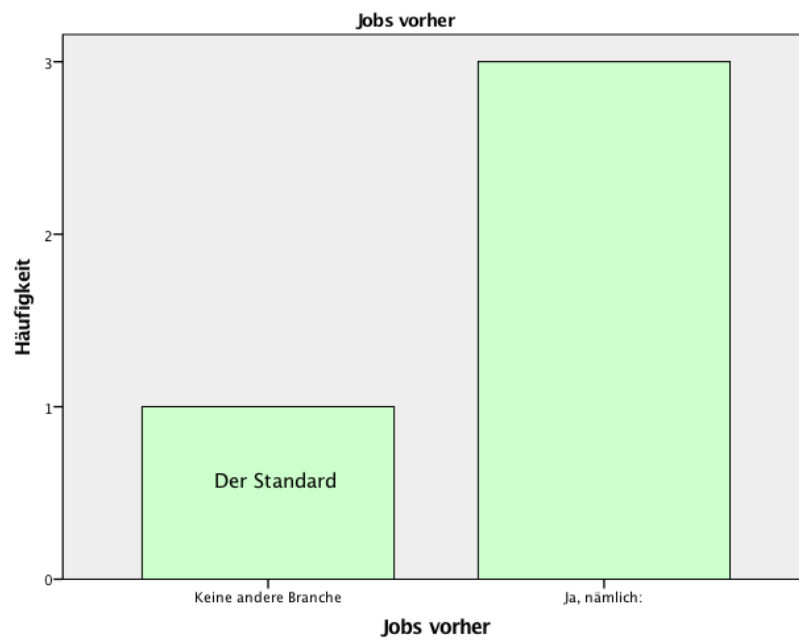
1a) Position

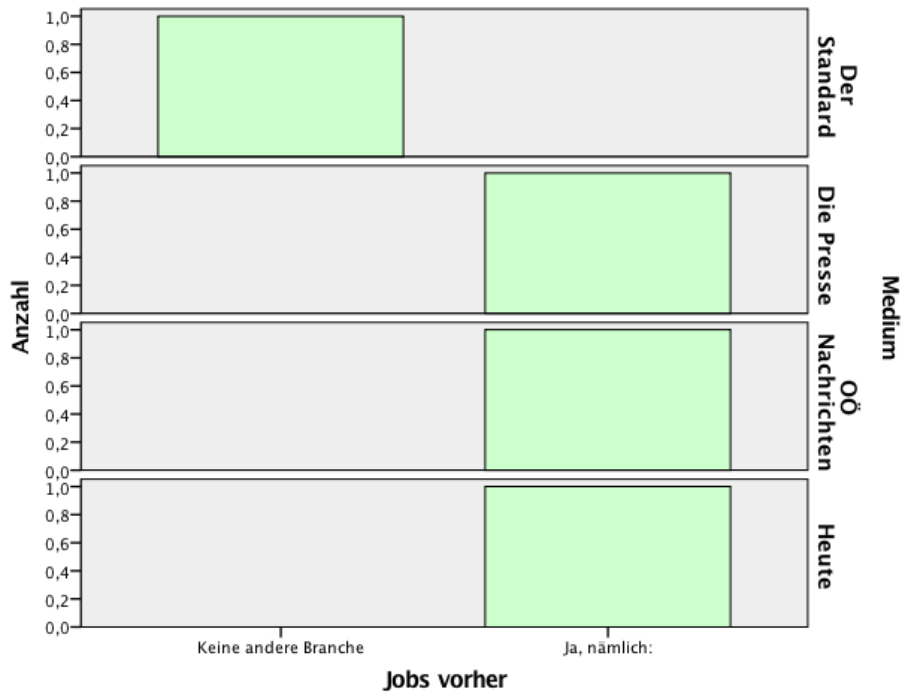
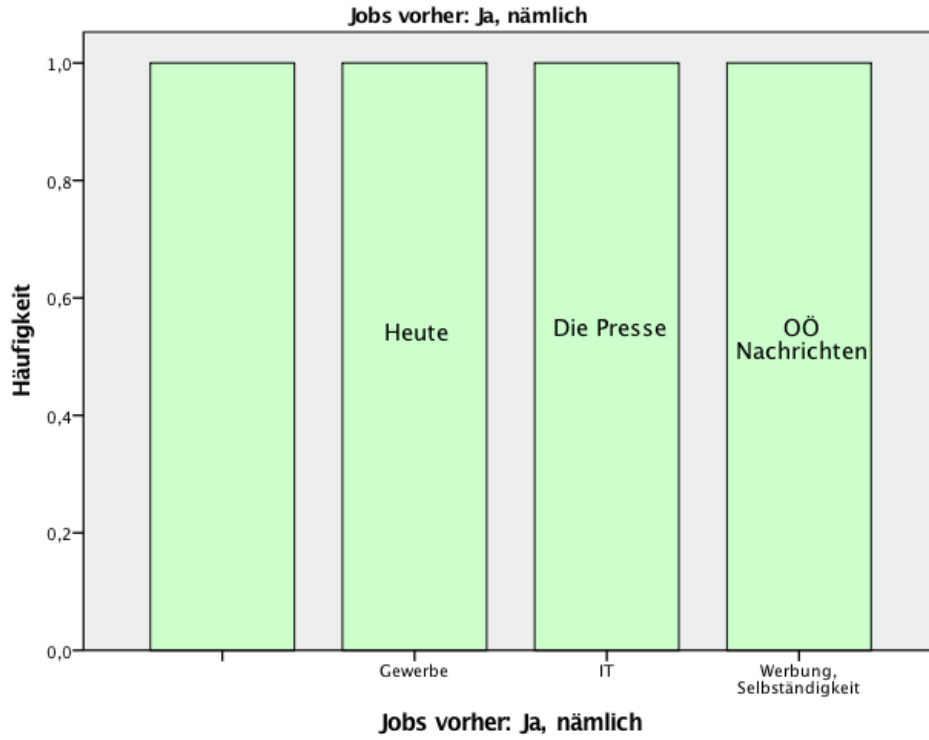


1b) Ausbildung



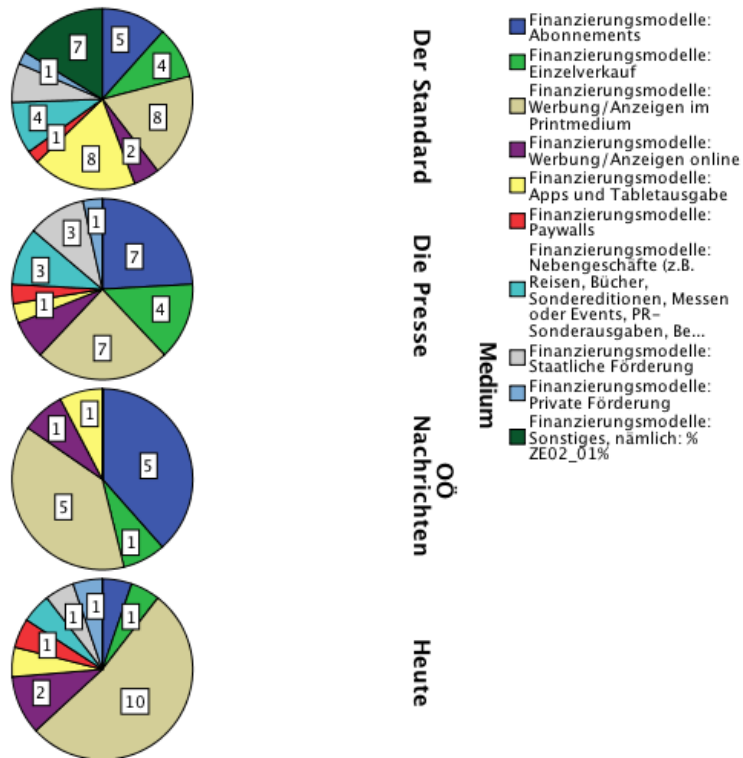
1c) Andere Branche vorher?



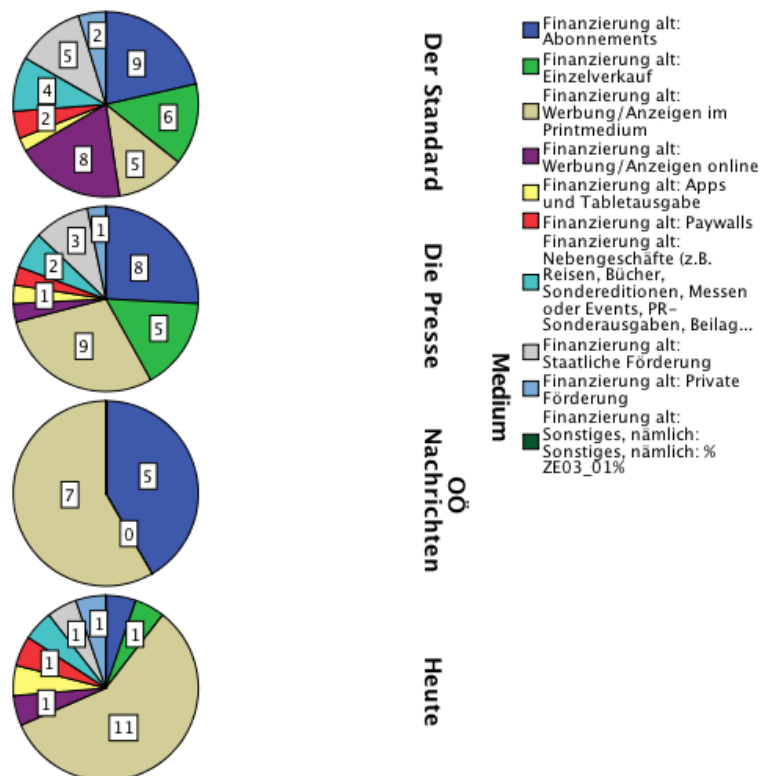


2) Finanzierungsmodelle

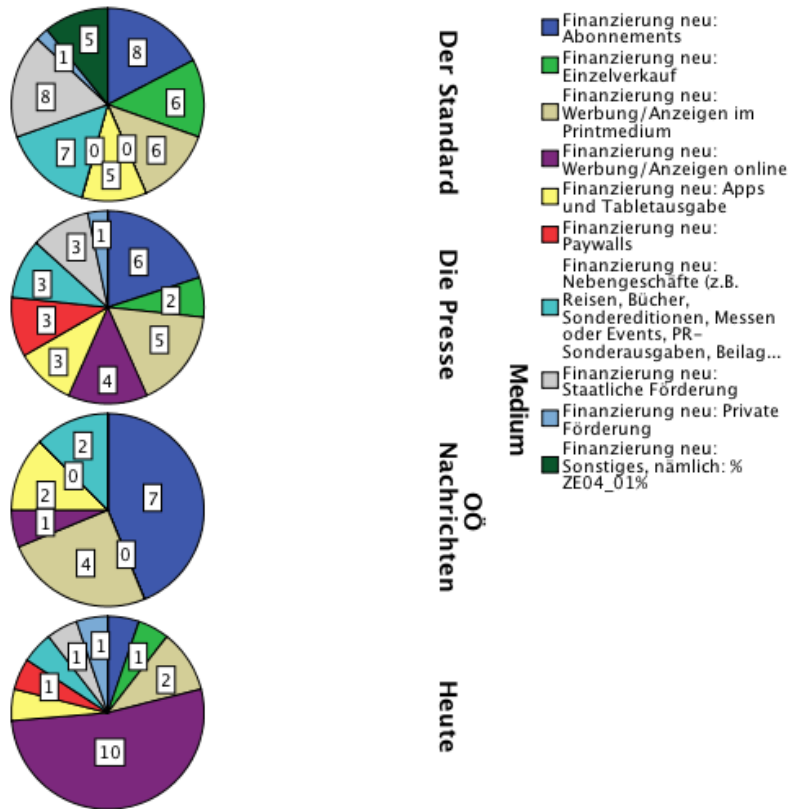
Anm. die Antworten der Befragten sind in %, addieren sich aber oftmals nicht auf 100%
 1 = <10% (eigentlich 0% aber wurde trotzdem ausgewählt), 2 = 10%, 3 = 20% usw.



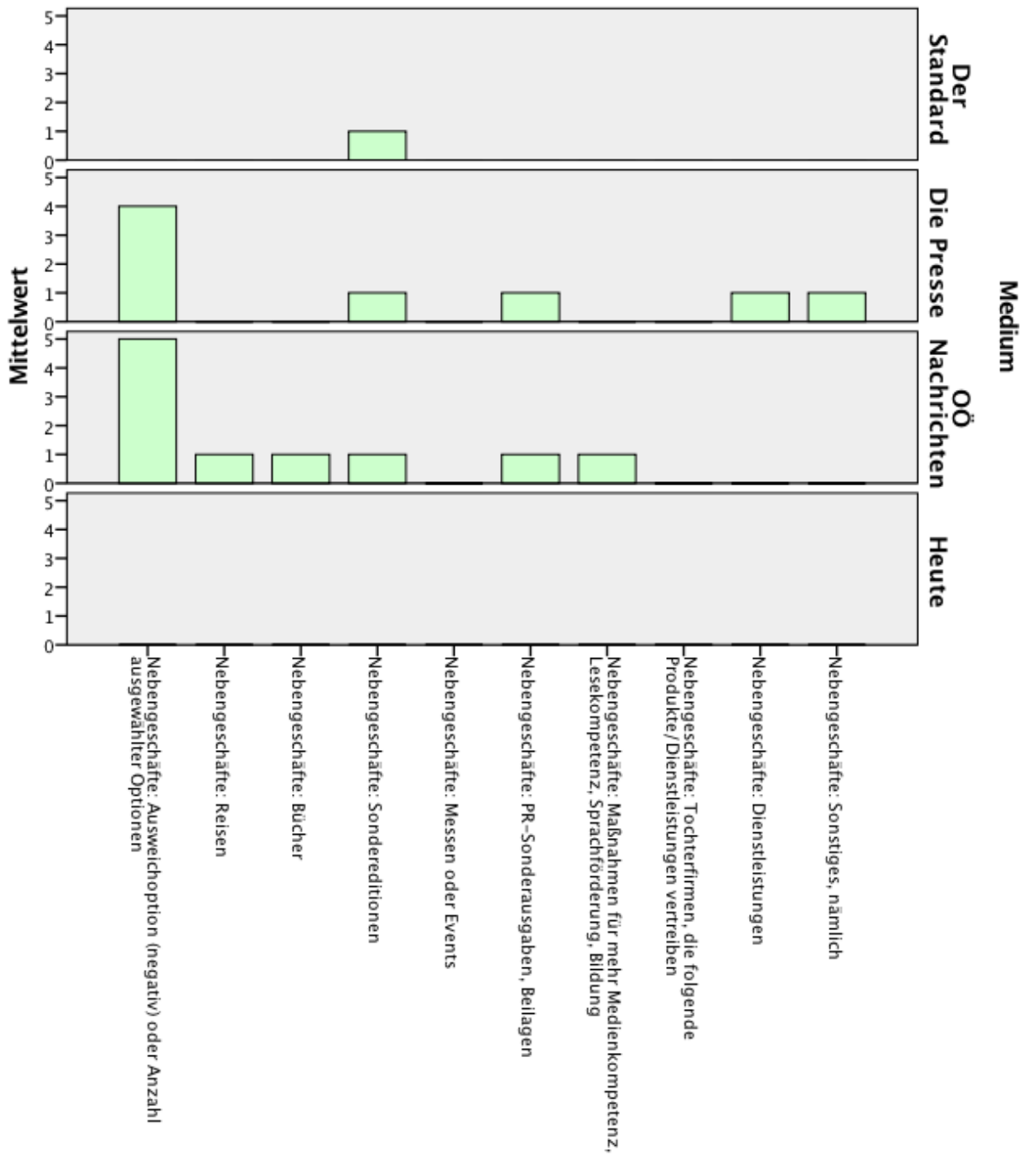
2a) Finanzierung alt



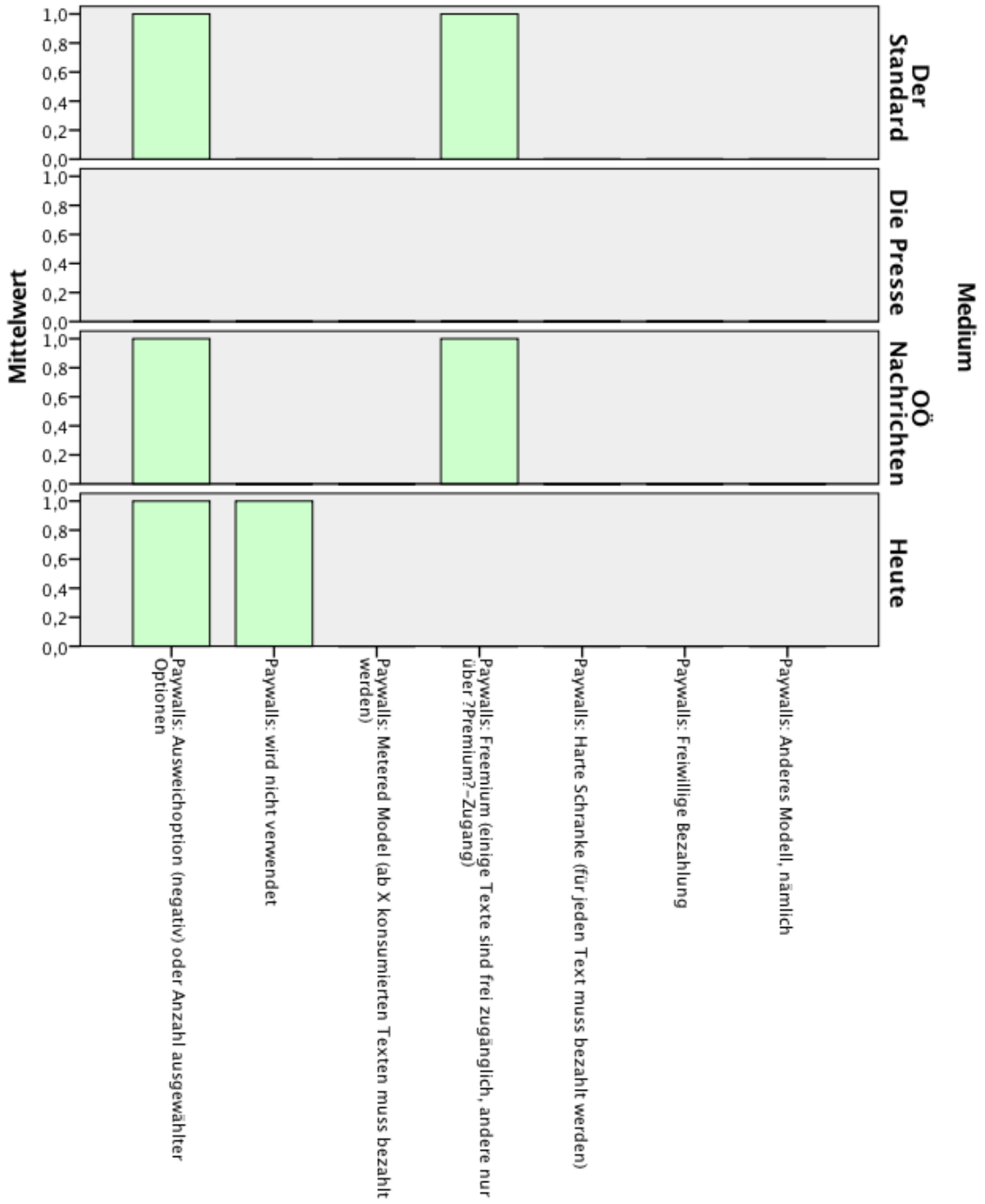
2b) Finanzierung neu



3) Nebengeschäfte:



4) Paywalls:

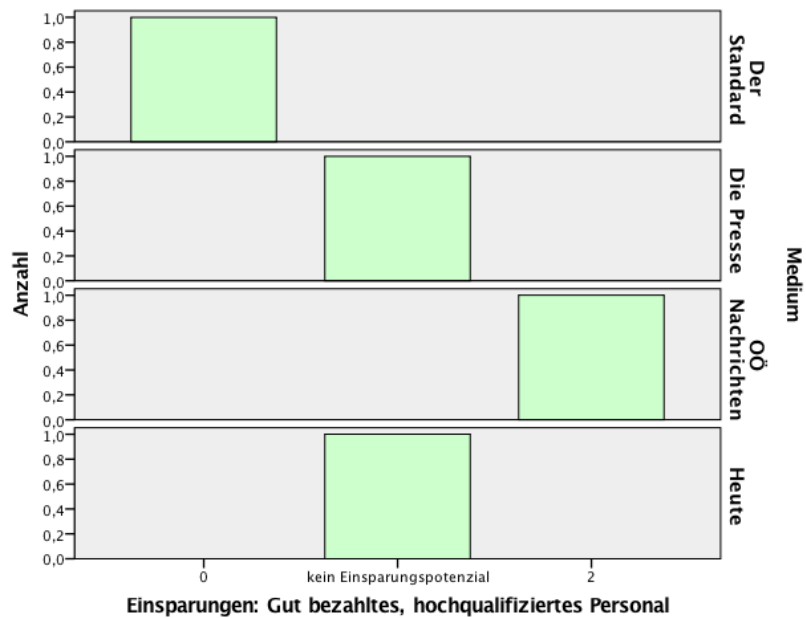
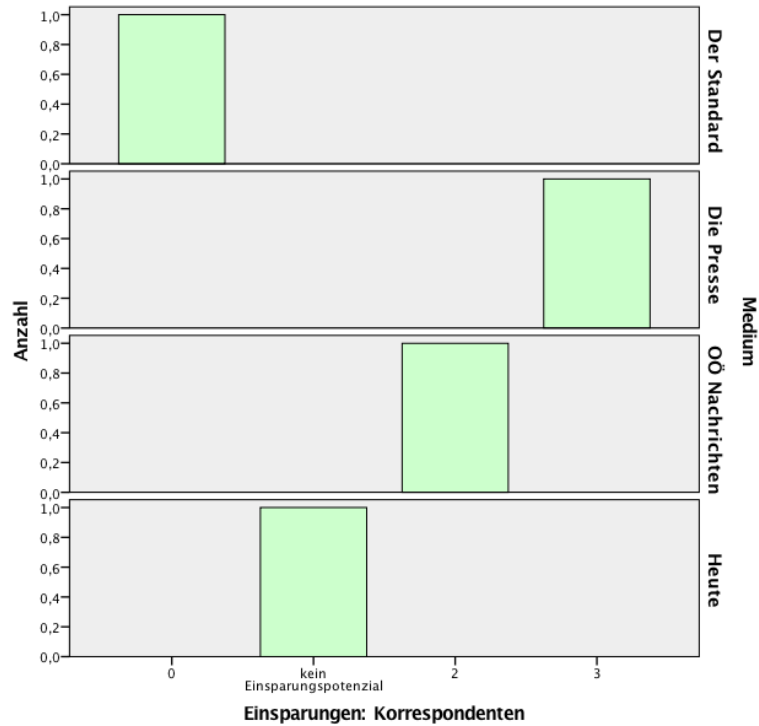


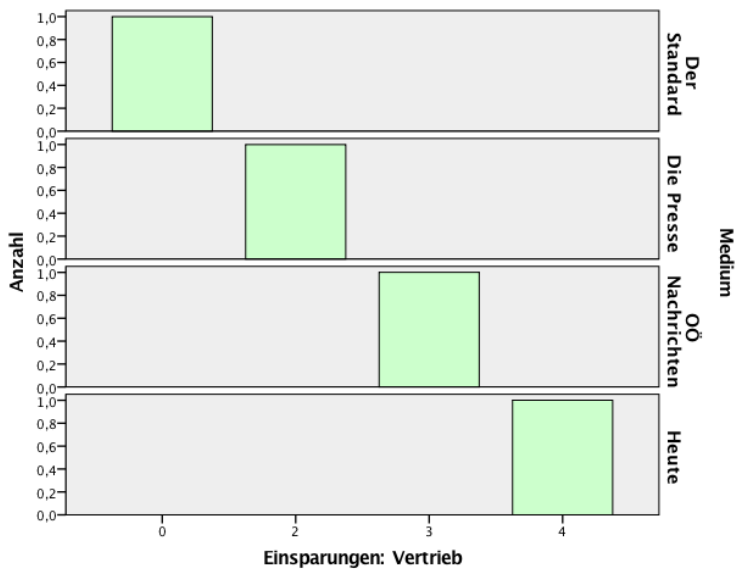
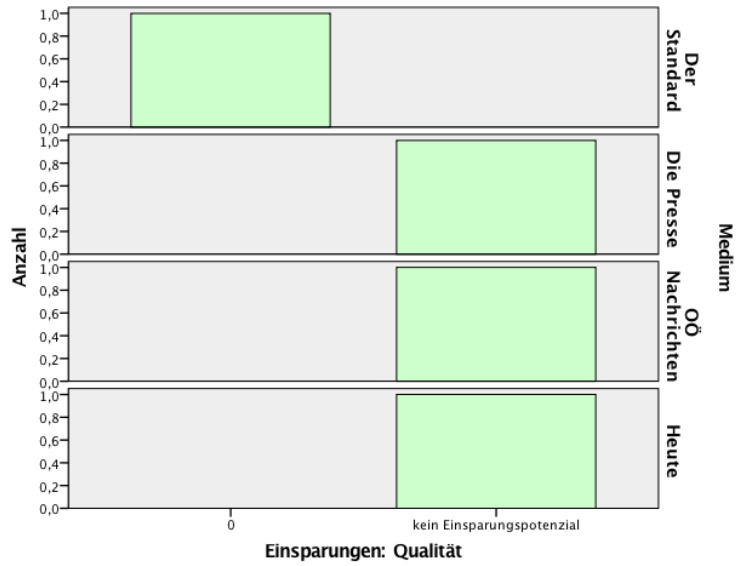
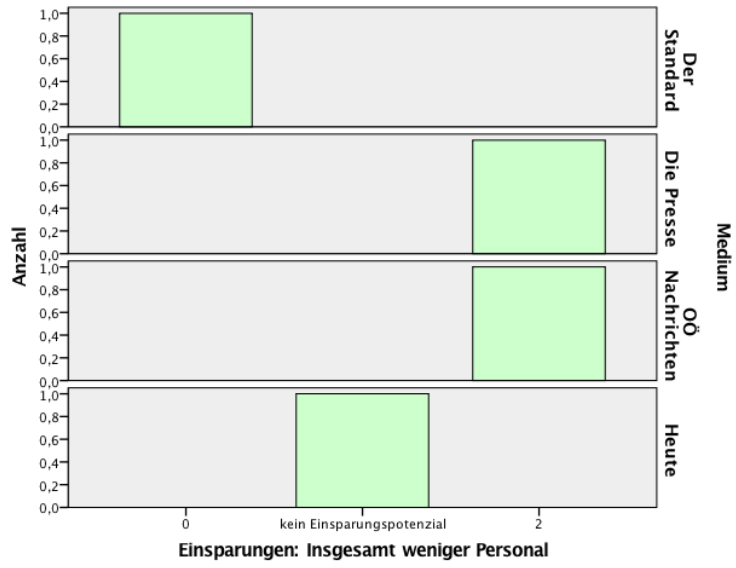
5) Einsparungen:

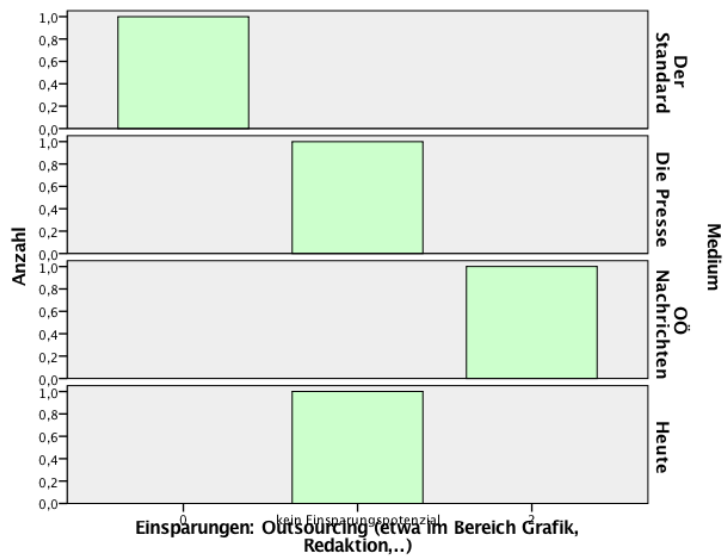
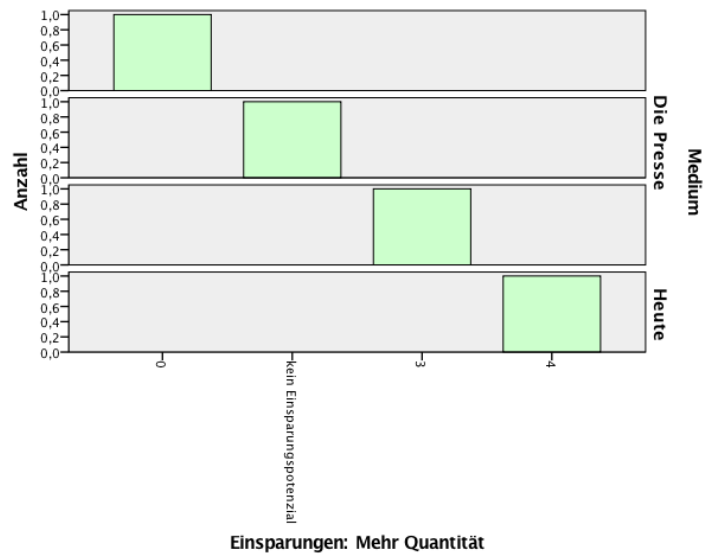
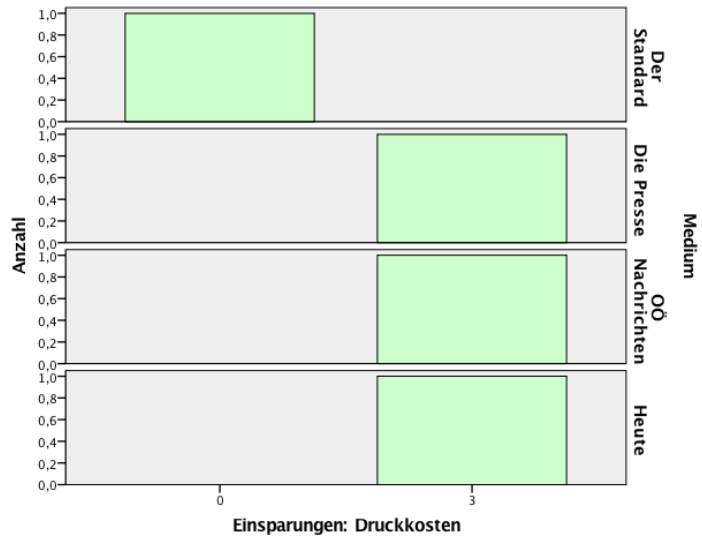
0= keine Antwort

1= kein Einsparungspotential

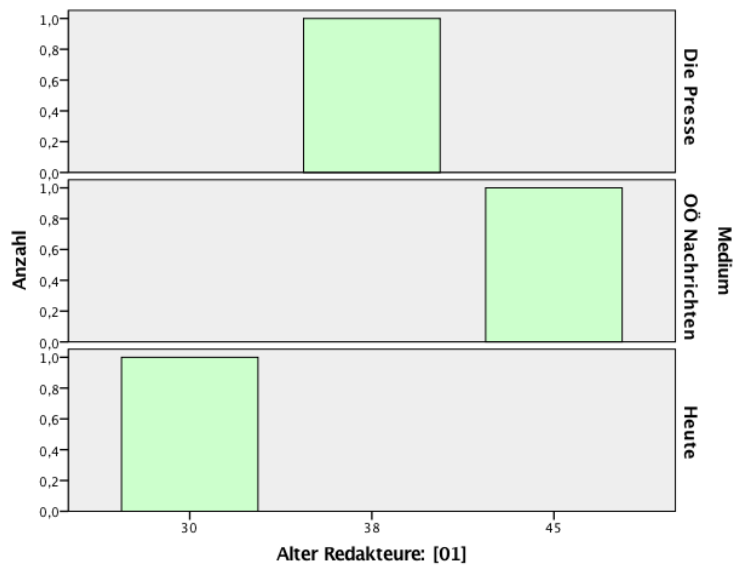
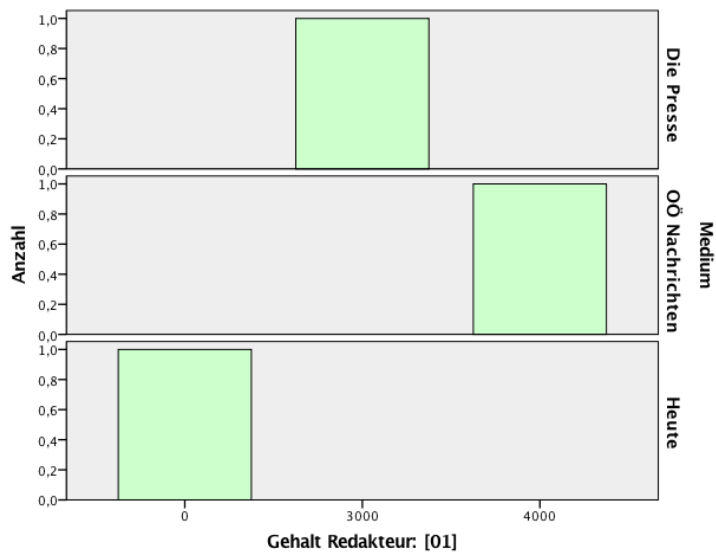
5= hohes Einsparungspotential

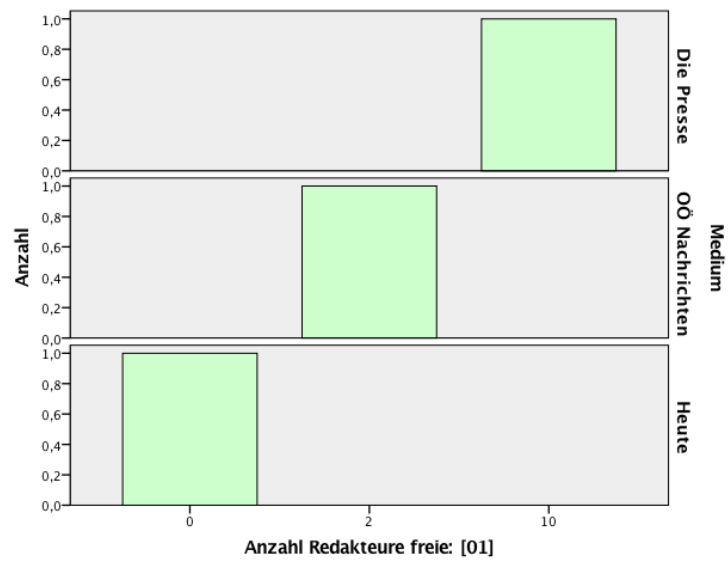
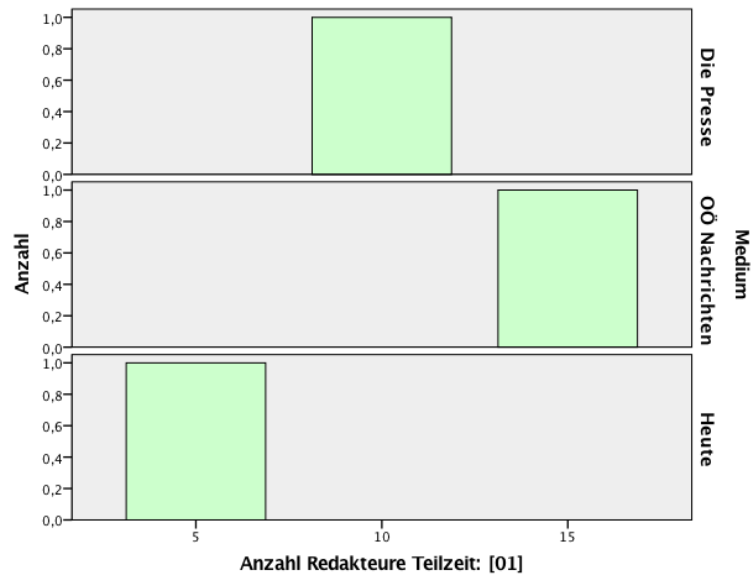
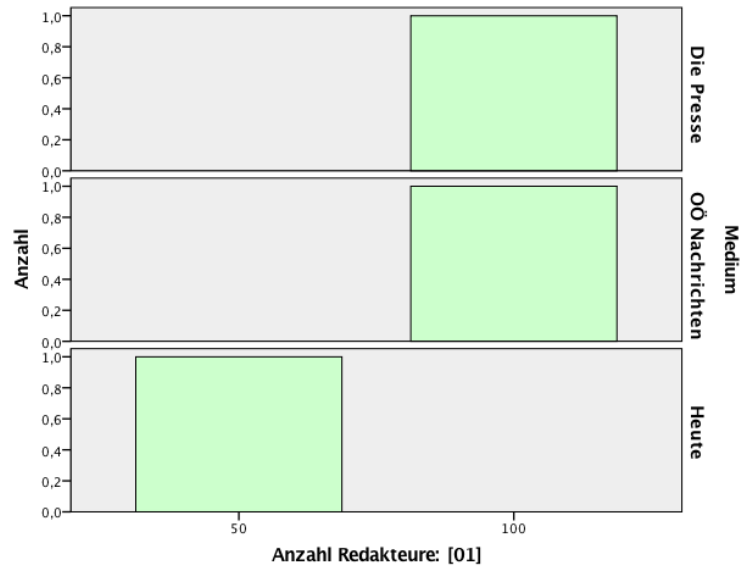




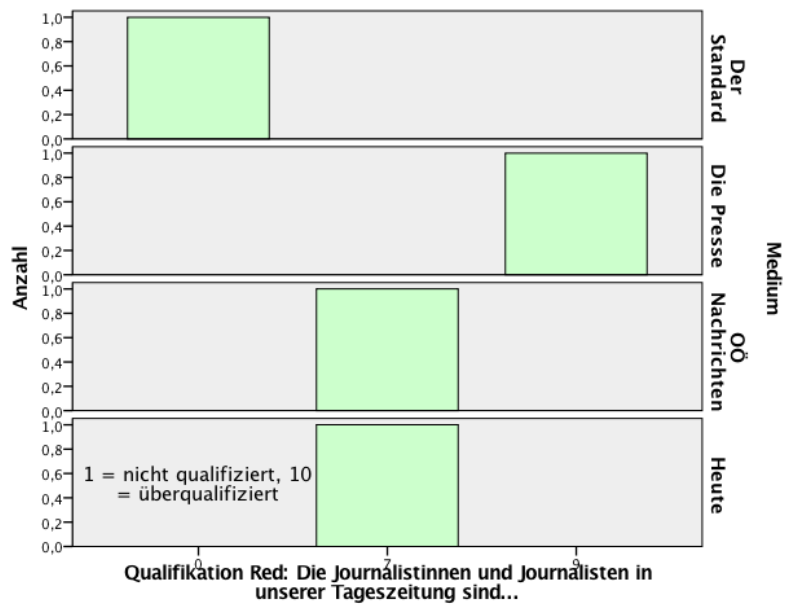


6) Redaktion/Personal:





6a) Qualifikation RedakteurInnen:



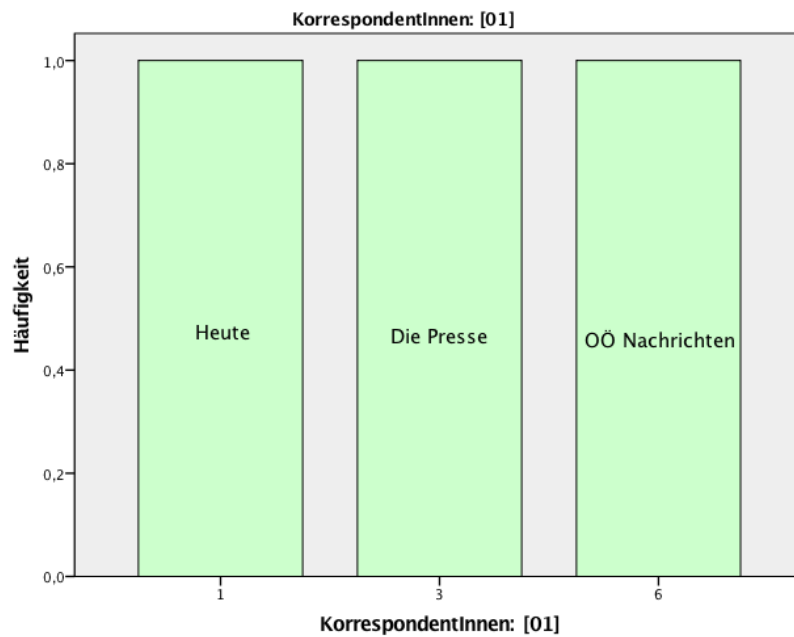
6b) KorrespondentInnen:

Heute: 1; Deutschland

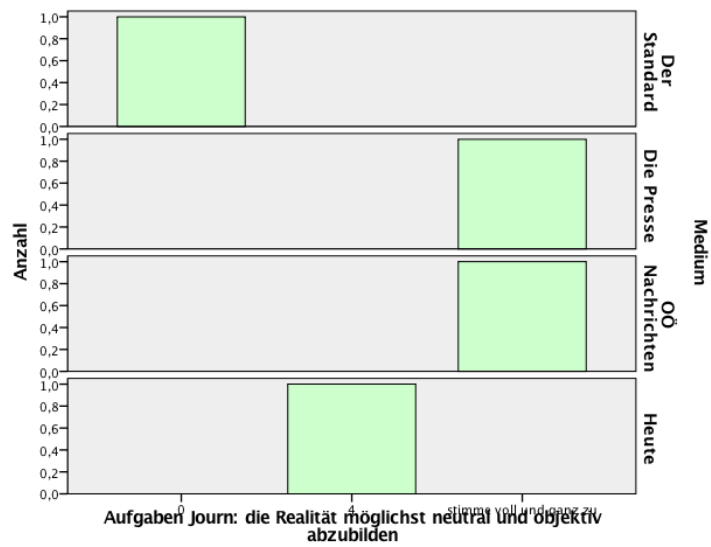
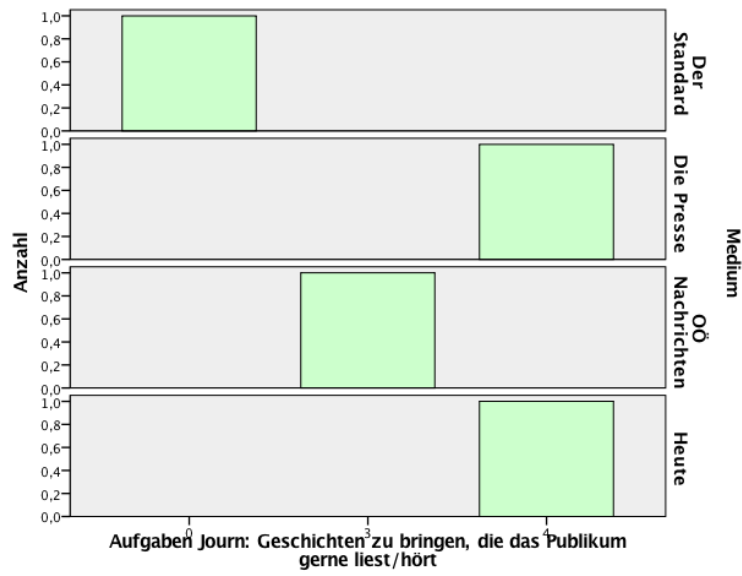
Die Presse: 3; Brüssel, Washington, Berlin

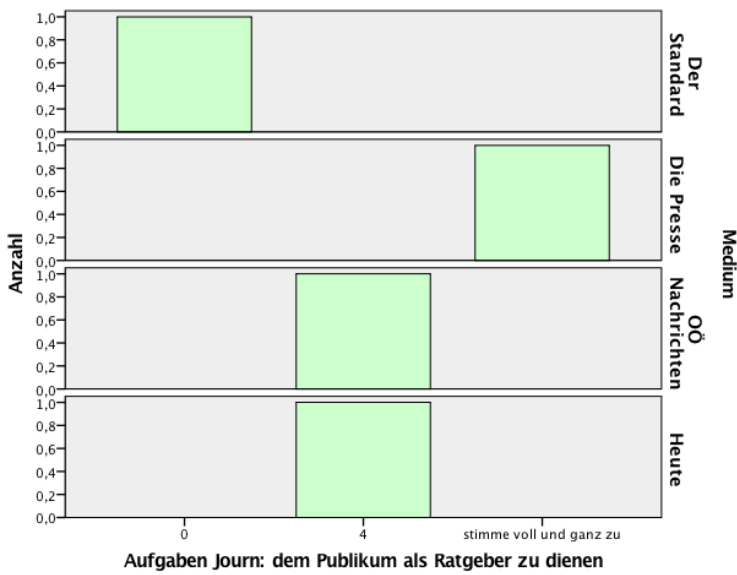
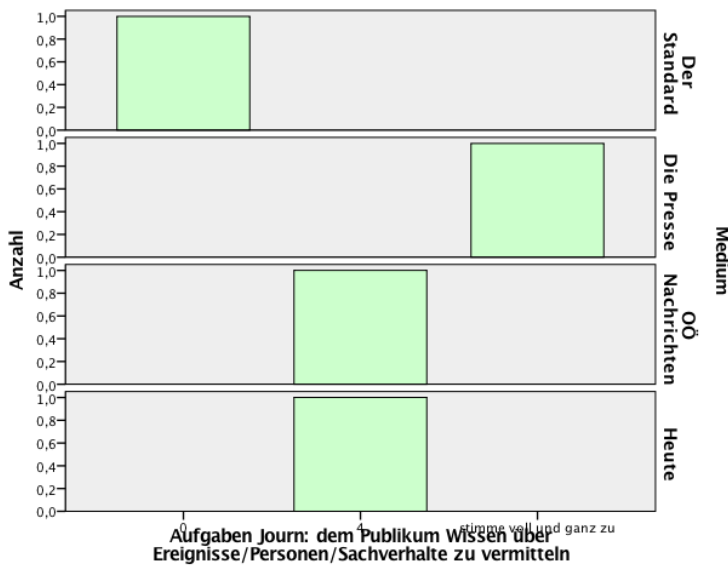
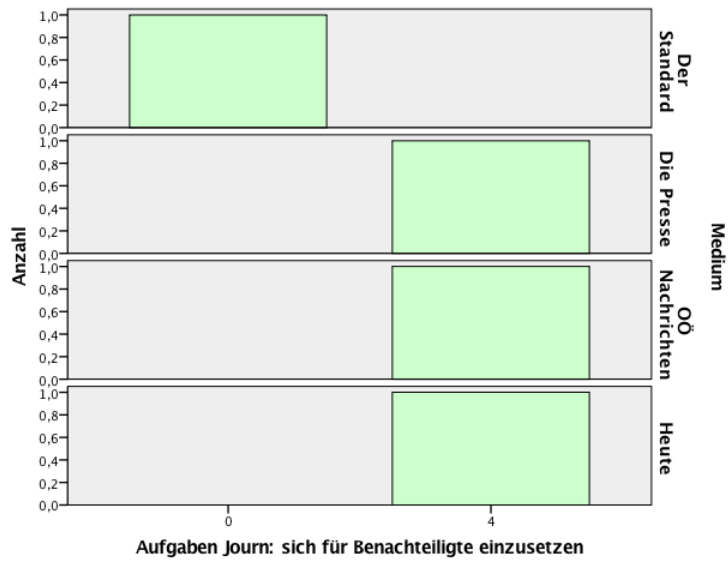
OÖ Nachrichten: 6; Berlin, Washington, Brüssel, Moskau, Naher Osten, London

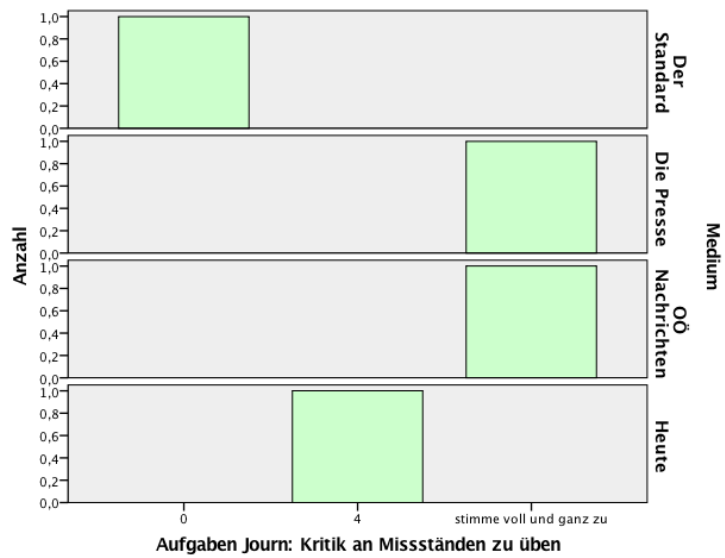
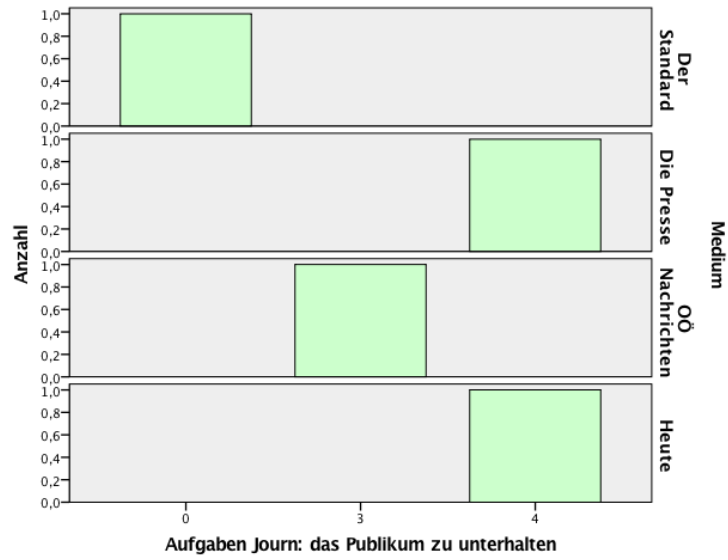
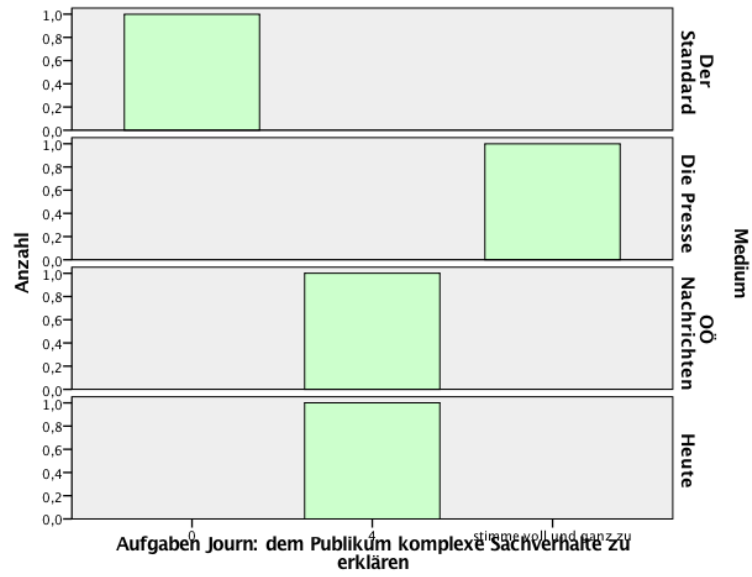
Der Standard: nicht beantwortet

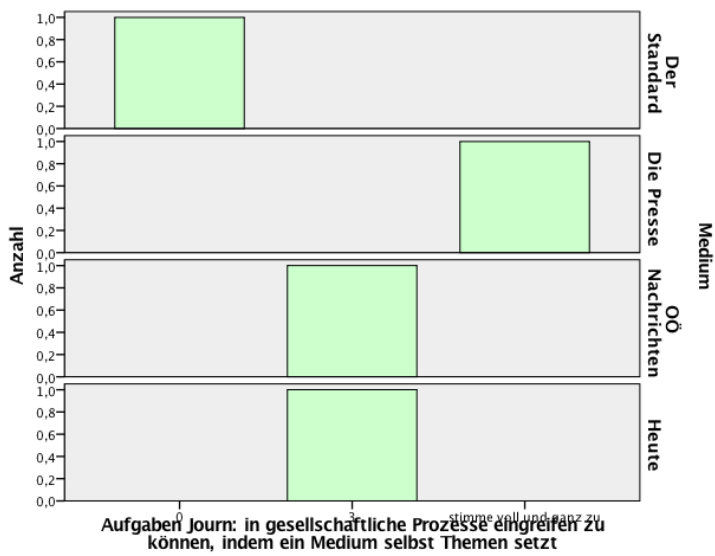
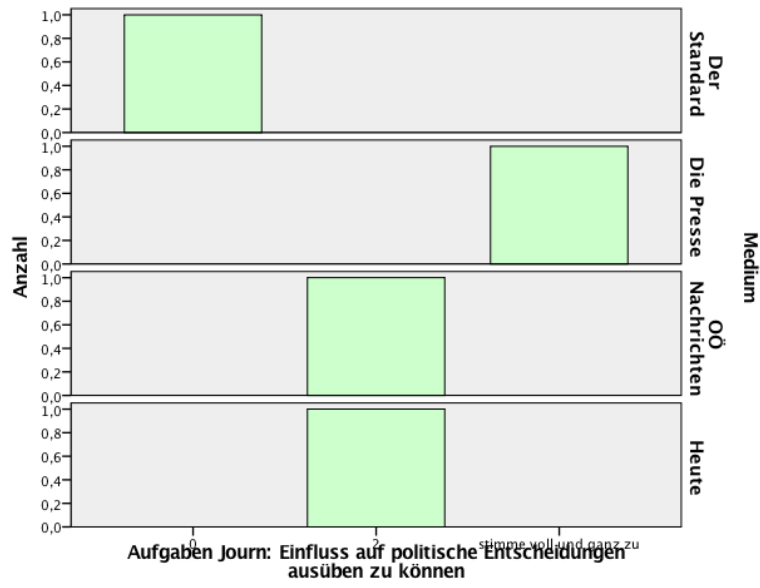


7) Aufgaben Journalismus

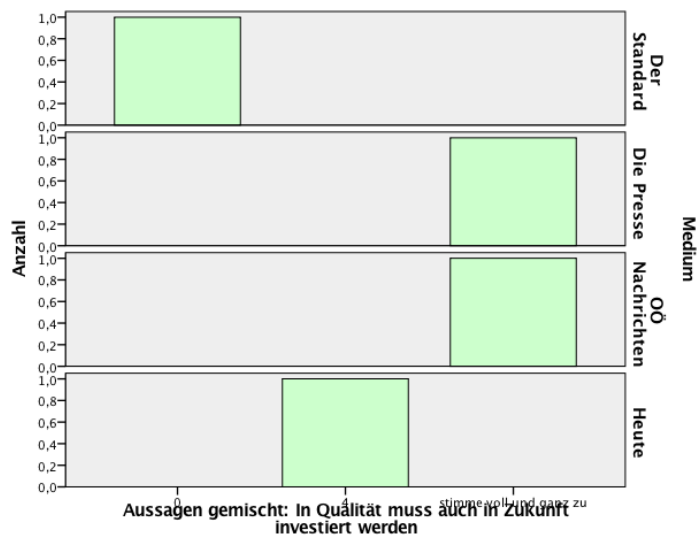
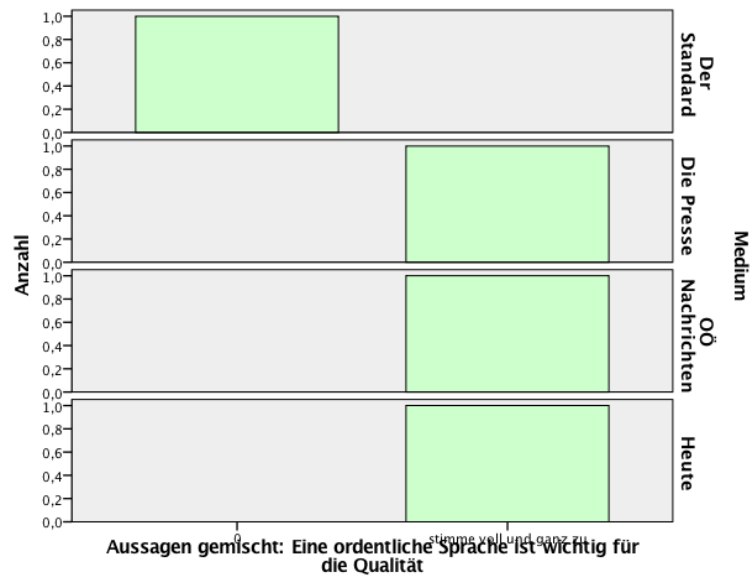


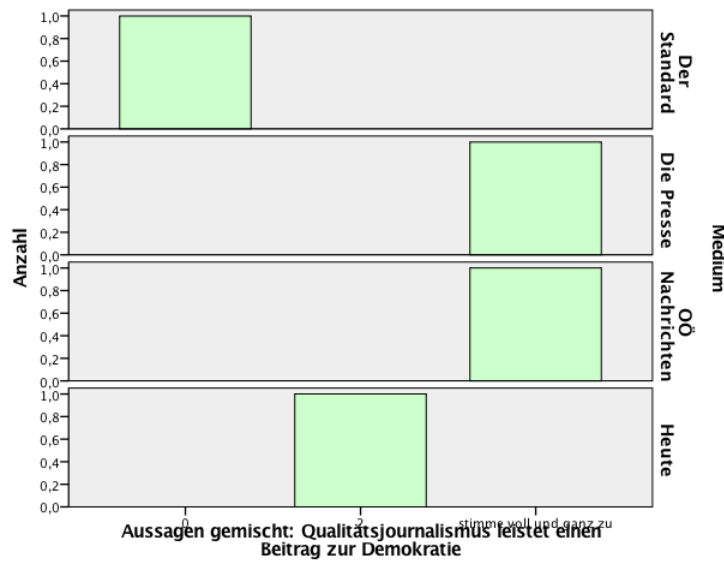
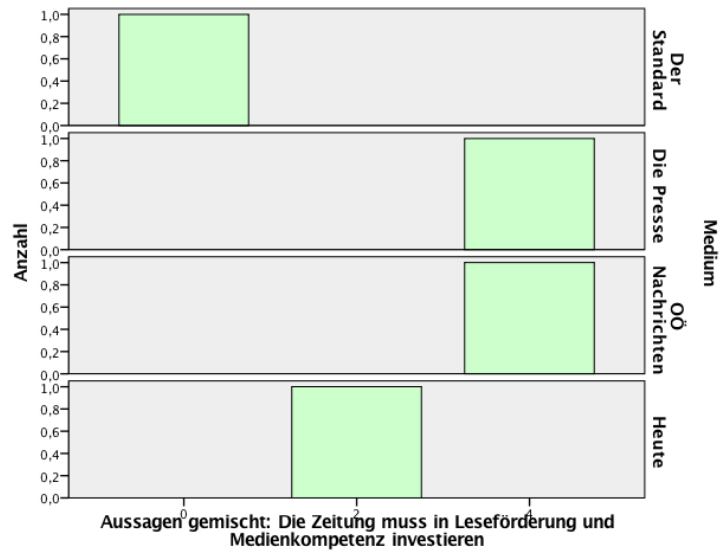


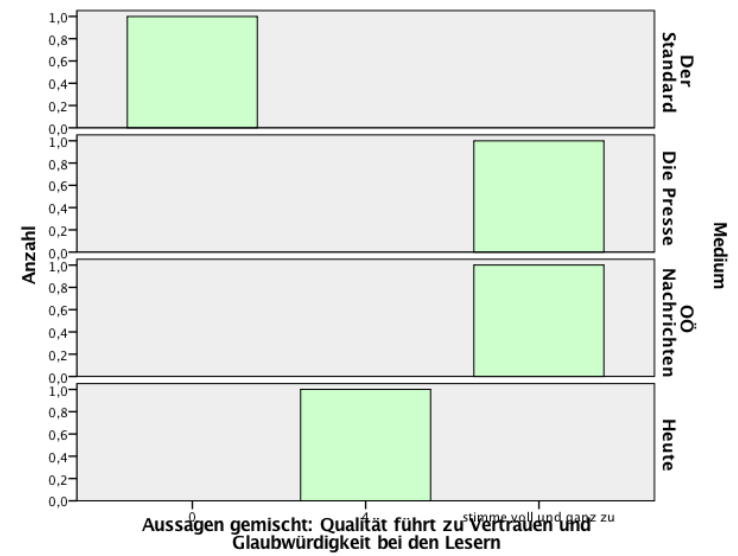
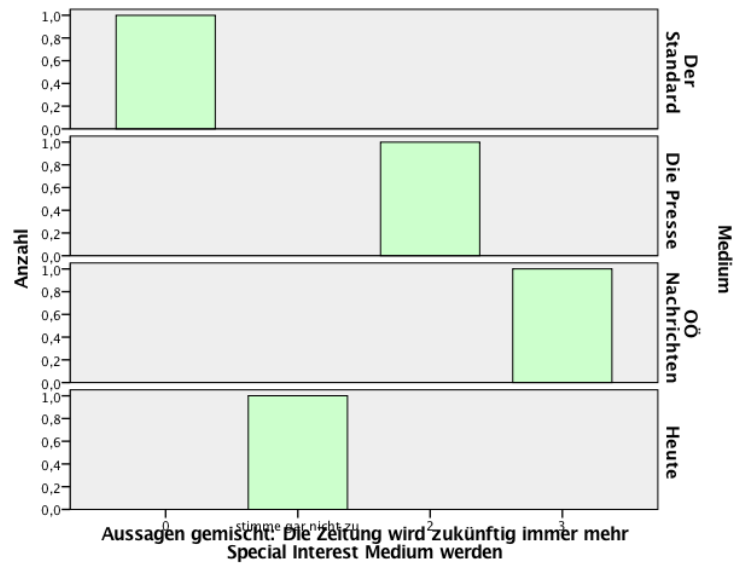
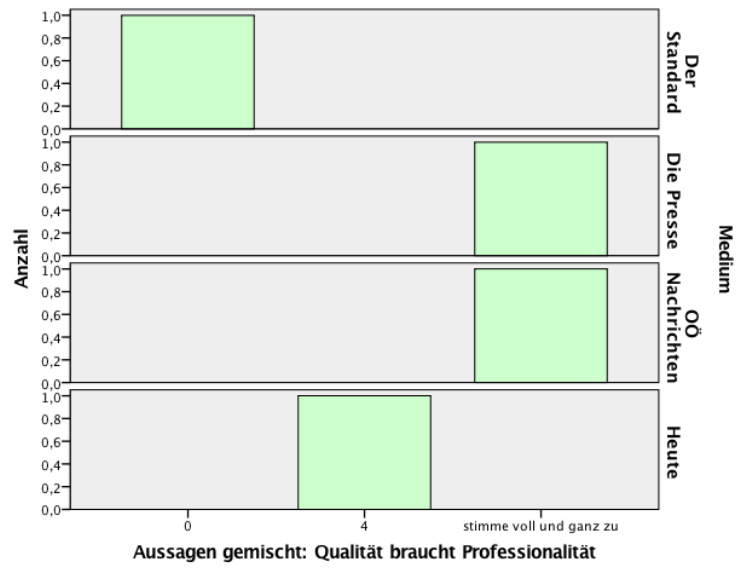


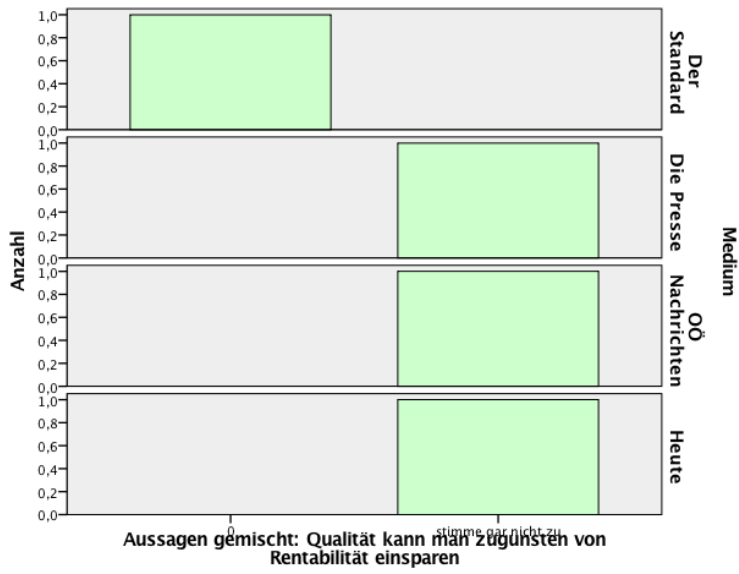


8) Aussagen gemischt



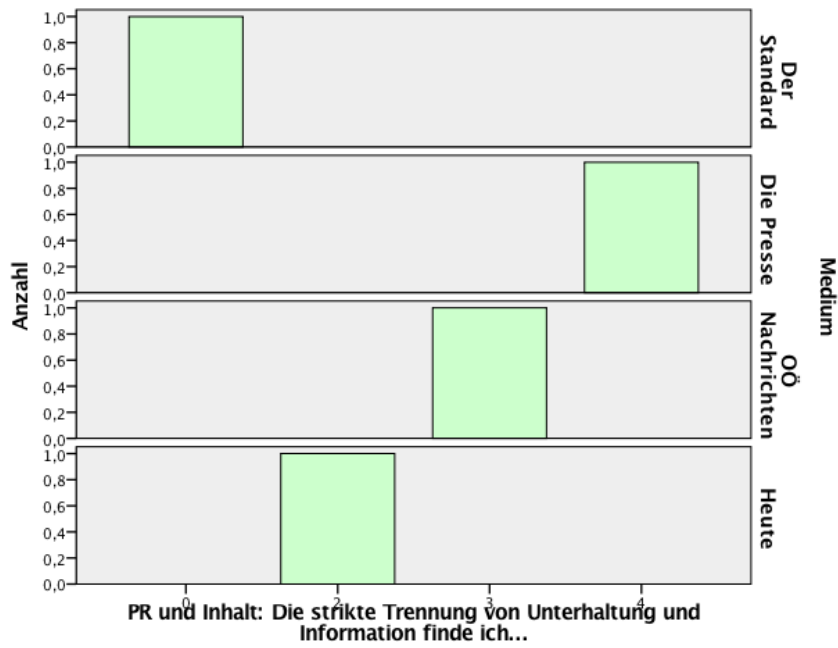
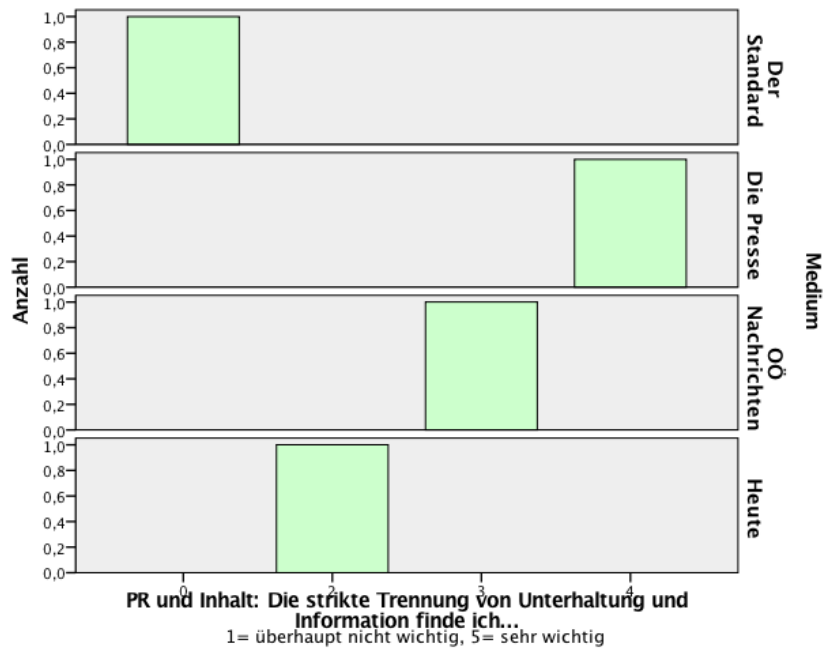




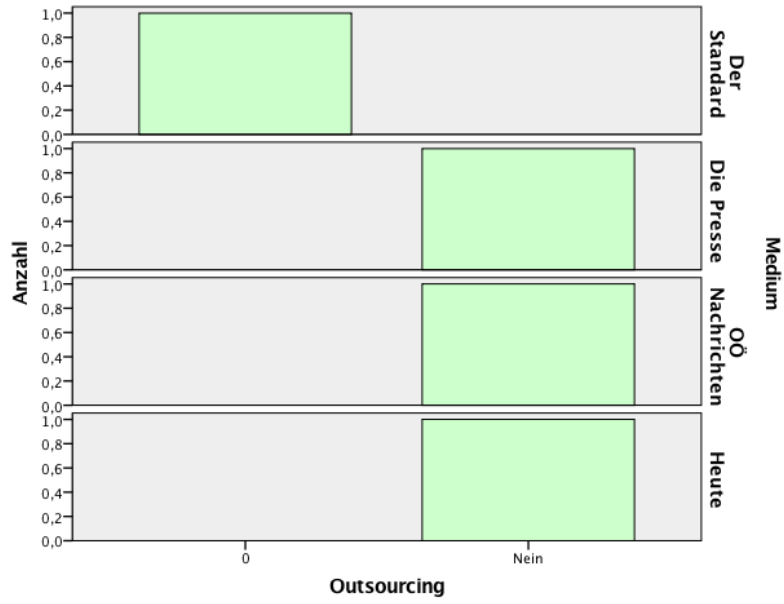


9) Kategorientrennung

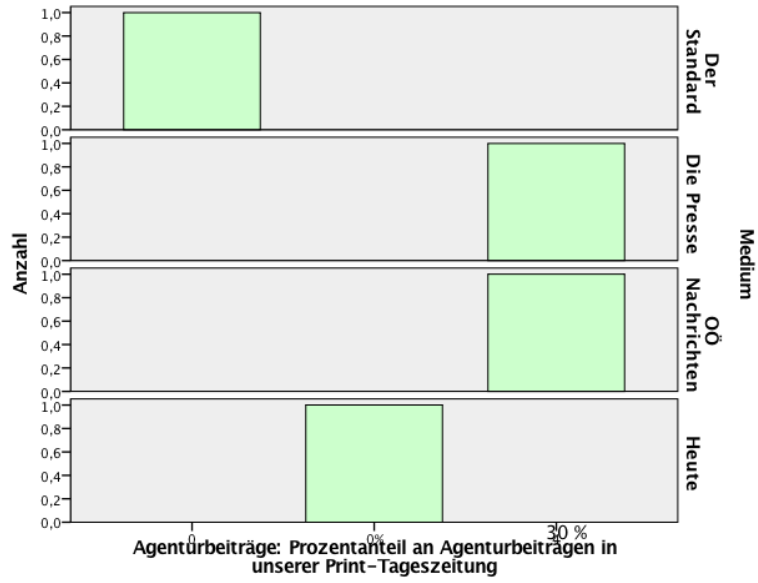
1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig



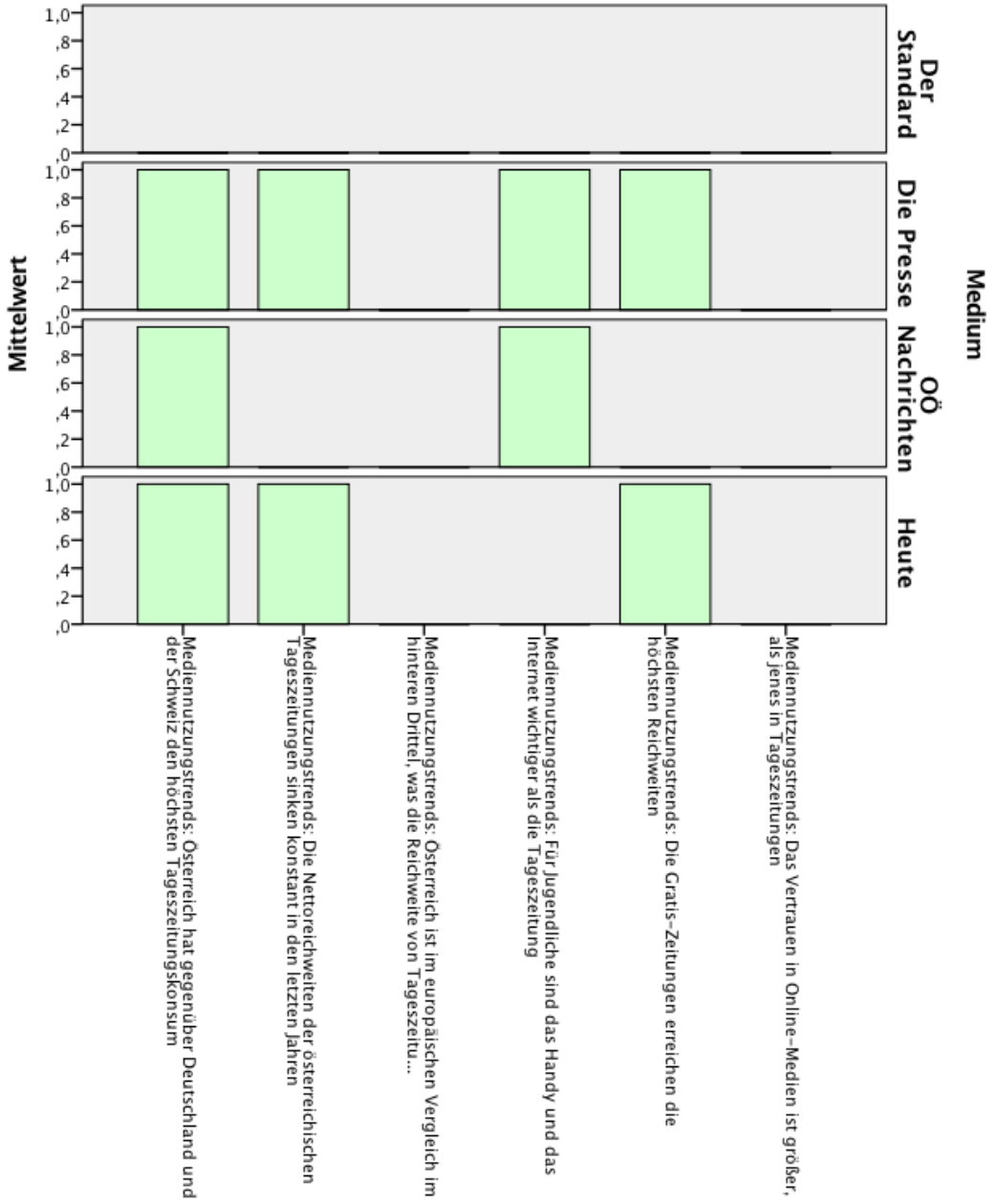
10) Outsourcing journ. Arbeit



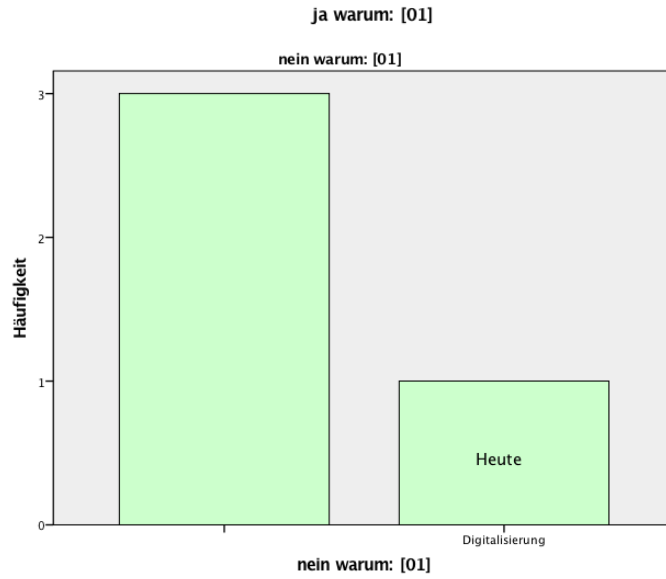
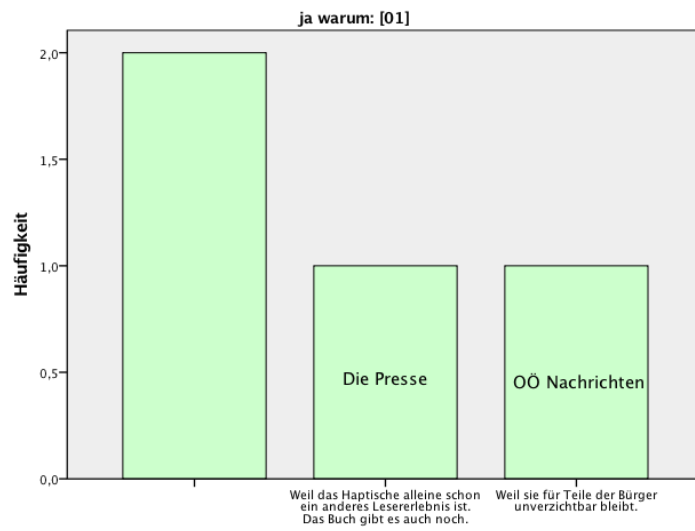
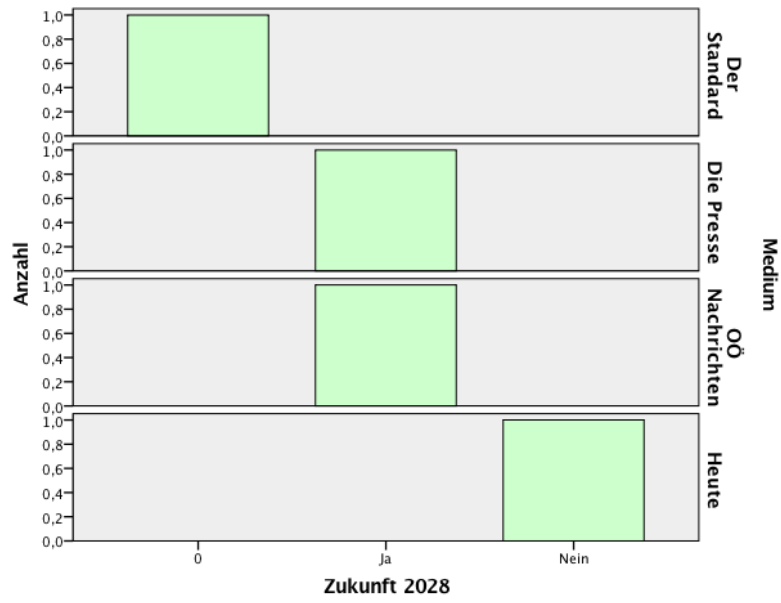
11) Prozentanteil Agenturbeiträge



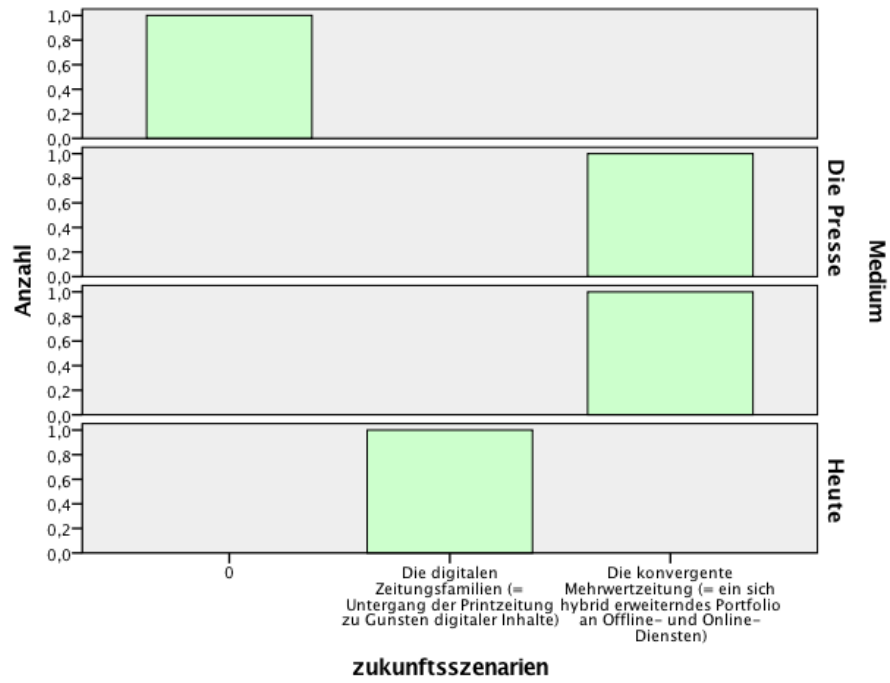
12) Mediennutzungstrends



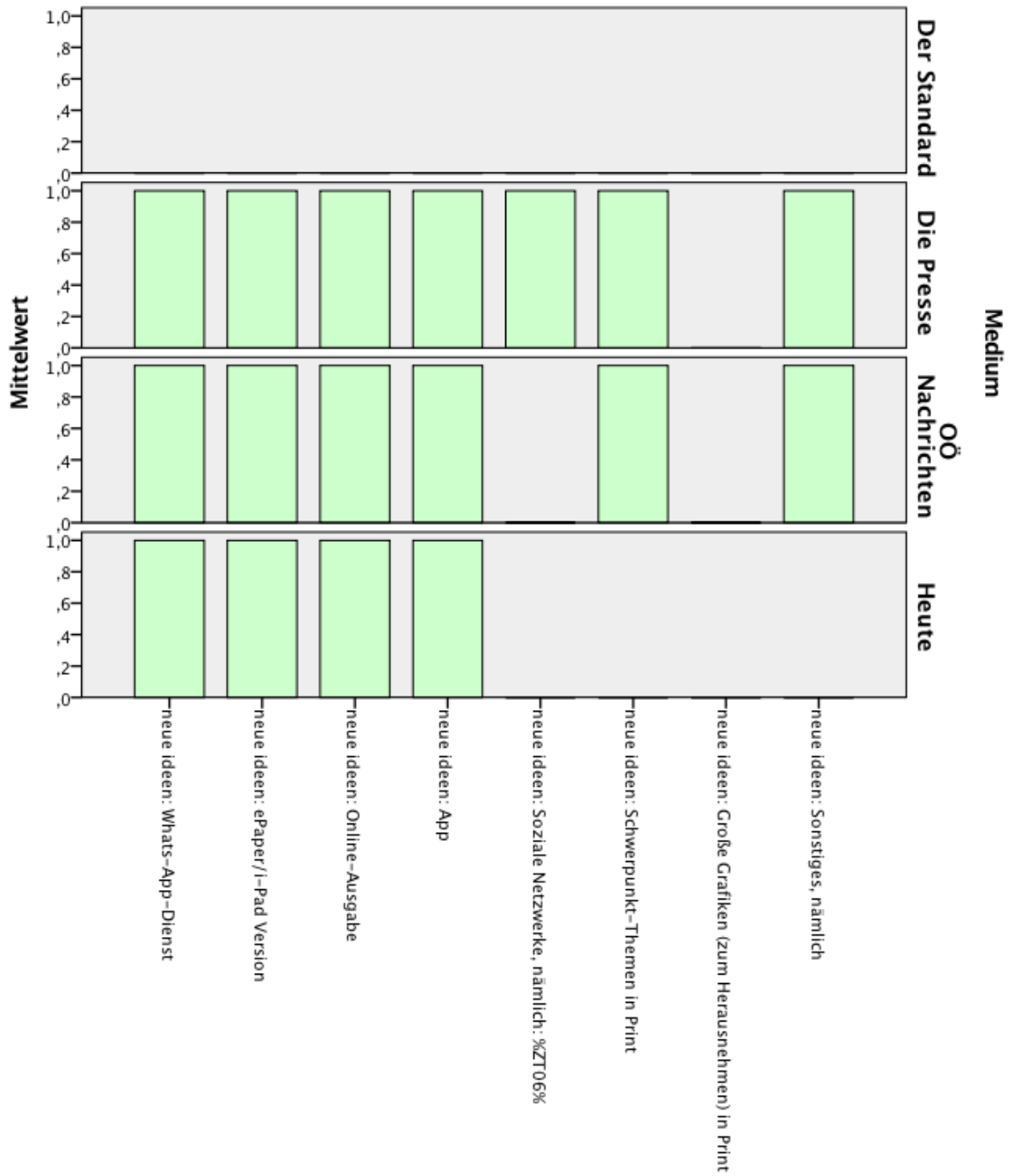
13) Bestehen 2028?



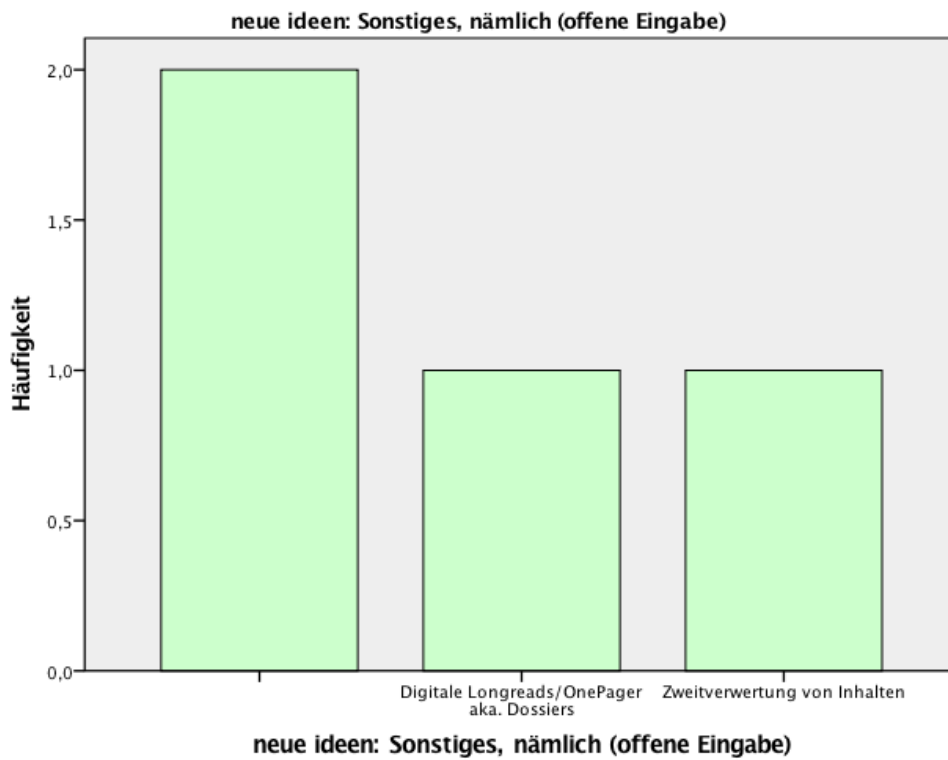
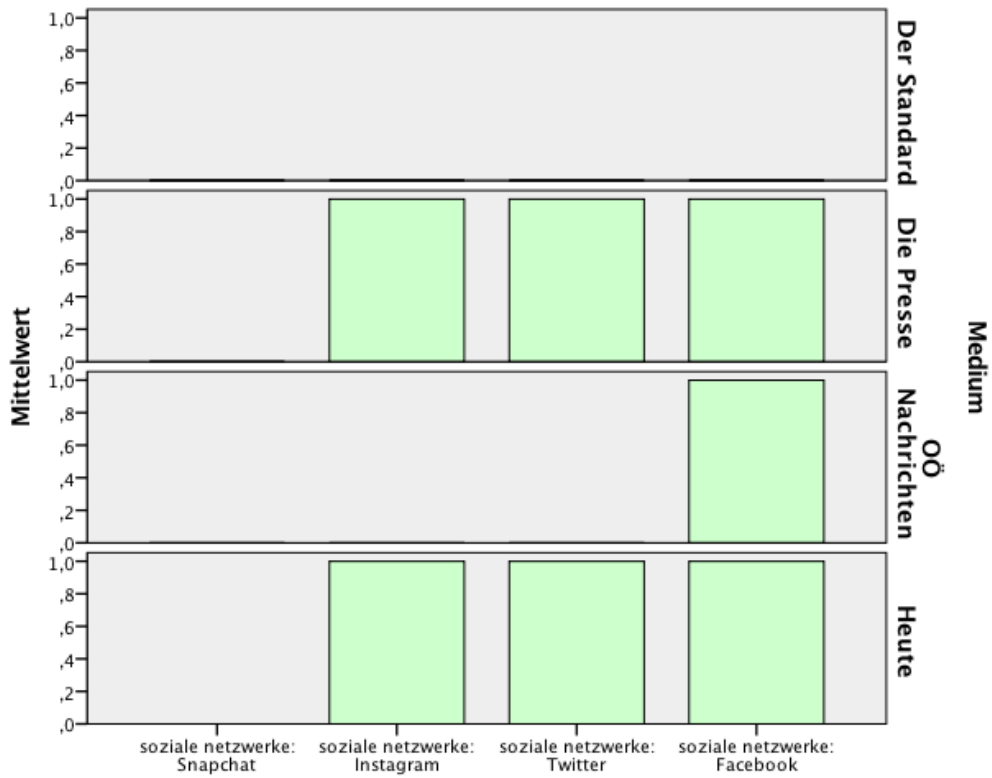
13a) Szenarien 2028:



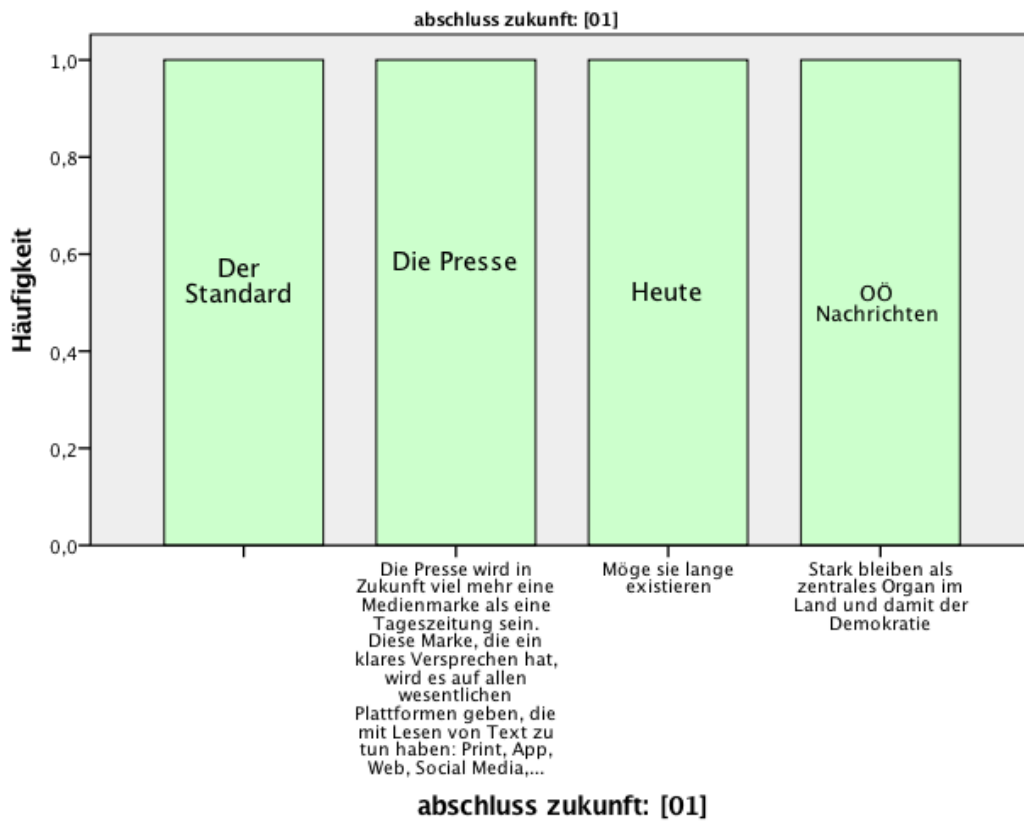
14) Neue Ideen:



14.1) Soziale Netzwerke



15)Abschlusssatz zur Zukunft:



ABSTRACT

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit den Zukunftsperspektiven der österreichischen Print-Tageszeitungen. Dabei geht sie der Frage nach, welche Maßnahmen für den Erhalt der gedruckten Blätter notwendig sind und wo die Unternehmen selbst ansetzen können.

Am Anfang der Überlegungen steht Niklas Luhmanns' Systemtheorie sowie deren Weiterentwicklungen durch Manfred Rühl und Wolfgang Riepl. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wird der momentane Forschungsstand zur Medienkrise von Amerika bis hin zur Situation in Deutschland erläutert. Der deutsche Medienmarkt weist zwar viele Gemeinsamkeiten mit dem österreichischen auf, es gibt aber hierzulande einige Besonderheiten, die es hervorzuheben gilt.

Die gewählte Methode, um die Zukunftsperspektiven und Strategien zum Erhalt der gedruckten Tageszeitungen darzustellen, ist im ersten Schritt die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Im Zeitraum zwischen 2010 bis 2016 erschienene Fachliteratur von den Branchenkennern Michael Haller, Heribert Prantl, Michael Fleischhacker, Hermann Petz und Reinhard Christl wurde mit dieser Methodik untersucht. Daraus ergab sich ein Kategoriensystem, deren wichtigste Punkte Nutzung, Qualität, Rolle, Inhaltliches, MitarbeiterInnen und Finanzierung sind.

Anschließend wurde ein Fragebogen erstellt, der an alle geschäftsführenden Personen oder/und die Chefredaktion aller österreichischen Tageszeitungen geschickt wurde und auf dem Kategoriensystem aufbaut. Die Ergebnisse müssen aufgrund der geringen Rückmeldung als exemplarisch gesehen werden, sind aber trotzdem für die zukünftige Forschung richtungsweisend. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Zukunft der österreichischen Tageszeitungen nach wie vor im Gedruckten liegt. Man ist sich der Maßnahmen, die es für einen Erhalt des Printbereichs braucht, durchaus bewusst, der Mut zu Innovationen ist aber, gemäß der österreichischen Mentalität, sehr gering. Jetzt wäre der richtige Zeitpunkt, die Umsetzung dieser Maßnahmen noch mehr zu forcieren.

ABSTRACT

This master thesis focusses on the future perspectives of Austrian print newspapers. Therefore, this paper aims at analysing the actions taken to preserve printed papers, and in relation to this, the contributions of media companies. The system theory by Niklas Luhmann and its later adaption by Manfred Rühl and Wolfgang Riepl can be regarded as the theoretical background. Based on their findings the current state of research, the American media crisis as well as the situation in Germany, as it shares similarities with the Austrian media market, will be analysed. Still, the Austrian sector shows a multitude of peculiarities that must be described at the beginning.

The qualitative content analysis by Philipp Mayring provides the necessary methodology for this research. All publications between 2010 and 2016 by Michael Haller, Heribert Prantl, Michael Fleischhacker, Herman Petz und Reinhard Christl concerning the topic were analysed using Mayring's approach. The results concluded in a categorical system divided into the following categories: usage, quality, role, content, employees and funding.

According to this categorical system a survey was created and sent to all persons in charge of the businesses, and, or, the main editorial office of all Austrian newspapers. These results must be seen as exemplary due to the low number of participants but nevertheless can be trend-setting for further research. In conclusion it can be said that the future of Austrian newspapers lies still in the print area. The sector knows about the actions that must be taken, but the courage for innovations is very low. Now would be the right time to force those actions even more.