



## MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Medienwandel

Die Zukunft des österreichischen Tageszeitungsmarkts“

verfasst von / submitted by

Stephanie Klotz, Bakk. phil.

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

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

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:

Magisterstudium Publizistik und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Stephanie Klotz', with a large, stylized flourish underneath.

Stephanie Klotz

Wien, April 2018

## **Vorwort**

Die Höhepunkte der letzten Jahre an der Universität Wien waren für mich meine Tätigkeit als Tutorin an der Universität Wien und mein Auslandssemester in London im Sommersemester 2017. Ich habe dort die University of Arts (College for Communication) besucht. Ein weiterer Höhepunkt war mein Auslandspraktikum in Abu Dhabi am Ende meines Studiums.

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Alltagsproblem /Erkenntnisinteresse	2
1.2	Kommunikationswissenschaftliche und soziale Relevanz	2
1.3	Forschungsfragen	7
1.4	Aufbau der Arbeit	7
1.5	Methodenwahl	8
A.	THEORIE	
2.	Medienwandel	8
2.1	Definition Massenmedien	15
2.2	Begriffsbestimmung und Merkmale einer Tageszeitung	19
2.3	Der österreichische Tageszeitungsmarkt	21
3.	Forschungsstand	23
3.1	Aktuelle Zahlen, Daten und Fakten	23
3.2	Digitalisierung	38
3.3	Medienkonvergenz	44
3.3.1	Begriffsbestimmung Konvergenz	45
3.3.2	Konvergente Redaktion	50
3.3.3	Crossmediales Arbeiten	52
3.4	Dotcom – Blase	53
3.5	Wirtschaftskrise (USA)	55
3.6	Gratismentalität	58
3.7	Die Paywall Debatte	59
3.8	Die Rolle der Haptik	64

B.	EMPIRIE	
4.	Methode	65
4.1	Methodentheorie – Delphi Studie	65
4.2	Methodentheorie – Typologie von Delphi Befragungen	68
4.3	Methodentheorie – Pretest	69
4.4	Kritik	70
5.	Durchführung der Studie	71
5.1	Das Expertenpanel	72
5.2	Erste Befragungswelle	73
5.3	Zweite Befragungswelle	74
5.4	Darstellung der Ergebnisse	75
6.	Beantwortung der Forschungsfragen	88
7.	Fazit und Ausblick	92
8.	Quellenverzeichnis	93
9.	Abbildungsverzeichnis	103
10.	Tabellenverzeichnis	103
11.	Anhang	104

## 1. Einleitung

*„Wenn heute von Medien die Rede ist, folgt nahezu reflexhaft die Assoziation mit Wandel. Das mag angesichts, der kommunikationstechnologischen Innovationen durchaus seine Berechtigung haben.“ (Beaufort/Seethaler 2017: 47)*

Wie immer man die aktuelle Entwicklung nennen mag, als ob „Medienwende“, „Kommunikationsevolution“ oder Wandel zur postindustriellen „Informationsgesellschaft“, unstrittig ist, dass die digitale Technologie dabei eine wichtige Rolle hat. Sprache, Fotos, Zahlen und Buchstaben, alles, was als Information gelten kann, kann digitalisiert werden. (vgl. Beck 2000:47)

Der Begriff des Medienwandels wird häufig primär auf neue Medien, neue Technologien und mit Medieninnovation in Verbindung gebracht.

Das Online Zeitalter stellt die Zeitungsverlage vor neue Herausforderungen. Die Verbreitung des Internets und die damit einhergehende hohe Speicherkapazität, Aktualität und Interaktivität haben die bisherigen Kommunikationsformen nicht nur beeinflusst, sondern auch ausschlaggebend verändert. Sowohl Medienprodukte als auch Tageszeitungen und deren Online-Auftritt sind von diesen Veränderungen und der fortschreitenden Digitalisierung betroffen. Aufgrund dessen und der wachsenden Relevanz der LeserInnen reguliert sich das System Zeitung in seinem Online-Format neu. (vgl. Schwarzer/Spitzer 2013: 5)

Die Tageszeitung als Massenmedium spielt eine bedeutende Rolle und erfüllt wichtige Funktionen in der Gesellschaft. Qualität ist dabei das höchste Gut einer hochwertigen Zeitung. Vor allem in einer Gesellschaft, die von Schnelllebigkeit und einer Masse an Medien nur so überlaufen ist, ist es aus Sicht der RezipientInnen schwierig zu unterscheiden, zu selektieren und ihre kognitiven Ressourcen angemessen einzusetzen. (vgl. Neuberger 2011: 96)

Die vorliegende Magisterarbeit soll die Entstehung der Medienwandels basierend auf den Punkten Digitalisierung, Konvergenz, Wirtschaftskrise und viele andere Faktoren analysieren. Das Thema der Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Zukunft der Tageszeitungen in Österreich. Für die Beantwortung der zentralen Forschungsfragen wurde die Delphi Methode ausgewählt. Der Grund dafür ist, dass es sich einerseits teilweise um eine prognostische Fragestellung handelt, andererseits aber auch um ein Thema, welches eine gewisse Expertise benötigt.

Ziel der Magisterarbeit ist es Einschätzungen und Prognosen von ExpertInnen aus unterschiedlichen Disziplinen und an Hand von Fachliteratur in Bezug auf die Zukunft des österreichischen Tageszeitungsmarkts zu diskutieren und ein vertieftes Verständnis für den Medienwandel zu erlangen.

## **1.1 Alltagsproblem / Erkenntnisinteresse**

Sinkende Auflagenzahlen, rückläufige Anzeigenerlöse, geringere Werbeeinnahmen, in Konkurs gehende Verlagshäuser und eine rückläufige Nutzung seitens der RezipientInnen sind längst bekannte Faktoren für die Veränderung am Tageszeitungsmarkt. Die Krise der gedruckten Tageszeitung ist kein Geheimnis mehr und der zunehmende Konkurrenzkampf zwischen traditionellen und neuen Medien sind längst bekannte Indikatoren dafür. Um auch in Zukunft erfolgreich auf dem Medienmarkt bestehen zu können, unterliegen Verlage der Herausforderung, sich im Wettbewerb neu zu orientieren und sich mit der Entwicklung digitaler Marktsegmente auseinanderzusetzen. (vgl. Schwarzer/Spitzer 2013: 5)

Laut der statistischen Berechnung des deutschen Professors für Journalismus Klaus Meier, erscheint 2034 die letzte gedruckte Tageszeitung in Deutschland. Er zog für diese Trendberechnung die Auflagenzahlen der Tageszeitungen in Deutschland der vergangenen 20 Jahre heran. Laut ihm wurden im Jahr 1992 26 Millionen Tageszeitungen verkauft. Im Jahr 2002 gab es mit 23,2 Millionen ein Minus von 11 % und bis zum Jahr 2011 mit 18,8 Millionen verkauften Tageszeitungen ein Minus von 19 %. Im Jahr 2022 würden nach Meiers Berechnung noch rund 11 Millionen Exemplare verkauft werden. (vgl. Meier Das Ende der Tageszeitungen 2012 online)

## Berechnung K. Meier: Das Ende der Tageszeitungen

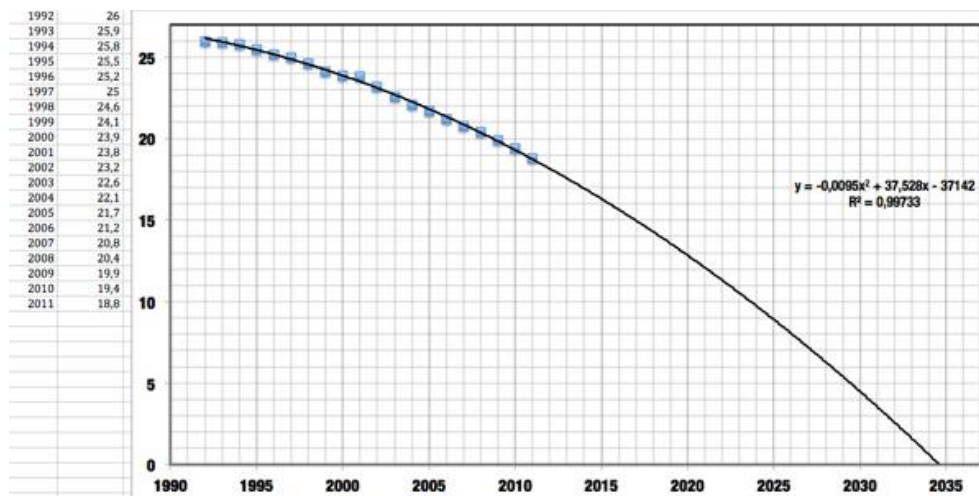


Abbildung 1: Berechnung K. Meier Das Ende der Tageszeitungen online 2012

Der australische Zukunftsforscher Ross Dawson erlangte im Jahr 2010 einen großen Bekanntheitsgrad, weil er als einer der ersten Wissenschaftler es wagte, 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 legten für jedes Land der Welt anhand einer Karte ein bestimmtes Jahr fest, an dem die letzte Tageszeitung vom Markt gehen würde. Für Österreich sei das im Jahr 2028, so Dawson. Der Forscher betont, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon ausgenommen. Nach seinen Berechnungen wird in dem Jahr 2028 in Österreich die letzte gedruckte Zeitung erscheinen. (vgl. R. Dawson Newspaper Extinction Timeline 2010 online)

Gründe dafür seien das steigende Preis-Leistungs-Verhältnis von Mobiltelefonen und E-Tablets, die Entwicklung der digitalen Zeitung und Trends im Bereich der Werbeausgaben. Die gedruckten Ausgaben werden, so der Forscher, durch digitale Zeitungen ersetzt und in der Onlinewelt existieren. (vgl. R. Dawson Newspaper Extinction Timeline 2010 online)

*“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.”(vgl. R. Dawson Newspaper Extinction Timeline 2010 online)*

### Newspaper Extinction Timeline von R. Dawson

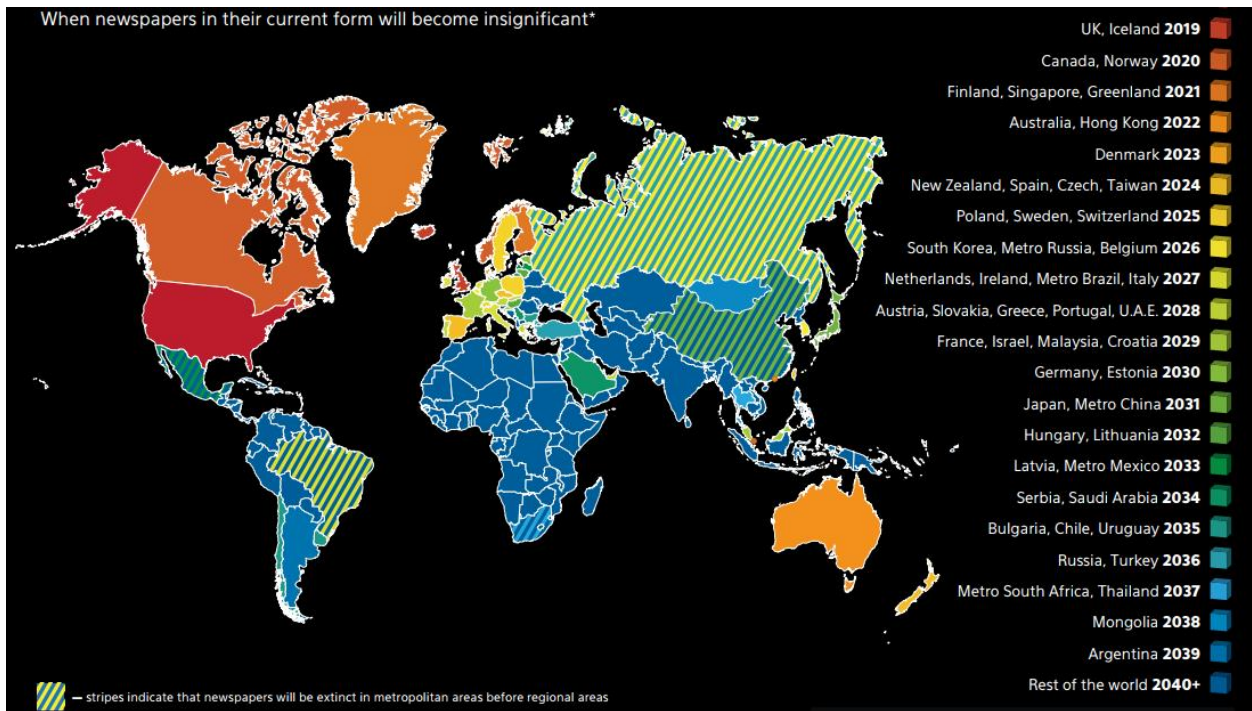


Abbildung 2: Ross Dawson Newspaper Extinction Timeline 2010 online

Sollten die beiden Wissenschaftler mit ihren Behauptungen Recht haben, widerspricht das dem Riepl’schen Gesetz von Wolfgang Riepl. (vgl. Meier 2014: 11)

### Das Riepl’sche Gesetz der Medien

Der deutsche Altphilologe, Journalist und Chefredakteur der Nürnberger Zeitung Wolfgang Riepl formulierte 1913 das Gesetz: „Dass kein Instrument der Information und des Gedankenaustauschs, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt wird.“ (Haas 1990: 109)

Eigentlich hatte Riepl mit seinem Gesetz nur einen „Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“ nennen wollen. Schließlich handelte es sich bei seiner Dissertation auch nicht um die allgemeine Medienlandschaft sondern speziell um: „Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer“. (vgl. Haas 1990: 109)

Von der späteren Medienwissenschaft wurde seine Aussage allerdings umgedeutet zu einem „Gesetz der Komplementarität der Medien“. ( vgl. Walter 2010:30)

- Mit der Einführung des Hörfunks starb die Tageszeitung nicht aus, sondern sie spezialisierte sich auf stärkere Hintergrundberichterstattung und lokale Ereignisse.
- Mit der Einführung des Fernsehens spezialisierte sich das Medium Hörfunk auf besondere Aktualität und starb nicht aus.
- Mit der Einführung des Fernsehens spezialisierte sich das Medium Kino auf das Gemeinschaftserlebnis und starb nicht aus. ( vgl. Walter 2010:30)

*„Andererseits ergibt sich gewissermaßen als Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass 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 sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“.* (Riepl 1913:4)

Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger kritisiert, dass das Gesetz so beliebt ist, weil es beruhigend auf die gesamte Medienpraxis wirke, einer empirischen Prüfung aber noch nie unterzogen wurde. Er fasst 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 „Empirische Prüfung“ (diese sei bis jetzt mangelhaft) zusammen. (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003: 34ff)

In der Forschung zum Thema Konkurrenz zwischen alter und neuer Medien werden die beiden grundsätzlichen Modelle der „Mediensubstitution“ und „-komplementarität“ unterschieden. Bei der „Substitution“ kommt es zur Verdrängung eines alten durch ein

neues Medium. Es wird die Verschiebung der Mediennutzung oder der Medienfunktionen bezeichnet. „Komplementarität“ bedeutet die ergänzende Nutzung mehrerer Medien. RezipientInnen nutzen das neue Medium öfters und verringern gleichzeitig die Nutzung des alten Mediums. Medien sind komplementär zueinander, wenn sie unterschiedliche Funktionen für die NutzerInnen erfüllen. (vgl. Mögerle 2009:55)

## **1.2 Kommunikationswissenschaftliche und soziale Referenz**

Die Magisterarbeit ist im Bereich der Journalismusforschung einzuordnen und damit in, laut Vinzenz Wyss, Karin Pühringer und Werner A. Meier, einem der zentralen Forschungsfelder der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft angesiedelt. (vgl. Wyss/Pühringer/ Werner 2005: 297 ff)

Bevor die Delphi Studie durchgeführt wird, ist es essentiell, sich einen umfassenden Wissensstand über das Thema anzueignen und in Verbindung damit steht die Mediennutzungsforschung. Im Kapitel Forschungsstand zeige ich Grafiken und Abbildungen, die zeigen, wie sich das Mediennutzungsverhalten bezüglich Tageszeitungen in den letzten Jahren verändert hat.

Medien- und Kommunikationswissenschaftler Altmeyden und Karmasin, Schenk und Hensel nähern sich der Medienökonomie, indem sie hinterfragen und aufzeigen, inwieweit gesellschaftlich normative Faktoren in einer Ökonomie über Medien berücksichtigt werden müssen und welche ökonomischen Aspekte auf das Mediensystem, die Marktstrukturen und die Gesellschaft als Ganzes wirken. „Die Medienökonomie beschränkt sich damit nicht nur auf die Betrachtung ökonomischer Aspekte des Mediensystems, sondern begutachtet auch die Konsequenzen der Ökonomisierung für das gesamte Kommunikations- und Informationssystem einer Gesellschaft.“ (Schenk /Hensel 1987: 536)

Kommunikationswissenschaftlerin Marie-Luise Kiefer nimmt eindeutig zugunsten der gesellschaftlichen Bedeutung der Publizistik und Kommunikationswissenschaft Stellung: In der Medienökonomie handelt es sich laut Kiefer „um eine Teildisziplin der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mithilfe ökonomischer Theorien untersucht“. (vgl. Kiefer: 2005: 41)

### **1.3 Forschungsfragen**

In den letzten Jahren haben sich viele ExpertInnen mit den aktuellen Entwicklungen rund um die Printzeitungen beschäftigt. Es wurden Prognosen aufgestellt und mögliche Lösungswege für Zeitungen aufgezeigt.

In meiner Recherche habe ich keine aktuellen Delphi Studien zu dem Thema gefunden und deswegen würde ich gerne diese Forschungslücke schließen. In der Literatur findet man unzählige Gründe, was schief gelaufen ist und was man verschlafen hat, aber wenige geben Lösungsvorschläge. Aus diesem Grund finde ich es sinnvoll eine Delphi Befragung mit ExpertInnen aus verschiedenen Bereichen durchzuführen, die mit ihrem Wissen die Lage professionell beurteilen können.

**FF1:** Inwiefern hat sich das Mediennutzungsverhalten im Bereich Tageszeitungsmarkt in Österreich seit 2009 verändert?

**FF2:** Welche Punkte sprechen für das Aussterben der Tageszeitungen in Österreich?

**FF3:** Welche Punkte sprechen gegen das Aussterben der Tageszeitungen in Österreich?

### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Magisterarbeit teilt sich in einen theoretischen und einen methodischen Teil. In Kapitel 2 wird der Medienwandel theoretisch fundiert und die Innovationstheorie von Michael Latzer beschrieben. In dem Kapitel wird eine Definition von Massenmedien und die Begriffsbestimmung und Merkmale einer Tageszeitung erläutert. Anschließend folgt eine Skizzierung des Tageszeitungsmarkts in der österreichischen Medienlandschaft. In Kapitel 3 wird der nationale und internationale Forschungsstand aufgezeigt. Es werden aktuelle Zahlen, Daten Fakten und Grafiken gezeigt. Weitere Punkte, die in dem Kapitel behandelt werden, sind die Digitalisierung, die Medienkonvergenz, die Dotcom - Blase und die Wirtschaftskrise. Andere Punkte, die in Kapitel 3 erläutert werden, sind die Gratismentalität, die Paywall Debatte und die Rolle der Haptik. Kapitel 4 und Kapitel 5 bilden den methodischen Teil. Dort wird die verwendete Methode in seinen theoretischen Ausprägungen vorgestellt, die

Durchführung beschrieben, sowie die Ergebnisse ausgewertet und nach Szenarien interpretiert. Kapitel 6 bildet das Schlusswort und einen Ausblick.

## **1.5 Methodenwahl**

Für die Beantwortung der zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit wurde die Delphi Methode ausgewählt. Der Grund dafür ist, dass es sich einerseits (teilweise) um eine prognostische Fragestellung handelt, andererseits aber auch um ein Thema, welches eine gewisse Expertise benötigt. Um den prognostischen Part zufriedenstellend beantworten zu können, liegt eine Methode der Zukunftsforschung nahe. Da es sich um eine qualitative, empirische Untersuchung handelt, geht es im Gegensatz zu quantitativen Methoden nicht um eine Repräsentativität der Ergebnisse, sondern eher darum, Entwicklungen und Trends zu eruieren. Deshalb fiel die Wahl auf die Delphi-Methode. In zwei Befragungsrunden soll dabei die Meinung und der Input eines Expertenpanels eingeholt werden. Methodisch ist das Ziel dieser Befragung das Einholen qualitativer Informationen. Sie ist auch unter den Begriffen Delphi Studie oder Delphi Methode bekannt.

## **A. THEORIE**

### **2. Medienwandel**

*„Communication is the most important field for the study of many key dimensions of social change.“* (Calhoun 2011: 1480)

Der Medienwandel, so viel lässt sich angesichts der anhaltenden Konjunktur des Themas in der Kommunikationswissenschaft jedenfalls festhalten, ist in den letzten Jahren eines der bestimmenden Schlagwörter im kommunikations- und medienwissenschaftliche Fachdiskurs geworden. (vgl. Kinnebrock/Schwarzenegger/Birkner 2015: 12)

Der Medienwandel fordert die Kommunikationswissenschaft dabei auf verschiedene Arten heraus. Anfangs durch die damit verbundenen inhaltlichen Fragestellungen, neuen Perspektiven, und unbekannte Bereiche der gesellschaftlichen Kommunikation, die nunmehr zu möglichen Betrachtungsfeldern kommunikationswissenschaftlicher Forschung aufsteigen. Es zeigt sich, dass es der Kommunikations- und Medienwissenschaft, aber auch verwandten Disziplinen, die

sich mit den einzelnen Facetten des Totalphänomenen Wandel beschäftigen, schwer fällt, Medienwandel begrifflich präzise zu fassen oder gar systematisch – theoretisch einzuordnen. Dies beginnt schon zunächst bei der Frage, was unter „Wandel“ eigentlich zu verstehen ist und wie sich der Begriff Wandel zu einer Reihe von verwandten Begriffen wie etwa Veränderung, Entwicklung, Transformation, Evolution, Revolution, oder Umbruch verhält: ob er als kontinuierlicher Prozess oder umfassend angesehen wird. (vgl. Kinnebrock/Schwarzenegger/Birkner 2015: 12 ff)

Der Begriff des Medienwandels wird häufig primär auf neue Medien, neue Technologien und Medieninnovationen bezogen. Seine empirische Forschung richtet sich dann auf Phänomene, die mit dem aktiven Gebrauch der jeweils neuesten Kommunikationstechnologien einhergehen. Während dabei Einzelphänomenbeschreibungen zu einmaligen Zeitpunkten überwiegen, werden ausführlich historische Perspektiven vergleichsweise nicht oft dargestellt. Zwar, wie Deacon und Stanyer (2014: 6) jüngst ausgeführt haben, selbst dann, wenn der zeitliche Verlauf des Wandels im Fokus der Analyse steht. Eine theoretische Durchdringung und empirische Beobachtung aber, die bei einem Ausschnitt des jeweils Neuesten ansetzt, um Wandel von dort ausgehend zu beschreiben, würde systematisch vernachlässigen, dass jeder Wandel ein Vorher und Nachher hat. Aktuelle Phänomene sind erst durch eine diachrone Betrachtung und die Einordnung in größere, historische Zusammenhänge zu verstehen. Die Geschichte ist gekennzeichnet von der Dialektik zwischen Kontinuität und Wandel. Die Gegenwart wird nicht durch die Vergangenheit definiert, baut aber auf dieser auf. Wandel und Kontinuität sind dabei keine absoluten Größen, sondern lassen sich gleichzeitig in verschiedenen Skalierungen beobachten: Medienwandel erfasst nicht alles und alle mit derselben Geschwindigkeit und bewirkt nicht eine gleichförmige oder gar lineare Entwicklung in eine bestimmte Richtung. (vgl. Kinnebrock/Schwarzenegger/Birkner 2015:13)

Die Herausforderung Medienwandel zu erfassen, kann zunächst mit Hilfe einer systematischen Kontextualisierung und diachronen Vergleichen angegangen werden. Erst die Historisierung von Wandelphänomenen lässt das eigentlich Neue herausstechen und somit nicht nur den tatsächlichen Wandel von vermeintlichen zu unterscheiden, sondern ebenso Kontinuitätslinien und Brüche erkennen. (vgl. Kinnebrock/Schwarzenegger/Birkner 2015: 14)

Nach Kommunikationswissenschaftler Michael Latzer kann Medienwandel analytisch in Fragen nach Triebkräften, Verlauf, Folgen und Steuerbarkeit unterteilt werden. Die Beurteilung unterscheidet sich mit den verwendeten theoretischen Perspektiven. Es bieten sich verschiedenste Zugänge an, die einen jeweils unterschiedlichen Mehrwert herstellen. Mit der in der Kommunikationswissenschaft weitgehend vernachlässigten Kombination von innovations-, evolutions- und komplexitätstheoretischen Ansätzen, soll eine theoretische Fundierung der Medienwandelanalyse gestärkt werden, die dem Untersuchungsgegenstand angemessen ist. Der Mehrwert ergibt sich unter anderem aus der analytischen Berücksichtigung von Komplexitätsmerkmalen und der differenzierten Internalisierung der Bedeutung von Technik im Medienumbruch. Damit verbessern sich Verständnis und Modelle von Medienwandelprozessen, die als Basis für empirische Untersuchungen dienen können, und es verändern sich auch die strategischen Schlussfolgerungen von Medienpolitik und Wirtschaft. (vgl. Latzer 2015: 91)

Der Kern der kombinierten Perspektive bilden Innovationsansätze, die Neuerungen im Kommunikationssektor fassen, strukturieren und kategorisieren. Sie werden in einem evolutionstheoretischen Rahmen eingebaut, der den grundlegenden Mechanismus für das Verständnis von Innovationsprozessen und Medienwandelprozessen, sowie deren Folgen liefert, dass Strategien der Anpassung ergänzt um Zusammenarbeit als drittes ausschlaggebendes Prinzip genommen werden. Innovationen können als subjektiv wahrgenommene Neuerungen verstanden werden, die sich in Selektionsprozessen in unterschiedlichem Ausmaß im Markt durchsetzen und sich dabei im Wandel der Zeit auch verändern können. Komplexitätstheoretische Ansätze bilden die äußere theoretische Klammer. Sie gleichen die Abwesenheit einer übergreifenden Evolutionstheorie aus und geben Erklärungsmuster für wichtige Merkmale des Medienwandels, wie Nicht – Linearität und Emergenz. Sie legen den Mittelpunkt auf die Dynamik von Entwicklungen und bilden einen Gegenpol zu stark auf Rationalität setzende handlungstheoretische Ansätze. (vgl. Latzer 2015: 92)

Innovationen, die als Neuerungen verstanden werden, die sich im Markt durchsetzen, bilden den zentralen Kern des Medienwandels. Sie sind, wie Wandel allgemein, nur in Verbindung zum Bestehenden bestimmbar und unterscheiden sich im Ausmaß der Veränderung und in der subjektiven Wahrnehmung der BetrachterInnen. Generell werden sie zu den Triebkräften der medienökonomischen und gesellschaftlichen

Dynamik gezählt (vgl. Hall/Rosenberg 2010). Doch meistens werden in der Kommunikationswissenschaft Medieninnovationen analysiert, ohne Innovationstheorien dafür heranzuziehen. Für deren Anwendung spricht erstens, dass sie sich für die Analyse aller drei konstitutiven Elemente eignen, die ein Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinn ausmachen (Saxxer 1998: 52 ff) für die technischen Kommunikationskanäle, deren Institutionalisierung und für die komplexen Organisationen. Über die Institutionalisierung und die damit verbundene Kontextualisierung wird die kulturelle Prägung der Medien verinnerlicht. Medienorganisationen und andere Akteure agieren entlang kultureller Institutionen, entlang von Normen, Werten und Traditionen, die die Möglichkeiten des Handelns abgrenzen. Dies passiert auf der Mikroebene der Medienunternehmen genauso wie auf der medienpolitischen Meso - bzw. Makroebene. (vgl. Latzer 2015: 93)

Außerdem bieten Innovationstheorien ein differenziertes, integrierendes Bild des technischen Wandels. Die Rolle von Technik wird im Medienwandel oft unterschätzt. Die Denkweise, dass Innovationstheorien sich auf die technischen Innovationen begrenzen ist genauso verfehlt wie jene, dass Technik für den Medienwandel eine unwichtige Rolle spielt. (vgl. Latzer 2015: 93)

Die Auffassungsunterschiede über die Bedeutung innovationstheoretischer Ansätze für das Verständnis des Medienwandels sind oft auf unterschiedliche Konzepte von Innovation und Technik zurückzuführen. Als analytisch hilfreich erweisen sich – je nach Fragestellung verschiedene Innovationsbegriffe. Zum Beispiel der Schumpeter´scher Innovationsbegriff, der die Phasen Erfindung (Invention), Markteinführung (Innovation) und Marktverbreitung (Diffusion) unterscheidet. (vgl. Latzer 2015: 93)

Innovationstheorien erklären Kräfte des Umbruchs und der Stabilität. Sie setzen den Fokus nicht nur auf das Funktionieren von Systemen, sondern auch auf den Wechsel von einem System zum anderen. (vgl. Latzer 2015: 94)

Neben dem Innovationsbegriff sind das Verständnis von Technik und die Konzeption des Wirkungszusammenhangs zwischen technischem und gesellschaftlichem Wandel wichtig. Die Diskussion der Wirkungszusammenhänge von technischem und gesellschaftlichem Wandel findet zwischen den Faktoren Technik und Sozialdeterminismus statt. Einerseits zwischen Determinierung, etwa repräsentiert durch Diffusionsansätze, die eine Innovation als gegeben ansehen und auf Effekte abzielen, und andererseits durch Kontingenz. (vgl. Latzer 2015: 94)



Die Triebkräfte des Medienumbruchs unterscheiden sich zwischen technischer, ökonomischer, politischer und kultureller Art. Auf der technischen Ebene entsteht ein universeller digitaler Code. Auf der ökonomischen Ebene gibt es nun Unternehmen, die die ganze Palette von Telekommunikation, Rundfunk und Internet anbieten. Zudem verstärkt sich auch die Konvergenz in der Nutzung sowie bei der Regulierung auf politisch/organisatorischer Ebene. Als Erklärungsansatz wie Innovationen auf all diesen Ebenen zusammenwirken, wie der Verlauf des Medienwandels bestimmt wird, bietet sich das Konzept der Ko – Evolution an. (vgl. Latzer 2015: 100)

Ko – Evolution ist durch ein komplexes Systemverhalten gekennzeichnet. Verschiedene Prozesse in Politik, Ökonomie, Technik und Gesellschaft werden durch gegenseitigen selektiven Druck bzw. durch gegenseitige Anpassung vorangetrieben. Benkler bezeichnet den ko – evolutionären Zusammenhang zwischen technischem und ökonomischem Wandel im Kommunikationssektor als „confluence“. (vgl. Benkler 2006: 31)

Michael Latzer geht auch auf die Veränderungen durch das Internet ein. Es stellt sich die Frage, was das Internet so besonders für das veränderte gesellschaftliche Kommunikationssystem für den aktuellen Medienwandel macht. In den Befunden zum Internet werden traditionell die neuen Dienste hervorgehoben. Der Schwerpunkt wird auf das „Mitmachweb“ also die Partizipation und auf von NutzerInnen kreierte Inhalte gelegt. „Content ist King“ heißt es überall, aber das ist laut Latzer nur ein Gesamtbild. (vgl. Latzer 2015: 102 ff)

Aus ko – evolutionärer Betrachtung ist jedoch das Zusammenspiel von Technik und Inhalt zu analysieren. Inhalte sind wichtig, aber sie brauchen eine funktionierende, flexible Basis und sie benötigen physische und soziale Technologien. Die Infrastruktur ist von zentraler Bedeutung. Die Existenz und die Kontrolle verschiedener technologischer Plattformen entscheiden zudem über die Wettbewerbsintensität und damit über das Wachstum des Kommunikationsbereichs. Die spezifische Architektur von Plattformen, der technische Code, wirkt regulierend auf die Folgen ihrer Verwendung. Der zentrale Beitrag des Internets zum Medienumbruch in Richtung des konvergenten, gesellschaftlichen Kommunikationssystems der Mediamatik liegt demnach auf der Ebene der Infrastruktur. (vgl. Latzer 2015: 103)

Das Internet ist zudem aus der Komplexitätsperspektive ein modulares, offenes System das folgendes möglich macht: Physische Trägerplattformen, wie

Glasfaserkabel oder Wireless Lan, Applikationen wie E-Mails oder Browser und Inhalte, Texte, Musik, (Bewegt) Bilder – können beliebig zusammengestellt und verändert werden. (Whitt/Schultze 2009: 262)

Web 2.0 und Mitmachweb sind Marketingbegriffe für jene Web-basierten Dienste, die nach dem Platzen der Internetblase um die Jahrtausendwende entstanden ist. (siehe Kapitel 3.4 Dotcom - Blase) Während es bei Web 1.0 vor allem um die Informationsbeschaffung ging, ist es bei Web 2.0 um das Kommunizieren und Partizipieren, das im Mittelpunkt steht. Was die nächste Stufe, also Web 3.0 sein wird, ist noch nicht klar. Mitmachdienste sind ein Beispiel dafür, dass Erfolg oft weniger den technischen Innovationen im engeren Sinn geschuldet ist, da diese bloß inkrementelle Weiterentwicklungen von Software sind. Entscheidend ist vielmehr deren Ko – Evolution mit sozialen Innovationen in der Organisation, die gesteigerten Mitmacheinstellungen und verbesserten Computerfertigkeiten. (vgl. Latzer 2015: 104 f)

Im Rahmen des gegenwärtigen Medienwandels wird seit den 1990er Jahren von einer aufstrebenden digitalen Ökonomie gesprochen. Im Hinblick auf die Erfassung der Ko-Evolution und dass es sich bei der Innovationsmaschine Internet um ein komplexes adaptives System handelt, erscheint ein ökonomischer Perspektivenwechsel angebracht. Medienökonomische Analysen verweisen laut Latzer zurecht darauf, dass sich die Mainstream - Ökonomie nicht gerade gut für die Analyse des Kommunikationssektors eignet, sondern dass sich die Realität des Sektors stark von den fundamentalen Modellannahmen der Mainstream Theorie unterscheidet. Dies trifft auch für die zentrale Rolle des technischen Wandels im Kommunikationssektor zu, daher die Suche nach einer alternativen Sichtweise, die vor allem durch die Rolle der Ko – Evolution von Technik, Ökonomie und Politik besser verinnerlicht wird. Dafür bietet sich der Perspektivenwechsel zu einer evolutionären Sichtweise von Wirtschaft und technologischem Wandel als komplexes adaptives System an. Eine Sichtweise, die kritisch hinterfragt, ob Märkte in Richtung Gleichgewicht streben, ob ökonomische Akteure mit dem Wissen über Marktplätze sinnvoll handeln, ob das ökonomische Gesamtsystem gleich der Summe seiner Teile ist, oder ob technologischer Wandel von außen kommt und nicht von innen geschaffen wird. (vgl. Latzer 2015: 106)

Medieninnovationen bewegen sich in einem Selektionsumfeld und sind ständig in Bewegung, also nie im Gleichgewicht. (Voss/Bauknecht 2007: 116) Jene (Medien)

Finanzierung setzt sich durch, die ausgewählt wird, weil sie an dem Umfeld gut angepasst ist. Der ökonomische Medienwandel kann aus evolutionärer Sicht mittels der Kombination aus technischen und sozialen Innovationen erklärt werden. Konkret ist es das Zusammenspiel von physischen Techniken, die für die Produktion der Medientechnik notwendig sind und die sozialen Techniken für deren Koordinatoren die Anwendung und die Verbreitung benötigt werden. (vgl. Beinhocker 2006: 343)

Zu den sozialen Techniken zählen Methoden der Organisation und Fähigkeiten, die zur Anwendung und Verbreitung physischer Techniken notwendig sind. Die sogenannten „Kulturtechniken“ wie Lesen und Schreiben, aber auch Computerkenntnisse und Medienbildung. Die Medienorganisatoren sind die Träger des Umbruchs. Sie wählen nicht nur Techniken aus, sondern auch die Geschäftsmodelle. Damit kann auf die erste Phase der Erfindung beispielsweise Gutenbergs Druckpresse mit beweglichen Lettern, die zweite Phase der Markteinführung folgen, etwa das periodische Printmedium. Die dritte Phase, nämlich die weite Diffusion, hängt auch vom selektierten Erlösmodell ab, etwa der Mischfinanzierung aus Werbung und Verkauf. (vgl. Latzer 2015: 107)

Die Antworten auf die Frage, in welchen Dimensionen sich unser heutiges Mediensystem wesentlich von dem vor 50 oder 100 Jahren unterscheidet, fallen dabei je nach Teildisziplin und ihrem theoretisch jeweils anderen Blick auf die Medien verschieden aus. Übereinstimmung gibt es in zwei Punkten:

- Dass unser heutiges Medienangebot aufgrund einer Vielzahl von medientechnischen Innovationen im Vergleich zu früheren Zeiten sehr viel umfangreicher, ausdifferenzierter und größer ist.
- Dass der Alltag der Gesamtbevölkerung weit stärker von Medien durchdrungen ist als bei früheren Generationen. Unsere Wahrnehmung von Gesellschaft und Umwelt erfolgt zu einem klar erkennbar größeren Anteil über medial vermittelte Inhalte, anstatt durch persönliche Anschauung und interpersonale Kommunikation. (vgl. Reitze /Ridder 2011 : 1964 ff)

## 2.1 Definition Massenmedien

Im nächsten Kapitel wird auf das Massenmedium der Tageszeitung im Detail eingegangen. Zunächst werden die Massenmedien definiert, anschließend folgt eine Begriffsbestimmung der Tageszeitungen und ihre Funktionen werden erläutert. Außerdem wird die österreichische Tageszeitungsmedienlandschaft präsentiert.

Bevor der Einstieg in die Thematik erfolgt, ist es essentiell zu Beginn abzuklären, um welche Art von Kommunikation es sich handelt. Die Tageszeitung stellt in der Theorie eines der vielen Produkte von Massenmedien bzw. Massenkommunikationsmitteln dar. Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart (vgl. Burkart 2002:171) definiert sie als „[...] all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden“. Seine Definition ist unter anderem in den Annahmen von Maletzke (Maletzke 1963:36) verankert. Massenmedien fungieren als Instrumente in der Massenkommunikation. Dieser Forschungsbereich weist einerseits eine große Vielfalt auf, andererseits stellt er einen hohen Komplexitätsgrad dar. Die Definition der Massenkommunikation zeigt, dass man hier von der Vermittlung einer Aussage spricht, die sich an eine unbestimmte Anzahl von Menschen richtet (vgl. Schulz 1971: 93).

Maletzke beschreibt die Massenkommunikation mit den Merkmalen

- Indirektheit (räumliche Distanz und raum-zeitliche Trennung von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, sowie Rezipientinnen und Rezipienten)
- Einseitigkeit (fehlende kommunikative Rollen)
- Öffentlichkeit (Personenkreis, an den sich die Inhalte richten ist weder festgelegt noch begrenzt) und
- Verbreitung durch technische Hilfsmittel. (vgl. Maletzke 1963: 21ff)

Kiefer beschreibt Medien als bivalente (zweiwertige) Güter, das bedeutet, sie sind immer und ohne Ausnahme zugleich Kulturgut und Wirtschaftsgut. Als Kulturgut sind sie Ausdruck menschlicher Schaffenskraft. Als Wirtschaftsgut sind sie Ausdruck menschlicher Konsumbedürfnisse. (vgl. Dreiskämper 2013: 17)

## Funktionen der Massenmedien

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
○ Informationsfunktion		
○ Sozialisationsfunktion	○ Herstellen von Öffentlichkeit	○ Zirkulationsfunktion
○ soziale Orientierungsfunktion	○ Artikulationsfunktion	+ Wissensvermittlung
○ Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)	○ politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion	+ Sozialtherapie
○ Integrationsfunktion	○ Kritik- und Kontrollfunktion	+ Legitimationshilfe
		○ regenerative Funktion
		○ herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abbildung 3 : Funktionen der Massenmedien (Burkart 2002:382)

### Informationsfunktion

Information ist hier als „Korrelat von Unkenntnis“ (Pross 1977: 23) zu sehen. Eine „informative Meldung“ ist eine Mitteilung, die den jeweiligen Kenntnisstand, das subjektive Wissen des Empfängers bzw. der Empfängerin erweitert, in dem sie dessen Unkenntnis bzw. das subjektive Nichtwissen verringert oder beseitigt. (vgl. Burkart 2002: 402)

Die Informationsfunktion dient als zentrale Leistung der Massenmedien und ist somit geteilt zu betrachten. Diese agiert über die drei anderen Aspekte der sozialen, politischen und ökonomischen Systeme hinweg, da sie Leistungen in Hinblick auf alle der drei Genannten erbringt (vgl. Burkhart 2002: 402). Für demokratisch organisierte Gesellschaften lassen sich allerdings Gütekriterien, bzw. Ansprüche an die Qualität der massenmedialen Informationsvermittlung stellen. So wird gefordert, sie müssten vollständig, objektiv und verständlich sein. (vgl. Wildenmann/Kaltefleiter 1965: 16ff.)

### Soziale Funktion

Die sozialen Funktionen meinen all jene Leistungen der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen bzw. erbringen sollen. (Burkart 2002: 383)

Hess spricht in diesen Zusammenhang von „Sozialisierung und Stärkung des Normenbewusstseins“ als Funktion der Massenmedien in komplex organisierten Industriegesellschaften. Die große Differenzierung in Wirtschaft, die Organisation in Sekundärgruppen und in formellen Gruppen fordert die Kenntnis ganz anderer Verhaltensweisen, als die an einem universalen Bezugsrahmen, an erworbenen Eigenschaften und spezifisch orientiert sind. (vgl. Hess 1969 : 284)

Eine weitere Funktion ist jene der *sozialen Orientierung*. Sie meint, dass uns die Massenmedien täglich mit einer großen Vielfalt und Fülle an Informationen versorgen, die uns das Zurechtfinden in einer immer unüberschaubarer werdenden Umwelt erleichtern sollen. (vgl. Burkart 2002: 385 f) Die Massenmedien „helfen uns, von der Bereitstellung der Güter und Dienstleistungen einer entwickelten Industriegesellschaft nützlichen Gebrauch zu machen, den Mangel an primären sozialen Kontakten und Erfahrungen auszugleichen und uns im Alltag zeit- und raumgerecht zu verhalten“. (Ronneberger 1971: 50)

Als dritte soziale Funktion gilt die *Rekreationsfunktion* (Ronneberger 1971: 50), auch als Gratifikationsfunktion (Saxer 1974:32) bekannt. Danach dienen die Medien dem Bedürfnis der Zerstreuung und Ablenkung besonders nach eintönigen, formellen Arbeitstagen. Mit einer Vielfalt an Angeboten können sie zur psychischen Stimulierung oder Entlastung von den alltäglichen Mühen der Zivilisation dienen und auf diese Weise zur Unterhaltung, Entspannung und Erholung verhelfen. (vgl. Saxer 1974 zit. nach Burkhart 2002: 387)

Die vierte soziale Funktion ist die *Integrationsfunktion*. (vgl. Burkart 2002: 387) Nach Ronneberger erfüllen die Massenmedien diese Funktion erst dann, wenn sie gesellschaftlich anerkannte Verhaltensweisen und -normen vermitteln bzw. eine Loyalität fördern, welche die Geltung dieser sozialen, politischen und rechtlichen Normen herstellen und, wenn nötig auch Handlungsbereitschaft im Sinne der Durchsetzung solcher gemeinsamer Interessen bewirken. (vgl. Ronneberger 1985: 16)

## **Politische Funktionen**

Als politische Funktionen werden alle jene Leistungen gemeint, die Massenmedien in einem politischen System erzielen, welches nach demokratischen Regeln gestaltet ist. Hierbei stellt die zentrale Funktion von Massenmedien in einer Demokratie das

Herstellen von Öffentlichkeit dar. Öffentlichkeit wird gegenwärtig von Medien der Massenkommunikation „gemacht“. Sie entsteht und besteht heute wesentlich darin, dass Informationen von Massenmedien öffentlich zugänglich gemacht werden. Es ist wichtig, dass Medien eine Plattform darstellen, auf der Diskussionen und Differenzen öffentlich gemacht werden. (vgl. Burkhart 2002: 390f.)

Gleichwertig zur bereits dargelegten *Sozialisations- bzw. Integrationsfunktion* soll auch Bezug auf die politische Sozialisationsfunktion genommen werden. Politische Sozialisation meint hier vor allem, dass die politischen Rollen sichtbar gemacht werden. (vgl. Ronneberger 1971: 50) Erst dann können Möglichkeiten und Chancen, am politischen Geschehen aktiv teilzunehmen, erkannt und gegebenenfalls in Anspruch genommen werden. Beinahe untrennbar ist hierbei auch die politische Bildungsfunktion der Medien. Sie sollen eine aufklärende Rolle ausüben und die Fähigkeit vermitteln, Informationen aufzunehmen und zusammenhängend zu verstehen. Das Ideal wäre dann die Fähigkeit zu einer politischen Meinungsbildung. (vgl. Ronneberger 1974: 204)

Als eine für das politische System in demokratisch organisierten Gesellschaften wesentliche Leistung ist die *Kritik und Kontrollfunktion* der Massenkommunikation. (vgl. Burkart 2002: 395)

### **Ökonomische Funktionen**

Die ökonomischen Funktionen meinen all jene Leistungen der Massenmedien, welche diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als ökonomisches System verstehen. Die in der Folge zu beschreibenden ökonomischen Funktionen beziehen sich dabei stets auf ein ökonomisches System, welches nach vorwiegend privatwirtschaftlichen – also kapitalistischen Prinzipien orientiert ist. (Burkart 2002: 297 f) Ökonomische Funktionen bezeichnen damit jene Leistungen des Massenkommunikationssystems, das dieses für die mittelbare oder unmittelbare Kapitalverwertung (d. h für die Gewinnerzielung) erbringt. (vgl. Nuißl 1975: 60)

Eine zentrale ökonomische Funktion der Massenmedien ist die Zirkulationsfunktion. Danach unterstützen die Medien die Aktivierung der Ware – Geld – Beziehungen und verkürzen dadurch auch die Umschlagszeit. (vgl. Burkart 2002: 398)

In dieser Funktion erbringen die Medien nach Holzer vor allem ein weiteres Paket von Leistungen mit denen sie das kapitalistische Wirtschaftssystem aufrechterhalten: Wissensvermittlung, Legitimationshilfe und Sozialtherapie. Mit dieser Funktion entsprechen die Medien der Bedarfsstruktur des Publikums: sie erfüllen die Gebrauchswertansprüche der RezipientInnen. „Das Verlangen nach Wissensvermittlung resultiert aus der Notwendigkeit über die Weiterentwicklung der Produktivkräfte, die fortschreitende, arbeitsteilige Differenzierung der Gesellschaftsprozesse und die entstehenden Möglichkeiten der Gestaltung des gesellschaftlichen Lebens. Das bedeutet entscheidungskompetent und handlungsrelevant zu sein.“ (Holzer 1973: 156)

## 2.2 Begriffsbestimmung und Merkmale einer Tageszeitung

*„There will always be newspapers.“*

(Ryfe 2012:1)

In der Geschichte der Kommunikation war die Zeitung das erste Massenkommunikationsmittel. Sie entstand im deutschen Sprachgebiet zu Beginn des 17. Jahrhunderts und hatte in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts eine Monopolstellung. Neben einer gesamten Veränderung des Erscheinungsbilds wie Umfang, Format oder Bebilderung im Vergleich zur heutigen Zeitungsform hat sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, das Zeitalter der Alphabetisierung und Politisierung, der Technisierung und Industrialisierung, auch die Finanzierung grundlegend geändert. (vgl. Weischenberg, Altmeyen, Löffelholz 1994: 64)

Der Publizistikwissenschaftler Emil Dovifat hat festgestellt, dass es mehr als hundert Definitionen des Begriffes der Zeitung gibt. Dovifat formulierte daraus folgende allgemeingültige Definition: „Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breiten Öffentlichkeit.“ (Dovifat 1967: 8)

Medienwissenschaftler Otto Groth nennt vier Eigenschaften einer Zeitung: „Periodizität“, „Universalität“, „Aktualität“ und „Publizität“. (Groth 1998: 21) Hannes Haas ergänzt die vier Merkmale noch mit den Begriff der „Disponibilität“. (Haas 2000: 12)

Die *Periodizität*, das regelmäßige Erscheinen, ist ein wesentliches Merkmal, dass die Zeitung zweifellos von anderen Druckwerken wie z.B. Flugblättern, Büchern oder



Plakaten unterscheidet. Es gibt eine Relation zwischen dem Inhalt und dem periodischen Erscheinen. Der Zeitungsinhalt verlangt das periodische Erscheinen und dieses wiederum bestimmt den Content. Von einer Zeitung erscheinen immer wiederkehrende Nummern, die aus einzelnen Exemplaren bestehen. Ohne die Periodizität wäre die Idee der Zeitung, universell und aktuell zu sein, nicht umsetzbar. Die Periode wird durch die Notwendigkeit einer Berichterstattung durch das Zeitgeschehen und von den Bedürfnissen und Gewohnheiten der LeserInnen umgesetzt. (vgl. Groth 1998: 37 f)

Die *Universalität* bestimmt den Inhalt der Zeitung. Das Ideal einer Zeitung wäre demnach die Vollständigkeit, die aber nicht umsetzbar ist. (vgl. Groth 1998: 37f)

Neben der Universalität ist die *Aktualität* das zweite inhaltliche Charakteristikum der Zeitung. Die Zeitung berichtet über etwas „Gegenwärtiges, Jetziges, Zeitgemäßes“ (Groth 1998: 49) „Aktualität“ ist ein Zeitverhältnis, im Gegensatz zum Begriff der „Neuheit“. Es kann etwas für jemanden neu sein, muss gleichzeitig aber nicht aktuell sein und damit braucht es keine Beziehung zur Gegenwart, keinerlei gegenwärtige Bedeutung für die Person zu haben. Andersrum kann aber auch etwas aktuell sein, ohne gleichzeitig neu zu sein.

Bei der *Aktualität* der Themen können die beiden Arten der „manifesten“ und „latenten“ Aktualität unterschieden werden. Während es sich bei der manifesten Aktualität um die Zeitspanne zwischen dem Ereignis und der Veröffentlichung handelt und diese Form damit im Zusammenhang mit der Periodizität steht, sind andere Themen latent, mittelbar aktuell. Diese Themen werden erst durch eine neue Studie, einem politischen Konflikt oder einem neuen Film aktualisiert. (vgl. Haas 2000: 15)

Das vierte Merkmal der Form ist die *Publizität*. Unter dem Begriff versteht man Öffentlichkeit. Das Produkt Zeitung ist für jeden zugänglich, niemand wird vom Empfang des Inhaltes ausgeschlossen. Dabei kann zwischen der potentiellen Publizität, der allgemein möglichen Zugänglichkeit für Zeitungen, und der aktuellen Publizität, das tatsächliche Verhältnis der ZeitungslernerInnen in einem bestimmten Gebiet unterschieden werden. (vgl. Groth 1998: 51 f)

Kommunikationswissenschaftler Walter Schütz definiert die Tageszeitung wie folgt: „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.“ (Schütz 1979: 601)

Das Verhältnis der beiden wichtigsten Märkte einer Zeitung, der Anzeigenmarkt und der Lesermarkt haben sich in den letzten 150 Jahren verändert. Laut ehemaligem APA Geschäftsführer Wolfgang Vysložil ist die Aufteilung der beiden Märkte klassischerweise 60 % durch Anzeigen und 40 % durch den Verkauf geregelt. Mit der fortschreitenden Digitalisierung zeigt sich ein Trend dazu, dass die Einnahmen durch das Anzeigengeschäft zurückgehen. Jetzt ist der Anzeigenmarkt mit circa 40% an den Einnahmen zu sehen, wobei auch der Lesermarkt weltweit schrumpft. Österreich bildet hier einen Sonderfall, da es keinen bzw. kaum einen Rückgang zu verbuchen ist, was durch die hohe Popularität von Abonnements erklärt werden kann. Durchschnittlich 80-95% der Einnahmen dieses Marktes erfolgen über Abonnements, welche im Durchschnitt 10 bis 12 Jahre andauern, woraus sich eine stabilere Situation ergibt. (VO Kommman Universität Wien 12.10.2017 )

### **2.3 Der österreichische Tageszeitungsmarkt**

Insgesamt gibt es in Österreich (Stand März 2018) dreizehn Kaufzeitungen und zwei Gratiszeitungen. Niederösterreich, sowie das Burgenland geben keine eigene Tageszeitung heraus: (vgl. Statistik Austria Bücher und Presse online 2017)

**Wien:** der Standard, die Presse, der Kurier, die Kronen Zeitung, Heute, Österreich, die Wiener Zeitung

**Vorarlberg:** Vorarlberger Nachrichten, die Neue Vorarlberger Tageszeitung

**Tirol:** Tiroler Tageszeitung

**Salzburg:** Salzburger Nachrichten

**Oberösterreich:** Oberösterreichische Nachrichten, Neues Volksblatt

**Steiermark:** Kleine Zeitung

**Kärnten:** Kleine Zeitung (vgl. Statistik Austria Bücher und Presse online 2017)

## Medienlandschaft in Österreich: Verflechtungen der Verlagshäuser 2017

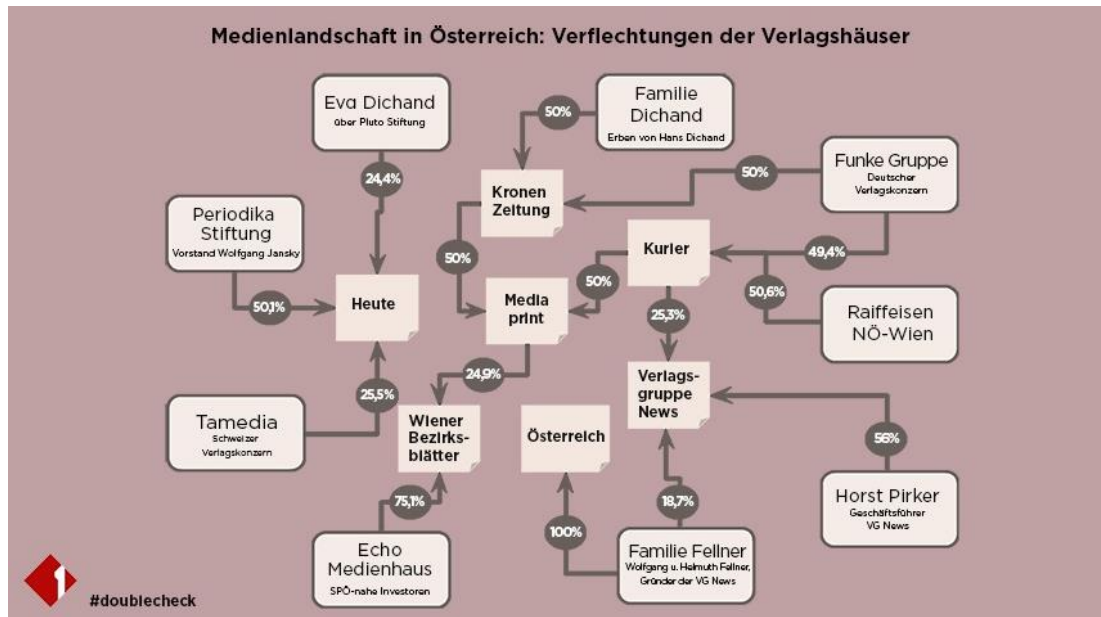


Abbildung 4: Medienlandschaft in Österreich: Verflechtung der Verlagshäuser ORF online 2017

Der „orf.at“ fasst die österreichische Medienlandschaft in 3 Worten zusammen: klein, konzentriert und kontrolliert. Der Printmarkt in Österreich ist durch eine sehr hohe Konzentration gekennzeichnet. Wenige Medienhäuser dominieren den Markt. Darunter war die Mediaprint, mit rund 429 Mio. Euro Umsatz 2016 das zweitgrößte Medienunternehmen Österreichs. 1988 wurde sie von den Tageszeitungen "Kronen Zeitung" und "Kurier" gegründet, die auch durch die Beteiligungen der deutschen Funke-Gruppe miteinander verbunden sind. Vertrieb, Druck, Anzeigewesen und Verwaltung wurden in Folge zusammengelegt. (vgl. Medienlandschaft in Österreich - ORF online 2017)

2001 fusionierten außerdem die "Verlagsgruppe News" und der "Trend-Profil"-Verlag. Da seither der "Kurier" 25 Prozent an der "News"-Gruppe hält, sind der größte Zeitungsverlag Mediaprint und der größte Magazinverlag miteinander verbunden. Zur "Verlagsgruppe News" gehören seit der Fusion nun Titel wie "News", "Profil", "Woman" und "TV-Media". Beide Zusammenschlüsse standen zwar in der Kritik, wurden aber schlussendlich von der Wettbewerbsbehörde genehmigt. (vgl. Medienlandschaft in Österreich - ORF online 2017)

An dritter Stelle der größten Medienunternehmen befindet sich die Styria Media Group mit den Tageszeitungen "Die Presse" und "Kleine Zeitung", die Frauenzeitschrift "Miss" und das Kleinanzeigen-Portal "willhaben.at". Das "Wirtschaftsblatt" wurde 2016 eingestellt. Der Konzern ist auch international tätig und steht im Eigentum der Privatstiftung Katholischer Medienverein, der Kirche. (vgl. Medienlandschaft in Österreich - ORF online 2017)

In den vergangenen Jahren mischten auch Gratiszeitungen die österreichische Medienlandschaft auf. Sie sind zwar vergleichsweise jung, aber wie die Grafik zeigt, waren sie von Beginn an eng mit den bereits bestehenden Akteuren auf dem Markt verbunden. Hinter der Gratiszeitung "Heute" steht mit Herausgeberin Eva Dichand, die Ehefrau von "Krone" Geschäftsführer Christoph Dichand. Mehrheitseigentümer von "Heute" ist die Periodika Privatstiftung unter Vorstand Wolfgang Jansky, der vor der Zeitungsgründung für den späteren SPÖ-Kanzler Werner Faymann tätig war. Seit 2016 hält das Schweizer Medienhaus Tamedia Anteile an der Gratiszeitung. (vgl. Medienlandschaft in Österreich - ORF online 2017)

Mit Wolfgang Fellners "Österreich" ist seit 2006 eine zweite Gratiszeitung auf dem Markt und in den Entnahmeboxen. Fellner, langjähriger Medienmacher, hält außerdem eine Beteiligung an der "Verlagsgruppe News", die er seinerzeit gegründet hat. (vgl. Medienlandschaft in Österreich - ORF online 2017)

### **3. Forschungsstand**

In diesem Kapitel wird der nationale und internationale Forschungsstand dargestellt. Der Inhalt der Grafiken stammt von Statistik Austria, der Media Analyse, der Studie Digital News Report Oxford von (unter anderem) Josef Trappel und der Studie Generation Newsless von Julia Wippersberg.

#### **3.1 Aktuelle Zahlen, Daten und Fakten**

Die aktuellsten Daten von Statistik Austria lauten wie folgt: Im Jahr 2016 betrug die Gesamtreichweite der Tageszeitungen in Österreich 4.907 Mio. LeserInnen bzw. 66,7% der Bevölkerung ab 14 Jahren. Die größte Reichweite erzielte die Kronen Zeitung mit 2,245 Mio. LeserInnen und 32,5% Anteil, mit Abstand gefolgt von der Gratiszeitung

Heute mit 13,3% und der Kleinen Zeitung (Graz und Klagenfurt) mit 11,6% Leseranteil. Im Marktsegment der Qualitätszeitungen lag Der Standard mit einer Reichweite von 5,3% vor der Presse (4,0%) und den Salzburger Nachrichten (3,4%). (vgl. Statistik Austria Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2014 bis 2016 online)

### Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2014 bis 2016 in %

Tageszeitung	2014	2015	2016		
			ins-gesamt	Männer	Frauen
<b>Netto-Reichweite aller Tageszeitungen <sup>1)</sup></b>	<b>69,2</b>	<b>68,4</b>	<b>66,7</b>	<b>67,8</b>	<b>65,6</b>
Der Standard	5,7	5,4	5,3	6,2	4,5
Die Presse	4,2	4,0	4,0	4,4	3,6
Heute*)	13,8	12,9	13,3	14,3	12,4
Kleine Zeitung (Kombi)	11,9	11,5	11,6	11,7	11,5
Kleine Zeitung (Graz)	8,2	8,0	7,9	7,9	8,0
Kleine Zeitung (Klagenfurt)	3,7	3,5	3,6	3,8	3,5
Kurier	8,2	8,3	7,6	7,9	7,3
Neue Kronen-Zeitung	31,6	32,0	30,5	30,8	30,3
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Oberösterreichische Nachrichten	5,5	5,0	4,8	5,0	4,6
Österreich*) <sup>2)</sup>	9,5	16,9	7,8	8,3	7,3
Salzburger Nachrichten	3,9	3,2	3,4	3,5	3,4
Tiroler Tageszeitung	4,1	3,7	3,7	3,6	3,7
Kombi Tiroler Tageszeitung / Tiroler Tageszeitung Kompakt (Kauf/Gratis)	4,4	7,9	3,8	3,8	3,9
Vorarlberger Nachrichten	2,1	2,3	2,2	2,3	2,1
WirtschaftsBlatt <sup>3)</sup>	0,9	1,1	.	.	.
Kombi Die Presse / Wirtschaftsblatt <sup>3)</sup>	4,8	5,0	.	.	.

Abbildung 5 : Statistik Austria online - Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2014 bis 2016 in %

Die Tabelle wurde am 27.10.2017 von Statistik Austria und Media Analyse erstellt. Vom Jahr 2017 gibt es keine Grafiken. Die Reichweite besagt, wie viele Personen ein Printmedium durchschnittlich in einem Erscheinungsintervall nutzen (Leser pro Ausgabe). Die Projektionen sind die auf die Grundgesamtheit hochgerechneten

Reichweiten-Prozente in 1.000. Mehrfachkontakte werden bei der Netto-Reichweite nicht berücksichtigt. Die Feldzeit fand von Jänner bis Dezember statt. Die Kronen Zeitung hatte im Jahr 2016 die höchste Reichweite mit 30,5%. Die Grundgesamtheit ist die österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. 1) Neben den ausgewiesenen Tageszeitungen sind in der Netto-Reichweite folgende nicht ausgewiesene Blätter berücksichtigt: Neues Volksblatt, Salzburger Volkszeitung, Wiener Zeitung. 2) 2010 ist das als Kauf- und Gratiszeitung erscheinende Österreich als Gratis-Tageszeitung eingeordnet. 3) Die Print-Ausgabe des "Wirtschaftsblatt" ist am 2. September 2016 letztmalig erschienen. (vgl. Statistik Austria online - Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2017)

### Druckauflage und verkaufte Auflage der ö. Tageszeitungen 2006 bis 2016 im Jahresdurchschnitt

Tageszeitung	2006	2007	2008 <sup>1)</sup>	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>2)</sup>	2014 <sup>3)</sup>	2015	2016
	in 1.000										
<b>Druckauflage</b>											
Der Standard	116,5	117,9	117,1	108,8	104,0	109,1	100,9	99,1	101,4	91,7	85,3
Die Presse	122,6	121,1	120,4	102,6	97,1	95,8	94,5	91,4	90,3	81,0	79,0
Sonn- und Feiertagsausgaben <sup>4)</sup>	-	-	-	144,9	128,5	127,5	131,8	122,7	110,4	96,0	98,3
Heute <sup>5)</sup>	-	-	-	494,6	557,2	587,1	613,1	623,0	640,2	644,7	614,8
Kleine Zeitung (Kombi)	305,0	306,0	308,8	311,2	313,1	309,8	310,0	308,5	307,4	302,8	298,3
Sonn- und Feiertagsausgaben	367,3	376,7	380,1	378,7	382,9	380,2	382,1	373,9	372,1	368,2	365,3
Kurier Gesamt	247,2	-	228,2	211,0	207,6	206,6	208,1	198,2	186,9	180,4	170,8
Sonn- und Feiertagsausgaben	478,9	-	443,0	426,9	416,7	411,3	398,2	385,1	376,3	357,1	343,5
Neue Kronen-Zeitung Gesamt	987,1	-	948,6	929,5	928,6	931,6	916,9	905,2	889,0	885,1	849,1
Sonn- und Feiertagsausgaben	1.651,7	-	1.609,1	1.565,9	1.561,9	1.551,9	1.520,8	1.500,0	1.495,0	1.505,3	1.450,0
Neue Vorarlberger Tageszeitung	12,5	13,1	12,3	12,4	12,4	12,3	12,1	11,9	11,6	11,7	11,6
Sonn- und Feiertagsausgaben	36,4	47,3	47,4	46,7	53,0	50,7	44,9	42,2	41,4	42,2	41,3
Neue Zeitung für Tirol <sup>6)</sup>	28,4	25,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Oberösterreichische Nachrichten	138,2	139,5	140,2	137,9	134,5	134,9	132,9	134,3	133,3	133,9	131,9
Österreich <sup>7)</sup> )	435,4	362,7	322,0	323,9	409,8	-	477,6	545,3	566,8	573,7	582,0
Sonn- und Feiertagsausgaben	726,9	658,4	592,1	511,9	609,1	606,3	617,8	594,4	579,4	582,9	547,1
Salzburger Nachrichten	96,1	97,9	94,3	91,4	86,5	88,0	87,7	86,8	86,1	80,8	79,3
Salzburger Volkszeitung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tiroler Tageszeitung <sup>7)</sup>	109,8	110,7	109,7	108,0	105,9	104,8	103,5	102,1	101,6	97,5	96,8
Sonn- und Feiertagsausgaben <sup>8)</sup>	-	-	120,9	125,2	127,1	130,0	129,1	128,8	123,0	117,3	116,7
Tiroler Tageszeitung Kompakt <sup>9)</sup>	-	-	-	-	-	-	12,2	12,6	14,0	12,6	12,8
Vorarlberger Nachrichten	72,2	71,6	70,4	69,5	69,4	68,5	68,0	65,8	64,4	62,9	61,7
WirtschaftsBlatt <sup>10)</sup>	38,4	42,1	39,1	36,8	34,2	32,4	28,3	30,1	29,9	26,7	-
<b>Verkaufte Auflage</b>											
Der Standard	74,3	75,2	76,6	74,9	73,1	72,7	69,1	67,6	67,2	63,6	62,1
Die Presse	79,7	83,4	81,8	77,0	76,1	74,0	73,2	70,8	70,3	69,2	67,6
Sonn- und Feiertagsausgaben <sup>4)</sup>	-	-	-	67,0	87,8	94,6	93,9	89,7	85,3	82,0	84,3
Kleine Zeitung (Kombi)	268,9	272,1	275,0	278,7	283,0	281,0	279,4	279,3	278,0	281,7	280,0
Sonn- und Feiertagsausgaben	318,2	323,2	328,4	334,0	337,9	336,1	334,2	330,8	329,9	335,2	335,0
Kurier Gesamt	169,5	-	163,7	160,9	160,2	158,5	159,0	153,4	145,8	137,1	131,6
Sonn- und Feiertagsausgaben	325,5	-	314,2	317,5	313,6	308,0	299,0	287,9	280,8	265,0	254,1
Neue Kronen-Zeitung Gesamt	847,3	-	818,9	818,9	818,4	818,9	810,0	800,0	786,0	767,2	748,8
Sonn- und Feiertagsausgaben	1.362,5	-	1.346,7	1.339,8	1.343,3	1.333,3	1.309,4	1.291,3	1.281,9	1.260,8	1.229,9
Neue Vorarlberger Tageszeitung	6,9	8,5	8,4	8,6	8,4	8,2	8,0	7,7	7,5	7,2	7,2
Sonn- und Feiertagsausgaben	28,1	29,1	32,2	29,9	30,7	30,7	29,6	29,4	28,9	28,2	27,5
Neue Zeitung für Tirol <sup>6)</sup>	12,8	15,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Oberösterreichische Nachrichten	104,6	104,0	105,0	110,3	109,2	109,4	107,3	106,0	107,3	106,6	105,2
Österreich <sup>7)</sup> )	162,3	167,1	167,3	147,6	142,0	-	81,8	61,5	49,2	34,2	32,9
Sonn- und Feiertagsausgaben	500,9	464,9	402,0	389,9	424,4	429,4	428,4	431,6	426,0	428,7	427,1
Salzburger Nachrichten	69,3	69,7	69,7	71,1	70,1	69,9	69,0	67,7	66,7	67,0	66,9
Salzburger Volkszeitung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tiroler Tageszeitung <sup>7)</sup>	88,9	89,1	90,1	89,6	89,0	87,4	86,5	85,0	84,2	82,1	83,2
Sonn- und Feiertagsausgaben <sup>8)</sup>	-	-	68,4	81,5	83,8	83,5	83,1	82,0	101,5	98,9	97,6
Vorarlberger Nachrichten	64,7	64,1	63,4	63,6	63,6	62,8	62,2	60,1	58,3	60,4	60,6
WirtschaftsBlatt <sup>10)</sup>	24,1	24,9	24,9	23,2	22,2	21,8	20,4	20,8	20,5	20,3	-

Abbildung 6: Druckauflage und verkaufte Auflage der österreichischen Tageszeitungen 2006 bis 2016 im Jahresdurchschnitt – Statistik Austria

Die Grafik wurde von der österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) am 27.10.2017 erstellt. Die Auflagenzahlen drücken den Wochenschnitt von Montag bis Samstag (bzw. Wochentage des Erscheinens) aus, Sonn- und Feiertagsausgaben sind gesondert angeführt.

Druckauflage: die Stückzahl der gedruckten Exemplare abzüglich Druckmakulatur.  
 Verkaufte Auflage: die Summe aus Direktverkauf (abonnierte Exemplare und Einzelverkauf) und Großverkauf.

Wie man aus der Grafik herauslesen kann, waren die Auflagenzahlen vor zehn Jahren deutlich besser. (vgl. Statistik Austria 2017 Druckauflage und verkaufte Auflage der österreichischen Tageszeitungen 2006 bis 2016 online)

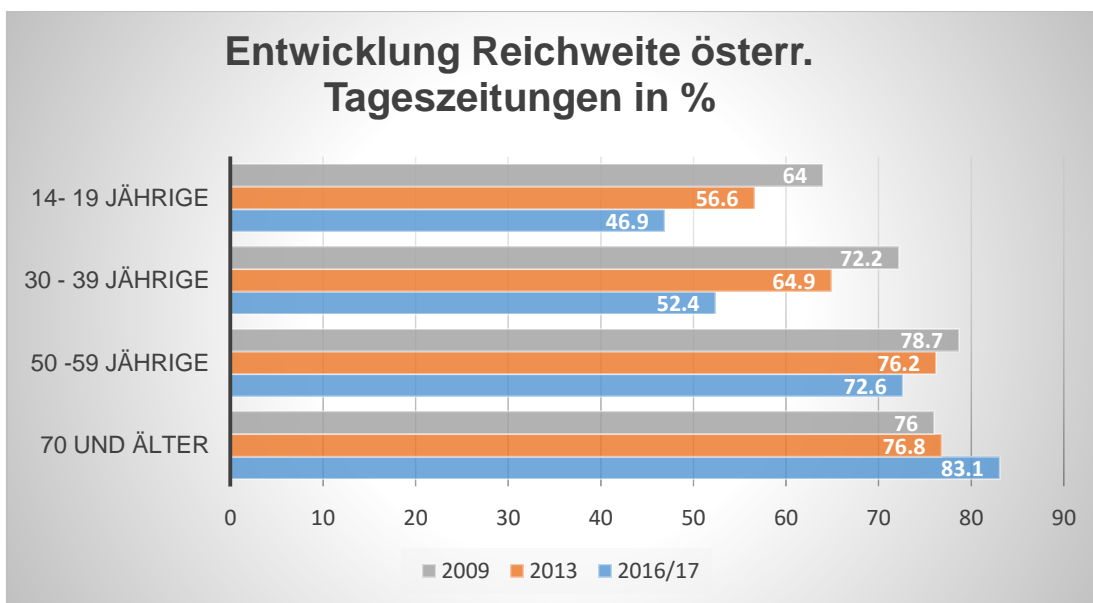


Abbildung 7: Entwicklung Reichweite österr. Tageszeitungen in Altersgruppen, selbst erstellte Grafik Media Analyse online 2018

Die Grafik zeigt die Entwicklung der Nettoreichweite der Tageszeitungen in Österreich in den Jahren 2009, 2013 und 2016/17. Vom Jahr 2017 gibt es noch keine Veröffentlichungen. Die Altersgruppe 14 – 19 jährige, die sogenannten Digital Natives hatten im Jahr 2009 eine Reichweite von 64% und im Jahr 2016/17 nur mehr eine Reichweite von 46,9 %. Die höchste Reichweite hat die Altersgruppe 70 Jahre und älter. Im Jahr 2016/17 betrug die Reichweite 83,1%. (vgl. media analyse 2018 online)

Die nächste Grafik zeigt die Entwicklung der Reichweite von 2010 – 2016/17:

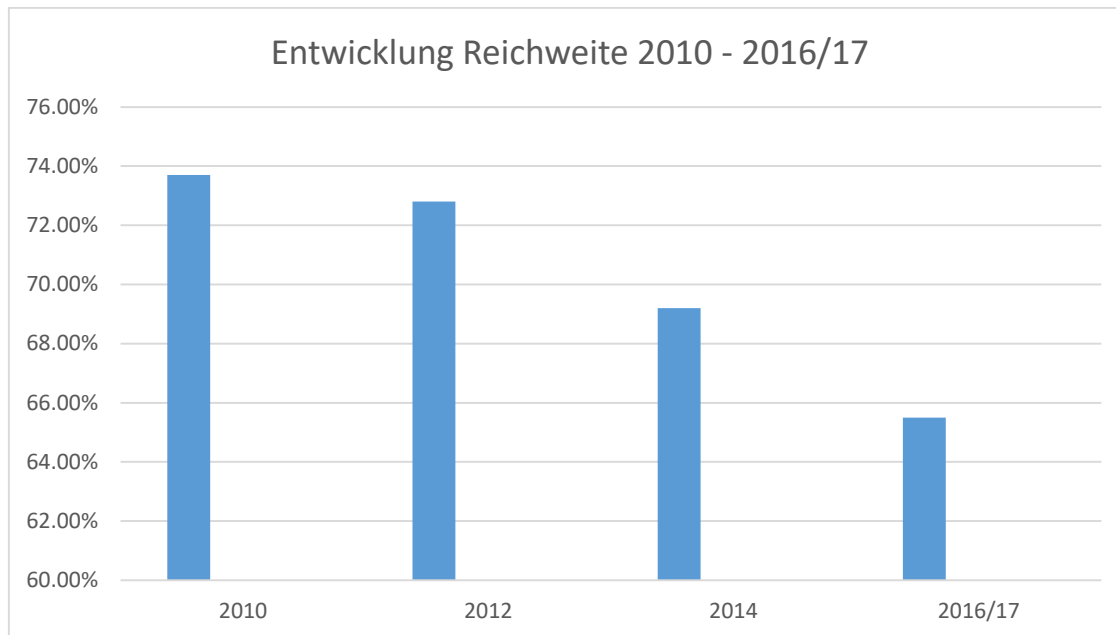


Abbildung 8 : Entwicklung Reichweite 2016/17 – 2010 österr. Tageszeitungen, selbst erstellte Grafik Media Analyse online 2017

Im Jahr 2010 hatten die Tageszeitungen in Österreich eine Nettoreichweite von 73,7%, im Jahr 2012 72,8 %, im Jahr 2014 69,2 % und im Jahr 2016/17 65,5 %. (vgl. media analyse online 2017)

### **Presseförderung**

Im Rahmen der Presseförderung des Bundes wurden die Tageszeitungen mit 5,01 Mio. Euro gefördert. Die Vertriebsförderung, die auf alle förderungswürdigen Tageszeitungen verteilt wird, betrug 2,04 Mio. Euro. Die besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt, von der die national, sowie regional marktführenden Blätter, sowie Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage von mehr als 100.000 Stück pro Nummer ausgeschlossen sind, betrug 3,97 Mio. Euro. Die höchsten Förderbeträge erhielten „Die Presse“ und „Der Standard“ mit jeweils 0,92 Mio. Euro sowie das „Neue Volksblatt“ mit 0,80 Mio. Euro. (vgl. Statistik Austria online 2017)

### **Digitale vs. Traditionelle Mediennutzung**

Die Nutzung der Nachrichten steht im Fokus des Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism. Im Rahmen einer international vergleichenden Forschung werden seit 2012 Daten zum Wandel der Nutzung von analogen hin zu digitalen Nachrichten gesammelt und dementsprechende Trends abgeleitet. Zum



sechsten Mal befragte das Reuters Institut mit Sitz in Oxford Menschen zu ihrem Nachrichtenkonsum. Die Studie lieferte Daten zum Medienwandel und befragte mehr als 71 000 Menschen in über 36 Ländern. In Österreich ist die Universität Salzburg Partner des Reuters Institutes und die Tageszeitung „Der Standard“ unterstützt ebenfalls das Projekt. (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

*“Despite the growing influence of online media, Austrians still enjoy the highest printed newspaper consumption rates in Europe.”* (Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

Zentrale Ergebnisse für Österreich lauten: Im Vergleich zu 2016 nutzen mehr Personen täglich Nachrichten zunehmend digital und mobil. 68 Prozent geben an, mehrmals pro Tag Nachrichten zu lesen, 2016 waren es 56,4 Prozent. Nach wie vor nutzen zwar die meisten Befragten traditionelle Medien wie Fernsehen (29,4 Prozent) oder gedruckte Tageszeitungen (21,4 Prozent), digitale Angebote legen aber zu, hier vor allem Nachrichtenapps auf Smartphones und Tablets. Die Bereitschaft, für Onlinenachrichten zu bezahlen, steigt auf 7,4 Prozent der Befragten im Vergleich zu 6,6 Prozent im Vorjahr. Österreich gehört jedoch weiter zu jenen Ländern mit der geringsten Zahlungsbereitschaft. Weltweit zahlen im Schnitt dreizehn Prozent für Onlinenachrichten, die Norweger sind dazu am häufigsten bereit, am wenigsten die Griechen. In den USA stieg die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews von neun auf 16 Prozent. In Österreich ist der Anteil jener Personen, die hauptsächlich das Handy zum Lesen von Nachrichten nutzen, um 28 Prozent gestiegen. (vgl. Der Standard online - Nachrichtennutzung steigt vor allem digital und mobil 2017)

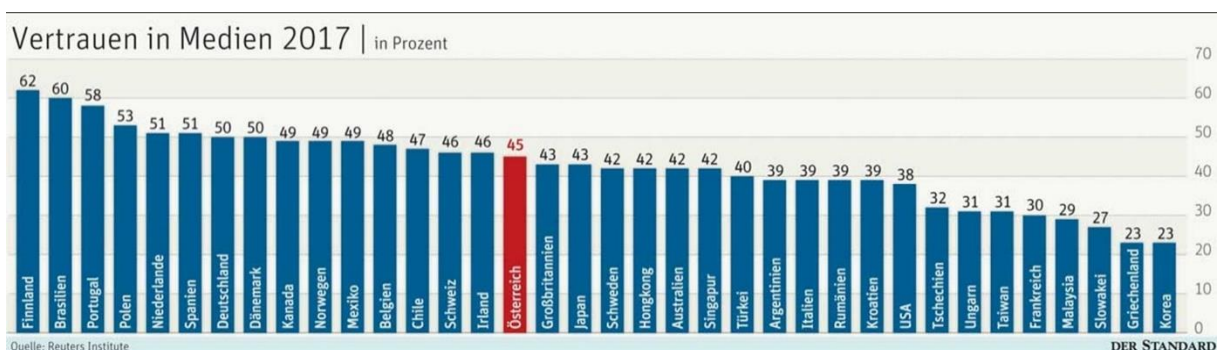


Abbildung 9: Vertrauen in Medien 2017 Reuters Institute der Standard online

Der Digital News Report zeigt, dass mobile Geräte eine bequeme, schnelle und personalisierte Nachrichtennutzung ermöglichen. Sie stehen damit auch nur mehr knapp hinter dem Computer bzw. dem Laptop bei der Nutzung als Hauptgerät. Die populärsten Kanäle, um digitale Nachrichten abzurufen, sind dabei Websites/Apps und bei den jüngeren Altersgruppen auch Social Media. Hier sind vor allem Messenger-Dienste zunehmend populär. Im Vergleich der Altersgruppen zeigen sich auch eine verstärkt traditionelle Nutzung bei den älteren Befragten und eine stärkere digitale Nutzung bei den jüngeren Befragten. Der Schnittpunkt zwischen traditionell bzw. digital liegt bei etwa 35 Jahren. (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

Unterscheidet man nach den unterschiedlichen Altersgruppen so sind Social Media die am häufigsten genutzte Hauptnachrichtenquelle (24,5 %) der 18-24-Jährigen. Jüngere Personen nutzen zwar auch traditionelle Nachrichtenquellen, dennoch bevorzugen sie Online-Medien als Hauptnachrichtenquelle (53,9 %). Dieser Trend dreht sich mit zunehmendem Alter; 82,1 % der Personen über 55 Jahren bevorzugen Offline-Medien als Hauptnachrichtenquelle. (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

Bezüglich Geräte zur Nachrichtennutzung werden nicht mehr Smartphones als im Vorjahr genutzt (konstant bei 81,3 %). Allerdings verwenden die Nutzerinnen und Nutzer ihre Smartphones zunehmend für Nachrichten (+4,3 %). Besonders prägnant ist der Bedeutungsgewinn von Smartphones als Hauptgerät für den Bezug von Nachrichten. Im Vergleich zum Jahr 2016 ist der Anteil derjenigen, die ein Smartphone als Hauptgerät nutzen, um 28 % gestiegen. Gleichzeitig ist die Nutzung des Computers (Laptop und Desktop) als Hauptgerät um 18 % gesunken. Damit werden Smartphones nun von 41,5 % und Computer von 45,8 % der Befragten als Hauptgerät für den Konsum von Nachrichten verwendet. Die meisten Personen verwenden ihr Smartphone zu Hause, um Nachrichten zu konsumieren (89 %). (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

Die sozialen Netzwerke stellen eine wichtige Quelle für Nachrichten dar. 57,2 % der Befragten, die Smartphones zum Abrufen von Nachrichten verwenden, erhalten diese unter anderem durch soziale Netzwerke. Facebook ist dabei der Hauptnachrichtenslieferant unter den sozialen Netzwerken (34,1%). Gegenüber 2016

zeigt sich eine vermehrte Nachrichtennutzung von Messenger-Diensten. (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

Personen der Altersgruppen 18-24 und 25-34 nutzen ihre Hauptnachrichtenquelle sowohl digital, als auch traditionell (ausgewogene Nutzung zwischen rein digital, gemischt und traditionell – jeweils zu einem Drittel). Ab 35 Jahren zeigt sich eine Schere zwischen traditioneller und digitaler Nutzung. Je älter die befragten Personen, desto stärker die traditionelle Nutzung der Hauptnachrichtenquelle (Höchstwert in der Gruppe 55+ mit 55,4 %) bzw. je älter die befragten Personen, desto geringer die digitale Nutzung der Hauptnachrichtenquelle (Tiefstwert in der Gruppe 55+ mit 8,7 %). (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

Ein wesentlicher Schwerpunkt des Digital News Report ist der Vergleich zwischen der digitalen Nachrichtennutzung und die Nutzung der Inhalte traditioneller Massenmedien (Print/ TV/Radio). (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

#### Digitale vs. Traditionelle Mediennutzung

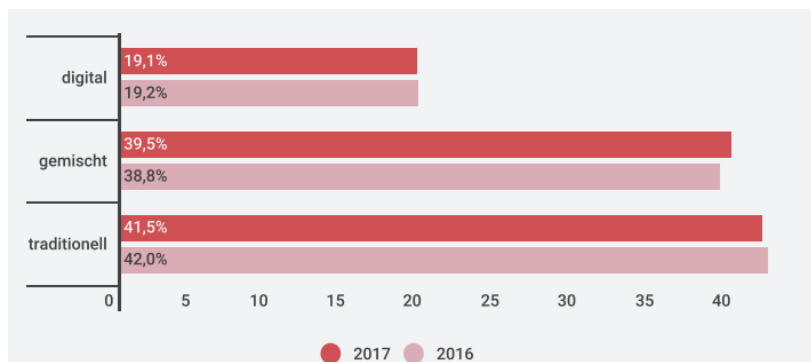


Abbildung 10: Digital vs. Traditionell Digital News Report Oxford 2017

In Österreich überwiegt die traditionelle Nachrichtennutzung. Demnach geben 41,5 % der Befragten an traditionelle Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle in der vergangenen Woche genutzt zu haben. Die digitale Nachrichtennutzung beläuft sich demgegenüber auf etwa ein Fünftel der Befragten (19,1 %). In der Gesamtbetrachtung fällt auch der relativ hohe Wert der gemischten Nachrichtennutzung auf (39,5 %). Dieser Wert lässt sich dahingehend spezifizieren, dass für die gesamte Nachrichtennutzung („vergangene Woche“) Inhalte sowohl offline als auch online – auch über mehrere digitale Geräte – genutzt werden. Die Hauptnachrichtenquelle wird jedoch noch mehrheitlich traditionell genutzt. Im Vergleich mit dem Vorjahr sind nur

leichte Verschiebungen in den drei Kategorien ersichtlich. (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

Auffallend ist der Unterschied zwischen digitaler und traditioneller Nachrichtennutzung bei den verschiedenen Altersgruppen. Bei den Altersgruppen 18-24 bzw. 25-34 Jahren überwiegt die digitale Nutzung gegenüber den traditionellen Medien. Danach zeigt sich eine Schere mit einem Anstieg der traditionellen Nutzung bei gleichzeitiger Verringerung der digitalen Nutzung mit zunehmendem Alter. (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

## Nachrichtenquellen

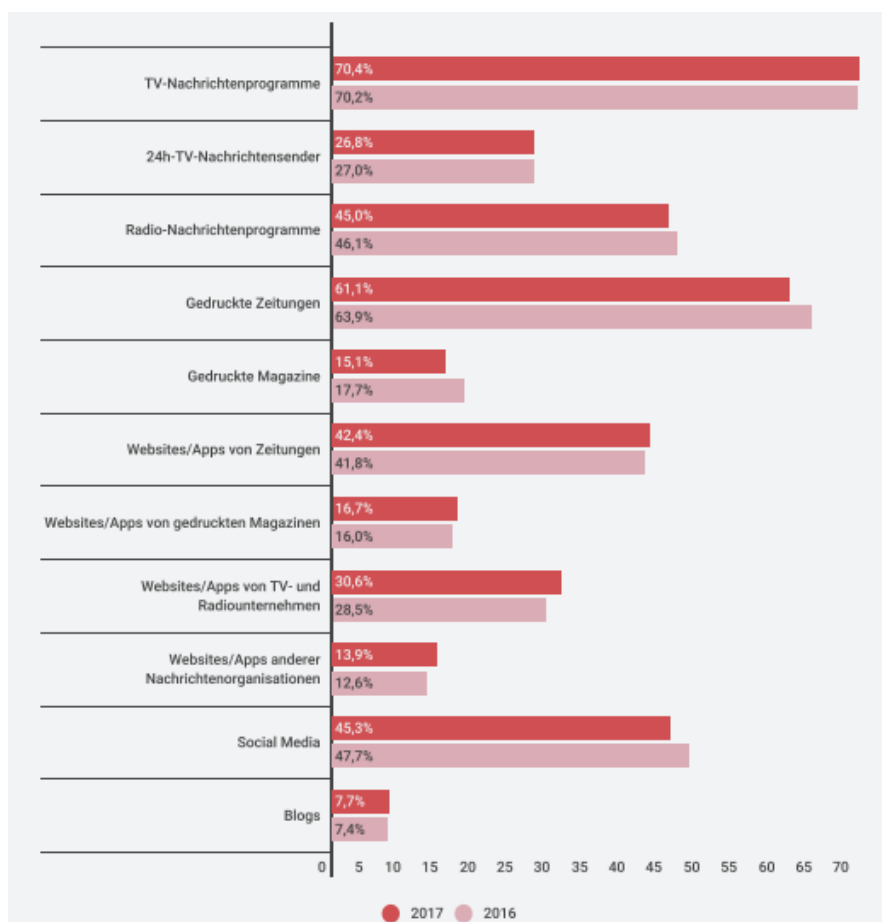


Abbildung 11: Nachrichtenquellen Digital News Report Oxford 2017 online

Bei der Frage nach den genutzten Nachrichtenquellen wurde unterschieden, welche Quellen generell genutzt werden und welches die hauptsächliche, überwiegende Nachrichtenquelle für die Befragten ist. Wie bereits im Vorjahr zeigt sich, dass traditionelle Medien wie Fernsehen oder Printmedien nach wie vor stark genutzte Nachrichtenquellen sind. Dennoch gibt es leichte Rückgänge bei den gedruckten

Tageszeitungen und Magazinen, beim Radio und auch bei Social Media (letztere verzeichnen allerdings einen Anstieg als Hauptnachrichtenquelle). (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

## Nachrichtenquellen nach Alter

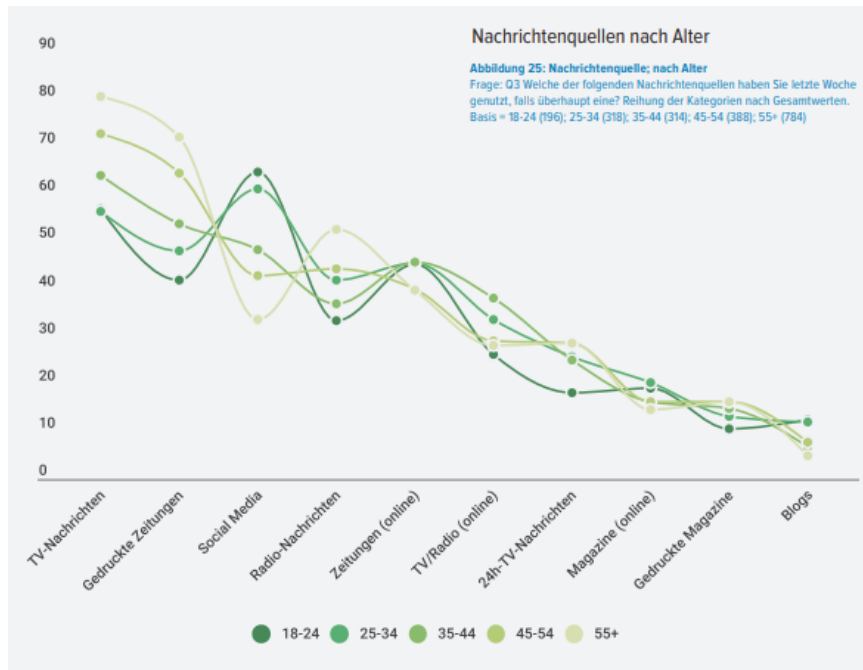


Abbildung 12: Nachrichtenquellen nach Alter Digital News Report 2017 online

Betrachtet man die Nachrichtenquellen nach dem Alter, so lassen sich vier Nachrichtenquellen identifizieren, bei denen es signifikante Unterschiede zwischen den Generationen gibt. Je älter die befragten Personen, umso häufiger sind die Nachrichtenquellen TV-Nachrichten, gedruckte Zeitungen und Radio-Nachrichten - also traditionelle Massenmedien. (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

Generell zeigt sich, dass ältere Personen vermehrt auf traditionelle Medien zurückgreifen, wohingegen jüngere Personen verstärkt digitale Medien und Zugangsformen nutzen. (vgl. Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017 online)

Die Studie „Generation Newsless?“ Informationsverhalten der Digital Natives- Informationsbeschaffung und Informationsnutzungsverhalten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter wurde von Kommunikationswissenschaftlerin Julia Wippersberg im Jahr 2016 durchgeführt. Es

handelte sich dabei um eine österreichweite Erhebung mit 16- bis 30-Jährigen. Die Stichprobe ist repräsentativ für Alter, Geschlecht und Bundesland. Um die genannten Studienziele zu erreichen, wurde ein zweistufiger Untersuchungsansatz gewählt. In der ersten Phase wurden in einem explorativen Zugang Fokusgruppen-Interviews durchgeführt, um die Motive für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Nachrichten und Informationen zum aktuellen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Geschehen zu klären. Aufbauend auf diesen ersten Erkenntnissen wurde eine quantitative Befragung durchgeführt, mit der repräsentative Ergebnisse abgeleitet werden können. (vgl. Generation Newsless Studie online 2017)

**Frage: „Wo informieren Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen?“**

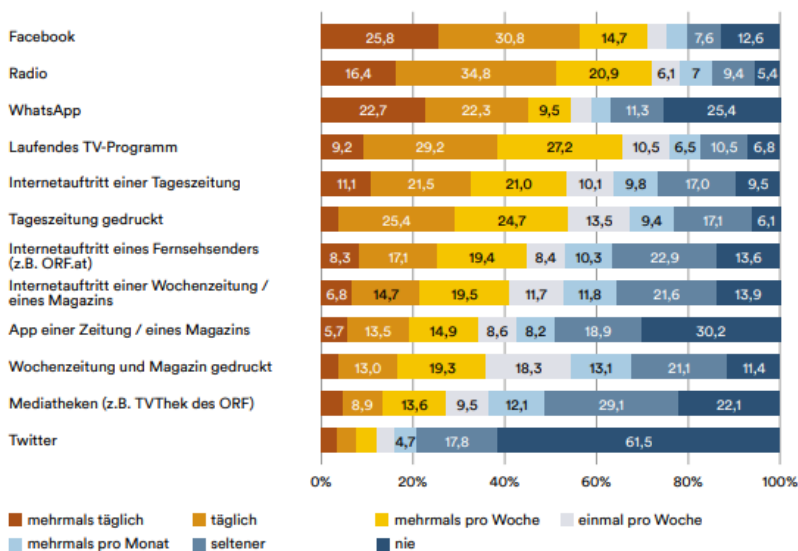


Abbildung 13: Informationsquellen 2016 Generation Newsless online

89 % der Befragten geben an, sich täglich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren, 51 % sogar mehrmals täglich. Bei der täglichen (bzw. mehrmals täglichen) Informationsaufnahme sind Facebook (57 %), das Radio (51 %) und WhatsApp (45 %) am stärksten vertreten. Demgegenüber stehen immerhin noch 29 %, die gedruckte Tageszeitungen täglich nutzen. WhatsApp wird am häufigsten von den 16- bis 19-Jährigen bzw. den Lehrlingen als Informationsquelle genutzt, Facebook von den 20- bis 25-Jährigen. (vgl. Generation Newsless Studie online 2017)

**Frage „Wo erfahren Sie persönlich meistens als erstes, wenn sich etwas Neues in Österreich oder in der Welt (aktuelles Zeitgeschehen) ereignet?“**

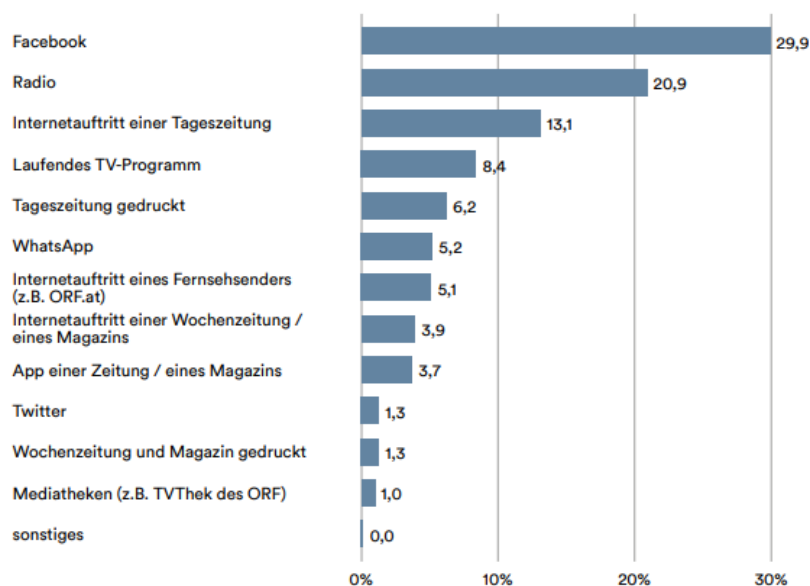


Abbildung 14: Erste Informationsquelle für Neuigkeiten aus Österreich und der Welt (n = 1012) in %

Für etwa 30 % der Personen ist Facebook auch jenes Medium, über das Informationen als Erstes wahrgenommen werden, danach rangieren Radio (21%) und der Internetauftritt von Tageszeitungen (13%). (vgl. Generation Newsless Studie online 2017)

Die zentralen Ergebnisse der Studie sind, dass die Nutzung von Nachrichten und Informationen sich vom aktuellen Zeitgeschehen zu einer „Zwischendurch-Nutzung“, d.h. Nachrichten werden in Pausen, Wartezeiten oder sonst „zwischen durch“ entwickelt hat. Gerade die große Verfügbarkeit von mobilen Kommunikationsgeräten macht eine solche Nutzung besonders einfach. Es wird kaum Zeit am Tag speziell für den Nachrichtenkonsum reserviert. In Zeiten großer Belastungen (Schule/Studium, Beruf) ist es auch nicht störend, sich gar nicht zu informieren. Nur wenige finden, dass sie zu wenig Zeit hätten, sich regelmäßig zu informieren. (vgl. Generation Newsless Studie online 2017)

Insgesamt ist der Stellenwert von Informiertheit über das aktuelle Zeitgeschehen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 30 Jahren nicht sehr hoch ausgeprägt. Die Interessen – und damit auch die Informiertheit – sind stark auf die Lebenswelt und auf den persönlichen Nutzen (Beruf, Ausbildung, Freizeitgestaltung, persönliche Interessen) bezogen. Es wird nicht als Defizit angesehen, wenn man über

ein aktuelles Ereignis befragt wird und nichts davon weiß. Es herrscht eine hohe Überzeugung, dass man das Wissen von allgemeinen Nachrichten ohnehin nicht braucht. (vgl. Generation Newsless Studie online 2017)

Insgesamt informieren sich die Befragten über das aktuelle Zeitgeschehen am häufigsten über Facebook, Radio und WhatsApp, gefolgt vom laufenden TV-Programm, dem Internet-Auftritt einer Tageszeitung und den gedruckten Tageszeitungen. Twitter spielt kaum eine Rolle. (vgl. Generation Newsless Studie online 2017)

Laut Julia Wippersberg ist die Befürchtung, dass die Generation der „Digital Natives“ zu einer „Generation Newsless“ abdriftet, die sich nicht informiert und Nachrichten vermeidet, nicht zutreffend. Die befragten Personen nutzen Medien und Nachrichten sogar recht häufig und auf verschiedenen Kanälen. Es zeigt sich aber, dass zwar die Nutzung hoch ist, aber nicht viele Inhalte in Erinnerung bleiben. Die Nachrichtennutzung bleibt offensichtlich recht oberflächlich, denn das Wissen, das aus dem Nachrichtenkonsum resultiert, steht in keinem positiven Verhältnis zum Ausmaß des Nachrichtenkonsums. Dies kann mit dem Umstand begründet werden, dass die Nachrichten vor allem zwischendurch genutzt werden, wo es auch Ablenkungen etc. gibt und die Konzentration auf die Inhalte nicht voll gegeben ist. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass Nachrichten sehr häufig auf Bildschirmen bzw. (teilweise doch recht kleinen) Smartphone-Displays konsumiert werden und hier die Erinnerungsleistungen an das Gelesene üblicherweise schlechter sind, als bei gedruckten Texten. Zudem gibt es die vermeintliche Sicherheit, dass man im Internet ohnehin alles nachsehen kann. Dies trifft auf Fakten laut Wippersberg sicherlich zu, allerdings müssen diese Fakten auch eingeordnet werden können und muss man zu allererst auch wissen, wo man überhaupt nachschauen soll. (vgl. Generation Newsless Studie online 2017)

Anschließend folgt der internationale Forschungsstand, beginnend mit dem Nachbarland Deutschland.

Die deutschen Tageszeitungen erleben seit dem Jahr 2000 einen kontinuierlichen Rückgang der verkauften Auflagen. (vgl. Siepmann 2009: 16)

Die Zeitung gehört trotzdem immer noch zu den meist genutzten Medien in Deutschland. Zwar hat sich ihr Stellenwert im Laufe der letzten Jahrzehnte durch den



Rundfunk und das Internet stetig verändert, trotzdem wird mit der Zeitung noch immer eine gewisse Wertvorstellung verbunden. Durch die Verbreitung des Internets sehen sich Zeitungen jedoch seit Jahren zunehmend mit Herausforderungen konfrontiert. Die Zeitungsverlage haben erkannt, dass sie ihr Angebot auf das Netz ausweiten müssen und ihre Inhalte sowohl den technologischen Eigenschaften des Online Mediums als auch dem daraus resultierenden Nutzerverhalten der NetzleserInnen anpassen müssen. (vgl. Kehrer 2013: 69)

Insbesondere die Lokal - und Regionalzeitungen sind in der Vergangenheit von rückläufigen Auflagen und Umsatzzahlen betroffen gewesen, denn immer weniger LeserInnen der jüngeren Zielgruppen abonnieren heute eine Lokal - oder Regionalzeitung und die bisherige Zielgruppe der älteren Generationen stirbt langsam aus. (Huber/Kaspar 2010: 186) Viele Verlage sahen sich in den letzten Jahren aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Situation gezwungen, ihre Lokalredaktionen zu reduzieren oder gar zu schließen, obwohl sich die Lokalzeitungen in Deutschland immer großer Beliebtheit erfreuten und die Lokalteile noch heute zu den wichtigsten und am meisten gelesenen Teilen innerhalb der Printzeitung gehören. (vgl. Huber /Kaspar 2010: 185)

in den Redaktionen deutscher Zeitungshäuser fiel der Abbau mit 1047 Stellen von 15306 im Jahr 2000 auf 14295 im Jahr 2009 aus. (Siepmann 2009: 28)

### **Internationaler Forschungsstand**

Im Jahr 2008 wurden in den USA 48,6 Millionen Zeitungsexemplare verkauft, rund acht Millionen Exemplare weniger im Vergleich zum Jahr 1998. Das entspricht einem Minus von rund 27%. (vgl. Siepmann 2009: 16)

Die Entwicklung der Werbeumsätze zeigt ein ähnliches Bild: Ein Vergleich der Brutto Werbeumsätze in den Jahren 2006 (49,3 Milliarden US Dollar) und 2008 (38 Milliarden US- Dollar) zeigt das ganze Ausmaß dieser Entwicklung: Die Werbeumsätze der US Zeitungswirtschaft brachen in diesem kurzen Zeitraum fast um ein Viertel ein (vgl. Siepmann 2009: 20).

In den vergangenen fünf Jahren blieb die Reichweite gedruckter Zeitungen in Afrika, dem Mittleren Osten und Lateinamerika annähernd stabil, während sie in Nordamerika nur mehr um 10,9 %, in Australien und Europa dafür aber um 22,3 % bzw. 23,8% sank. In Asien stieg sie dagegen um 38,6 %, weil in bevölkerungsstarken Ländern-

insbesondere in Indien und China – die Alphabetisierungsrate stieg und die Mittelschicht wuchs. (vgl. WAN-IFRA online 2016)

Die USA wurden zunächst in den 2000er Jahren von der Krise härter getroffen als die meisten europäischen Länder, weil sich Zeitungen dort unter anderem stärker verschulden und bis heute stärker von Anzeigen abhängig sind. (vgl. Santhanam/Rosenstiel 2011) Nach wie vor machen Anzeigen in USA rund 70 % der Erlöse aus, während es in Großbritannien und Deutschland nur jeweils knapp über 40 % sind (vgl. WAN/IFRA 2014:9 online) Die USA gehörten daher auch zu den Vorreitern im Bereich der Onlinewerbung, durch die die Verluste aber nur in sehr geringen Umfang ausgeglichen werden konnten: Zwischen 2005 und 2014 stiegen die Erlöse aus Onlineanzeigen von 2 auf 3,5 Milliarden US Dollar, während die Anzeigenerlöse im Printmarkt von 47,7 auf 16,4 Milliarden US Dollar sanken, was unter anderem zu Massenentlassungen und dem Verlust diverser Tageszeitungen führte (vgl. PEW 2015 :18 online). Allerdings gibt es auch innerhalb Europas deutliche Unterschiede. So sanken die Einkünfte der Zeitungsverlage zwischen 2007 und 2009 in Großbritannien um 21%, in Deutschland um 10 %, in Österreich aber um nur 2%. (vgl. OECD 2010 online)

Im Vergleich zu den anderen Ländern erweist sich der Zeitungsmarkt in Österreich stabil (vgl. WAN-IFRA 2015 online) Dennoch kommt es auch hier zu Entlassungen, sowie Umstrukturierungen und Zusammenlegungen im Print und Onlinebereich. Außerdem versuchen die österreichischen Zeitungen zunehmend in den Social Media und E-Paper Segmenten präsent zu sein (auch in Kooperation, vgl. Epaper.at von Der Standard, Presse, Wirtschaftsblatt und Kleiner Zeitung) Angesichts des sich fortsetzenden Trends zu digitaler, mobiler Nachrichtennutzung und der Abwanderung jüngerer Alterskohorten wird es für die Medienunternehmen zunehmend wichtiger, neue Wege zu beschreiten. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2017:181)

Allein seit 2014 ist der Prozentsatz der Menschen in Europa, die Nachrichten über Smartphones abrufen, um 9% auf 46% gestiegen. (vgl. Newman et al. 2015: 7)

Facebook wird im europäischen Durchschnitt von 41% der Bevölkerung genutzt. (vgl. Newman et al. 2015: 11) Dieser Trend wird zudem durch einen Generationenwechsel weiter begünstigt. Während das Interesse an General Interest Themen und am Zeitungsmarkt bei Jugendlichen generell rückläufig ist, wächst die Bedeutung von

Informationen, die über soziale Netzwerke ausgewählte themenspezifische Medien-Kanäle und Online Peers bezogen werden. (vgl. Blekesaune et al 2012: 110 f)

### **3.2 Digitalisierung**

*„Die Medienlandschaft steht im 21. Jahrhundert vor einer tiefgreifenden Herausforderung: die Digitalisierung krempelt die gesamte Branche um. Das Internet ist das neue, immer beliebter werdende Massenmedium. Es ist schnell, multimedial, überall verfügbar und eignet sich als Ausspielkanal für alle Medien.“* (Goldapp 2016: 11)

Spätestens seit Mitte der 1990er Jahre hat sich neben der traditionellen, gedruckten Presse und dem stark öffentlich-rechtlich geprägten Rundfunk sukzessiv ein neues Online-Angebot entwickelt. Nachrichten werden nicht mehr ausschließlich in Printform oder über das analoge Radio und Fernsehen vermittelt, sondern neu auch im digitalen Internet, auf Websites oder in sozialen Netzwerken dargestellt. (vgl. Schranz, Gisler, Eisenegger 2017: 71)

Das kostenlose Internet stellt ein Problem dar, da die derzeitige Usergemeinde damit aufgewachsen ist, nichts zahlen zu müssen und daher die Zahlungsbereitschaft gering ist. Zum anderen fokussieren sich die Verkäufe von Werbeflächen primär auf das Netz, da sich dort derzeit die meisten KundInnen finden lassen, aber richten sich eher an die kostengünstigeren Anbieter. Aber auch TrittbrettfahrerInnen erschweren es dem Zeitungsmarkt, da jeder/jede UserIn sich an den zahlreichen Angeboten bedienen und diese weiterverbreiten kann. Das führt vor allem zu Qualitätsverlusten und zu einem erschwerten Verständnis, was nun ein Leitmedium ist und was nicht. (vgl. Ruß-Mohl 2009: 31)

Unter der Digitalisierung versteht man grundlegend eine technische Entwicklung, welche den Übergang von der analogen zur digitalen Informationstechnologie beschreibt und zunehmend mehr Gesellschaftsbereiche und Wirtschaftszweige erfasst. (vgl. Becker 2013:70)

Die Digitalisierung ist ein Begriff, welcher die Veränderung der Informationsmedien unter verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Sie hat Auswirkungen auf die Medienproduktion (neue Organisationsformen und Berufsrollen des Journalismus), die Mediennutzung (Trend zur mobilen Nutzung), die Finanzierung und die Besitzstrukturen und Einflusststrukturen im Medienwesen (Gratiskultur, Globalisierung der Medienmärkte, neuartige Kooperationen, Bedeutungszuwachs von neuen

Geschäftszweigen wie digitalen Märkten im Medienmarkt). (Schranz, Gisler, Eisenegger 2017: 70)

Inzwischen präsentieren sich nahezu alle Medien – egal ob Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk oder Fernsehveranstalter mit Onlineauftritten im World Wide Web. (vgl. Pürer 2015: 101)

Diese neuartige Qualität des digitalen Wandels muss mit unterschiedlichen Faktoren beschrieben und erklärt werden. Zum Einen ist die beschleunigte technologische Entwicklung zu nennen. Erst mit der Durchsetzung des leistungsstarken Breitband-Internets und der stark wachsenden Verbreitung der mobilen Internetnutzung ist das Online Informationsangebot wegen veränderter Nutzungsmuster zu einer starken Alternative zu den traditionellen Presse - und Rundfunkangeboten geworden. Auf Grund dieses Prozesses haben sich zudem die Medienmärkte stärker globalisiert und konvergiert. Damit sind mit den globalen Tech - Unternehmen wie Facebook, Google oder Microsoft neue Player auf den Plan getreten, welche die Informationsmedien im Werbemarkt immer stärker bedrängen. Schließlich sind mit der steigenden Bedeutung der Social Networks neue Kanäle und Formen der Kommunikation entstanden, welche die Präsentation und Distribution von Nachrichten entscheidend verändern (Verfielfältigung der Kanäle, Erhöhung der Interaktivität, Bedeutungssteigerung der gemeinschaftlichen, alltäglich – lebensweltlichen Diskurslogik mit Rückkoppelungseffekten auf den Informationsjournalismus) (vgl. Schranz, Gisler, Eisenegger 2017: 71)

Es wird argumentiert, dass durch die technischen Entwicklungen die Produktionskosten sinken und die Hürden für den Einstieg in den Informationsmarkt erleichtert werden. Fallende Distributionskosten führen schließlich dazu, dass sich die Informationsmedien stärker globalisieren. So entsteht aufgrund der technischen Konvergenz auf Onlineplattformen ein neu gestalteter Informationsmarkt, der traditionelle Akteure des Informationsjournalismus verbindet, welche über Jahrzehnte in getrennten Bereichen agiert hat. (vgl. Schranz, Gisler, Eisenegger 2017: 72)

Die Digitalisierung hat auch in der Schweiz zu einer veränderten Informationsnutzung geführt. Grundlegend ist die Nutzung des Internets wichtiger geworden. Die Zahlen des World Internet Surveys der Universität Zürich attestiert der Schweiz weiterhin eine führende Rolle in dieser Hinsicht. Im Jahr 2015 haben laut der Umfrage 88% der

Bevölkerung im Alter von 14- 84 Jahren das Internet genutzt. Insbesondere die mobile Nutzung hat mit 64% stark zugenommen. (vgl. Latzer 2015 online)

Die strukturellen Veränderungen auf den Medien – und Wettbewerbsmärkten lassen die klassischen Geschäftsmodelle der Zeitung erodieren und stellen damit die ökonomische Institution der Zeitung in Frage. Ihre Funktion als demokratische Institution ist mindestens teilweise durch das Netz bereits übernommen. Das Verschwinden einiger Zeitungen kann heute nicht ausgeschlossen werden. Eine intensive Auseinandersetzung mit ihren Geschäftsmodellen ist zweifelsfrei eine dringliche Aufgabe der Verlage. Der Ansatz dabei kann hinsichtlich der Umweltbedingungen der Zeitungsverlage wohl nur noch revolutionär erfolgen. Eine Beschäftigung dabei muss sich vornehmlich mit den grundsätzlichen Fragen der Schöpfung von Wert und den eigenen Kompetenzen beschäftigen. Laut Holger Nohr werden Zeitungsverlage multiple Geschäftsmodelle (mit multiplen Erlösmodellen) entwickeln müssen. Dieser Prozess ist dynamisch. Innovation der Geschäftsmodelle ist zu einer permanenten Aufgabe für die Verlage geworden. (vgl. Nohr 2013: 44)

Die zunehmende Akzeptanz des Internets auch in der älteren Generation und das Heranwachsen der ersten Generation der „Digital Natives“ haben zu grundlegenden Veränderungen der Präferenzen und Verhaltensweisen seitens der Zeitungsläser geführt. Vor diesem Hintergrund sahen sich die Verlage gezwungen mit eigenen Online- Angeboten zu reagieren. (vgl. Schwarzer 2013: 51)

Eine positive Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass sich die Online Ausgaben der Zeitungen zu eigenständigen Plattformen weiterentwickelt haben, die nicht länger nur die Inhalte der Printausgabe bereitstellen, sondern innovative Angebote darstellen, die einen Mehrwert für den Leser bzw. der Leserin bieten. So werden aktuelle Beiträge sofort publiziert und sind nicht länger an einen festen Erscheinungsrhythmus der Print Ausgabe gebunden. Ältere Beiträge können problemlos mit Hilfe der Suchfunktion in Zeitungsarchiven aufgestöbert werden und die multimediale Präsentation von Inhalten verbessert nicht nur die Verständlichkeit, sondern kann auch die emotionale Anteilnahme steigern. (vgl. Kansky 2010: 178)

Inzwischen ist auch die Nutzung von Social Media in den Online Portalen weit verbreitet. Viele Zeitungen sind in sozialen Netzwerken aktiv und twittern, um jüngere Zielgruppen anzusprechen und auf diese Weise die Reichweite zu erhöhen. Auch Formen des User Generated Content werden erprobt: Leser können Artikel

kommentieren, Fotos hochladen oder in Umfragen ihre Meinung äußern. (vgl. Schwarzer 2013: 55)

Der Einstieg in die digitale Welt brachte aber nicht nur technische Herausforderungen mit sich. Die Verlage sahen sich plötzlich mit völlig veränderten Wettbewerbsbedingungen konfrontiert. Waren es in der Vergangenheit die Verlage, die Content gesammelt, aufbereitet und zur Verfügung gestellt haben, so ist es nun anderen verlagsfremden Content Providern im Internet möglich, die traditionellen Medienunternehmen zu umgehen und ihren eigenen Inhalt direkt via Internet dem Endkunden zu liefern. Diese Chance der Disintermediation wird seit Jahren konsequent und sehr erfolgreich genutzt. Die Informationsbedarfe werden der durchschnittlichen Bevölkerung angemessen und adäquat und häufig auch umsonst gedeckt. (van der Wurff 2009: 76) Für den Internetnutzer bzw. der Internetnutzerin wird dadurch ein unermessliches Informationsangebot von unterschiedlichen Anbietern geschaffen, dass durch seine Vielfältigkeit und Menge besticht. Im Gegensatz zu früher als die Redakteure durch ihre Auswahl bestimmten, welche Informationen den LeserInnen zugänglich gemacht wurden, kann der Leser heute durch einfaches Hin und Her klicken selber entscheiden, wo er sich welche Inhalte besorgt. Damit hat sich die Beziehung zwischen Informationsanbieter und Leser bzw. Leserin grundlegend verändert: Heute dominiert der Leser bzw. die Leserin und kontrolliert den Zugang zur Information. Der Markt für Information und Nachrichten hat sich endgültig vom Verkäufer zum Käufermarkt gewandelt. (vgl. Schwarzer 2013: 55)

Josef Trappel formuliert fünf Differenzierungskriterien von Online-Medien. Sie bieten einen Überblick der Unterschiede zwischen Offline- und Online-Medien. Diese lauten wie folgt. (vgl. Trappel 2007: 34ff)

- Digitalität, Ubiquität – Digitale Verbreitung der Inhalte, Vervielfältigung ohne Qualitätsverlust, universelle Verfügbarkeit (Ohne räumliche oder zeitliche Einschränkung).
- Aktualität, „immediacy“ - Kein Publikationsrhythmus, Nutzung der Inhalte im Internet ohne Zeitverzögerung.
- Multimedialität – Verwendungsmöglichkeit aller medialer Formen (Text, Bild, Video, Ton, Grafik, Animation, etc.)

- Interaktivität – Stärkere Verbundenheit zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen.
- Hypertextualität – Unbegrenzte Vernetzung von Inhalten und Quellen. Lineare narrative Strukturen der Massenkommunikation werden durchbrochen. (vgl. Trappel 2007: 34ff)

Christoph Neuberger fasst die Vorteile des Internet zusammen:

- Multimedialität: Das Internet macht eine Verschmelzung der Technik möglich. Aktuell ist alles online abrufbar, vom Fernsehen bis hin zu eigenen Radiosendern. Dabei wird den UserInnen auch in Online-Zeitungen von Text, Bild, Video, Ton, Grafik bis hin zu Animationen sehr viel geboten. (vgl. Neuberger 2003: 57 ff)
- Speicherkapazität: Das Netz bietet eine unendliche Speicherkapazität. Es können große Datenmengen abgerufen und von den Redaktionen stetig aktualisiert werden. Im Print, TV und Rundfunk sind diese Mengen an Informationsspeicherungen nicht möglich. Auch eigene Datenbanken werden erstellt und sind (zumindest teilweise) öffentlich zugänglich. Hier liegt nach Neuberger aber auch eine Gefahr für Zeitungen, da wichtige Einnahmequellen für Print in den Online-Auftritt abzuwandern drohen. (vgl. Neuberger 2003: 58 f.)
- Archivierung und Additivität: Das Internet macht eine leichtere Speicherung und Archivierung von Informationen möglich. Alte Informationen müssen nicht überschrieben werden, sondern bleiben erhalten (anders als im Rundfunk und TV). Die Verknüpfung von Informationen ist leichter möglich und der/die LeserIn kann sich umfangreich informieren (vgl. Neuberger 2003: 59).
- Globale Verbreitung: Durch die Technik des WWW wird es für die Gesellschaft leichter, Informationen abzurufen. Dabei gibt es keine Grenzen und Angebote sind leicht verfügbar. Es ist also einfacher geworden, die Vielfalt der Zeitungsangebote, die es weltweit gibt, zu nutzen (vgl. Neuberger 2003: 60).

- **Permanente Aktualisierung:** Die Online-Verbindung ermöglicht es den Redaktionen, Informationen ohne zeitliche Einschränkungen fortlaufend zu erneuern. Der Rundfunk und das Fernsehen müssen sich an den einzelnen Programmen orientieren und auch die Zeitung ist an Druckzeiten gebunden. Das Internet hingegen bietet eine pausenlose (Über)Speicherung. Online-Zeitungen erhalten die Möglichkeit, alle wichtigen Ereignisse sofort zu publizieren und zu erneuern. Es wird rund um die Uhr berichtet. Das hat Einfluss auf den Arbeitsprozess in den Redaktionen, die entweder keinen oder einen kürzeren Redaktionsschluss haben. (vgl. Neuberger 2003: 60 f.).
- **Selektivität und Interaktivität:** Die Grenze zwischen Selektivität und Interaktivität zu ziehen, ist schwer. Neuberger orientiert sich hierbei an der Mensch-zu-Mensch- und der Mensch-zur-Maschine Beziehung: Für ihn ist Kommunikation dann interaktiv, wenn ein Mensch, der sich einem anderen gegenüber befindet, individuell auf eine Nachricht reagiert und sich darauf eine Kette von Interaktionen ergibt. Online-Medien ermöglichen einen solchen Kommunikationsablauf. Diese Interaktivität sieht er als das Potential der Medien. Ermöglicht wird diese durch Newsgroups, Chats, Mailinglisten, Diskussionsforen und Ähnlichem. Zugleich können UserInnen zwischen den einzelnen Möglichkeiten wählen und so selektieren. Zu Formen der Selektivität zählen Hypertexte, Hypertextstrukturen (Links), Datenbanken und einzelne Suchfunktionen. (vgl. Neuberger 2003: 61 ff)
- **Vervielfältigung und Weiterbearbeitung:** Informationen können von den einzelnen Individuen leichter kopiert, weiterverbreitet oder archiviert werden. Für die NutzerInnen ist diese Möglichkeit ein positiver Effekt, für die AnbieterInnen ergeben sich durch missbräuchliche Vervielfältigung (wie z. B. durch Piraterie in der Musik- oder Filmindustrie) Probleme. Oft werden Urheberrechte verletzt, was zu Umsatzeinbußen führen kann. Online-Zeitungen stehen vor dem Problem, dass aktuelle Informationen schnell an Wert und Reiz verlieren. (vgl. Neuberger 2003: 64 f.)
- **Kostengünstige Produktion und Verbreitung:** Die Kosten der Medien im Internet tendieren gegen Null. Die Distributionskosten variieren nicht mehr je nach



geografischem Standort und Anzahl der RezipientInnen. Die Economies of Scale (Größenanteile) werden bei Online-Zeitungen wirksamer als bei den Print-Produkten. Generell wird Medien der Einstieg in das Internet durch geringere Kosten erleichtert. Es ergeben sich zwar Kosten für die technische Infrastruktur, Erstellung und Aggregation der Inhalte, die Fixkosten können aber niedrig gehalten werden. Durch die Vielzahl der Angebote entsteht zusätzlich Druck auf die Medien, da die Konkurrenz größer wird. (vgl. Neuberger 2003: 65 f.).

- Nutzungs- und Angebotstransparenz: Durch das Internet entsteht eine große Transparenz von Daten. Die Vernetzung ermöglicht es, leichter einen Überblick über das Angebot zu erlangen, zugleich kann das Angebot flexibel an die Nachfrage angepasst werden. (vgl. Neuberger 2003: 66)
- Materialität des Kommunikationsgeräts Das Internet ist ein tertiäres Medium und benötigt für den Empfang von Signalen ein eigenes Gerät. Probleme können sich hierbei laut Neuberger bei der Datenübertragung, Zeit, Darstellung, Transportfähigkeit und den Anschaffungskosten sowie den laufenden Kosten der Nutzung ergeben. Der technische Fortschritt soll aber auch dies künftig vereinfachen. (vgl. Neuberger 2003: 67)
- Die Entgrenzung der Kommunikation entsteht, weil das Internet ein multioptionales Medium entstehen lässt, dass JournalistInnen und LeserInnen kaum Schranken bietet (vgl. Neuberger 2003: 69).

### **3.3 Medienkonvergenz**

Durch Individualisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung der Medienkommunikation lässt sich auf verschiedenen Ebenen ein Zusammenrücken unterschiedlicher Medienplattformen feststellen. Auf technischer Seite sind es die Kabelbetreiber, die mit der Entwicklung der Breitbandtechnik eine Verschmelzung der verschiedenen Übertragungswege speziell in den Bereichen Telekommunikation und Fernsehen vorantreiben. Auf der Produktionsseite streben die großen Medienhäuser aus Fernsehen, Funk und Print eine enge Verbindung mit den so genannten „Neuen Medien“ an. (vgl. Schuegraf 2008: 13)

Die Sozialwissenschaftlerin Martina Schuegraf beschreibt den Begriff der Medienkonvergenz als ein Zusammenrücken, Zusammenwachsen oder auch Verschmelzen bisher als getrennt betrachteter Kommunikations- und /oder Medienbereiche. Sie ergänzt noch: der Begriff der Konvergenz gepaart mit dem Wort Medien weist auf eine Annäherung, ein Zusammenlaufen, ein Übereinkommen verschiedener Medien hin. Konvergent bedeutet übereinstimmend. Es leitet sich vom Lateinischen ab, was übersetzt die Zusammenkunft bedeutet. In der Form convertum wird es mit Übereinkunft übersetzt. (vgl. Schuegraf 2008: 18)

Gesellschaftliche Modernisierungsprozesse wie die Individualisierung, Kommerzialisierung und Internationalisierung der Medienkommunikation bestimmen die Funktionen und Strukturen des Mediensystems. Im Zuge von zunehmender Globalisierung und Digitalisierung der Massenmedien lässt sich dieses Zusammenrücken der unterschiedlichen Medienplattformen auf verschiedenen Ebenen beobachten. Große Medienhäuser streben wie Verlage eine enge Verbindung mit den Neuen Medien an. Tages – und Wochenzeitungen sind online und mit eigener Website zu finden. (vgl. Schuegraf 2008: 18)

### **3.3.1 Begriffsbestimmung Konvergenz**

Weichselbaumer unterscheidet vier Dimensionen der Medienkonvergenz. Die technische, die wirtschaftliche, die inhaltliche und die Nutzungskonvergenz. ( vgl. Weichselbaumer 2013: 19)

Technische Medienkonvergenz meint „die Digitalisierung der Massenmedien und das Zusammenwachsen verschiedener Übertragungswege“. (Schuegraf 2008: 20) Wesentlicher Gehalt kommt hier dem Verschmelzen vormals eigenständiger Medientypen zu einem technischen Endprodukt zu. (vgl. Weichselbaumer 2013 : 27)

Wirtschaftliche Medienkonvergenz bietet mehrere Entfaltungswege. Prinzipiell geht es um die Beschleunigung bislang getrennter Medienteilbranchen, oder um die Fusion von Medienunternehmen. (vgl. Weichselbaumer 2013: 28)

Wirtz spricht im Zusammenhang mit wirtschaftlicher Konvergenz auch von einer Unternehmenskonvergenz. Hier verlinken vormals getrennte Offerten, die allerdings aus unterschiedlichen Häusern stammen. Schulterschlüsse oder Fusionen seien mitunter sinnvoll, wenn konvergente Entwicklungen am Markt eine Schwächung der eigenen Stellung oder Stagnation in der Wertschöpfungskette bedeuten.

Rekonfiguration und Ausdehnung der Unternehmungsgrenzen erlauben einen gestärkten Neuauftritt. Branchenkonvergenz bringt schließlich Märkte zusammen, welche bis dahin exklusiv existiert haben. Telekommunikation, Informationstechnologien und klassische Medien verschmelzen miteinander. (vgl. Wirtz 2011: 51f)

*Inhaltliche Medienkonvergenz* beschreibt, dass Inhalte über diverse Medienarten distribuiert und somit mehrfach verwertet werden. Information, Unterhaltung, aufnehmendes Erleben und aktives Teilnehmen werden verbunden. Greift ein Hörfunkmagazin ein Thema auf, per Telefon oder E-Mail Stellung zu beziehen oder auf der Homepage des Senders zusätzliche Texte, Bilder, Filme und Audios abzurufen, bezeichnet man das als inhaltliche Medienkonvergenz. (vgl. Weichselbaumer 2013: 31)

Ein weiterer Begriff, der häufig mit dem Thema in Verbindung gesetzt wird, ist Crossmedia. Schweiger bezeichnet es als die Verknüpfung, unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf unterschiedlichen Angebots – und Produktionsebenen mit unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum. (vgl. Schweiger 2002: 126)

Wenn das Endprodukt keineswegs als digitales Produkt, sondern beispielsweise als gedruckte Zeitung auf den Markt gebracht wird, sind die davor liegenden Prozesse der Content-Akquise und Produktion durch die Digitaltechnik geprägt. Obwohl viele kurz gefassten Darstellungen zur Konvergenz die Medientechnik als Technik der digitalen Produkte beschreiben, liegt die eigentliche Veränderung zunächst in der gemeinsamen Technologie zur Produktion und Produkt (Weiter) Entwicklung. In Zusammenhang mit der Digitalisierung ist die veränderte Rolle des Content und der Content-Intermediation im Fokus des Innovationsprozesses. (vgl. Walter 2007:8)

Die Mediengeschichte zeigt, dass rein technische Innovationen keine Veränderung der Medienstrukturen und der Mediensysteme hervorrufen. Mit ausschließlich technischen Innovationen werden keine Veränderungen der Mediengattungen erreicht. (vgl. Seufert 2013: 8)

Michael Latzer unterscheidet folgende Bereiche der Konvergenz: Die Konvergenz der Vertriebswege, die Konvergenz der Medieninhalte, die Konvergenz der Medien

selbst, die Konvergenz der Empfangsgeräte und die Konvergenz der Branchen (vgl. Latzer 1997: 60 f)

- Konvergenz der Vertriebswege: Bei digitalisierten Informationen kann jedes Übertragungsnetz wie Kabel, Satellit oder Terrestrik jede Information übertragen. Bei Nutzung der Übertragungsnetze spielt es für die Datenübertragung technisch keine Rolle, welches Netz zur Übertragung verwendet wird. Man spricht von einem Gesamtübertragungsnetz, in dem beliebige Informationen in Datencontainern übertragen werden. Latzer nennt Fernsehen via Telefonkabel oder Telefonieren via Fernsehkabel als Beispiele. (vgl. Latzer 1997: 60 f)
- Konvergenz der Medieninhalte: Die durchgängige Digitalisierung medialer Inhalte (Text, Sprache, Bild, Bewegte Bild) erlaubt eine durchgängige Vermischung. (vgl. Latzer 1997: 60 f)
- Konvergenz der Medien: Durch die Integration der klassischen Massenmedien wird der Konvergenzdruck dadurch verstärkt, dass gleiche Inhalte auf verschiedenen Vertriebswegen übermittelt werden können. Die Grenzen zwischen Buch, Zeitschrift, Zeitung, Radio, Fernsehen und Kino werden verschwimmen und sie verschwimmen insbesondere zwischen Zeitung und Zeitschriften und zwischen Radio mit fernsehähnlichem Display. (vgl. Latzer 1997: 60 f)
- Konvergenz der Empfangsgeräte/Endgeräte: Es handelt sich um eine Schnittstelle zwischen Netz und NutzerInnen. (vgl. Latzer 1997: 60 f)
- Konvergenz der Branchen: Medienfremde Branchen wie Autowerke, Banken und Bausparkassen produzieren Medienangebote, die Aufmerksamkeit für die Marke wecken soll (Scheinjournalismus im Rahmen der externen Unternehmenskommunikation) oder die MitarbeiterInnen informieren und motivieren soll. (vgl. Latzer 1997: 60 f)

Bereits bei der Konvergenz der ersten Generation, beispielsweise der Kombination von titelbezogenen Print- und Online-Angeboten der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, zeigt sich recht schnell, dass ursprüngliche Grenzen der Mediengattungen an Bedeutung verlieren. Online-Angebote von Zeitungen, Zeitschriften und nachrichtenorientierten TV-Formaten stehen in direktem Wettbewerb, da sie vergleichbare Themen ähnlich aufbereiten und über identische mediale Kanäle für dieselbe Zielgruppe aufbereiten und anbieten. Dies führt auch zu Verschiebungen im konvergierenden Medienmarkt und der Notwendigkeit die unterschiedlichen Medien im früheren Zeitungsverlag als Medienhaus zu integrieren. (vgl. Prümmer 2001:5)

Nach Haller (vgl. Haller 2005: 129f) ist die Zeitung in der Medienkonvergenz durch zehn Merkmale gekennzeichnet:

- Der Begriff Zeitung ist, trotz unterschiedlicher Art von technischen Vermittlungsweisen der Inhalte, verwendbar.
- „Die vermittelten Inhalte sind inhaltsbasiert und textorientiert und im Schwerpunkt in Wort und Schrift fixiert. Multimediale Angebote (Audio, Video, Podcasts etc.) kommen hinzu“. (Haller 2005: 129f)
- „Die Zeitung liefert Inhalte über jüngstes Gegenwartsgeschehen über unterschiedliche Kanäle und Endgeräte“. (Haller 2005: 129f)
- Durch ihre Aktualität und Universalität wird die Zeitung für ihre NutzerInnen relevant.
  - „Modi der Publizität und Periodizität sind durch den begrenzten zur Verfügung stehenden Speicherraum und die deutlich gesunkenen Publikationskosten kein Engpass mehr (Mindesterscheinung, Marktzutrittschürde)“. (Haller 2005: 129)
- Die Zeitung ist multioptional, ermöglicht reine Rezeption (One-to-Many) und lädt zur Interaktion ein.
  - „Die Zeitungsredaktion liefert eine professionelle Dienstleistung durch die Recherche, Selektion, Überprüfung und Kontrolle von Informationen“. Sie unterstützt bei der allgemeinen und speziellen Meinungsbildung.
- In der Summe der Kanäle wenden sich Tageszeitungen an ein Massenpublikum. Differenzierte Kanäle, beispielsweise digitale Dienste, wenden sich an speziell definierte Zielgruppen. Somit steht der Zeitungs-begriff für ein Angebotsportfolio, in

dem alle Verbreitungskanäle zusammengefasst sind. Die einzelnen Kanäle sind stärker zielgruppenbezogen als bisher.

- „Zeitung ist dabei wieder im ursprünglichen Wortsinn als ‚spannende Geschichte‘, als relevante Information zu verstehen“. Inhalte der Zeitung sind disponibel, also ort- und zeitunabhängig konsumierbar. (Haller 2005: 129)

Um den Erhalt des dualen Mediensystems zu sichern, ist laut Ollrog nötig, dass die Verlage versuchen, ihre Geschäftsmodelle der „abspielenden Revolution“ anzupassen. „Dies gilt insbesondere für die Entwicklung angemessener Produkte, Erlös- und Organisationsmodelle“. Ansonsten würde dies für die Verlage eine fatale Abwärtsspirale bedeuten, die mit Qualitätseinsparungen beginnt. Die Folge wäre dann, dass der institutionelle Rang der Zeitungen bedroht ist und man sich die Frage einer öffentlichen Zeitungsfinanzierung stellen müsste. (Ollrog 2014: 127)

### **Der Zeitungsbegriff im medienkonvergenten Zeitalter**

Laut Ollrog muss eine über 100 Jahre alte gleichgültige Formel neu überdacht werden. Diese heißt Zeitung = bedrucktes Papier. (vgl. Ollrog 2014: 108) In den 1970 Jahren formulierte Evil Dovifat den viel zitierten Satz: „Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit“ (Dovifat/Wilke 1976: 16) Dabei wurde die Zeitung durch die materielle Erscheinung auf Papier gebunden. Der Druck war über vier Jahrhunderte hin schlicht die wirtschaftlichste Form des Handelbarmachens von Nachrichten. Er führte zur Herausbildung von Organisationsstrukturen bzw. Formen, die bis heute für die Branche typisch sind. Wäre die Digitalisierung früher als der Druck erfunden worden, wären etwa Verlage mit festen Redaktionen wohl nie entstanden. (vgl. Ollrog 2014: 109)

Medienkonvergenz bedeutet, dass die Definitionen der traditionellen Massenmedien sehr schnell an „Trennschärfe und Gebrauchswert“ verlieren. (vgl. Neuberger 2003: 25)

Beth und Pross zählen die Zeitungen in ihrer Systematik aus den 1970er Jahren zu den sekundären Medien. Sie werden zwar technisch produziert, benötigen zur Rezeption – anders als die sogenannten tertiären Medien – aber kein weiteres Endgerät. (vgl. Beth/ Pross 1976: 109 ff) Das stimmt laut Ollrog nicht mehr: Je nach

gewählter Nutzungsform ist die Zeitung heute auch ein Tertiärmedium, das auf beiden Seiten (Sender- Empfänger) gerätevermittelt ist. (vgl. Ollrog 2014: 111)

Die Bindung an gedrucktes Papier ist entgegen der kulturellen Erfahrung und Konnotation heute also keine Notwendigkeit, um als eine Zeitung zu gelten. Auch andere Medien (wie Online Dienste) können unter dem Einfluss der medialen Konvergenz und der Hybridisierungsvorgänge eine Zeitung sein. (vgl. Ollrog 2014: 111)

### **3.3.2 Konvergente Redaktionen**

*"Eine der modernsten Agenturzentralen Europas"*  
(Vyslozil 2005 ots.at online)

Während Verleger auf das digitale Geschäft setzen und hier zum Teil hohe Investitionen tätigen, werden in den Redaktionen Stellen abgebaut. Vor dem Hintergrund einer crossmedialen Strategie werden Redaktionen von Print und Online in sogenannte Newsrooms zusammengeführt. (vgl. Meier 2013 :4f )

Österreichs Medien haben im europäischen Vergleich erst sehr spät mit der Zusammenlegung von verschiedenen Redaktionen (Print, Online, Radio, TV) zu einem gemeinsamen Newsroom begonnen. (vgl. Kaltenbrunner 2013: 63f)

Die Erschaffung eines News Rooms führt dazu, dass alle Abteilungen einer Redaktion in einem einzigen, offen gestalteten Raum operieren, was die Kommunikation zwischen den Ressorts fördert. Der erste News Room in Österreich war jener der APA, der damals mit ca. 1600 m<sup>2</sup> als größter Europas genannt wurde. Alle APA-Textredaktionen, Bild- und Grafikressorts, die Multimedia-Redaktion sowie APA-Images arbeiten nun auf einer Ebene. Es bleiben allerdings Probleme, wie zum Beispiel, ob die MitarbeitInnen diesen News Room auch annehmen oder einen anderen geeigneten Standort finden wollen. (VO Komman Universität Wien 2.11.2017)

Bei der Tageszeitung „Der Standard“ waren zu Beginn die Redaktionen für die Bereiche Online und Print bei diesem Unternehmen an verschiedenen Standorten. Obwohl die Trennung nicht weit voneinander entfernt war, erschwerte dies doch die Kommunikation und war irgendwann ökonomisch nicht mehr tragbar. (VO Komman Universität Wien 2.11.2017)

Die crossmediale Strategie bedeutet, dass man eine Koordination bestimmter Beiträge zwischen autonom arbeitenden Redaktionen bis hin zu einer vollständigen Integration einer oder mehrerer bislang getrennter Redaktionen erreichen kann. Hier zielen die Medienunternehmen auf eine medienübergreifende Kooperation bei der Themenfindung, Recherche und Produktion. (vgl. Garcia- Aviles et al. 2014)

Studien weisen jedoch darauf hin, dass mit einer medienübergreifenden Organisation der Redaktionen überwiegend ökonomische Ziele verfolgt werden. (vgl. Wallace 2013: 99 ff)

Laut Zwicky stellt der Stellenabbau, zusammen mit einer Nutzung von Synergien eine der wichtigsten Maßnahmen zur Bewältigung des insbesondere durch das Internet und die Gratiskultur ausgelösten Sparzwangs bei etablierten Medienunternehmen dar. (vgl. Zwicky 2012: 218) Dementsprechend wird befürchtet, dass durch Personalkürzungen und die Einrichtung konvergenter Redaktionen eine vielfältige und hintergründige Berichterstattung erschwert wird. Wenn weniger JournalistInnen für mehr Kanäle arbeiten und mit weniger Zeit, mehr Inhalte produzieren müssen, dann führe dies zu einem „cut and paste journalism“ (vgl. Erdal 2009: 228).

Eine Studie des Project for Excellence in Journalism (PEJ) des Pew Research Center gibt folgendes Ergebnis “as the press scales back on original reporting and dissemination, reproducing other people’s work becomes a bigger part of the news media system.” (PEJ 2010:4)

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch die Studien von Ghersetti und Goyette Cote et al. (2012): Redaktionelle Konvergenz führe in erster Linie zu einer Mehrfachwertung der Beiträge auf den verschiedenen Kanälen. Eine crossmediale Strategie würde demnach eine vielfältige Berichterstattung einschränken. (vgl. Hofstetter 2017: 205)

Es weisen einige WissenschaftlerInnen darauf hin, dass die organisatorische Zusammenführung vormals getrennter Redaktionen meistens nicht reibungslos verläuft. Laut Mitchelstein und Boczkowski sei es das Festhalten an traditionellen journalistischen Werten der Print Kultur, die Anpassungen und Innovation bei den Tageszeitungen verhindere. (vgl. Mitchelstein/Boczkowski 2009: 1378)



### 3.3.3 Crossmediales Arbeiten

Crossmedial arbeiten heißt, dass eine Publikation über zwei oder mehrere Medienformen hinweg erscheint. Mit Medienformen sind damit allerdings nicht Darstellungsformen, sondern Ausspielkanäle oder auch Mediengattungen gemeint. Crossmedial zu arbeiten kann bedeuten, dass man zwei Texte für verschiedene Plattformen schreibt. Zum Beispiel im Printmedium ein Thema abhandelt und in abgeänderter Form online bringt. Jakubetz beschreibt die Arbeit der Journalistinnen und Journalisten in Bezug auf Crossmedia so: „Crossmediales Arbeiten bedeutet „[...] entscheiden zu können, wo welche Inhalte angebracht sind und wo eine Vernetzung der Inhalte in welcher Form sinnvoll ist.“ (Jakubetz 2011: 22)

Cross- oder Mehrmedialität ist jedoch nicht mit Multimedialität gleichzusetzen: Multimediales Arbeiten, im Gegensatz zu cross- oder mehrmedialem Arbeiten, bedeutet, dass verschiedene, mindestens jedoch zwei Darstellungsformen genutzt werden, um eine Geschichte zu erzählen – wobei unter Darstellungsformen Video, Text, Bild und Audio, also Darstellungsformen mediengattungsspezifischer Art gemeint sind. (vgl. Jakubetz 2011:19 f)

Klaus Meier beschreibt, dass Medienmacherinnen und Medienmacher mit crossmedialen Redaktionen genau diesen Entwicklungen begegnen möchten. Crossmediale Redaktionen würden „[...] die technischen Möglichkeiten der Digitalisierung zur Reichweitenerhöhung auf dem hart umkämpften Publikumsmarkt nützen.“ (Meier 2016: 204) Es sollen so die kontinuierlichen Verluste, die Printzeitungen hinnehmen müssen, online, durch das gezielte Ansprechen von Zielgruppen, ausgeglichen werden. Da seien Leserinnen und Leser zu finden, die die Veröffentlichungen sonst kaum bemerken würden. (vgl. Meier 2016: 204)

Anhand dreier Formen crossmedialer Arbeitsweisen unterscheidet Meier, wie in Zeitungsanstalten Crossmedialität gelebt werde. (Meier 2016: 208)

#### 1) *Die vollständige Integration*

In einem Newsroom sind all jene Mittel vorhanden, die multimediale Produktion möglich machen. Mehr als die Hälfte der Journalistinnen und Journalisten arbeiten für zwei oder mehr Plattformen und unterliegen steten Aus- und Fortbildungsmaßnahmen.

## 2) *Cross Media*

Hier ist die Mehrheit der Journalistinnen und Journalisten weiterhin lediglich für eine Distributionsplattform zuständig. Arbeitsabläufe, die die Verwertung von Inhalten über mehrere Plattformen hinweg anbelangen, werden von Koordinatoren übernommen und gesteuert. (vgl. Meier 2016: 208)

- 3) Bei der Koordination von *eigenständigen Plattformen* gibt es keine Zusammenarbeit verschiedener Medienplattformen eines Unternehmens. Journalistinnen und Journalisten werden wenn, dann nur aufgrund von Eigeninteresse cross- oder mehrmedial tätig und nicht, weil es strategische Managementvorgaben in diese Richtung gibt. Die Ziele sind Autonomie und Beibehaltung der Identität der Plattformen. (vgl. Meier 2016: 208)

### **3.4 Dotcom – Blase**

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. (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003 :9)

Die sogenannte „Dotcom-Blase“, die oft im Zusammenhang mit dem „Zeitungssterben“ genannt wird, „ist ein durch die Medien geprägter Kunstbegriff für eine im März 2000 geplatzte Spekulationsblase, die insbesondere die so genannten Dotcom-Unternehmen betraf und vor allem in Industrieländern zu Vermögensverlusten für Kleinanleger führte“. (Glebe 2008: 104)

Obwohl sie vom amerikanischen Technologiemarkt ausging, war sie ein weltweites Phänomen. 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 und kompakte Computer waren für alle verfügbar. (vgl. Glebe 2008 :104 f)

Bohrmann ist sich 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 der „Printkrise“ war. (vgl. Bohrmann et al 2010: 9)

Im Jahr 1920 begann bereits das Werbevolumen im U.S. amerikanischen Raum zurückzugehen. Das passierte 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. (Vgl. Ryfe 2012: 1)

Die Sicherheit der Branche, dass Tageszeitungen immer bestehen werden – „there will always be newspapers“ (Ryfe 2012:1) geriet ins Wanken.

Laut Neuberger und Tonnemacher war rund um die Jahrtausendwende dann die Galgenfrist für die bestehenden und 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 noch ein Zuschussgeschäft und wird es wohl auf absehbare Zeit bleiben. Weder Anzeigenerlöse noch Nutzergebühren reichen für die Kostendeckung aus.“ (Neuberger/Tonnemacher 2003: 9)

Bohrmann, Kircher, Jarren, Pöttker und Weischenberg sehen 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.“ (Bohrmann et al 2010:10)

“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.” (Ryfe 2011: 3)

Der 10. März 2000 wurde in Amerika als das Ende der Dotcom - Blase erklärt. Bevor die Dotcom - Blase platzte schien das Geld für neue Geschäftsmodelle und Anwendungen im Internet in den USA – und nicht nur dort – sehr locker zu sitzen. Milliarden Dollar wurden in Webauftritte investiert und die Erwartungshaltung an das Internet als neue Cashcow stieg ins Unermessliche. Die Dotcom-Blase steuerte auf ihre maximale Ausdehnung zu und hunderte neue Firmen buhlten an der Börse um InvestorInnen und AnlegerInnen. Auf dem Papier waren diese Firmen Milliarden Dollar wert, in der Realität gab es oftmals kein vernünftiges Geschäftsmodell und kaum Eigenkapital. Dann kam es zum großen Knall und die Auswirkungen sind auch heute noch spürbar. (vgl. Der Standard online 2010)

### 3.5 Wirtschaftskrise (USA)

Immer wieder werden das Internet und die Wirtschaftskrise als Gründe für die konstatierte Medienkrise genannt. Gerade am Beispiel der USA, wo die Krise sich am deutlichsten manifestiert hat und Zeitungen in zahlreichen Städten und Regionen ihr Erscheinen einstellen mussten, zeigt sich, dass die Probleme der Printmedien oftmals hausgemacht waren und in der kommerziellen Institutionalisierung von Medienorganisationen zu sehen sind. (vgl. Mc Chesney /Nichols 2010 :27)

Die Besitzer, die ihre durch Konzentrationsprozesse entstandenen Monopolzeitungen hatten, investierten ihre Gewinne nicht in die Redaktionen, sondern begannen bei der Berichterstattung zu sparen und sich hohe Dividenden auszuzahlen. (vgl. Puppis/Künzler/Jarren 2012: 14)

Die Tageszeitungen waren nicht nur in den USA also inhaltlich deutlich geschwächt. Durch die neue Onlinekonkurrenz und den konjunkturellen Abschwung brachen die Werbeeinnahmen weg. Die wegfallenden Anzeigenerlöse mit höheren Einnahmen auf dem Lesermarkt zu kompensieren, gestaltete sich alles andere als einfach. Ganz abgesehen von der viel beklagten Gratismentalität , die durch die kostenlose Bereitstellung journalistischer Inhalte auf den eigenen Websites und in manchen Ländern wie beispielsweise der Schweiz durch die Verteilung kostenloser Pendlerzeitungen maßgeblich gefördert wurde, stellt sich laut Jarren die viel grundsätzlichere Frage, ob nach all den Sparrunden überhaupt noch eine journalistische Leistung erbracht wird, für die es sich zu zahlen lohnt. (vgl. Jarren 2010: 15)

„ A blog here, a citizen journalist there, a new Web site getting under way in places where the newspaper is diminished – some of it is quite good, but none of it so far begins to achieve consistently what a vibrant newspaper, staffed with competent, paid beat reporters and editors, once offered. New –media entities are not yet able to truly cover – day after day – the society, culture, and politics of cities, states and nations. And until new models emerge that are capable of paying reporters and editors to do such work – in effect becoming online newspapers with all the gravitas this implies- they are not to get us anywhere close to professional journalism´s potential“. (Simon 2009: 38)

Die neuen Onlineangebote können professionellen Journalismus also nicht ersetzen, doch das soll nicht negieren, dass das Internet von großer Bedeutung für den

Mediensektor ist. Es ist davon auszugehen, dass das Internet in Kombination mit neuen Lesegeräten künftig dem Papier den Rang als Vertriebskanal ablaufen wird. Damit lassen sich auch die in der Zeitungsproduktion und Zeitungsdistribution anfallenden Fixkosten entscheidend senken. Es können auch neue professionelle, journalistische Angebote entstehen, die in Konkurrenz mit bestehenden Verlagen und Rundfunkorganisationen treten. (vgl. Puppis/Künzler/Jarren 2012: 16)

Der amerikanische Journalismus gilt als federführend für die globale Medienlandschaft. Viele sprechen von einer Medienkrise, die durch das Zeitungsterben erste Auswirkungen zeigt. Zahlreiche Tageszeitungen in Amerika können ihre Auflagen nicht mehr halten. Der Print-Journalismus ist seit Jahren in der Defensive, zahlreiche Verlagshäuser haben ihre Produkte eingestellt oder rein auf Online ausgelagert. Problematisch ist das in den USA deshalb, da dort, laut Stephan Ruß-Mohl, vor allem die gedruckten Zeitungen für Qualitätsjournalismus verantwortlich sind. Die Redaktionen werden immer kleiner und professionelle JournalistInnen immer weniger (vgl. Ruß-Mohl 2009: 15).

Bisherige Studien zeigen, dass die Mediennutzung sich durch das Internet immer weiter verändert und neue Probleme entstehen. Die Zeitungsauflagen in den USA sinken seit dem Jahr 2006, während die Zahl jener, die ihre Informationen über das Internet beziehen, steigt. 2013 veröffentlichte die Columbia University eine Studie, in der behauptet wurde, dass die Nachrichten-Industrie im klassischen Sinne nicht mehr existiert. Es würde an Geschäftsmodellen und an Flexibilität bei den Medienhäusern mangeln. (vgl. Anderson/Bell/Shirky Post Industrial Journalism - Adapting to the Present 2013 online)

In welchem Ausmaß und in welche unterschiedliche Richtungen sich die publizistischen Inhalte verändern können, haben Siegert, Meier und Trappel (2010: 524ff) konkret definiert. Sie beschreiben neun Folgen bzw. Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte:

Die Massen- und Zielgruppenorientierung beschreibt die Anpassung der Inhalte an den Massengeschmack oder an die spezifische Zielgruppe, um die Bedürfnisse der werbetreibenden Wirtschaft nach Reichweite zu erfüllen. Um dies zu erreichen, wird beispielsweise auf Popularisierung, Boulevardisierung und Entertainisierung zurückgegriffen. Die fehlende Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nimmt Bezug auf die spezifischen Anforderungen der Werbewirtschaft. Werbliche

Inhalte sollen in das thematisch passende, redaktionelle Umfeld eingebettet werden, um die Konsumentinnen und Konsumenten besser anzusprechen. Darüber hinaus soll die Werbung so platziert werden, dass sie möglichst nicht überblättert wird. Die Folge ist der nahtlose Übergang vom Inhalt zur Werbung, die oft eng miteinander verbunden sind. Der Konzernjournalismus und die Cross-Promotion beschreiben die Medienverflechtung, bzw. die Medienkonzentration auf dem Markt. Es kann davon ausgegangen werden, dass verschiedene Medien desselben Konzerns, wenn sie übereinander berichten, das eher wohlwollend als kritisch tun. Cross-Promotion ist definiert durch Werbeeinschaltung in Werbeträgern und Medien, die sich unter demselben Konzerndach befinden. Wechselseitige Einschaltungen werden danach gar nicht oder unter besonderen Konditionen abgerechnet. Dies erhöht den Werbedruck massiv. (vgl. Siegert/ Meier/Trappel 2010: 524 f).

Die suboptimale Angebotsvielfalt beschreibt Einschränkungen der publizistischen Vielfalt in unterschiedlichsten Formen, wie beispielsweise auf Ebene der Mediengattung, des Mediensystems oder der Inhalte. Publizistische Vielfalt ist von großer Bedeutung, weil sie ein wichtiger Wertmaßstab zur Beurteilung des Marktes ist. Die strukturelle Angebotsausweitung meint die Ausdifferenzierung von Programmen und Titeln, sowie die Vielfalt innerhalb einer einzelnen Mediengattung. In Deutschland ist dies zum Beispiel stark am Zeitschriften- und Rundfunkmarkt zu erkennen. (vgl. Siegert/ Meier/Trappel 2010:528ff.) Unter dem Begriff der mangelnden Qualitätsorientierung versteht man die unklare Beziehung zwischen Qualität und Profit bzw. dass nicht klar nachgewiesen werden kann, dass sich Qualitätsproduktion aus wirtschaftlicher Perspektive überhaupt rentiert. (vgl. Picard 2004: 63). Es besteht kein Anreiz für Medienunternehmen, qualitativ hochwertige Inhalte herzustellen. (vgl. Siegert/Meier/Trappel 2010: 530)

Um die Reichweiten zu erhöhen, setzen viele Medienunternehmen auf Boulevardisierung und Entertainisierung. Die Tendenz zum populären Journalismus soll die Beteiligung der Konsumentinnen und Konsumenten garantieren und über Umwege eine authentische Erfahrung möglich machen. Dies führt zu einer Trivialisierung und Entpolitisierung der Inhalte. Auch den Aspekt der Standardisierung und Formatierung gilt es im Zusammenhang der Ökonomisierung zu diskutieren. Der Unterhaltungstrend beeinflusst alle Inhalte und lässt sie vermehrt gleichartig erscheinen. (vgl. Siegert/ Meier/ Trappel 2010: 531 ff).

Auf der wirtschaftlichen Ebene hat sich in einigen Ländern die Finanzkrise auch in den Medienunternehmen bemerkbar gemacht. Diese profitierten in den davor liegenden Jahrzehnten nicht nur von einem Geschäftsmodell, in dem Anzeigen – und Verkaufserlöse einander bedienten, sondern auch von einem relativ stabilen Markt mit hohen Eintrittsschranken, die sich aus den erheblichen Publikationskosten, den Anschaffungskosten und Erhaltungskosten für eine Newsroom- Ausstattung sowie den fixen Personalkosten für Journalistinnen ergaben. (vgl. Schudson 2011: 214 f) Viele Unternehmen strebten nach höheren Gewinnen mit niedrigen Eigenkapitalquoten und wandelten ihre „Return on Investment“ in eine „Return of Investment“ Strategie um, was hohe Fremdkapitalanteile und ein rasches Reinvestieren von Einnahmen zur Expansion bedeutete. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2017: 179)

### **3.6 Gratismentalität**

*„Das wäre so, als würde Coca Cola in Alu-Dosen auf der Straße verschenken, während es in der Glasflasche noch etwas kostet – wer soll da noch Coca Cola in der Flasche kaufen? [...] Wenn Sie über Jahre eine angefixte Generation heranziehen, die es gewohnt ist, dass im Internet alles gratis ist, wird es schwer sein, dieses Rad zurückzudrehen, die Chance zur Kehrtwende besteht aber, und sie ist unvermeidbar“*  
(Ruß – Mohl der standard. at online 2010)

Diese Aussage von Medienexperte Stephan Ruß-Mohl erklärt das Problem der Zeitungsverleger ganz deutlich: Die jungen Menschen sind es mittlerweile gewöhnt, dass sie im Internet die Nachrichten kostenlos bekommen. Mit dem Aufkommen der Gratiszeitungen hat sich die „Gratiskultur“ auch auf dem Trägermedium Papier etabliert. „Mehr als ein Viertel aller Zeitungen in Europa ist bereits gratis.“ (vgl. Haas 2010: 68) Der Trend ist auch nach Österreich gekommen, die Reichweiten der österreichischen Gratiszeitungen sind in den letzten Jahren stark gestiegen. (vgl. Haas 2010: 69)

Eine Gallup-Umfrage befasste sich mit der Gratismentalität. Die 31- bis 50-Jährigen lesen zwar fast doppelt so viele Kauf-Tageszeitungen wie die 14- bis 30-Jährigen, doch die junge Zielgruppe nutzt Apps und soziale Medien fast doppelt so häufig als die ältere Zielgruppe. Bei den Gratis-Tageszeitungen und Online Nachrichtenportale, die großteils ebenfalls kostenlos zu benützen sind, gibt es jedoch

keinen signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen. (vgl. Johannsen 2012: S. 59)

Mit der Einrichtung von Bezahlschranken muss aber den RezipientInnen gleichzeitig der Mehrwert für die bezahlten Zeitungen bewusst gemacht werden, denn im Internet wird es immer frei verfügbare Inhalte geben. So wie es etwa der Industrie bei Wasser oder Schokolade gelungen ist, dass Menschen für Markenprodukte ein Vielfaches mehr bezahlen, muss dies auch in der Medienbranche gelingen. (vgl. Lüscher Interview Tagesanzeiger online 2012)

International betrachtet haben sich bisher zwei Modelle bei den Bezahlschranken verbreitet. Beim Metering-Modell bekommen die LeserInnen eine bestimmte Anzahl von Artikeln kostenlos, müssen sich jedoch bereits vor dem ersten Konsum mit ihren Daten registrieren. Als zweites Modell gibt es das Freemium-Modell, wobei ein Großteil der Inhalte für alle NutzerInnen gratis ist und exklusive Inhalte bezahlt werden müssen. Dieses Modell eignet sich eher für die Boulevardmedien, wo LeserInnen lieber mehrere, dafür kleinere Inhalte lesen. (vgl. Ecker 2012: 24)

### **3.7 Die Paywall – Debatte**

Dass Medienunternehmen journalistische Produkte auf unterschiedlichen Märkten für Geld verkaufen, ist kein neues Phänomen. Im Printsektor haben LeserInnen sowohl im Straßenverkauf, wie auch über Abonnements, schon immer für Nachrichten gezahlt. Als ab Mitte der 1990er Jahre die Onlinemedien aufkamen, haben Medienunternehmen jedoch lange gezögert, ihre KundInnen für Inhalte auf Nachrichten – Homepages bezahlen zu lassen. Grund war die Angst vor der Konkurrenz durch Gratisanbieter, vor allem auch der Verlust des Online-Werbemarktes, oder weil sie Ihre Websites als Marketingwerkzeug für die gedruckte Zeitung nutzen wollten. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2017: 182)

Die ersten Experimente mit Paid Content waren nicht sehr ermutigend. Im Zeitraum 2005 bis 2007 versuchte die New York Times unter dem Namen Times Select, Beiträge ihrer Top KolumnistInnen mit einer Paywall bezahlpflichtig zu machen. Inhalte der Kolumnen wurden über private Blogs verbreitet, so dass der New York Times Traffic aus der eigenen Homepage entging. Die Verlagsleitung entschied schließlich,



dass sich mit Werbung im Umfeld von Gratisartikeln höhere Erlöse erzielen ließen, als durch die Abonnement – Erlöse der Paywall. (vgl. Kaye/Quinn 2013: 31 ff)

Ähnlich ging es der, um ihr Leben kämpfenden Los Angeles Times. Die Times versuchte nach der Jahrtausendwende ihren populären Veranstaltungskalender zu monetarisieren. Während der ersten sechs Monate nach Einführung der Paywall fiel die Zahl der Zugriffe auf dieses Serviceangebot um 97%, für die Homepage der LA Times insgesamt um 61%. Dadurch war dieses Experiment nach 21 Monaten beendet. (vgl. Kaye/ Quinn 2010: 47) Beide Unternehmen haben mittlerweile eine sog. Metered Paywall eingeführt, bei der die NutzerInnen erst nach dem Lesen eines monatlich zurück gesetzten Gratiskontingent gebeten werden, für weitere Artikel zu zahlen. (vgl. Kaye/ Quinn 2010: 47)

Andere Studien gehen davon aus, dass LeserInnen für Online Journalismus durchaus bezahlen würden, wenn er einen Mehrwert generiert. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2017: 184) Dieser Mehrwert kann auf verschiedene Weisen erzielt werden. Einerseits durch eine attraktive multimediale und interaktive Gestaltung, über Partizipationsmöglichkeiten und Exklusivität, aber auch durch die Stärkung des Vertrauens in die Glaubwürdigkeit und Qualität eines Markennamens, sowie durch die regelmäßige Aktualisierung und Serviceorientierung. (vgl. vgl. Kaye/Quinn 2010: 71) Während ein aufwendig gestaltetes multimediales Storytelling viel Zeit, Geld und technischem Know how erfordert, und daher nur in bestimmten Kontexten – in der Regel für renommierte nationale und internationale Qualitätsmedien – interessant ist, zeigt sich der Mehrwert exklusiver Nachrichten nicht nur bei diesen, oft auch für investigative Recherchen bekannten „Leuchttürmen“. So erscheint es zunächst einmal hauptsächlich für Nischenprodukte (z.B. im Wirtschafts – und Finanzsektor) möglich, ein Erlösmodell auf Basis von Premium Content zu realisieren. (vgl. Myllylahti 2016: 4 f) Im Bereich der digitalen Wirtschaftspresse lässt sich in der Tat mit Paid Content bereits seit einigen Jahren Geld verdienen. ( vgl. Sjoavaag 2016: 309)

Die Herausforderung besteht jedoch nicht nur darin, passende Inhalte, sondern auch Bezahlmodelle anzubieten, die den Bedürfnissen der NutzerInnen entgegen kommen. Sogenannte Full Paywalls machen alle Inhalte, die das Medienunternehmen auf seiner Website und theoretisch auch über Apps und den sozialen Netzwerken – zur Verfügung stellt, kostenpflichtig. Bezahlt wird dabei meistens in Form eines

Abonnements, das dem Printabonnement ähnelt. Abonnementcharakter haben auch die Freemium – Modelle, die zwischen kostenpflichtigen und kostenfreien Inhalt differenzieren. Bezahlpflichtig sind in der Regel exklusive und /oder besonders beliebte Angebote, wohingegen Nachrichten, die auch anderenorts im Internet problemlos verfügbar sind, kostenlos auf der Homepage eingesehen werden können und Traffic und die Bindung der NutzerInnen verstärken soll. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2017: 185)

Die Metered Paywall erlaubt es den LeserInnen hingegen, eine festgesetzte Zahl von Artikeln pro Monat unabhängig vom Inhalt kostenfrei zu konsumieren. Erst bei Überschreitung dieser Artikelzahl werden Gebühren fällig. Das Konzept Micropayments basiert schließlich auf der Idee, dass UserInnen für einzelne Artikel kleinere Geldbeträge zahlen und der Umsatz durch eine Vielzahl solcher Kleinsummen generiert wird. (vgl. Graybeal/Hayes 2011:129) Auf den Zeitungsmarkt ließe sich dieses Modell nicht übertragen. (vgl. Kaye /Quinn 2010: 70 ff)

Full Paywalls bzw. „harte Bezahlschranken“ scheinen für Tageszeitungen wenig attraktiv zu sein. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2017: 186)

In Online Kiosken werden E- Paper, das heißt die digitalen Versionen der Printausgaben – verschiedenster Kaufzeitungen zum Straßenpreis der Printausgabe angeboten. Sie sind in der Regel über Apps und Websites erreichbar und für mobile Endgeräte konzeptioniert. Der Vorteil liegt darin, dass eine Vielzahl von Medien über eine einzelne Plattform in vergleichbarer Form verfügbar gemacht werden kann und die E- Paper im Gegensatz zu individuellen Homepages oder App – Angeboten für die Zeitungsunternehmen mit geringem Ressourcenaufwand realisierbar sind. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2015:188)

Der geringe Ressourcenaufwand bei der Erstellung von E- Papers, meist in Form von PDFs – zusammen mit der schnellen Verbreitung von Smartphones und Tablets mit jeweils relativ großen Benutzeroberflächen hat dazu geführt, dass E- Papers sich auch außerhalb der Online – Kioske als relevante Alternative etablieren konnten. Mittlerweile haben die meisten europäischen und nordamerikanischen Medienunternehmen entsprechende Abonnements eingeführt, wobei das E- Paper zumeist entweder im allgemeinen Online – Abonnement inkludiert ist, oder wenn es keine Paywall gibt, über ein separates Abonnement erhältlich ist. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2015:188)

In jedem Fall müssen Medienunternehmen Lösungen finden, die sie gegenüber den „Big Playern“, bzw. den Anbietern kostenloser Informationsangebote im Internet attraktiv machen. Zugleich kann es auch hier keine „one-fits-all“ Lösung geben. Kulturelle Unterschiede müssen ebenso wie die jeweilige Platzierung im Marktsegment berücksichtigt werden. (Prandner/Kirchhoff 2017: 194)

Zusätzlich wird es in der Zukunft für Medienunternehmen zentral sein, dass sie über das Verhältnis ihrer Print- und Onlineausgaben nachdenken. Dabei muss auch das gesamte Nachrichtenökosystem berücksichtigt werden. Grundsätzlich sind sowohl „Kannabalisierung“ als auch „Komplementarität“ Szenarien denkbar: LeserInnen können entweder von der Print- zur Onlineausgabe abwandern, oder durch die Onlineausgabe animiert werden, die Printausgabe zu kaufen. (vgl. Herbert/Thurman 2007) Gerade bei Paid Content zeigt sich aber, dass es noch eine dritte Möglichkeit, nämlich die Ausrichtung nach unterschiedlichen Zielgruppen, die verschiedene Rezeptionsbedürfnisse haben, gibt. So sind die Online Leser überwiegend männlich, gebildet, wohlhabend und konsumieren Nachrichten auf mobilen Endgeräten. (vgl. Sjøvaag 2016: 310)

In Österreich ist diese Diskussion insofern von großer Relevanz, als die aus dem Print kommenden Medienanbieter bisher darauf verzichtet haben, vergleichbare Bezahlinhaltsstrukturen am nationalen Markt zu etablieren. Stattdessen wird auf E-Papers gesetzt, die oftmals über mehrere Plattformen verbreitet werden, um die potentielle Streuung zu maximieren. Webinhalte auf Websites und in den sozialen Netzwerken werden dagegen weiterhin von den meisten Zeitungen kostenlos zur Verfügung gestellt. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2017: 194 f)

Nach ersten Experimenten wie zum Beispiel einer bezahlpflichtigen Nachrichten-Applikation „der Presse“ im Jahr 2011, startete Anfang 2015 im Netz die Österreich Ausgabe der „Neuen Zürcher Zeitung“ mit einer Full Paywall. Auch „Die Vorarlberger Nachrichten“ bieten kostenpflichtige Inhalte an. Nach wie vor handelt es sich hier aber um Ausnahmen mit wenig Reichweite. Andere Medien wie „Der Standard“, der nach dem öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter ORF den höchsten Traffic in Nachrichtenseiten hat, sprechen sich bisher gegen Paid Content auf ihrer Website aus. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2017: 194 f)

Führende MedienmacherInnen sind der Meinung, dass Paywalls in Österreich nicht funktionieren werden. Die Begründungen reichen von teurem Entwicklungsaufwand

bis zum Verweis auf gescheiterte Versuche in anderen Ländern. Interessant seien Bezahlinhalte eher für regionale und Special Interest Angebote. (vgl. Prandner/Kirchhoff 2017: 194 f)

Laut Petz sind die meisten sogenannten Paid Content Modelle, die derzeit angewandt werden, Kombinationen von Gratisangeboten und einer späteren Paywall. Das am meisten verbreitete Modell ist Freemium. Hier gibt es kostenlose Angebote und kostenpflichtige „free plus premium“ Premiuminhalte. Diese zahlt man entweder mit einem Tagespass, der üblicherweise etwas mehr als ein Euro kostet, oder mit einem Monatsabonnement. Hier schwanken die Preise zwischen acht und dreizehn Euro. Die Redaktionen definieren jene besonderen exklusiven, aufwendigen, von Prominenten geschriebenen oder aus anderen Gründen herausragenden Artikel, für die bezahlt werden muss. Etwa die Hälfte der Publishing Paid content Offerte sind als Freemium Modelle aufgesetzt. Zweithäufigstes Angebot ist das Metered Modell. Hier sind 15- 20 Artikel pro Monat frei. Hat man sein Kontingent erschöpft, muss man zahlen oder auf den nächsten Monatsanfang warten. Nur wenige Verlage bieten die „harte“ Bezahlschranke an, also ein Angebot ohne Gratiskomponente. Die Zahlungsmodalitäten sind nicht immer kundenfreundlich und deshalb auch eine Barriere für interessierte LeserInnen. Nicht jeder potentielle Kunde mag die Registrierungspflicht. Als die London Times 2010 eine Bezahlschranke einführte, verlor die Website zwei Drittel ihrer LeserInnen. Eine Studie zeigte, dass User, die sich das Abonnement durchaus leisten konnten, von der Notwendigkeit der Registrierung abgeschreckt wurden. Onlineabonnements kosten meist weniger als die Hälfte der Printabonnements und werden im Allgemeinen monatlich angeboten. Printabonnementen erhalten das Onlineabonnement in den meisten Fällen kostenfrei dazu. (vgl. Petz 2015: 21f)

Die Leser von Tageszeitungen sind in Österreich im Durchschnitt 49 Jahre alt. Die meisten Online - Zeitungen suchen eine jüngere Leserschaft, die mit Gratisangeboten aufgewachsen ist und für die, die Bezahlung von Nachrichten ein Fremdwort ist. (vgl. Petz 2015: 29)

### 3.8 Die Rolle der Haptik

*„Print hat einen besonderen Wert, und wir glauben an die Zukunft von Print. Es lohnt sich, in Print zu investieren, und wir tun das auch.“*  
(Chefredakteur Kotneyk der Standard 2018 online)

Die Zeitung hat das Plus des Haptischen. Der Mensch nimmt seine Umwelt nicht nur mit den Augen und den Ohren wahr, sondern mit allen Sinnen. Das hat auch für die intellektuelle Verarbeitung sämtlicher Eindrücke eine nicht zu unterschätzende Bedeutung. Nicht nur die visuelle und auditive Rezeption ist ständig aktiv, sondern auch der Geruchs-, Geschmacks-, und Tastsinn. Gerade der Tastsinn spielt beim Lesen von Papier eine wichtige Rolle. Die Haptik von Bedrucktem hat einen positiven Einfluss auf das Leseerlebnis und auf die Erinnerungsleistung des Gehirns. Das gilt sowohl für Texte, als auch für Werbebotschaften. Haptik, die Lehre vom Tastsinn, erfasst alle Eindrücke, die man mit den Sinnesrezeptoren der Haut erfasst. (vgl. Petz 2015: 71)

In einer neurowissenschaftlichen Studie des Siegfried Vögele Institutes der Recall Leistung von Print – und Onlinemedien aus dem Jahr 2012 heißt es : „Wird eine Information visuell und taktil erlebt und auf Papier gelernt, bleibt sie länger in Erinnerung als eine, die nur visuell wahrgenommen wurde wie auf dem Bildschirm, denn eine multisensuale Wahrnehmung unterstützt die Erinnerungsleistung“. (Petz 2015:72)

In einer von der Plattform Direct Point zitierten Studie der Universität Kassel ist zu lesen: „Gewicht und Struktur von Papier hat einen Einfluss darauf, wie sich Menschen mit dem Inhalt auseinandersetzen. Je schwerer und strukturierter das Papier, desto höher Involvement und Interesse, weil die Drucksache als edler und hochwertiger empfunden wird.“ (Petz 2015: 72)

Papier ist nachhaltiger als das Netz. Immer wieder wird bei Anti Print Argumenten geäußert, dass die Zeitungswirtschaft vom Abholzen der Wälder lebt und ohne tote Bäume sei die Presse gar nicht existenzfähig. Gleichzeitig wird behauptet, Online sei in der Ökobilanz weit besser als Offline. Wissenschaftler des Königlich – Schwedischen Instituts für Technologie haben den Versuch unternommen, unter Verwendung aller relevanten Faktoren den ökologischen Fußabdruck von Analog und Digital einander gegenüberzustellen und sind zu folgendem Ergebnis gekommen: Die Umweltbelastung durch das Lesen einer Tageszeitung ist um 20 Prozent geringer als

jene, die beim Lesen der gleichen Textmenge in Onlinemedien entsteht. Ein wichtiger Punkt dabei ist der hohe Energieverbrauch bei der Produktion und beim Betrieb digitaler Medien. Der Energieaufwand bei der Herstellung von Papier ist nur halb so hoch wie der Betrieb eines Computers. (vgl. Petz 2015: 75 f)

## **B. EMPIRIE**

### **4. Methode**

Für die Beantwortung der zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit wurde die Delphi Methode ausgewählt. Der Grund dafür ist, dass es sich einerseits (teilweise) um eine prognostische Fragestellung handelt, andererseits aber auch um ein Thema, welches eine gewisse Expertise benötigt. Um den prognostischen Part zufriedenstellend beantworten zu können, liegt eine Methode der Zukunftsforschung nahe. Da es sich um eine qualitative, empirische Untersuchung handelt, geht es im Gegensatz zu quantitativen Methoden nicht um eine Repräsentativität der Ergebnisse. Die Wahl fiel deswegen auf die Delphi-Befragung. In zwei Befragungswellen soll dabei die Meinung und der Input eines Expertenpanels eingeholt werden. Methodisch ist das Ziel dieser Befragung, das Einholen qualitativer Informationen von ExpertInnen aus verschiedenen Arbeitsbereichen. Die Methode ist auch unter den Begriffen Delphi Studie oder Delphi Methode bekannt.

#### **4.1 Methodentheorie - Delphi Studie**

*„Eine Prognose ist eine Aussage über ein oder mehrere zukünftige Ereignisse, die auf Beobachtungen der Vergangenheit und einer Theorie beruht. Eine Prognose ist durch das Bemühen charakterisiert, mit Hilfe von Methoden Gesetzmäßigkeiten in der Entwicklung vergangener Ereignisse zu erkennen, die einen Schluss auf zukünftige Ereignisse ermöglichen.“* (Hansmann 1983: 145)

Das Ziel der Delphi Methode ist es, auf strukturiertem Wege eine Meinungsübereinstimmung unter ExpertInnen zu erreichen. Dabei sollte man auf eine offene Diskussion und eine gemeinsame Beratung verzichten, um den Einfluss psychologischer bzw. situativer Merkmale wie Überredung, Widerwille und die Möglichkeit einer Mehrheitsmeinung zu vermeiden. In den Wiederholungsrounds der Befragung sollten die Befragten ihre früheren Einschätzungen, in Kenntnis der

Gruppenmeinung, noch einmal überdenken und möglicherweise revidieren. (vgl. Ammon 2009:459)

Die Delphi Befragung ist ein effizienter und effektiver Gruppenkommunikationsprozess, der viele psychologische Ablenkungen von Gruppenkommunikationen vermeidet und den Experten auf ihren jeweiligen Gebieten systematisch Urteile entlockt. (vgl. Häder 2014: 19)

Die Delphi-Technik als "cornerstone of future research" ist nach Ryota Ono und Dan J. Wedemeyer inzwischen das am meisten genutzte Verfahren für Zukunftsvorhersagen. Unbestritten übt die Zukunft einen besonderen Reiz auf die Menschen aus. Vorhersagen zukünftiger Ereignisse können sich dementsprechend eines großen Interesses sicher sein. (vgl. Häder 2014: 27)

### **Herkunft**

Die Delphi-Methode hat ihren Ursprung in Amerika. Sie wurde von der RAND Corporation in den 1950er Jahren zunächst im Rahmen von geheimen Studien für die Planung strategischer Waffensysteme entwickelt. Der Öffentlichkeit ist die Methode durch den „Report on a Long Range Forecasting Study“ bekannt. Ziel dieser Studie war die langfristige Vorhersage von wissenschaftlichen und technischen Entwicklungen, wobei der Zeitraum von 10 bis 50 Jahren festgelegt wurde. Sie ist eine der bekanntesten Studien, die den ungebrochenen Technik- bzw. Fortschrittsoptimismus der 1960er Jahre widerspiegelt hat. (vgl. Ammon 2009: 458)

### **Definitionen:**

„The Delphi technique is a questionnaire method for organizing and sharing opinion through feedback.“ (Bardecki 1984:281)

„An alternative means of accessing expert opinion and evaluating incomplete information is the Delphi technique, a systematic procedure for soliciting the advice of a number of experts, and forging a consensus from that advice.“ (Richey et al. 1985: 136)

„Delphi is an excellent forum for reaching a consensus about complex problems in the field of environmental assessment.“ (Richey et al. 1985:145).

Folgende Merkmale erwiesen sich damit als charakteristisch für das klassische Design einer Delphi-Befragung:

- Die Verwendung eines formalisierten Fragebogens
- Die Befragung von ExpertInnen
- Die Anonymität der Einzelantworten
- Die Ermittlung einer statistischen Gruppenantwort
- Die Information der TeilnehmerInnen über diese statistische Gruppenantwort (Feedback) und
- eine (mehrfache) Wiederholung der Befragung nach dem beschriebenen Vorgehen. (vgl. Häder 2014: 25)

### **Definition Experte/Expertin :**

Strittig ist, was unter einem Experten bzw. einer Expertin zu verstehen ist. Im Begriff des Experten steckt die lateinische Sprachwurzel „expertus: erprobt, bewährt“. Dieses „expertus“ leitet sich von einem Verb ab, das es nur in der Passivform gibt, nämlich „experiri: prüfen, ausprobieren“. (Bogner et al 2014: 9)

Ein solcher Expertenbegriff betont die Nivellierung des Gefälles zwischen Laien und Experten; in diesem Sinne ist er herrschaftskritisch. Allerdings besteht eine Gefahr darin, dass man weiterhin bestehende soziale Unterschiede zwischen Experten und Laien einfach per Begriffsdefinition verändert. (vgl. Bogner et al 2014: 11)

Bogner und Menz definieren einen Experten bzw. eine Expertin wie folgt: Die Person verfügt über technisches Prozess- und Deutungswissen, das sich auf sein spezifisches, professionelles oder berufliches Handlungsfeld bezieht. Insofern besteht das Expertenwissen aus systematisierten reflexiv zugänglichem Fach- oder Sonderwissen und es weist zu großen Teilen den Charakter von Praxis- oder Handlungswissen auf. In das fließen verschiedene und durchaus disparate Handlungsmaximen und individuelle Entscheidungsregeln, kollektive Orientierungen und soziale Deutungsmuster ein. (vgl. Bogner et al 2005: 46)



## 4.2 Methodentheorie - Typologie von Delphi-Befragungen

Es gibt vier Typen von Delphi-Befragungen und welches Verfahren verwendet wird, hängt hauptsächlich von der Zielsetzung ab. Grund dafür ist, dass sich das methodische Design voneinander abhebt und damit mehr oder weniger geeignet ist für bestimmte Forschungsmotive:

- Delphi-Befragungen zur Ideenaggregation (Typ 1)
- Delphi-Befragungen zur Vorhersage bestimmter diffuser Sachverhalte (Typ 2)
- Delphi-Befragungen zur Ermittlung und Qualifikation von Expertenmeinungen über einen speziellen Gegenstand (Typ 3)
- Delphi-Befragungen zur Konsensfindung (Typ 4) (vgl. Häder 2014: 458)

Typ 1 generiert möglichst viele Ideen zu einem Thema und aggregiert diese zu Lösungsvorschlägen (thematischen Clustern). Bei der Auswahl der befragten Personen geht es primär nicht um die Menge an Informationen, sondern dass diese aus möglichst vielen unterschiedlichen Disziplinen kommen. Ziel ist es, dass ein möglichst breites Wissen der ExpertInnen über das vorliegende Thema herrscht. (vgl. Ammon 2009: 463)

Das Problem bei Typ 2 ist eine möglichst exakte Vorhersage zu erreichen, obwohl der Sachverhalt diffus ist. Es ist eine möglichst genaue Zieldefinition vonnöten und damit eine Eingrenzung des thematischen Gegenstands im Vorhinein essentiell. Es besteht dabei die Gefahr zu viele störende Faktoren willkürlich auszuklammern, oder zu vernachlässigen. (vgl. Ammon 2009: 463)

Ein Typ 3-Delphi versucht ein Thema, zu dem es viele Perspektiven und Meinungen gibt, zu strukturieren. Dies wird erreicht, indem man alle relevanten Aspekte erkennbar macht und in Verbindung setzt. Diese Art der Befragung erfordert eine große Expertenanzahl, um das gesamte Spektrum möglicher Ausprägungen abzudecken und zu einem möglichst sicheren Mehrheitsurteil zu kommen. (vgl. Ammon 2009: 463)

Typ 4 versucht ein möglichst hohes Maß an Übereinstimmung unter den Befragten zu erzielen. Im Vergleich zu Typ 1 oder Typ 3 führt das aber dazu, dass relevante zum Thema gehörende Aspekte im Laufe der Konsensbildung unter den Tisch fallen, da ein Konsens sonst nicht möglich ist. (vgl. Ammon 2009: 463)

Für die vorliegende Magisterarbeit erscheint Typ 3 am Sinnvollsten. Gegenstand bei dieser Studie ist die Zukunft des österreichischen Tageszeitungsmarktes.

#### **4.3 Methodentheorie - Pretest**

*„If you don't have the resources to pilot test your questionnaire, don't do the study.“*  
(Sudman/Bradburn 1983:283)

Auch bei Delphi Befragungen sollte dieser Forderung nachgegangen werden. Porst weist darauf hin, dass es im Rahmen des Pretests nicht nur darum geht den Fragebogen einer Überprüfung zu unterziehen, sondern es kommt auch darauf an, die Funktionsfähigkeit des gesamten Studiendesigns zu testen. (vgl. Porst 2000:64ff.)

Sinn des Pretests ist es zu ermitteln, ob die Fragen verständlich sind. Werden die benutzten Fachtermini von allen Befragten so verstanden, wie die ForscherInnen der Befragung dies beabsichtigen? Außerdem ist zu ermitteln, ob das Interesse und die Aufmerksamkeit des Befragten bzw. der Befragten bei den einzelnen Fragen während des gesamten Interviews ausreichend sind und ein gewisses Wohlbefinden bei der Beantwortung der Fragen vorhanden ist. Es muss festgestellt werden, dass keine technischen Probleme bei dem Fragebogen existieren. Ist die Umfrage so verfasst, dass die ExpertInnen alle darin enthaltenen Anweisungen richtig verstehen? Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Zeitdauer der Befragung und ob die Länge des Fragebogens für die TeilnehmerInnen zumutbar ist. Es ist wichtig, dass die Kontaktaufnahme mit den ExpertInnen so gestaltet ist, dass sie zur Teilnahme an der Studie motiviert werden. (vgl. Häder 2014: 144f)

Der Leitfaden wurde zuvor einem Pretest unterzogen. Der Pre Test fand vom 19.3.2018 bis zum 23.3.2018 statt. Befragt wurden StudentInnen der Vorlesung Kommunikationsmanagement von Dr. Wolfgang Vyslozil an der Universität Wien im Studienfach Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Der Pre Test war wichtig, weil danach einige Punkte geändert werden mussten. Bei der Frage nach dem Ende der Tageszeitungen wollten sich die TeilnehmerInnen nicht genau auf ein Jahr festlegen. Es ist wichtig, eine Definition der Digital Natives für die ExpertInnen parat zu haben, falls sie danach fragen. Bei der anschließenden Auswertung wurden „sprachliche Vereinheitlichungen vorgenommen und eventuelle Doppelungen

gestrichen“. (Häder 2014:122) Die Transkripte dienen der Erstellung des Fragebogens für die nachfolgende Befragungswelle.

#### **4.4 Kritik**

Fast ungeteilte Aufmerksamkeit erlangen insbesondere auch jene Prognosen, die falsche Vorhersagen über die Zukunft getroffen haben. Solche Misserfolge werden dann nicht selten der Methode angelastet, mit deren Hilfe die Prognose erstellt wurde. (vgl. Häder 2014: 28)

Der Eindruck vom Scheitern des Delphi-Ansatzes könnte noch weiter bestärkt werden, wenn man in der folgenden Aufstellung die Irrtümer betrachtet, denen ExpertInnen bereits erlegen sind. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob es überhaupt sinnvoll sein kann, in Delphi-Studien ExpertInnen nach ihren Meinungen zu befragen und ob nicht das Fehlschlagen von Prognosen angesichts dieser Urteile kompetenter Personen beziehungsweise Institutionen bereits als vorprogrammiert gelten muss. (Häder 2014: 28)

##### **Einige Irrtümer von ExpertInnen:**

- Albert Einstein (1932): „Es gibt nicht das geringste Anzeichen, dass wir jemals Atomenergie entwickeln können.“
- Wilbur Wright (1901): „Der Mensch wird es in den nächsten 50 Jahren nicht schaffen, sich mit einem Metallflugzeug in die Luft zu erheben.“ (Nur zwei Jahre später unternahm er selbst den ersten Motorflug in der Geschichte.)
- Thomas J. Watson, Vorstandsvorsitzender von IBM (1943): „Ich glaube, auf dem Weltmarkt besteht Bedarf für fünf Computer, nicht mehr.“
- Baitelle Institut (1965): „Die letzten Autobusse werden 1990 aus dem Stadtverkehr verschwinden.“

- Ken Olsen, Vorstandsvorsitzender des Computerherstellers Digital (1977): „Ich sehe keinen Grund, warum einzelne Individuen ihren eigenen Computer haben sollten.“
- Steve Jobs, Gründer der Apple Computer Inc.: Wir gingen zu Atari und sagten: „Hey, wir haben hier ein ganz erstaunliches Gerät, das sogar mit einigen von euren Teilen gebaut wurde. Wollt ihr uns nicht finanzieren? Oder wir überlassen es euch einfach und die Hauptsache ist, dass wir es herstellen können. Ihr zahlt uns ein Gehalt und wir kommen und arbeiten für euch.“ Sie antworteten mit nein. Also gingen wir zu Hewlett-Packard und sie sagten: „Hey, wir brauchen euch nicht. Ihr habt ja noch nicht einmal das College abgeschlossen.“
- Sharp Associates (1979): „E-Mail ist ein absolut unverkäufliches Produkt.“

( vgl. Häder 2014: 28 f)

## **5. Durchführung der Studie**

Das Ziel der Delphi - Studie ist es, wie bereits am Anfang erwähnt, Einschätzungen und Prognosen von ExpertInnen aus unterschiedlichen Disziplinen in Bezug auf die Zukunft des österreichischen Tageszeitungsmarkts zu diskutieren und ein vertieftes Verständnis für den Medienwandel zu erlangen. Es geht dabei nicht darum repräsentative Ergebnisse zu generieren. Das Ziel ist viel mehr einen möglichst umfassenden Einblick der Meinungen der ExpertInnen bezüglich der Zukunft der Tageszeitungen zu erhalten. Im Zentrum stehen die Prognosen von Klaus Meier und Ross Dawson, die das Zeitungssterben vorher sagen. Außerdem werden Lösungsvorschläge für die Zukunft der Zeitungen in Österreich, sowie die Gründe der Tageszeitungskrise diskutiert. Ein wichtiger Punkt sind auch die Digital Natives und die Sichtweisen der einzelnen ExpertInnen über dieser Zielgruppe, der in der Delphi Studie ebenfalls behandelt wird.

Für die vorliegende Untersuchung wurde eine Panelgröße von 13 Delphi TeilnehmerInnen festgelegt. Bei qualitativ orientierten Delphi Befragungen hat sich eine Mindest – Panelgröße von zehn Personen in der Vergangenheit bereits mehrfach bewährt. (vgl. Häder 2009: 95 f)

## 5.1 Das Expertenpanel

Es waren 15 TeilnehmerInnen geplant, aber weil zwei Experten aus dem gleichen Unternehmen abgesagt haben, betrug die Teilnehmerzahl 13.

Die für die Untersuchung ausgewählten ExpertInnen sind unter anderem MedienanwältInnen, GeschäftsführerInnen einer Tageszeitung, Medienfachleute, ChefredakteurInnen, BuchautorInnen, UniversitätsprofessorInnen und TechnikerInnen aus ganz Österreich und Deutschland. Die ExpertInnen sollen über fundamentale Kenntnisse der Tageszeitungskrise in Österreich verfügen. Das war die Voraussetzung für die TeilnehmerInnen aus Deutschland (München und Berlin). Mir war es außerdem wichtig mit ChefredakteurInnen bzw. GeschäftsführerInnen von Tageszeitungen in Wien und aus den anderen Bundesländern in Österreich Interviews zu führen. Ich hätte sehr gerne auch ZukunftsforscherInnen im Expertenpanel gehabt, aber diejenigen, die ich kontaktiert habe, haben abgesagt. Ein höherer Frauenanteil an der Studie war geplant, aber nicht durchführbar.

### Geschlechterverhältnis

- 3 weibliche Expertinnen
- 10 männliche Experten

Zur besseren Nachvollziehbarkeit des Vorgehens werden die unterschiedlichen Fachrichtungen der ExpertInnen im Folgenden anonym dargestellt. Die Aufstellung der ExpertInnen wird nach der Reihenfolge der Interviews angeführt und hat in dem Sinn keine Bedeutung.

Expertin 1	Die Expertin war für eine Tageszeitung in Österreich tätig
Expertin 2	Die Expertin ist Medienanwältin in Wien.
Experte 3	Der Experte führt ein Medienunternehmen.
Experte 4	Der Experte war für eine österreichische Tageszeitung in der Chefredaktion tätig, arbeitet aktuell als Fernsehmoderator und hat ein Buch über den Medienwandel herausgebracht.
Experte 5	Der Experte ist stellvertretender Chefredakteur einer Tageszeitung in Österreich.
Experte 6	Der Experte ist Professor an der LMU München und ist seit 2014 Geschäftsführender Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. Unter seinen Forschungsschwerpunkten ist unter anderem der Medienwandel.
Experte 7	Der Experte ist bei Media Print im Bereich Leitung Sales & Service und für den Vertrieb einer österreichischen Tageszeitung tätig.
Experte 8	Der Experte ist in der Chefredaktion einer Tageszeitung in Österreich tätig.
Experte 9	Der Experte ist ehemaliger Geschäftsführer der APA und Universitätslektor der Publizistik und Kommunikationswissenschaft.
Experte 10	Der Experte ist bei der Marktforschung im ORF tätig.
Experte 11	Der Experte ist ehemaliger Professor am Institut Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Universität Berlin) und unterrichtete Klaus Meier in Eichstätt.
Expertin 12	Die Expertin war bei einer Tageszeitung in Österreich in der Endredaktion tätig.
Experte 13	Der Experte ist Medienanwalt in Wien.

Tabelle 1 : Vorstellung der ExpertInnen und ihre Fachrichtungen

## 5.2 Delphi Studie Erste Welle

Im ersten Teil der Studie wurden qualitative Interviews mit insgesamt dreizehn ExpertInnen aus unterschiedlichen Fachrichtungen persönlich und telefonisch durchgeführt. Die Dauer der ExpertInnenbefragung betrug zwischen 0:15 und 0:50 Minuten. Die Interviews fanden alle Ende März 2018 statt.

Basierend auf den vorhergegangenen Literaturstudien und den eingangs aufgestellten Forschungsfragen wurde das Erkenntnisfeld eingegrenzt und die anzusprechenden Themen ausgewählt. Aus diesen wurden in der ersten Befragungswelle konkrete Prognosen und Fragen für den Befragungsbogen konstruiert. Auf ein Abfragen demographischer Daten wurde verzichtet. Die speziellen Kenntnisse und die Expertise der TeilnehmerInnen standen im Vordergrund und nicht deren persönliche Daten. Außerdem waren die berufliche Position und die Herkunft, sowie die Firma der ExpertInnen, durch die Recherche bekannt. Die Beschränkung der Herkunft der Mitwirkenden bezog sich auf Österreich und Deutschland.

Der Fragebogen hat drei Themenfelder. Der erste Teil befasst sich mit den Zukunftsprognosen des deutschen Wissenschaftlers Klaus Meier und dem australischen Futuristen Ross Dawson, die beide das Zeitungsterben vorhersagen. Die ExpertInnen haben die Möglichkeit der Prognose (siehe Fragebogen) voll, im Wesentlichen, überwiegend oder gar nicht zuzustimmen. Bei der nächsten Frage ging es ebenfalls um die Zukunft der österreichischen Tageszeitungen. Das zweite Themenfeld behandelt die Tageszeitungskrise. Es wurde nach Gründen der Krise gefragt und ob man die Krise hätte verhindern können. Der letzte Part des Fragebogens beschäftigt sich mit den Digital Natives. Hier wurde gefragt, ob und wie es für diese Zielgruppe machbar ist, ihnen das Produkt der Tageszeitung in Printform schmackhaft zu machen.

### **5.3 Delphi Studie Zweite Welle**

Nach den durchgeführten ExpertInneninterviews der ersten Welle und der vollständigen Transkription des Gesagten, erfolgte die Erstellung des Online-Fragebogens für die zweite Welle der Delphi-Studie. Vor der Aussendung der zweiten Befragungsrunde wurde zunächst die erste Welle ausgewertet. Die Antworten der offenen Fragen des ersten Moduls wurden analysiert und zu Aussagenpakete konstruiert. Diese bildeten das neue Modul der zweiten Befragungswelle. Antworten, bei denen hohe Übereinstimmung zwischen den Experten bestand, wurden dabei weggelassen, da es laut Fachliteratur wenig sinnvoll sei, diese zu wiederholen. (vgl. Häder 2002: 119)

Der Online - Fragebogen wurde an alle TeilnehmerInnen elektronisch versandt. Die ExpertInnen hatten außerdem die Möglichkeit die Unterlagen postalisch zu

bekommen, aber das wurde von den meisten abgelehnt. Die ExpertInnen hatten 7 Tage für das Ausfüllen des Fragebogens Zeit. Von den 13 Personen der ersten Befragungsrunde nahmen 12 Personen an der zweiten und letzten Welle teil. Dies erfüllte knapp die Mindestanforderungen hinsichtlich der Panelgröße, die laut Literatur zumindest um die 10 Personen liegen sollte. (vgl. Häder 2002: 94)

Die ExpertInnen wurden aufgefordert Aussagenpakete aus der ersten Befragungswelle auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) 2 (stimme eher nicht zu) 3 (stimme eher zu) bis 4 (stimme voll und ganz zu) zu bewerten, um das Gesagte noch einmal zu reflektieren. So hatten sie die Möglichkeit ihre Antworten zu revidieren.

#### **5.4 Darstellung der Ergebnisse**

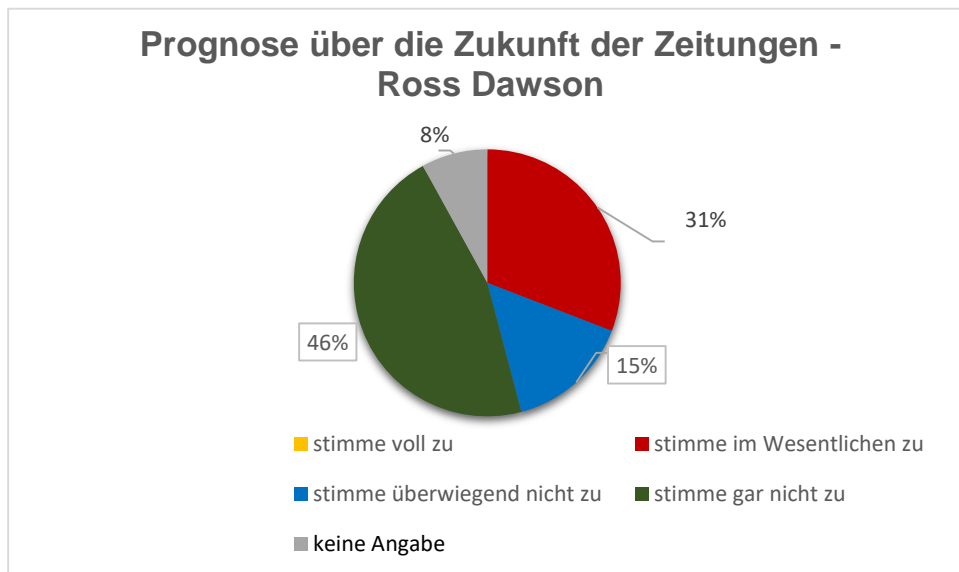
In diesem Abschnitt werden die in der Delphi-Studie erhobenen empirischen Daten im Zusammenhang mit der zugrunde liegenden Thematik dargestellt. Zuerst werden die Ergebnisse der ersten Befragungswelle dargestellt und anschließend die Ergebnisse der zweiten und letzten Befragungsrunde der Delphi Studie. Die letztendliche Teilnehmerzahl bildet aufgrund ihrer geringen Größe nicht die Grundgesamtheit der „TageszeitungsexpertInnen“ und deshalb sind die Ergebnisse nicht repräsentativ. Im Folgenden findet die Beantwortung der zentralen Forschungsfragen statt. Diese basiert einerseits auf die geführten Interviews, deren Transkripte sich vollständig im Anhang befinden und andererseits auf der quantitativen Auswertung des Online-Fragebogens.

Direkte Zitate werden den Interviews durch die Angabe von E1-E13 zugeordnet.

Die Darstellung der Ergebnisse wird im Folgenden nach den drei zentralen Forschungsfragen in drei Module gruppiert. Dabei werden die Ergebnisse beider Befragungswellen innerhalb des jeweiligen Moduls zusammengefasst. Diese Erkenntnisse beziehen sich auf den Tageszeitungsmarkt in Österreich. Alle Module beziehen die Erkenntnisse des theoretischen Teils dieser Arbeit bei der Interpretation der Ergebnisse mit ein.



## Auswertung Erste Befragungswelle



Die erste Frage beschäftigt sich mit den Zukunftsvorhersagen des deutschen Wissenschaftlers Klaus Meier und dem australischen Futuristen Ross Dawson. Beide sagen das Zeitungssterben voraus. Bei der Frage geht es primär um die Zeitangabe von Ross Dawson, der behauptet, dass in Österreich im Jahr 2028 die letzte gedruckte Tageszeitung erscheinen wird. Der Forscher betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form gehe, etwaige Wandlungen durch Verschiebungen in andere Kanäle seien davon ausgenommen. Die ExpertInnen konnten wählen zwischen: Ich stimme der Prognose voll zu, im Wesentlichen zu, überwiegend nicht zu und gar nicht zu. Eine Person wollte sich nicht genau festlegen. Keiner der TeilnehmerInnen stimmt der Prognose voll zu.

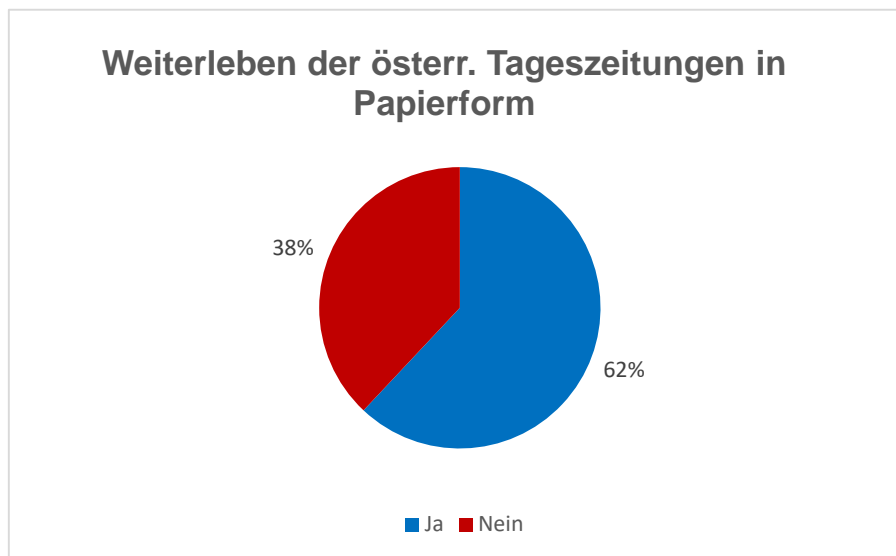
*„Ich denke, dass die gedruckte Zeitung am Ende ihres Lebenszyklus ist. Ich denke, dass nur wenige gedruckte Tageszeitungen übrig bleiben werden, möglicherweise auch gar keine, weil der Bedarf an diesem Produkt einfach aufhört.“ (E 4: 16)*

*„Ich bin grundsätzlich der Auffassung, dass es diese ganz großen Tageszeitungen wie es sie ja heute gibt später einmal nicht mehr existieren werden. Ich denke das wird sich zu Wochenzeitungen verschieben, weil man die schnelle Informationen ohnehin im Netz, in Social Media, im Fernsehen oder Radio bekommt und quasi die Zeitung so dann nicht mehr braucht.“ (E1: 20)*

*„Also ich glaube an diese Prognose nicht. Die Leserzahlen der österr. Tageszeitungen sind relativ stabil und genauso die Verkaufszahlen. Ich denke, dass ein Trend stattfinden wird, dass die gedruckte Zeitung etwas zurück geht und im Vordergrund das E-Paper stehen wird aber das wird nicht so radikal sein, dass die gedruckte Zeitung verschwinden wird. Die gedruckten Zeitungen werden ganz sicher bleiben.“ (E5: 15)*

*„Die gedruckte Zeitung in verkleinerter Ausgabe wird es noch sehr lange geben. Ohne dass ich jetzt das Riepl'sche Gesetz nennen möchte, dass ja besagt, dass neue Medien die alten Medien nicht verdrängen. Als Trägermedium hat das Papier nach wie vor seine Stärken. Es ist einfach was anderes etwas in der Hand zu haben.“ (E6 : 16)*

„Die gedruckten Zeitungen werden ganz sicher bleiben. Genauso wie das Radio kam 20 hat der TV sich nicht verabschiedet und ist im Angebot geblieben und es gab dann eben beides. Ein Nebeneinander kann durchaus funktionieren.“ (E5: 19)



Die zweite Frage ähnelte bewusst der ersten Frage und hier ging es primär darum herauszufinden, ob die Person pro oder contra für die Tageszeitung in Papierform ist. Die ExpertInnen, die sich für „nein“ entschieden haben, konnten dann einen Zeitraum wählen, bis wann sie das Ende der Tageszeitung in Papierform sehen. Zur Auswahl standen bis 2020, bis 2030, bis 2040, bis 2050 oder später. 5 der ExpertInnen stimmten für ein Ende der Tageszeitungen. Von den 5 ExpertInnen entschied sich eine Person für den Zeitraum 2030- 2040, eine Person für 2040- 2050, eine Person für 2050 und eine Person meinte, dass das Ende der Tageszeitung in Papierform später als 2050 sein wird. Die ExpertInnen wollten sich am Anfang nicht genau auf eine Jahreszahl festlegen und wählten daher einen Zeitraum von 10 Jahren.

„Was immer möglich ist denke ich, dass einmal eine Renaissance der Tageszeitungen stattfinden wird weil es immer zum Aufleben von Dingen kommt die früher aktuell war. Trotzdem glaube ich aber, dass es keine 40 Jahre mehr dauern wird, bis die gedruckten Tageszeitungen in ihrer jetzigen Form also die Papierversion so nicht mehr existieren werden.“ (E 12:13)

„Ein Ende im Wortsinne wird es meines Erachtens nicht geben.“ (E 11: 33)

„Aus meiner Sicht der Dinge ist das bis 2030 ein erledigtes Thema denke ich. Also frühestens 2030 und spätestens 2040 aber da möchte ich mich nicht genau festlegen.“ (E3 : 13)



Bei dieser Frage wurde nach den drei wichtigsten Gründen der Tageszeitungskrise in Österreich gefragt. Es wurden keine Antwortmöglichkeiten angegeben und die Antworten fielen sehr unterschiedlich aus. Der am meisten genannte Grund der ExpertInnen war das Internet. Die ExpertInnen gingen dann bei dem Punkt auf die Digitalisierung, die Gratsimentalität im Internet, Smartphones und die Digital Natives ein. Zwei ExpertInnen sprachen im Zusammenhang mit der Digitalisierung auch die sozialen Netzwerke an.

*„Ich denke es wichtig, deutlich zu machen worin der Mehrwert besteht bezüglich anderen Anbietern im Internet.“ (E 6: 43)*

*„Der wichtigste Grund ist sicher das Internet. Damit verbunden dann eine Spirale nach 28 unten die immer noch anhält, also weniger Anzeigeneinnahmen.“ (E10: 27)*

*„Dass es im Internet kostenlos zur Verfügung steht.“ (E2: 25)*

*„Der andere Punkt ist, dass sich durch die Digitalisierung das Nutzungsverhalten komplett verändert hat.“ (E1: 51)*

Der zweithäufigste genannte Grund ist die Werbekrise.

*„Das zweite ist, die Werbung hat sich durch die Digitalisierung in andere Kanäle verschoben hat und auch das haben die Zeitungen zu spät gemerkt und als sie es gemerkt haben war es auch wieder zu spät. Jetzt eine Strategie zu entwickeln die sich gegen Google stellt ist einfach verdammt schwer.“ (E 9: 65)*

Der Grund, der bei der ExpertInnen ebenfalls mehrfach genannt wurde, ist die Senkung der Qualität bei den Tageszeitungen. Alle, die den Punkt angesprochen haben, erwähnten auch das Thema Personaleinsparungen.

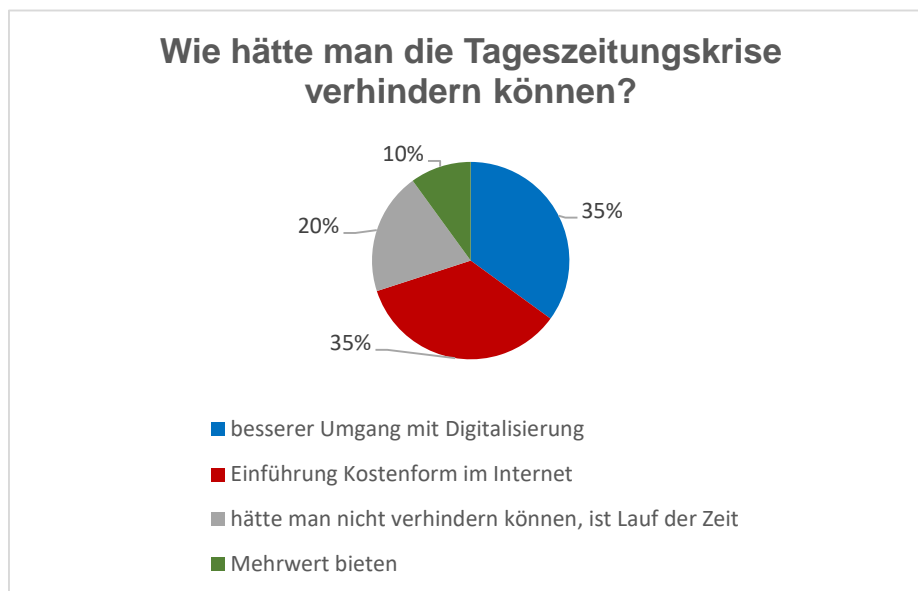
*„Ein Punkt, der meiner Meinung nach dazu geführt hat, dass gedruckte Tageszeitungen immer weniger beliebt werden, dass es zu großen Personaleinsparungen gekommen ist. Das heißt man kann dann nicht mehr so gut und gründlich recherchieren, die Qualität sinkt des*

*Gedruckten und ich habe auch schon von Abonnenten gehört die aufgrund der Fehler in der Zeitung, sei es jetzt Rechtschreibfehler oder Grammatikfehler die Zeitung deswegen entabonniert haben. Weil hier einfach Einsparungen vorgenommen wurden sinkt die Qualität“.* (E 12 :45-65)

Außerdem wurden noch folgende Gründe der Tageszeitungskrise in Österreich genannt:

Strukturkonservatismus	Wirtschaftskrise	finanzielle Schwierigkeiten
Boulevardmedien	weltweite Informationstechnologie	Entwicklung der Informationsgeschwindigkeit (gedruckte Zeitung vs. News auf dem Smartphone)
Identitätskrise des professionellen Journalismus	Alternativen, die vieles besser können	Globalisierung
junge Menschen verloren	Überflutangebot im Internet	mangelnde Wertschöpfung

Tabelle 2: Gründe für die Tageszeitungskrise Delphi Studie Auswertung Erste Welle



Zu der Frage, wie man die Tageszeitungskrise in Österreich verhindern hätte können, antworteten 4 ExpertInnen mit der Thematik der Unterschätzung der Digitalisierung. Weitere 4 ExpertInnen nannten als Fehler, dass man von Anfang an eine Kostenform im Internet hätte anbieten sollen. Außerdem wurde der Punkt angesprochen, dass die Zeitung in Papierform einen Mehrwert gegenüber dem Internet bieten muss. Einige

Personen waren der Meinung, dass man die Krise nicht verhindern hätte können, weil das der Lauf der Zeit sei.

*„Ich denke, viele Medienunternehmen haben die Digitalisierung schon bisschen verschlafen. Die meisten Medienhäuser sind einfach sehr lange eine Parallelstrecke zwischen Print und Online gefahren. Ich glaube, dass das ein Fehler war. Dass sie dann aus der Printzeitung auch Online finanzieren mussten.“ (E 1: 71)*

*„Sich inhaltlich und von der Aufmachung her rechtzeitig auf neue Techniken wie die Digitalisierung und die Bedürfnisse und Lesegewohnheiten neuer Lebensschichten einzustellen wäre wichtig gewesen und es ist natürlich immer noch.“ (E 11:41)*

*„Rechtzeitig einen Mehrwert zu bieten und auf die Aktualität des Internets reagieren.“ (E10: 44)*

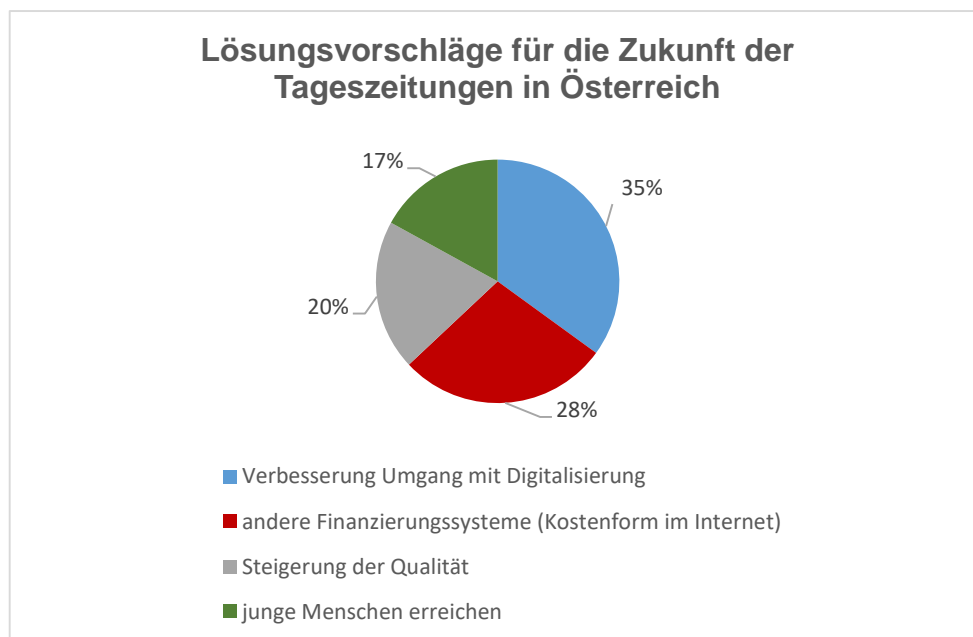
*„Ich denke, dass ist der Lauf der Zeit. Information wird zum austauschbaren Gut. Der Absender rückt in den Hintergrund.“ (E 7: 27)*

*„Man hätte für die Nachrichten/ Beiträge die man online lesen kann von Anfang an etwas verlangen müssen.“ (E 13: 63)*

Weitere Antworten, die aber jeweils nur einmal genannt wurden, sind:

- andere Finanzierungsmöglichkeiten (Presseförderung)
- nicht bei qualitativem Personal sparen
- Verbreitung von Kombinationsabonnements
- Viel früher mehr Werbung für Printabonnements

*„Es wird viel diskutiert ob man andere Finanzierungsmöglichkeiten suchen sollte. Wir hatten ja vorher schon darüber geredet, dass es die Presseförderung in Österreich ja schon länger gibt. Da gibt es die Möglichkeit, das weiter auszubauen.“ (E11: 41)*



Bei der Frage nach Lösungsvorschlägen für die Zukunft der Tageszeitungen in Österreich wurde am häufigsten das Thema Digitalisierung und Finanzierungssysteme angesprochen. Die ExpertInnen sprachen hier die Kostenform im Internet an. Anbei wurde noch die Steigerung der Qualität von mehrere Personen genannt. Bei dem Punkt der Digital Natives gab es Übereinstimmungen bei den ExpertInnen.

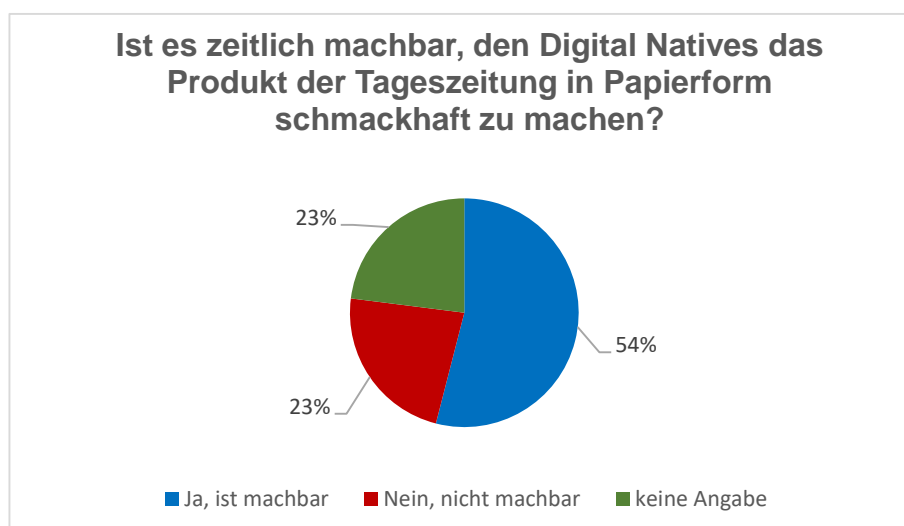
„Man muss den Übergang ins Internet hinkriegen. Man muss im Internet die Zahlungsbereitschaft im Internet wecken.“ (E6: 74)

„Das was die Zeitungen noch bewältigen müssen und die Verlege: wie das Geschäftsmodell in der digitalen Welt aussieht. Man muss den Menschen klar machen, dass es auch Geld kostet wenn man eine Zeitung online liest. Da sind leider in der Vergangenheit von manchen Verlegern viele Fehler passiert.“ (E 5: 59)

Weitere Lösungsvorschläge, die jeweils nur einmal genannt worden sind, waren:

- Verbreitung der ökonomischen Verbreitung
- Mehr investigativer Journalismus
- Entwicklung neuer Konzepte in Inhalt, Aufmachung und Verbreitung
- Förderung der Medienpädagogik

„Ich denke am wichtigsten ist es jungen Menschen zu zeigen mit unterschiedlichsten Projekten warum eben die Zeitungen glaubwürdige Informationen oder möglichst neutrale Informationen vermitteln auf die man sich eigentlich zu 99% verlassen kann. Ich hab zum Beispiel Schulführungen in der Redaktion (eine österr. Tageszeitung) gemacht und da zeige ich ihnen nicht nur die Redaktionen sondern erzähle ihnen auch was Qualitätskriterien sind.“ (E1: 100-106)



Der letzte Part des Fragebogens beschäftigte sich mit den Digital Natives. Die Frage lautete, ob es noch machbar ist den Digital Natives das Produkt Tageszeitung in Papierform schmackhaft zu machen. 7 ExpertInnen antworteten, dass es noch machbar ist, für die Digital Natives das Produkt Tageszeitung in Papierform interessant

zu machen. 3 ExpertInnen sind sich einig, dass es dafür zu spät ist und 3 Personen wollten sich nicht festlegen.

*„Ich finde es sehr wichtig, dass man die Digital Natives über gesundheitliche Folgen aufklärt, die der Social Media Konsum haben kann. Einerseits psychische Folgen wie Onlinemobbing, Onlinebullying, verzerrte Darstellung der Realität und in Folge auch Abwertung des Selbstwertgefühles aber auch physische Gesundheit. Für die Augen ist das nicht gut, wenn man ständig vor dem Bildschirm hängt.“ (E12 : 95)*

*„Ja das ist natürlich ein großes Problem mit dieser Generation. Hier ist es wichtig ein Kollektivbewusstsein zu wecken, dass es eben ein erheblicher Unterschied zwischen hochwertigem qualitativen Journalismus gibt und die anderen Anbieter wie Influencer, Youtube, Instagram und so weiter.“ (E6: 80-87)*

*„Nur für ein ganz kleinen Kreis der Personen aus meiner Sicht also das heißt ich denke die Zeitung wird ein Komfort werden, dass man sich mit einem Tee oder Kaffee hinsetzt und dann die Tageszeitung in der Hand hält wird ein Luxusgut werden denke ich.“ (E3: 41)*

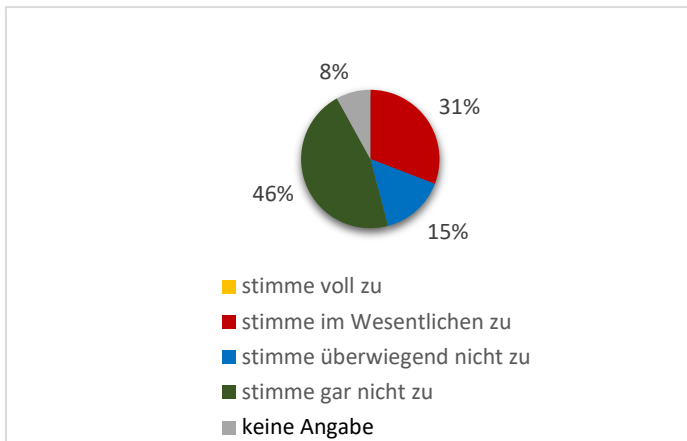
*„Nein, das ist nicht mehr möglich. Es ist einfach unpraktisch, es spricht im Bereich der Convenience und dem Bedürfnis der Befriedigung nichts für die gedruckten Tageszeitungen.“ (E 4: 41- 44)*

*„Ich denke im geringsten Fall bezahlen die Digital Natives mit Daten. Das ist der naheliegende Effekt. Die Jugend zahlt durch Daten, durch Preisgabe, durch persönliche Verhaltensmuster also hier meine ich die Behaviouraktivitäten.“ (E 7:45)*

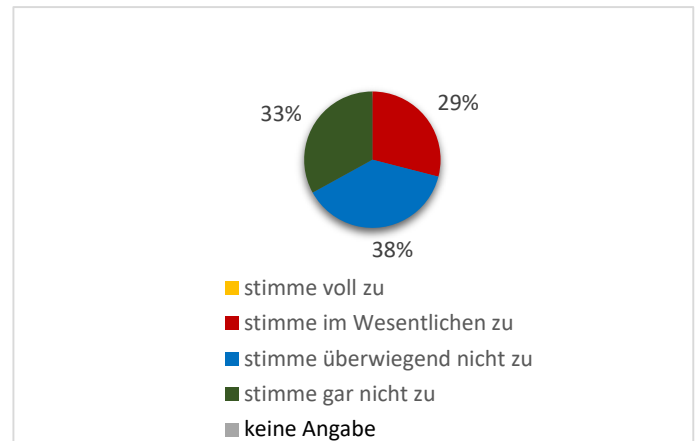
## **Auswertung Zweite Welle**

**Frage 1:** Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher betont aber, dass es sich lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form handelt, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon ausgenommen. Wie schätzen Sie diese Prognose ein?

## Erste Welle



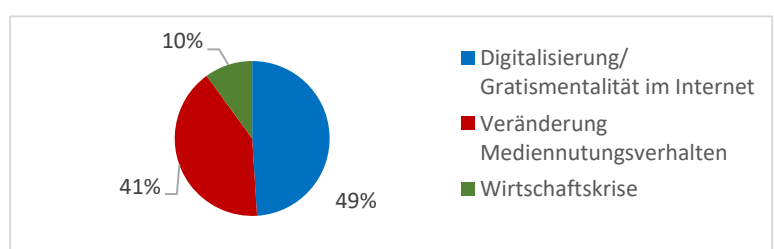
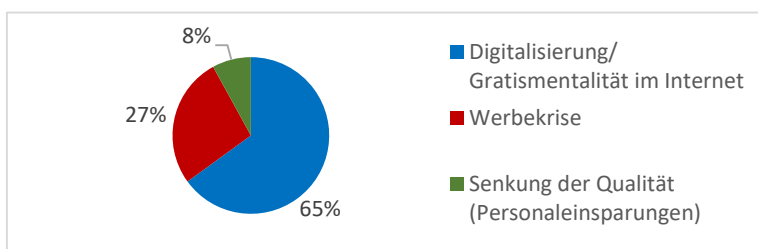
## Zweite Welle



Bei der Frage bezüglich der Prognose von Ross Dawson revidierten ein paar ExpertInnen ihre Meinung. Der Mittelwert beträgt hier 1,92%. Bei der zweiten Welle gaben alle teilnehmenden ExpertInnen eine Antwort zu dieser Frage ab. Wie in Welle 1 stimmte keine Person für „stimme voll zu“.

Die nächste Frage befasst sich mit den Gründen der Tageszeitungskrise.

**Frage 2:** Was sind ihrer Meinung nach die wichtigsten Gründe für die Tageszeitungskrise in Österreich?



Bei dieser Frage haben wieder einige ExpertInnen ihre Antworten revidiert. Unverändert sehen die ExpertInnen die Digitalisierung/Gratsimentalität im Internet als wichtigsten Grund für die Tageszeitungskrise. Der zweitwichtigste Grund mit 41% ist



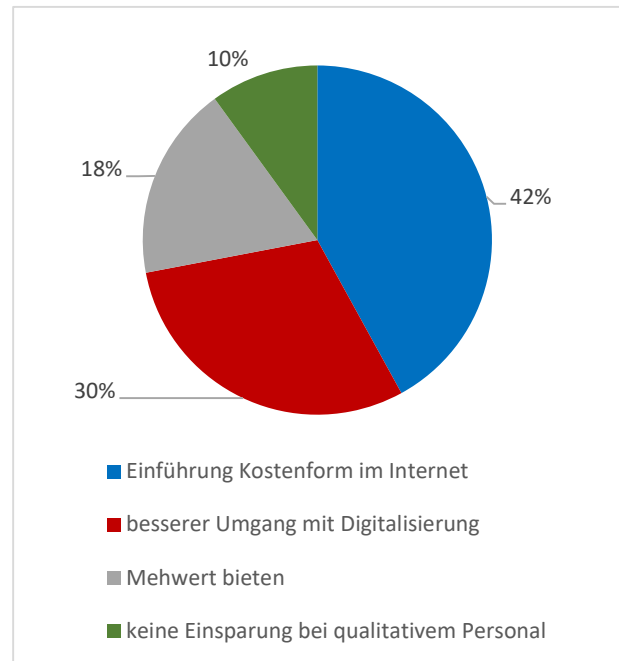
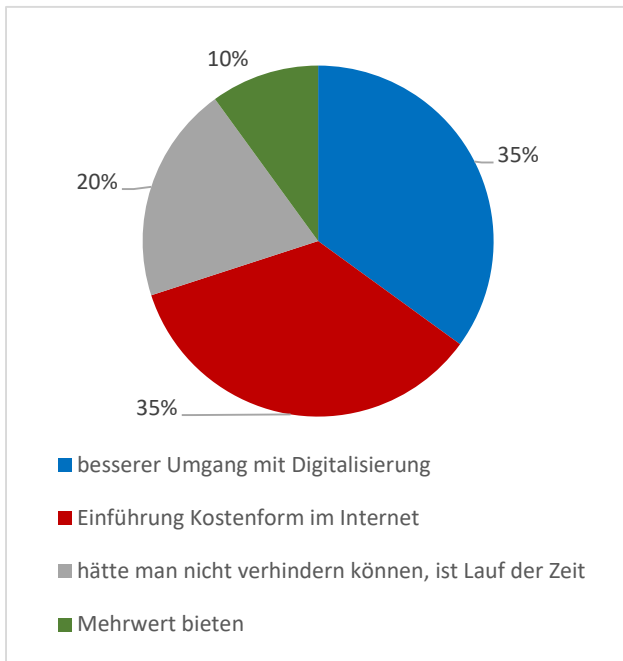
nach der zweiten Welle die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens. An dritter Stelle ist die Wirtschaftskrise der Grund.

Anschließend folgt die Auswertung der Aussagenpakete. Wenn der bzw. die Expertin für „stimme voll und ganz zu“ oder „stimme eher zu“ war, wurde die Antwort in die Kategorie „stimme zu“ gegeben. Wenn sich die Person für „stimme eher nicht zu“ oder „stimme gar nicht zu“ entschieden hat, wurde die Antwort in die Kategorie „stimme nicht zu“ eingeordnet. Es standen 4 Kategorien zu Auswahl, damit sich die Personen nicht für die Mitte entscheiden konnten und sich somit das Forschungsergebnis verbessert.

	Ich stimme zu	ich stimme nicht zu
Werbekrise (Verschiebung in andere Kanäle)	11	1
Senkung der Qualität	4	8
Weltweite Informationsgeschwindigkeit	10	2
Identitätskrise des prof. Journalismus	9	3
Überflutangebot im Internet, Boulevardmedien, soziale Netzwerke	10	2
Strukturkonversatismus.	5	7
Alleinstellung verloren	7	5

Tabelle 3: Aussagenpakete zur Frage Gründe der Tageszeitungskrise (n=12)

**Frage 3:** Wie hätte man ihrer Meinung nach die Tageszeitungskrise verhindern können?



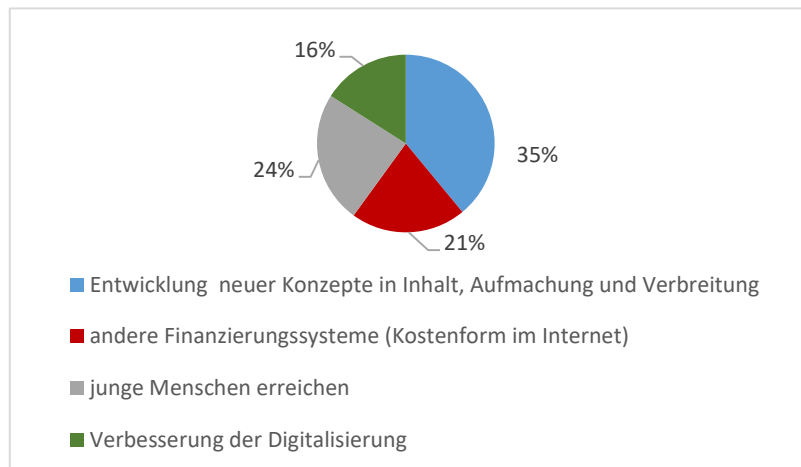
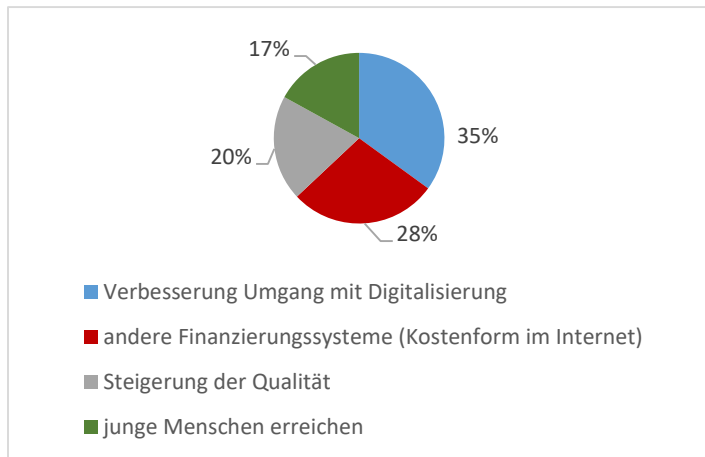
An erster Stelle steht nach der zweiten Welle die Einführung der Kostenform im Internet. Mit 30 % an zweiter Stelle befindet sich der Umgang mit der Digitalisierung. 18% sind der Meinung, dass die Zeitung einen Mehrwert bieten muss und 10% sind überzeugt davon, dass man bei qualitativem Personal nicht hätte sparen sollen.

Weitere Aussagenpakete im Fragebogen waren:

	Ich stimme zu	ich stimme nicht zu
andere Finanzierungsmöglichkeiten (Presseförderung)	4	8
Verbreitung von Kombinationsabonnements	5	7
hätte man nicht verhindern können, ist Lauf der Zeit	6	6

Tabelle 4: Aussagenpakete zur Frage: Verhinderung der Tageszeitungskrise (n=12)

**Frage 4:** Bewerten sie bitte die Lösungsvorschläge für die Zukunft der österreichischen Tageszeitungen.



Als den wichtigsten Lösungsvorschlag wird nach der zweiten Welle jetzt die Entwicklung neuer Konzepte in Inhalt, Aufmachung und Verbreitung gesehen. Als zweiten Punkt sehen die ExpertInnen die Notwendigkeit andere Finanzierungssysteme im Internet zu gestalten. Mit 24% ist die drittichtigste Lösung, die jungen Menschen zu erreichen und ihre Zahlungsbereitschaft im Internet zu wecken. Die Verbesserung der Digitalisierung hat nach der zweiten Welle noch 16 %.

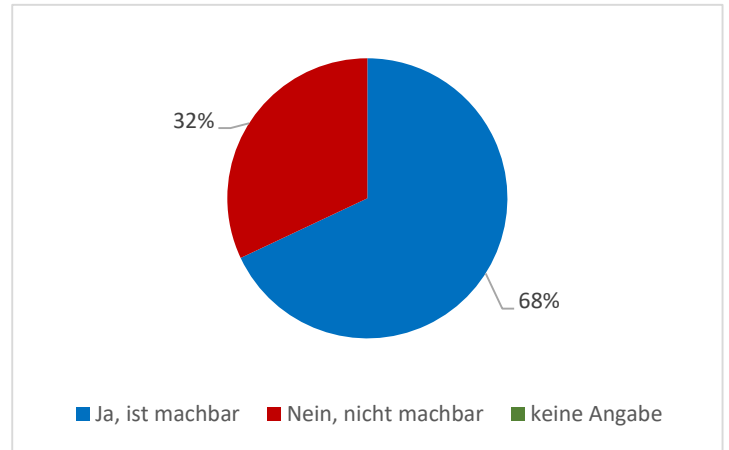
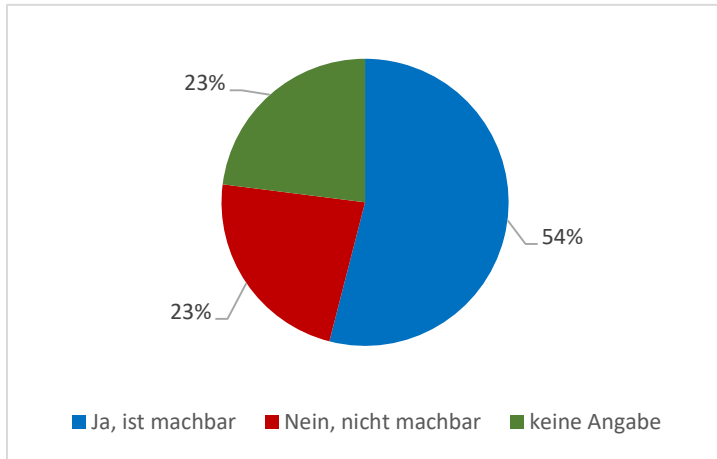
Weitere Antwortmöglichkeiten:

ich stimme zu    ich stimme nicht zu

Steigerung der journalistischen Qualität	7	5
mehr investigativer Journalismus	5	7
Fehlende Medienpädagogik (Unterscheidung Fake News)	7	5

Tabelle 5: Auswertung zur Frage Lösungsvorschläge Tageszeitungskrise (n=12)

**Frage 5:** Ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt Tageszeitung in Papierform schmackhaft zu machen?



Bei der ersten Welle wollten einige ExpertInnen die Frage nicht beantworten. Nach der zweiten Befragung sind 68% der Personen der Meinung, dass es möglich ist die Digital Natives für die Tageszeitung in Printform zu begeistern. 32% sind wiederum der Meinung, dass es nicht machbar ist.

### **Szenario1: Die Zeitung wird überleben**

Zu den Prognosen von Ross Dawson und Klaus Meier reagieren die ExpertInnen kritisch. Die Personen, die der Prognose zustimmen, wollen sich nicht genau auf ein Jahr festlegen, wann das Ende der Tageszeitungen in Österreich stattfinden wird. Die Mehrheit der Befragten ist sich einig, dass die Zeitung in Österreich noch länger existieren wird. Einige ExpertInnen sind überzeugt davon, dass die letzte gedruckte Zeitung in Österreich später als das Jahr 2028 erscheinen wird.

### **Szenario 2: Zeitung in ihrer jetzigen Form wird es bald nicht mehr geben**

Fast alle ExpertInnen sind sich einig, dass sich die Aufmachung der Zeitung verändern wird. Zwei Personen haben angesprochen, dass sie sich zu einer Wochenzeitung entwickeln könnte. Ein Experte ist der Meinung, dass die Nachrichten als solche immer weniger gebraucht werden und Hintergrundberichte, Analysen und Schwerpunktsetzungen immer wichtiger in der Zukunft werden. Eine Expertin hat

angesprochen, dass es für Tageszeitungen im Zeitalter des Internets essentiell ist einen Onlineauftritt zu haben.

### **Szenario 3: Die Tageszeitung wird zu einem Luxusgut für AkademikerInnen**

Wie genau die Zeitung in der Zukunft aussehen wird, waren sich die ExpertInnen nicht einig. Zwei Personen sind davon überzeugt, dass die Tageszeitung zu einem Luxusgut werden wird und nur mehr für die Personen relevant sein wird, die Geld dafür ausgeben wollen. Das wird aber nur für einen kleinen bestimmten Personenkreis interessant sein, ist sich ein Experte sicher. Er fügt noch hinzu, dass die Zielgruppe sehr klein sein wird.

### **Szenario 4: Aufgabe der Zukunft: Entwicklung neuer Konzepte in Inhalt, Aufmachung und Verbreitung**

Um die Zukunft der Tageszeitung so gut wie möglich zu gestalten, sind sich die ExpertInnen einig, dass man neue Konzepte entwickeln muss. Diese Konzepte beruhen auf den Ebenen Inhalt, Aufmachung und Verbreitung und sollten attraktiv für die Jugendlichen gestaltet werden. Der Befragte fügt hinzu, dass man die Jugend bei der Konzeptgestaltung miteinbeziehen muss. Die Mehrheit der TeilnehmerInnen der Delphi Studie sind sich sicher, dass man den Digital Natives das Produkt Tageszeitung in Papierform schmackhaft machen kann.

## **5.5 Beantwortung der Forschungsfragen**

Im vorliegenden Kapitel werden die gestellten Forschungsfragen anhand der Ergebnisse der Befragung und deren theoriegestützter Interpretation beantwortet. Die Interpretation und somit die Beantwortung sind qualitativer Natur. Für die Allgemeingültigkeit der dargelegten Ergebnisse und deren Überprüfung wäre eine quantitative Nachuntersuchung nötig.

### **FF1: Inwiefern hat sich das Mediennutzungsverhalten im Bereich Tageszeitungsmarkt in Österreich seit 2009 verändert?**

„Der Standard“ verkaufte im Jahr 2009 74,9% der Auflagen und im Jahr 2016 wurden nur mehr 62,1 % der Auflagen verkauft. Bei den anderen Kauf - Tageszeitungen sieht

es ähnlich aus. „Die Presse“ hatte im Jahr 2009 eine Verkaufszahl von 77% und im Jahr 2016 eine Verkaufszahl von 67,6%. Im Vergleich zu Wien bleiben in den Bundesländern die Verkaufszahlen konstant und ändern sich nur um ein paar Prozent. Die „Vorarlberger Nachrichten“ hatten 2008 eine Verkaufszahl von 63,3% und im Jahr 2016 60,6%. Bei den „Salzburger Nachrichten“ sieht es ähnlich aus. Laut Statistik Austria betrug die Verkaufszahl im Jahr 2008 71,1% und im Jahr 2016 66,9%. Die „Oberösterreichischen Nachrichten“ blieben bezüglich der Verkaufszahlen fast gleich. Im Jahr 2008 war die Verkaufszahl 105,0% und im Jahr 2016 betrug die Verkaufszahl 105,2%. Die größte Reichweite im Jahr 2016 erzielte die Kronen Zeitung mit 2,245 Mio. LeserInnen und 32,5% Anteil, mit Abstand gefolgt von der Gratiszeitung „Heute“ mit 13,3% und der „Kleinen Zeitung“ (Graz und Klagenfurt) mit 11,6% Leseranteil.

Das Aufkommen der Gratiszeitungen „Heute“ und „Österreich“ im Jahr 2009 hat die Tageszeitungslandschaft verändert. Die Gratiszeitung „Heute“ hatte laut Statistik Austria im Jahr 2009 eine Druckauflage von 494,6 (in 1000) und im Jahr 2016 eine Druckauflage von 614,8 (in 10000) und erzielt wie vorhin erwähnt die zweitgrößte Reichweite.

Viele KommunikationswissenschaftlerInnen sind sich einig, dass die Digitalisierung die Zeitungsverlage vor eine große Herausforderung gestellt hat. Der Digital News Report zeigt, dass mobile Geräte eine bequeme, schnelle und personalisierte Nachrichtennutzung ermöglichen. Sie stehen damit auch nur mehr knapp hinter dem Computer bzw. dem Laptop bei der Nachrichtennutzung als Hauptgerät. Die populärsten Kanäle, um digitale Nachrichten abzurufen, sind dabei Websites/Apps und bei den jüngeren Altersgruppen auch Social Media. Hier sind vor allem Messenger-Dienste zunehmend populär. Im Vergleich der Altersgruppen zeigt sich eine verstärkt traditionelle Nutzung bei den älteren Befragten und eine stärkere digitale Nutzung bei den jüngeren Befragten. Der Schnittpunkt zwischen traditionell bzw. digital liegt bei etwa 35 Jahren.

Unterscheidet man nach den unterschiedlichen Altersgruppen so sind Social Media die am häufigsten genutzte Hauptnachrichtenquelle (24,5 %) der 18-24-Jährigen. Jüngere Personen nutzen zwar auch traditionelle Nachrichtenquellen, bevorzugen aber Online-Medien als Hauptnachrichtenquelle (53,9 %). Laut des Digital News

Report dreht sich dieser Trend mit zunehmendem Alter, weil 82,1 % der Personen über 55 Jahren bevorzugen Offline-Medien als Hauptnachrichtenquelle.

Im Vergleich zum Jahr 2016 ist der Anteil derjenigen, die ein Smartphone als Hauptgerät nutzen um 28 % gestiegen.

Die sozialen Netzwerke stellen eine wichtige Quelle für Nachrichten dar. 57,2 % der Befragten, die Smartphones zum Abrufen von Nachrichten verwenden, erhalten diese unter anderem durch soziale Netzwerke. Facebook ist dabei der Hauptnachrichtenslieferant unter den sozialen Netzwerken (34,1%).

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich in den letzten Jahren bezüglich des Mediennutzungsverhaltens viel verändert hat. Die Digitalisierung ist laut den ExpertInnen der Delphi Studie eine große Herausforderung für die Zeitungsverlage. Social Media und die sozialen Netzwerken bekommen immer eine größere Bedeutung, vor allem für junge Menschen. Wie man aus den Statistiken herauslesen kann, hat sich die Verkaufslage in den letzten Jahren in Wien verschlechtert. Die Verkaufszahlen bei den Tageszeitungen der Bundesländer in Österreich sind in den letzten Jahren recht stabil geblieben.

Trotz des Defizits der Verkaufszahlen in Österreich, ist im Vergleich zu anderen Ländern wie Amerika die Lage recht stabil. Ex Geschäftsführer der APA Dr. Vyslozil nennt als Hauptgrund dafür die Print Abonnements, die in Österreich erfolgreich funktionieren und die LeserInnen viele Jahre an die jeweilige Zeitung bindet.

## **FF2: Welche Punkte sprechen für das Zeitungssterben in Österreich?**

Wenn man sich die Verkaufszahlen der österreichischen Tageszeitungen ansieht, sieht man einen Rückgang, aber im Vergleich zu anderen Ländern sind die Leserzahlen recht stabil. Die Print-Ausgabe des "Wirtschafts Blatt" ist am 2. September 2016 letztmalig erschienen. Das heißt aber nicht, dass sich alle andere Print Formate verabschieden müssen. Die ExpertInnen, die der Meinung sind, dass es die gedruckte Tageszeitung bald nicht mehr geben wird, haben betont, dass sich die Tageszeitung am Ende ihres Lebenszyklus befindet. Ihrer Meinung nach gibt es viele andere Anbieter, die die Funktionen besser umsetzen können. Deswegen ist es wichtig einen Mehrwert zu finden, um sich abzuheben. Laut einer Studie ist allein seit 2014 der Prozentsatz der Menschen in Europa, die Nachrichten über Smartphones abrufen, von 9% auf 46% gestiegen. Ein Experte ist sich sicher, dass es sehr schwer sein wird

gegen die mächtigen Player dieser Welt wie Google, Facebook und Whats App zu bestehen.

Wirft man einen Blick auf die Grafiken der Studien im Kapitel Forschungsstand, dann sieht man, dass die Digital Natives es bevorzugen die Nachrichten auf Smartphones abzurufen. Das Ergebnis ist nicht abzustreiten und wurde von den ExpertInnen auch bestätigt. Ein paar ExpertInnen haben aber argumentiert, dass diese Personen einmal älter werden und wenn sie einmal im Berufsalltag sind, wird sich ihr Mediennutzungsverhalten ändern. Eine andere Expertin hat die Gesundheit angesprochen und dass die Jugendlichen in der Zukunft „Digital Detox“ von ihrem Handy machen sollten. Ein weiterer gesundheitlicher Aspekt ist die Verschlechterung der Sehleistung, laut einer Expertin.

Die ExpertInnen sind hier geteilter Meinung und die Zukunft wird zeigen, ob es in der Zukunft immer noch Zeitungen in Österreich zu kaufen geben wird.

### **FF3: Welche Punkte sprechen für das Weiterbestehen der Tageszeitungen in Österreich?**

Wie der „orf.at“ gesagt hat, ist die Medienlandschaft in Österreich klein, konzentriert und kontrolliert. Viele ExpertInnen haben die Unterstützung vom Staat (Presseförderung) angesprochen. Das wäre also ein wichtiger Punkt dafür, dass die Zeitungen in der Zukunft weiter bestehen werden. Einige ExpertInnen haben die Haptik angesprochen, die das große Plus und der USP (Unique Selling Proposition) der Zeitung ist. Im Kapitel 3.8 wird die Rolle der Haptik genauer beschrieben. Eine Studie des Siegfried Vögele Institutes hat herausgefunden, dass eine Information, die visuell und auf Papier gesehen wird, länger in Erinnerung bleibt. Die Prognosen, dass die Tageszeitungen sterben werden, existieren schon lange und zwei Experten sind sich einig, dass das keine präzisen Angaben sind, sondern nur ein „albernes Spiel“. Eine Expertin ist fest davon überzeugt, dass gerade im aktuellen Zeitalter des Internets (Fake News) qualitative Tageszeitungen sehr wichtig sind, weil man sich auf die Inhalte verlassen kann. Gerade nach der Wahl von Donald Trump ist es laut ihr wichtig, eine sichere Informationsquelle zu haben. Im Internet kann man sich ihrer Meinung nach auf die Informationen nie verlassen, weil man nicht weiß, welche Interessen dahinter stehen.



## 6. Fazit und Ausblick

Die Masterarbeit hat relevante Erkenntnisse in Form von Meinungen und Einschätzungen der ExpertInnen bezüglich der Zukunft des österreichischen Tageszeitungsmarktes hervorgebracht. Mittels zweistufigem Delphi-Verfahren wurden die Meinungen von ExpertInnen aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen ermittelt, um das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten.

Qualitative Experteninterviews haben prägnante Aussagen hervorgebracht, welche den ExpertInnen darauffolgend in Form eines Online-Fragebogens (Antwortenpakete) zur Bewertung zur Verfügung gestellt wurden. Dabei haben viele ExpertInnen ihre Antworten in der zweiten Befragungswelle revidiert, wie sich in der Auswertung herauskristallisiert hat. Es ist interessant zu sehen, dass die ExpertInnen offen für andere Meinungen und Antworten waren und somit konnte die Methode erfolgreich angewandt werden. Das Delphi-Verfahren hat sich deswegen als geeignete Methode herausgestellt.

Auch wenn im Rahmen der Studie auf eine geschlechtergerechte Auswahl der ExpertInnen geachtet wurde, war es aufgrund der doch sehr männlich dominierten Führungspositionen nicht möglich, ein Gleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen ExpertInnen herzustellen. Das sollte in künftigen größeren und ergänzenden Forschungsprojekten berücksichtigt werden.

In den kommenden Jahren werde ich das Zeitungsgeschehen weiter genau beobachten und man wird sehen, ob die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson mit ihren Prognosen Recht haben.

## 7. Quellenverzeichnis

### Literaturverzeichnis:

- Ammon U. (2009): Delphi Befragung In : Kühne S./ Strodtholz P./Taffertshofer A. (Hg.) :Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften S. 458 - 476
- Bardecki MJ. (1984): Participants' Response to the Delphi Method: An Attitudinal Perspective. In: Technological Forecasting and Social Change (25) S. 281 – 292
- Beaufort M./Seethaler J. (2017):Transformation des Rundfunkjournalismus? Von Programmaufträgen, Rollenzuschreibungen und neuen Formaten in :Kirchhoff S. /Prandner D./ Renger R./Götzenbrucker G. /Aichberger I. (Hg.) 2017: Was bleibt vom Wandel. Journalismus zwischen ökonomischen Zwängen und gesellschaftlicher Verantwortung S. 47 – 71
- Beck K. (2000): Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi Befragung zur Entwicklung der Online Kommunikation Konstanz: UVK Medien
- Becker J.(2013): Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Wiesbaden: Springer Verlag
- Beinhocker E. (2006): The Origin of Wealth. London (Random House)
- Beth H. /Pross H. (1976): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Stuttgart: Kohlhammer Verlag
- Blekaune A./Elvestad E./Aalberg T. (2010): Tuning out the World of News and Current Affairs. An Empirical Study of Europe´s Disconnected Citizens. In: European Sociological Review 28 (1) S. 110-126
- Bogner A. /Littig B. /Menz W. (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung Wiesbaden. Springer Verlag
- Bogner A./Menz W. (Hg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: VS Verlag
- Bohrmann, Hans (2010) : 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
- Breyer – Mayländer T. / Fuhrmann H. (2015) : Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Wiesbaden : Springer Verlag
- Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien: Böhlau Verlag
- Calhoun C. (2011): Communication as Social Science (and More) In. International Journal of Communication, 5, 2011 S. 1479- 1496
- Deacon D. /Stanyer J.: Mediatization: Key concepts or conceptual bandwagon. In: Media Culture Society,36, 2014 S. 1032- 1044

Dovifat E./Wilke J. (1976): Zeitungslehre. Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form. De Gruyter Verlag

Dreiskämper T. (2013): Medienökonomie I: Lehrbuch für Studiengänge medienorientierter Berufe: Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie. Münster : Lit Verlag

Ecker, B. (2012): Beschränktes Angebot. In: Medien Spezial. Jährliches Medien-Spezialheft von Trend und Bestseller. S. 16 – 24

Erdal I. (2009): Cross Media (Re) Production Cultures. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 15 (2) S. 215-231

Garcia- Aviles J. /Kaltenbrunner A. /Meier K. (2014). Media Convergence Revisited. In: Journalism Practise 8 (5) 573- 584

Glebe, D. (2008): Börse verstehen: Die globale Finanzkrise. Alles über die Finanzkrisen dieser Welt. Books on Demand GmbH: Norderstedt

Goldapp, N. (2016): Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung. Wiesbaden: Springer Verlag

Goyette- Cote M./ Carbasse R./ George E. (2012): Converging Journalism. Producing and Publishing for Multi- Platform Congomerates in Canada. In: Journalism Studies, 13 (5-6) S. 753 -762

Graybeal G. /Hayes J. (2011): A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web In: International Journal on Media Management 13 (2) S. 129-148

Groth O. (1998): Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer

Haas H.(1990): Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien Wien: Braumüller Verlag

Haas H.(2000): Druckmedien und Kommunikationsordnung. Struktur – Organisation – Funktion. Wien: WUV

Haas H.(2010): Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In: Bartelt-Kircher, Gabriele (u.a.) (Hg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?. Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund. Berlin/New York: Walter de Gruyter Saur. S. 62- 81

Haas H.(2010): Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In: Bartelt-Kircher, G.(Hg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund. Berlin/New York: Walter de Gruyter Saur. S. 62- 81

Häder M. (2014): Delphi Befragungen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: Springer Verlag

Häder, M. (2002): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Hall B. /Rosenberg N. (Hg.) (2010): Handbook of the Economics of Innovation. Oxford Elsevier

Haller M. (2005): Was soll aus der Zeitung werden? Über Funktionszuweisungen, Nutzungswünsche, Gattungsmerkmale, Probleme und Perspektiven der Tageszeitung. In: Arnold K. /Neuberger C. (Hg.): Alte Medien – Neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für J. Tonnemacher Wiesbaden :Verlag für Sozialwissenschaften S. 119- 132

Hansmann K. (1983): Kurzlehrbuch Prognoseverfahren. Wiesbaden

Hess H. (1969): Ein soziologischer Bezugsrahmen für die Massenkommunikationsforschung. In: Publizistik, H.3, S.277-286

Hofstetter B. (2017): Konvergente Redaktionen: wenn Tempo und Effizienz die Regeln diktieren In: Meier W. Abbruch, Umbruch, Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise Baden- Baden :Nomos Verlag

Holzer H. (1975): Kommunikationssoziologie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag

Huber M. /Kaspar E. (2010): myheimat.de – lokale und sublokale Inhalte für Zeitungsverlage. In: Friedrichsen M. (Hg.):Medienzukunft und regionale Zeitungen, Praxisform Medienmanagement, Band 14 Baden-Baden: Nomos Verlag S. 185-204

Jakubetz, Christian; Langer, Ulrike & Hohlfeld, Ralf (Hg.) (2011): Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter. München: Euryclia.

Jarren O. (2010): Die Presse in der Wohlfahrtsfalle. Zur institutionellen Krise der Tageszeitungsbranche. In: Bohrmann H./Toepser Ziergert G (Hg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Berlin S. 13- 31

Jarren O. /Künzler M./ Puppis M. (Hg.) (2012) : Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung Nomos Verlag: Baden –Baden

Johannsen, A. (2012): Starke Leser. In: Medien Spezial. Jährliches Medien Spezialheft von Trend und Bestseller. S. 58 – 61

Kaltenbrunner, A. (2013): Innovativ? Ja, aber. Die unterschiedliche Bereitschaft zu Veränderung. In: Kaltenbrunner, A./Karmasin, M./Kraus, D. (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich Wien: Facultas.

Kaltenbrunner, A./Karmasin, M./Kraus D. (Hg.): (2013): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas

Kansky H. (2010): Auf allen Plattformen – Verlage und ihre digitalen Geschäftsfelder In: BDZV (Hg) Zeitungen Berlin S. 176-190

Kaye J. / Quinn S. (2010): Funding journalism in the digital age. Business models, strategies, issues and trends. New York : Peter Lang

Kehrer T. (2013): Die Zeitungen im Spannungsfeld zwischen traditionellem Wertebild und den Erwartungen im Netz. In: Schwarzer B./Spitzer S. :Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden-Baden: Nomos Verlag

Kehrer T.(2013): Die Zeitung im Spannungsfeld zwischen traditionellem Wertebild und den Erwartungen im Netz In: Schwarzer B./Spitzer S. (Hg.) Zeitungsverlage im digitalen Wandel S. 69 - 88

- Kiefer M. (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg Verlag
- Kiefer M.: (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2. Auflage, München/Wien : Oldenbourg Verlag
- Kinnebrock S. /Schwarzenegger C./Birkner T. (Hg.) : Theorien des Medienwandels- Konturen eines emergierenden Forschungsfeldes? In: Theorien des Medienwandels Kinnebrock S. /Schwarzenegger C. Birkner T. (Hg.) Herbert vom Halem Verlag 2015 Köln S. 11-28
- Latzer M. (1997): Mediamatik - Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Latzer M. (2015b) :Medienwandel durch Innovation, Ko – Evolution und Komplexität. Ein Aufriss. In: Kinnebrock S., Schwarzenegger C., Birkner T. (Hg.) (2015) :Theorien des Medienwandels Köln: Herbert von Halem Verlag S. 91-118
- Maletzke G. (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Verlag Hans Bredow Institut
- Mc Chesney R. /Nichols J. (2010): The death and life of American journalism. The media revolution that will begin the world again
- Meier K. (2013): Crossmedialität. In: Meier K. / Neuberger C. (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden Baden S. 4-19
- Meier K. (2016): Crossmedialität. In: Meier, K. & Neuberger, C. (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft S. 203–226
- Meier U. (2014): 100 Jahre Riepl'sches Gesetz. In: Kappes, C. u.a. (Hg.): Medienwandel kompakt 2011–2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S: 11 – 17
- Mitchelstein E./ Boczkowski P. (2009) : Between Tradition and Change In: Journalism, 10 (5) S. 562-586
- Mögerle U. (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Myllylahti M. (2016): What content is Worth Looking behind a paywall? Digital news commodification on leading Australasian financial newspapers In: Digital Journalism S.1-12
- Neuberger C./ Tonnemacher, J. (Hg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Neuberger, C. (2003): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, C. /Tonnemacher, J. (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 16 - 109.

- Neuberger, C. (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.
- Nohr H. (2013): Zeitungen auf der Suche nach digitalen Geschäftsmodellen In: Schwarzer B./ Spitzer S.(Hg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden- Baden: Nomos Verlag S. 11-50
- Nuissl E.(1975): Massenmedien im System bürgerlicher Herrschaft. Berlin : Spiess
- Ollrog, M. (2014): Regionalzeitungen 2015: Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz. Baden-Baden: Nomos.
- PEJ (2010): How News Happens. A study of the News Ecosystem of One American City. Washington DC.
- Petz, H (2015): Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung. Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien Innsbruck, Wien: Haymon Verlag
- Picard, R. (2004): Commercialism and Newspaper Quality. In: Newspaper Research Journal, Jg.25, H.1, S. 54-65.
- Porst R. (2000): Praxis der Umfrageforschung. Stuttgart: Teubner
- Prandner D. /Kirchhoff S. (2017): Die Paywall- Debatte. Erkenntnisse aus internationalen Erfahrungen mit bezahlten Onlineinhalten In: Kirchhoff S. / Prandner D./ Renger R. /Götzenbrucker G./ Aichberger I. (Hg): Was bleibt vom Wandel. Journalismus zwischen ökonomischen Zwängen und gesellschaftlicher Verantwortung Baden- Baden: Nomos Verlag S. 179- 200
- Prümmer, K. (2001). Für Leser, Hörer, Nutzer: Aus Verlagen werden Multimedia-Unternehmen. BDZV (Hrsg.), Zeitungen 2001, 174–181 (Berlin) : ZV
- Pürer H. (2015). Journalismusforschung. Konstanz : UVK Verlag
- Reitze H. /Ridder C. (Hg.) (2011): Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. Baden- Baden: Nomos Verlag
- Richey, J.S./ Mar, B.W./ Horner, R.R (1985): The Delphi Technique in Environmental Assessment. In: Journal of Environmental Management, (21) S. 135 – 159
- Riepl W. (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer Leipzig: Teubner Verlag
- Ronneberger F. (1974): Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In: Langenbucher (Hg.) München: Piper S. 193-205
- Ronneberger F.(1979): Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation. In: Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München :Piper S.127- 142.
- Ruß – Mohl S. (2009): Kreative Zerstörung: Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK Verlag
- Ryfe, D.: (2012) Can journalism survive? An inside look at American newsrooms. Cambridge u.a.: Polity Press. S. 1

- Santhanam L. /Rosenstiel T. (2011): Why U.S Newspapers Suffer More than others. In: Pew Research Center (Hg.) State of the News Media 2011
- Saxer U. (1974): Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. In: Kurzrock R.(Hg.) Medienforschung Berlin S. 22- 93
- Saxer U.(1998): Mediengesellschaft. In: Sarcinelli U. (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Opladen Westdeutscher Verlag S. 52- 73
- Schenk M./ Hensel M. (1987): Medienökonomie – Forschungsstand und Forschungsaufgaben. In: Rundfunk und Fernsehen 35 (4) S. 536
- Schranz, M./ Gisler A./ Eisenegger M.(2017): Informationsmedien im Umbruch: Veränderung des Medienangebots durch die Digitalisierung. In: Werner A. Meier (Hg.): Abbruch, Umbruch, Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen. Baden Baden: Nomos Verlag S. 69- 90
- Schudson M. (2011): The Sociology of News. New York: W.W. Norton
- Schuegraf M. (2008): Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. VS Verlag : Wiesbaden
- Schulz W. (1971): Kommunikationsprozess In: Noelle – Neumann /Schulz (Hg.) S. 89- 109
- Schütz, W. (1979): Kaum noch Objekte für die Pressekonzentration? In: Media Perspektiven 9/79
- Schwarzer B./Spitzer S. (2013): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden-Baden: Nomos Verlag
- Schwarzer S. (2013): Die Zeitung in der Krise – oder doch nicht? In: Schwarzer B./ Spitzer S.(Hg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden- Baden: Nomos Verlag S. 51-67
- Schweiger W. (2002): Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia Konzepts. In: Theunert H./ Wagner U. Medienkonvergenz. Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF München: Reinhard Fischer (BLM Schriftenreihe Band 70) S. 123-135
- Seufert W. (2013): Analyse des langfristigen Wandel von Medienstrukturen – theoretische und methodische Anforderungen In: Seufert W. /Sattelberger F. (Hg.) Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorie, Methoden, Befunde (Reihe Medienstrukturen Nr. 4) S. 7- 28 Baden Baden: Nomos Verlag
- Siegert, G./Meier, Werner A./Trappel, J. (2010): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, H. /Jarren, O./Siegert, G. (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Wien: Haupt Berne S.517-542
- Siepmann R. (2009): Am Wendepunkt – Die Zeitungen in den USA: Strukturen, Trends Strategien – Konvergenzen und Divergenzen zum deutschen Zeitungsmarkt Berlin
- Simon D. (2008): A newspaper can´t love you back. In: Esquire

- Simon D. (2009): Build the wall. In: Columbia Journalism Review 48. Nr. 2 S. 36- 40
- Sjovaag H. (2016): Introducing the Paywall In: Journalism Practise 10 (3) S. 304-322
- Sudman, S., Bradburn. N.M. (1983): Asking Questions. San Francisco: Jasey-Bass
- Trappel J. (2007): Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz: UVK
- Voss J. /Bauknecht D.(2007): Der Einfluss der Technik auf Governance Innovationen In: Dolata U./ Werle R. (Hg.): Gesellschaft und die Macht der Technik. Frankfurt (Campus) S. 109- 131
- Wallace S. (2013): The Complexities of Convergence: Multiskilled Journalists Working in BBC Regional Multimedia Newsrooms. In: The International Communication Gazette, 75 (1) S. 99- 117
- Walter B. (2007). Intermediation und Digitalisierung: Ein ökonomisches Konzept am Beispiel der konvergenten Medienbranche. Wiesbaden: Springer Gabler
- Walter B. (2010) :Alte und Neue Medien - Das „Gesetz von der Komplementarität“ auf dem Prüfstand. Norderstedt: Grin Verlag
- Weichert, S. /Leif/ Hans Jürgen (Hg.) (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag
- Weichselbaumer S. (2013): Medienkonvergenz im globalen Zeitalter. Konzepte von „Aktualität(en)“ im intermedienkulturellen Vergleich. Baden- Baden: Nomos Verlag
- Weischenberg, S./Altmeppen, K./ Löffelholz, M. (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 61-106
- Whitt R. /Schultze S. (2009): The new emergence economics of innovation and growth, and what it means for communications policy In: journal on telecommunications and high technology law 7 (2) S. 217- 316
- Wildenmann, R./ Kaltefleiter, W. (1965): Funktionen der Massenmedien Frankfurt/Bonn: Athenäum-Verlag
- Wirtz B. (2011): Medien- und Internetmanagement. 7 Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Witschge T. (2003): Transforming Journalistic Practise: a Profession caught between Change and Tradition. In: Peters C. /Broersma M. (Hg.) Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape London S. 160 - 172
- Wyss, V./Pühringer, K./Meier/ Werner A. (2005): Journalismusforschung In: Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Haupt Verlag : S. 297-
- Zwicky P. (2012): Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen. Eine konflikttheoretische Analyse von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Baden- Baden: Nomos Verlag



## Internetquellen:

Anderson, C.W./ Bell, E./ Shirky, C.: Post Industrial Journalism: Adapting to the Present. A Report. Columbia University  
<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/> Artikel von dem 3.12.2014 (17.4.2018)

APA Nachrichten aus dem Newsroom  
[https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20050816\\_OTS0035/apa-nachrichten-aus-dem-neuen-newsroom-bild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20050816_OTS0035/apa-nachrichten-aus-dem-neuen-newsroom-bild) Artikel von dem 16.8.2005 (1.3.2018)

Dawson R. (2010): Newspaper Extinction Timeline  
<https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/> (5.4.2018)

Der Standard online - Vor zehn Jahren platze die Dotcom – Blase  
<https://derstandard.at/1267743758206/Geldverbrennung-10-Vor-zehn-Jahren-platzte-die-Dotcom-Blase> Artikel von dem 11.3.2010 (8.2.2018)

Der Standard Online 2017 – Nachrichtennutzung steigt, vor allem digital und mobil  
<https://derstandard.at/2000059613356/Nachrichtennutzung-steigt-vor-allem-digital-und-mobil> Artikel von dem 22.6.2017 (1.2.2018)

Der Standard online- Experten plädieren für Abkehr von Gratis – Kultur im Web  
<https://derstandard.at/1271374742721/Verleger-Experten-plaedieren-fuer-Abkehr-von-Gratis-Kultur-im-Web>) Artikel von dem 20.4.2010 (5.2.2018)

Digital News Report Oxford Reuters Institute 2017  
[https://zenodo.org/record/801357#.WtZRf\\_lubIX](https://zenodo.org/record/801357#.WtZRf_lubIX) (29.3.2018)

Latzer M. Internet- Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz  
[http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen\\_Nutzung\\_2017.pdf](http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2017.pdf)  
1.11. 2017 (2.4.2018)

Lüscher C.: „Es werden noch mehr Qualitätsunternehmen in Schieflage geraten. Interview mit Zukunftsforscher Matthias Karmasin  
<http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Es-werden-nochmehr-Qualitaetsunternehmen-in-Schieflage-geraten/story/10126947>  
Artikel von dem 14.11.2012 (2.2.2018)

Media Analyse - Entwicklung Reichweite österr. Tageszeitungen in Altersgruppen  
<http://www.media-analyse.at/p/2> (12.2.2018)

Medienlandschaft in Österreich ORF online  
<http://oe1.orf.at/artikel/633592> Artikel von dem 2.6.2017 (1.3.2018)

Meier K. (2012): Statistisch berechnet: Im Jahr 2034 erscheint die letzte gedruckte Zeitung  
<https://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/> (16.4.2018)

Standard Chef Kotynek will investigative Recherche verstärken -  
[derstandard.at/2000075737835/STANDARD-Chefredakteur-Kotynek-will-investigative-Recherche-verstaerken](http://derstandard.at/2000075737835/STANDARD-Chefredakteur-Kotynek-will-investigative-Recherche-verstaerken) Artikel von dem 9.3.2018 (18.4.2018)

Statistik Austria Bücher und Presse online 2017- Bundesanstalt Statistik Österreich  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html) (5.4.2018)

Statistik Austria Druckauflage und verkaufte Auflage der österreichischen Tageszeitungen 2006 bis 2016 im Jahresdurchschnitt 2017  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/021213.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021213.html) (2.3.2018)

Statistik Austria Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2014 bis 2016  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/021215.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021215.html) (2.3.2018)

Studie Generation Newsless 2016  
[http://voez.at/wp-content/uploads/2017/04/ZiS-Studie\\_Generation-Newsless-3.pdf](http://voez.at/wp-content/uploads/2017/04/ZiS-Studie_Generation-Newsless-3.pdf) (17.4.2018)

WAN- IFRA World Association of Newspapers and News Publishers (Hg.) (2014): World Press Trends The definitive guide to the global newspaper industry in numbers, trends and changes. Paris: WAN- IFRA  
[www.wan-ifra.org/reports/2014/10/07/world-press-trends-report-2014](http://www.wan-ifra.org/reports/2014/10/07/world-press-trends-report-2014) (1.2.2018)

WAN IFRA World Association of Newspapers and News Publishers (Hg.) 2016: Full highlights of World Press Trends survey.  
[www.wan-ifra.org/reports/2015/10/01/world-press-trends-report2016](http://www.wan-ifra.org/reports/2015/10/01/world-press-trends-report2016) (1.2.2018)

Pew Research Center (Hg.) 2015: State of the News Media 2015. Washington/DC:.  
<http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf>  
Publikation von 29.4.2015 (1.2.2018)

OECD (The Organisation for Economics Co-operation and Development (2010): The  
Evolution of News and the Internet. Paris: OECD  
[www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf) (

### **Vorlesungen Universität Wien 2018:**

Vyslozil, Wolfgang 2018. Vorlesung Kommunikationsmanagement. Thema:  
„*Geschäftsmodell einer Zeitung*“ Vorlesung an der Hauptuniversität 12.10.2017. Wien

Vyslozil, Wolfgang 2018. Vorlesung Kommunikationsmanagement. Thema:  
„*Newsroom*“ Vorlesung an der Hauptuniversität 2.11.2017. Wien.

## **8. Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Berechnung K. Meier Das Ende der Tageszeitungen

Abbildung 2: Ross Dawson Newspaper Extinction Timeline

Abbildung 3: Funktionen der Massenmedien

Abbildung 4: Medienlandschaft in Österreich: Verflechtung der Verlagshäuser-  
Statistik Austria

Abbildung 5: Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2014 bis 2016 in % -  
Statistik Austria

Abbildung 6: Druckauflage und verkaufte Auflage der österreichischen  
Tageszeitungen 2006 bis 2016 im Jahresdurchschnitt – Statistik Austria

Abbildung 7: Entwicklung Reichweite österr. Tageszeitungen in Altersgruppen, selbst  
erstellte Grafik Media Analyse online 2018

Abbildung 8: Entwicklung Reichweite 2016/17 – 2010 österr. Tageszeitungen, selbst  
erstellte Grafik Media Analyse online 2017

Abbildung 9: Vertrauen in Medien 2017 Reuters Institute der Standard online

Abbildung 10: Digital vs. Traditionell Digital News Report Oxford 2017

Abbildung 11: Nachrichtenquellen Digital News Report Oxford 2017 online

Abbildung 12: Nachrichtenquellen nach Alter Digital News Report 2017 online

Abbildung 13: Informationsquellen 2016 Generation Newsless online

Abbildung 14: Erste Informationsquelle für Neuigkeiten aus Österreich und der Welt (n  
= 1012) in % online

## **9. Tabellenverzeichnis:**

Tabelle 1 : Darstellung der ExpertInnen und ihrer Fachrichtungen

Tabelle 2: Gründe für Tageszeitungskrise Delphi Studie Auswertung Erste Welle

Tabelle 3: Aussagenpakete zur Frage Gründe der Tageszeitungskrise (n=12)

Tabelle 4: Aussagenpakete zur Frage Verhinderung der Tageszeitungskrise (n=12)

Tabelle 5: Auswertung zur Frage Lösungsvorschläge Tageszeitungskrise (n=12)

## 10. Anhang

Im Anhang befinden sich die Erhebungsinstrument, die Transkriptionen aller ExpertInnen und das Abstract.

### Leitfaden mündliche Interviews Erste Welle



#### Delphi Befragung zum Thema „Die Zukunft der österreichischen Tageszeitungen“

Sehr geehrte Frau Test,

im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Wien führe ich eine Delphi Studie zum Thema „Medienwandel. Die Zukunft des österreichischen Tageszeitungsmarkt“ durch. Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben. Das Ziel der Befragung ist es, Gründe für die Tageszeitungskrise zu sammeln und daraus Lösungsvorschläge für eine bessere Zukunft zu finden.

Die Delphi Studie läuft in zwei Runden ab. Nachdem das erste angefügte Formular ausgefüllt wurde, folgt 1-2 Wochen später eine zweite Befragung. Bei der zweiten Befragung haben Sie Einblicke in die Ergebnisse aller teilnehmenden ExpertInnen und haben die Möglichkeit ihre Antworten zu revidieren. Alle Angaben sind selbstverständlich anonym. Mein Name ist Stephanie Klotz und bei Fragen stehe ich jederzeit zur Verfügung: [steffiklotz1@yahoo.de](mailto:steffiklotz1@yahoo.de) (06991927280)

Name:	
Berufsbezeichnung:	
Geschlecht :	männlich <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> keine Angabe <input type="checkbox"/>

Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann in welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon ausgenommen.

1) Wie schätzen Sie diese Prognose ein?

Ich stimme der Prognose voll zu <input type="checkbox"/>
Ich stimme der Prognose im Wesentlichen zu <input type="checkbox"/>
Ich stimme der Prognose überwiegend nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich stimme der Prognose gar nicht zu <input type="checkbox"/>

Kommentar zu Frage 1 :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) Glauben Sie, dass die Print Tageszeitungen in nächster Zeit in ihrer jetzigen Form nicht mehr existieren werden?

Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-------------------------------

3) Wenn ja angekreuzt wurde:

Wann glauben Sie wird das Ende der Tageszeitungen stattfinden?

Bis 2020

Bis 2030

Bis 2040

Bis 2050

Später

Kommentar zu Frage 3 :

.....  
.....  
.....  
.....

3 ) Wenn nein angekreuzt wurde. Können Sie das bitte begründen:

.....  
.....  
.....  
.....

4) Was sind ihrer Meinung nach die 3 größten Gründe für die Tageszeitungskrise

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5) Was hätte man ihrer Meinung nach besser machen sollen? (in Bezug auf Frage 4.)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6) Nennen Sie Lösungsvorschläge für die Zukunft damit es den österreichischen Tageszeitungen besser geht

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3

7) Denken Sie ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives, das Produkt Tageszeitung schmackhaft zu machen

Ja, ist machbar

Nein, zu spät

Begründung:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Vielen Dank für die Teilnahme an der Delphi Studie. Die zweite Befragung folgt in 1 – 2 Wochen.



## Transkriptionen

### Transkription 1 :

1 I: Danke, dass sie sich Zeit genommen haben für das Interview . Wie schon am Telefon  
2 besprochen, führe ich im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien eine  
3 Delphi Studie durch und der erste Teil ist das mündliche Interview. Die Arbeit beschäftigt  
4 sich mit dem Medienwandel und der Schwerpunkt liegt bei der Zukunft der  
5 österreichischen Tageszeitungen. Alle Fragen sind 5 anonym und ich würde das  
6 Aufnahmegerät jetzt einschalten, wenn alles klar ist.

7 E: Ja ich hoffe es ist nur nicht zu laut hier, dass man dann auch alles versteht.

8 I: Ja ich werde noch einen kleinen Test durchführen wegen der Lautstärke aber das sollte  
9 gehen. (ich überprüfe ob die Lautstärke passt in den ich ein paar Wörter sage und es mir  
10 dann anhöre)

**11I:Super dann starten wir einmal. Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson  
12 gaben Prognosen ab, wann in welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung  
13 erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung  
14 in Österreich erscheinen. Der Forscher betont aber, dass es lediglich um die  
15 Tageszeitung in ihrer momentanen Form gehe, etwaige Wandlungen und  
16 Verschiebungen in andere Kanäle seien davon ausgenommen. Wie schätzen sie  
17 diese Prognose ein?**

18 Im Wesentlichen stimme ich zu. Soll ich das auch begründen?

19 I: Ja bitte.

20 E: Ich bin grundsätzlich der Auffassung, dass es diese ganz großen Tageszeitungen wie  
21 es sie ja heute gibt später einmal nicht mehr existieren werden. Ich denke das wird sich  
22 zu Wochenzeitungen verschieben, weil man die schnelle Informationen ohnehin im Netz  
23 bekommt oder in Social Media oder im Fernsehen oder Radio und quasi die Zeitung so  
24 dann nicht mehr braucht. Man möchte Hintergrundinfos haben und deshalb wenn es  
25 noch Tageszeitungen geben sollte dann eher in einer kompakten Form für die Leute die  
26 das haptische gerne mögen oder halt die Leute die das gerne haben (lacht) Es gibt ja  
27 auch Leute die Zeitung lesen lieben.

**28 I: Glauben Sie, dass die Printzeitungen in nächster Zeit nicht mehr existieren  
werden?**

29 E: Nein, das glaube ich nicht. Ich denke schon, dass sie bestehen bleiben werden. Also  
30 Tageszeitungen oder prinzipiell Printzeitungen?

31 I: Tageszeitungen als Papierform.

32 E: Nein das glaube ich nicht, weil ich so apokalyptische Sachen immer bisschen

33 befremdlich finde. Ich muss das jetzt bisschen vermischen und mein Argument zu  
34 erklären. Was man sieht, ist dass der Markt ja nicht komplett abbricht. Also er hat ja  
35 wieder ein bisschen an Schwung aufgenommen seit dieser Krise und ich glaube da  
36 braucht es jetzt einfach Ideen wie man Leser wieder findet. Um auch junge Leute zu  
37 bekommen, dass sie Zeitungen lesen. Was auch dazukommt ist das ja  
38 Wochenpublikationen extrem im Aufschwung sind, also im Vergleich zu den  
39 Tageszeitungen. Extrem im Aufschwung klingt jetzt wahrscheinlich etwas sehr nach  
40 großen Erfolg – so ist es natürlich nicht. Die verlieren auch Anzeigenkunden, aber ich  
41 denke, dass es immer noch eine Bereitschaft gibt Print zu lesen. Beantworte das die  
42 Frage?

43 **I:** Ja. Kommen wir zu der nächsten Frage. **Was sind ihrer Meinung nach die drei  
44 größten Gründe für die Tageszeitungskrise?**

45 **E:** Der größte Punkt und das werden viele wahrscheinlich auch so sagen ist die  
46 Wirtschaftskrise, die einfach dazu geführt hat, dass die Anzeigen deutlich zurück  
47 gegangen sind. Was die Anzeigen im Qualitätssektor betrifft gibt es einfach schon seit  
48 Jahren eine Schiefelage, dass die Boulevardmedien logischerweise mehr Anzeigen haben  
49 weil sie eine größere Reichweite haben und die Qualitätsmedien sich da total schwer tun.  
50 Dann natürlich auch finanzielle Schwierigkeiten haben, das ist glaub ich auch ein großer  
51 Punkt. Der andere Punkt ist, dass sich durch die Digitalisierung das Nutzungsverhalten  
52 komplett verändert hat. Um jetzt in Schlagworten zu sprechen. Generation Why ist ja so  
53 bekannt dafür, dass sie beides kennen. Unsere Eltern haben wahrscheinlich oft immer  
54 noch ein Tageszeitungsabo und haben es bisher noch weil sie es einfach so gewohnt  
55 sind und die Kinder, die das mitbekommen haben haben das vielleicht auch noch. Aber  
56 es kommt einfach die Generation nicht nach die mit einem Abo aufgewachsen sind und  
57 wo die Eltern auch nur mehr die News am Handy lesen. Das ist ein weiterer Grund und  
58 ein Grund sehe ich aber auch noch an einer gewissen fehlenden Medienpädagogik an  
59 Schulen. Weil ich das Gefühl habe und das zeigen auch Studien und Umfragen, dass  
60 Jugendliche heutzutage gar nicht mehr zwischen Fake News und normal News  
61 unterscheiden können. Das heißt ihnen fehlt ein bisschen das Bewusstsein an relevanten  
62 Informationen. Also warum es eigentlich wichtig ist eine Tageszeitung zu konsumieren.  
63 Ich denke der Grund warum die Menschen nicht zur Print Tageszeitung greifen ist das  
64 Internet. Darum habe ich das jetzt angeführt. Ich denke, das sind so die größten Gründe.  
65 Was in Österreich natürlich auch der Fall ist, dass der Markt sehr klein ist. Also es gibt  
66 eine hohe Medienkonzentration, die Konkurrent ist dadurch natürlich viel größer. Wenn  
67 man ein Zeitungsunternehmen leitet dann möchte man natürlich auch wirtschaftlich  
68 arbeiten. Das ist meine Einschätzung.

69 **I:** **Was hätte man Ihrer Meinung nach besser machen können um die Krise zu**

## **70 verhindern?**

71 **E:** Ja also ich denke, viele Medienunternehmen haben die Digitalisierung schon bisschen  
72 verschlafen. Die meisten Medienhäuser sind einfach sehr lange eine Parallelstrecke  
73 zwischen Print und Online gefahren. Ich glaube, dass das ein Fehler war. Dass sie dann  
74 aus der Printzeitung auch Online finanzieren mussten. Das wurde immer als  
75 Gegenspieler gesehen und deshalb haben dann viele eine seltsame Onlinestrategie  
76 gehabt. Mittlerweile hat sich das eh wieder eingependelt. Ich würde sagen, dass viele  
77 dann einfach nur mehr auf diese Klicks gegangen sind und dadurch eine gewisse  
78 Glaubwürdigkeit verloren haben. Das ist genau das, was heute immer wiederaufkommt in  
79 Verbindung mit Fake News und Lügenpresse. Hier bröckelt es eben an der  
80 Glaubwürdigkeit. Weil mit der Tageszeitungskrise ist ja nicht nur eine Verkleinerung des  
81 Tageszeitungsmarktes passiert sondern grundsätzlich auch eine politische Krise. Da wäre  
82 es dann klug gewesen, so wie es die New York Times gemacht hat gerade als Trump  
83 gewählt wurde ist gerade jetzt Qualitätsjournalismus wichtig. Also das man hier eine  
84 gewisse Position bezieht. Was ich jetzt immer stärker wahrnehme ist das Zeitungen jetzt  
85 nicht Zeitung beziehen in dem sie Meinungen verbreiten sondern einfach klare Positionen  
86 haben. Also ihre Blattlinie viel stärker nach außen tragen, auch über Marketing. Also  
87 damit versuchen diese Glaubwürdigkeit zu kaufen.

## **88 I: Haben Sie Lösungsvorschläge in Bezug auf die Zukunft des österreichischen 89 Tageszeitungsmarktes?**

90 **E:** Jetzt ist mir noch Grund zu der Frage davor eingefallen. Tut mir leid, jetzt springe ich  
91 voll.

92**I:** Sehr gerne. Welchen Grund ?

92 **E:** Das Aufkommen der Gratiszeitungen im Jahr 2008 in Österreich. Was hier der größte  
93 Punkt ist dass die Anzeigen dadurch durch andere Zeitungen kleiner wurden, weil die  
94 Gratisblätter finanzieren sich ja ausschließlich darüber. Natürlich auch durch die  
95 Presseförderung. Das macht dann natürlich noch mehr ein Gefälle zwischen Boulevard  
96 und Qualitätsjournalismus. Die Gratiszeitungen erreichen ja gerade in Wien viele  
97 Menschen.

98 **I:** Sie meinen damit die Gratiszeitungen Heute und Österreich damit?

99 **E:** Ja genau also Österreich ist ja so eine Mischform. Jetzt komm ich aber zu den  
100 Lösungsvorschlägen. Ich denke am wichtigsten ist es jungen Menschen zu zeigen mit  
101 unterschiedlichsten Projekten warum eben eine Zeitung glaubwürdige Informationen  
102 oder möglichst neutrale Informationen vermitteln auf die sich eigentlich zu 99%  
103 verlassen können. Ich hab zum Beispiel Schulführungen in der Redaktion  
104 (eine österr. Tageszeitung ) gemacht und da zeige ich ihnen nicht nur die Redaktionen  
105 sondern erzähle ihnen auch was Qualitätskriterien sind, wie schauen unterschiedliche

106 Zeitungen aus. Die blättern dann ein bisschen in der Zeitung und ich erzähle ihnen wie  
107 die Arbeit eines Journalisten bzw. einer Journalistin aussieht. Das war immer sehr  
108 interessant, weil ich hatte da immer ganz unterschiedliche Schulen also von dem 23ten  
109 bis zum ersten Bezirk und das war ganz nett, weil viele zuhause gar keine Zeitung  
110 hatten und es gab auch Kinder die zuhause nur den Sender ihrer Heimatsprache hatten.  
111 Manche Kinder haben dann schon die Heute Zeitung mitgebracht und ich hab das nicht  
112 böse gemeint, aber ich hab ihnen dann schon gesagt sie müssen halt wissen welche  
113 Interessen dahinter stehen und dass das manchmal nicht immer so ok ist. Die Schüler  
114 hatten dann oft ein Aha Erlebnis weil sie dann gesehen haben das in der  
115 Qualitätszeitung dann auch Hintergrundinfos stehen bei dem Thema Fußball zum  
116 Beispiel, dass dann dort stand wo die Spieler davor gespielt haben und mehr Infos  
117 einfach als nur die Ergebnisse und da die Reaktionen der Schüler zu sehen war sehr  
118 interessant. Solche Schülerredaktionen macht Bieber und der ORF zum Beispiel auch  
119 und ich finde das wichtig, dass ein Bewusstsein kommuniziert wird wie die  
120 Qualitätszeitungen aussehen und was genau drinnen steht. Sie müssen die  
121 Tageszeitung dann ja nicht konsumieren aber sie haben ein Wissen dazu.

122 **I:** In welcher Altersgruppe waren die Führungen?

123 **E:** Gymnasium in der Oberstufe. Also quasi so 14 Jahre. Ich finde das sehr wichtig, weil  
124 bei uns darf man ja ab 16 wählen und da sollten sie eine Bildung haben. Also dass es in  
125 den Schulen auch Abo gibt zum Beispiel oder dass man im Deutschunterricht bisschen  
126 darüber redet. Oder auch im Englischunterricht mit englischen Zeitungen arbeitet.

127 Worüber auch immer diskutiert wird ist die Frage ob man die Presseförderung  
128 überarbeiten sollte. Dass es dieses Gießkannenprinzip nicht mehr gibt sondern dass  
129 nach Qualität oder gewissen Kriterien zumindest gefördert wird. Was ich auch essentiell  
130 finde, dass auch wenn die Tageszeitungen Print sind haben sie ja trotzdem irgendeine  
131 Online Ausgabe und dass wenn man rein wirtschaftlich denkt auch hier Umsatz zu  
132 machen. Das verschiebt sich, weil Online das Print Produkt mitfinanziert und da muss  
133 man sich überlegen ob man eine Paywall machen mag oder eine andere Form. Was  
134 könnte man noch verbessern. Das ist eine schwierige Frage (lacht)

135 **I:** Wir können ja mit der nächsten Frage weitermachen und wenn Ihnen noch etwas  
136 einfällt einfach sagen.

137 **E:** Ja.

138 **I: Denken Sie, ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt der  
139 Tageszeitung in Papierform schmackhaft zu machen?**

140 **E:** Ja das denke ich schon. Es ist nur die Frage in welcher Form. Ich reflektiere hier jetzt  
141 einfach mal mein Nutzungsverhalten ein bisschen weil ich in diese Zielgruppe  
142 hineinfalle. Meine Freunde finden es toll, wenn sie die News vom Tag via Whats app

143 erfahren und dann recherchieren sie noch im Internet aber ich glaube, es gibt die Idee  
144 dass man sagt: Lange Reportage, schön erzählte investigativen Geschichten  
145 funktionieren teilweise besser in Print. Dazu gibt es auch Leseverhaltens Studien, dass  
146 man eben sagt ich weiß online nicht wo der Text aufhört. Die Chance, dass ich nicht  
147 weiterlese ist noch mal geringer als in Print. Deshalb sind so Long Reads, die schön  
148 gestaltet sind gerade wieder im Aufkommen im Print, also dieses hintergrundartige, wir  
149 geben die Analysen, die auch Orientierung bieten und ich glaube auch, es gibt natürlich  
150 immer so Gegenbewegungen aber die Schallplatte ist ein Beispiel. Bücher kommen  
151 auch so langsam wieder also ich glaube halt, dass es da ein Gegentrend geben wird,  
152 dass man sagt gut es ist alles so schnell, das überfordert mich ein bisschen, ich möchte  
153 dem entfliehen, ich mache Digital Detox von meinem Handy. Das wird aber denke ich  
154 nur eine kleine Zielgruppe sein. Aber um denen das wieder ein bisschen schmackhaft zu  
155 machen, würde ich auch an der Uni setzen. Man sollte dort Marketingtechnisch vor Ort  
156 sein, weil was macht man als Student zwischen den Vorlesungen. Man unterhält sich mit  
157 den anderen Leuten und wenn dann aber Zeitungsstände stehen würde dann würden  
158 die Leute das sicher auch wahrnehmen und die Zeitungen lesen. Aber ich glaube das  
159 muss man dann unterschwellig machen also ich denke nicht das man ihnen die Zeitung  
160 in die Hand drücken soll. Gerade weil diese Zielgruppe ein anderes Nutzungsverhalten  
161 haben, sie wollen das machen was sie wollen und schauen nicht TV sondern Netflix. Ich  
162 kenne auch viele die Gratisabonnements für Tageszeitungen machen und dann ist halt  
163 die Frage ob entscheide ich mich dafür oder entscheide ich mich nicht dafür. Das ist  
164 auch eine Preisfrage gerade bei den jungen Leuten. Jetzt ist mir auch noch ein Grund  
165 eingefallen zu der Tageszeitungskrise. Ich denke der Grund warum es den Zeitungen in  
166 den Bundesländern besser geht als den Zeitungen in der Hauptstadt ist, weil am Land  
167 bund nicht in den Ballungsräumen eher die ältere Bevölkerung lebt, die natürlich auch  
168 immer älter werden und hier noch ein anderes Leseverhalten herrscht. Nämlich eben  
169 Print zu lesen, wie es halt immer war. Am Land hat man auch ein anderes Bewusstsein  
170 was in deiner Umgebung passiert. Du willst wissen: was macht mein Landeshauptmann,  
171 warum sperrt der Frisör neben mir zu und das hast du in der Stadt ein bisschen weniger.  
172 Schon bisschen natürlich auch aber auf einer anderen Art und Weise und da ist es  
173 schön, wenn man liest dass der Enkel in der unteren Fußballliga spielt hat ein Tor  
174 geschossen und so. Da gibt es auch Leute die Todesanzeigen schalten. Das ist dort  
175 einfach wichtig eine Bundesländerzeitung zu haben oder mehrere. Denen geht es ganz  
176 gut. Diese Zeitungen dürften auch ein anderes Budget haben. Das ist sicher ein  
177 wichtiger Punkt und interessant ist auch die Rechtsform bei den Verlagen. Ob das eine  
178 Familienstiftung ist, eine GmbH ist, ein Verlagsverband also solche Sachen haben

179 sicher auch Auswirkungen. Ich bin auf jeden Fall pro Print und denke dass eben wie  
180 gesagt Wochenpublikationen in Zukunft kommen werden.

## **Transkription 2:**

I: Danke, dass sie sich Zeit genommen haben für das Interview . Wie schon via Email  
2 besprochen, führe ich im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien eine  
3 Delphi Studie durch und der erste Teil ist das mündliche Interview. Die Arbeit beschäftigt  
4 sich mit dem Medienwandel und der Schwerpunkt liegt bei der Zukunft der  
5 österreichischen Tageszeitungen. Alle Fragen sind anonym und ich würde das  
6 Aufnahmegerät jetzt einschalten, wenn alles soweit klar ist.

7 **E:** Ja.

**8 I: Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann in  
9 welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird  
10 im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher  
11 betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form  
12 gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon  
13 ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

14 **E:** Der Prognose stimme ich gar nicht zu.

**15 I: Glauben Sie, dass die Printzeitungen in ihrer jetzigen Form in nächster Zeit nicht  
16 mehr existieren werden? Auch eine Begründung bitte nennen.**

17 **E:** Nein das glaube ich nicht. Es gibt ja genug Leute die gerne Zeitung lesen. Das einzige  
18 ist halt die Größe, deswegen kann ich mir schon vorstellen, dass wieder vermehrt junge  
19 Leute etwas in der Hand haben möchten. Gerade weil man im Büro die ganze Zeit vor  
20 dem Bildschirm hängt ist es angenehm dass man einmal nicht am Bildschirm ist sondern  
21 die Zeitung in Papierform hat.

**22 I: Gut, dann kommen wir zu der nächsten Frage. Was sind ihrer Meinung nach die drei  
23 größten Gründe für die Tageszeitungskrise?**

24 **E:** Das es im Internet kostenlos zur Verfügung steht. Dass man die Artikel meistens  
25 schon am Vortag abrufbar hat. Also liest man dann in der Printzeitung am nächsten Tag  
26 fast schon veraltete Sachen. Früher hat es dann Internet halt einfach nicht gegeben, jetzt  
27 ist halt das Angebot da. Die Artikel im Internet sind halt auch länger abrufbar, also die  
28 werden ja nie gelöscht oder wenn dann sehr spät.

**29 I: Was hätte man ihrer Meinung nach machen sollen um die Tageszeitungskrise zu  
30 verhindern?**

31 **E:** Gleich kostenform einführen also von Beginn an. Jetzt im Nachhinein versuchen ja  
32 manche Zeitungen die digitalen Angebote kostenpflichtig zu machen aber das funktioniert  
33 irgendwie nicht. Wenn einmal alles kostenfrei war und dann auf einmal Beiträge was  
34 kosten, ich kann mir nicht vorstellen dass das funktionieren soll.

**35 I: Denken Sie, ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt  
36 Tageszeitung in Papierform noch schmackhaft zu machen? Mit Begründung bitte.**

**37 E:** Ich glaube schon. Es erlebt ja alles einmal einen Retro Trend. Ich weiß jetzt nicht ob  
38 dass das richtige Wort ist aber ich glaube wenn zu viel da ist an Medien und online und  
39 Internet das dann schon auch für die Digital Natives der Punkt kommt wo man sich denkt  
40 kann ich Sachen nicht analog machen. Bei der Zeitung wäre das sehr einfach möglich  
41 ohne einen Komfort einzubüßen.

**42 I:** Wie denken Sie ist das möglich umzusetzen?

**43 E:** Mit guten Angeboten auf jeden Fall. Gerade diese Studentenabos finde ich sehr gut.  
44 Die haben mich damals auch verleitet eine Zeitung zu abonnieren. Ich glaube schon,  
45 dass das funktionieren kann wenn man das gut kommuniziert, dass das günstiger im  
45 Vergleich zu anderen Möglichkeiten ist. Vielleicht müsste einmal etwas richtig schlimmes  
46 passieren. Zum Beispiel ein Datenleck oder so. Viele wissen ja auch gar nicht, dass ihre  
47 Daten im Internet dann weiter gesendet werden und vielleicht müsste hier etwas  
48 passieren, um die jungen Leute abzuschrecken. Bei der Tageszeitung in Papierform kann  
49 natürlich nichts passieren.

**50 I:** Vielen Dank für das Interview.

### **Transkription3:**

**1 I:** Hallo. Danke, dass sie sich Zeit genommen haben. Wie gesagt schreibe ich gerade  
2 meine Magisterarbeit an der Uni Wien. Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Medienwandel  
3 und der Schwerpunkt liegt bei der Zukunft der österreichischen Tageszeitungen. Alle  
4 Antworten sind anonym und ich würde das Aufnahmegerät jetzt einschalten, wenn alles  
5 klar ist. Bitte füllen sie ein paar Daten zu ihrer Person aus.

**6 E:** Gerne. Gut ist erledigt.

**7 I: Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann in  
8 welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird  
9 im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher  
10 betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form  
11 gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon  
12 ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

**13 E:** Der stimme ich im Wesentlichen zu. Aus meiner Sicht der Dinge ist das bis 2030 ein  
14 erledigtes Thema denke ich. Also frühestens 2030 und spätestens 2040 aber da möchte  
15 ich mich nicht so festlegen. Es ist schwierig eine genaue Jahreszahl zu nennen aber ich  
16 sage mal zwischen 2030 und 2040 wird das Ende der Tageszeitungen stattfinden.

**17 I:** Gut, das beantwortet dann Frage 2. Glauben Sie, dass die Print Tageszeitungen in

18 nächster Zeit in ihrer jetzigen nicht mehr existieren werden? Mit Jahreszahl.

19 **E:** Ja, bin mir ziemlich sicher, dass sie eben wie gesagt bald nicht mehr existieren  
20 werden

21 **I: Was sind ihrer Meinung nach die drei größten Gründe für die Tageszeitungskrise?**

22 **E:** Punkt 1 ist die weltweite Informationstechnologie. Das ist der Hauptgrund. Punkt 2 ist  
23 Social Media. Google Kampagnen, Google AdWords, Facebookwerbung. Der Vertrieb  
24 von solchen Medien, macht es den Tageszeitungen so gut wie unmöglich ordentlich  
25 Tageseinnahmen zu generieren und ordentliche Umsätze und Werbeinnahmen zu  
26 generieren. Onlinezeitungen bekommen sehr viel schneller Informationen über die  
27 digitalen Wege. Man ist einfach sehr viel schneller informiert, das ist der Punkt. Ja und  
28 der dritte Grund ist die Geschwindigkeit. Es ist nicht mehr Stunden aktuell. Es ist die  
29 Informationsgeschwindigkeit die sich entwickelt hat. Das sind so die 3 größten Gründe  
30 finde ich.

31 **I: Was hätte man besser machen können um die Krise zu verhindern?**

32 **E:** Nein, ich denke das hätte man nicht verhindern können. Das ist der Lauf der  
33 Entwicklung. Das ist meine Einschätzung, das ist der Lauf der Zeit.

34 **I: Haben sie Lösungsvorschläge für die Tageszeitungen in der Zukunft?**

35 **E:** Also Lösungsvorschläge habe ich eigentlich nicht. Die Tageszeitungen müssen sich  
36 halt wandeln. Hier geht es um die digitale Zeitung, man muss einfach mit dem Wandel der  
37 Zeit mitgehen. Es gibt aus meiner Sicht auch keine direkte Lösung für die  
38 Tageszeitungskrise.

39 **I: Gut, dann kommen wir zu der nächsten Frage. Denken Sie, ist es zeitlich noch  
40 machbar den Digital Natives das Produkt der Tageszeitung in Papierform  
schmackhaft zu machen?**

41 **E:** Nur für den ganz kleinen Kreis der Personen aus meiner Sicht also das heißt ich denke  
42 die Zeitung wird ein Komfort werden, dass man sich mit einem Tee oder Kaffee hinsetzt  
43 und dann die Tageszeitung in der Hand hält wird ein Luxusgut werden denke ich. Das ist  
44 eben nur ein kleiner Kreis, für den Rest der Menschen wird es nicht schmackhaft werden  
45 eine Tageszeitung auszuschlagen. Also das kann ich mir nicht vorstellen aus meiner  
46 Sicht der Dinge. Zu der ersten Frage mit den beiden Wissenschaftler lässt dich das gut  
47 verbinden, die Tageszeitung in der Zukunft wird es meiner Meinung nach für einem  
48 bestimmten Personenkreis geben, weil die Tageszeitung zu einem Luxusgut werden wird.  
49 Das bedeutet für die gebildeten Menschen, die Akademiker, die Menschen, die für eine  
50 Tageszeitung letztendlich dann auch Geld ausgeben wollen. Das ist die einzige Art der  
51 Zukunft die ich mir für die Zukunft vorstellen kann aber alles andere ist dann nicht mehr  
52 zeitgemäß.



53 **I:** Vielen Dank für das Interview.

54 **E:** Sehr gerne.

#### **Transkription 4:**

1 **I:** Grüßgott, mein Name ist Stephanie Klotz. Wie schon in der E-Mail erwähnt führe ich im  
2 Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien eine Delphi Studie zum Thema  
3 Medienwandel. Das Thema ist der Medienwandel und der Schwerpunkt liegt bei der  
4 Zukunft der österreichischen Tageszeitungen. Wenn alles soweit klar ist würde ich das  
5 Aufnahmegerät dann einschalten und wir könnten theoretisch starten.

6 **E:** Ja alles klar.

7 **I:** Gut, dann starte ich mit der ersten Frage. **Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross  
8 Dawson gaben Prognosen ab, wann in welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung  
9 erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung  
10 in Österreich erscheinen. Der Forscher betont aber, dass es lediglich um die  
11 Tageszeitung in ihrer momentanen Form gehe, etwaige Wandlungen und  
12 Verschiebungen in andere Kanäle seien davon ausgenommen. Wie schätzen Sie  
13 diese Prognose ein?** Stimmen sie dieser Prognose voll zu, im Wesentlichen zu,  
überwiegend nicht zu oder gar nicht zu.

14 **E:** Im Wesentlichen zu.

15 **I:** Können Sie das bitte begründen.

16 **E:** Ich denke, dass die gedruckte Zeitung am Ende ihres Lebenszyklus ist. Ich denke,  
17 dass du nur wenige gedruckte Tageszeitungen übrig bleiben werden, möglicherweise  
18 auch gar keine, weil der Bedarf an diesem Produkt einfach aufhört. Es wird andere  
19 Möglichkeiten geben, mit denen die Leute genauso zufrieden werden seien. Wann das  
20 genau sein wird, Prognosen sind immer schwierig. Also im Jahr 2028, das wäre ja in 10  
21 Jahren ist das Ganze noch nicht aus denke ich aber es wird sehr deutlich anders sein als  
22 jetzt.

23 **I:** **Glauben Sie, dass die Printzeitungen in ihrer jetzigen Form in nächster Zeit  
24 existieren werden?**

25 **E:** 2040 sehe ich realistisch. Weil 10 Jahre sind ja noch nicht so lange also ich würde 5-  
26 10 Jahre dazugeben.

27 **I:** **Was sind ihrer Meinung nach die drei größten Gründe für die  
Tageszeitungskrise?**

28 **E:** Der erste Punkt ist die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens und Gewohnheiten  
29 in Folge der Digitalisierung. Das zweite ist Technologie und das das ökonomische  
30 Problem. Damit meine ich die Kosten. Das dritte ist, dass die Aufmerksamkeit und damit  
31 das Werbegeld und das Nutzungsverhalten gerade bei jungen Menschen.

31 **E:** **Hätte man ihrer Meinung nach, die Tageszeitungskrise verhindern können und**

32 **wenn ja wie?**

33 **E:** Nein, das hätte man nicht verhindern können. Man konnte auch nicht verhindern, dass  
34 das Automobil und das Flugzeug effizientere Fortbewegungsmittel sind als die  
35 Eisenbahn. Dieses berühmte Wort hätten die amerikanischen Eisenbahnunternehmer  
36 früher begriffen, dass sie mit Eisenbahngeschäft auch das Transportgeschäfte regeln  
37 wären sie rechtzeitig Fluglinien geworden.

38 **I: Denken Sie ist es den Digital Natives das Produkt der gedruckten Tageszeitung**

39 **noch schmackhaft zu machen.** Studien zeigen ja, dass diese Zielgruppe es  
40 bevorzugt die Nachrichten auf ihren Smartphones anzusehen anstatt sich eine  
41 Tageszeitung zu kaufen. **E:** Nein, das ist nicht mehr möglich.

42 **I:** Können sie das bitte begründen.

43 **E:** Es ist einfach unpraktisch, es spricht im Bereich der Convenience und dem Bedürfnis  
44 der Befriedigung spricht nichts für die gedruckten Tageszeitungen. Außer der Punkt des  
45 Lean Back Modus und deswegen glaube ich, dass die gedruckte Wochenzeitung noch  
46 bessere Chancen hat. Aber die Tageszeitung im Alltag, im Beruf ist im Lean Forward  
47 Modus und der Lean Forward Modus begünstigt das elektronische Gerät. Das gedruckte  
48 Papier ist Lean Back also Freizeit. Wenn die Menschen was in der Hand haben wollen  
49 oder zur Unterhaltung im Zurücklehn Modus, das kann man ja auch selber ausprobieren  
50 ist das Papier mit dem analogen Medium im Vorteil. Aber das nach vorne lehnen, arbeiten,  
51 Aktivität hat die Zeitung also das gedruckte Medium keine Chance.

52 **I: Gut, wir haben alle Fragen durch. Ist ihnen noch wichtig etwas zu sagen?**

53 **E:** Ja also was mir noch wichtig dazuzusagen ist, dass die Tageszeitungskrise eine  
54 ökonomische Krise aufgrund von Technologie nicht gleichzusetzen ist mit der Krise des  
55 Journalismus. Das hat sich irgendwie so eingebürgert und das ist falsch, das soll man  
56 nicht gleich setzen. Man soll ein Geschäftsmodell nicht mit einem Berufsbild verwechseln.

57 **I:** Vielen Dank für das Interview.

## **Transkription 5:**

1 **I:** Danke, dass sie sich Zeit genommen haben. Wie schon in der Mail erwähnt, führe ich im  
2 Rahmen meiner Magisterarbeit eine Delphi Studie durch und der erste Teil ist das  
3 mündliche Interview. Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Medienwandel und der  
4 Schwerpunkt liegt bei der Zukunft der österreichischen Tageszeitungen. Alle Antworten  
5 sind anonym und ich würde das Aufnahmegerät jetzt einschalten, wenn alles klar ist.

6 **E:** Ja gerne.

7 **I: Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann in**  
8 **welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird**  
9 **im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher**  
10 **betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form**

**11 gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon  
12 ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

13 **E:** Soll ich langsam sprechen oder eh ganz normal?

14 **I:** Nein ganz normal sprechen.

15 **E:** Also ich glaube an diese Prognose nicht. Die Leserzahlen der österr. Tageszeitungen

16 sind relativ stabil und genauso die Verkaufszahlen. Ich denke, dass ein Trend stattfinden

17 wird, dass die gedruckte Zeitung etwas zurück geht und im Vordergrund das E-Paper

18 stehen wird aber das wird nicht so radikal sein, dass die gedruckte Zeitung verschwinden

19 wird. Die gedruckten Zeitungen werden ganz sicher bleiben. Genauso wie das Radio kam

20 hat der TV sich nicht verabschiedet und ist im Angebot geblieben und es gab dann eben

21 beides. Ein Nebeneinander kann durchaus funktionieren. Die gedruckte Zeitung wird

22 immer etwas teurer sein und wird dann vielleicht einmal bisschen als Luxus gelten.

23 Möglicherweise werden die Mehrzahl der Zeitungen irgendwann einmal als E –Paper

24 erscheinen aber eine Substituierung wird nicht stattfinden.

25 **I: Was sind ihrer Meinung nach die drei größten Gründe für die Krise der Zeitung?**

26 **E:** Die Tageszeitung hat sich ganz massiv verändert ja. Vor allem seit der Erfindung der

27 Smartphones. Jede Mann und jede Frau kann sozusagen die ganze Welt in der

28 Hosentasche tragen In der Minute wo etwas passiert erfahren sie es schon. Auf den

29 NewsSeiten. Deswegen haben die Tageszeitungen die Aufgabe, und das haben sie auch

30 schon bewältigt andere Geschichten erzählen, als die vom Smartphone erzählt werden.

31 Weil wenn die Informationen dann am nächsten Tag in der Zeitung kommen müssen sie

32 natürlich einen anderen Journalistischen Ansatz haben. Der Ansatz besteht darin, dass

33 die Dinge eben vertieft werden, dass einige Akzente gesetzt werden, dass man abgeht

34 von Pressekonferenzen Journalismus bis hin zum recherchierenden und investigativen

35 Journalismus. Dass man eben Hintergründe biete und sich ebenso unersetzbar macht.

36 **I: Hätte man ihrer Meinung nach die Krise /Veränderung verhindern können?**

37 **E:** Naja das ist eine technologische Entwicklung die die Nachrichtenvermittlung

38 vollkommend verändert hat und die Tageszeitungen haben sich darauf eingestellt also ich

39 sehe hier keine Krise.

40 **I: Wie sieht ihrer Meinung nach die Zeitung in der Zukunft aus?**

41 **E:** Was das journalistische betrifft die Zeitung wird immer mehr zu einem

42 Hintergrundmedium, sie wird sich mehr einer Wochenzeitung anpassen. Das heißt

43 Nachrichten oder Nachrichten als solche werden immer weniger gebraucht und

44 Hintergrundberichte und Analyse Schwerpunktsetzungen werden immer wichtiger. Die

45 Tageszeitung der Zukunft wird eher so aussehen wie die Zeit in Deutschland. Also nicht

46 so umfangreich, sie können ja nicht jeden Tag 100 Seiten produzieren aber von dem

47 journalistischen Ansatz aber immer mehr die Schwerpunkt Setzung wichtiger wird und die

48 Übermittlung der Nachrichten weniger wichtig wird. Weil wenn sie wissen wollen wer  
49 gestern Salzburg gegen Dortmund gewonnen hat dann brauchen sie ja keine  
50 Tageszeitung mehr dafür. Es geht hier mehr um Interviews der Spieler und wie es  
51 weitergehen wird.

**52 I: Denken Sie, ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt  
Tageszeitung 53 in Papierform noch schmackhaft zu machen?** Es gibt ja Studien die  
54 belegen, dass die digital Natives eher zum Handy oder die E-Paper Version nutzen als  
55 zur gedruckten Papierform. Wie stehen sie dazu?

56 **E:** Ja das ist zweifellos richtig, wobei ich mir aber vorstellen kann das früher oder später  
57 ein Backflash stattfinden wird und man draufkommen wird das Papier ein  
58 Speichermedium der Informationen ist und sie können es in der Badewanne lesen und so  
59 weiter also es hat schon seine Vorteile. Das was die Zeitungen noch bewältigen müssen  
60 und die Verlege: wie das Geschäftsmodell in der digitalen Welt aussieht.

61 Man muss den Menschen klar machen, dass es auch Geld kostet wenn man eine Zeitung  
62 online liest. Da sind leider in der Vergangenheit von manchen Verlegern viele Fehler  
63 passiert. Das man alles gratis ins Netz stellt halte ich für ein Unfug. Die meisten Verleger  
64 haben erkannt, dass sie dafür Geld verlangen müssen wenn sie überleben wollen.

65 **I:** Denken Sie, ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt der  
66 Tageszeitung in Papierform schmackhaft zu machen?

67 **E:** Generell ja, aber halt in anderen Maßen. Sicher nicht wie meinen Großeltern. Meine  
68 Großeltern lesen zu 100 % die Papierform, meine Enkel wahrscheinlich nur mehr 30 %  
69 die Printversion.

70 **I:** Vielen Dank für das Interview.

### **Transkription 6:**

1 **I:** Danke, dass sie sich Zeit genommen haben. Wie schon in der Mail erwähnt, führe ich im  
2 Rahmen meiner Magisterarbeit eine Delphi Studie durch und der erste Teil ist das  
3 mündliche Interview. Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Medienwandel und der  
4 Schwerpunkt liegt bei der Zukunft der österreichischen Tageszeitungen. Alle Fragen sind  
5 anonym und ich würde das Aufnahmegerät jetzt einschalten, wenn alles klar ist.

6 **E:** Ja das passt. Ich würde mich nur gerne selber vorstellen. Mein Name ist Christoph  
7 Neuberger. Ich bin Professor für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt  
8 Medienwandel an der Ludwig – Maximilian Universität in München.

9 **I:** **Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann in  
10 welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird  
11 im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher**

**12 betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form  
13 gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon  
14 ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

15 **E:** Die Prognosen sind meiner Meinung nach ein albernes Spiel. Das ist weder präzise  
16 prognostizierbar noch ist nicht ganz klar, was genau die Forscher damit meinen. Die  
17 gedruckte Zeitung in verkleinerter Ausgabe wird es noch sehr lange geben. Ohne dass  
18 ich jetzt das Rieplische Gesetz nennen möchte, dass ja besagt, dass neue Medien die  
19 alten Medien nicht verdrängen. Als Trägermedium hat das Papier nach wie vor seine  
20 Stärken. Es ist einfach was anderes etwas in der Hand zu haben und ich denke  
21 bestimmte Qualitätszeitungen wird es noch lange in dieser Form geben. Was ich auch  
22 noch dazusagen möchte, dass ja die Vermarktung von Online Zeitungen sehr schwierig  
23 ist. Ich denke, das hat mit dem Papier Trägermedium zu tun. Man hat ein Gut, für das  
24 man dann auch eher bezahlt. Auf ein genaues Jahr möchte ich mich aber nicht festlegen  
25 aber ich denke, dass es die Tageszeitungen in Papierform noch lange geben wird. Das  
26 die Tageszeitung in einer Krise ist ist klar. Ich unterschiebe aber zwischen drei  
27 verschiedenen Krisen. Ich denke, die sie meinen ist die ökonomische Krise. Hier geht es  
28 um dem Publikums – und den Werbemarkt. Ich hab die Broschüre Medien in Österreich  
29 vom Bundeskanzleramt gerade in meiner Hand. Das war von 2014. Es ist offensichtlich,  
30 dass es Zeitungsmarkt in Österreich Verluste gibt sowohl am Publikums als auch am  
31 Werbemarkt. Die zweite Krise die ich meine ist die Identitätskrise des professionellen  
32 Journalismus. Das ist eben die Frage wo neben der vielen Konkurrenz im Internet der  
33 Mehrwert noch liegt. Dieses Problem stellt sich eben im Internet. Das dritte Problem oder  
34 die dritte Krise ist die Qualitätskrise. Das hängt mit der ökonomischen Krise zusammen,  
35 das Redaktionen verkleinert werden. Ich weiß nicht genau wie, das in Österreich gerade  
36 aussieht aber in Deutschland haben wir gerade die Debatte über Lügenpresse. Da  
37 kommt von extremen rechten Kreisen aber auch von linken Kreisen interessanten Kreisen  
38 viel Kritik dazu. Hier entsteht eben der Eindruck, dass die Qualität des Journalismus  
39 nachlassen würde. Und das hier auch eine Vertrauenskrise bestehen würde. Ich gehe  
40 jetzt mal auf die ökonomische Krise ein. In Österreich gibt es schon lange die  
41 Presseförderung. Medien als ökonomisches Gut und meritorisches Gut meine ich hier.  
42 Die Konkurrenz mit dem Internet hat sich auf jeden Fall verschärft als in Bezug auf die  
43 Krise. Auf die Frage die man die Krise verhindern hätte können. Ich denke es wichtig,  
44 deutlich zu machen worin der Mehrwert besteht bezüglich anderen Anbietern im Internet.  
45 Aber auch gegenüber Konkurrenzmedien. In Österreich ist das sehr schwer, weil ja die  
46 Boulevardzeitungen wie die Kronen Zeitung sehr stark sind. Aber auch viele andere  
47 Zeitungen. Hier gibt es ein Trend zu den Boulevardzeitungen. Ich denke, hier ist die  
48 Konkurrenz größer auch zu älteren Medien wie Fernsehen. In Deutschland war das ja

49 schlimmer, ich meine zum Beispiel die großen Verluste der Bild Zeitung. Die privaten  
50 Sender hängen stark mit den Boulevardzeitungen zusammen also einfach die  
51 Unterhaltung. Ich denke, dass das Internet auch eine große Konkurrenz ist. Ich denke es  
52 ist besser sich im Bereich Qualitätsjournalismus zu orientieren. Hier ist die regionale  
53 Berichterstattung auf jeden Fall besser. Die Potentiale des Internets werden stärker  
54 genützt. Das betrifft die Multimedialität. Dann gibt es viele andere innovativen Arten des  
55 Journalismus. Die Möglichkeiten der Partizipation. Also dass man Diskussionsforen  
56 einrichtet, bei denen auf hohem Niveau diskutiert wird. Da müssten die traditionellen  
57 Tageszeitungen die Vorreiter sein zum professionellen Journalismus.

**58 I: Können sie Lösungsvorschläge nennen?**

59 **E:** Ja, es wird viel diskutiert ob man andere Finanzierungsmöglichkeiten suchen sollte.  
60 Wir hatten ja vorher schon darüber geredet, dass es die Presseförderung in Österreich ja  
61 schon länger gibt. Da gibt es die Möglichkeit, das weiter auszubauen. Die Schwachpunkte  
62 sind hier aber auch erkennbar, die Zeitungen werden dadurch zahmer. Man spart da  
63 Kritik an der Regierung, weil man weiß man kriert da eine Abhängigkeit. Eine andere  
64 Lösung wäre, damit hat man in Österreich ja eh schon gestartet, dass man private  
65 Finanziere findet. Hier meine ich zum Beispiel Servus TV oder die journalistische Website  
66 die Mateschitz finanzieren möchte. Hier ist natürlich erkennbar, dass neue  
67 Abhängigkeiten entstehen. Das ist kein Königsweg, abgesehen davon gibt es nicht so  
68 viele Milliardäre die sagen ich gebe hier mein Geld aus. Eine andere Möglichkeit wäre  
69 folgende ... Die gibt es in Deutschland noch. Die Suche nach Court Reporter. Hier geht  
70 es darum viele Sponsoren zu finden, die bereit sind mehr zu zahlen als sie eigentlich  
71 müssten. Hier ist der Kreis aber relativ klein. Das sind einzelne Angebote, die sich so  
72 finanzieren können. Aber umfasst jetzt nicht die komplette Presselandschaft. Ich denke es  
73 ist sinnvoll, in Richtung Qualitätsjournalismus und Regionaljournalismus zu arbeiten.  
74 Man muss den Übergang ins Internet hinkriegen. Man muss im Internet die  
75 Zahlungsbereitschaft wecken. Aber eben mit Qualität. Man muss die Potentiale mit  
76 Multimedialität nützen. Die Partizipation, die neuen Möglichkeiten die Algorithmen bieten.  
77 Diese Sachen müsse an vorderster Front genützt werden.

**78 I: Denken sie es zeitlich noch machbar, den Digital Natives das Produkt**

**79 Tageszeitung noch schmackhaft zu machen.**

80 **E:** Ja das ist natürlich ein großes Problem mit dieser Generation. Die jungen Leuten holen  
81 sich die Informationen aus dem Internet und der Digital Use Report aus Oxford zeigt,  
82 dass die 14- 19 jährigen sich primär im Internet informieren. Also ich glaube ein Drittel  
83 wenn ich das richtig im Kopf habe. Die Altersgruppe gab an, dass diese Informationen für  
84 sie ausrechnen. Hier meine ich auch die soziale Medien. Hier ist es wichtig ein  
85 Kollektivbewusstsein zu wecken, dass es eben ein erheblicher Unterschied zwischen

86 hochwertigem qualitativen Journalismus gibt und die anderen Anbieter wie Influencer,  
87 Youtube, Instagram und so weiter.  
88 I: Vielen Dank für das Interview.

### **Transkription 7:**

**1 I: Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann in  
2 welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird  
3 im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher  
4 betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form gehe,  
5 etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon  
6 ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

7 E: 2028 ja?

8 I: Ja genau also in 10 Jahren.

9 E: Prognosen sind immer sehr schwierig. Also da gibt es differenziertere Studien, die auch  
10 sehr auf die Regionalität achten. Das hab ich akustisch nicht ganz verstanden auf  
11 welchen Bereich sich der Kollege beruft?

12 I: Auf Österreich.

13 E: Ich bin mir sicher, dass es im Jahr 2028 in Österreich noch gedruckte Tageszeitungen  
14 geben wird. Also der Prognose stimme ich gar nicht zu.

**15 I: Gut dann allgemein. Glauben Sie, dass die Print Tageszeitungen in nächster Zeit  
16 in ihrer jetzigen Form nicht mehr existieren werden?**

17 E: Also, dass sie nicht mehr existieren wird denke ich nicht. Es wird Veränderungen  
18 geben ja, Ich denke in 20 Jahren wird es sicher noch Tageszeitungen geben.

**19 I: Kommen wir zu der nächsten Frage. Was sind ihrer Meinung nach die drei  
20 größten Gründe für die Tageszeitungskrise?**

21 E: Welche Tageszeitungskrise sprechen sie an? Also ich sehen keine Krise. Wenn wir  
22 uns die Tageszeitungsreichweiten anschauen dann sehe ich keine Krise. 2/3 der  
23 Österreicher erreichen wir täglich mit einer Zeitung. Die Beliebtheit der Gratis Zeitungen  
24 in den urbanen Bereichen ist umheimlich groß. Ich seh keine Krise. Veränderungen gibt  
25 es auf jeden Fall und die sind auch massiv aber in einer Krise sind wir zumindest nicht.

**26 I: Wie hätte man ihrer Meinung nach die Tageszeitungskrise verhindern können?**

27 E: Was hätte man besser machen können. Ich denke, dass ist der Lauf der Zeit.  
28 Digitalisierung, Globalisierung, Digital Natives. Information wird zum austauschbaren Gut.  
29 Der Absender rückt in den Hintergrund. Ich erinnere mich noch an Zeiten, wo  
30 Nachrichten von den CNN ausser Streit gestanden sind. Das war das non plus ultra, das  
31 war die Wahrheit. Mittlerweise gibt es viele Fake News wie zum Beispiel über den

32 amerikanischen Präsidenten. Ich denke, dass sich die Qualität der Nachrichten  
33 behaupten muss in diesem unglaublich großen Umfeld von Informationen. Was man da  
34 besser machen können weiß ich nicht, aber Fakt ist, dass die Jugend bemerken wird, ich  
35 will jetzt nicht sagen lernen muss, weil lernen muss keiner aber ich sage bemerken, dass  
36 sie differenzieren werden wollen. Die Betonung liegt auf wollen. Zwischen  
37 Qualitätshaltigen Nachrichten oder zwischen irgendeinem Trash der halt von irgendwem  
38 in einem Bierzelt oder Stammtisch weiterverbreitet wird.

**39 I: In der Literatur liest man sehr oft, dass die Jugendlichen es gewohnt sind  
40 im Internet alles kostenlos zu bekommen und sie müssen dafür nur paar Klick  
41 machen. Sie sind damit aufgewachsen Informationen kostenlos zu bekommen.**

42 **E:** Ich denke, dass ist nur eine Übergangsphase. Weil die Jugend merken wird, dass sie  
43 dafür bezahlt. Nämlich im übertragenden Sinn mit Fehlinformation und daraus abgeleitet  
44 auf Fehlverhalten. Das kann man jetzt philosophisch natürlich ein bisschen  
45 ausformulieren aber ich denke im geringsten Fall bezahlen die Digital Natives mit Daten.  
46 Das ist naheliegendste Effekt. Die Jugend zahlt durch Daten, durch Preisgabe, durch  
47 persönliche Verhaltensmuster also hier meine ich die Behaviouaktivitäten. Das wird ja  
48 alles gespeichert und dann versucht den Kunden ein Produkt, das zu ihnen passt zu  
49 verkaufen. Das ist jetzt der ökonomische Weg wie Kunden auch zahlen. Noch ein  
50 bisschen abstrakter gedacht. Sie werden auch durch ihre Gesellschaft zur Kassa  
51 gebeten. Ich möchte das vorsichtig ausdrücken aber ich denke diese virtuelle Blase an  
52 Informationen via Facebook also dafür wird die Jugend bezahlen. Sei es falsches  
53 Wahlverhalten (lacht) Man sieht ja was passiert, wenn die Jugend zu wenig informiert ist  
54 oder falsch informiert ist. Qualitative Informationen sind wichtig. Vierte Säule im Staat  
55 lautet die Medien sind dafür verantwortlich Informationen für die gebildeten Bürger so  
56 aufzubereiten, dass sie es auch umsetzen können. Wenn das wegbricht, weil es ja alles  
57 nur mehr gratis aus dem Internet oder auf Facebook gibt und wie es die Forscher sagen,  
58 dass es 2028 keine Zeitungen mehr geben wird und denken wir noch schlimmer wenn es  
59 dann auch nicht mehr die digitalen Produkte der Zeitungen geben wird und die Medien als  
60 Kontrollfunktion so nicht mehr existieren dann gibt es nordkoreanische Verhältnisse.  
61 **I:** Vielen Dank für das Interview.

### **Transkription 8:**

1 **I:** Vielen Dank, dass sie sich Zeit genommen haben. Wie schon wie in der E-Mail erwähnt  
2 führe ich ihm Rahmen meiner Magisterarbeit zum Thema Medienwandel – Die Zukunft der  
3 österreichischen Zeitungen eine Delphi Studie durch. Wenn alles klar ist, würde ich dann  
4 das Aufnahmegerät einschalten und wir können starten.



5 E: Ja.

**6 I: Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann in 7 welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird 8 im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher 9 betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form gehe, 10 etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon 11 ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

12 E: Stimme ich im Wesentlichen zu.

**13 I: Glauben Sie, dass die Tageszeitungen in ihrer jetzigen Form in nächster Zeit 14 nicht mehr existieren werden? Mit einer von den angegebenen Jahreszahlen bitte.**

15 E: Also ich denke 2050 werden sie nicht mehr existieren, das ist in 32 Jahren also das ist 16 ein langer Zeitraum. Es wird dann noch vereinzelt vielleicht Zeitungen geben aber von der 17 Bedeutung wird das überholt sein, also davon gehe ich auch.

**18 I: Was sind ihrer Meinung nach die drei größten Gründe für die Veränderung bzw. 19 Tageszeitungskrise in Österreich?**

20 E: Der größte Grund ist, dass es Alternativen gibt die mittlerweile vieles aber eben noch 21 nicht alles besser können. Die Alternativen sind schneller, multimedialer, günstiger in der 22 Logistik, günstiger in der Zustellung. Das sind jetzt eh schon mehr als drei Punkte. Der 23 große Vorteil der Tageszeitung ist die Haptik und die Abgeschlossenheit in der 24 Berichterstattung. Aber die Haptik ist denke ich doch noch das Wichtigste.

**25 I: Hätte man ihrer Meinung nach die Tageszeitungskrise verhindern können und 26 wenn ja wie?**

27 E: Ich sehe das nicht so eng. Ich sehe die Tageszeitung auch in der digitalen Form. 28 Wenn man jetzt nur von der Tageszeitung in Papierform spricht, kann man da leider 29 nichts verhindern weil sie einfach systemimmanente Nachteile hat. Einmal oder Zweimal 30 am Tag erscheinen zu können und generell langsamer zu sein und einer der größten 31 Schwächen mit Bild und Bewegt Bild also es findet keine Interaktion statt. Das heißt es 32 gibt einfach generelle Nachteile, wie man die als Zeitung überwinden kann gibt es einmal 33 ein digitales Mischprodukt. Das heißt, dass die Haptik und die Abgeschlossenheit in der 34 Berichterstattung und das digitale und multimediale verbindet. Aber wahrscheinlich wird 35 es gar nicht dazu kommen, weil wir in der Zwischenzeit wahrscheinlich schon von 36 anderen Medien reden werden. Zum Beispiel künstliche Intelligenz und so. Also ich 37 glaube die Tageszeitungskrise hängt an dem, so wie ihr Vorteil ist dass sie einige Dinge 38 noch besser kann als digitale kann sie einfach andere Dinge weniger gut und deswegen 39 wird es die Zeitung als Papierform in Zukunft schwerer haben aber noch existiert sie.

**40 I: Denken Sie ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt 41 Tageszeitung in Papierform noch schmackhaft zu machen?**

42 **E:** Wüsste ich nicht, wie das funktionieren sollte. Ich denke es ist mühsam lange,  
43 ausführliche Artikel am I-Pad oder am Handy zu lesen. Das ist einfach etwas anderes wie  
44 auf einer gedruckten Zeitung und ich glaube dass es mühsam ist lange Texte am Handy  
45 mit voller Konzentration zu lesen. Ich denke schon, dass es in gewissem Maße geht. Sie  
46 kennen sicher die Lean Back, Lean Forward Geschichte. Smartphone ist ja Lean Forward  
47 und Printzeitung ist Lean Back. Ich denke, dass die Zeitung prinzipiell nicht durch ein  
48 Tablet oder Handy ersetzbar ist. Aber es wird so etwas in der Art kommen. Um auf ihre  
49 Frage zurück zu kommen, ich denke nicht, dass bei den Digital Natives ein Gefühl auslöst  
50 dass sie die Tageszeitung in Printform vermissen aber bei den ein oder anderen kommt  
51 möglicherweise der Gedanke, dass es auch andere Formen gibt eine Zeitung zu  
52 konsumieren als auf einem I-Pad. Gerade wenn es um lange Nachrichten mit vielen  
53 Hintergrundinformationen geht. Das ist eben die gedruckte Zeitung.

54 **I:** Wie sind sie mit der Digitalisierung umgegangen?

55 **E:** In dem wir alle Möglichkeiten davon nutzen. Also wir sind mit den digitalen Plattformen,  
56 mit den Stärken die sie haben voll vertraut. Wir sind auch eine der wenigen Zeitungen neben  
57 der Presse die auch Geld für die digitalen Inhalte verlangen und das auch durchaus  
58 erfolgreich. Wir haben 25 000 zahlende Digitalkunden, wir machen viel im Bereich  
59 Bewegte Bilder, wir sind digital extrem flexibel. Wir arbeiten als integrierte Redaktion also  
60 es gibt keine Print und Digitalredaktion mehr getrennt. Wir sind da absolut vorne dabei.  
61 Die Printzeitung ist für viele aber nach wie vor geistig im Mittelpunkt aber jede Generation  
62 ändert sich. Die Frage ist was kann Print mehr als das digital kann und umgekehrt und  
63 das ist dann jedes Mal aufs Neue zu beweisen. Der Großteil der Einnahmen kommt über  
64 die Printversion also Printabos, Printwerbungen und da muss man sich deswegen  
65 auseinandersetzen mit der Frage was kann Print mehr als digital. Es kann nicht nur die  
66 Haptik sein, es müssen auch inhaltliche Punkte sein. Aber mit der Digitalisierung sind wir  
67 voll vertraut. Also unter der österreichischen Zeitungen sind wir da ganz sicher ganz  
68 vorne dabei.

69 **I:** Vielen Dank für das Interview.

### **Transkription 9:**

1 **I:** Vielen Dank, dass sie sich Zeit genommen haben. Wie schon am Telefon erwähnt führe  
2 ich im Rahmen meiner Magisterarbeit zum Thema Medienwandel – Die Zukunft der  
3 österreichischen Zeitungen eine Delphi Studie durch. Der erste Teil ist das mündliche  
4 Interview. Wenn alles klar ist, würde ich dann das Aufnahmegerät einschalten und wir  
5 können starten.

6 E: Ja gut.

7 I: **Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann in 8 welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird 9 im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher 10 betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form 11 gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon 12 ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

13 E: Hier stellt sich die Frage was genau mit momentaner Form gemeint ist. Der Begriff der 14 Zeitung verändert sich, das ist ganz klar. Deswegen tu ich mir da ein bisschen schwer, ich 15 habe nachgedacht über die momentanen Form von Print und Online und ich bin mir 16 sicher, dass die Zeitung 2018 und meines Erachtens auch 2034 noch weiter existieren.

17 I: **Glauben Sie, dass die Tageszeitungen in ihrer jetzigen Form in nächster Zeit noch 18 existieren werden? Mit Begründung bitte.**

19 E: Gibt es überhaupt noch eine Zeitung, die nur als Printversion existiert. Nehmen wir mal 20 an es geht nur um die Printversion, das ist jetzt rein hypothetisch, weil es der Realität 21 nicht entspricht. Faktum ist aus meiner Einschätzung, die Unternehmer und die Verlage 22 natürlich auf diese Entwicklung reagiert haben und reagieren und die Zeitung längst in 23 mehrere Formen erscheint. In einer gedruckten Form, in einer Online Form und was weiß 24 ich auf welchen Plattformen, das noch immer erscheint. Aber es ist in meinen Augen noch 25 immer eine Zeitung. Der Begriff der Zeitung im Wesentlichen ändert sich und in sofern tu 26 ich mir schwer mit der Frage. Aber ich bin überzeugt, dass die gedruckte Zeitung noch 27 weiter existieren wird am Markt nachgefragt sein wird. Wie sie inhaltlich dann aussieht 28 wie sie jetzt aussieht das glaube ich allerdings nicht. Ich glaube, dass sie sich inhaltlich 29 weiterentwickeln wird also anders aussehen wird aber ich bin zu tiefst überzeugt, dass sie 30 in der gedruckten Form noch erscheinen wird. Es gibt einige Beispiele, die zeigen, dass 31 es am gedruckten Medium nicht scheitert als solchen. Nehmen wir mal die Zeit als 32 Beispiel, die ist zwar keine Tageszeitung aber es ist für mich nur so ein Indikator dafür, 33 dass man sich inhaltlich etwas einfallen lassen muss, damit die Nachfrage an gedruckten 34 Medien weiterhin existiert.

35 I: Gut dann kommen wir zu der nächsten Frage. **Was sind ihrer Meinung nach die drei 36 wichtigsten Gründe für die Tageszeitungskrise?**

37 E: Also ich glaube, dass die Zeitung ihre bisherige Alleinstellung verloren haben. 38 Alleinstellung stimmt in dieser Form auch nicht ganz aber was ich meine ist, ein halbes 39 Jahrhundert lang eine Situation wo es zwei Medium gab. Es gab Radio/Fernsehen und 40 die Zeitung und wenn man sich das so anschaut, dann hatten die Zeitungen eine ganz 41 zentrale Funktion als Informationsmedium, Entlastung, Kommentarfunktion und so weiter. 42 Dieses Alleinstellungsmerkmal hat die Zeitung in der digitalen Welt verloren. Wenn sie

43 nach Gründen fragen, dann haben die Verleger, diesen digitalen Wandel total verschlafen  
44 und haben viel zu spät reagiert.

45 **I:** Das haben sie in der Vorlesung ja auch erwähnt, dass die APA einer der ersten  
46 Unternehmen waren die die Digitalisierung ernst genommen hat und ganz früh schon  
47 Veränderungen vorgenommen hat.

48 **E:** Ja genau. Aber ich behaupte nicht, dass wir das gemacht haben weil wir so schlau  
49 waren und ewig hat man den Begriff ja gar nicht gekannt aber wir haben früh erkannt,  
50 dass sich etwas verändert. Das Umfeld verändert sich rasant. Wir haben auch, weil uns  
51 das Wasser bis zum Hals gestanden ist schnell reagiert. Wir haben 1985 damit  
52 begonnen. Das Internet ist zehn Jahre später gekommen. Das heißt wir hatten zehn  
53 Jahre Zeit hier hineinzuwachsen und als es dann mit dem Internet los gegangen ist dann  
54 waren wir schon da und waren auch relativ gefestigt am Markt und haben nicht bei Punkt  
55 Null angefangen. Aber noch einmal, das habe ich meinen deutschen Kollegen auch  
56 immer wieder gesagt, wenn die deutschen Zeitungsverleger zu uns gekommen sind und  
57 gestaunt haben wie weit die Apa in vielen Bereichen ist und die dpa nicht so weit ist, dann  
58 eben nicht weil wir so gut waren sondern weil uns das Wasser bis zum Hals gestanden  
59 ist. Solange ich ein Markt wie die dpa habe und damit mache ich jetzt den Bogen zu den  
60 Zeitungen. Solange ich so eine Positionen habe, wie die Zeitungen in Deutschland, die  
61 durch Jahrzehnte die reinsten Goldgruben waren. Was sich viele deutsche  
62 Regionalzeitungsverleger gar nicht vorstellen konnten, die hatten zweistelle  
63 Umsatzrentabilitäten. Also über mehr als 30 %. Heute sind wir bei einer Umsatzrentabilität  
64 von 3 % bei den Zeitungen. Wenn das solange so gut geht, dann denkt man sich warum  
65 soll sich hier jetzt etwas verändern. Also das ist Punkt eins die Alleinstellung. Das zweite  
66 ist, die Werbung hat sich durch die Digitalisierung in andere Kanäle verschoben und auch  
67 das haben die Zeitungen zu spät gemerkt und als sie es gemerkt haben war es auch  
68 wieder zu spät. Jetzt eine Strategie zu entwickeln die sich gegen Google stellt ist einfach  
69 verdammt schwer. Das dritte ist, dass die Zeitungen mit den sozialen, Neuen Medien die  
70 jungen Menschen verloren haben. Aber das ist dann schon eine Folge. Also wenn sie  
71 mich fragen, was die größten Gründe sind, dann sind das nach meinem Gefühl die  
72 wichtigsten. Zusammengefasst Alleinstellung verloren, Werbung in andere Kanäle und die  
73 jungen Menschen verloren.

74 **I: Hätte man ihrer Meinung nach die Tageszeitungskrise verhindern können und  
75 wenn ja wie?**

76 **E:** Ich will nicht schon wieder mit dem Verschlafen anfangen ja aber nehme ich nur das  
77 Thema Gratiskultur. Dann fängt das mit der Digitalisierung an und dann machen sie die  
78 große strategische Erfindung die Inhalte gratis herzugeben. Ich hab einmal in einer  
79 Diskussion im Jahr 2000 herum gesagt, ihr macht das alle nur, weil eure Kinder sagen

80 das ist fesch, ihr habt euch das nicht selber angeschaut weil wenn ihr euch das selber  
81 anschauen würdet dann würdet ihr nie auf die Idee kommen eure teuersten Produkte  
82 nämlich die redaktionellen Inhalte gratis herzugeben. Das hat eben auch mit den Digital  
83 Natives zu tun, zu der Zeit waren die Menschen am Ruder ca. 40/ 50 Jahre alt und ich  
84 schwöre ihnen also ich kenne auch zwei Beispiele, da würde ich jede Wett eingehen dass  
85 es genau so war: der Sohn hat zu seinem Vater gesagt, schau dir das mal an, das ist total  
86 in, wieso habt ihr das nicht. Der Vater hat sich dann gedacht wenn das die Jungen sagen  
87 und wollen, dann machen wir das halt. (lacht) Also wenn man nachdenkt, dann kann es  
88 nicht sein, dass man die teuersten redaktionellen Inhalte kostenlos hergibt. Irgendwann  
89 wacht man dann auf und stellt fest, dass wir die Märkte verlieren und die Umsätze treten  
90 uns ein. Und dann erst anfangen nachzudenken, ob das klug ist, wenn man alles gratis  
91 hergibt ist der falsche Ansatz. Was hätte man noch besser machen können. Wenn man  
92 sich heute eine Zeitung anschaut, dann muss man festhalten wenn man das vergleicht  
93 die Zeitung wie sie heute aussieht und wie sie inhaltlich gestaltet ist und wie sie auch  
94 formal gestaltet ist dann gleicht das den Zeitungen vor 20 Jahren. Also natürlich haben  
95 sich schon Sachen auch verändert aber im Wesentlichen ist vielen gleich geblieben.  
96 Ich weiß nicht ob sie das gelesen haben, der neue Standard Chefredakteur hat gerade  
97 ein großes Interview gegeben. Das müssen sie unbedingt lesen. Im Interview beschreibt  
98 er wie die Zeitung in Zukunft aussehen wird und zeigt meines Erachtens genau die  
99 Richtlinie in die es geht. Er spricht von der Zeitung mit drei Geschwindigkeiten, wo die  
100 unterschiedlichen Geschwindigkeiten in unterschiedlichen Plattformen dargestellt  
101 werden und das ist das was ich damit meine, wenn ich sage die Zeitung schaut so aus  
102 wie vor 15-20 Jahren. Es ist im wesentlichen Teil immer noch die aktuelle  
103 Berichterstattung, vorrangig was über die Agenturen kommt, dann gibt es den  
104 Kommentar und dann noch eine vertiefte Eigengeschichte. Aber das ist sicherlich zu  
105 wenig. Das Interview kann ich sehr empfehlen.

106 **I: Nennen Sie Lösungsvorschläge für die österreichischen Tageszeitungen.** Ein  
107 paar haben sie eh schon erwähnt.

108 **E:** Ja genau, ganz wichtig ist, dass die ökonomische Basis verbreitet werden muss. Der  
109 Kostendruck ist durch die Entwicklung der letzten 10- 15 Jahre massiv gestiegen. Damit  
110 man auf plus minus Null kommt, stehen sie sehr stark auf der Kostenbremse. Wir haben  
111 eine Untersuchung in Salzburg gemacht bezüglich des wirtschaftlichen GuV Vergleich  
112 der Zeitungen der letzten 5 Jahre und festgestellt, dass im Schnitt Kosten gespart  
113 werden müssen in der Größenordnung von 5-6 % pro Jahr und das seit fünf Jahren. Die  
114 haben einen massiven Kostendruck, und wenn ich mich aber weiterentwickeln will und  
115 eine strategische Offensive nach vorne machen will dann brauche ich auch  
116 entsprechende Investitionsmittel. Dort wird es für einige eng. Also was kann man

117 besser machen, die ökonomische Basis muss verbreitet werden, es muss damit  
118 ausreichend Mittel zur Verfügung kommen um in die redaktionelle Qualität zu  
119 investieren.

**120 I: Denken Sie, ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt  
121 Tageszeitung in Printversion schmackhaft zu machen?**

122 **E:** Mit denen tu ich mir schwer (lacht). Ich denke mir, die Kronen Zeitung ist beliebt bei  
123 den jungen. Meine These auch im Bereich des Segments Qualitätszeitungen ist der  
124 Standard relativ stark. Da müsste man sich dann die Leserzahlen nach Alter genau  
125 anschauen und bei den Bundesländerzeitungen. Lange Rede, kurzer Sinn, wenn wir  
126 davon ausgehen ist es die zentrale Aufgabe des Managements das langfristige  
127 Überleben des Unternehmens sicher zu stellen. Wenn einem das Wasser bis zum Hals  
128 steht dann muss einem etwas einfallen. Wenn man weiß, man muss zusperrern weil  
129 einem nichts mehr einfällt kann ja nicht sein. Das um und auf ist natürlich die Frage wie  
130 erreiche ich die Jungen. Ich habe jetzt in der Geschwindigkeit keine Antwort dafür, ich  
131 bin auch nicht mehr Geschäftsführer von einem Zeitungsunternehmen aber wenn ich  
132 das wäre, dann würde ich mir sehr den Kopf zerbrechen und ich wette, irgendwas würde  
133 uns einfallen. Um nochmal zur ersten Frage zurückzukommen, die Prognose geht ja von  
134 einem statischen Modell aus. Nur weil es einmal nicht gut läuft, heißt das ja nicht, dass  
135 man das nicht ändern kann und ich bin mir ganz sicher, dass es 2028 noch gedruckte  
136 Tageszeitungen geben wird. Ich schließe ja auch nicht aus, dass es in der Gruppe der  
137 Zeitungen den einen oder anderen gibt der sehr wohl zusperrt. Der muss dann  
138 wahrscheinlich zusperrern, weil ihm nichts mehr eingefallen ist aber die Gattung Zeitung  
139 hier in Österreich und die vergleichsweise starken Zeitungen gehe ich jede Wette ein,  
140 dass die über 2028 hinaus oder 2034 noch existieren werden. Das ist auch was mit zu  
141 dem Thema Digital Natives einfällt, ja das ist ein schwieriges Thema aber dann würde  
142 ich mir mal in Deutschland erfolgreiche Zeitungen wie die Zeit anschauen. Die  
143 Leserstruktur zum Beispiel. Ich weiß die Zahlen jetzt nicht genau aber ich mir sicher,  
144 dass diese Zeitung bei den Jungen beliebt ist und dann muss man sich einfach die  
145 Zeitung anschauen und die Darstellung weil die haben es ja auch geschafft die Jungen  
146 zu erreichen. Und wenn es der Zeit gewinnt warum soll es den anderen dann nicht  
147 gewinnen. Es ist eine Aufgabe des Managements und das ist schwierig aber  
148 Management ist ja nie leicht. Die Zeiten wo die deutschen Zeitungsverleger bei  
149 Kongressen und Veranstaltungen entspannt herumspaziert sind und erzählt haben, was  
150 sie wieder für ein tolles Jahr haben mit einer 32 % Umsatzrentabilität dann kann ich nur  
151 sagen diese Zeiten sind vorbei. Wenn sie sich die süddeutsche Frankfurter Allgemeine  
152 Zeitung anschauen am Wochenende jetzt und dann rund um das Jahr 2000 und ein  
153 Maßband nehmen, wie die Samstagsausgabe vor 15 Jahren aussah und wie es jetzt ist,

154 dann sehen sie auf der ersten Blick, ohne die Zeitung aufblättern zu müssen was sich  
155 hier getan hat. Diese großen Anzeigenpassagen die gekommen sind im Bereich  
156 Immobilienanzeigen die sind über weite Strecken weg und das war das wo das Geld  
157 hergekommen ist. Das Umfeld hat sich geändert, es ist schwieriger geworden und die  
158 Anforderungen an das Management sind größer geworden. Das ist ganz klar. Aber es  
169 kann nicht sein, dass wir deswegen alle zusperren.  
170 I: Hoffen wir es einmal nicht. Vielen Dank für das Interview.

### **Transkription 10:**

1 I: Guten Morgen. Danke, dass sie sich Zeit genommen haben. Wie schon in der Mail  
2 erwähnt, führe ich im Rahmen meiner Magisterarbeit eine Delphi Studie durch und der  
3 erste Teil ist das mündliche Interview. Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Medienwandel  
4 und der Schwerpunkt liegt bei der Zukunft der österreichischen Tageszeitungen. Alle  
5 Fragen sind anonym und ich würde das Aufnahmegerät jetzt einschalten, wenn alles klar  
6 ist.

7 E: Ja das passt für mich so.

**8 I: Gut. Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab,  
9 wann in welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross  
10 Dawson wird im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen.  
11 Der Forscher betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer  
12 momentanen Form gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere  
13 Kanäle seien davon ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

14 E: Der Prognose stimme ich überwiegend nicht zu.

15 I: Können sie das bitte begründen?

16 E: Ja ich denke Zeitungen können überleben allerdings nur mit einer starken  
17 Verankerung im regionalen Bereich oder mit irgendeiner finanziellen Förderung wie  
18 Presseförderung oder indirekt Anzeigen von Ministerien oder staatsnahen Institutionen  
19 wie ÖBB zum Beispiel. Ich denke nur über den Abo Preis oder den Verkaufspreis geht  
20 sich das bald nicht mehr aus. Oder ich denke es geht sich für viele Zeitungen eh schon  
21 nicht mehr aus, hätte sie halt nicht diese staatlichen Förderungen.

22 I: Die nächste Frage befasst sich auch mit dem Thema. Glauben Sie, dass die Print  
23 Tageszeitungen in nächster Zeit in ihrer jetzigen nicht mehr existieren werden?

24 E: Ich sage ja aber ich denke es wird später als 2050 sein. Ich denke eben nicht in  
25 nächster Zeit aber es wird mal vorbei sein ja.

**26 I: Was sind ihrer Meinung nach die drei größten Gründe für die Tageszeitungskrise.**

27 **E:** Der wichtigste Grund ist sicher das Internet. Damit verbunden dann eine Spirale nach  
28 unten die immer noch anhält, also weniger Anzeigeneinnahmen. Dann hat man geglaubt,  
29 man macht das mit weniger Journalisten. Dann gibt es aber weniger Qualität, weniger  
30 Auflagen. Noch weniger Anzeigeneinnahmen, dann kündigen sie noch ein Journalisten  
31 oder nehmen eine billigere Arbeitskraft, das ist eine Spirale die immer noch nicht  
32 durchbrochen ist. Als dritter Grund würde ich noch sagen ein gewisser  
33 Strukturkonservatismus. Fehlende Bereitschaft das Geschäftsmodell an neue  
34 Gegebenheiten anzupassen.

35 **I:** Sie meinen damit neue Geschäftsmodelle zu finden?

36 **E:** Nein also das wesentliche Modell soll schon bleiben aber die Zeitungen müssen sich  
37 inhaltlich anpassen. An die Bedürfnisse der Leser anpasst. Die Leser sind ja zeitgleich  
38 auch User und haben eine andere Lebensqualität und Mediennutzung. Sie haben auch  
39 die Möglichkeit andere Medien zu nutzen. Die Zeitungen brauchen mehr Mehrwert  
40 gegenüber dem Internet. Der Mehrwert fehlt einfach sehr oft, wenn man nur APA  
41 Meldungen zusammenfasst.

42 **I: Was hätte man ihrer Meinung nach besser machen können um die Krise zu**  
43 **verhindern?**

44 **E:** Rechtzeitig einen Mehrwert zu bieten und auf die Aktualität des Internets reagieren.  
45 Man kann nicht auf Dauer mit 10 Stunden Verzögerung daher kommen und das dann  
46 abdrucken. Wenn man sich für etwas interessiert dann liest man darüber im Internet oder  
47 eben andere Quellen. Zur Frage besser machen auf jeden Fall mehr Hintergrundinfos.  
48 Mehr Eigenrecherche. Mehr erklären, nicht nur APA Meldungen nehmen sondern die  
49 auch erklären. Mehr Magazinartiger vielleicht.

50 **I: Nennen sie Lösungsvorschläge** aber das haben sie jetzt ja eigentlich schon  
51 beantwortet.

52 **E:** Ja. Also mehr Qualität. Mehr investigativer Journalismus. Mehr Statistiken um komplexe  
53 Themenfelder einzuordnen und zu erklären. Nicht jede Woche mit der Sau ins Dorf  
54 treiben sozusagen mit allen Medien, die vielleicht vorgegeben sind durch den  
55 Jahresablauf und durch politische Agenda Settings. Sondern auch selbst einmal Thema  
56 setzen und Themen mehr erklären. Also ich denke den Markt für die umgeschriebenen  
57 APA Meldungen gibt es bald nicht mehr.

58 **I: Denken Sie, ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt**  
59 **Tageszeitung in Papierform noch schmackhaft zu machen. Digital Natives sind die**  
60 **Menschen, die mit den Handys aufgewachsen sind.**

61 **E:** Ja ist machbar, auch weil sich die Lebenssituationen dann ändern mit einem  
62 Berufseinstieg oder wenn man dann selber Kinder hat. Das gilt sicher nicht für alle Digital  
63 Natives aber ich denke ein Teil davon bekommt man auf jeden Fall noch ins Boot. Das ist



64 genauso wie mit dem Radio. In einem bestimmten Alter ist es vielleicht nicht attraktiv aber  
65 das kann sich dann ändern, wenn das Produkt nah an den Bedürfnissen der Nutzer ist.  
67 I: Vielen Dank für das Interview.

### **Transkription 11:**

1 I: Danke, dass sie sich Zeit genommen haben. Wie schon in der Mail erwähnt, führe ich im  
2 Rahmen meiner Magisterarbeit eine Delphi Studie durch und der erste Teil ist das  
3 mündliche Interview. Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Medienwandel und der  
4 Schwerpunkt liegt bei der Zukunft der österreichischen Tageszeitungen. Alle Antworten  
5 sind anonym und ich würde das Aufnahmegerät jetzt einschalten, wenn alles klar ist.

6 E: Ja. Ich möchte Sie in ihrer Motivation nicht beeinflussen, weil ich mich natürlich seit  
7 meiner Dissertation im Jahr 1975 mit „Prognosen für Massenmedien“ immer mal wieder  
8 befasst und dabei auch Delphi – Umfragen durchgeführt habe. Allerdings nur zu den  
9 sogenannten Neuen Medien, die Verläufe des Internets. Eine Delphi Umfrage, die das  
10 Internet einschloss, wurde von meinem Kollegen Klaus Beck zusammen mit Peter Glotz  
11 durchgeführt. Das ist allerdings auch schon deutlich mehr als 10 Jahre her.

12 I: Das Buch liegt bei mir zuhause ja.

13 E: Sehr gut. (lacht)

14 I: Gut dann starten wir einmal. **Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson  
15 gaben Prognosen ab, wann in welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung  
16 erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung  
17 in Österreich erscheinen. Der Forscher betont aber, dass es lediglich um die  
18 Tageszeitung in ihrer momentanen Form gehe, etwaige Wandlungen und  
19 Verschiebungen in andere Kanäle seien davon ausgenommen. Wie schätzen sie  
diese Prognose ein?**

20 E: Klaus Meier war einer meiner besten Studenten in Eichstätt und ich hoffe ich habe ihm  
21 vermitteln können, dass man mit Prognosen vorsichtig sein muss, besonders wenn sie  
22 sich darauf beziehen, in welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird.  
23 Herrn Dawson habe ich bisher nicht gekannt aber im Internet ist er als „Futurist“  
24 angewiesen. Naja, solche Leute gab es zum Beispiel Kahn und Wiener in den 70er  
25 Jahren und es gibt es immer wieder und ich würde sie nicht allzu ernst nehmen.  
26 Jedenfalls ist es unseriös, diese Frage mit dem Jahr 2028 zu beantworten, denn wer wird  
27 sich in zwanzig Jahren noch daran erinnern? Und da kann man ebenso gut würfeln.  
28 Von dem her stimme ich der Prognose gar nicht zu.

29 I: **Glauben Sie, dass die Print Tageszeitungen in nächster Form in ihrer jetzigen  
30 Form nicht mehr existieren?**

31 **E:** Nein. Da bekommen Sie vielleicht einen Eindruck, wie die Mehrheitsmeinung der  
32 Befragten Delphi Teilnehmer so denkt und vielleicht wird das in der zweiten Runde dann  
33 auch noch einheitlicher. Ein Ende im Wortsinne wird es meines Erachtens nicht geben.  
34 Nicht in erster Linie sondern da elektronisch, sondern auch in Print Form wird es sie wohl  
35 immer noch geben.

36 **I: Was sind ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Gründe für die  
Tageszeitungskrise?**

37 **E:** Mangel an Bereitschaft die Tageszeitung in Papierform zu lesen, insbesondere bei den  
38 Digital Natives. Voraussetzung war und ist allerdings das Überflutangebot im Internet.  
39 Parallel und in Folge auch die Werbekrise mit schweren Verlusten für die Printmedien.

40 **I:** Was hätte man ihrer Meinung nach machen können um die Krise zu verhindern?

41 **E:** Sich inhaltlich und von der Aufmachung her rechtzeitig auf neue Techniken wie die  
42 Digitalisierung und die Bedürfnisse und Lesegewohnheiten neuer Lebensschichten  
43 einzustellen wäre wichtig gewesen und es ist natürlich immer noch.

44 **I: Nennen Sie Lösungsvorschläge bzw. Verbesserungsvorschläge für die  
45 österreichischen Tageszeitungen.**

46 **E:** Neue Konzepte in Inhalt, Aufmachung und Verbreitung entwickeln. Die Möglichkeiten  
47 des Internets wirklich einbeziehen.

48 **I: Denken Sie, ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt der  
49 Tageszeitung in Printversion schmackhaft zu machen?**

50 **E:** Ja ist machbar. Die werden erstens auch älter und werden die Vorteile des Lesens auf  
51 Print zu entdecken.

52 **I:** Vielen Dank.

## **Transkription 12:**

1 **I:** Hallo. Wie in der E-Mail erwähnt führe ich ihm Rahmen meiner Magisterarbeit eine  
2 Delphi Studie durch. Wenn alles klar ist würde ich das Aufnahmegerät dann einschalten  
3 und wir können starten.

4 **E:** Ja ein Moment noch ich habe ein paar Studien mitgenommen. Ich würde mir gerne die  
5 Fragen durchlesen und dann können wir starten.

6 **I: Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann  
7 in welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson  
8 wird im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der  
9 Forscher betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen  
10 Form gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien**

**11 davon ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

12 **E:** Ich stimme dieser Prognose überwiegend nicht zu, weil ich finde, dass 10 Jahre eine  
13 ziemlich kurze Zeitspanne sind im Vergleich auf das große Ganze gesehen und ich  
14 glaube, dass es in den nächsten 10 Jahren noch Menschen geben wird die gedruckte  
15 Tageszeitungen produzieren wollen aber das es auch Menschen gibt die diese  
16 gedruckten Zeitungen lesen wollen. Auch aus dem Grund weil die Menschen die die  
17 Tageszeitungen lesen sind damit aufgewachsen und diese Zeitungen haben sie geprägt.  
18 Ich denke auch das das Ritual des Zeitung lesen also etwas in der Hand zu haben eine  
19 große Rolle spielt. Aus diesen Gründen glaube ich nicht, das die Zeitungen in 10 Jahren  
20 nicht mehr erscheinen werden, das erscheint mir als eine zu kurze Zeitspanne.

**21 I: Glauben Sie, dass die Tageszeitungen in ihrer jetzigen Form in nächster Zeit  
22 nicht mehr existieren werden?**

23 **E:** Ich denke schon, dass sie irgendwann verschwinden werden.

24 **I:** Können Sie ein Zeitraum nennen, wann sie denken, dass das stattfinden wird.

25 **E:** Ja ich denke in den nächsten 20- 30 Jahren. Einfach aus dem Grund, dass die große  
26 Zielgruppe der Tageszeitungen in 20 – 30 Jahren nicht mehr leben werden oder nicht  
27 mehr arbeiten werden oder nicht mehr in der Lage sind diese zu lesen. Und dann eben  
28 die Jugendlichen also die Digital Natives haben da nicht sehr viel Relevanz weil sie nicht  
29 damit aufgewachsen sind. Ein Gedanke, der mir gefällt, ich weiß zwar nicht wie realistisch  
30 der ist. Was immer möglich ist denke ich, dass einmal eine Renaissance der  
31 Tageszeitungen stattfinden wird weil es immer zum Aufleben von Dingen kommt die  
32 früher aktuell war. Trotzdem glaube ich aber, dass es keine 40 Jahre mehr dauern wird,  
33 bis die gedruckten Tageszeitungen in ihrer jetzigen Form also die Papierversion so nicht  
34 mehr existieren werden.

**35 I: Was sind die drei größten Gründe für die Tageszeitungskrise ihrer M. nach?**

36 **E:** Ich denke ein großer Grund ist auf jeden Fall, dass man die Nachrichten der  
37 qualitativen Tageszeitungen online bekommt. Großteils auch gratis, manchmal gibt es  
38 eine Paywall aber die wichtigsten und größten Informationen kann man sich immer noch  
39 gratis online holen. Diese Unmittelbarkeit ist bei Onlinemedien einfach viel mehr  
40 gegeben. Das zweite ist, dass deshalb meiner Meinung nach viele Leute dazu tendieren,  
41 online zu konsumieren, weil sie hier unmittelbar darauf reagieren können. Viele Leute  
42 lieben es einfach ihre Meinung abzugeben und der Leserbrief wird großteils nur von  
43 Produzenten oder von den Machern der Zeitung gelesen. Man kann einfach nicht mit  
44 anderen Lesern oder Nutzern so interagieren wenn die Tageszeitung gedruckt ist und  
45 wenn man einen Leserbrief schreiben möchte. Der dritte Punkt, der meiner Meinung nach  
46 dazu geführt hat, dass gedruckte Tageszeitungen immer weniger beliebt werden ist auch  
47 weil es gerade im Printbereich in den letzten Jahren, in denen ich es mitbekommen habe

48 zu großen Personaleinsparungen gekommen ist. Teilweise auch in den großen Ressorts  
50 das heißt weniger Leute müssen die gleiche Arbeit übernehmen, teilweise müssen sie  
51 auch mehr übernehmen weil online auch noch dazukommt. Nicht immer werden extra  
52 Leute dafür eingestellt. Das heißt man kann dann nicht mehr so gut und gründlich  
53 recherchieren, die Qualität sinkt des Gedruckten und ich habe auch schon Abonnenten  
54 gehört die aufgrund der Fehler in der Zeitung, sei es jetzt Rechtschreibfehler oder  
55 Grammatikfehler die Zeitung dann entabonniert haben. Weil hier einfach Einsparungen  
56 vorgenommen wurden sinkt die Qualität.

**57 I: Was hätte man ihrer Meinung nach besser machen können, um die Krise zu  
58 verhindern?**

59. **E:** Nicht bei qualitativen Person sparen, das hätte man vorher sehen müssen dass es  
60 zum Sinken der Qualität kommt wenn man bei gutem Personal einspart was meiner  
61 Meinung nach auch gut gewesen wäre, dass man früher auf sogenannte  
62 Kombinationsabos setzt wie zum Beispiel beim Kurier. Das man eben ein Abonnement  
63 anbietet dass einerseits die gedruckte Zeitung anbietet aber auch E- Papers, dass der  
64 Konsument bzw. die Konsumentin einfach auswählen kann aus welchem Medium man  
65 die Zeitung konsumiert und ich denke so, hätte man auch mehr Leute abholen können  
66 und die gedruckte Zeitung könnte so ein bisschen mitgetragen werden. Was ich in letzter  
67 Zeit mehr verstärkt sehe ist, das Online einfach auf Werbung gemacht wird für Printabos.  
68 Ich finde das hätte man einfach schon früher machen sollen. Sei es auf Facebook oder  
69 Instagram, da sehe ich zum Beispiel immer wieder Werbungen für das Print Abo vom  
70 New Yorker und ich finde und ich finde, wenn man das 5 Jahre schon früher gemacht  
71 hätte dann wäre das hilfreich gewesen meiner Meinung nach.

**72 I: Nennen sie Lösungsvorschläge für die Zukunft der Print Tageszeitungen.**

73 **E:** Jetzt ist die Frage, also das kommt jetzt darauf an wenn es darum geht dass man  
74 mehr Auflagen bekommt muss man meiner Meinung nach einerseits in Marketing und  
75 Social Media viel mehr investieren und leider, was traurig ist aber wahr zusehen, dass  
76 man genügend Anzeigen und Inserate bekommt weil viel von dem was gedruckt wird  
77 einfach von Inseraten abhängig ist. Es ist traurig, weil so die Objektivität etwas verloren  
78 geht aber ich weiß von Magazinen die einfach nur durch die Anzeigen getragen werden.  
79 Wo es gar nicht um den Verkauf geht sondern solange Anzeigen reinkommen wird das  
80 gedruckt und wenn man meint dass es qualitativ wieder besser geht eben genügend  
81 Personal einstellen, damit man gründlich recherchieren kann und meiner Meinung nach  
82 auch zusehen dass man ungewöhnliche und interessanten Geschichten mit Mehrwert  
83 bekommt. Zu dem Punkt mit der Verbesserung der Auflage noch, was man in den letzten  
84 Jahren gesehen hat dass Geschichten die reißerisch formuliert sind besser verkaufen und  
85 die Auflagen sind besser also wenn man rein auf die Auflage geht dann müsste man

86 mehr auf Boulevard gehen aber das ist dann die Frage auf welche Kosten das geht.

87 **I:** Gut dann kommen wir zu der nächsten Frage. **ist es zeitlich noch machbar**

88 **den Digital Natives das Produkt Tageszeitung in Papierform noch schmackhaft zu**  
89 **machen?**

90 **E:** Ich denke, dass es schwierig wird aber machbar weil zumindest auf den Social Media  
91 Kanälen die ich verfolge, also hier geht der Trend in letzter Zeit zum Minimalismus und  
92 zum Ursprünglichen. Also das die ganze laute, übertriebene Social Media Welt teilweise  
93 auch überfordern wirkt wenn man sie tagtäglich konsumiert. Das ist jetzt natürlich eine  
94 subjektive Blickweise, weil mich das Thema auch sehr interessiert und das ist die Frage  
95 wie das bei den Digital Natives funktioniert. Ich finde es sehr wichtig, dass man die Digital  
96 Natives über gesundheitliche Folgen aufklärt, die der Social Media Konsum haben kann.  
97 Einerseits psychische Folgen wie Onlinemobbing, Onlinebullying, verzerrte Darstellung  
98 der Realität und in Folge auch Abwertung des Selbstwertgefühles aber auch physische  
99 Gesundheit. Für die Augen ist das nicht gut, wenn man ständig vor dem Bildschirm hängt.  
100 Der Nacken wird steif, wenn man stundenlang nur auf dem Bildschirm starrt sei es am  
101 Handy oder Tablet oder Laptop. Das ergibt gesundheitliche Folgen und da müsste man  
102 einfach schon früher präventiv arbeiten und die Kinder von klein auf damit aufklären. Ich  
103 denke, dass es möglich ist, es liegt dann aber größtenteils an der Erziehung weil wenn die  
104 von klein auf das Handy haben. Ich denke aber, dass nicht ein Großteil der Digital  
105 Natives darauf anspringen wird.

### **Transkription 13:**

1 **I:** Danke, dass sie sich Zeit genommen haben für das Interview . Wie schon via Email  
2 besprochen, führe ich im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien eine  
3 Delphi Studie durch und der erste Teil ist das mündliche Interview. Die Arbeit beschäftigt  
4 sich mit dem Medienwandel und der Schwerpunkt liegt bei der Zukunft der  
5 österreichischen Tageszeitungen. Alle Fragen sind anonym und ich würde die  
6 Aufnahmegeräte jetzt einschalten, wenn alles soweit klar ist.

7 **E:** Ja alles klar.

8 **I:** **Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann in**  
9 **welchem Jahr die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird**  
10 **im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher**  
11 **betont aber, dass es lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form**  
12 **gehe, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon**  
13 **ausgenommen. Wie schätzen sie diese Prognose ein?**

14 **E:** 2028 ja? Nein also der Prognose stimme ich gar nicht zu.

**15 I: Glauben Sie, das die Printzeitungen in ihrer jetzigen Form in nächster Zeit nicht  
16 mehr existieren werden? Mit Begründung bitte.**

17 **E:** Nein. Die Menschen die jetzt die Tageszeitung gerne lesen werden in 10 Jahren noch  
18 leben und deswegen denke ich das nicht. Es gibt viele Menschen die haben das gerne,  
19 die haben was in der Hand und ich hab das auch gerne.

20 **I:** Die Haptik ja.

21 **E:** Ja genau. Auf ein Handy oder I-Pad muss ich aufpassen und wenn das runter fällt ist  
22 es blöd aber bei der Zeitung ist das kein Problem oder wenn die Zeitung beim frühstücken  
23 schmutzig wird mit Butter oder so ist das kein Problem. Genauso wenn man im Beruf sehr  
24 lange vor dem Computer sitzt dann ist es ja schön die Papierform zu haben. Oder wenn  
25 man auf Urlaub fährt, natürlich ist es toll am E- Reader die ganze Bibliothek mitzuhaben  
26 aber am Strand oder wenn es gestohlen wird.

**27 I: Was sind ihrer Meinung nach die 3 größten Gründe für die Tageszeitungskrise?**

28 **E:** Im Internet herrscht eine Gratiskultur. Dort ist viel weniger Bereitschaft für etwas Geld  
29 auszugeben. Was auch nicht wirklich gelingt ist das Inseratengeld, ein Onlineinserat  
30 kostet deutlich weniger als ein Printinserat. Was ich ehrlich gesagt auch nicht ganz  
31 verstehe aber gut.

32 **I:** Gut, wenn sie Stichwörter sagen könnten. Gratiskultur haben sie angesprochen.

33 **E:** Ja genau Gratiskultur, dann noch mangelnde Wertschöpfung.

**34 I: Was hätte man ihrer Meinung nach machen können um die Tageszeitungskrise zu  
35 verhindern?**

36 **E:** Man hätte für die Nachrichten/ Beiträge die man online lesen kann von Anfang an  
37 etwas verlangen müssen.

38 **I:** Paywall meinen Sie?

39 **E:** Ja die Presse hat das ja. Diese Premiumartikel. Die hat zwar keinen zwingenden  
40 Reichweitenfluss hab ich gelesen aber sie haben einen massiven Verlust bei der  
41 Verweildauer. Das ist eben auch ein wesentlicher Faktor. Die deutschen machen das  
42 besser. Die Bildzeitung und FAZ zum Beispiel.

**43 I: Denken Sie ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt  
44 Tageszeitung in Papierform noch schmackhaft zu machen?**

45 **E:** Schwierig. Das weiß ich leider nicht. (lacht) Ich meine ich kenne auch ältere Leute die  
46 sich die ganze Wohnung verkabeln mit Alexa zum Beispiel. Die sind total glücklich, wenn  
47 sie in der Früh aufwachen und Alexa sagt ihnen den Tagesablauf und welche Termine  
48 man heute hat. Ich mag das gar nicht. Aber ich frage mich ob eben diese Leute dann  
49 noch zur Tageszeitung in Papierform greifen. Alles was nicht analog ist ist nicht  
50 überwachbar.

## 10.3 Online Fragebogen Zweite Welle

### Zukunft der österreichischen Tageszeitungen - Delphi Studie Zweite Welle

0 %

Sehr geehrte Expertin, sehr geehrter Experte,

Vielen Dank für Ihr bestehendes Interesse und Ihre Bereitschaft an der Befragung erneut teilzunehmen. Dies ist die zweite und letzte Welle der Delphi Studie.

Diese Studie wird im Rahmen meiner Magisterarbeit im Studienfach Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt und beschäftigt sich mit der Zukunft der österreichischen Tageszeitungen.

Wie die Antworten der Interviews (Erste Welle) sind auch die Antworten hier anonym. Ihre Daten werden ausschließlich für den wissenschaftlichen Zweck dieser Magisterarbeit verwendet. Rückschlüsse auf Ihre Person sind nicht möglich.

Die Befragung dauert in etwa 5 - 10 Minuten.

Falls Sie Fragen haben können Sie mich gerne kontaktieren:

Stephanie Klotz  
a1101338@unet.univie.ac.at

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!  
Ich werde Ihnen die Auswertung dann zukommen lassen.

**Die Wissenschaftler Klaus Meier und Ross Dawson gaben Prognosen ab, wann die letzte gedruckte Zeitung erscheinen wird. Laut Ross Dawson wird im Jahr 2028 die letzte gedruckte Zeitung in Österreich erscheinen. Der Forscher betont aber, dass es sich lediglich um die Tageszeitung in ihrer momentanen Form handelt, etwaige Wandlungen und Verschiebungen in andere Kanäle seien davon ausgenommen.**

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Wie schätzen sie diese Prognose ein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Was sind ihrer Meinung nach die wichtigsten Gründe für die Tageszeitungskrise in Österreich ?**

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Digitalisierung/Gratismentalität im Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbekrise (Verschiebung in andere Kanäle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senkung der Qualität (Personaleinsparung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wirtschaftskrise, finanzielle Schwierigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weltweite Informationsgeschwindigkeit bzw. Technologie, Globalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identitätskrise des prof. Journalismus, mangelnde Wertschöpfung, junge Menschen verloren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Überflutangebot im Internet, Boulevardmedien, soziale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strukturkonversatismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veränderung Mediennutzungsverhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alleinstellung verloren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wie hätte man die Tageszeitungskrise verhindern können?**

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Besserer Umgang mit Digitalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einführung Kostenform im Internet von Beginn an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehrwert bieten (gegenüber Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hätte man nicht verhindern können, ist Lauf der Zeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere Finanzierungsmöglichkeiten (Presseförderung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
keine Einsparung bei qualitativem Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbreitung von Kombinationsabonnements/ Werbung für Printabonnements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bewerten sie bitte die Lösungsvorschläge für die Zukunft der österreichischen Tageszeitungen**

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
andere Finanzierungssysteme, ökonomische Verbreitung, Kostenform im Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
junge Menschen erreichen/ im Internet die Zahlungsbereitschaft wecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steigerung der journalistischem Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr investigativer Journalismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entwicklung neuer Konzepte in Inhalt, Aufmachung und Verbreitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende Medienpädagogik (Unterscheidung von Fake News)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denken Sie, ist es zeitlich noch machbar den Digital Natives das Produkt Tageszeitung in Papierform schmackhaft zu machen?**

- ja
- nein

Fertig  
 (Text ändern)



## **10.4 Abstract Deutsch**

Die wissenschaftliche Arbeit befasst sich mit dem Medienwandel und der Schwerpunkt liegt bei der Zukunft des österreichischen Tageszeitungsmarktes. Die Tageszeitung als Massenmedium spielt eine bedeutende Rolle und erfüllt wichtige Funktionen in der Gesellschaft. Das Online Zeitalter stellt die Zeitungsverlage vor neue Herausforderungen.

Der theoretische Teil behandelt Faktoren des Medienwandels wie Digitalisierung, Konvergenz und die Wirtschaftskrise. Weitere Punkte die behandelt werden ist die Dotcom - Blase, die Paywall Debatte und die Rolle der Haptik. Außerdem wird eine Definition der Massenmedien und Merkmale einer Tageszeitung erläutert. Es folgt eine Skizzierung des Tageszeitungsmarkts in der österreichischen Medienlandschaft.

Im methodischen Teil wurden dreizehn ExpertInnen in einem zweistufigen Delphi-Verfahren zu ihren Einschätzungen bezüglich der Zukunft des österreichischen Tageszeitungsmarktes befragt. Das Methodendesign umfasst qualitative Interviews und eine quantitative Online-Befragung.

## **Abstract English**

The dissertation project explores the changing landscape of mass media, focussing specifically on the future of the quality newspaper in Austria. Newspapers as a mass medium have been important to the society for many decades. The present digital age poses new challenges for newspaper publishers.

The theoretical section of the discussion covers the basis of mass media. Furthermore, an overview of factors like digitisation, media convergence, the global financial crisis, the pay wall debate, the new economy bubble, the free mediality and the role of haptics are described. A definition of mass media and the key factors of quality newspapers will be will be given. This is followed by a draft of the daily newspaper market from the Austrian media landscape.

The methodological section sets out how thirteen experts in the media sector were asked about their assessments and forecasts in a two-stage Delphi procedure. The research design includes qualitative interviews and a quantitative online survey.