



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Print vs. Online in der österreichischen Medienlandschaft.
Der mediale Diskurs zwischen Ergänzung und Konkurrenz

Verfasserin

David Zalud, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im September 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: o. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe. Ich versichere, dass ich diese Magisterarbeit bisher in keiner Form als Prüfungsleistung vorgelegt habe, weder im Inland noch im Ausland.

Wien, im September 2012

David Zalud

Hinweis:

Aufgrund der einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Formulierung der Sprache verzichtet. Es sei jedoch an dieser Stelle angemerkt, dass mit allen männlichen Bezeichnungen auch die weibliche Person miteingeschlossen ist.

Danksagung

An erster Stelle will ich meiner Familie danken, die mich zu jedem Zeitpunkt dieser Reise großzügig unterstützt hat. Ein besonderes Dankeschön gilt hier meiner Mutter Jutta Zalud, die mir an allen Fronten mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist. Auch meiner Großmutter Inge Aigner will ich danken, für die sorgfältige Begutachtung dieser Arbeit.

Meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer will ich ebenfalls danke sagen. Denn er hat meine Ideen immer weiter vorangetrieben und mich in das Thema eintauchen lassen.

Ein großes Dankeschön will ich an meine Interview-Partner richten, die sich die Zeit genommen und mir umfassend Rede und Antwort gestanden haben.

Meinen Studien-Kollegen will ich ebenso danken für das offene Ohr und die Hilfestellungen, die mich durch die gesamte Studienlaufbahn begleitet haben.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1 Aufbau der Arbeit	13
1.2 Problemstellung	14
1.3 Forschungsinteresse	15
1.3.1 Individuelle Relevanz	16
1.3.2 Gesellschaftliche Relevanz	16
1.3.3 Gesellschaftlicher Wandel = Medienwandel	16
1.4 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	18
2. Theoretischer Teil	20
2.1 Einteilung der Medien	24
2.2 Definition klassischer Journalismus	24
2.2.1 Funktion des klassischen Journalismus	27
2.2.2 Kriterienkatalog zur journalistischen Qualität	29
2.2.3 Gesellschaftlicher Kontext von journalistischen Handlungen	30
2.2.4 Die Zeitungen und ihre Eigenschaften	31
2.2.5 Konklusion	32
2.3 Online-Journalismus: die Entwicklung	34
2.4 Eigenschaften des Web 2.0	35
3. Forschungsstand zu dem Zukunftsmodell Print-Medien	39
3.1 Image Analyse 2011	41
3.2 Medialer Wandel = gesellschaftlicher Wandel	51
3.3 Mediales Zukunftsszenario: Online-Journalismus und Print-Medium	54
3.4 Fazit und Zukunftsmodelle	59
4. Forschungsstand zu Online-Medien: die digitalisierte Zukunft	60
4.1 Online: neue Tradition durch technische Innovation	67
4.2 Vorteile der Online-Medien: die Technik	70
4.3 Der mediale Wandel hin zum Digitalen	71

4.4 Schlussfolgerung	72
4.5 Kritik am „Riepl’schen Gesetz“	74
4.5.1 Kritik des empirischen Gehalts	74
4.5.2 Kritik des bloßen Reduktionismus	74
4.5.3 Kritik des Medienbegriffs und Typus	75
4.5.4 Kritik des Effektes	75
5. Forschungsstand zu einer parallelen Existenz von Print- und Online-Medien	78
5.1 Das „Riepl’sche Gesetz“	81
5.2 Medienkonvergenz	82
5.3 Bimediales Arbeiten als Medienzukunft	89
5.4 Bimediale Konzepte bei österreichischen Medien	91
5.5 Brand Reach-Studie 2011	92
6. Print-Medien in Österreich	94
6.1 Finanzierungsmodelle für das Print-Produkt	96
6.1.1 Presseförderung	97
6.1.2 Aktuelle österreichische Print-Reichweiten	97
6.2 Online-Medienlandschaft in Österreich	98
7. Empirischer Teil	100
7.1 Forschungsfragen und Hypothesen	100
7.2 Qualitative Inhaltsanalyse	101
7.3 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	102
7.4 Leitfadeninterview	105
7.4.1 Experteninterview	105
7.4.2 Das problemzentrierte Interview	107
7.4.3 Interview-Leitfaden	107

7.5 Interview-Dimensionen und Leitfaden	108
7.6 Die Expertenrunde	109
7.8 Auswertung der Experten-Interviews anhand der Kategorien	110
8. Zusammenfassung der Resultate	130
9. Konklusion	141
Literaturverzeichnis	146
Anhang	153
Abstract	158
Curriculum Vitae	160

1. Einleitung

Kommunikation stellt einen Prozess dar, der sich ständig erweitert, verändert und neu definiert. Dieser Vorgang transzendiert unsere Wahrnehmung und bildet ein komplexes Konstrukt, das sich auch immer seiner Umgebung anpasst. Print- und Online-Medien stehen in vielen Beziehungen zueinander: Hier trifft ein Spannungsfeld auf ein Ergänzungsfeld und in beiden Formaten wird um den Rezipienten gebuhlt.

Zwischen Tradition und Moderne suchen auch Medien ihren Platz im Alltag der Konsumenten. Hier rangiert die Zeitung neben dem Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium. Durch den „Web 2.0“-Hype existieren jedoch zwei Varianten für den Rezipienten: die Online- und Print-Ausgabe. Papier wird oft als antiquiert-haptisches Medium beschrieben und neben dem Buch als aussterbende Form betrachtet. Wirtschaftlich turbulente Zeiten stellen die gedruckten Medien jedoch vor neue Herausforderungen, da Produktion, Redaktions-Strukturen und Live-Recherche ein hohes Maß an Ressourcen erfordern. Das sogenannte Zeitungssterben setzte nicht nur in amerikanischen Medien-Gefilden ein, sondern ereilte auch nationale Medien-Betriebe. Das öffentliche Stimmungsbild – könnte man meinen – prophezeit der Zeitung kein positives Zukunftsszenario. Und genau in diese Lücke scheinen sich Online-Medien einzufügen. Online-Medien haben aufgrund des technischen Aufschwunges einen neuen, medialen Höhenflug erreicht. Der Vertriebsweg ist im Internet schier unermesslich und logistische Probleme sind obsolet. Die Online-Welt bekam im Jahr 2005 prominente Unterstützung durch Microsoft-Gründer Bill Gates, der eine Lanze für die Online-Medien brach und Print-Medien ein baldiges Ende herbeiorakelte. Die Wirtschaftsfiabel „Economist“ suchte sogar schon nach den Ursachen des Scheiterns der Print-Medien und verortete die Schuldfrage am Tod der klassischen Medien.

Der Niedergang der Print-Institutionen hat eine lange Geschichte und früh wurden kritische Stimmen laut, wie lange die Zeitung in ihrer alten Form noch bestehen könnte. Faktum ist, dass sich das Print-Mediengeschäft in einer Sinn- und Strukturkrise befindet. Dafür gibt es viele Anzeichen: So weisen sinkende Verkaufszahlen, Zeitungs-Abonnements, Reichweiten und eine permanent rückläufige Nutzungsdauer der Zeitungs-Konsumenten ein tristes Bild für den klassischen Journalismus. Die globale Wirtschaftskrise hat diese Entwicklung noch verstärkt und einen immer stärker werdenden Sog von negativen Bewegungen in Gang gesetzt. Die Wettbewerbs-Situation wurde drastisch verschärft, da eine direkte Koppelung an die Wirtschaft und den Anzeigenverkauf für Print-Medien lebensnotwendig ist.

Durch diese ökonomische Abhängigkeit wurden tiefe Gräben zwischen den Print-Produkten – aber auch den Online-Medien gezogen. Durch den zunehmenden Reichweitenzuwachs des Internets rückten auch Online-Angebote in den Fokus. Das Netz offeriert seinen Nutzern oftmals kostenlose, hochaktuelle und mannigfaltige Informations-Portale. Hier bekommt der passive Zeitungs-Konsument das Gefühl des aktiven Rezipienten serviert. Der traditionelle Gate-Keeper-Prozess der alten Medien wird hier ausgehebelt und der Rezipient kann sich sein individuelles Medien-Menü selbst selektieren. Nicht zuletzt durch das Web-Phänomen „Bürgerjournalismus“ und Weblogs avancieren viele passive Konsumenten zu aktiven News-Produzenten. Print-Medien instrumentalisierten diesen Web-Trend für sich und warteten mit Online-Ausgaben ihrer Zeitungen auf.

Daraus kann ein Spannungsfeld im eigenen Medienhaus resultieren. Die viel zitierte und idealistisch angesetzte Sichtweise, dass hier eine Symbiose von Print- und Online-Medien besteht, erwies sich nicht selten als Trugschluss. In der Realität stehen sich Print- und Online-Redaktionen oft gegenseitig im Weg. Der eine Sektor betrachtet den Erfolg des anderen Mediums oft mit kritischem Auge. Gerade der Nachrichtenfaktor Aktualität weckt einen starken Konkurrenz-Druck zwischen den zwei Mediengattungen. Welches Medium liefert die schnellsten News an seine Leserschaft? Wer schafft es, den Leser länger an sich zu binden? Mit welchen Hintergrund-Informationen und Enthüllungen begeistere ich meine Abnehmer? Die kostenlose Nutzung der redaktionellen Angebote im Internet stellt eine große Verlockung dar. Die Print-Ausgaben gewähren aufgrund der Kostenpflichtigkeit keinen freien Zugang zu Informationen. Gleichzeitig bleibt die Print-Zeitung in ihrer alten Struktur bestehen und hat sich als Qualitäts-Kriterium längst etabliert.

Während die Print-Landschaft in den Vereinigten Staaten bereits seit längerer Zeit auf ein zunehmendes Online-Engagement setzt, sind Verlagshäuser im deutschsprachigen Raum erst verstärkt seit dem Jahr 2005 auf diesen Informationszug aufgesprungen. Als Folge daraus wurde ein Ausbau der Online-Präsenz fokussiert und ein neuer Geschäftszweig generiert. Multimediale Unternehmen entstanden und bedienten neben dem klassischen Print-Geschäft auch den Bereich des Radios, des Fernsehens und des Internets. Als journalistische Vorreiter können hier die Redaktionen von „Spiegel Online“ – mit rund 100 Mitarbeitern und somit der größten Online-Redaktion im deutschsprachigen Raum – und der Springer Konzern bezeichnet werden. Letzterer startete folgende Online-Offensive: „Online first“ wird hier in der redaktionellen Praxis gelebt, da das Online-Pendant gleichzeitig als Aushängeschild des Journalismus gilt. (vgl. Mögerle, 2007, S. 17)

Aus diesen Ausführungen kristallisieren sich folgende Fragestellungen heraus, die im Rahmen dieser Forschungsarbeit beantwortet werden sollen:

- In welchem Verhältnis stehen Print- und Online-Medien zueinander?
- Welches Zukunftsszenario erwartet diese zwei Mediengattungen?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Transformation der Gesellschaft und der Entwicklung der Medien?

1.1 Aufbau der Arbeit – ein Überblick

In dem theoretischen Teil widme ich mich dem Print- und Online-Bereich durch ein Zusammentragen der bisherigen Forschungen zu diesem Thema. Zu Beginn möchte ich mein Erkenntnisinteresse nochmals skizzieren und die individuelle, gesellschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Relevanz des Themas transparent darlegen. Danach folgt eine kurze Skizze des klassischen Journalismus und seiner gesellschaftlichen Funktion und den Qualitätskriterien, die damit einhergehen. Im Vordergrund stehen im ersten Teil der Theorie die wissenschaftlichen Erkenntnisse zur These: „Die Zukunft der Medien besteht in ihrer Printform“. Im zweiten Theorieteil finden sich kommunikationswissenschaftliche Resultate zur These: „Die Zukunft der Medien besteht in ihrer Onlineform“ darlegen. Im dritten Teil wird auf Ergebnisse zu folgendem wissenschaftlichen Standpunkt eingegangen: „Die Zukunft der Medien besteht in einer Symbiose von Print- und Online-Medien“. Im letzten Teil der theoretischen Abhandlung wird der Fokus auf die österreichische Medienlandschaft gelegt und die speziellen Charakteristiken erläutert.

Für den empirischen Teil dieser Arbeit wurde die Methode der Experten-Befragung gewählt. Hier wurde mit ausgewählten Personen aus der österreichischen Medienlandschaft ein Interview - mit offenen Fragen - geführt. Anhand eines Leitfadens wurden die Bereiche der Forschungsfragen breit abgedeckt. Die Auswertung der Interviews erfolgte durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring und die daraus resultierenden Erkenntnisse beschließen den Rahmen dieser Arbeit und lassen eine Konklusion folgen.

1.2 Problemstellung

Der digitale Wandel sollte den Zeitungs-Sektor zu Beginn nicht allzusehr tangieren und Mitte der 90er Jahre wurde die digitale Variante der Zeitung als bloße Ergänzung der gedruckten Ausgabe gesehen. Die Jahrtausendwende läutete jedoch einen virtuellen Wettlauf auf digitalem Terrain ein. Es wurden utopisch hoch angesetzte Zuwächse im Werbemarkt prophezeit und das baldige Ende der klassischen Print-Ausgabe schien ein realistisches Szenario. (vgl. Glotz, 2007, S. 7)

Trotz des großen Potenzials des Internets und der Erschließung neuer Informations-Räume, deuten Experten und wissenschaftliche Erkenntnisse keine Neuerfindung des Journalismus an. Journalistische Standards setzen sich auch im Netz-Medium durch und Online-Medien weisen zunehmend ähnliche Strukturen und Arbeitsweisen wie der traditionelle Journalismus auf. (vgl. Heijnk, 2002, S. 14)

Nach dem Abflauen der Anfangseuphorie wurde der Online-Bereich vor neue Herausforderungen gestellt: Der neu erschlossene Markt kennzeichnete sich durch eine hohe Wettbewerbsintensität und die Vorteile wurden anfangs zu optimistisch bewertet. Man landete wieder am Boden der Realität und der digitale Hype musste eine herbe Entzauberung einstecken. (vgl. Glotz, 2007, S. 8)

Es ist Fakt, dass das Internet das Informationsverhalten der Rezipienten sehr stark verändert hat. Die Geschwindigkeit, mit der diese digitale Veränderung fortschreitet, hat sich jedoch deutlich verlangsamt. Dieser Wachstumsprozess wird sich kontinuierlich weiterentwickeln, aber man kann sich sicher sein, dass die klassischen Medien diesem aktiv entgegenwirken werden und in absehbarer Zeit auch der Online-Journalismus an seine Grenzen stößt.

Es herrscht bereits jetzt ein Verdrängungskampf, der sich mit der Zuspitzung der ökonomischen Lage noch drastisch verschärft hat. Diesem kann auf verschiedenste Weise entgegengetreten werden: Eine umfassende Investition in das redaktionelle Produkt ist dabei nur eine Option, um einen fließenden Übergang in die digitale Ära zu vollziehen.

Jedoch sorgte die angespannte wirtschaftliche Lage für ein Dilemma, welches auch die Zeitungsmacher deutlich zu spüren bekommen. Redaktionsstrukturen werden laufend gekürzt und die Werbeeinnahmen gehen kontinuierlich zurück. Das printmediale Zukunftsszenario darf keinesfalls nur ein Überleben der renommierten Zeitungen skizzieren, da diese Monopol- und Vormachtstellung für die publizistische Meinungsvielfalt am Markt drastische Folgen hätte. Einen Ausweg stellen ein vernetztes Arbeiten und

zeitungstechnische Zusammenschlüsse dar. Dies wird auf lange Sicht ein zukunftssträchtiger Weg sein, um erfolgreich am Markt zu reüssieren. Um sich dem aktuellen Zeitungstrend anzupassen ist es nicht mehr möglich nur einen Markt zu bedienen, sondern es geht um eine große Reichweite, damit ein breitgestreutes Klientenspektrum aktiviert werden kann. Dies stellt Werbekunden zufrieden, da es für sie von essenziellem Interesse ist und weitere Investitionen in der Anzeigenschaltung folgen.

Hier sind wir bereits bei der nächsten Problematik: Durch die zunehmende Abhängigkeit von Geldgebern, kann es zu einem Verlust der journalistischen Autonomie und Kontrollinstanz der Medien führen. Kann eine Rettung aus diesen Zwängen in der Alimentierung nach der Art eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfolgen oder welche Geschäftsmodelle können dieses ökonomische Problem lösen?

1.3 Forschungsinteresse

Das Aufkommen neuer Medien weckt in regelmäßigen Abständen Verdrängungsängste auf Seiten der alten Medien. Nichts anderes ist für die Zeitung beim Erscheinen des Internets und der damit gekoppelten Online-Medien zu konstatieren. Wie berechtigt diese Sorgen sind und mit welchen Reaktionen zu rechnen sind, soll im Rahmen dieser Magisterarbeit erörtert werden. Noch lebt die Zeitung als Garant für Qualitäts-Journalismus aber wie lange noch? Print-Medien werden kaputtgespart und Online-Anteile wachsen mit rasanter Geschwindigkeit. Noch garantiert man dem Konsumenten eine große Auswahl an Zeitschriften. Doch das Printmonopol bröckelt und ist langfristigen Veränderungen unterworfen.

Ebenso schwierig gestaltet sich die Frage nach der Zukunft des traditionellen Journalismus. Die Meinungen präsentieren sich heterogen: Auf der einen Seite behaupten Pragmatiker, dass das Ende des Journalismus bereits lange vor der Online-Revolution vorausgesagt wurde und es trotz der Bedrohung gesellschaftlicher Entwicklungen nicht eingetreten ist. Dass ein Wandel stattgefunden hat, das bestreitet jedoch niemand. (vgl. Altmeyden, 2000, S. 7)

1.3.1 Individuelle Relevanz

Mein Vorhaben ist es eine Bilanz zu ziehen, die sich jenseits von Euphorie und Ernüchterung ansiedelt und sich auf die Basis von Studien und einer empirischen Erhebung stützt. Weiters möchte ich eine Analyse treffen, die die Art und Weise, wie Zeitungen und Zeitschriften von der Konkurrenz der Online-Ausgaben des Internets betroffen sind, beleuchten. Anschließend soll die Richtung aufgezeigt werden, in die sich das Geschäft der Print- und Online-Medien entwickelt. Welches Medium ist schlussendlich das zukunftssträchtigste in der Medienlandschaft Österreichs – Print oder Online oder beides? Wird dieser offene Konkurrenzkampf einen eindeutigen Sieger hervorbringen oder ist ein symbiotisches Koexistieren vorprogrammiert?

1.3.2 Gesellschaftliche Relevanz

Print-Medien symbolisieren eine Kulturinstitution, die unantastbar im Medienkanon verankert ist. Faktum aus heutiger Sicht ist, dass es zum kommunikativen Alltag von Millionen von Rezipienten gehört, sich aktuelle Informationen aus den Nachrichtenkanälen des Web 2.0 zu beschaffen. Eine schwerwiegende Veränderung im Medienrezeptionsverhalten der Konsumenten geht auch immer mit einer gleichschreitenden gesellschaftlichen Veränderung einher, da Medienwandel auch Kultur- und Wirtschaftswandel bedeutet. Dabei stehen einerseits die Mechanismen der Selbstbestätigung und Wissenserzeugung und andererseits die Wertschöpfungskette und Marktposition zur Disposition. Ist der Rettungsanker der klassischen Medien ein adäquater Web-Auftritt oder ist die Zeitung in ihrer Beschaffenheit ein Auslaufmodell?

1.3.3 Gesellschaftlicher Wandel = Medienwandel

Im Diskurs über den kolportierten gesellschaftlichen Wandel nehmen Medien eine doppelte Rollenfunktion ein. Auf der einen Seite initiieren sie den gesellschaftlichen Wandel und sind direkt von seinen Folgen betroffen. Eine dynamische Medienkommunikation generiert sich immer aus einer Evolution des Wandels im Mediensystem und einer Transformation der Gesellschaft zu einer Informationsgesellschaft. Medien symbolisieren eine fix verankerte Größe im demokratischen Gesellschaftssystem. In ihrem Verantwortungsbereich liegt es, politische, wirtschaftliche und kulturelle Prozesse transparent darzustellen und für eine

angemessene Teilnahme der Menschen zu sorgen. Die Medienberichterstattung beeinflusst den demokratischen Willens- und Meinungsbildungsprozess in großem Maße. Bei Online-Medien und Print-Medien werden diese unter den Prämissen von Wachstum, Wettbewerb und Wirtschaftlichkeit kreiert. Sie vertreiben Medien-Produkte als Waren, über deren Marktbedingungen Angebot und Nachfrage entscheiden. (vgl. Altmeyden, 1994, S. 37)

Der eingangs bereits erwähnte Wandel der ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen bringen Medienunternehmen zusehends in eine verschärfte Wettbewerbssituation. Dieser Ausgangspunkt spaltet den Meinungsdiskurs in zwei Seiten: Die eine Fraktion, die dem Print-Markt einen fundamentalen Stellenwert auch in Zukunft suggeriert und eine optimistische Perspektive vertritt. Auf der anderen Seite sagen Online-Experten, dass die Zeitung in ihrer ursprünglichen Form nicht mehr lange existieren wird. Die Haptik des Print-Mediums wird sich gänzlich verändern und sich von traditionellen Erscheinungsformen abheben. (vgl. Altmeyden, 1994, S. 39)

Medienbetriebe sind deswegen dazu angehalten, Strategien und Pläne aus der Medienforschung zu beachten, die eine Expansion und Existenzsicherung der Print-Medien gewährleisten. Die technologischen Innovationen drängen auf die Weiterentwicklung des traditionellen Zeitungswesens und plädieren auf eine neue Erscheinungsform der Blätter. Die enormen Innovationspotenziale neuer Kommunikations- und Informationstechnologien versprechen in den verschiedenen Unternehmensbereichen von traditionellen Medien, Lösungen für neue und modifizierte Anforderungen. Die neue Devise lautet demnach: „Online statt Print“. Neue Technologien greifen fundamental in die sozialen und ökonomischen Strukturen von Zeitungsunternehmen ein. (vgl. Altmeyden, 1994, S. 39)

Sie erfordern erhebliche Zukunftsinvestitionen: Arbeitsprozesse und Arbeitsbedingungen verändern sich und tangieren in hohem Maße Produktivität und Rentabilität von Medienbetrieben. Nicht zuletzt determinieren neuartige Technologien das Erscheinungsbild der Zeitung der Zukunft. (vgl. Altmeyden, 1994, S. 40)

1.4 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Der Qualitätsjournalismus der klassischen Print-Medien muss sich im Netz erst etablieren und sich vom „Online-Häppchen-Journalismus“ klar abheben. Diese Entwicklung inkludiert auch ein Präsentsein im Online-Sektor und resultiert ebenfalls aus dem veränderten Nutzungsverhalten der Rezipienten bei der Informationsbeschaffung. Man kann diese Trends keinesfalls auf Dauer negieren, sondern muss einen Weg zwischen Assimilation und publizistischer Eigenständigkeit finden, da der Zeitungsmarkt ständig in Bewegung ist.

Die Frage nach der Zukunft des traditionellen Journalismus gestaltet sich durch das Aufkommen der neuen Online-Medienform diffizil: Die Meinungen sind dementsprechend gespalten und mannigfaltig. Die pragmatische Fraktion meint, dass das Ende des klassischen Journalismus bereits lange vor der digitalen Wende besiegelt wurde. Die Bedrohung besteht nach wie vor – aber auch gesellschaftliche Veränderungen konnten keinen Niedergang der Print-Medien evozieren. Jedoch sind sich die Experten einig in der Tatsache, dass sich ein evidenter Wandel vollzogen hat. (vgl. Altmeppen, 2000, S. 7)

„In the near future, everyone will have access to all the information they need to make their own decisions. So who needs the media to deliver content? I hate to say it, but I think the media are in a death spiral.“ (O'Dwyer, 1999, S. 262)

Die Pro-Print-Fraktion schwingt jedoch auch Anti-Online-Parolen. Die Gegner der Online-Revolution sehen im digitalen Trend keine wirkliche Konkurrenz zum Print-Journalismus.

Journalist und Dozent Klemens Polatschek geht noch einen entscheidend-provokanten Schritt weiter, um den *„Tod der elektronischen Zeitung zu fordern.“* (Polatschek, 2000, S. 15)

Den klassischen Journalismus sieht nur eine Minorität in seinen Grundsäulen bedroht.

Viviane Reding, Journalistin und Mitglied der Europäischen Union, über die Zukunftsfähigkeit des Journalismus:

„Der partizipative Journalismus wird dem traditionellen Journalismus nicht den Rang ablaufen. Er ergänzt ihn und kann sogar positiv zur Sicherung des Rechts auf Information beitragen.“ (Reding, 2007, S. 9)

Einen Beweis für die Koexistenz von verschiedenen Mediengattungen liefert das „Riepl'sche Gesetz“. Denn auch durch den steigenden Konkurrenzdruck durch die Einführung eines neuen Mediums, bleiben die „alten Kommunikationsformen“ trotzdem im Medienmarkt verankert und nehmen dort eine starke Position ein.

Viviane Reding meint dazu weiter:

„Die professionellen Medien haben eine unersetzbare Position, und diese gilt es zu festigen. Denn die Geschichte der Medien hat immer wieder gezeigt, dass neue Angebote die vorhandenen zwar zuerst durchaus bedrängen aber letztendlich doch nie verdrängen konnten. Es kommt zu einer Ausdifferenzierung der etablierten Angebote und schließlich zur friedlichen Koexistenz von neuen und – gewandelten - alten Medien.“ (Reding, 2007, S. 10)

Das Web 2.0 offeriert neue Möglichkeiten zur Etablierung von Geschäftsmodellen und Angebotsformen, die in steigender Konkurrenz zum traditionellen Werbe- und Anzeigenmarkt stehen. Vor Aufkommen des Internets operierten Print- und elektronische Medien auf klar separierten Märkten, die nur bedingt miteinander in Konkurrenz standen.

Das Medium Internet symbolisiert aber nicht nur eine bloße Herausforderung und Gefahr für Traditionsmedien, sondern bietet ebenso viel unentdecktes Potenzial, wie Kommunikationswissenschaftler und Medienforscher Christoph Neuberger konstatiert. So können sich Online-Auftritt und Muttermedium gewinnbringend zusammenschließen und sich in einer symbiotischen Einheit ergänzen.

Man muss sich mit folgenden Fragestellungen auseinandersetzen, wenn man sich diesem Thema umfassend widmet:

Welches Potenzial wohnt technischen Medien inne? Wie werden neue Medien institutionalisiert? Welche Wechselverhältnisse bestehen zwischen den Medientypen und wie beeinflussen sie sich gegenseitig? Wie reagieren die klassischen Medien auf das Aufkommen neuer Medien? Wo können die Gründe der Zeitungskrise verortet werden? Spielt die Konkurrenzsituation der Medien hier eine dominante Rolle? Welche empirischen Ergebnisse gibt es zum Leistungsprofil von Print- und Online Medien? In welchem Verhältnis stehen Zeitung und Internet? Welche technischen Vorteile lassen die Zeitung „alt“ aussehen im Vergleich zum Web 2.0? Welche Änderungen im Wettbewerbsverhältnis haben sich aufgrund des Aufkommens der Online-Medien für die Zeitung ergeben? In welchem Verhältnis stehen die zwei Mediengattungen – in einem Spannungs- oder

Ergänzungsfeld? Welche Zukunftsszenarien werden für Online- und Print-Medien gezeichnet? Welchen Rezipienten-Einfluss hat das Internet bei der Nutzung der Zeitung als Werbeträger und Informationsmedium? Welche gesellschaftlichen Folgen ergeben sich durch das Aufkommen der neuen Medien? Entsteht ein neues Bewusstsein für die Wertigkeit einer Information in den Köpfen der Konsumenten? Ist durch den Medienwandel auch ein Gesellschaftswandel zu beobachten?

Nach diesen anfänglichen Ausführungen ist zu konstatieren, dass erfolgsträchtige Zeitungen keineswegs nur im Sinne des „Riepl’schen Gesetzes“ komplementär aufeinander reagieren und in Nischenmärkte ausweichen. Das Zeitungsengagement lässt darauf rückschließen, dass versucht wurde, potenzielle Konkurrenzmedien nachzuahmen und eine Kooperation anzustreben. Ein Exempel dafür stellt der Online-Auftritt der klassischen Medien dar. (vgl. Neuberger/ Tonnemacher, 2003, S.17)

2. Theoretischer Teil

Die Leitfrage lautet also wie folgt: In welchem Verhältnis stehen Print-Zeitungen und Online-Ausgaben zueinander?

Um sich dieser Überfrage wissenschaftlich adäquat annähern zu können, muss zuerst geklärt werden, welche typischen Merkmale auf diese beiden Mediengattungen zutreffen. Sind Online-Zeitungen im klassischen Sinn noch als Zeitungen zu sehen oder bilden sie bereits eine eigenständige Medienart?

Bevor ich mit meinen theoretischen Ausführungen fortfahre, will ich den Begriff der Massenmedien kurz verorten:

Wenn Medien in sozialen Dimensionen existieren, muss man den Begriff des Mediums als technisches Artefakt erweitern. Medien existieren nicht nur für sich alleine als materieller Gegenstand sondern immer auch im Zusammenhang mit ihrer Nutzung. Dieser Kontext ist bedingt durch Medien und ist gleichzeitig auch deren existenzielle Voraussetzung. Kommunikation beschreibt den Prozess der Mediennutzung also in erster Instanz als Bedeutungsvermittlung zwischen den Individuen. Dabei ist von einer gemeinsamen Sinnkonstitution zu sprechen. (vgl. Kuhn, 2009, S. 32)

Roland Burkart meint dazu, dass Kommunikation nur dann begriffen werden kann, wenn der Prozess der Bedeutungsvermittlung vollzogen wird. Wenn Kommunikation in dieser Form begriffen wird, dann transformiert sich diese Begrifflichkeit zu einem sozialen Konstrukt, welches von zentraler Bedeutung für jegliche soziale Form ist. Die soziale Organisation – auch gerne als Gesellschaft bezeichnet – ist eine symbolische Wirklichkeit und findet im sozialen Handeln ihre symbolische Interaktion. Diese symbolische Interaktion wird auch als Kommunikation bezeichnet. (vgl. Zijderveld, 1976, S. 99)

„Menschliche Kommunikation ist ein wechselseitiger Austauschprozess von Signalen zwischen Personen, die durch bewusste oder unbewusste, willkürliche oder unwillkürliche Akte der Signalnutzung, Signalinterpretation und Bedeutungskonstruktion gekennzeichnet ist.“ (Peterson, 2002, S. 23)

Die Funktionsweise von Kommunikation findet zwischen mindestens zwei Kommunikatoren statt und besteht aus einer wechselhaften Übermittlung von Information in Form von Signalen. Diese sind nicht neutral, sondern zielgerichtet ausformuliert. Somit wird die Anschlusskommunikation beeinflusst und die Dynamik des kommunikativen Prozesses

erhöht. Kommunikation wird mit Hilfe von sprachlichen und unsprachlichen Mitteln abgehalten. (vgl. Mocker, 2001, S. 21)

Zwei weitere Zitate von Manfred Faßler und Jürgen Habermas verdeutlichen die Bedeutung des Begriffs Medienkommunikation:

„Kommunikation ist demnach das Verfahren, in dem die Konzepte von Gegenstandsorganisation, Selbstorganisation und Ziel/Zweck/Absicht in eine zeitlich begrenzte Ordnung der Verständigung zusammengefügt werden. Kommunikation ist so nur möglich als ein mehr oder weniger komplexes Netz, dessen Ergebnisse inhaltlich offen sind.“ (Faßler, 1997, S. 83)

„Unter kommunikativem Handeln verstehe ich andererseits eine symbolisch vermittelte Interaktion. Sie richtet sich nach obligatorisch geltenden Normen, die reziproke Verhaltenserwartungen definieren und von mindestens zwei handelnden Subjekten verstanden und anerkannt werden müssen.“ (Habermas, 1986, S. 62)

Mediennutzung ist demzufolge Kommunikation und in ihrer besonderen Form als Interaktion zu verstehen. Technische Interaktion bezieht sich nur auf die Nutzungsmöglichkeiten.

In der traditionellen Definition sind Massenmedien oder auch Massenkommunikation durch folgende Charakteristika beschrieben:

- öffentlich, indirekt, einseitig
- technisch massenhaft vervielfältigbar und verbreitet
- für ein massenhaftes, aber auch disperses Publikum (vgl. Maletzke, 1963, S. 32)

Massenmedien werden also all jene Medienformen bezeichnet, über die durch technische Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und Ton, optisch beziehungsweise auch akustisch, Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermitteln. (vgl. Döhn, 1979, S. 142)

Das Internet bildete durch sein Aufkommen eine Herausforderung für die „alten“ Medien, da die dezentrale, digitale Verbreitung von Daten völlig neue mediale Möglichkeiten eröffnete. Diese Plattform für verschiedenste medial aufbereitete Inhalte kann zum Schreiben, Publizieren, zum Lesen, zum Fersehen, zum Radio hören und sogar als Telefon benutzt werden. Der digitale Datenaustausch findet ohne größeren Aufwand und Zeitverlust statt. (vgl. Burkart, 1995, S. 69)

Das Internet stellt also ein technisches Verbreitungsmittel mit öffentlichem Charakter dar, das mittels indirekter Kommunikation einseitig und wechselseitig an ein disperses Publikum gerichtet ist. (vgl. Rada, 1999, S. 25)

Margot Berghaus beschreibt es wie folgt:

Traditionelle Medien (Fernsehen, Hörfunk, Presse) beschränken sich auf einen klar umgrenzten, gesellschaftlichen Sektor mit begrenzten Leistungen. Neue Medien umfassen alle Bereiche der Gesellschaft und setzen einen sozialen Wandel fort in den Bereichen der Wirtschaft, Politik, Recht, Bildung und auf kulturellem Terrain. Dieser Gegenstand umfasst also fast alle wissenschaftlichen Disziplinen. (vgl. Berghaus, 1999, S. 7)

Jochen Hörisch konstatiert, dass wenn neue Medien die alten nicht vernichten, so nimmt das Alte doch gänzlich neue Funktionen ein. Die Funktion der klassischen Medien unterliegt einer Ausdifferenzierung, zum Beispiel für die zeitlich verschobene Aufbereitung von Information. (vgl. Hörisch, 1999, S. 27)

Die Kommunikation im Web 2.0 ist also differenzierter zu betrachten, da sie sich qualitativ von traditionellen Massenmedien wie Fernsehen und Radio unterscheidet. Die Kommunikationsstrukturen sind bei dem Fernseh- und Radiomedium einseitig und werden gerne als Einbahnstraße bezeichnet, weil Informationen unidirektional vom Sender zum Empfänger wandern. Das Internet ist jedoch als multidirektionales und interaktives Medium zu verstehen. Das spezifische Charakteristikum der Online-Kommunikation liegt also in der vielfältigen Anwendung: von der individuellen Kommunikation bis zur Gruppen- und Massenkommunikation. (vgl. Kramer, 2002, S. 10)

2.1 Einteilung der Medien

Medien können auch durch ihre technischen Leistungen unterschieden werden:

Hier spielt die

- Signalerzeugung (Signalkonstruktion, -aufnahme und –verstärkung)
- Signalübertragung (Signalumwandlung, Zwischenspeicherung, technischer Transport)
- Signalempfang (Signalrückumwandlung, Verstärkung) eine Rolle. (vgl. Boeckmann, 1994, S. 79)

Darüber hinaus kann man auch eine Klassifikation nach primären, sekundären und tertiären Medien vornehmen:

Mit primären Medien meint man alle Mittel des menschlichen Kontaktes, die ohne die Hilfe von Geräten ablaufen. Hier sind als Beispiele das Gespräch und die mündliche Rede anzuführen. Sekundäre Medien besitzen auf Seiten der Produktion ein Gerät, aber benötigen zur Rezeption kein technisches Hilfsmittel. Dazu können Zeitschriften und Magazine angeführt werden. Und zuletzt die tertiären Medien, die auf beiden Seiten – Produzenten und Rezipienten – ein Gerät voraussetzen. Das Medium Internet zählen wir also zum tertiären Bereich. (vgl. Beth, 1976, S. 112)

2.2 Definition klassischer Journalismus

Der Beruf eines Journalisten ist aus rechtlicher Sicht nicht geschützt und beinhaltet keine Qualifikationskriterien. Denn jeder Mensch besitzt das Recht, seine Meinung öffentlich in Schrift, Wort und Bild zu kleiden. Eine gesonderte rechtliche Deklaration für den Journalisten-Stand gibt es nicht.

Der Versuch einer Definition, die Klarheit über die Differenzierung zwischen Journalisten und Nicht-Journalisten offenbaren soll, lautet wie folgt:

„Wer hauptberuflich, produktiv oder dispositiv Informationen sammelt, auswertet und/ oder prüft und Nachrichten unterhaltend analysierend und/ oder kommentierend aufbereitet, sie in Wort, Bild und/ oder Ton über ein Medium an die Öffentlichkeit vermittelt oder den publizistischen Medien zu dieser Übermittlung bereitstellt.“
(Katzenbach, 2008, S. 56)

Diese Definition widmet sich jedoch nicht den Mischformen des Journalismus, wie es zum Beispiel die Weblogger und Teilzeit-Journalisten sind. Der Kommunikationswissenschaftler Armin Scholl hält dazu an, eine differenzierte Betrachtungsweise anzustreben. Das Wort Journalismus lässt viel Deutungs- und Interpretationsfreiraum: Hier muss die spezifische Ausprägung des Synonyms erwähnt und berücksichtigt werden, da es für das journalistische Metier als Sammelbegriff für allgemeine Handlungsweisen und einer grundsätzlichen Bezeichnung für das Funktionssystem steht. (vgl. Scholl, 1998, S. 110)

In den weiteren Ausführungen wird ebenfalls der systemtheoretische Ansatz verortet und mit der Systemtheorie von Niklas Luhmann wissenschaftlich belegt. Luhmann geht dabei von einer Selbstreferenz der Elemente aus, denen eine Selbstreferenz innewohnt und das System in verschiedenste Einheiten aufteilt. Das System ist von außen geschlossen und die Umwelt bildet innerhalb der gesellschaftlichen Grenzen die unterschiedlichsten sozialen Systeme. Diese sozialen Systeme zeichnen zwei Charakteristiken aus: Einerseits sind sie operativ geschlossen und andererseits energetisch umweltoffen. Zu Beginn des Jahres 1980 wurde dieses System einem autopoetischen Prozess unterzogen und auf seine Reproduzierbarkeit getestet. Daraus resultierte eine klare Definition und Abgrenzung des Forschungsfeldes und eine Reduktion von Komplexität, eine klare Aufbereitung und ein Erkennen von übergreifenden Zusammenhängen, die Wechselbeziehungen aufzeigt. (vgl. Jarren, 1998, S. 17)

Siegfried Weischenberg sieht den Sinn der Systemtheorie in der Anwendung, um eine pauschale „*Reduktion von Journalismus auf das bloße Tun von Journalisten*“ zu umschiffen. Man strebt dabei eine spezielle Position im sozialen System an und ordnet ihr bestimmte Leistungen zu und gewinnt dafür einen Einblick in die innere Struktur. Für ihn stellt der Journalismus ein soziales Konstrukt dar, das für eine bestimmte Zeitspanne, für einen bestimmten Teil der Gesellschaft, bestimmte Merkmale aufweist und in folge auch spezifische Leistungen erbringt. Der Journalismus kann demnach nicht eindeutig in eine

Definition gefasst werden, sondern muss viel mehr in seiner Funktion, Rolle, Struktur und Norm beschrieben werden. Diese Interpretation hat jedoch nicht nur Befürworter, sondern ruft auch gegenteilige Meinungen auf den Plan: Diese postulieren, dass es aufgrund der vorherrschenden Kommerzialisierung der Medienlandschaft kein unabhängiges und autopoietisches System gibt. Die Vorteile liegen jedoch genau in dieser trennscharfen Abgrenzung durch die Systemtheorie, da man so eine klare Distanz zu dem Bereich des Laienjournalismus vornehmen kann. (vgl. Weischenberger, 2001, S. 161)

Die Funktion von Medien ist ein Balance-Akt und darüber hinaus ein diffiziles Unterfangen. Es existieren normative Anforderungen an Medien, die in Form von Leistungen erbracht werden: Faktoren wie Information, Kontrolle, Kritik, Bildung und Unterhaltung sind hier zu nennen. Das Pressegesetz wurde konstituiert und mit einem ethischen Berufskodex verquickt. (vgl. Altmeyden, 2000, S. 131 ff.)

Ottfried Jarren führt die Integrationsfunktion der Medien ebenfalls zu dieser Kategorie gehörend an. (vgl. Jarren, 2000, S. 234)

Einen Versuch die Medienfunktion auf einer systemtheoretischen Basis zu verorten und auf eine abstraktere Ebene zu heben ist ebenfalls ein Erklärungsansatz, den ich hier ausführen will. Hier wird von Medien als autopoietisches System gesprochen und Medien als operationell geschlossen behandelt. Hier kann durch Entscheidungen und Operationen von der Umweltseite kein direkter Einfluss auf das System vorgenommen werden. Jedoch sind Medien auf der informationellen Ebene offen gestaltet und so werden Informationen aus der Umwelt aufgenommen und bei Entscheidungen dementsprechend verwertet. (vgl. Altmeyden, 2000, S. 132 ff.)

Als Schlussfolgerung kann folgendes resümiert werden: Print- und Online-Medien sind über die technische-, organisatorische- und funktionelle Ebene zu definieren. Die Technik bildet dabei die konstituierende Basis, um einen öffentlichen Kommunikationsprozess publik zu machen.

Traditionelle Medien zeichnen dabei ihre Entscheidungs-, Arbeits- und Organisationsprogramme, die für die publizistischen Leistungen verantwortlich sind, aus. Online-Medien können ohne diese Struktur die funktionalen Anforderungen an Medien nicht erfüllen. Die Funktion der Medien definiert sich laut Klaus-Dieter Altmeyden in dem Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems. Die Dirigentenform besteht genau darin, dass dem Rezipienten eine Orientierungshilfe geboten wird. Diese funktionelle

Grundlage erlaubt es dem Mediensystem seine Autonomie zu behalten und Informationen für die Gesellschaft zu sammeln, und infolge für den öffentlichen Diskurs zugänglich zu machen. Das Mediensystem muss sich dabei von anderen Bereichen wie den Public Relations deutlich abgrenzen, da gesellschaftliche Interessen immer im Vordergrund stehen sollten. (vgl. Altmeppen, 2000, S. 133 ff.)

Die Kommunikationswissenschaft rät von rein technisch basierten Beschreibungen von Medien ab, da hier nur mehr das Dienstangebot im Zentrum steht und nicht auf die gesellschaftlichen Auswirkungen des Mediensystem rückgeschlossen werden kann. Das Web 2.0 bietet Kanäle für Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation an – und verliert dabei die Dichotomie im analytischen Sinn von Massen- und Individualkommunikation. Die klare Trennung von Sender – Dienstanbieter und Empfänger – Nachfrager hebt sich ebenfalls auf. Denn im Web 2.0 kann jeder Nachfragende auch die Position des Anbieters einnehmen. Als Folge wird die Unterscheidung zwischen privater und öffentlicher Kommunikation diffiziler, die traditionell immer an die Wahl der Medientechnik gebunden war. (vgl. Burkart, 1992, S. 32)

Die Kommunikation im Internet ist durch den öffentlichen Charakter ausgezeichnet, da sich jeder Rezipient im Web 2.0 Informationen selbst beschaffen kann. Dieses technische Verbreitungsmittel lässt in einer sehr kurzen Zeit eine Verbreitung an ein großes Publikum zu. Es wird so eine indirekte und einseitige Kommunikation bereitgestellt, da sich dieses elektronische Netzwerk über räumliche und zeitliche Distanzen hinwegsetzt. Dadurch wird wechselseitige wie auch einseitige Kommunikation initiiert. Das journalistische Kriterium an ein disperses Publikum zu vermitteln, ist somit ebenfalls erfüllt. (vgl. Rada, 1999, S. 19)

2.2.1 Funktionen des klassischen Journalismus

Der Kommunikationswissenschaftler Manfred Rühl sieht die primäre Funktion von journalistischen Leistungen im Bereitstellen und Herstellen von Themen für den öffentlichen Diskurs. Siegfried Weischenberg sieht die Funktionen des klassischen Journalismus in den aktuellen Informationsangeboten aus diversen sozialen Systemen, die es zu sammeln, wählen und bearbeiten gibt. Daraufhin werden sie an diverse Systeme als Medien-Offerte weitergeleitet. Die technischen Hilfsmittel verstehen sich dabei als Distributionskanäle für die Weitergabe der modernen Medien. Armin Scholl wagt eine weitere Differenzierung betreffend der zeitlichen Dimension und Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Er konzipiert

dabei einen Kriterienkatalog, der anhand der Faktoren Relevanz, Aktualität, Qualität klärt, ob es sich hier um eine Form des genuinen Journalismus handelt. Die vollendete Produktion dieser medialen Inhalte symbolisiert für ihn eine geschlossene Systemoperation. Die Rezeption des Medien-Konsumenten wird dabei an sekundärer Stelle platziert, da es sich nun nicht mehr um eine Konstitution für den Systemprozess handle. Die normativen Regeln werden auch in Journalistenkodizes und gerichtlichen Regulierungen getroffen. Ein weiterer, wichtiger Faktor stellt auch die Reduktion von Komplexität und die Vermittlerfunktion dar. Das zentrale Ziel von Medien soll es sein, die breite Masse am gesellschaftlichen Diskurs partizipieren zu lassen und somit eine Inklusion in den öffentlichen Diskurs zu erreichen. Laut dem Kompensationsansatz sollen Medien auch gesellschaftlichen Gruppierungen eine Stimme und Plattform verleihen, die von der Politik oder dem Mainstream nicht beachtet werden. (vgl. Rühl, 2008, S. 140)

Siegfried Weischenberg postuliert hier einen „strukturellen Zusammenhang zwischen den Funktionen von Journalismus und dem Rollen-Selbstverständnis der journalistischen Akteure“. Hinter dem journalistischen Selbstbild verbirgt sich immer eine bestimmte kommunikative Absichtshandlung mit spezieller Relevanz. Wolfgang Donsbach hackt hier ein und empfindet es als Rollenselbstverständnis für Journalisten nach dieser Maxime zu arbeiten. Eine Unterteilung in verschiedene journalistische Gattungen ist ebenfalls zu treffen und inkludiert eine Definition von Funktionen und Aufgaben, die oft abhängig und variabel dargestellt werden können. Prinzipiell können zwei Gattungen von Journalismus unterschieden werden: Der neutral-distanzierte Informations-Journalismus und der interpretative Journalismus. Bei zweiterem konzentriert man sich auf das Aufzeigen von Zusammenhängen, dem Erklären von Hintergründen und der Darstellung von Analysen. Dazu gesellen sich der Präzisions-Journalismus, der eng mit der Forschung zusammenarbeitet und der „New Journalism“, der sich dem Entertainment widmet. Der investigative Journalismus versteht sich jedoch als kritischer Betrachter und symbolisch-vierte Macht im Staat. Ihm kommt eine starke Kritik- und Kontroll-Funktion zu. (vgl. Weischenberg, 2001, S. 53)

2.2.2 Kriterienkatalog zur journalistischen Qualität

Ein Kriterienkatalog, der sich auf acht Grundsäulen stützt, wurde von dem Journalismusforscher Horst Pöttker konzipiert. Die zentrale Aussage dabei ist die Reduzierung von Komplexität. Dabei versteht er seine Journalismus-Anleitung nicht als fertigen Kodex, sondern lediglich als Leitfaden und Skizze, die auch im Widerspruch zueinander stehen können. Eingangs werden die vier Grund-Kriterien wie Wahrhaftigkeit, Richtigkeit, Vollständigkeit und Verschiedenartigkeit angeführt. Von dem Medien-Wissenschaftler Stephan Ruß-Mohl wird dies durch die Kriterien Interaktivität, Relevanz, Objektivität und Transparenz erweitert. Bei dem Faktor Objektivität gilt eine Unterscheidung in folgenden Dimensionen: Faktentreue, Trennung von Nachricht und subjektiver Meinung und schließlich eine faire und ausbalancierte Berichterstattung. Die Interaktivitäts-Komponente ist dann gewährleistet, wenn der Rezipient eine Möglichkeit zur Rückmeldung hat. Mit der Begrifflichkeit Transparenz ist die Offenlegung der verwendeten Quellen gemeint. (vgl. Pöttker, 2001, S. 254)

Eine grundlegende Unterscheidung ist bei den Faktoren der individuellen und institutionellen Unabhängigkeit vorzunehmen. Journalisten dürfen demnach nicht für fremde Interessen werben und Partei ergreifen und damit von dem journalistischen Ehrenkodex abweichen. Der Faktor Aktualität – auch Zeitigkeit genannt – kann durch einen aktuellen Bezug hergestellt werden. Die Verständlichkeitskomponente bildet für Pöttker einen zentralen Punkt: Dabei sind ein knapper und prägnanter Stil, sprachliche Abwechslung und relevante Gesprächsfaktoren, miteingeschlossen. Die Unterhaltsamkeit oder auch Originalität ist dann gegeben, wenn Lese-Anreiz, Eigenrecherche und Exklusivität den Leser zum Rezipieren animieren. (vgl. Pöttker, 2001, S. 255)

An diesen Ausführungen hackt die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel jedoch ein – und übt folgende Kritik an diesen normativen Qualitätskriterien: Laut ihrer Einschätzung sind diese journalistischen Zielvorgaben oft schwer zu messen und konkret zu fassen. Dabei hat sie eine andere Vorstellung des Qualitätsbegriffs, und lehnt die Sichtweise ab, in der Qualität als gesicherter Wert angesehen wird. Ihrer Meinung nach gelte es Strukturen zu kreieren, die als Leitfaden für die Produktion medialer Inhalte stehen. (vgl. Meckel, 2000, S. 1)

Jedoch inkludiert diese Aussage nur die Tätigkeit in einem redaktionellen Umfeld – die Vorgänge rund um die individuelle Massenkommunikation und die damit gekoppelten Qualitätskriterien werden nicht berücksichtigt.

2.2.3 Gesellschaftlicher Kontext von journalistischen Handlungen

Winfried Schulz beschreibt die Rolle der Medien als „Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien“. Damit meint er die Abbildung einer medien-externen oder vor-medialen Wirklichkeit. Historisch lässt sich dies in der Wandlung vom ptolemäischen zum kopernikanischen Weltbild zeichnen und der Ansatz des Gegensatzes von Gesellschaft und Massenmedien relativieren. (vgl. Schulz, 1989, S. 111)

Damit distanziert man sich auch von dem normativen Anspruch, die Realität so genau wie möglich für den Leser abzubilden.

„Stattdessen werden die Medien als aktives Element in dem sozialen Prozess begriffen, aus dem eine Vorstellung von Wirklichkeit erst hervorgeht. Ihre Aufgabe besteht darin, die Stimuli und Ereignisse in der sozialen Umwelt zu selektieren, zu verarbeiten, zu interpretieren. Auf diese Weise nehmen sie teil am kollektiven Bemühen eine Realität zu konstruieren und diese – durch Veröffentlichung – allgemein zugänglich zu machen, so dass eine gemeinsame Basis für soziales Handeln entsteht.“ (Schulz, 1989, S. 142)

Diesen Ausführungen zufolge vermitteln Journalisten Realität anhand von medialen Inhalten, die sie aufbereiten und nach gewissen Blickwinkeln beleuchten. So werden der öffentliche Diskurs und die damit gekoppelten Gesellschaftsprozesse durch die Berichterstattung über relevante Ereignisse, Themen und Meinungen geprägt. Laut Margreth Lüneborg wird der Journalismus als „soziale Praxis der Zeichenerstellung und Zeichendeutung“ charakterisiert. Damit treten methodische Fragen wie das „Wie?“ und „Was?“ ins Zentrum. (vgl. Schulz, 1989, S. 46-47)

Konklusion

Die Aufgabe des Journalismus besteht darin, gesellschaftliche und kulturelle Themen aufzugreifen. Dieser Vorgang wird durch Selektion und Gestaltung von Informationen begleitet. Medien als Institution sind in ihrer primären Rolle als Vermittler von Kommunikationsangeboten zu verstehen. Dabei kommt ihnen die Aufgabe zu, Informationen für den Rezipienten adäquat aufzubereiten. Dies umfasst eine gewisse Struktur, Selektion und Kommentarfunktion. Medien bilden in ihrer manifestierenden Funktion eine sekundäre Wirklichkeit ab.

2.2.4 Die Zeitung und ihre Eigenschaften

Die Charakteristik von Print-Medien liegt zuerst in ihrer zeitlichen Disponibilität und leichten Transportierbarkeit. Dazu gesellen sich Faktoren wie Übersichtlichkeit, Ästhetik und Schriftbild. Für Michael Meyen bietet die Print-Ausgabe jedoch noch viel mehr: Die Zeitung symbolisiert ebenfalls einen Schutz- und Rückzugsraum. Man kann die Ausgaben entsorgen, sammeln und archivieren. Die Haptik und damit die Aktivierung des Geruchs- und Tastsinnes sind weitere ansprechende Merkmale. Der Faktor „Serendipität“ – das überraschende Stoßen auf Information – wird ebenfalls zu den Vorteilen des Print-Produkts gezählt. Klaus Schönbach postulierte, dass die Zeitung dem Leser eine Mischung aus Führung und Freiheit offeriere. (vgl. Neuberger, 2003, S. 44)

Inhaltlich kann die Zeitung mit einem Mix aus Information, Tagesaktualität, Orientierungsfunktion, Service, Lexikon-Funktion und Werbe-Plattform punkten. Dazu gibt es wissenschaftliche Studien zur Wirkungs- und Gratifikationsforschung, die das genaue Leistungsprofil der Print-Medien herausarbeiten. Tageszeitungen wird hier ein „Agenda Setting“-Effekt eingeräumt, der besagt, dass sie die Themen-Relevanz direkt beeinflussen. Print-Medien haben es sich zum Ziel gesetzt, die Wissenskluft zu verringern und auch Personen aus sozial-schwachen Schichten und mit niedrigem Bildungsniveau zu erreichen. Durch die tägliche Zeitungslektüre steigt auch die Erinnerungs- und Verstehensleistung. Die Zeitung punktet durch die Vermittlung von Struktur- und Fachwissen und durch die Anregung zur Teilnahme an politischen Diskursen. (vgl. Neuberger, 2003, S. 46)

Der Zeitungsfokus wird dabei auf die informierende und meinungsbildende Komponente gelegt. Somit wird der Kommunikationsprozess maßgeblich beeinflusst. Laut wissenschaftlicher Erkenntnisse von Klaus Schönbach legen ökonomisch-erfolgreiche Zeitungen den Schwerpunkt auf ein Mischkonzept mit Augenmerk auf das Kontrastierungsprinzip. Die Nähe zum Medium Fernsehen kann hier aufgezeigt werden und vor allem bei Personen mit einem niedrigen Ausbildungsniveau. Diese Gruppierung bevorzugt eine attraktive Optik in Verbindung mit einem dynamischen und visuellen Layout. Darüber hinaus wird dem Thema Unterhaltung eine große Bedeutung zugeschrieben. Die technische Vorliebe konnte in dieser Personengruppe nicht ausreichend bewiesen werden. Eine starke Verbindung zu Print-Produkten im Allgemeinen konnte jedoch nachgewiesen werden. (vgl. Neuberger, 2003, S. 50)

Simon Waldman, von der britischen Tageszeitung „The Guardian“, zog folgendes Zukunftsfazit angesichts der starken Veränderungen in der Medienbranche. Der „Guardian“ hat laut seiner Einschätzung eine Transformation vollzogen: Früher wurde das Medium als Mainstream-Tageszeitung wahrgenommen. Heute nimmt es einen führenden Platz mit liberaler Stimme ein. Er fordert deswegen die Medienlandschaft dazu auf, in globalen Lösungen zu denken und sich nicht mehr nur auf einen bestimmten nationalen Markt zu fokussieren. Eine gute Ausgangslage bietet der Prozess der Bewusstwerdung als Zeitung auch eine Marke nach außen hin zu vertreten. Mit dieser Strategie wurde aus dem „Guardian“ eine Tageszeitung mit stabiler Reichweite und einem kommerziell erfolgreichen Geschäftsmodell. (vgl. Waldman, 2008, S. 2)

Tageszeitungen sollen sich also auf ihre Grundwerte rückbesinnen und die Lustvermittlung hintenanstellen. Die primäre Funktion muss darin bestehen, Hintergründe aufzuklären und Zusammenhänge herzustellen. Artikel mit Informationsgehalt ausfindig zu machen und dabei eine Lebenshilfe darzustellen. Dabei sollte auch ein kurzer und kompakter Schreibstil angepeilt werden, denn oft liegt das Augenmerk nicht auf dem Umfang der Geschichte. Die Verlagshäuser sollten es sich zum Ziel setzen, ein möglichst breites Informationsfeld abzustecken und auch neue Medien nicht komplett außen vor zu lassen. (vgl. Turnheim, 2007, S. 181)

2.2.5 Konklusion

Print-Medien sind diesen Ausführungen zufolge fix im Alltag der Menschen verankert und werden zukünftig auch diesen Platz behalten und nicht verschwinden. Der Medienmarkt ist jedoch im Umbruch und fordert auch von den Zeitungen ein Umdenken. Die Nachrichtenfaktoren wie Aktualität und Exklusivität werden nach wie vor ihre Relevanz beibehalten. Ein Hauptaugenmerk wird weiter auf die Berichterstattung mit ihrer erweiterten Funktion des Kommentars gelegt werden. Eine Mischform aus Information, Orientierung und Nutzung wird sich mit einer Unterhaltungs- und Service-Funktion vermischen und durchsetzen. (vgl. Turnheim, 2007, S. 192)

Der Organisationsaspekt lässt eine differenzierte Darstellung der Übereinstimmungen und Widersprüche zwischen den zwei Mediengattungen zu. Denn auf dieser Vergleichsbasis lassen sich strukturelle Vergleiche ziehen – indem man zum Beispiel die Redaktionsstruktur und Arbeitsweisen der Print- und Online-Medien einander gegenüberstellt.

Um jedoch eine vollständige Definition von Medien zu skizzieren und eine trennscharfe Abgrenzung zu erreichen, muss man der technischen und organisatorischen Ebene noch die Anforderungsebene hinzufügen. Nur dann kann eine valide Definition geschehen, wenn auch eine exakte Auskunft über die Leistungen und Aufgabenbereiche der Medien thematisiert wird. (vgl. Altmeppen, 2000, S. 130)

Die Print-Zeitung ist ein alt-bewährter Vertreter der Massenmedien – und kann dabei auf eine historische Entwicklung des Verlagswesens verweisen. Die Presse ist ein Träger und Verbreiter von öffentlichen Meinungen und gilt nach wie vor als Kontrollorgan für demokratische Gesellschaften. Die Print-Zeitung stellt noch immer das Vorzeigemedium lokaler Kommunikation dar. Darüber hinaus werden ihr die Funktionen der Integration und sozialen Orientierung zugeschrieben. (vgl. Schulze, 2001, S. 13)

Aus normativer Betrachtung werden der Zeitung vier konstitutive Merkmale angerechnet: Periodizität, Universalität, Aktualität und Publizität. Diese können im institutionellen Sinn als Lösungsmuster für Kommunikationsschwierigkeiten der Rezipienten gesehen werden. (vgl. Gerpott/ Schlegel, 2000, S. 338)

Das Charakteristikum der Periodizität umschreibt das regelmäßige Erscheinen der Print-Zeitung. Mit dem Faktor Universalität wird die inhaltliche Vielfalt beschrieben. Da sich die Print-Zeitung nicht auf einen bestimmten Bereich des Lebens begrenzt, gilt es als General-Interest-Medium, das alle Thematiken umfasst. Somit wird der Print-Zeitung auch eine bedeutende Orientierungsfunktion eingeräumt. Die Aktualität beschreibt dabei die Vermittlung von tagesaktuellen Ereignissen. Der Faktor Publizität beschäftigt sich mit der allgemeinen Zugänglichkeit des Mediums. Durch die Wechselwirkungen dieser erwähnten Faktoren entstehen verschiedene Lösungsansätze für Vermittlungs-, Relevanz- und Kontaktprobleme der Kommunikation. (vgl. Theis-Berglmair, 2002, S. 232)

2.3 Online-Journalismus: die Entwicklung

In der Anfangsphase der digitalen Wende und dem Aufkommen des Internet-Zeitalters verwendeten Massenmedien diese neue Technologie nur als weiteren technischen Vertriebsweg. So wurden Presse- und Rundfunk-Inhalte zum Großteil unverändert zweitverwertet. Diese Form kann jedoch eher mit einem Nachrichten-Recycling bezeichnet werden, da noch keine eigens produzierten Inhalte im Internet präsentiert wurden und das journalistische Potenzial nicht adäquat ausgeschöpft wurde. (vgl. Neuberger, 2009, S. 310)

Die Existenz von Online-Redaktionen hat seit ihrem Aufkommen eine turbulente Entwicklung hinter sich. Um die Jahrtausendwende konstatierte man zum ersten Mal eine Zäsur, da sich die ersten Anzeichen der Wirtschaftskrise in den sinkenden Werbeeinnahmen und Aktienkursen manifestierten. Infolge wurden Redaktionsstrukturen konsequent beschnitten, Arbeitsplätze gestrichen, Aktivitäten zusammengefasst und Netz-Angebote reduziert. Denn trotz des schier unendlichen technischen Potenzials des Internets wird noch immer ein geringer Nutzen daraus gezogen und die finanziellen Mittel nur spärlich eingesetzt. (vgl. Neuberger, 2009, S. 131)

Zu Beginn des Internet-Zeitalters wurden Print-Inhalte direkt ins Netz gestellt – ohne inhaltliche Veränderungen. Dies reiht sich ebenfalls in ein medienhistorisches Muster, wonach neue Medien keine neuen Darstellungsformen erzeugen, sondern auf bestehende Gestaltungsformen etablierter Medien zurückgreifen. Christoph Neuberger konstatierte im Jahr 1997 anhand einer Inhaltsanalyse von fünf Tageszeitungen und ihrer Online-Ausgaben, dass eine Bearbeitung der Print-Artikel meist nur ein geringes Ausmaß erreichte. Online-Medien erwiesen sich hier lediglich als weiterer Verbreitungsweg für Print-Medien. Eine eigenständige Darstellungsform und Funktion war hier noch nicht zu verorten. Auch zwei Jahre später änderte sich an dieser Situation nicht viel. (vgl. Mögerle, 2009, S. 44)

2.4 Eigenschaften des Web 2.0

Um sich dem Begriff des Online-Journalismus adäquat annähern zu können, muss eine genaue Begutachtung des Mediums Internet erfolgen. Denn das Potenzial des Online-Journalismus liegt teilweise auch in den Charakteristiken des Internets begründet. Um hier einen genauen Überblick zu schaffen, will ich auf Eigenschaften im Detail nachfolgend eingehen:

Globalität

Die Angebote im Web 2.0 sind weltweit verfügbar und abrufbar. Die Ausrichtung erfolgt also international. Ohne die Vertriebshemmnisse der materiellen Verbreitung eines Print-Produkts kann hier in kürzester Zeit eine große Menge an Informationen und Daten transportiert und zum Rezipienten befördert werden. Die räumliche Entgrenzung kann als Chance zur Erweiterung gesehen werden – birgt aber auch Gefahren der Konkurrenz. (vgl. Schlemmer, 2003, S. 29)

Aktualität

Artikel, die ins Netz gestellt werden, können sofort vom Konsumenten abgerufen und von den Herstellern ständig erweitert und adaptiert werden. Die Möglichkeit eines Online-Archivs eröffnet neue Möglichkeiten zum Abrufen von älteren Inhalten. Texte können im Internet sehr schnell und möglichst zeitnah publik gemacht werden. Online ist somit aktueller als die Print-Ausgabe. Online-Archive lassen ältere Texte länger präsent sein, da aufgrund der dauernden Aktualisierung ständig Verschiebungen stattfinden. (vgl. Heijnk, 2002, S. 9)

Nachfrageorientierung

Rezipienten suchen im Internet verstärkt Inhalte und haben deswegen ein hohes Informationsbedürfnis. Ihre Vorstellungen sind klar definiert und deswegen steigen auch die Erwartungen an eine kompakte Aufbereitung und hohe Aktualität. Ein einfacher Überblick ist für den Leser deswegen von äußerster Relevanz. Online muss die Richtung eines Artikels schneller klar sein und ein Anreiz zum Lesen generiert werden. (vgl. Heijnk, 2002, S. 7)

Interaktivität

Das Web 2.0 präsentiert sich als demokratisches Instrument: Das heißt, dass jeder sein Angebot ins Netz stellen kann und anderen zugänglich macht. Das Leseverhalten entscheidet demnach, welche Angebote aktiv rezipiert werden. Je höher die Frequenz eines Online-Angebotes liegt, desto mehr kann an Werbeeinnahmen verlangt und lukriert werden.

Vom technischen Ansatz her können Anbieter-Rechner (Server) und Nutzer-Rechner (Client) im Internet über bestimmte Kommunikationsregeln (Protokolle) zueinander Kontakt aufnehmen und Daten ausgetauscht werden. Der Datentransfer kann dabei in beide Richtungen wechselseitig vollzogen werden. (vgl. Heijnk, 2002, S. 8)

Die Begrifflichkeit der Interaktivität ist jedoch nicht unumstritten: Es existieren dabei verschiedene Begriffe von Interaktivität. Der soziologische Ansatz begreift sich dabei als eine Beziehung zwischen zwei oder mehr Personen, die sich gegenseitig wahrnehmen und ihr Verhalten aneinander ausrichten. Ein anderer Ansatz beleuchtet die Interaktion von Menschen und Computern, die sich dabei zusammenfinden. (vgl. Burkart, 2002, S. 376)

Hypertextualität

Texte im Internet sind Hypertexte und die Verknüpfung der Texte über sogenannte Links ist eine wesentliche Eigenschaft. Eine Internet-Seite kann mittels dieser Verweise inhaltlich strukturiert werden und einzelne Texte können damit aufeinander Bezug nehmen. (vgl. Heijnk, 2002, S. 11)

Nonlinearität

Der Faktor Nonlinearität ist eng verknüpft mit dem Faktor Hypertextualität. Durch einen Hyperlink lassen sich Texte aus dem Internet direkt miteinander verknüpfen, damit Textnetze entstehen, die vom Rezipienten nonlinear konsumiert werden können. Für einen Online-Leser ist es so möglich, einen Text durch Hyperlink zu verlassen und direkt in eine andere Publikation zu wechseln. (vgl. Hooffacker, 2004, S. 32)

Der immanente Vorteil des Nutzers ist dieser, dass es möglich ist, sich einem Thema assoziativ anzunähern und dieses auch beizubehalten, dabei aber nicht die Vielfalt anderer Angebote aus den Augen zu verlieren. Nonlinear heißt in diesem Sinne, dass sich Nutzer von der Informationsreihenfolge eines Textes lösen können. Der inhaltliche rote Faden wird also vom Leser in die Hand genommen und nicht vom Zeitungsautor diktiert. (vgl. Heijnk, 2002, S. 8)

Multimedialität

Fotos, Grafiken, O-Töne, Videobilder, Animationen und noch vieles mehr können im Internet zu hypermedialen Textformen verschmelzen. Bilder können auf Textsegmente verweisen und den Artikel inhaltlich genauer gliedern. Ein sinnvoller Umgang mit diesen multimedialen Elementen wird jedoch vorausgesetzt, damit das Web einen eigenständigen Charakter und seine Berechtigung für den Rezipienten erhält. (vgl. Heijnk, 2002, S. 6)

Selektivität

Der Begriff Selektivität beschreibt eine Auswahlmöglichkeit aus einem vorproduzierten Angebot. Hier können Archive, Spiele und Formulare bei Online-Medien angeführt werden. (vgl. Schlemmer, 2003, S. 28)

Additivität und Archivierung

Der Vorteil von Online-Medien, dass sich alte Inhalte mit Neuen verknüpfen lassen, wird als sogenannte Additivität bezeichnet. Das Internet greift somit weit über die Datenspeicher und Serviceinformation hinaus und kann als aktuelles Informationsmedium genutzt werden. Veraltete Beiträge können so archiviert und in Kontext zu neuen Entwicklungen gestellt werden. (vgl. Neuberger, 2003, S. 59)

Entgrenzung

Im Unterschied zu den Medien wie TV, Hörfunk und Print herrscht im Web 2.0 kein Platz- oder Sendemangel. Netzmedien steht quasi ein unbegrenzter Raum zur Verfügung, in dem sich theoretisch unendlich viele Informationen unterbringen lassen. (vgl. Heijnk, 2002, S. 9 f.)

Permanente Aktualisierung

Früher wurde der Online-Content oft nur einmal am Tag aktualisiert und ist heute einer ständigen Adaptierung unterworfen. Eine permanente Aktualisierbarkeit mit geringer Reaktionszeit ist heute die Regel. (vgl. Schlemmer, 2003, S. 28)

Vervielfältigung und Weiterverarbeitung

Die Nutzer von Online-Angeboten können Inhalte simpler vervielfältigen und adaptieren als Konsumenten von Print- und Radio-Inhalten. Die Inhalte lassen sich einfach verwerten und ohne große Schwierigkeiten archivieren. (vgl. Neuberger, 2003, S. 64)

Dem Online-Journalismus stehen dank der vielfältigen Eigenschaften des Web 2.0 eine Vielzahl an technischen Möglichkeiten zur Verfügung. Die Berichterstattung erfährt hier eine neue Chance, sich auf multimedialer Ebene attraktiv für den Rezipienten zu präsentieren. Das Potenzial zur Eigenständigkeit ist – nach technischem Ermessen – gelegt, jedoch müssen sich Online-Angebote aufgrund ihres neuartigen Erscheinens auch noch bewähren und ihre Vorteile besonders herausstreichen. Ein Nachteil ist sicherlich der fragmentarische Aufbau des Artikels – auch pointilistischer Journalismus genannt. Denn je länger der Text, desto größer die Anzahl der Fragmente.

3. Forschungsstand zu dem Zukunftsmodell Print-Medien

Eine Lanze für den Print-Journalismus bricht der deutsche Sprach- und Journalistenlehrer Wolf Schneider im Interview mit der „Presse am Sonntag“. Mit seiner offenen Kritik am Online-Journalismus und dessen fehlenden Qualitätskriterien will er dem Online-Hype eine Absage erteilen. In seinem neu aufgelegten „Handbuch des Journalismus“ kanzelt er den Online-Journalismus als unqualifiziert ab. (vgl. Wallner, 2012, S. 48)

Die Problematik rund um den Journalismus verortet er wie folgt:

„Es wird heute fünfmal so viel Text produziert wie früher, es gibt aber keine Verfünfachung der Leselaune, sondern eine Halbierung. Deswegen müssen Berufsschreiber wie wir sich heute ungeheuer plagen, das statistisch Unwahrscheinliche zu erreichen.“ (Schneider, 2012, S. 48)

Das Spannungsfeld liegt also in den ungeheuren Textmengen, die auf den Rezipienten fast im Sekundentakt einprasseln. Hier sind die Print-Zeitung und der professionelle Journalist vor allem in ihrer Gate-Keeper-Funktion gefragt, um hier Informationsreduktion zu betreiben.

Die Zukunft der Print-Medien sieht Wolf Schneider optimistisch und tritt der Meinung entgegen, dass Online-Medien in einem ernstzunehmenden Konkurrenzverhältnis zu den klassischen Medien stehen.

„Gute Printmedien werden überleben, mit dramatisch verkleinerten Auflagen. Die „Süddeutsche“ hat heute 400.000 Stück, die „Frankfurter Zeitung“ hatte zwischen den Weltkriegen nur 80.000. Wenn die „Süddeutsche“ ihre Auflage fünftelt und 80.000 Leser findet, dann sind das interessierte Leser, die auch gerne das Fünffache bezahlen, da braucht man keine Anzeigen mehr.“ (Schneider, 2012, S. 48)

Der Zeitungs-Designer Mario Garcia konstatiert:

„Die Print-Zeitung ist alles andere als tot“ (Garcia, 2012, S. 18)

Die Zukunft der Zeitungsausgaben sieht er unter der Woche immer dünner werden, da die Menschen hier weniger Zeit für den Zeitungskonsum haben. Dafür werden die Wochenendausgaben immer umfangreicher und mit mehr Eigengeschichten versehen. (vgl. Parragh, 2012, S. 18)

Von seinen Erfahrungen im Zeitungsgeschäft berichtet er folgendes:

„Ich habe 40 Jahre lang neues Design für Print-Zeitungen gemacht. Heute würde ich das so nicht mehr machen. Ich würde mich mehr um Web und i-Pad kümmern.“
(Garcia, 2012, S. 18)

Die Zukunft des Journalismus im Jahr 2020 bleibt inhaltlich unverändert, erklärte Garcia bei der Wien-Konferenz „Publishing for the 2020`s“:

„Journalisten werden weiterhin das tun müssen, was sie am besten können: gute Hintergrundgeschichten und investigative Geschichten liefern.“ (Garcia, 2012, S. 18)

Die wissenschaftliche Grundlage des „Riepl’schen Gesetzes“ konstatiert, dass keine Verdrängung alter Medien stattfinden wird, sondern sich ein neues Medium in das gesamte System einfügt und immer nur technische Weiterentwicklungen stattfinden werden. Die Haptik und Disponibilität sind entscheidende Vorteile, die das Zukunftspotenzial der Zeitung prägen und ihren Fortbestand sichern werden.

Nea Matzen stellte folgenden Vergleich zum Lesen von Online- und Print-Medien an und konnte folgenden Punktesieg für die Tageszeitung verbuchen:

- Online zu lesen ist – je nach Auflösung und Einstellung – anstrengender als Print.
- Die Sichtfläche fällt deutlich kleiner aus und es ist kein Überblick über das Gesamtangebot gewährleistet.
- Das Gefühl des bequemen und gemütlichen Lesens ist nicht gegeben, da man den Laptop nicht überall hin mitnehmen kann.
- Die Lesegeschwindigkeit sinkt rapide, da online auch 25 Prozent langsamer gelesen wird als auf Papier. (vgl. Matzen, 2010, S. 11)

3.1 Image Analyse 2011

Im Zwei-Jahres-Rhythmus erhebt die GfK Austria das Image österreichischer Tageszeitungen. Insgesamt wurden 3227 Interviews im Zeitraum von Jänner bis April 2011 durchgeführt. Die Grundgesamtheit bildet dabei die österreichische Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren und die Stichprobenziehung findet nach dem Quota-Verfahren statt. Bei den Ergebnissen sind besonders die Faktoren Seriosität, Unabhängigkeit und Hintergründigkeit dominierend. (vgl. Der Standard, 2011, S. 4)

Die Zeitung ist ein typisches General-Interest-Medium und besticht mit seiner Universalitäts-Eigenschaft. Das zeichnet die Zeitung als Medium der Massenkommunikation aus. Das universelle Themenangebot bietet Informationen für verschiedenste Bevölkerungsgruppierungen. Ihre Übersichtlichkeit lässt leicht einen Überblick über die relevantesten Informationen zu. Denn in nur einem Blick lässt sich eine lesenswerte Meldung einteilen. Durch ihre spezifische Aufmachung liefern sie dem Rezipienten einen Bezugsrahmen. Somit klären sie über Zusammenhänge, wie auch Hintergründe auf, um dem Konsumenten einen Überblick über aktuelle Ereignisse zu liefern. (vgl. Schulze, 2001, S. 29)

Ein wichtiger Vorteil der Print-Zeitung ist ihre Disponibilität bzw. flexible Nutzungsmöglichkeit. Die Zeitung ist an keinen Ort und kein Endgerät gebunden. Somit fallen auch Abhängigkeiten von Strom und Anschlussmöglichkeiten völlig weg. Eine einfache und problemlose Handhabung zählt ebenfalls zu den Vorteilen des Print-Produkts. Es entsteht keine Wartezeit beim Durch- und Zurückblättern und die Ästhetik bzw. Haptik spielt ebenfalls eine große Rolle und lässt einen gewissen Komfort in der Rezeptionssituation entstehen. (vgl. Schönbach, 1995, S. 340)

Die Faktenlage scheint eindeutig zu sein: Empirisch ist weder in Amerika noch im deutschsprachigen Raum eine Substitution der Print-Medien zu Online-Medien zu verzeichnen. Das Argument, das auf sinkende Auflagen amerikanischer Tageszeitungen und schwächelnde Quoten bei Informationssendungen im Fernsehen verweist, kann dabei nicht im Vergleich zur steigenden Beliebtheit des Web 2.0 herangezogen werden. Denn Internet-User sind überdurchschnittliche Nutzer von Print-Medien und der Tageszeitung. Personen die sich also als Vielnutzer deklarieren, konsumieren auch die alten Medien. Denn dass sich die Medienlandschaft verändern wird, ist unumstritten und muss zum Handeln und Aufklären anhalten. Denn das Phänomen der Mediennutzung ist habituellder Natur und verändert sich demnach nur schleichend. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 28)

Anfangs wurde dem Online-Journalismus eine glorreiche Zukunft vorhergesagt und aufgrund der technologischen Möglichkeiten glaubte man, dass eine Medienrevolution bevorstehe. Durch den wirtschaftlichen Wandel und dem Umsturz der „New Economy“ wurde der netzbasierte Journalismus ebenfalls von einer Krise erschüttert. Somit wurden Online-Redaktionen wieder aufgelassen oder stark finanziell und personell beschnitten. (vgl. Quandt/ Schweiger, 2008, S. 45)

Die Professorin für Medien- und Kommunikationsmanagement Miriam Meckel verfasst ein Journalismus-Plädoyer, das auf der Annahme beruht, dass die Form des qualitativen Print-Journalismus fit für die Zukunft ist. Die Basis und der Erfolg der Zeitung weisen den ohnehin schwächelnden Online-Journalismus somit ins Abseits. Gut recherchierter und aufbereiteter Journalismus versorgt die globale Gesellschaft mit Informationen und Neuigkeiten. Durch die bloße „Copy&Paste“-Methode kann keine neue Leserschaft generiert und zum Lesen animiert werden. Der Online-Journalismus geht laut ihrer Meinung diesem journalistischen Prinzip nach. Die digitale Welt wird somit nicht als neue Möglichkeit bedient, sondern zeigt sich von seiner innovationslosen Seite, indem Inhalte wortwörtlich wiederholt und abgekupfert werden. Eine Gesellschaft ohne Print- und Massenmedien wäre ein gewaltiger Verlust, postuliert Meckel. Denn der öffentliche Diskurs, die Systematik und Kontinuität – aber auch das Einordnen und Gewichten würde fehlen. Im Online-Bereich werden nur möglichst hohe Clicking-Rates angepeilt. Die Berichterstattung über wichtige Themen braucht jedoch journalistische Unabhängigkeit und ein dementsprechendes Umfeld. (vgl. Meckel, 2009, S. 2)

Miriam Meckel skizziert für Online-Medien kein positives Zukunftsszenario. Sie sieht in den bewährten Print-Strukturen die richtigen Rahmenbedingungen für eine Nachrichtenverbreitung. Online-Medien haben zwar Potenzial, jedoch sollte dies primär losgelöst von finanziellem Druck entstehen können. Denn ökonomische Zwänge verfälschen das eigentliche Ziel von Medien: unabhängige Information und Auswahl von Nachrichten.

Das Web 2.0 hat jedoch auch eine Transformation durch die digitale Wende erlebt und auch Online-Medien entwickeln sich stetig weiter. Partizipative Formate eröffnen dem Rezipienten neue Optionen zur Teilnahme am medialen Diskurs. Ist auch dieses Medien-Szenario denkbar, dass ein professioneller Online-Journalismus durch ergänzende Aspekte den Print-Journalismus zu einer Renaissance verhilft?

Wolfgang Schweiger und Thorsten Quandt können dieser Ergänzungstheorie jedoch nichts abgewinnen: Sie sind vom Verbleib des alten Mediums Zeitung überzeugt. Diese These untermauern sie mit einer Untersuchung, die sich mit der Akteurs-, Strukturs-, Prozess- und Leistungs-Komponente beschäftigt. Dabei wurde das Web 2.0 kritisch besprochen und reflektiert. (vgl. Quandt/ Schweiger, 2008, S. 45)

Thorsten Quandt konstatierte, dass die drastische Veränderung des Mediennutzungsverhaltens und Konzentration hin zum Internet ausblieb. Der Versuch, Online-Angebote zu personalisieren, wurde jedoch auch kein durchschlagender Erfolg. Nicholas Negroponte musste seine Online-Prognosen ebenfalls revidieren, wie Joshua Quittner, der bereits in den 90er Jahren den viel beachteten Essay „Hot Wired“ publizierte. Quittner prophezeite einen „*völlig neuen Journalismus*“, der jedoch in der Form nicht stattgefunden hat. Die journalistische Revolution trat nicht ein und die Einschätzungen mussten falsifiziert werden. (vgl. Quandt, 2005, S. 161)

Die Fehleinschätzungen hören hier jedoch nicht auf, sondern es gibt noch unzählige davon, die nicht nur das Medium Internet umfasst. Die Zukunftsprognosen der Medienlandschaft und der Verbleib des Print-Mediums sind mit einer hohen Irrtumswahrscheinlichkeit versehen.

Die Irrtumsquelle kann in dem Versuch, alle technologischen Neuerungen in einen sozialen Kontext zu setzen, verortet werden. Hier lässt man den Aspekt jedoch außen vor, dass Medien in einem komplexen Verhältnis zu sozialen Einrichtungen stehen. Kommunikationswissenschaftliche Einschätzungen, seien sie auch noch so theoretisch fundiert, können einer falschen Annahme und Schlussfolgerung unterliegen. (vgl. Quandt, 2005, S. 162)

Ein praktisches Beispiel kann hier die „Netzzeitung“ bilden: Deutschlands erste Tageszeitung die nur als Online-Ausgabe veröffentlicht wurde. Gegründet wurde die „Netzzeitung“ mit Sitz in Berlin vom ehemaligen Chefredakteur der Tageszeitung „Die Presse“, Michael Maier. Maier leitete die erste Online-Tageszeitung für einige Jahre, da er in diesem neuen Modell die Zukunft des Print-Journalismus witterte. Nach einer schwierigen Anfangsphase und immer wieder wechselnden Eigentümern (zuletzt die Mediengruppe M. Dumont Schauberg), konnte eine Etablierung erreicht werden. Das Online-Konzept konnte mit einer informativen und optisch-ansprechenden Aufmachung punkten und die junge Leserschaft mit hochaktuellen Inhalten versorgen. Daran sind die Print-Kollegen immer wieder gescheitert, und mussten die alten Medien als Schwachstelle verorten. Eine Presse-Aussendung brachte jedoch die Wahrheit ans Licht. Aus wirtschaftlichen Gründen musste

die Redaktion am 31. Dezember 2009 eingestellt werden. Eine Kündigungswelle stand somit ins Haus und für die Zukunft ist geplant die Online-Zeitung in ein automatisiertes Nachrichtenportal umzubauen. (vgl. Mayer, 2009, S. 45)

Diese Online-Niederlage relativiert die Thesen, wonach Online das neue Print symbolisiert. Die Online-Verfechter haben seitan das elektronische Netzwerk im Kampf gegen die Print-Konkurrenz favorisiert.

Eine mögliche Konklusion aus der Causa „Netzzzeitung“ kann sein, dass es für Medienbetriebe nicht mehr reicht, nur einen Kanal zu bedienen, sondern sie alle verfügbaren medialen Verbreitungsmethoden nützen sollten. (vgl. Mayer, 2009, S. 45)

Ein weiterer Vorteil der gedruckten Zeitungslektüre liegt darin, dass Themen und Informationen angeboten werden, die von besonderer Relevanz sind. Dabei bildet die reflektierende Eigenschaft einen hohen Stellenwert. Denn die Gesellschaft will umfassend aufgeklärt werden und die Vorgänge in der Welt verstehen. Dem steht das sehr zielgerichtete Konsumieren von Nachrichten im Internet entgegen. (vgl. Gitlin, 2008, S. 2)

Martin Löffelholz klärt jedoch auf, dass kommunikationswissenschaftliche Vorhersagen immer mit großer Vorsicht zu nehmen sind:

„Prognosen bleiben – mehr oder minder gut begründete, mehr oder minder plausible, mehr oder minder konsistente – Vermutungen über etwas, das wir nicht kennen (können). (...) Sinnvoll sind Prognosen daher nur begrenzt – auf einen spezifischen Gegenstandsbereich, innerhalb eines engen Zeithorizontes. (...) Aussagen über die Zukunft sind insofern vor allem wertvoll, um die Gegenwart als veränderbar wahrzunehmen – und verändern zu können.“ (Löffelholz, 1999, S. 264)

Mit dieser Aussage sollen Zukunftsvorhersagen auf keinen Fall unterbunden werden. Es soll nur verdeutlicht dargestellt werden, welche Schwächen im Bezug auf die Aussagenbreite zu beachten sind.

Herbert Quandt stellt eine weitere fundamentale Frage in den Raum, ob denn der Online-Journalismus in Verbindung mit den traditionellen journalistischen Handlungen gesetzt werden kann oder sich die Arbeitsweisen und Regeln doch ändern? (vgl. Quandt, 2005, S. 163)

Im Jahr 2008 beschlossen die „WAZ“-Gruppe und der deutsche öffentlich-rechtliche Fernsehsender „WDR“ eine Online-Kooperation einzugehen: Damit wurde ein Grundstein für die Zukunft der Zeitung gelegt. Zeitungsverlage bieten einen stabilen Hintergrund und eine etablierte Marke, die zukünftig noch mehr ausgeschöpft werden sollte. Mit diesem vorhandenen Potenzial kann man versuchen den Online-Auftritt zu optimieren. Den Online-Journalismus zeichnen Attribute wie schnell und aktuell aus, aber diese können den Hintergrund und die tiefgründige Analyse eines Print-Produktes nicht ersetzen. Die Frage, ob die neu aufkommenden Online-Medien die Print-Medien substituieren, ist somit obsolet. Im besten Fall könnten den Online-Medien eine ergänzende Funktion zugesprochen werden. Die Zukunft der gedruckten Zeitung kann nur darin liegen, die digitale Wende für sich zu nutzen und sie als Chance auf Veränderung zu sehen. Der britische Zeitungsmarkt ist bekannt für seine harte Konkurrenz im Bereich der Qualität und dem Verkaufsstandpunkt. Die Tatsache, dass man in englischer Sprache publiziert, eröffnet einem ein großes weltweites Potenzial, aber sorgt auch für rege Konkurrenz. (vgl. Gitlin, 2008, S. 2)

Der Journalismus-Wandel wird laut diesem Ansatz jedoch sehr einseitig betrachtet und lässt auf Veränderungen schließen. Diese Beobachtungsstudie liefert empirische Daten zu Online-Redaktionen und lässt nur bedingte Rückschlüsse zu. Die Nutzungszahlen der Online-Angebote steigern sich konstant im Langzeitvergleich und lassen auf eine gewisse Etablierung und Relevanz rückschließen. Zu glauben, dass sich dieser Online-Trend soweit verstärken könnte und die Zeitung endgültig verdrängt, ist jedoch eine Illusion. Der konstruktive Ansatz, sich positive Anleihen aus dem Online-Bereich zu nehmen und ihn auf das Print-Produkt anzuwenden, ist realistisch. Damit würde ein „Trend-Setting“ eintreten, jedoch ist noch immer offen, ob der Web-Journalismus auch als „Role Model“ fungieren kann. Dafür müssen intensive Forschungen und Evaluierungen erfolgen, bevor man diese Schritte unternimmt. (vgl. Quandt, 2005, S. 164)

Das Internet kann mit einer konstant zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung punkten. Aber auch der Online-Journalismus kann in gewisser Weise eine Etablierung vorweisen. Empirischen Studien zufolge hat der netzbasierte Journalismus bereits einen fixen Platz bei den vor allem jungen Rezipienten eingenommen. Dies erklärt auch, warum die Gattung des Online-Journalismus eine Hochkonjunktur feiert und immer neue Angebote entstehen. (vgl. Quandt, 2005, S. 168)

Der Vorteil der Zeitung ist jedoch in seiner Haptik begründet:

Das Material Papier ist maßgeblich an der Vorherrschaft der Print-Medien beteiligt: egal ob am Arbeitsplatz, beim Frühstück oder im Zug, denn ein Druckwerk setzt zwar die Fähigkeit der Kulturtechnik Lesen voraus, aber nicht den Umgang mit dem Computer. Bei der deutschen Bevölkerung lesen immerhin mehr als 90 Prozent lieber Nachrichten am Papier als sie online zu konsumieren. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 30)

Gerade bei der älteren Generation, den Digital Immigrants, spielt dieser „barrierefreie“ Zugang zu Informationen eine bedeutende Rolle. Denn diese Jahrgänge mussten sich den Gebrauch der neuen Technologien erst mühsam anlernen – und sind damit nicht aufgewachsen wie die Generation der „Digital Natives“.

Angetrieben durch den hohen Relevanzgewinn von Online-Medien, folgte auch eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik. Zu Beginn wurden die Entwicklungs-Möglichkeiten und das Potenzial des netzbasierten Journalismus rege diskutiert. Jedoch erfolgte nie ein klarer Diskurs über die Rahmenbedingungen und Qualitätskriterien des Online-Journalismus. Diverse Presse-Publikationen zeichneten sich eher durch ihren widersprüchlichen Inhalt aus als durch eine einheitliche Konklusion. (vgl. Quandt, 2005, S. 168)

Christina Ianzito stellte im deutschen Fachjournalist bereits im Jahr 1996 folgende Fragen im Bezug auf die Arbeitsprozesse in Online-Redaktionen:

„It's a job, but is it journalism?“ (Ianzito, 1996, S. 34)

Diese Studie hat es sich zum zentralen Ziel gesetzt, die noch wenig bekannten Handlungsregeln des Online-Journalismus zu verorten. Denn nur wenn die journalistischen Rahmenbedingungen transparent formuliert sind, kann sich der Online-Journalismus gegenüber dem Print-Bereich ausreichend legitimieren. Ein fachtheoretischer Diskurs kann demnach nur auf gleicher Ebene funktionieren. (vgl. Quandt, 2005, S. 168)

Solange der Online-Journalismus noch an diesen grundlegenden Journalisten-Säulen laboriert, werden gedruckte Medien stetig im Vormarsch sein. Die gedruckte Zeitung wird noch immer als horizont-erweiterendes Medium wahrgenommen und das Internet als Ansammlung von unendlicher Datenmenge und Information. Print-Medien lassen den Konsumenten mit noch unentdeckten Nachrichten in Berührung kommen und liefern umfassende Hintergrundinformationen und Meinungen. Ein Verdrängungskampf auf

gleicher Ebene ist durch diese Fakten obsolet, da sich der Online-Journalismus zwar als Konkurrent darstellt, aber sich noch in einem anderen Entwicklungsstadium befindet.

Der Online-Journalismus nimmt jedoch auch Anleihen aus den bereits bestehenden journalistischen Kodizes. Speziell für das Online-System sind jedoch auch eigenständige Regeln im Entstehen, die den besonderen Anforderungen im Web 2.0 gerecht werden. Die grundlegende Frage dabei ist, ob sich diese neu definierten Handlungsmuster auch tatsächlich etablieren? Dafür müssen sie eine hohe innere Kohärenz und Eigenständigkeit aufweisen, die sich deutlich von anderen journalistischen Bereichen abhebt. Die Frage bleibt, ob aus Handlungsstrukturen auch ein Online-Handlungssystem entsteht? (vgl. Quandt, 2005, S. 168-169)

Das Fazit daraus ist eindeutig: Solange noch keine Rahmenbedingungen für den Online-Journalismus und die damit verbundenen Redaktionsstrukturen bestehen, wird diese neuartige Form des Journalismus immer um seine Berechtigung kämpfen müssen. Ein rasches Handeln in diesem Bereich ist also gefragt.

Eine kommunikationswissenschaftliche Studie, die sich dieser Fragestellung widmet, heißt „Journalisten im Netz: theoretische Grundlagen und methodisches Vorgehen“. Hier werden Handlungsmuster von Online-Redakteuren in Deutschland untersucht – unterstützt durch ein einheitliches Beobachtungsinstrument. Folgende Online-Redaktionen beteiligten sich an dieser Untersuchung: tagesschau.de, FAZ.net, SPIEGEL ONLINE, Netzzeitung und SVZonline. (vgl. Quandt, 2005, S. 169)

Der „Committee of Concerned Journalists“-Gründungsvorsitzende Bill Kovach hat sich der Zukunft des Qualitätsjournalismus im Print-Bereich verschrieben und zieht dabei Vergleiche zu den Arbeitsprozessen des Online-Journalismus. In seiner Publikation „Elemente des Journalismus“ reflektiert er über die drohende Gefahr des digitalen Zeitalters. Eine hohe Fehleranfälligkeit ortet er bei den Faktoren Richtigkeit und Relevanz von Nachrichten und der Überprüfung dieser Informationen. Die Vielfalt der Online-Angebote gehört einer gründlichen Überprüfung unterzogen, da es immer diffiziler wird, seriöse Quellen und Informationen bereitzustellen. „Soft News“ dominieren und lassen gut recherchierte Geschichten in den Hintergrund treten. Dabei ist qualitativ hochwertiger Journalismus heute ein essenzielles Gut für das Wesen der Demokratie. (vgl. Kovach, 2008, S. 4)

Print-Medien können mit einem professionell-selektierten Medien-Menü aufwarten, das nach journalistischen Gütekriterien ausgewählt wurde. Dem Rezipienten wird so eine Info-Auswahl angeboten, die im Online-Bereich aufgrund der Breite an Nachrichten und undurchsichtigen Quellen nicht gewährleistet werden kann.

Die oben erwähnte Kommunikations-Studie leitet aus der praktischen Beobachtung eine direkte theoretische Sichtweise ab. Den theoretischen Rahmen bilden Überlegungen aus der Strukturationstheorie von Anthony Giddens. Die Grundaussage dieses Handlungsmodells geht von der These aus, dass individuelle Handlungsmuster immer noch aus weiteren Grundelementen bestehen. Die Grundelemente bestehen aus: Handlungstypen, allokativen und autoritativen Ressourcen, Subjektbezügen, Raum- und Zeitbedingungen und dem Handlungskontext. Eine Handlung setzt sich nicht nur aus einzelnen Handlungssträngen zusammen, sondern das menschliche Handeln wird als großes Ganzes gesehen. (vgl. Quandt, 2005, S. 170)

Journalisten bilden die Hauptakteure, die in verschiedenen Bereichen arbeiten, wie bei Tageszeitungen, Online-Medien und im Zeitschriftenbereich. Man spezialisierte sich auf den Nachrichten-Bereich Politik, um den Faktor Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Der Beobachtungszeitraum wurde mit 44 Diensttagen festgelegt. Es wurden insgesamt 11.671 journalistische Handlungen kodiert. (vgl. Quandt, 2005, S. 175)

Im folgenden Teil will ich auf einige Ergebnisse näher eingehen:

Es konnte ermittelt werden, dass ein durchschnittlicher Arbeitstag 8 ½ Stunden beträgt. Gekennzeichnet ist dies durch eine hohe Handlungsfrequenz. Dies resultiert aus dem fehlenden Druckschluss, der bei Print-Medien gegeben ist. Das entscheidende Faktum bildet hier die schnelle Reaktion auf Ereignisse. Parallelen lassen sich hier zum Agentur-Journalismus ziehen, der ebenfalls möglichst zeitnah publizieren muss. Die relativ kurzen Produktionsfenster werden in der Literatur zum Online-Journalismus kaum berücksichtigt, jedoch stehen sie bei dieser Studie im Mittelpunkt. Daraus resultiert, dass man sehr von Agentur-Nachrichten abhängig ist und für die Eigenrecherche kaum mehr Zeit zur Verfügung steht. (vgl. Quandt, 2005, S. 176-177)

An diesen Ergebnissen wird deutlich, wie sehr man die Zuverlässigkeit im qualitativen Journalismus benötigt. Die Faktoren Transparenz und Reflexion sind essenziell. Inhalte einfach abzukupfern und nicht mehr nachzuercherchieren sind keine optimalen Ausgangssituationen. Um als professionelles Medium wahrgenommen zu werden, muss dieses Qualitätskriterium gegeben sein. Zeitungen sind momentan noch sichere Garanten für diese Gütekriterien.

Eine weitere Frage, die in diesem Zug immer wieder auftaucht: Ist es an der Zeit, dass sich die Arbeitsschritte des Journalisten immer mehr in Richtung der technischen Möglichkeiten des Web 2.0 bewegen sollen? Damit sind Videoportale, Blogs und Social Networks gemeint. Die Antwort darauf fällt simpel aus: Der klassische Journalismus soll und muss sich zu einem gewissen Grad den technologischen Neuerungen anpassen, aber die qualitative Basis muss erhalten bleiben. Durch die komplette Verlagerung von Print-Medien in den Online-Bereich würde genau das jedoch eintreten. Die Lösung liegt in der Neuorientierung und diese kann im Finden neuer Vertriebswege liegen. Somit kann Qualitätsjournalismus auf allen Ebenen – auch online – konsumiert werden. Ebenso ist für Nachrichtenunternehmen eine Social Community interessant und von Vorteil. Durch den Faktor Interaktivität kann man die Redaktion vorstellen – und die Leser gleichzeitig zur Teilnahme an einem regen Diskurs animieren. Damit wäre ein intensiver Kontakt zu den Tagesereignissen gegeben. Dieser Vorteil würde sich positiv auf die Zeitungsunternehmen auswirken. Dem Leser werden damit Vorgänge in der Öffentlichkeit klarer vermittelt und das Interesse am Demokratie-Prozess gestärkt. (vgl. Kovach, 2008, S. 4)

Ein weiteres Charakteristikum des Online-Journalismus ist das offenbare Fehlen von Produktionstätigkeiten und technikbezogenem Handeln, das nicht der Texte-Produktion dient. Dies widerspricht der Äußerung, dass Online-Journalismus durch multimediale Produktionsprozesse gesteuert ist. (vgl. Quandt, 2005, S.180-183)

Der qualitativ betriebende Print-Journalismus kann hier weiter punkten und einen großen Beitrag für die Aufklärung der Gesellschaft und einem regen Diskurs beisteuern. Medien, die in der Gesellschaft bereits etabliert sind, können mit fundierten Recherchen, guten Informationen und einer unbestechlichen Berichterstattung punkten. Für den Online-Journalismus kann man eine hohe PR-Induzierung und bloße Wiedergabe von Agentur-Material konstatieren. Dieser Unterschied gibt der Print-Position einen weiteren Aufwind und bestärkt im weiteren Bestehen.

Der Feuilletonleiter der „Süddeutschen Zeitung“ meint dazu folgendes:

„Die neuen Medien erschweren die Generierung von harten Fakten. Emotionen (Angst, Wut, Lust) und Glaube (an Religionen, politische Meinungen, das eigene Rechthaben) spielen im Netz mindestens eine so große Rolle wie Fakten.“ (Kreye, 2009, S. 1)

Die Verbindung von Handlungen und Ressourcen ist ein zentraler Punkt bei der Untersuchung der Strukturbildungen im Online-Journalismus. Eine hohe Verknüpfung mit dem Redaktionssystem findet demnach statt. Als Einzelressource wird das Redaktionssystem für multifunktionale und andere journalistische Tätigkeiten genutzt. Somit ist bewiesen, dass im Redaktionsalltag der teilnehmenden Online-Redakteure das redaktionelle System eine Schlüsselposition einnimmt. (vgl. Quandt, 2005, S. 180-183)

Online-Redaktionen sind demnach an die bestehenden Print-Redaktionen geknüpft und ein eigenständiges Bestehen ist nur sehr begrenzt realisierbar. Das Überleben des Online-Sektors ist deswegen eng mit dem Verbleib des Print-Marktes verwoben. Eine Veränderung ist jedoch absehbar, um dauerhaft – wirtschaftlich – überleben zu können.

Es ist eine umfassende Aufgabe ein neues Geschäftsmodell für Print-Medien zu schaffen. Denn nur wenn hier ein passender wirtschaftlicher Modus vorherrscht, können Medien weiter ihre Aufgabe erfüllen und über aktuelle Ereignisse berichten. Zeitungsverlage müssen sich deswegen an die neuen Online-Bedingungen anpassen, um ihr Produkt in das neue Technologiezeitalter zu transferieren. Damit ist auch die Bildung einer funktionierenden Web-Community gemeint, die finanziell unabhängig operieren kann. Der amerikanische Journalist Bill Kovach, der früher das Büro der „New York Times“ in Washington leitete, erläutert uns folgende Aussage anhand eines Beispiels. Ein lokales Blatt kann ihre Ressourcen und Reichweiten dafür nutzen, um eine Jugendsportler-Gemeinschaft zu schaffen. In diesem Bereich kann Platz für Berichte über die Mannschaft, Spielpläne und ein interaktiver Austausch stattfinden. Das heißt, dass man die Reputation einer Zeitung dazu nützt, um eine Community zu bilden. Einen finanziellen Beitrag können die Nutzer dieses Angebotes leisten. Das renommierte Blatt die „New York Times“ hat hier bereits einen Schritt gesetzt: Mit der Installation eines Online-Shops, der Produkte anbietet, die auch im Medium erscheinen. (vgl. Kovach, 2008, S. 4)

3.2 Medialer Wandel = gesellschaftlicher Wandel

Die Medienlandschaft ist in einer Phase des völligen Umbruchs und daher ranken sich viele Zukunftsprognosen zur Zeitung von morgen. Der Vordenker Dirk von Gehlen kommt hier zu einer interessanten Konklusion, in der er meint, dass Zeitungen die Funktion einnehmen müssten, die früher Kirche oder Gewerkschaft innehatten. (vgl. Müller, 2012, S. 4)

Dirk von Gehlen ist redaktioneller Leiter des Online-Magazins „jetzt.de“ der „Süddeutschen Zeitung“. In seinem Verantwortungsbereich liegen auch Social Media- und Innovations-Agenden. Den Nachteil von Tageszeitungen sieht er in der Problematik, mit Informationen vom Vortag arbeiten zu müssen. Hier liegt aber auch die Chance der Print-Medien, indem sie dieses Faktum dazu nutzen, Informationen einzuordnen und zu bewerten. Internet, Radio oder Fernsehen kann das in dieser Geschwindigkeit nicht realisieren. Print-Medien müssen sich also auf die Hintergründe fokussieren – und sich zum Beispiel auf die soziologische Struktur eines Vorfalls konzentrieren. (vgl. Müller, 2012, S. 4)

Die Problematik liegt jedoch in der kurzen Halbwertszeit und schnellen Verfallsdauer von Nachrichten. Denn die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird immer kürzer ausfallen und das Interesse an Nachrichten immer weiter sinken. (vgl. Müller, 2012, S. 4)

Dazu meint Gehlen folgendes:

„Das ist ein wichtiger Punkt für die Zukunft der Zeitungen: Dass ihre Aufgaben nicht im Verbreiten von Nachrichten besteht, sondern im Einordnen: Welche Bedeutung hat die Nachricht? Tageszeitungen sollen sich mehr zu täglichen Wochenzeitungen entwickeln und mehr erklären. Doch man darf nicht den Fehler machen, die Perspektive eines jungen, medienaffinen Nutzers, der den ganzen Tag im Internet ist, auf die ganze Gesellschaft zu übertragen. Im lokalen Bereich ist der Nachrichtentransport langsamer und das hat seine Berechtigung.“ (Gehlen, 2012, S. 4)

Auf die Fragen, wo die Zeitung in 30 Jahren zu sehen ist und in welchem Zustand sie sich befinden wird, antwortet der Redaktionsleiter des Onlinemagazins „jetzt.de“:

„Es ist schon kompliziert zu sagen, wie sie in drei Jahren ausschauen wird. Wir stecken in einem fundamentalen Medien-, Kultur und Gesellschaftswandel, eine Prognose auf 30 Jahre ist nicht möglich. Die mit der Digitalisierung zusammenhängenden Tendenzen werden sich verstärken, Informationen werden noch schneller transportiert, was aber nicht heißt, dass sie auch schneller erklärt werden können. Diese Perspektive wird wichtiger.“ (Gehlen, 2012, S. 4)

Bei der „Süddeutschen Zeitung“ ist die i-Pad-Ausgabe bereits am Vorabend erhältlich. Hier rückt auch wieder das Print-Phänomen der Abendzeitung in den Fokus, da man hier bereits die einordnenden Kommentare verfolgen kann. Der Informationsfluss in der Online-Welt hat gerade auch bei vielen politischen Bewegungen – siehe den arabischen Frühling – eine positive Auswirkung. Jedoch muss der Absender Glaubwürdigkeit vermitteln und ein fundiertes Wissen offerieren. Die Aufgabe des Journalisten ist hier Glaubwürdigkeit im Netz aufzubauen. (vgl. Müller, 2012, S. 4)

Dirk von Gehlen meint, dass sich Zeitungen neu beweisen müssen und konstatiert folgendes:

„Zeitungen werden stärker zu Marken, die für eine gemeinsame Haltung stehen also das, was bisher erodierende Meinungsträger wie Kirchen, Gewerkschaften oder Vereine gewesen sind. Wenn es der Zeitung gelingt, eine positive Zukunft zu gestalten, kann es ihr auch gelingen, Menschen zu verbinden, im Sinne von: Ich informiere mich bewusst über diese und jene Zeitung und zeige damit meine Haltung. Doch vor allem müssen sich Zeitungsmacher dort aufhalten, wo die Leute Informationen erwarten.“
(Gehlen, 2012, S. 4)

Hier kann das Zeitungsbeispiel vom „Guardian“ angeführt werden: Denn hier stellt sich verdeutlicht dar, wie sich Glaubwürdigkeit auf verschiedenen Kanälen zeigt. Der „Guardian“ tritt als Zeitung, Rundfunkstation, digitales Magazin und App – die auf der Plattform „Spotify“ vertreten ist – auf. Dort werden Texte in einem völlig neuen Kontext aufbereitet, die vorher bereits in einer Zeitung publiziert wurden. Das Ziel muss es sein, Inhalte für den eigenen Markt und seine Leserschaft zu adaptieren. (vgl. Müller, 2012, S. 4)

Gerade auch die jüngere Generation – die sogenannten „Digital Natives“ – haben einen anderen Zugang zum Konsum von medialen Inhalten. Auf diese Bedürfnisse wird von Seiten der Print-Medien eingegangen. Als konkretes Beispiel ist hier wieder der „Guardian“ anzuführen, der auf Facebook ein Social App installierte. Damit können Artikel gelesen und darüber hinaus vermerkt werden, dass eine bestimmte Person diesen Artikel ebenfalls gelesen hat. Dieses Feature ist besonders bei der Leserschaft unter 25 Jahren sehr erfolgreich. (vgl. Müller, 2012, S. 4)

Hier spielt auch wieder der gesellschaftliche Wandel eine große Rolle und erklärt, warum es in der heutigen Zeit relevant ist, welche Inhalte von wem konsumiert werden. Dirk von Gehlen erklärt dieses soziale Phänomen wie folgt:

„Der „Guardian“ hat das konsequent zu Ende gedacht, was bei Facebook schon lang funktioniert: Der eigene Medienkonsum ist ein Ausweis besonderer Haltung. Mit dem vorhin erwähnten Anbieter „Spotify“ beispielsweise kann ich auf Facebook sehen, wer welche Musik hört. Damit ist klar, dass der- oder diejenige einer bestimmten Gruppe angehört. Diese Form der Einteilung von Öffentlichkeit darf man nicht unterschätzen. Sie ist vor allem für die junge Generation wichtig. Viele Menschen neigen dazu, zu fragen, wozu man das braucht. Das war damals beim SMS so, für die nächste Generation war es schon selbstverständlich.“ (Gehlen, 2012, S. 4)

Der kanadische Philosoph Marshall McLuhan verwendete seine Substitutions-Hypothese als Grundidee und konzeptionelle Basis um die sozialen Konsequenzen der Einführung von Print- und in späterer Folge Online-Medien zu begründen. Seine Maxime lautet dabei wie folgt: Ein dominantes Medium prägt den sozialen Rahmen, das kulturelle Leben und die kognitive Persönlichkeitsstruktur einer Gesellschaft und deren Individuen. Dieser Forschungsbasis folgten Gesetze zur Interaktion von Kommunikationsmedien. Dieser Meinung zufolge existieren Beziehungsebenen zwischen alten und neuen Medien. (vgl. McLuhan, 2003, S. 233)

Paul Levinson fasst diese Ansichten in vier Fragen zusammen:

- Amplification: Welche Kommunikationseigenschaften des alten Mediums können durch das neue erweitert werden?
- Obsolescence: Kommen im neuen Medium auch alte Kommunikationsaspekte vor?
- Retrieval: Wird das neue Medium vom alten ersetzt?
- Reversal: Mit welchem bestehenden Medium hat das neue Medium die meisten Berührungspunkte? (vgl. Levinson, 1999, S. 150)

McLuhan musste für diese These aber auch herbe Kritik einstecken, da Soziologen und sozio-kulturelle Forscher mit eigenen Studien konstatierten, dass sich die Beziehung verschiedener Medien um ein vielfaches komplexer darstellt und kein dominierendes Medium ein anderes obsolet erscheinen lässt.

Maxwell McCombs vertritt den gleichen wissenschaftlichen Ansatz und man geht davon aus, dass sich Medien in einem ständigen Kampf um Werbebudgets und Nutzungszeit befinden. Jedem Menschen steht nur ein bestimmtes Zeitfenster für den täglichen Medienkonsum zur Verfügung. McCombs formulierte hier das ökonomische „Principle of Relative Constancy“. Der Zeitaufwand für Massenmedien hält sich seiner Meinung nach konstant. Kommt es aber durch das Aufkommen neuer Medien zu einem größeren Angebot, dann ist der Konsument dazu angehalten seine Zeit umzuschichten und zu adaptieren. Neue Medien werden seiner Meinung nach alte teilweise oder gar völlig ersetzen. (vgl. McCombs, 2006, S. 87)

3.3 Mediales Zukunftsszenario: Online-Journalismus und Print-Medium

Diese deutsche Beobachtungsstudie kommt zur Konklusion, dass der Online-Journalismus noch in seinen Kinderschuhen steht. Dies lässt sich anhand der Analyse der Handlungsmuster gut darstellen. Die Zukunftsprognosen, die eine Übernahme des Print-Journalismus suggerieren, können somit falsifiziert werden. Zu diesem Schluss ist man aufgrund der beobachteten Handlungen der Online-Redakteure gekommen. Durch den fehlenden Redaktionsschluss und dem Ziel möglichst zeitnah zu publizieren, ist man stark abhängig von Agenturmaterial. Dadurch driftet der Journalismus schnell zu einem Distributions-Journalismus ab. Durch die permanente Aktualisierung muss auf Nachrichtenagenturen und Netzquellen zurückgegriffen werden. Das Hauptziel stellt die Selektions- und Suchfunktion, die Kommunikation und Textproduktion dar. Und hier ist genau die Problematik zu verorten: Das eigenständige Schreiben von Inhalten tritt vermehrt in den Hintergrund und es dominiert das Umformulieren und Redigieren von bereits vorhandenem Nachrichteninformationen.

Der Direktor des „Reuter Institute for the Study of Journalism“ in Oxford, John Lloyd, postuliert folgendes zur Lage der Zeitung: Durch das verstärkte Aufkommen des Online-Journalismus orientieren sich britische Tageszeitungen wie die „Times“, der „Telegraph“ und der „Independent“ an einem anderen Format der Zeitung. Das Layout und die Aufmachung wurden adaptiert und auf der Titelseite werden große, meinungslastige Stories platziert. Diese Veränderungen spiegeln sich aber auch in den kontinuierlich sinkenden Print-Auflagen der Tageszeitungen. Die „Financial Times“ hat sich diesem optischen Wechsel nicht bedient und behauptet sich trotzdem erfolgreich am Qualitätsmarkt. Das Geheimnis des Erfolgs liegt nämlich in den Inhalten: Für die Themen wie Wirtschaft und Politik wurden Nischen und eine breite Leserschaft gefunden. (vgl. Lloyd, 2008, S. 1)

Ein Weg aus der Zeitungsmisere könnte also auch sein, dass man den Lesern in wirtschaftlich turbulenten Zeiten eine stabile und kontinuierliche Konstante liefert. Durch krasse optische Neuerungen werden Stammleser oft vor den Kopf gestoßen, da ein Produkt oft über viele Jahre hinweg konsumiert wird. Denn die eigentliche Problematik liegt nicht in der Aufmachung der Zeitung, sondern in den veränderten Bedürfnissen der Leser. Deswegen sollten stärker neue Themen und Schwerpunkte gefunden werden und in den Inhalt des Zeitungsprodukts investiert werden, als in eine optische Kosmetik des Blattes.

John Lloyd sieht ein sicheres Überleben der Qualitätszeitungen, da eine treue Stammleserschaft vorhanden ist. Zusätzlich kann man mit einer passenden Online-Strategie die Zeitung in das digitale Zeitalter führen. Mit Zeitungs-Mäzenen an der Seite wird es möglich sein eine Online-Redaktion und Korrespondenten zu finanzieren. So sichert man investigativen Journalismus und umfassende Hintergrund-Reportagen. Damit wird auch journalistische Qualität sichergestellt und man kann seinen Lesern ein hochwertiges Blatt präsentieren. (vgl. Lloyd, 2008, S. 2)

Die Zeitung nimmt darüber hinaus einen fixen Platz in der Gesellschaft und Öffentlichkeit ein. Die Funktion und Wertigkeit dient als lokale Informationsplattform, soziales Register, Forum des öffentlichen Diskurses und als Orientierungs- und Hintergrundinformations-Medium. Dazu gesellen sich fünf Grundcharakteristiken, die auf die Definition des deutschen Medienwissenschaftlers Otto Groth zurückgehen: Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität. Der Aktualitätsfaktor schließt hier die Neuigkeit, sowie die Relevanz mitein. Das Merkmal Periodizität bedingt ein regelmäßiges Erscheinen des Blattes, zumindest zweimal pro Woche. Die öffentliche Zugänglichkeit der Zeitung ist mit der Publizität beschrieben. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 16)

Bei einem Journalisten, der für die Schweringer Volkszeitung schreibt, waren folgende zwei Arbeitsprozesse zu beobachten: Auf der einen Seite gestaltete er Artikel für die Print-Zeitung und integrierte diese Inhalte auch gleich in den Online-Auftritt der Zeitung. Die Online-Redaktion bestand jedoch nur aus ihm. Andere Ressourcen waren nicht vorhanden. Diese Vorgehensweise lässt zwar auf ein multimediales Handeln hinweisen, jedoch kann man von dem Zeitungsunternehmen nicht behaupten, ein multimediales Haus zu sein. Die Zusammenlegung der journalistischen Tätigkeiten im Print- und Online-Bereich resultiert aus dem Mangel an zeitlichen, ökonomischen und personellen Ressourcen. Dem geht eine bewusste Entscheidung voraus, dass man in den Online-Bereich nur sehr begrenzt investiert und keine Ausweitung dieses Bereiches für notwendig hält. (vgl. Quandt, 2005, S. 189)

Diese Entwicklung wirft kein positives Licht auf den Online-Bereich. Wenn Medienunternehmen und Verlage nicht bereit sind, in ein neuartiges Medium zu investieren, wie soll es dann eine Konkurrenz-Position zu den klassischen Medien einnehmen? Um eine Etablierung des Online-Bereichs einzuleiten, muss ein starker wirtschaftlicher Partner dahinter stehen. Nur dann sind die Rahmenbedingungen und Ressourcen gegeben, die bei diesem Schritt von essenzieller Bedeutung sind.

Ein Rückschluss auf das gesamte Spektrum des Online-Journalismus ist im Rahmen dieser Studie nicht möglich. Hier müssten weitere Studien folgen, die den neuen Journalismus von allen Seiten beleuchtet. Es sollte jedoch ein Versuch unternommen werden, die Basis des Online-Journalismus zu verorten. Dazu konnten bestimmte Handlungsmuster, die immer wieder folgten, offengelegt werden.

Die Frage nach der Eigenständigkeit des Online-Journalismus und seiner autonomen Zukunft kann deshalb nicht endgültig beantwortet werden. Die Richtung, in der sich der Online-Journalismus bewegt, bleibt demnach offen. Die ökonomische Entwicklung wird zeigen, ob das netzbasierte Publizieren an Bedeutung gewinnt oder ob es nur im kleinen Rahmen weitergeführt wird. Eine klare Aussage kann hinsichtlich der Autonomie der Online-Redaktionen getroffen werden: Nach dem momentanen Status zufolge ist es aus wissenschaftlicher und ökonomischer Sicht eher unwahrscheinlich, dass diese eintritt. Eine distinktive Eigenschaft wird dem Online-Journalismus jedoch zugeschrieben, losgekoppelt von individuellen und unabhängigen Handlungsmustern. Der Online-Journalismus ist geprägt durch die fehlende Deadline und zeitnahe Produktion und wird somit den Anforderungen des Web 2.0 gerecht. (vgl. Quandt, 2005, S. 190)

Der Vorwurf nach der Dominanz der Zugriffszahlen ist hingegen omnipräsent: Statt inhaltlicher Relevanz wird im Online-Bereich nur auf die Klickrate geschielt. Dies konstatiert die US-Studie von Porter Novelli „The Future of News“ und die deutschen Autoren der Publikation „Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet“. Das Gutachten von Steffen Range und Roland Schweins wurde von der Friedrich-Ebert-Stiftung initiiert und kommt zu folgenden Schlüssen:

„Nachrichten werden im Web nicht nach Wichtigkeit und Relevanz ausgewählt, sondern nach Einschaltquote. Daraus resultiert eine Themenselektion und Gestaltung in vorausseilendem Gehorsam, ausgerichtet an Suchmaschinen und am Massengeschmack.“ (Mangelberger, 2009, S. 17)

Der Tenor der Studie besagt, dass Online-Journalismus noch immer stark vom Print-Journalismus dominiert wird. Die fehlende Eigenständigkeit im Online-Bereich verstärkt die Print-Dominanz noch weiter. Für die junge mediale Form des Online-Journalismus müssen noch transparente Kriterien, klare Strukturen, Handlungsmuster und Ziele definiert werden. Das Fazit daraus ist klar: Die Zukunft der Zeitung besteht nicht in ihrer Online-Version. Im Online-Journalismus vereinen sich alte journalistische Grundstrukturen mit technischen Innovationen und Eigenheiten. Die große Revolution der Medienkommunikation ist jedoch ausgeblieben. Die optimistischen Online-Prognosen und kommunikationswissenschaftlichen Schlussfolgerungen sind demnach immer mit einer kritischen Distanz zu betrachten. Wo die zukünftige Reise im Online-Bereich hinführt, wird sich zeigen.

Das Geschäft mit der gedruckten Tageszeitung ist hingegen ungebrochen: Gerade in Deutschland wird im großen Stil im Medienbereich investiert. Alfred Neven DuMont – ein Verleger aus Köln – übernahm mit 152 Millionen Euro den „Berliner Kurier“, die „Berliner Zeitung“ und die „Hamburger Morgenpost“. Die Verlagsgruppe Madsack kaufte sich mit 310 Millionen Euro in die Axel Springer AG ein. Der Springer-Konzern hält unter anderem auch regionale Blätter wie die „Leipziger Volkszeitung“ und die „Lübecker Nachrichten“. Der Wunsch in etablierte journalistische Print-Marken zu investieren, erfährt damit einen weiteren Aufwind. Investoren sehen in der Print-Zeitung eine sichere Zukunft. (vgl. Meier, 2009, S. 14)

Zudem nimmt das Print-Produkt eine Vermittlerfunktion bei Analysen, Meinungen und Hintergründen ein und bildet in Krisenzeiten eine Informationskonstante. Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten wird vom Rezipienten Verständnis, Permanenz und Ordnung eingefordert. Die Zeitung stillt diese Bedürfnisse und stärkt damit ihre verbleibende Position. Georg Mascolo – Chefredakteur des deutschen Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ – kam zu folgendem Schluss, dass für Journalisten Krisen auch gute Zeiten sein können. Das wöchentliche Magazin kann mit 906.804 verkauften Exemplaren, die höchste Auflage eines wöchentlichen Mediums einfahren. Darüber hinaus ist das Nachrichten-Magazin das auflagenstärkste europaweit. Die Wochenzeitschrift „Die Zeit“ konnte im Jahr 2008 – im vierten Quartal – eine Höchstmarke von 501.000 verkauften Exemplaren erreichen. Das sind 1,63 Millionen Leser und damit die höchste Reichweite seit 18 Jahren. Damit konnten diese beiden oben genannten Medien ihre Auflage in den letzten vier Jahren stetig steigern. Das Qualitätsblatt „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ schwimmt ebenfalls auf dieser Print-Erfolgswelle. (vgl. Meier, 2009, S. 15-17)

Der Faktor Aktualität ist eng von der Periodizität – also der Erscheinung – eines Mediums abhängig. Durch den permanenten Druck der Aktualität entsteht hier beim Online-Journalismus ein offenes Spannungsfeld. Die publizistische Qualität leidet merklich darunter und stellt eine zunehmende Problematik für den Online-Bereich dar. Print-Medien sind hier einen Schritt voraus: Durch einen festen Redaktionsschluss und regelmäßige Konferenzen werden Themen bewusst ausgewählt und umfassend bearbeitet. (vgl. Haller, 2003, S. 253-254)

Peter Schuhmacher - FAZ. NET Redakteur – postuliert folgendes:

„Die Themensteuerung ist dabei ein Spagat, unterschiedlicher Gewohnheiten der Nutzer gerecht zu werden. Wer mehrmals täglich auf die Seite kommt, soll jedes Mal Neues finden. Wer nur einmal täglich vorbeischaut, soll dennoch auf der Homepage einen Überblick über die wichtigen Themen des Tages erhalten. Dies ist ein sehr schwieriges Unterfangen vorallem im Online-Journalismus.“ (Haller, 2003, S. 254)

Der Online-Journalismus nimmt im Gegensatz zum klassischen Journalismus und den Fernsehnachrichten – eine Funktion des Augenblicks ein. Das heißt, dass es nicht nur um eine Zusammenfassung der Ereignisse geht, sondern auch hochaktuelle Bezüge eingearbeitet werden müssen. Und eine Meldung aufgrund der ständigen Aktualität an die neuesten Entwicklungen angepasst werden muss. Um diese Vorgehensweise gewährleisten zu können, muss eine Online-Redaktion über die nötigen personellen Ressourcen verfügen. Dies ist jedoch nicht der Fall und deswegen kann hier das Anforderungsprofil nicht erfüllt werden. Der ideale Ablauf würde sich wie folgt darstellen: Ein aktueller Bericht wird von einem Online-Journalisten geschrieben und wird bei aktuellen Geschehnissen von einer anderen Person weiterrecherchiert und adaptiert. (vgl. Haller, 2003, S. 56)

3.4 Fazit und Zukunftmodelle

Ein Weg für die Zukunft der Zeitung ist in der Neugestaltung des Aufmacherkonzeptes. In Österreich herrscht bei vielen Tageszeitungen noch das klassische Gestaltungselement vor. Ausländische Fachexpertisen sehen eine grafische Umstellung als Rettungsanker gegen sinkende Verkaufszahlen und Gewinne. Norbert Küpper – Zeitungsdesigner – meint dazu, dass der Trend eindeutig in eine magazinartige Zeitung geht. Der Konsument legt verstärkt seinen Fokus auf Qualität, Erscheinungsbild und Hintergrundgeschichten. In Nordeuropa ist die Tendenz zu Bildstrecken, hochwertigen Fotos und anschaulichen Info-Grafiken zu verorten. Dieser neue Tageszeitungstypus beschäftigt sich mit fundierten Reportagen und umfassenden Berichten. Der Wiener-„European Newspaper Congress“ sieht die Zukunft nicht in der Tagesaktualität, sondern in gut aufbereiteten Artikeln. (vgl. Janits, 2009, S. 16)

Als Exempel kann hier Skandinavien angeführt werden, wo zirka 600 Tageszeitungen und ungezählte Online-Angebote um die Leser konkurrieren. Das Schweizer Blatt „Basler Zeitung“ muss sich zusätzlich auch gegen fünf Gratiszeitungen behaupten. Hier wird auf die Devise „Klarheit statt Infoflut“ gesetzt. Ein Zeitungsredesign, das sich an einer klaren Struktur und Linie mit einer zusätzlichen Kulturbeilage orientiert, soll neue Leser gewinnen und die Stammleserschaft erhalten. (vgl. Janits, 2009, S. 17)

4. Forschungsstand zu Online-Medien: die digitalisierte Zukunft

Das Internet und die damit gekoppelten Online-Medien haben Zukunft – darüber besteht wohl weitgehende Einigkeit. Wie sich diese Zukunft jedoch gestaltet, ist eine offene Frage. Die Prognosen zu Nutzung, Wachstum und Nutzen des Internets divergieren im selben Grad, wie die Befürchtungen und Hoffnungen die sich im Netz vereinen. Es herrscht jedoch ein lebendiger offener Diskurs darüber und zeigt, dass auch die Gesellschaft an diesem Prozess aktiv teilnimmt. Denn die Zukunft des Web 2.0 ist eng mit dem sozialen und wirtschaftlichen Wandel verwoben, der auch als Weg in die „Informationsgesellschaft“ beschrieben wird.

Knut Engelmann ist Chefredakteur des „Wall Street Journal Deutschland“ – der ersten rein digitalen Wirtschafts- und Finanzzeitung im deutschsprachigen Raum. Er ist vom Erfolg der Online-Ausgabe des „Wall Street Journal“ überzeugt – dem derzeitigen Marktführer im Bereich der digitalen Wirtschaftsnachrichten. (vgl. Parragh, 2012, S. 18)

Den Vorteil der Online-Medien sieht er im reichhaltigen digitalen Angebot:

„Wir waren von Anfang an auf allen Plattformen vertreten – mit dem gleichen Content – im Netz, am Handy, am i-Pad und auf Android. Und wir glauben, dass es auch wichtig ist, überall dabei zu sein. Allerdings ist bei uns ein Gutteil der Inhalte auch kostenpflichtig. Wir hatten von Anfang an eine flexible Paywall auf der Webseite, über die jeden Tag aufs Neue festgelegt wird, welche Artikel frei zugänglich sind und welche nicht. Mit dem Zugang zur deutschsprachigen Ausgabe kann man auf das gesamte „Wall Street Journal“-Netzwerk zugreifen. Und das passiert auch.“ (Knut Engelmann, 2012, S. 18)

Zur zunehmenden Bedeutung von Online-Medien und der Zukunft des Print-Journalismus gibt er folgende Prognose zu Protokoll:

„Ich glaube, dass digitale, mobile Nachrichten immer wichtiger werden. Ich glaube aber nicht, dass es 2020 kein Print mehr geben wird – aber vielleicht etwas weniger.“ (Engelmann, 2012, S. 18)

Den Vorteil des Online-Betriebs und den Wandel des traditionellen Journalistenberufes sieht er wie folgt:

„Ich glaube schon, dass das für viele Journalisten einen kulturellen Wandel bedeutet. Für uns ist der Weg aber nicht ganz so weit, weil wir schon seit vielen Jahren digital produzieren und viele unserer Inhalte von unserer Agentur, Dow Jones Newswires, mit Sitzen in Deutschland und auch in Wien, kommen. Und der Weg von der Agentur zum Onlinebetrieb ist sehr viel weniger weit als der von Print und Online.“ (Engelmann, 2012, S. 18)

Diese Aussage bestätigt auch die in der Einleitung erwähnte These, dass medialer Wandel auch immer einen gesellschaftlichen Wandel zur Folge hat. Durch den technischen Fortschritt und das Aufkommen neuer digitaler Möglichkeiten, wird auch der Mensch zu einem Umdenken angeregt, um sein Konsumverhalten zu überdenken, zu erweitern und schlussendlich auch anzupassen. So ist auch der Berufsstand des Journalisten nicht vor solchen Veränderungen gefeit. Auch wenn Print bestehen sollte, eine Veränderung ist bereits jetzt – durch das Auftreten der Online-Medien – eingeleitet worden.

Klaus Beck, Peter Glotz und Gregor Vogelsang haben auf diesem digitalen Feld eine internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation gestartet. Bereits zur Jahrtausendwende konstatierten sie eine „Medienwende“, „Kommunikationsrevolution“ und einen Wandel hin zur postindustriellen „Informationsgesellschaft“ – und sahen in der digitalen Technologie eine Schlüsselrolle. Mit Hilfe von Fragebögen und 30 Experteninterviews prophezeiten sie einen „Homo connectus“ für das Jahr 2010. (vgl. Beck, 2000, S. 10 – 46)

Die Debatte über Substitutions- und Komplementaritätseffekte ist spätestens seit dem Aufkommen des „Riepl’schen Gesetzes“ – durch eine kommunikationsgeschichtliche Studie von Wolfgang Riepl im Jahr 1913 – eng mit dem Auftreten neuer Medien und Medientechniken verknüpft. Auf Seiten der „alten“ Medien werden in regelmäßigen Abständen kulturpessimistische und ökonomische Ängste geschürt. Durch das Aufkommen von Online-Medien mussten Verluste bei den Rezipienten (Reichweite), sowie der Intensität (Aufmerksamkeit) und der Extensität (Zeitbudgets) hingenommen werden. Denn auch das Wachstumspotenzial des privaten Medienbudgets ist begrenzt. Eine Expertenbefragung des Fraunhofer Instituts ISI hat eine Verlagerung in den Bereich der elektronischen Medien vorhergesagt. (vgl. Beck, 2000, S. 67)

Bereits drei Viertel der befragten Medienexperten rechneten damit, dass sich die großen Medienunternehmen ebenfalls auf die Netzkommunikation konzentrieren werden und diese infolge dominieren. (vgl. Beck, 2000, S. 69)

Nea Matzen fasst die spezifischen Merkmale des Online-Journalismus wie folgt zusammen:

- Ein anderes Leseverhalten als bei Print-Medien dominiert.
- Der Faktor der ständigen Aktualisierbarkeit ist gegeben.
- Eine Hypertextualität herrscht vor, die zu nicht linearem Erzählen führen kann.
- Eine einfachere und deshalb auch stärkere Interaktivität als bei anderen Medien ist evident.
- Die Multimedialität herrscht vor.
- Man lockt mit einem unbeschränkten Umfang des Online-Mediums.
- Der Faktor Ubiquität lässt eine weltweite Abrufbarkeit zu. (vgl. Matzen, 2010, S. 11)

Den Vorteil der Online-Medien beschreibt Matzen wie folgt:

- Online-Medien lassen sich gut neben der Arbeit konsumieren. Dies bestätigen Zugriffszahlen die von 8.00 bis 17.00 am höchsten sind. Ein Spitzenwert wird dabei von 10.30 bis 13.30 erreicht.
- Eine effiziente, schnelle und gezielte Informationsbeschaffung ist über verlinkte Artikel und Suchfunktionen gut umsetzbar.
- Journalistische Angebote im Netz lassen sich ohne Zeitungs-Kiosk und Zeitungs-Abo konsumieren. Ausländische Medien lassen sich alle im Web 2.0 rezipieren – ohne Umweg. (vgl. Matzen, 2010, S. 12-13)

Von Seiten der Nutzungsforschung wird in aktuellen Studien berichtet, dass der Vorteil der Online-Medien in der technischen Affinität der Rezipienten begründet ist. In einer globalisierten (Nachrichten-)Welt kann das Modell Zeitung diese Funktionen der schnellen Information nicht erfüllen. Der Konsument ist autonom in seinem Handeln und kann sich seine Informationen zusammenstellen. Die Print-Zeitung bietet hier lediglich ein fertiges „Nachrichten-Menü“ an. Der Faktor Interaktivität ist für den Leser von zunehmender Bedeutung, da ein Artikel so greifbarer wird und die Möglichkeit des Autoren-Diskurses besteht. Die Artikulation der persönlichen Meinung erfährt hier eine neue Dimension. Diese technische Erweiterung lässt den Leser vom Konsumenten zum Teilproduzenten aufsteigen.

Das Internet, als global vernetzte Plattform, kann auf eine rasante Entwicklung verweisen. Ein adäquater Auftritt im Web 2.0 ist heute nicht nur für Print-Medien, sondern auch für das Medium Fernsehen von essenzieller Bedeutung. (vgl. Zumstein, 2007, S. 2)

Marc Fisher – ein renommierter Journalist der „Washington Post“ – prophezeit den Print-Medien eine schwierige Zukunft. Die Überlebenschancen der Tageszeitung stuft er äußerst gering ein und gibt dem Medium maximal weitere fünf Jahre. Der drastische Sinkflug der Auflagen in den USA lässt Fachexperten sogar schon auf eine „Todesspirale“ rückschließen. Der Diskurs über das Zeitungssterben würde den Prozess nur noch vorantreiben. (vgl. Fisher, 2009, S. 2)

Michel Stephens – Professor an der New York University für Journalismus und Massenkommunikation – kann diese These nur bestätigen. Laut seiner Fachaussage sollte man den Prozess als Privileg verstehen, um die Mechanismen des Niedergangs der gedruckten Zeitung näher zu betrachten. Der Medientheoretiker befasst sich schon länger mit dem Phänomen des Medienwandels und sieht seine wissenschaftlichen Einschätzungen jetzt bestätigt. (vgl. Stephens, 2009, S. 1)

Zahlen, die diese Entwicklung untermauern, weisen ein klares Bild auf: Rund ein Viertel der Bevölkerung bezieht in Österreich, der Schweiz und in Deutschland ihre aktuellen Informationen aus dem Internet. (vgl. Trappel, 2007, S. 2)

Das Spannungsfeld der Verlagshäuser wird ebenfalls in einer Medienanalyse bewertet: Hier kommt man zum Schluss, dass die Zeitung keinerlei Zukunftspotenzial besitzt. Begründet wird das durch die Unterteilung der Zeitung in Rubrikenmärkte und dies sei wiederum ein Auslaufmodell. Der Einbruch des Anzeigengeschäfts wird durch das Abwandern der Inserenten zu den journalistischen Webangeboten erklärt. (vgl. Glotz/ Meyer-Lucht, 2004, S. 7)

Die Verlagshäuser haben auf diese Entwicklung erst zu spät Bezug genommen, als das Online-Werbegeschäft bereits erfolgreich operierte. Peter Glotz – Publizist und Kommunikationswissenschaftler – sieht in der Erschließung des ökonomischen Marktes im Internet die Medien-Zukunft. Er sieht in diesem Schritt die einzige Rettungsmaßnahme für den Verbleib des Print-Produkts. (vgl. Glotz/ Meyer-Lucht, 2004, S. 7)

"Nach den Delphi-Vorhersagen wird sich das Internet fest im Kanon journalistischer Medien etablieren, wobei im Jahr 2010 rund ein Drittel der Nutzung auf mobilen Endgeräten erfolgen soll. Mit einem hohen Wachstum rechnen die Experten auch bei Multimedia-Inhalten. In einigen Punkten kam es jetzt schon schlimmer als für 2010 prognostiziert: Die Stellenanzeigen in der überregionalen Tagespresse sind seit 2002 erneut um weit mehr als 30 Prozent eingebrochen. Die zwei Beiträge zu den Rubrikenmärkten belegen, dass hier der Zug für die Zeitungen schon längst abgefahren ist." (Glotz, Peter/ Meyer-Lucht, Robin, 2004, S. 11)

Ein Team von Wissenschaftlern der Universität St. Gallen hat hier 200 Experten im Rahmen einer Delphi-Studie befragt. Diese Experten stammen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz. Zusätzlich sind zehn Online-Angebote – von „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ bis „Bild“ und „Der Spiegel“ – näher betrachtet worden. Die Stellenmärkte von Print- und Online-Medien wurden ergänzend dafür hinzugezogen. Dabei kommt die Expertenrunde zu folgendem Resultat: Den Print-Medien steht eine schwierige Zukunft voraus, da sich die Marktanteile stetig verringern und der Wettbewerb verschärft. (vgl. Glotz/ Meyer-Lucht, 2004, S. 12-19)

Eine Prognose für die nächsten acht Jahre skizziert einen Rückgang von fünf Prozent für Publikumszeitschriften und zehn Prozent für Tageszeitungen. Weitere Einbrüche werden für den Anzeigenmarkt prophezeit. Um die Hälfte sollen die Stellenanzeigen in überregionalen Tagesblättern zurückgehen. Diese Erkenntnisse stützen sich auf eine Analyse von früheren Entwicklungen in diesem Bereich. Dabei sind diese Prozesse – laut Expertenmeinung – nicht auf die aktuelle wirtschaftliche Lage zurückzuführen, sondern auf einen fundamentalen Medien- und Strukturwandel. (vgl. Glotz/ Meyer-Lucht, 2004, S. 12-19)

Einen ebenfalls positiven Einblick in den Bereich der Online-Medien bietet eine Studie aus Deutschland:

Die Media-Analyse hat laut einer aktuellen Studie, die im Juli 2012 publiziert wurde, folgendes für die deutsche Medienlandschaft postuliert: Es werden immer weniger Zeitungen in Deutschland gelesen. Laut den Statistiken lesen zirka 46,8 Millionen Menschen täglich ein Zeitungsmedium. Das geht aus den veröffentlichten Daten der „Media-Analyse Presse“ hervor. Die Reichweite war dabei rücklaufend. Durch die Print-Medien werden rund zwei Drittel (66,6 Prozent) der deutschsprachigen Bevölkerung erreicht. Im Jahr 2011 lag dieser Wert noch bei 68,4 Prozent (48,08 Millionen Menschen). Die Ursache für diesen Rückgang verortet die Studie in der zunehmenden Nutzung und Rolle der Online-Auftritte. Gerhard Müller von der Media Analyse-Arbeitsgemeinschaft hält fest, dass die jungen

Menschen verstärkt auf das Internetangebot zurückgreifen. (vgl. Salzburger Nachrichten, 2012, S. 23)

Hier werden Online-Medien vor allem als junges Medium bezeichnet, die den „Digital Natives“ am nächsten sind. Durch die Medien-Sozialisation drängen verstärkt Online-Nachrichten in den Vordergrund und die Affinität zu Print-Medien sinkt.

Der Expertenstab sieht für Online-Medien einen festen Platz im Medienkanon vor. Gleichzeitig wird der Online-Trend auch die Zukunft des klassischen Journalismus darstellen. Eine Bewegung weg vom klassischen Print-Journalismus hin zum Online-Bereich sei unumgänglich, denn das Reüssieren auf nur mehr einem Markt ist in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht anzuraten. Web-Angebote werden – laut wissenschaftlichen Erkenntnissen – von der Hälfte der 14- bis 49-Jährigen genutzt werden. Hier werden sich Textformen hybrider Natur, mit kritischen Stimmen und informativ-unterhaltenden Elementen mischen. (vgl. Glotz, Peter/ Meyer-Lucht, Robin, 2004, S. 12-19)

Christian Eigner sieht im Handeln von Online-Journalisten die Zukunft der Medienbranche, da hier Schrift mit Ton und Bild verbunden wird. Als Rechercheinstrument dient das gesamte Internet und es wird losgelöst von einem Verlautbarungs-Journalismus berichtet. Ein dichtes Informationsnetz wird durch die Verknüpfung von Online-Beiträgen geschaffen. Der Online-Journalismus fungiert hier als virtueller Führer durch die Nachrichtenwelt und liefert gleichzeitig brandaktuelle Informationen. Im Bereich des Online-Publishing sieht Christian Eigner weiters eine dynamische und intellektuelle Arbeit, die sich dem Entwurf, der Analyse und der Entdeckung verschrieben hat. Dieses Leistungsprofil grenzt den Online-Journalisten klar von den Print-Publizisten ab und zeigt den Aufgabenunterschied auf. (vgl. Eigner, 1999, S. 18f.)

Der Medienwissenschaftler Henning Siebel hat es sich zur Aufgabe gemacht, einen Kriterienkatalog zu erstellen, der auf den Online-Journalismus angewendet werden kann. Schlussendlich soll daraus ein Qualitätskatalog für das Medium Internet entstehen. Dabei wird mit einem komplementären Ansatz gearbeitet. Denn im wissenschaftlichen Fokus steht die wechselseitige Beeinflussung des Print- und Online-Bereiches. Dafür geht man vom klassischen Journalismus aus und wechselt dann zu den Online-Möglichkeiten. Dabei darf die Sicherung des Qualitätsjournalismus nicht aus den Augen gelassen werden. (vgl. Siebel, 2002, S. 22-23)

Der Online-Journalismus verlangt jedoch nach einem spezifischen Verhaltenskodex: Dies beinhaltet eine ethische Komponente, spezielle Auszeichnungen und Evaluationskriterien. Das ist vor allem für jene Nutzer notwendig, die über die bloße Browsernutzung und Suchfunktion hinaus aktiv sind. Dabei wird immer nach folgendem Muster vorgegangen: Zu Beginn kommt es zu einer theoretischen Einführung mit verschiedenen Definitionen. Hier wird der Online-Journalismus systemtheoretisch und pragmatisch verortet und dessen Rollen im publizistischen Diskurs erläutert. Dabei wird eine Debatte eingeleitet und wichtige Fragestellungen besprochen. (vgl. Siebel, 2002, S. 22-23)

Im Zuge dieser Diskussion tauchen folgende Fragen auf: Wird es für den Rezipienten nicht immer wichtiger, professionelle Filter und Produzenten zu haben? In welchem Verhältnis steht der Online-Bereich hier zum Print-Produkt? Findet eine Verschiebung statt müssen sich Print-Medien den neuen Online-Bedingungen anpassen?

Wenn man von den Online-Medien spricht, dann kommt auch die Begrifflichkeit „optionaler Journalismus“ vor. Das heißt, dass dem Rezipienten keine Informationen vorenthalten bleiben und er selbst wählen kann, in welche Richtung er sich vertiefen will. Die klassischen Medien stoßen hier an ihre Grenzen, da sie dem Leser lediglich eine Medienauswahl präsentieren können. (vgl. Siebel, 2002, S. 22-23)

Die Kommunikation durchläuft einen zunehmenden Individualisierungsprozess und Print-Medien können mit dieser Entwicklung aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht mithalten. Der neue Online-Journalismus tritt im Internet als Qualitätsmedium auf und sorgt für Aufmerksamkeit bei den Lesern. Print-Medien greifen diese neue Strategie nicht auf und verharren stattdessen in ihrer alten Führungsstrategie. Deswegen wird auch vermehrt über ein Kostenmodell für den Online-Journalismus nachgedacht, da Qualität schließlich auch ihren Preis hat. (vgl. Siebel, 2002, S. 22-23)

Ein Phänomen, das die klassischen Medien als Auslaufmodell bezeichnet, ist der User-generated Content – auch nutzergenerierter Inhalt genannt. Hier sind Blogs, Videos, Internetforen und Wikis anzuführen. Die UGC-Entwickler werden auch gerne als „Bürgerjournalisten“ bezeichnet, die über drei technische Kanäle ihre Inhalte transportieren: über Video, Audio und Text. „YouTube“ hat das Internet-Video groß herausgebracht. Audios werden in Form von Podcasts konsumiert. Darüber hinaus bieten die Plattformen „MySpace“ und „Facebook“ den digitalen Bürgern eine Möglichkeit ihre Webinhalte zu schreiben und an ein unbegrenztes Publikum zu verteilen. Hier werden Medien zu sozialen Instrumenten und transformieren sich in sogenannte soziale Medien. Meinungen,

Kommentare und Tagebucheinträge können hier in Form von Blogs veröffentlicht und festgehalten werden. (vgl. Charlesworth, 2010, S. 12)

Die Möglichkeit nicht mehr nur passiver Rezipient zu sein, sondern aktiv Feedback zu geben, darauf wird im digitalen Zeitalter besonders viel Wert gelegt. Mittels kleinen technischen Features werden Artikel und Produkte bewertet und die Konsumenten treten direkt mit den Produzenten in einen Dialog.

4.1 Online: neue Tradition durch technische Innovation

Nicholas Negroponte – der Mitbegründer der MIT Media Lab – gibt hier folgendes zu Protokoll:

„Anstatt das lesen zu müssen, was andere Leute für lesenswerte Neuigkeiten halten, wird die Digitalzeit die wirtschaftlichen Grundlagen der Nachrichtenauswahl verändern, ihren persönlichen Interessen einen wesentlich größeren Stellenwert einräumen und daher auch Stücke aus dem Schneiderraum in ihre „Zeitung“ einbauen können, die für die Allgemeinheit weniger interessant sind.“ (Negroponte, 1997, S. 190)

Nicholas Negroponte beschreibt hier die bereits oben genannte Problematik: Das Informationszeitalter hat sich maßgeblich zu einem Postinformationszeitalter gewandelt. Ein grundlegender medialer Wandel und technische Fortschritte beschleunigen diesen Vorgang. Das Publikum verkleinert sich von vielen auf nur mehr eine Person und das breite Publikum bei den Massenmedien wird drastisch beschnitten. (vgl. Quandt, 2005, S. 162)

Eine amerikanische Nachrichten-Studie aus dem Jahr 2009 sieht den Vormarsch des Internets mit einem kritischen Auge. Der Erfolg spricht jedoch für das Web 2.0 und langsam erweitern auch Journalisten ihre Arbeitsweisen hin zu einem multimedialen Handeln. Peter Novelli postuliert in seiner Studie „The Future of News“, dass sich der Nachrichtendienst bereits von der Zeitung ins Internet verlagert hat. Der Agenturnetzwerker beschäftigt sich dabei mit schnellen News, die den Qualitätsjournalismus bedrohen. In Österreich lesen drei Viertel der Bevölkerung über 14 Jahren regelmäßig ein Tagesmedium. Das Internet kann jedoch auch mit eindrucksvollen Zahlen aufwarten: Laut der Media Analyse 2008/2009 nutzen mehr als 60 Prozent das Internet mindestens einmal pro Woche. Diese Zahlen beweisen, dass das Internet mit der Tageszeitung in Konkurrenz tritt. (vgl. Mangelberger, 2009, S. 15-16)

Die Porter Novelli-Studie erwähnt den unbegrenzten Zugang zu Informationen und das Herstellen und Kommentieren von Inhalten für ein positives Signal. Gerade in Ländern wo noch eine Nachrichtenzensur herrscht, ist dies ein richtiger Schritt in Richtung Demokratisierung. John Simpson – BBC Journalist – der bereits 1979 nach Teheran flog und die Wahlen dort beobachtete, konnte eine starke mediale Veränderung feststellen. Er beschreibt die Szenen, in denen Protestmärsche mit Handykameras gefilmt und verbreitet werden, als revolutionären Akt. Somit wurde auch ohne Auslandspresse das Geschehen in Teheran durch die neuen Medien dokumentiert. (vgl. Mangelberger, 2009, S. 15-16)

John Simpson erzählt weiter, dass er den Kameramann hinter sich ließ und das Geschehen auf der Straße filmte und ins Netz stellte. Aber damit war er nicht alleine: Denn unzählige Einwohner dokumentierten das Treiben ebenfalls durch ihre Mobiltelefone. Somit dient das Internet auch als Plattform für den Bürger Journalismus – auch „citizen journalism“ genannt. Das Bedürfnis nach kurzen Info-Nachrichten erfreut sich ebenfalls steigender Beliebtheit: Sogenannte RSS-Dienste „Really Simple Syndication“ die ausgewählte Kurznachrichten bereitstellen, sind laut Porter Novelli im Vormarsch. (vgl. Mangelberger, 2009, S. 15-17)

In den USA konnten, im Zeitraum von 2005 bis 2008, RSS-Dienste ihre Abonnentenzahl von 2 auf 11 Prozent steigern. Dem Vorwurf der mangelnden Quellenüberprüfung wirkt der Nachrichtendienst „Wikinews“ mit regelmäßigen Überprüfungen entgegen. Das Videoportal „YouTube“ gründete ein Ausbildungszentrum für Reporter. In Amerika ist die Mehrheit der Medien kommerziell ausgerichtet und diesen werbefinanzierten Medien prophezeit man schwierige Zeiten. Dort sind die Auswirkungen bereits deutlich spürbar und lösen damit den aufwändig produzierten Journalismus ab, da die Erlöse stetig zurückgehen. Porter Novelli stellt ein neues Ökosystem der Nachrichten in Aussicht, das sich wieder mehr auf die Qualität und Recherche konzentriert und für Massenmedien oder Special Interest-Medien produziert. (vgl. Mangelberger, 2009, S. 15-18)

Der deutsche Online-Journalist und Universitätsprofessor Lorenz Lorenz-Meyer sieht im Online-Journalismus eine Vielzahl an Berufsmöglichkeiten entstehen. Durch die multimediale Gestaltung und vielfältige Web-Anbieter ergibt sich hier ein großes Wachstumspotenzial für die Online-Branche. Damit hebt man sich klar von den klassischen Print-Medien ab, die in ihren traditionellen Kategorien arbeiten. Diese Weiterentwicklungschance treiben Online-Medien voran und präsentieren sich damit als Hoffnungsträger im Medienbereich. (vgl. Lorenz-Meyer, 1998, S. 29 f.)

Durch das geänderte Nutzungsverhalten der Rezipienten ist eine Weiterentwicklung der Medienwelt nötig. Online-Medien reagieren hier direkt auf die Nachfrage der Leser, indem sie sich den neuen Bedürfnissen anpassen.

Klassische Medien agieren hier nur sehr einseitig, indem sie dem Rezipienten kaum Möglichkeit zur Einflussnahme gewähren. Leserbriefe sind hier das einzige Mittel der Mitsprache und Rückmeldung. Der Online-Journalismus ist hier anders konzipiert, da der Leser nicht mehr länger nur passiver Konsument sein möchte, sondern aktiv werden will. Webphänomene wie der Bürgerjournalismus bestätigen diese Entwicklungen hin zu mehr Meinungsbekundungen. Das Web 2.0 wird als „many to many“-Medium gesehen, das als Knotenpunkt für Information fungiert. Der Leser stellt sich sein Nachrichtenmenü individuell zusammen und entmachtet damit ein Stückweit die Position der Verleger. (vgl. Rötzer, 1996, S. 83 f.)

Der Online-Experte Lorenz Lorenz-Meyer sieht in der Archivierungsmöglichkeit von Online-Medien einen weiteren Vorteil gegenüber den Print-Medien. Hier kann man für den Leser benutzerfreundliche Archive erstellen, wo Zugang zu aktuellen Themen und Dossiers gegeben werden kann. Zusätzlich können ähnliche Artikel verlinkt, Links gesetzt und Kommentarlisten angefügt werden. (vgl. Lorenz-Meyer, 1999, S. 29 f.)

Durch die zunehmende Bedeutung des Mediums Internet wird die Gesellschaft immer mehr Zeit damit verbringen und sich die Nachrichtenversorgung ebenfalls ins Netz verlagern. Darauf deuten nicht nur die rückläufigen Zeitungsauflagen hin. Harald Quandt sieht das Ende der Massenmedien kommen und die Zukunft liegt laut seiner Einschätzung klar bei den Online-Medien, da der Trend bei den Inhalten Richtung Personalisierung steuert. (vgl. Quandt, 2005, S. 162)

4.2 Vorteil der Online-Medien: die Technik

Durch die Speicherkapazität ergibt sich die Möglichkeit der Installation einer umfassenden Datenbank und eines Archives. Im Print-Produkt hingegen wäre das Einrichten eines Archives nicht zielführend, da Artikel weder aktualisiert, noch die Übersichtlichkeit gegeben ist. Im Netz können Beiträge archiviert und mit einer aktuellen Nachricht verknüpft werden. Online-Medien umgehen die Hürde des Vertriebs und garantieren eine globale Verbreitung, die bei den Print-Medien durch die Materialität gehemmt ist. Durch die ständige Aktualisierung des Nachrichtenangebots entsteht eine Online-Verbindung zum User. Zeit wird vor allem bei den Produktionszyklen eingespart, da der Text nicht mehr weiter verarbeitet werden muss, sondern gleich direkt in digitaler Form zur Verfügung steht. Die schnelle Verbreitungsgeschwindigkeit sorgt für die rasche Bereitstellung der Information. (vgl. Negroponte, 1995, S. 11)

Die gedruckte Zeitung weist hohe Kosten beim Vertrieb und der Produktion auf und birgt ein hohes Investitionsrisiko in sich. Der Online-Journalismus hingegen zeichnet sich durch ein geringes wirtschaftliches Risiko aus. Damit ist auch die Abhängigkeit von finanziellen Mitteln weitaus geringer als bei Print-Produkten. Der Microsoft Gründer und Visionär Bill Gates sieht den Vorteil von Online-Medien in der geringen Vertriebsreibung und sieht dabei die Information wieder in den Vordergrund treten. Das Web 2.0 ist der ideale Platz, da es ein hochkomplexes und fein organisiertes Transmedium darstellt, das mit vielen technischen Raffinessen aufwartet. (vgl. Gates, 1995, S. 182)

Ein Konkurrenzkampf zwischen klassischen Medien und Online-Medien findet bereits statt. Online-Medien treten als innovatives und junges Medium auf, das den Nutzer aktiv einbinden will. Durch die inhaltlichen Angebote wird ein neues Zielpublikum generiert. Vor allem junge Rezipienten – die „Digital Natives“ – bevorzugen vermehrt digitale Medien als Tageszeitungen. Der Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Bucher sieht in dem Wechsel von Print zu Online eine logische Konsequenz im Strukturwandel des Mediums Zeitung. Die Online-Zeitung hebt sich klar von den Strukturen der Tageszeitung ab. Durch die Entwicklung eines eigenen Profils und der raumzeitlichen Öffnung steht man für die Zukunft des Journalismus. (vgl. Bucher, 1999, S. 9)

4.3 Der mediale Wandel hin zum Digitalen

Verlagshäuser haben sich lange auf die Sicherheit des „Riepl'schen Gesetzes“ verlassen und einen optimistischen Ausblick gepflegt. Der Gründer dieses Mediengesetzes Wolfgang Riepl verfasste 1913 eine Dissertation zum Thema „Nachrichtenwesen des Altertums“. Damit eröffnete sich eine neue Dimension in der Kommunikationsgeschichte. (vgl. Glotz, 2004, S. 11)

Wolfgang Riepl postulierte folgendes:

„Es ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommendsten 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, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ (Riepl, 1913, S. 5)

Eine kurze Zusammenfassung des „Riepl'schen Gesetzes“ lautet wie folgt: Kein neues, höher entwickeltes Medium kann ein altes ersetzen. Dieses Gesetz bewahrheitet sich bereits seit vielen Jahrzehnten. In der Tat haben sich Marktanteile verschoben, aber weder verdrängte das Fernsehen den Film noch wurde das Radio durch die Zeitung substituiert.

Diese Regel wurde auch auf das Medium Internet angewendet. Die Tageszeitung hat gerade durch die schwierige wirtschaftliche Lage zu kämpfen. Das zeigen Studien zu der Entwicklung der wichtigen Anzeigenmärkte. (vgl. Glotz, 2004, S.11)

Untermauern will ich meine Ausführungen durch die Untersuchungen der Delphi-Studie. Hier kommen Fachexperten zu Wort und äußern sich zur aktuellen Entwicklung des Online- und Print-Bereichs. Dabei wurden Fallstudien zu 10 Online-Medien durchgeführt und ein Einblick in die Strategie und Entwicklung von Online-Medien gewonnen. Anhand einer Detailanalyse von überregionalen Stellenmärkten konnte ein Strukturwandel und neue Mediennutzungsdaten gewonnen werden.

Der Werbemarkt wurde deswegen selektiert, da dieser Bereich die größten Marktanteilsverluste im Print-Bereich hinnehmen musste. Durch das Aufkommen der Fernsehwerbung im deutschsprachigen Raum hat das Print-Produkt stetig an überregionalen Werbeeinschaltungen verloren. In Zahlen sind die Brutto-Werbeausgaben im Zeitraum von 1990 bis 2002 von 26 auf 22 Prozent gefallen. Der Publikumszeitschriften-Anteil ist von 40

auf 26 Prozent eingebrochen. Das Medium Fernsehen hingegen konnte ein Wachstum von 25 auf 43 Prozent verzeichnen. (vgl. Glotz, 2004, S. 11)

Die Schweizer Medienlandschaft hat sich vergleichsweise gut geschlagen: Hier beträgt der Anteil des Brutto-Werbeauskommens 42 Prozent. Die Werbebranche der Online-Medien befindet sich noch auf relativ geringem Niveau, jedoch setzt das Wachstum der Online-Werbung auch den klassischen Medien zu, wie Experten der Delphi-Studie postulieren. Aus Sicht des Leser- und Werbemarktes ist ein Verdrängungskampf von Online- und Print-Medien vorhersehbar. (vgl. Glotz, 2004, S. 18)

4.4 Schlussfolgerung

Die Tageszeitung ist mit einem medialen Wandel und kurz- und langfristigen Trends konfrontiert. Dieser Umbruch macht auch vor Medienhäusern nicht halt. Die Fakten zeichnen hier folgendes Bild: Die „WAZ“-Gruppe musste im Jahr 2002 einen herben Verlust von 60 Millionen Euro verbuchen. (vgl. Glotz, 2004, S. 21)

Im Jahr 2008 hat sich die wirtschaftliche Lage etwas erholt, aber sie schreibt mit einem Minus von 11 Millionen Euro noch immer Verluste. Die Kerndaten weisen zwar einen Umsatz von 1,255 Milliarden Euro aus, aber der Gewinn von 199 Millionen Euro im Jahr 2007 konnte bei weitem nicht erreicht werden. Die Bilanz aus dem Jahr 2007 konnte nur deswegen ein glänzendes Ergebnis einfahren, da die „WAZ“-Gruppe aus Medien-Verkäufen großen Gewinn lukrierte. Der Online-Bereich ist jedoch Hoffnungsträger, da zum Beispiel „DerWesten.de“ weiter ausgebaut wird und durch die neu erschlossenen Geschäftsfelder aus den Neuen Medien mit weiteren Verlagskooperationen gerechnet werden kann. (vgl. Thomas Knüwer, 2010, S. 1)

Auch andere Verlage mussten Verluste melden: der „Süddeutsche Verlag“ 76 Millionen Euro und die „Neue Züricher Zeitungs“-Gruppe 50 Millionen CHF. Das Print-Produkt hat sich lange auf seine gesellschaftliche Etablierung und kulturelle Verankerung verlassen und sich als meritorisches Gut betrachtet. Die Zeitungen sehen sich jetzt mit der harten Realität konfrontiert. Zu lange hat man sich auf dem Status als kulturelle Institution ausgeruht und den digitalen Trend negiert. Tageszeitungen konnten in wirtschaftlich guten Zeiten finanzielle Reserven aufbauen, die aber jetzt verbraucht sind. Kostenminimierungen stellen für Verlagshäuser eine Herausforderung dar. (vgl. Glotz, 2004, S. 21-22)

Eine weitere essenzielle Frage wird in den Raum gestellt: Sind überregionale Zeitungen in ihrer Struktur und Form in Zukunft noch überlebensfähig?

Das Geschäftsmodell der Print-Medien steht hier zur Diskussion und auch Fragen zur Qualität werden besprochen. Können Qualitätszeitungen ihren Kultur-Teil auch weiterhin produzieren? Wenn dem nicht so ist, dann würde es zu einem weiteren Funktionsverlust gegenüber den Wochen- und Monatsmedien kommen. Diese Tatsache kann als Chance für die Tageszeitung genutzt werden, um einen Fokus auf die wesentlichen Lesebedürfnisse des Rezipienten zu setzen. Die Gestaltung der Tageszeitung muss sich wieder mehr an den zeitlichen Ressourcen des Lesers orientieren. Danach können fundierte Betrachtungen und umfassend recherchierte Geschichten folgen. Aber damit alleine ist es noch nicht getan: Für das weitere Überleben des Print-Produkts müssen lukrative Einnahmequellen und ein neues Geschäftsmodell erschlossen werden. (vgl. Glotz, 2004, S. 21-22)

Positive Beispiele der Veränderung im medialen Wandel bilden folgende Tageszeitungen: Die spanische Tageszeitung „El Pais“ und die bedeutendste italienische Zeitung „La Republica“ initiierten eine Buchbeilage zum Print-Exemplar und konnten damit ihre Auflage wieder steigern. Vertrieben wurden die Bücher über einen neu erschlossenen Online-Distributionskanal. Ein österreichisches Beispiel bilden hier die „Vorarlberger Nachrichten“, die unter der Leitung von Eugen Ruß einen Rabattclub installierten und damit das Funktionsspektrum der Zeitung erweiterten. (vgl. Glotz, 2004, S. 21-23)

Neue Einnahmemodelle stellen die Zeitung vor neue Hürden. Denn die Unabhängigkeit der Redaktion muss weiterhin gewährleistet werden. Die Gefahr besteht jedoch, dass man durch den finanziellen Engpass in eine wirtschaftliche Abhängigkeit manövriert wird. Deswegen ist neben den Anzeigen- und Vertriebs-einnahmen auch eine weitere Gewinnquelle geplant: der Online-Bereich. Die Zukunft schreibt den Online-Angeboten ein großes Wachstumspotenzial zu. (vgl. Glotz, 2004, S. 21-23)

4.5 Kritik am „Riepl’schen Gesetz“

Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Peter Glotz bezweifelt die Kernbotschaft des „Riepl’schen Gesetzes“, das besagt, dass ein neues Medium als Komplementärangebot zum alten bestehen bleibt. Die Koexistenz von Radio, Fernsehen und Medien stützt sich auf vergangene Daten. Schließlich hat das Radio den Erscheinungsintervall der Zeitung bereits eingeschränkt: Früher wurden noch teilweise drei Ausgaben gedruckt doch davon ist man bereits abgekommen. Deswegen wird die Gültigkeit des Gesetzes von Wolfgang Riepl in seiner ursprünglichen Fassung angezweifelt. In der Medienlandschaft existieren nicht nur Gewinner, sondern die Medienmärkte bringen auch Verlierer hervor. (vgl. Glotz, 2004, S. 21-23)

Neben dieser kritischen Anmerkung von Peter Glotz existieren noch weitere offene Punkte, die sich mit dem „Riepl’schen Gesetz“ auseinandersetzen.

4.5.1 Kritik des geringen empirischen Gehalts: Das „Riepl’sche Gesetz“ kann in seiner Originalaussage nur schwer falsifiziert werden und vermittelt einen fast banalen Bedeutungsansatz. Denn zur Verifikation dieses Gesetzes reicht die bloße Existenz eines älteren Mediums aus. In andere Worten gefasst, fungiert diese Nichtverdrängung eines Mediums auf eine Stabilität in der Geschichte der Kommunikation. Denn neben der totalen Verdrängung ist ein Blick auf die medialen Verschiebungen und Auswirkungen viel substanzieller. (vgl. Neuberger, 2003, S. 34-36)

4.5.2 Kritik des bloßen Reduktionismus: Das Aufkommen eines technisch versierteren Mediums kann nicht automatisch einen Verdrängungsmechanismus in Gang setzen. Denn der Erfolg eines neuen Mediums liegt nicht nur in der Technik, sondern orientiert sich vielmehr an den Rezipientenbedürfnissen, der Gesellschaft und den Anbieterstrategien. Die Medienökonomin Marie-Luise Kiefer prangert die eingeschränkte Sichtweise vom Medienstandpunkt aus an. Vielmehr müsste man sich mit der Rezipientendimension befassen. Umweltveränderungen, sowie nichtmediale Faktoren, sollten in die Analyse miteinbezogen werden. Die empirischen Untersuchungen, die im Rahmen des „Riepl’schen Gesetzes“ getätigt wurden, konzentrieren sich nur auf die Wechselwirkung der Medien und sind zu medienzentriert angelegt. Wirtschaftliche, kulturelle und politische Wechselprozesse werden dabei außen vor gelassen. (vgl. Neuberger, 2003, S. 34-36)

4.5.3 Kritik des Medienbegriffs und Typus: Der zentrale Medienbegriff wird in den Kommunikationswissenschaften nur unscharf verortet. Wird ein Medium als technisches Artefakt bezeichnet, dann reicht ein Museumsrelikt aus, um das „Riepl'sche Gesetz“ zu verifizieren. Eine Unterscheidung der Medientypen zu treffen, ist ebenso schwierig. Denn hier treten Fragestellungen auf wie: Zu welchem Zeitpunkt wird ein neues Medium eingeführt? Wann wird ein altes Medium lediglich adaptiert und weiterentwickelt? Kann das Web 2.0 als neues Medium bezeichnet werden? Oder handelt es sich dabei nur um eine Weiterführung von elektronischen Textmedien? Die Einteilung in ganze Medientypen verstellt den Blick auf mediale Subgattungen und Anbieter. Die Medienkonvergenz lässt diese Grenzen verschwimmen und Anbieter nutzen nicht mehr nur einen Kanal zur Verbreitung. Hervorgerufen durch die intermediäre Verflechtung handelt es sich bei der medialen Konkurrenz nicht mehr nur um eine Anbieterkonkurrenz. (vgl. Neuberger, 2003, S. 34-36)

4.5.4 Kritik des Effektes: Die Beziehung zwischen den einzelnen Medientypen wurde ebenfalls ausgedünnt. Das ist auf die kommunikationswissenschaftliche Fixierung des „Riepl'schen Gesetzes“ zurückzuführen. Variablen, wie „publizistische Strategien“ und „Effekte“, wurden nur wenig behandelt. Die Perspektive, die sich wegbewegt von den Auswirkungen eines neuen Mediums auf ein altes Medium, sollte deswegen verstärkt in den Forschungs-Fokus rücken. Dieser mediale Effekt wird durch die Nachfrage auf dem Anzeigen- und Publikumsmarkt ermittelt und davon hängt der wirtschaftliche und publizistische Erfolg maßgeblich ab. Neben dem Faktor Verdrängung und Neutralität gibt es noch eine dritte Komponente, die von Wolfgang Riepl nicht berücksichtigt wurde: die Stimulation. Damit ist die Förderung eines Mediums durch den direkten Bezug zu einem anderen Medium gemeint. (vgl. Neuberger, 2003, S. 34-36)

Die Reichweitenverluste der Massenmedien sind auf nicht nur eine Ursache zu reduzieren. Der Grund ist auch nicht durch die Verschiebung im Medienkanon zu erklären. Tageszeitungen sind mit einer differenzierten Gesellschaft konfrontiert, die individuelle Lebensweisen pflegen. Dieser Herausforderung müssen sich Print-Produkte stellen und notwendige Veränderungen einleiten.

Print-Medien können das Leserbedürfnis nach einem „Full-Information-Service“ nicht mehr gewährleisten. Hier kommt das Internet ins Spiel, das in direkte Konkurrenz zu den Print-Medien tritt. Diese Beeinflussung zeigt sich in der aktuellen medialen Landschaft und der Zeitungsstruktur. Zukunftsforscher sehen ein Überleben von einigen wenigen überregionalen

Zeitungen und gleichzeitig auch einer Gruppe von regionalen Zeitungen. Hier muss auch über die Fusionskontrollereinrichtung von Medien gesprochen werden: Es gilt zu überprüfen, wie die Medienvielfalt und Medienkooperationen am besten zu fördern sind. Denn die Meinungsvielfalt ist durch das Aufkommen von einer großen Anzahl von Medientiteln alleine nicht gewährleistet. (vgl. Glotz, 2004, S. 21-23)

Die britische Tageszeitung „The Guardian“ – die im Jahr 1821 gegründet wurde – gilt als Medienphänomen der Zukunft. Der Herausgeber des Blattes, Alan Rusbridger, stellte das Weiterbestehen der Print-Version schon länger zur Diskussion. Er erkannte bereits früh die Bedeutsamkeit eines Online-Auftritts und kann mit der Online-Ausgabe auf den sechsten Platz im Medienranking verweisen. Gleichzeitig wurde die Trennung von Print- und Online-Redaktion aufgehoben und beide Mediengattungen versorgen sich seitdem mit Informationen. Die Devise lautet hier: „Online comes first.“ Artikel die finalisiert sind, werden sofort auf die Online-Plattform der Zeitung gestellt und nach Möglichkeit mit einem Video, Podcast oder Audiostudio ergänzt. Die Länge eines Online-Beitrags fällt im Vergleich zum Print-Artikel kürzer aus. Durch das verspätete Erscheinen in der Tageszeitung kann einer fundierten Recherche noch mehr Zeit eingeräumt werden. (vgl. Taschwer, 2009, S. 23)

Der Printmedien-Sektor in den USA spricht eine eindeutige Sprache: Von März 2007 bis März 2009 sind mehr als 12 Tageszeitungen in Konkurs gegangen. Zeitungsunternehmen wie die „Chicago Tribune“ und die „Los Angeles Times“ schlitterten in die Insolvenz, da der Schuldenstand ein zu großes Ausmaß erreichte. Die renommierte Tageszeitung „New York Times“ wurde mit einer großzügigen Geldspritze des mexikanischen Millardärs Carlos Slim bedacht. Online-Medien konnten hingegen positive Bilanzen vorweisen. (vgl. Meier, 2009, S. 14)

Die Tageszeitung „LA Independent“ lukrierte Ende 2008 mit Online-Werbung soviel Gewinn, um die Kosten für 600 Online- und Print-Journalisten zu decken. Auch im öffentlichen Diskurs steigt die Anerkennung von Online-Informationen. In Deutschland hingegen müssen Redaktionsbudgets drastisch gekürzt werden. Ein Beispiel bildet hier die „WAZ“-Mediengruppe, die ihre Print-Redaktionen personell kürzen und den Online-Bereich ausbauen musste. Sogenannte Zeitreihen-Analysen haben ergeben, dass die Altersgruppe der 25 bis 44 Jährigen mehrheitlich ins Internet abwandert. Das ist auch bei der Gruppe der Intensivleser zu verfolgen, die ein Zeitungsabonnement besitzen. Die Gruppierung der

„News Junkies“ nutzt das Internet mehrmals täglich aus Aktualitätsgründen und liest signifikant weniger Zeitungen. (vgl. Meier, 2009, S. 14-15)

Der Online-Journalismus verlangt nach neuen Mustern für die Rezeption und Ausformulierung von Texten. Durch die große Speicherkapazität werden Online-Medien auch als nichtlinear bezeichnet. Denn die Vielfalt der Möglichkeiten umfassen neue Dimensionen der Erzählung, der Darstellung, der Hintergründe und der Perspektive. Online-Medien können einen Sachverhalt in seiner gesamten Breite und Komplexität aufgreifen und durch ihre technischen Möglichkeiten modular kommunizieren. Somit können Themen lange im journalistischen Angebot bestehen bleiben. Das ist bei den klassischen Print-Medien nicht möglich. Die Verlinkung auf einen Webarchiv-Artikel eröffnet neue Aspekte und überwindet thematische Barrieren. (vgl. Haller, 2003, S. 17)

Den Vorteil von Online-Medien sieht Nea Matzen in der sehr großen Reichweite des Internets. Man kann dort theoretisch Inhalte überall abrufen – obwohl ein Netzzugang natürlich nicht überall gegeben ist. Jedoch haben Online-Medien im Internet die Möglichkeit eine weltweite Leserschaft zu erreichen – vorausgesetzt es wird die jeweilige Sprache auch verstanden. So können Distanzen und Barrieren einfach überwunden werden. Durch die Plattform Internet ist dadurch eine Konkurrenzlinie und ein Spannungsfeld entstanden, da Zeitungen oder Magazine mit einem Klick abrufbar sind und nicht in ihrer Print-Form gekauft werden müssen. (vgl. Matzen, 2010, S. 35-36)

Die Unterschiede der Arbeitsweisen von Print- und Online-Medien verschwimmen immer mehr. Sie können eher in dem journalistischen Handeln gesehen werden, da im Online-Journalismus das Selektieren und Redigieren eine dominantere Rolle einnimmt als in den meisten Bereichen des traditionellen Journalismus. (vgl. Löffelholz, 2004, S. 485)

5. Forschungsstand zu einer parallelen Existenz von Print- und Online-Medien

Der Zeitungsdesigner Mario Garcia konstatierte bei einer Konferenz des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) zu den Veränderungen von Print-Medien, dass Journalisten zukünftig über alle Plattformen berichten würden – von der gedruckten Zeitung über die Webseite, das Smartphone bis hin zum Tablet-PC. Am Tablet wird es wichtig sein, die „faulen, gelangweilten“ Finger zu verhindern. Es gehe nämlich weniger um die Frage, ob die Nachrichten zuerst digital oder in der Print-Ausgabe erscheinen, sondern darum, wie bestimmte Inhalte auf einer spezifischen Plattform am besten aufbereitet werden. Dabei gibt er zu bedenken, dass im Print-Geschäft zu wenig an den Einsatz von Audio- und Videobeiträgen gedacht wird. (vgl. Parragh, 2012, S. 18)

Dazu meint Mario Garcia folgendes:

„Es ist einfacher, das Gebäude mit Newsrooms und Newsmarkets zu verändern, als die Denkweise der Redakteure.“ (Garcia, 2012, S. 18)

Hier spricht Garcia bereits einen Spannungsfaktor an. Denn der Medienwandel kann nicht nur rein äußerlich vollzogen werden, durch die Adaptierung der Rahmenbedingungen, wie der Umgestaltung einer Redaktionsstruktur, sondern muss in der Arbeitsweise und den Köpfen der Journalisten vollzogen werden. Das Ziel muss es also sein, eine Bewusstseinsänderung und ein Verständnis für neue Medien zu gestalten. Nur dann können diese technisch-neuen Instrumentarien auch effektiv und adäquat in den Medien-Alltag integriert werden.

Für Journalisten ist es momentan um einiges schwieriger, da man viel kreativer an das Zeitungsgeschehen herantreten muss als noch vor fünf Jahren. Für die Produzenten ermöglichen sich durch das Aufkommen von Tablet-PC's unendliche Möglichkeiten. So können Dinge aus dem Archiv wieder aktiviert werden. Jedoch dürfte man bei diesem Zusammenspiel-Prozess nicht nur daran denken, dass man die Zeitung auf das i-Pad verlagert. Das Tablet vergleicht der Gründer und CEO von Garcia Media mit einem „Pop-up-Buch“, bei dem die Aktion im Vordergrund steht. (vgl. Parragh, 2012, S. 18)

„Print ist für die Augen und das Gehirn designt, aber das Tablet auch für die Finger. Der will was tun, nicht nur faul sein. Man möchte etwas berühren und es muss etwas passieren. Ein gelangweilter Finger am Tablet ist tödlich.“ (Garcia, 2012, S. 18)

Die technischen Möglichkeiten sieht er am Tablet-PC um ein vielfaches höher als zum Beispiel am Smartphone und der Website, da hier auch lange Texte rezipiert werden können. Vom Internet-Auftritt saugt sich der User tagsüber kurze Informationen herunter und die Zeitung beziehungsweise das Tablet wird abends aktiviert, um in Ruhe eine umfassende Geschichte zu konsumieren. Denn den Vorteil des Tablets sieht Garcia in der Ähnlichkeit zum Buch. Die Rezipienten warten auf den passenden Zeitpunkt, um zu lesen. Wenn die Menschen also in ihrem Relaxed-Modus sind, kommt diese Lean-back-Plattform zum Einsatz. (vgl. Parragh, 2012, S. 18)

Die Folgen für die Tageszeitung stehen seit der ersten, aufkommenden Debatte um die „Neuen Medien“ in den frühen achtziger Jahren im Fokus des gesellschaftlichen Interesses. Die Zeitungsverleger fürchten einerseits um die Zukunft ihres Print-Mediums und die damit verbundenen Werbeerlöse. Zum anderen Teil wird dem gedruckten Wort in Europa dank Reformation und Aufklärung mehr Wert zugeschrieben als dem Bild. Die Verleger kontern diese Zukunftsängste mit immer neuen Geschäftsideen, die mehr oder weniger erfolgreich am Konsumentenmarkt reüssierten – wie auch das Phänomen der reinen „Bildschirmzeitung“ zeigte. Denn die gedruckte Zeitung kann trotz allen technischen Neuerungen auf einen lang anhaltenden Erfolg verweisen. (vgl. Beck, 2000, S. 84)

Trotzdem ist auch das Print-Geschäft einem Veränderungsprozess unterlegen:

Neben veränderten redaktionellen Konzepten und redaktionellem Marketing wurden neue, digitale Medientechnologien, wie elektronische Redaktionssysteme und Archive, installiert. Die Zukunftsvision wird laut Klaus Beck sein, dass die Tageszeitung weiterhin erhalten bleibt, sie sich aber verstärkt auf ihren Online-Auftritt und digitale Vertriebswege konzentrieren wird. Die Vision einer individualisierten, vollständig elektronischen Zeitung – wie es Negroponte und andere Experten prophezeien – die am Bildschirm gelesen oder teilweise auch selbst ausgedruckt wird, bleibt eine kühne Vermutung. (vgl. Beck, 2000, S. 84)

Ein anderes Zeitungsszenario skizzierten zwei Drittel der befragten Fachleute der internationalen Delphi-Umfrage: Die Tageszeitung wird in mehrmals täglich aktualisierter Form vertrieben werden und Computernetzwerke werden diesen Übermittlungsweg darstellen und als jeweilige Verkaufsstelle fungieren. Fachexpertisen aus Asien, Neuseeland und Australien prognostizierten ein früheres Realisieren der hybriden Vertriebsform – als es zum Beispiel die deutschen Experten annehmen. (vgl. Beck, 2000, S. 84)

Jedoch werden die Folgen der Online-Medien – und das Zusammenspiel mit den Print-Medien – eine Bedeutung für den gesamten Prozess gesellschaftlicher Kommunikation haben. Denn die Faktoren Medienkompetenz und die gesellschaftliche Verteilung von Wissen spielen hier ebenfalls eine große Rolle. Die grundlegende und bedeutsamste Medienkompetenz wird auch zukünftig – laut 85,2 Prozent der Experten – in der Fähigkeit zu lesen liegen. Das heißt, dass Print-Medien auch in Zukunft zentrale Wissensvermittler und Leitmedien der Allgemeinbildung darstellen werden. Hier stehen die Zeichen der Prognose also nicht auf Verdrängung, sondern auf einer ergänzenden Funktion der beiden Mediengattungen. Durch diese Bereicherung der Medienlandschaft – durch Online und Print – tritt eine Pluralisierung der Medienkompetenzen ein. Die hohe Bedeutung der Printmedien für den Wissenserwerbsprozess weist zugleich auch auf einen der Hintergründe der wachsenden Wissenskluft hin. (vgl. Beck, 2000, S. 86)

Hier wird der mediale Wandel wieder zu einem gesellschaftlichen Wandel – und das Thema rückt in den öffentlichen Fokus:

Denn Personen mit höherem sozio-ökonomischen Status und einem höheren Bildungsniveau eignen sich neue Informationsangebote rascher und effektiver an, als Personen mit niedrigerem Bildungsgrad. Durch die Einführung neuer Medien – zum Beispiel Online-Medien – folgt eine sozial ungleiche Aneignung und die gesellschaftliche Wissenskluft wächst weiter auseinander. Tatsächlich werden Online-Medien häufiger von besser gebildeten, jüngeren und überwiegend männlichen Personen frequentiert. (vgl. Beck, 2000, S. 86)

Nea Matzen geht in ihrer Publikation zum Online-Journalismus von dem Ansatz aus, dass das solide Handwerkszeug aus den klassischen Medien – wie Print – genutzt und um die technischen und gestalterischen Möglichkeiten des Online-Journalismus ergänzt werden soll. Die Faktoren Multimedialität, Interaktivität und Hypertext stellen eine Erweiterungsmöglichkeit dar, die sich Journalisten positiv zu Nutze machen können. Jedoch weist sie auch darauf hin, dass Online-Journalismus einen anderen Zugang zu journalistischen Themen nimmt – dies jedoch für jeden lernbar ist, egal ob alt oder jung. (vgl. Matzen, 2010, S. 8)

Die Debatte ob Print- oder Online-Medien in Zukunft am Markt reüssieren werden verläuft grob gesagt zwischen den Positionen:

Den Print-Medien wird ein journalistisch anspruchsvoller und gut recherchierter Inhalt zugeschrieben, der seinen Weg kostenlos ins Netz und die Online-Ausgaben findet. Wenn also immer mehr Zeitungsredakteure vor die Tür gesetzt werden, geht das mit einer sinkenden Qualität einher. Guter Journalismus habe nichts mit der Art des Mediums zu tun, konstatiert Nea Matzen. Wenn Leser ins Netz abwandern, dann muss eben auch der sogenannte Qualitätsjournalismus im Web 2.0 stattfinden. Qualität hat schließlich auch seinen Preis: Bezahlmodelle für den Abruf von Artikeln und anderen Inhalten werden zu etablieren versucht. (vgl. Matzen, 2010, S. 21-22)

Die Online-Redaktionen sind also dazu angehalten mit ihrem Content die Neugierde der „Netzsurfer“ zu wecken und Besonderes, Interessantes und vor allem eigenständige Inhalte anzubieten. Denn die Wiedergabe des Print-Produktes, das plumpe Kopieren von Agenturmeldungen und Pressemitteilungen kann fatale Folgen haben. Der Rezipient reagiert auf solche „Copy and Paste“-Methode sehr sensibel und wendet sich sehr schnell von einem Online-Medium wieder ab – und kehrt nicht mehr zurück. (vgl. Matzen, 2010, S. 24)

5.1 Das „Riepl'sche Gesetz“

Einen deutlichen Gegenpol zu den Substitutions-Theorien stellt das Gesetz der Komplementärfunktion von Wolfgang Riepl dar. Seine ersten Ausführungen dazu wurden bereits Anfang des 20. Jahrhunderts verortet und mit der Entwicklung von Nachrichtenmedien seit Beginn des Altertums untermauert. Mit dieser These löste Riepl eine Welle der Akzeptanz aus und gilt als Garant für Konstanz und Permanenz in der Kommunikationsgeschichte aus. Das „Rieplsche Gesetz“ scheint dabei auch auf Online-Medien zuzutreffen. Kritiker werfen ihm jedoch eine zu große Fokussierung auf den technischen Bereich vor und der funktionale und soziale Bereich und die Bedeutung für den Rezipienten werden vernachlässigt. (vgl. Riepl, 1913, S. 193)

Die Kommunikationswissenschaft ist zu dem Entschluss gekommen, dass der Online- und Print-Bereich seine jeweiligen Stärken nutzen sollte und diese auf die Bedürfnisse und Ressourcen der Leser anpassen sollte. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 7)

Die Koevolution der klassischen und neuen Medien soll eine ergänzende Wirkung haben, in der man aufeinander Bezug nimmt. Durch diese ergänzenden Verweise kann man die gesamte Aufmerksamkeit des Rezipienten nutzen. In einem Prozess der Dynamik und

Transaktion kann sich der Online- und Offline-Bereich wechselseitig unterstützen. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 31)

Die Tageszeitung weist bereits eine gedruckte und elektronische Ausgabe auf. Das Print-Produkt hat seit seiner Entstehung bereits mehrere Transformationen durchlebt. Online-Medien befinden sich gerade im Stadium der Profilfindung. Dabei konfrontiert man sich mit der klassischen Tageszeitung und versucht sich an einer Bestandsaufnahme, die mögliche Synergiemöglichkeiten sichtbar macht. (vgl. Bucher, 2001, S. 6)

Klassische Medien beschäftigen sich mit der Frage, wie man das Print-Produkt am besten mit dem Online-Angebot verknüpfen kann. Hier spielen publizistische und ökonomische Faktoren mit, da eine kostensparende Kooperation von zwei zusammengehörigen Mediengattungen angepeilt wird. Bei einem überlegten Zusammenschluss kann auch die Qualität erhalten und sogar gesteigert werden. Im Wirtschaftsjargon wird hier von einem Synergieeffekt gesprochen.

5.2 Medienkonvergenz

Hier kommt auch der kommunikationswissenschaftliche Begriff der Medienkonvergenz ins Spiel, da die Grenzen der Vertriebswege dabei ausgehebelt werden. Die zukünftige Zeitungstrias lautet demnach: Differenzierung, Konvergenz und Synergie. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 8)

Die Zeitungsanalysen sprechen eine eindeutige Sprache: Die Qualitätspresse ist in Krisenzeiten zu einem Umdenken angehalten und muss sich an strategischen Maßnahmen orientieren. Der Kampf der amerikanischen Qualitätsblätter zeigt diesen medialen Konflikt.

Eine Mediensymbiose von Print- und Online-Medien ist die logische Konsequenz. Der Print-Sektor kann sich noch gegen reine Online-Angebote durchsetzen. Deswegen sollte ein besonderer Fokus auf eine erfolgreiche Vernetzungsstrategie dieser beiden Bereiche gelegt werden. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 36)

Der Chefredakteur Dan Barkin der Tageszeitung „News & Observer“ – die auf Platz zwei der größten Zeitungen North Carolinas rangiert – sieht die Gründe für die Zeitungskrise klar vor Augen: Er hätte das mehr als hundert Jahre alte Blatt zu billig verkauft. Der Verkaufspreis von 75 US-Cent und ein kostenloses Online-Angebot haben das Medium ausgebeutet. Dennoch ist der Preis pro Ausgabe im amerikanischen Mittelfeld. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten versuchen Print-Medien mit sinkenden Kaufpreisen als Strategie zu überleben. Das Qualitätsblatt „Washington Post“ hat mit einer Zeitungsaktion geworben, die um 1,50 Dollar eine Ausgabe ein halbes Jahr lang garantiert. Die Verkaufsdevise: billiger Kaufpreis für aufwendig recherchierte Informationen erwies sich als Einbahn. Durch die Wirtschaftskrise, die sinkenden Anzeigeneinnahmen und dem Abwandern vieler Leser zu den kostenlosen Online-Medien sind Print-Medien mit neuen Herausforderungen konfrontiert. (vgl. Hödlmoser, 2009, S. 4)

Für die Tageszeitung „News & Observer“ heißt das, eine Kürzung der Mitarbeiter um die Hälfte in den letzten fünf Jahren. Der Blattumfang wird immer weniger und das Zeitungsprodukt dementsprechend kleiner. Zeitungsverlage müssen wirtschaftlich rentabel sein und als Unternehmen Gewinne erwirtschaften. Die Medienlandschaft in Amerika ist schon länger mit einem medialen Umbruch konfrontiert: Im Zeitraum von 2001 bis 2008 ist die Gesamtauflage um 13,5 Prozent gesunken. Bei den Sonntagsausgaben ist ein Rückgang um 17,3 Prozent zu verzeichnen. Die durchschnittliche Zeitungsauflage ist von Oktober 2008 bis März 2009 um sieben Prozent gesunken, wenn man den direkten Vergleich zum Vorjahr zieht. Im jährlichen Resümee über die Presselandschaft wird von den Experten ein Rückgang des investigativen Journalismus konstatiert. Zugleich gewinnen Boulevardsender an Reichweite, wie „CNN“ und „Fox News“. (vgl. Hödlmoser, 2009, S. 4)

Diese aktuellen Entwicklungen haben einen Diskurs über die Zukunft der Print-Medien und Qualitätszeitungen eingeleitet: Eine Option bildet die Führung einer Zeitung als Non Profit-Unternehmen. Dabei müssten Verlage keine Steuern mehr abgeben und Unterstützer und Abonnenten könnten ihre finanziellen Aufwendungen steuerlich absetzen. Eine andere Möglichkeit bringt auch die Regierungen ins Spiel: Hier kommen spezielle Förderungen zum Einsatz, die der Zeitung finanziell unter die Arme greifen sollen. Ein weiterer Plan kann auch der Ausbau des Internetauftritts und die Nutzung von neuen Kommunikationsformen wie Facebook und Twitter sein. Noch liegen die Erlöse aus der Online-Werbung deutlich hinter den Print-Einnahmen. Momentan ist noch kein ausreichendes Bewusstsein für kostenpflichtige Nachrichtenangebote im Internet vorhanden. Das Ziel sollte es sein, den

Print- und Online-Bereich soweit zu verknüpfen, dass beide Märkte optimal ausgeschöpft werden können. (vgl. Hödlmoser, 2009, S. 4)

Der Autor Julian Weiss nimmt Verlage als Vorbild, die neben den klassischen Print-Produkten auch auf ein komplementäres Angebot im Netz setzen. Hier werden netzspezifische Inhalte aufbereitet, die sich durch eine hohe Individualisierung, Aktualität und Vernetzung auszeichnen. Interaktive Möglichkeiten und adaptierte Textfassungen erweitern dieses Angebot im Web 2.0. Die zentrale Nutzung bei Online-Medien hat sich von der Zweitverwertung der Print-Artikel hin zu eigenständigen Inhalten gewandelt. (vgl. Weiss, 2003, S. 66-67)

Gedruckte Produkte und elektronische Inhalte bilden demnach keine substitutiven Güter. Dies bestätigt die Entwicklung von stabilen Zeitungsauflagen und steigenden Zugriffen auf Online-Angebote. Hier ist eine komplementäre Nutzung der Inhalte zu verorten. Eine inhaltliche und funktionale Konvergenz zeigt sich bei Online- und Print-Medien gerade in den Online-Auftritten der klassischen Medien. (vgl. Weiss, 2003, S. 66-67)

Laut kommunikationswissenschaftlichen Erhebungen wird den Online-Auftritten der Tageszeitungen ein eigenständiges Profil zugerechnet, das die technischen Möglichkeiten des Internets ausschöpft. Durch die steigende Personalisierung des Internets kommt es zum Phänomen der individualisierten Massenkommunikation. Ein substitutiver Wettbewerb ist zwischen dem klassischen Medienangebot und den Online-Medien im Inhalts- und Funktionsbereich nicht zu verorten. Die gedruckte Zeitung wird auch in Zukunft weiterbestehen und der technische Fortschritt wird nicht an der Nutzungsfunktion der beiden Mediengattungen rütteln. (vgl. Weiss, 2003, S. 66-67)

Eine Kannibalisierung der Mediengattungen kann an dieser Stelle falsifiziert werden. Da Print-Medien ganz andere Funktionen erfüllen als Online-Medien und demnach auch ein anderes Publikum ansprechen.

Zukunftsanalysen verneinen die These, dass kostenlose Nachrichtenangebote im Internet den Kauf von Tageszeitungen negativ beeinflussen. Das Qualitätsblatt „New York Times“ feilt deswegen an einem passenden Wirtschaftsmodell: Hier wird die Option von einem kostenpflichtigen Zugang zu aufwendig recherchierten Inhalten überlegt. Damit will man einen Schritt gegen die Gratismentalität bei Online-Nachrichten setzen. Schlussendlich will man damit erreichen, dass der Konsument wieder den Wert eines gut recherchierten Textes

zu schätzen weiß, der mit einem hohen finanziellen und personellen Aufwand verbunden ist. (vgl. Digital Next, 2009, S. 1)

Die Medienbranche in Amerika wollte die Werbeeinnahmen im Online-Bereich dazu nutzen das Defizit bei den Print-Einschaltungen auszugleichen. Leider funktionierte diese Strategie nicht und jetzt versucht man gemeinsam den Konsumenten beizubringen, dass eine Nachricht auch ihren Preis hat. Der Medienunternehmer Rupert Murdoch setzt ebenfalls auf dieses Vorgehen und gründete dafür einen Expertenrat, der mit der Aufgabe betraut wurde, ein Modell für kostenpflichtige Nachrichten zu entwickeln. Die Tageszeitung „Wall Street Journal“ konnte mit dieser Strategie einen Jahresumsatz von 100 Millionen Dollar im Jahr 2008 erzielen. (Digital Next, 2009, S. 1)

Wenn man die globale Medienlandschaft eingehender betrachtet, dann sind zwei große Trends am deutschen und amerikanischen Markt zu beobachten: Print-Medien sind auf der einen Seite einem starken Sparzwang unterworfen. Um diesem Kurs entgegenzuwirken werden im deutschsprachigen Raum vermehrt Medienfusionen durchgeführt. Auf der anderen Seite werden auch Online-Medien aufgrund der wirtschaftlichen Lage wieder eingestellt. Deswegen ist es auch schwierig eine Medienanalyse zu treffen, da immer auch der strukturelle Wandel berücksichtigt werden muss. Dieser Wandel kann durch eine Wirtschafts- und Anzeigenkrise angetrieben werden. (vgl. Meier, 2009, S. 14-15)

Eine Lösung liegt womöglich in der Verbindung dieser beiden Medienformen. Um qualitativen Journalismus weiter gewährleisten zu können, werden Printverluste durch Online-Werbeinnahmen ausgeglichen werden. Das steigende Bedürfnis nach aktuellen Nachrichten wird eine Weiterentwicklung im Online-Bereich zur Folge haben. Die Anzeigenerlöse im Online-Bereich befinden sich momentan noch auf zu niedrigem Niveau, um die Verluste des Print-Produkts auszugleichen. (vgl. Meier, 2009, S. 14-15)

Deswegen ist hier noch auf beiden Ebenen zu arbeiten, damit man den Wechsel von einer Konkurrenzposition in eine ergänzende Funktion schafft. Darin wird der einzig zukunftssträchtige Weg gesehen, um den Bedürfnissen der Rezipienten und den Anforderungen der Medienunternehmen gerecht zu werden. Neue Geschäftsmodelle müssen entwickelt werden. Um die journalistische Qualität zu sichern und einen Mittelweg zwischen gut recherchiertem Journalismus und kurzen Nachrichten zu finden, muss ein Konzept der Wechselwirkung geschaffen werden. (vgl. Meier, 2009, S. 14-15)

Die Form eines crossmedialen Journalismus symbolisiert ein starkes Zukunftskonzept: Hier wird die Print- und Online-Redaktion zu einem Ganzen und die Tageszeitung auch auf digitaler Ebene präsentiert. Im deutschsprachigen Raum arbeiten bereits einige Tageszeitungen nach dem Prinzip der „Kreuzung der Medien“. Dies beinhaltet einen integrierten Newsroom und einen crossmedialen Newsdesk. Um diesen Prozess einzuleiten, müssen jedoch Maßnahmen der Veränderung gestartet werden. (vgl. Meier, 2009, S. 14-15)

Das „Riepl'sche Gesetz“ berichtet hier einen Funktionswandel der Medien und eine Eingliederung ins mediale Gesamtsystem. Durch den technischen Fortschritt sind die klassischen Medien immer zu neuen Anpassungen angehalten, damit man am Puls der Zeit bleibt und die Bedürfnisse der Rezipienten erkennt. (vgl. Bürger, 2002, S. 17)

Tageszeitungen punkten mit einer regionalen Berichterstattung, Kommentaren und Korrespondententexten. Damit werden eine Orientierungshilfe und ein Überblick über die Ereignisse in der Welt kreiert. Durch die Übersichtlichkeit der Tageszeitung werden relevante Nachrichten für den Rezipienten gefiltert. Durch die Haptik der Zeitung kann ein Lesen immer und überall stattfinden. (vgl. Bürger, 2002, S. 71)

Der Online-Journalismus kann durch eine globale Verbreitung und hohe Aktualität punkten. Durch die Speicherkapazität können Informationen gesammelt und eine Meinungsvielfalt garantiert werden, die jeder journalistischen Facette einen Platz einräumt. (vgl. Bürger, 2002, S. 72)

Der Autor Jim Hall konstatiert hier folgendes:

„Online Journalism, unlike earlier news media which tended to simplify and encase such events in a monolithic meaning, has the space to examine the whole range of positions and discourses which are implicated.“ (Hall, 2001, S. 88)

Qualitätsmedien haben es sich zum Ziel gesetzt, komplexe Inhalte und Ereignisse einer breiten Leserschaft näher zu bringen. Der Rezipient hat sich jedoch in seiner Mediennutzung ebenfalls verändert und präsentiert sich als Vielnutzer. Zudem bedienen sich „Digital Natives“ an den Online-Nachrichtenangeboten. Die Tageszeitung nimmt die Funktion eines Mediums der Orientierung ein. (vgl. Haller, 2003, S. 85-91)

Das Modell der Crossmedialität soll in einer Redaktion den Zweck eines journalistischen Qualitäts-Knotenpunktes erfüllen. Forschungen zu diesem neuartigen Redaktionskonzept werden seit einigen Jahren intensiv betrieben. Durch die digitale Wende hat dieser crossmediale Trend einen neuen Antrieb erhalten, da von einem Newsroom aus mehrere Nachrichtenkanäle, wie die Zeitung, mobile Dienste und die Online-Ausgabe, beliefert werden können. Klare Arbeitsprozesse und Richtlinien müssen erst erarbeitet werden. Die Idee für mehrere Medienkanäle eine Redaktion zu installieren, gilt als erstrebenswerter Lösungsweg. (vgl. Haller, 2003, S. 92)

Dennoch wird eine Spezialisierung für den Print- oder Online-Bereich auch in Zukunft entscheidend sein, da nur so ein Medium optimal genutzt werden kann. Bei einem integrierten Newsdesk arbeiten Experten beider Bereiche zusammen und können damit Ressourcen, Informationen, Recherchen und Themen besprechen. Damit kann man Doppelgleisigkeiten vermeiden und zum Beispiel ein Interview für den Print- und Online-Bereich nutzen und für jedes Medium adaptieren. Zum unterschiedlichen Workflow der beiden Mediengattungen hinsichtlich der Erscheinungsintervalle folgen weitere kommunikationswissenschaftliche Forschungen. (vgl. Haller, 2003, S. 95)

Der Schweizer Leseforscher Carlo Imboden sieht eine zukünftige Kooperation im Print- und Online-Bereich. Ergebnisse zu Lesegewohnheiten von Crossmedia-Nutzern haben ihn zu der Konklusio kommen lassen, dass die Vollständigkeitsfunktion durch den Relevanzfaktor ersetzt wird. Damit würde ein höherer Zeitaufwand für den Zeitungskonsum einhergehen und eine steigende Auflage folgen. (vgl. Janits, 2009, S. 17)

Die deutsche Tageszeitung „Die Welt“ reüssiert mit einem Crossmedia-Konzept, trotz einer immer älter werdenden Stammleserschaft. Die Tageszeitung, die zum Springer Verlag gehört, war mit einer sinkenden Auflage konfrontiert. Der Strategiewechsel hin zu einem crossmedialen Zeitungskonzept erwies sich als erfolgreich: Die Gestaltung der Zeitung änderte sich; es folgten Verweise auf die Online-Ausgabe und das Print-Produkt wurde um eine „Webwelt“-Beilage erweitert. Durch diese Maßnahmen konnte dem Web-Angebot ein neues Image verpasst werden und die Auflage wurde in neue Höhen getrieben. Damit wurde die höchste Auflage seit 50 Jahren erreicht und ein Drittel der neuen Zeitungsabonnements wurde über das Internet abgewickelt. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 45)

Der Publizistik-Professor Stephan Ruß-Mohl und Carlo Imboden sehen jedoch noch Optimierungsbedarf in der Zusammenarbeit von Print- und Online-Redaktionen. Nur damit können noch mehr Leser gewonnen und auch der Wert für Online-Nachrichten geschaffen werden. Die schwedische Tageszeitung „Svenska Dagbladet“ legte den Print- und Online-Bereich bereits früh zusammen. Hier wird nach der Devise vorgegangen: aktuelle Nachrichten für die Online-Ausgabe. Die Zeitung ist magazinartig aufbereitet und widmet sich einem Thema auf breiter Basis. (vgl. Janits, 2009, S. 17)

Regina Müller zeichnet die Zukunft des Journalismus in der digitalen Zeit so: Ein multimediales Arbeiten für die Print- und Online-Ausgabe wird für Journalisten zur Normalität werden. Auf der einen Seite werden diese Bereiche immer stärker ineinander greifen. Auf der anderen Seite wird es zu einer stärkeren Spezialisierung und schärferen Trennung der beiden Ausgaben kommen. Die Mediennutzung wird sich für die nächsten Jahre nicht mehr weitreichend verändern. Zu dem gleichen Ergebnis sind die Experten der internationalen „Delphi Studie“ gelangt. (vgl. Müller, 1999, S. 103 f.)

Eine Verdrängung der Tageszeitung durch Online-Medien wurde laut Fachexperten für nicht realistisch eingestuft. Das Aufkommen von neuen Technologien wird die Tageszeitung nicht bedrohen, folgern sie weiter. Dafür sind ganze 75 Prozent für eine enge Zusammenarbeit des Print- und Online-Bereichs. Das Online-Angebot einer Tageszeitung kann die Funktion der Informationsaktualisierung erfüllen. Außerdem sind sich die befragten Experten einig, dass Print-Medien wichtig für die Allgemeinbildung sind. (vgl. Beck/ Glotz/ Vogelsang, 2000, S. 84-86)

5.3 Bimediales Arbeiten als Medien-Zukunft

Den klassischen Medien werden im Web 2.0 gute Prognosen gestellt, da man die Vorteile eines Verbundes nutzen kann. Print-Medien haben die Möglichkeit Produktionsmittel für mehrere Zwecke einzusetzen, wie für die Redaktion, Verwaltung, Technik und den publizistischen Input. Somit kann eine Mediensymbiose erreicht werden, wenn bei den Bereichen um die Anzeigen und Internetbestellungen ein Markentransfer stattfindet und Verweise in der Berichterstattung gewinnbringend genutzt werden. (vgl. Neuberger, 2003, S. 70)

Die Vergleichsmöglichkeit von Nachrichtenangeboten kann im Internet leichter vollzogen werden. Der Qualitätswettbewerb wird durch einen erleichterten Auswahlprozess gefördert. Klassische Medien können ihr Archiv für eine Mehrfachverwertung heranziehen. Die Print-Marke steht beim Leser für journalistische Qualität. Wobei Suchmaschinen lediglich Informationen bündeln. Online-Medien bieten fundierte Inhalte durch Eigenrecherche oder die Zusammenarbeit mit dem Print-Teil. (vgl. Neuberger, 2003, S. 71)

Etablierte Medien nehmen eine Orientierungsfunktion für den Leser ein, die er in den unendlichen Informationsweiten des Internets nicht findet. Zugleich wird im Internet eine globale Zugänglichkeit geboten und Print-Medien können sich räumlich ausbreiten. Für die Verlagshäuser bedeutet das geringere Vertriebskosten. Das Medium Internet hält neue Einnahme- und Funktionsquellen für die klassischen Medien bereit. Durch eine crossmediale Entwicklung kann das Leser- und Anzeigen-Geschäft angeregt werden. Daraus erschließen sich weitere Möglichkeiten für den Onlineableger einer Zeitung und die Zukunft der Print-Ausgabe ist ebenfalls gesichert. Denn mit einer Online-Ausgabe können hohe Reichweiten erzeugt werden. (vgl. Neuberger, 2003, S. 72-79)

Die mediale Zukunft kann deswegen in der Medien-Synergie verortet werden. Eine crossmediale Strategie operiert kostensparend und kann sich auch eine längere Anlaufzeit nehmen. Das anvisierte Ziel ist es, beide Bereiche – Print und Online – in die Gewinnzone zu bringen. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 46)

Daraus ergeben sich folgende strategische Wege:

- Inhalte können mehrfach verwertet werden und auf der Print- und Online-Plattform verwendet werden. Eine enge Verknüpfung von Print- und Online-Produktion ist die Folge.

- Die komplementäre Funktion ist damit begründet, dass jeder Teil sein Zielpublikum anspricht. Die zwei Bereiche verstehen sich jedoch als zusammengehörig. Die Print- und Online-Organisation ist eng miteinander verbunden. Originäre redaktionelle Inhalte sehen sich als Ergänzung zum jeweils anderen Angebot. An der Spitze steht eine Medienmarke, die unter ihrem Dach eine crossmediale Strategie verfolgt und sich auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der medialen Kanäle konzentriert. (vgl. Brüggemann, 2002, S. 68-69)

Diese mediale Balance ist schwierig zu erreichen, da man das multimediale Potenzial optimal ausnutzen und optimal in die Praxis umsetzen will. Das Konzept eines vernetzten Handelns erschließt neue Felder und birgt gleichzeitig auch publizistische Gefahren. Die Aufgabenaufteilung muss klar geregelt sein und das Print-Produkt muss wie das Online-Produkt sein eigenes Profil besitzen. Damit geht eine klare Positionierung hinsichtlich der thematischen Richtung und der Zielgruppe einher. Mit dieser Strategie kann eine stabile Auflage, eine gute Rezipientenbindung und ein florierendes Inseratengeschäft gewährleistet werden.

Ein Gratifikationsvergleich könnte einen Beweis für eine ausbleibende Verdrängung von Print-Medien durch Online-Medien herstellen. Zwar existieren Gratifikationen zur computervermittelten Kommunikation, aber der medienvergleichende Aspekt wurde hier immer außer Acht gelassen. Nur dadurch kann das Leistungsprofil der Medien deutlich herausgearbeitet werden. Die repräsentative Langzeitstudie „Massenkommunikation 2000“ bildet eine Ausnahme. Hier wurde seit 1964 in der bereits achten Erhebungswelle auch das Internet neben der Tageszeitung berücksichtigt. Die Grundgesamtheit bildete hierfür die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. (vgl. Neuberger, 2003, S. 79)

Die Medienkonvergenz liegt in der Verschmelzung des Print- mit dem Online-Bereich. Der Leser wird von der aktuellen Online-Nachricht in die Print-Berichterstattung gezogen. Man kann demnach die Print- und Online-Berichterstattung nicht miteinander vergleichen und kann deswegen von einer ergänzenden Funktion ausgehen. Eine Überschneidung dieser beiden Bereiche ist nicht zu postulieren. Der Journalismus präsentiert sich in vielfältiger Form als professionelle Institution, die verschiedene Darstellungsformen und Muster bedient. (vgl. Schmidt, 2006, S. 31)

5.4 Bimediale Konzepte bei österreichischen Medien

Ein Exempel aus der österreichischen Medienlandschaft bildet die Tageszeitung „Österreich“ – die im September 2006 gegründet wurde - und von Anfang ein bimediales Zeitungskonzept verfolgte. Der Informationsfluss wird hier nicht unterbrochen und fordert ein journalistisches Handeln auf beiden Ebenen. Die Spezialisierung auf nur mehr einen Bereich wird zunehmend obsolet und der direkte Fluss der Kommunikation wird als Ziel gesehen. (vgl. Turnheim, 2007, S. 189)

Ein weiteres Exempel aus der österreichischen Print-Landschaft stellen der „Standard“ und seine Online-Schwester „standard.at“ dar. Der Erfolg der beiden Medien gründet sich nachhaltig darauf, dass es zwar die gleiche Marke ist, der Internetauftritt aber nicht viel mit der Print-Ausgabe gemeinsam hat. Internet-Redakteure erstarren nicht in alten Zeitungsmustern, sondern denken, agieren, schreiben und verlinken online. (vgl. Turnheim, 2007, S. 182)

Als erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet gehört „derStandard.at“ heute zu den erfolgreichsten Nachrichtenportalen des Landes. Dies wurde von den aktuellen ÖWA-Plus-Zahlen erneut bestätigt. So besuchen das „derstandard.at“-Portal 1.047.000 Menschen ab 14 Jahren (Unique User) in einem durchschnittlichen Monat das „Standard“-Portal. Dies entspricht einer gesamten Reichweite von 15 Prozent. Eine weitere wichtige Kennzahl markiert der Unique Client: Dieser kann von mehreren Personen bedient werden, da man von einem Endgerät ausgeht, das von mindestens einer Person genutzt wird. Im September 2011 wurden 2.299.599 Unique Clients gemessen (ÖWA-Dachangebot). So konnte sich „derstandard.at“ vor Mitbewerber, wie „diepresse.com“ und „krone.at“ einreihen. Der Qualitätsunterschied wird an der Gesamtzeit der Userinnen und User deutlich, die auf der Plattform verweilen. Die Analyse der Gesamtbesuchszeiten gibt näheren Aufschluss – und hier kann „derStandard.at“ auf einen 4,9-fachen größeren Wert als „diepresse.com“ und auf einen 4-fach größeren Wert der Online-Präsenz von „kurier.at“ verweisen. (vgl. Der Standard, 2011, S. 13)

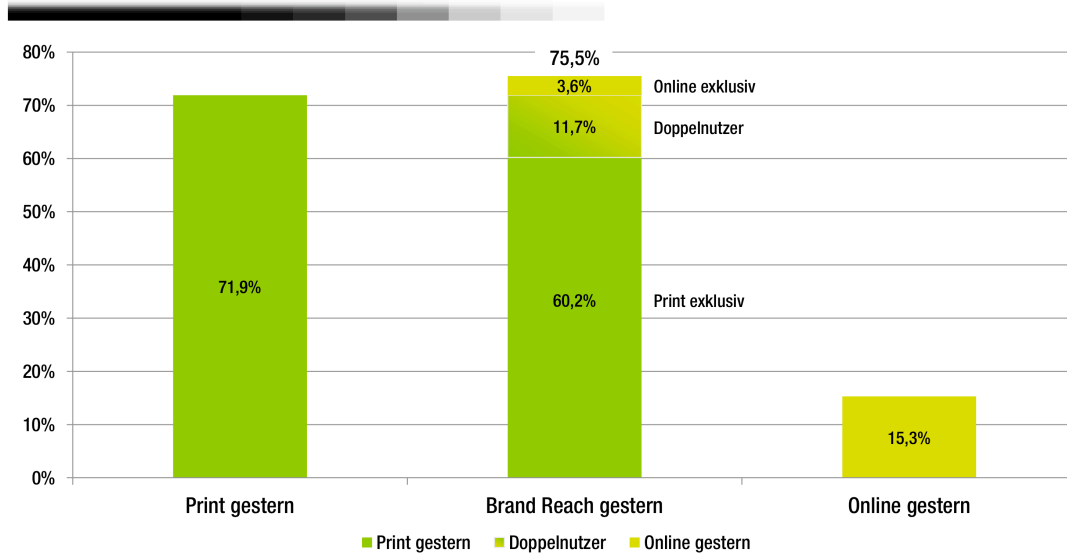
5.5 Brand Reach-Studie 2011

Die Brand Reach-Studie aus dem Jahr 2011 vergleicht erstmals die Print- und Online-Leser – und gibt Aufschluss über das Verhältnis dieser zwei Mediengattungen. Diese wurde vom GfK Austria Institut durchgeführt. In 2000 Interviews wurde die Nutzung der Papier- bzw. Online-Auftritte der zwölf größten österreichischen Tageszeitungen erhoben. Der Erhebungszeitraum breitete sich vom 30. Mai 2011 bis zum 17. Juni 2011 aus. (vgl. Der Standard, 2011, S. 2)

Hier die wichtigsten Resultate im Überblick:

Print dominiert: Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Print-Titel klar dominieren. Die Print-Ausgaben aller Tageszeitungen kommen deutlich über 70 Prozent. Der Online-Bereich erreicht jedoch nur knappe 15 Prozent. Die exklusive Online-Nutzung erreicht lediglich eine Tagesreichweite von 3,6 Prozent und fast 12 Prozent sind Doppelnutzer. Der Wert zur Printexklusivität liegt dabei bei 60 Prozent.

Nettoreichweite aller Tageszeitungen



derStandard.at

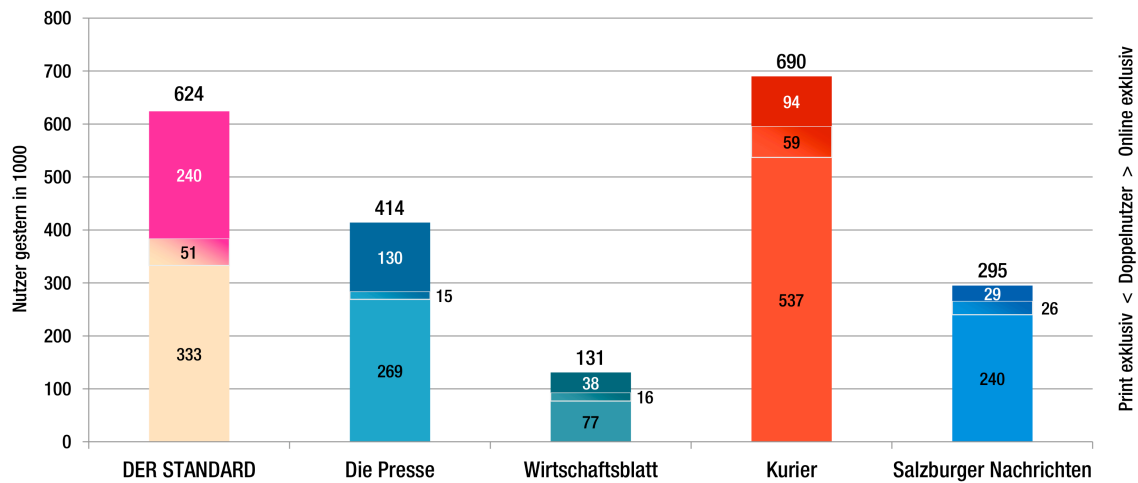


Quelle: GfK Austria, Brand Reach 2011, Tagesreichweite gestern in 1.000

(Brand Reach, 2011, S. 2)

Die Zahl der Online-Leser ist, wenn man alle Print-Titel betrachtet noch relativ gering gehalten. Einzig die Online-Ausgabe des „Standard“ weist die höchste Zahl der exklusiven Online-Leser auf.

Brand Reach



derStandard.at



Quelle: GfK Austria, Brand Reach 2011, Tagesreichweite gestern in 1000

(Brand Reach, 2011, S. 3)

6. Print-Medien in Österreich

Um die aktuelle Zeitungslage Österreichs zu charakterisieren, wird ein kleiner historischer Rückblick skizziert:

Die ersten Vorläufer der Tageszeitung zeichneten sich bereits 60 vor Christus unter Cäsar ab und wurden damals als „Acta diurna“ – sogenannte Tagesberichte – geführt. Die erste Tageszeitung mit dem Titel „Einkommende Zeitung“ wurde unter Tmotheus Ritzsch in Leipzig gegründet. Die Presselandschaft in Österreich nach 1945 bestand allesamt aus Zeitungen der Besatzungsmächte. Es existierten folgende Parteienzeitungen: „Neues Österreich“ (ÖVP, SPÖ, KPÖ), „Volkstimme“ (KPÖ), „Wiener Volksblatt“ (ÖVP), „Arbeiter-Zeitung“ (SPÖ) und weitere bundesländische Parteienzeitungen. Im Jahr 1946 zählte man 36 Tageszeitungen und im Jahr 1965 ging diese Zahl bereits auf 25 Print-Medien zurück. Im Jahr 2012 existieren 17 Tageszeitungen. Geprägt ist die Print-Landschaft also von einem Zeitungsterben. Unabhängige Zeitungen und neue Zeitungstitel wurden gegründet. (vgl. Online-Quelle: Diane Köhle, 2006, S. 1-5)

Die Bundesländeraufteilung sieht wie folgt aus: In Wien sind 7 Tageszeitungen beheimatet; das Burgenland und Niederösterreich weisen keine Tageszeitung aus; in Kärnten und der Steiermark wird eine Tageszeitung herausgegeben; Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg beherbergen zwei Tageszeitungstitel. Die „Kronen Zeitung“ nimmt national gesehen eine Monopolstellung ein mit einer nationalen Reichweite von 41,9 Prozent. Das Mid-Market-Paper „Kurier“ kann auf eine Reichweite von 8,9 Prozent verweisen. Die Qualitätszeitungen „Der Standard“ verzeichnet 6 Prozent und „Die Presse“ 3,4 Prozent. Aber auch ausländische Kapitalgeber spielen am österreichischen Medienmarkt eine nicht unbedeutende Rolle. So sind der WAZ-Verlag, der Axel Springer-Verlag, der Süddeutsche Verlag und das Verlagshaus Gruner + Jahr an diversen Medien beteiligt. Nur um ein Exempel anzuführen: Der WAZ-Konzern ist mit 49,41 Prozent Eigentümer der Tageszeitung Kurier – und seit 1988 zu 50 Prozent an der Krone beteiligt. (vgl. Online-Quelle: Diane Köhle, 2006, S. 8-13)

Prinzipiell werden unter Print-Medien alle gedruckten Medienerzeugnisse verstanden: Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazine und Illustrierte. Danach wird eine weitere Systematisierung nach diversen Gesichtspunkten vollzogen: Hier kann nach Erscheinungsintervall, Bezugskonditionen, Erscheinungsgebiet, inhaltlichen Kriterien, Qualitätsgesichtspunkten und dem Herkunftsland unterschieden werden. Nach dem Erscheinungsrhythmus kann also konkret in Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Wochenmagazinen und Monatsmagazinen unterschieden werden. Weiters gibt es Kaufzeitungen und Gratiszeitungen und bei den Verkaufsoptionen gibt es den Einzelverkauf und den Abonnement-Verkauf. Die Mediengruppen „Kauf-Zeitungen“ und „Gratis-Zeitungen“ werden in Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Fachzeitschriften und Magazine aufgeteilt. Die Tageszeitungen sind außer der Gratistageszeitung „Heute“ alle Kaufzeitungen. Gratiswochenzeitungen gibt es jedoch zahlreiche. (vgl. Online-Quelle: Print-Medienkompetenz, 2011, S. 1)

Beim Erscheinungsgebiet werden Medien in eine überregionale und regionale Kategorie unterteilt. Regionale Tageszeitungen weisen ein eingeschränktes Erscheinungsgebiet auf. Sie punkten mit einer umfangreichen lokalen Berichterstattung, unter der Berücksichtigung von internationalen und nationalen Ereignissen. Ein weiteres Merkmal von Tageszeitungen ist der Qualitätsfaktor. Dabei werden die Medien in Qualitätszeitungen (wie zum Beispiel „Der Standard“ und „Die Presse“) und in Boulevardblätter (wie zum Beispiel „Krone“ und „Österreich“) eingeteilt. Danach folgt eine General-Interest- und Special-Interest-Differenzierung. General-Interest-Medien haben ein breites Themenspektrum. Special-Interest-Medien fokussieren auf einen speziellen Teilbereich in der Berichterstattung fokussieren. Als klassische Repräsentanten von Special-Interest-Medien werden Fachzeitschriften angeführt. Eine letzte Unterteilung wird nach dem Herkunftsland getroffen: Da Österreich zum deutschen Sprachraum gehört, kommt es hier zum Spill-over-Effekt von deutschen und auch Schweizer Zeitschriften und Zeitungen auf dem österreichischen Markt. (vgl. Online-Quelle: Print-Medienkompetenz, 2011, S. 1)

6.1 Finanzierungsmodelle für das Print-Produkt

Für die klassischen Medien ergeben sich eine Reihe von Erlösquellen, die sich aus verschiedenen Modellen zusammensetzen. Dabei wird die enge Verwebung mit der Wirtschaft sichtbar, da sich Zeitungen vor allem aus Anzeigen finanzieren. Die Formel lautet hier wie folgt: Je mehr Anzeigen für eine Zeitungsausgabe lukriert wurden, desto stärker ist der Umfang des Blattes.

Das wesentlichste Merkmal besteht darin, dass sich Kaufzeitungen an einem dualen Markt orientieren: dem Lesermarkt und dem Werbemarkt. Der verlegerische Balanceakt gelingt nur dann, wenn die Bedürfnisse und Ansprüche beider Märkte optimal bedient werden. Die redaktionelle Blattlinie und eine zielgerichtet-effiziente Realisierung voranzutreiben, steht dabei ebenfalls im Fokus. (vgl. Online-Quelle: Online-Medienkompetenz, 2011, S. 1)

Die drei wesentlichen Erlösquellen gliedern sich wie folgt:

1. Vertriebserlöse
2. Anzeigenerlöse
3. Presseförderungen

Die Haupteinnahmequellen kommen einerseits aus dem Verkauf der Zeitungsexemplare an den Konsumenten durch die Vertriebserlöse und andererseits durch die Anzeigenverkäufe. Eine Faustregel besagt, dass sich mittelgroße bis großauflagige Zeitungstitel durch 1/3 aus Vertriebserlösen und 2/3 aus den Anzeigenerlösen speisen. Bei Zeitungen, die in kleiner Auflage erscheinen kehrt sich diese Formel um. Hier wird lediglich 1/3 oder weniger aus dem Anzeigenverkauf lukriert. Dementsprechend sollten die Erlöse aus dem Vertrieb überproportional ansteigen und einen 2/3 Anteil ausmachen. (vgl. Online-Quelle: Online-Medienkompetenz, 2011, S. 1)

Das ökonomische Modell, das diesen Berechnungen zugrunde liegt, lässt sich mit der „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ beschreiben: Hier wird die wechselseitige Beeinflussung von Werbe- und Rezipienten-Märkten bei den klassischen Medien verortet. Diese Formel rechnet den auflagestärkeren Medien eine höhere Attraktivität – aufgrund der größeren Leserreichweite – für die Werbewirtschaft zu. Denn dieses zyklische Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale prophezeit den Unternehmen höhere Gewinne, aufgrund der höheren Anzeigenerlöse. Diese Gewinne sollen sich direkt auf die Qualität des publizistischen Produkts auswirken. Daraus soll eine Attraktivitätserhöhung am Rezipienten-Markt erfolgen

und steigende Verkaufsauflagen entstehen. Darauf folgt ein Modell-Zyklus, der die Anzeigen-Auflagen-Spirale wieder ankurbelt. Bei einer auflagenschwachen Zeitung wird, laut diesem Modell, durch die geringeren Werbeerlöse auch weniger Gewinn eingefahren. Zur Folge hat dies wiederum, dass weniger Budget für die Redaktion zur Verfügung steht und damit qualitative niedrige Inhalte transportiert werden, die zu einer geringen Auflagen führen. Dieser Prozess wird im Anzeigen-Auflagen-Modell als negative Spirale bezeichnet. (vgl. Online-Quelle: Online-Medienkompetenz, 2011, S. 1)

6.1.1 Presseförderung

Ein Ausweg aus dieser Zeitungsmisere bietet das Instrument der Presseförderung. Diese hat es sich zum Ziel gesetzt, wirtschaftlich schlecht beziehungsweise schwach aufgestellten Zeitungen unter die Arme zu greifen – und diese in der diffizilen Wettbewerbsposition zu fördern. In Österreich wurde diese Pressemaßnahme im Jahr 1975 eingeführt und zur Sicherung der Zeitungsvielfalt installiert. Eine entsprechende Gesetzesvorlage wurde 2004 zuletzt erneuert und bietet eine allgemeine Vertriebsförderung – im Jahr 2009 waren es 2,4 Millionen Euro – und eine Förderung zur Erhaltung der regionalen Tageszeitungenvielfalt an. Dieser Förderungstopf beinhaltete im Jahr 2009 6,6 Millionen Euro. Förderbedingungen sind, dass die Zeitung den regionalen Markt nicht anführt und auf eine spezielle Bedeutung für den politischen Meinungsbildungsprozess verweisen kann. 2009 wurden folgende Printmedien gefördert: „Die Presse“, „Der Standard“, „Kärntner Tageszeitung“, „Wirtschaftsblatt“, „Volksblatt“, „Salzburger Volkszeitung“. (vgl. Online-Quelle: Online-Medienkompetenz, 2011, S. 1)

6.1.2 Aktuelle österreichische Print-Reichweiten

Die Mediaanalyse (MA 2011) attestiert vielen Kaufzeitungen einen leichten Rückgang der Reichweite, jedoch in keinem statistisch signifikanten Ausmaß. Eine Steigerung der Reichweite außerhalb der statistischen Schwankungsbreite konnte alleine die Gratiszeitung „Heute“ – von 12 auf 13,1 Prozent und die zumindest teilweise gratis verbreitete Tageszeitung „Österreich“ – von 9,6 Prozent auf 10,3 Prozent – erzielen. Die „Oberösterreichischen Nachrichten“ können auf ein leichtes Plus im Segment der Kaufzeitungen verweisen. Die „Salzburger Nachrichten“ kommen im Bundesland Salzburg derzeit täglich auf 36,5 Prozent, und am Samstag auf 44,7 Prozent Reichweite. Im überregionalen Vergleich kommen die „Salzburger Nachrichten“ auf 3,4 Prozent. (vgl. Salzburger Nachrichten, 2012, S. 18)

Am Wiener Zeitungsmarkt herrscht ein reger Konkurrenzkampf zwischen dem Gratisblatt „Heute“ und dem Medien-Platzhirsch „Kronen Zeitung“. Die „Krone“ kann österreichweit auf eine eindrucksvolle Reichweite von 38,2 Prozent verweisen – im Jahr 2010 waren es noch 38,9 Prozent – und bleibt damit die unumstrittene Nummer eins. In Wien jedoch liegt die gratis U-Bahn-Zeitung „Heute“ mit 41,5 Prozent Reichweite vor der „Krone“ mit 33,5 Prozent Reichweite. Das Tagesmedium „Österreich“ platziert sich mit 24,0 Prozent in den Reigen der Boulevard-Medien in Wien. (vgl. Salzburger Nachrichten, 2012, S. 18)

Aber auch der Markt der Magazine wurde unter die Auflagenlupe genommen: Das Magazin „News“ musste einen Rückgang von 10,3 Prozent auf 9,3 Prozent hinnehmen. Die Fernsehzeitschrift „TV-Media“ verlor ebenfalls an Reichweite: von 13,6 Prozent auf 12,4 Prozent. Einem weiteren Fernsehmagazin wurde ein Reichweitenverlust attestiert: „Tele“ hatte im Vorjahr noch 26,7 Prozent und schlägt jetzt mit 24,5 Prozent zu Buche. Ein weiteres Merkmal wurde untersucht und dabei handelt es sich um das Leseverhalten der Entscheidungsträger – kurz LAE. Hier wird den „Salzburger Nachrichten“ im Bundesland Salzburg eine Reichweite von 71 Prozent aller Topentscheider zugerechnet. Am Wochenende erfährt dieser Wert einen neuerlichen Höhepunkt mit 86 Prozent aller Entscheidungsträger die zu den „Salzburger Nachrichten“ greifen. (vgl. Salzburger Nachrichten, 2012, S. 18)

6.2 Online-Medienlandschaft in Österreich

Die ersten Spuren im gesamten deutschsprachigen Raum und im österreichischen Online-Markt hinterließ die Tageszeitung „Der Standard“ am 2. Februar 1995. Damit war der Startschuss für eine Online-Ausgabe gefallen. Zu Beginn wurde lediglich die Print-Ausgabe in das Online-Angebot übertragen, ohne dabei ein genuin redaktionelles Produkt herzustellen. In der heutigen Zeit jedoch sind Internet-Präsenzen der Print-Medien eine Selbstverständlichkeit. (vgl. Online-Quelle: Online-Medienkompetenz, 2011, S. 1)

Durch die digitale Wende hat ein Umdenken in den österreichischen Medienunternehmen stattgefunden und das Internet wurde als Komplementärmedium betrachtet. Heute geht man sogar soweit, dass man bei Online-Ausgaben von eigenen Medienprodukten sprechen kann. Das Web 2.0 bietet mannigfaltige Möglichkeiten und liefert vor allem brandaktuelle Nachrichten. Das Print-Produkt hingegen erscheint zeitlich verzögert und soll Hintergrundinformationen und fundierte Zusammenhänge herstellen. Online-Medien

bedienen sich immer häufiger der interaktiven Möglichkeiten des Internets wie zum Beispiel dem Faktor Multimedialität und Hypertextualität. Die Reichweiten von Online-Medien werden von der Österreichischen Web-Analyse – kurz ÖWA – errechnet. Gegründet wurde die ÖWA 1998 und ist eine unabhängige Mess- und Kontrolleinrichtung für österreichische Online-Medien. (vgl. Online-Quelle: Medienkompetenz, 2011, S. 1)

Ein weiteres Online-Exempel liefert die von Wolfgang Fellner im September 2006 gegründete Tageszeitung „Österreich“. In einem modernen Newsroom wird ein bimediales Handeln seit Beginn an praktiziert. Bei der Bimedialität wird der Informationsfluss nicht getrennt, sondern läuft in ein großes Ganzes zusammen. Journalisten arbeiten somit auf beiden Seiten: dem Print- und Online-Medium. Durch dieses doppelgleisige Arbeiten rückt die Online-Welt immer näher an das klassische Print-Produkt heran und ein Umdenken findet auch in den Köpfen der Journalisten statt. Dieser direkte „flow of information“ wird als positiver Fluss der Kommunikation wahrgenommen. (vgl. Turnheim, 2007, S. 190)

Die neunte Erhebung der ÖWA-Plus-Studie – die im vierten Quartal des Jahres 2011 durchgeführt wurde – repräsentiert mit insgesamt 5,2 Millionen Menschen 90,6 Prozent der Internetuser in diesem besagten Zeitraum. Der Anteil der österreichischen Internetbenutzer liegt bei 80,4 Prozent – davon zählen 86,8 Prozent aller Männer und 74,5 Prozent aller Frauen zu Online-Usern. Der eindeutige Sieger dieser Erhebung ist das Network „orf.at“, das auf eine Reichweite von 2.542.186 Unique Usern (44,2 Prozent) verweisen kann. Weitere meistbesuchte österreichische Online-Medien von Unternehmen aus Presse und Rundfunk sind nach dem Online-Angebot vom österreichischen Rundfunk „orf.at“, der Zeitschriftenverlag „News“. Darauf folgen die Online-Angebote der Print-Medien wie „krone.at“, „derstandard.at“, „presse.at“, „kleinezeitung.at“, „kurier.at“, „salzburgernachrichten.at“ und „wienerzeitung.at“. (vgl. Online-Quelle: Der Standard, 2012, S. 1)

7. Empirischer Teil

7.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage 1: Welche Folgen ergeben sich für Print-Medien durch die Integration von Online-Medien?

FF 2: Entsteht ein Spannungs- oder Ergänzungs-Feld im medialen Diskurs?

FF 3: Welche Medien-Variante wird sich zukünftig etablieren: die Physische oder Digitale?

FF 4: Welches Charakteristikum weist die österreichische Print- und Online-Medienlandschaft auf?

Hypothese 1: Durch den verstärkten Auftritt von Online-Medien, sehen sich Print-Medien vor neue Herausforderungen gestellt.

H 2: Der mediale Diskurs sieht sich mit einem Spannungs-Feld konfrontiert.

H 3: Durch das Auftreten einer physischen und digitalen-Ausgabe werden sich beide Bereiche in der österreichischen Medienlandschaft etablieren.

H 4: Durch die parallele Existenz von Print- und Online-Medien ergibt sich eine ergänzende Funktion beider medialer Komponenten in Österreich.

7.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Diese theoretische Verortung will ich mit einem Zitat von Holger Rust eröffnen:

„So verfolgt die qualitative Analyse eine doppelte Strategie: Sie zwingt den Gegenstand, sich in einer Struktur zu offenbaren, indem sie detotalisierend ansetzt und nach dem Verhältnis der Einzelaspekte und des vordergründigen Erscheinungsbildes fragt, dies aber mit dem Ziel einer bewussten Retotalisierung vollzieht, um den gesamtgesellschaftlichen Kerngehalt einer jeden Äußerung nicht aus den Augen zu verlieren.“ (Rust, 1980, S. 21)

Dem Vorwurf der fehlenden Verfahrensformen kann man mit vier Grundsätzen entgegentreten:

1. Bei der qualitativen Auswertung muss ein systematisches Vorgehen gewährleistet sein, ansonsten tauchen die Vorwürfe der Beliebigkeit und des Impressionistischen auf.
2. Die qualitative Inhaltsanalyse soll ihr Untersuchungsmaterial nicht isoliert, sondern als Teil einer Kommunikationskette verstehen und in ein konkretes Kommunikationsmodell einordnen.
3. Viele Grundsäulen der quantitativen Form der Inhaltsanalyse lassen sich auch in der qualitativen Inhaltsanalyse finden: Hier ist die Anwendung und Konstruktion eines Systems von Kategorien zentral.
4. Die wissenschaftliche Methode der Gütekriterien ist auch bei der qualitativen Inhaltsanalyse anzuwenden und zu überprüfen. (vgl. Mayring, 1983, S. 20)

Wie im letzten Punkt bereits angesprochen will ich nun auf den Teilaspekt Gütekriterien gesondert eingehen:

Die Sozialwissenschaft nimmt folgende Einteilung der Gütekriterien nach dem Faktor Reliabilität – Zuverlässigkeit – und dem Maße der Validität – Gültigkeit – vor.

Zur Reliabilität: Diese wird als *„Stabilität und Genauigkeit der Messung sowie der Konstanz der Messbedingungen“* beschrieben. (Friedrichs, 1973, S. 102)

Zur Validität: Die sich darauf bezieht, *„ob das gemessen wird, was gemessen werden soll“*. (Friedrichs, 1973, S. 100)

Die semantische Gültigkeit ist mit der Richtigkeit der Bedeutungsrekonstruktion des Materials zu verstehen. Diese zeigt sich in der Angemessenheit der Kategoriendefinitionen: wie der Definition, der Anführung von Ankerbeispielen und der Kodierregeln. Eine Überprüfung kann hier durch Expertenurteile erfolgen. (vgl. Mayring, 1983, S. 96)

Der Kommunikationsprofessor Klaus Krippendorff offeriert hier die Möglichkeit eines einfachen „Checks“:

- Hier wird mit der Sammlung aller Textstellen gestartet, denen aufgrund von Analyseanweisungen eine bestimmte Bedeutung zugeteilt wird. Danach wird mit einem Vergleich der Text-Passagen, mit dem Konstrukt und einer gesonderten Überprüfung der Homogenität der Textstellen fortgefahren.
- Eine Generierung von hypothetischen Textstellen mit bekannter Bedeutung – und der Überprüfung, ob diese Rekonstruktion auch funktioniert. Hierfür werden Problemfälle konstruiert. (vgl. Krippendorff, 1980, S. 60)

7.3 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Als Methode wurde das Experten-Interview ausgewählt. Diese qualitative Methode erlaubt es, anhand eines Leitfadeninterviews offene Fragen zu stellen und der Problemstellung auf den Grund zu gehen. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring wird anschließend meine Resultate adäquat auswerten. Die Reduktion des transkribierten Interviewmaterials lässt eine Materiallichtung zu und erlaubt es, sich auf die Kernaussagen zu fokussieren. Diese werden in sogenannte Dimensionen eingeteilt und sollen schlussendlich meine Hypothesen verifizieren bzw. falsifizieren.

Bei der Festlegung des Materials werden nicht alle Passagen des transkribierten Interviews herangezogen, sondern nur Teile davon gesichtet, die sich konkret auf die Forschungsfragen beziehen. (vgl. Lamnek, 2005, S. 538)

Mayring unterscheidet bei seiner Technik der Analyse grundsätzlich drei Themenkomplexe der inhaltsanalytischen Vorgehensweise:

1. Zusammenfassung: Hier werden die Kernaussagen aus der Fülle des Interviewmaterials destilliert und auf die wichtigsten Satzkomplexe reduziert.
2. Explikation: In diesem Arbeits-Schritt werden einzelne Text-Passagen genauer erläutert, die dem Interviewer verwirrend erscheinen und einer gesonderten Erklärung bedürfen. Hier ist man dazu angehalten, das nötige Material zur Begründung des Sachverhaltes ausfindig zu machen und damit zur Klärung beizutragen.
3. Strukturierung: Anhand der vorangegangenen Theorie wird bestimmt, nach welchen Kategorien das Interview konkret ausgewertet wird. Selektierte Textstellen, die besondere kommunikationswissenschaftliche Relevanz besitzen, werden so einer bestehenden Kategorie zugeteilt oder eröffnen eine neue Dimension. (vgl. Mayring, 1983, S. 58)

Die strukturierte Auswertung muss folgenden Punkten folgen:

1. Definition der Kategorien: Hier wird genau bestimmt, welche Textpassagen zu einer Kategorie gehören.
2. Ankerbeispiele: Dazu werden konkrete Textstellen exemplarisch herangezogen, um ein Beispiel und eine dazugehörige Erklärung für diese Kategorie zu liefern.
3. Kodierregeln: Falls Unklarheiten betreffend der Abgrenzung und Zuordnung einer Aussage bestehen, werden hierfür klare und transparente Regeln erstellt, um eine treffsichere Kategorisierung und Einteilung zu gewährleisten. (vgl. Mayring, 1983, S. 83)

Abschließend zu dieser methodischen Auseinandersetzung mit der qualitativen Inhaltsanalyse kann im Umgang mit sprachlichem Material folgendes konstatiert werden:

1. Durch ein verändertes Gegenstandsverständnis im Bereich der Sozialwissenschaften wird eine verstärkte Fokussierung auf darauf adaptierte Auswertungstechniken gefordert. Bei dieser speziellen Methode kommt das Subjekt zur Sprache kommt und eine offen-weiche Methodik zur Anwendung.
2. Inhaltsanalytische Techniken eignen sich gut, um ein kontrolliertes Vorgehen zu dokumentieren und auszuwerten. Die Einsatzmöglichkeiten sind mannigfaltig und gleichzeitig existieren gültige Standards.
3. Die Synthese zwischen dem quantitativen und qualitativen Ansatz liegt dort, wo inhärente qualitative Analyseprozesse expliziert und diese Punkte in mehreren Analyseschritten bezeichnet werden.
4. Bei dieser methodischen Entwicklung können neben der inhaltsanalytischen Methodik auch ein interdisziplinärer Ansatz verfolgt werden, wie zum Beispiel Auszüge aus der Hermeneutik, der Psychologie, der Textverarbeitung und der qualitativen Sozialforschung.
5. Der Ausgangspunkt qualitativ-inhaltsanalytischer Methoden sind folgende Techniken der sprachlichen Analyse zu verorten: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung als Grundformen des Interpretierens.
6. Durch eine transparente Gestaltung der einzelnen Analyseschritte, dem Aufstellen von Ablaufmodellen und der Formulierung von Interpretationsregeln, lassen sich Grundformen wissenschaftlicher Auswertungstechniken kreieren.
7. Die qualitative Inhaltsanalyse lassen sich an sozialwissenschaftlichen und spezifischen-inhaltsanalytischen Gütekriterien messen. (vgl. Mayring, 1983, S. 100)

7.4 Leitfadeninterview

Bei der Erstellung einer Befragung muss man sich zuerst für einen Standardisierungsgrad entscheiden. Je nach Forschungsgegenstand und Interesse an detaillierten Informationen wählt man eine mehr oder weniger standardisierte Variante. In diesem Fall wurde beim Modus der Befragung ein Leitfadeninterview gewählt, das in der Literatur auch als Tiefeninterview bezeichnet wird und zu den halbstandardisierten Befragungen gehört. Im Vorfeld wird hier ein Leitfaden konzeptioniert, der die Reihen der Fragen vorgibt. Der Vorteil dieser Befragungsmethode liegt in der Möglichkeit im Laufe des Interviews mehr Informationen zu erhalten und spontan auf den Interviewten und seine Aussagen eingehen können. So werden die gewünschten Fragenbereiche mit Antworten abgedeckt und können je nach Forschungsinteresse vertieft werden. (vgl. Brosius, 2008, S. 115)

7.4.1 Experten-Interview

Für die empirische Erhebung wurde die qualitative Methode der Expertenbefragung gewählt:

Experten-Interviews stellen aus mannigfaltigen Gründen eine beliebte empirische Forschungsmethode dar: Die Expertenbefragung erlaubt es bereits in einem frühen Stadium der wenig vorstrukturierten Untersuchung, eine hohe Datengewinnungsdichte im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden wie der Inhaltsanalyse, dem Experiment, der Beobachtung und noch vielem mehr. Der direkte Zugang zu Expertenwissen vereinfacht den Prozess und lässt schneller Rückschlüsse ziehen, da sie quasi repräsentativ für ein großes Pool an Befragten stehen und somit als Kristallisationspunkte fungieren. (vgl. Bogner, 2002, S. 8)

Bei der Auswahl der Interviewten nehmen sogenannte Experten eine Eliteposition ein, weil diese Barrieren im sogenannten Feldzugang einfach überwindet werden können, da sie über die nötigen Kontakte und Insiderinformationen verfügen. So kann eine Weitervermittlung an potentielle neue Gesprächspersonen erfolgen, um auf gleiche oder konträre Meinungspositionen hinzuweisen. Dem Forscher wird somit ein erleichterter Zugang zu Expertenwissen – und den Menschen dahinter – geboten. Durch die Kenntnis der sozialen Hintergründe – gerade bei Experten-Interviews – sind viele Probleme wie zum Beispiel die Gefahr der sozialen Erwünschtheit der Antworten leicht zu umschiffen. Die Gesprächsbereitschaft und die sekundäre Motivation des Interviewprozesses lässt ein Experten-Interview in simpler Form ablaufen. (vgl. Bogner, 2002, S. 10)

Das Experten-Interview gestaltet sich jedoch nicht ohne eventuell auftretende Probleme: Denn eine fremde Situation mit einem unbekannten Interviewten birgt auch Tücken in sich. Bei der Transkription und Auswertung des Interviews müssen interpretierende Faktoren komplett ausgeschlossen werden. Der Transkriptionsprozess stellt deswegen auch eine schwierige forschungstechnische Herausforderung dar: Wenn die Antworten des Gesprächspartners in Kategorien und Dimensionen eingeteilt und kodiert werden, können Kommunikationsmissverständnisse auftreten. Bei der Kodierung wird das Interview in eine Beobachtungssprache übersetzt. Dies erfordert wissenschaftliche Sorgfalt und eine erhöhte Aufmerksamkeit. Der Vorgang des Fremdverstehens muss kontrollierbar sein und bei der Entwicklung der empirischen Methode berücksichtigt werden. Nur wenn diese wissenschaftlichen Parameter eingehalten werden, kann man von dem kommunikationswissenschaftlichen Terminus „methodisch kontrolliertes Fremdverstehen“ ausgehen. (vgl. Bohnsack, 2008, S. 20)

Die forschungstechnische Kontrollierbarkeit wird dadurch hergestellt, dass der Gesprächsverlauf soweit standardisiert und vorstrukturiert wird, dass damit die Wiederholbarkeit des Vorganges der Erhebung und infolge der Auswertung gewährleistet wird. Die überprüfbare Intersubjektivität steht hier im Forschungszentrum, die jedoch auch schwierig zu verorten ist. Die Gefahr besteht, dass die Aussagen der Experten beschnitten werden. (vgl. Bohnsack, 2008, S. 21 f.)

Hier ist eine besondere Widersprüchlichkeit zu verorten: Denn bei dem Rekonstruktions- und Interpretations-Verfahren geht man nach dem Leitmotiv vor, dass mehr Kontrollmöglichkeit durch weniger Eingriff von außen gewährleistet werden sollte. In der Erstellung des Interviewleitfadens sollte eine soweit als möglich offene Fragestellung anvisiert werden. Dadurch kann der Interviewte autonom bestimmen und strukturieren, inwieweit er zu dieser Frage Stellung beziehen möchte, oder er hierfür keine aussagekräftige Meinung vertritt. Dem Gesprächspartner wird die Interpretation selbst in die Hand gelegt, damit er seine Aussagen frei gestalten kann. Je größer dieser Interviewspielraum angelegt ist, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit eines Missverständnisses des Auswerter dem Interviewenden gegenüber. (vgl. Bohnsack, 2008, S. 21)

Jedoch darf eine Aussage des Gesprächspartners nie isoliert betrachtet werden, sondern immer in einen Gesamtkontext einfließen. Nur so können größere Zusammenhänge und Kontexte hergestellt werden, die für eine Forschungsarbeit von größter Essenz sind. Das qualitative Interview erscheint darüber hinaus in vielen Facetten und ist in verschiedenster

Form für kommunikationswissenschaftliche Erhebungen einsetzbar. Nun will ich auf das problemzentrierte Interview im konkreten eingehen, da im Rahmen dieser Forschungsarbeit diese spezielle qualitative Methode als Untersuchungsdesign fungiert.

7.4.2 Das problemzentrierte Interview

Bei dieser besonderen Interviewform geht der Interviewende bepackt mit einem theoretischen Vorwissen in die Untersuchungsphase ein. Dies kann einerseits durch ein literaturwissenschaftliches Vorstudium und durch Selbsterfahrung im Untersuchungsfeld des thematischen Umfeldes passieren. Infolge werden die Informationen gebündelt, die relevanten Faktoren destilliert, in einem theoretischen Konzept zur sozialen Realität vernetzt und zusammengefasst. Erlebte Vorstellungen können dabei auch aus Alltagssituationen resultieren und trotzdem in die empirische Untersuchung miteinfließen. (vgl. Lamnek, 2005, S. 365)

Das Erzählprinzip wird dabei außen vor gelassen. Denn wie die konkrete Strukturierung aussieht, das bleibt den Interviewten selbst vorbehalten. Mit einem offenen Fragemodus wird der Problemkontext abgesteckt, ein Stimulus für den Gesprächsfluss gesetzt und offeriert. Die Bedeutungsstruktur des Befragten bleibt offen gegenüber dem Forschungskonzept. Wenn sich jedoch eine soziale Unverträglichkeit herauskristallisiert und Tücken des Konzepts zu Tage treten, dann muss eine Adaptierung und Wirklichkeitsmodifizierung erfolgen und die Konzeptionierung revidiert werden. (vgl. Lamnek, 2005, S. 366 f.)

7.4.3 Interview-Leitfaden

Für die Experteninterviews wurde bereits im Vorfeld ein Leitfaden kreiert. Dieser sammelt die bedeutendsten Themenkomplexe, die aus den theoretischen Vorüberlegungen resultieren und für die Beantwortung der Forschungsfragen im Rahmen dieser Arbeit von besonderer Bedeutung sind.

Bei einem nicht standardisierten Interview werden dem Interviewten keine Antwortmöglichkeiten offeriert. Die einleitende Fragestellung soll zu einem sehr freien Umgang im Gesprächsverlauf führen. Die unten angeführten Frageformulierungen sind deswegen nicht numeriert, da die Reihenfolge je nach Verlauf des Interviews immer wieder an den Gesprächspartner und die Interviewsituation angepasst wurde. So konnte man einen individuellen Gesprächsfluss garantieren und das Verlorengelassen von essenziellen Aussagen eindämmen. (vgl. Ebster, 2003, S. 221)

7.5 Interview-Dimensionen und Leitfaden:

➤ Medien und Wirtschaft

Inwieweit lassen sich Medien von der Wirtschaft instrumentalisieren?

Eine schlechte Wirtschaftslage wirkt sich direkt auf das Inseratengeschäft der Zeitungen aus. Wie bleibt die Autonomie eines Mediums trotzdem gewahrt?

➤ Print-Medien

Mit welchen Eigenschaften punkten Print-Medien und drängen damit Online-Medien ins Abseits?

Wie kann die Zukunft der Print-Landschaft aussehen?

➤ Online-Medien

Stehen Online-Medien in einem Spannungs- oder Ergänzungsfeld zu den klassischen Medien?

Welches Zukunftsszenario skizziert man für Online-Medien?

➤ Konvergenz

In welchem Verhältnis befinden sich Print- und Online-Medien in der heutigen Zeit?

Welchen Vorteil bietet ein Zusammenwachsen – im Sinne der Konvergenz – für diese Bereiche?

➤ Funktion der Medien

Immer mehr Konsumenten werden zu aktiven Rezipienten und partizipieren durch Blogs am öffentlichen Diskurs? Wie reagieren Medien auf dieses neue Nutzungsverhalten?

Welche gesellschaftliche Rolle und Relevanz werden Print- und Online-Medien eingeräumt?

➤ Zukunft der Medien

Welche Veränderungen werden Print-Medien durch das verstärkte Auftreten von Online-Medien zukünftig ereilen?

Welche Formen von medialer Konsumation werden sich bei den Rezipienten etablieren?

7.6 Die Expertenrunde

Experten aus dem Print-Sektor:

Alexandra Förderl-Schmid ist Chefredakteurin der Tageszeitung „Der Standard“, der ein Qualitätsmedium des Landes ist.

Gert Korentschnig ist stellvertretender Chefredakteur und „Kultur & Medien“-Ressortleiter der Tageszeitung „Kurier“.

Experten aus dem Online-Sektor:

Christian Skalnik – Chefredakteur von „kurier.at“

Tobias Pusch – Nachrichten-Chefreporter von „krone.at“

Peter Krotky – Chefredakteur und Geschäftsführer „Die Presse“-Digital und Mitglied der Chefredaktion „Die Presse“

7.8 Auswertung der Experten-Interviews anhand der Kategorien

Nach der Transkription des gesamten Interviewmaterials wurde das Dokument nach der „Qualitativen Inhaltsanalyse“ nach Mayring ausgewertet. Dafür wurden die aussagekräftigsten Passagen herausgenommen und den vorher festgelegten Kategorien zugeordnet. Wurden Expertenaussagen getätigt, die in keine Kategorien passten, dann wurde eine neue hinzugefügt.

Medien und Wirtschaft

Kategorie 1: Instrumentalisierung der Medien durch die Wirtschaft

Die Frage nach der Medien-Instrumentalisierung ist eine Frage der Blattlinie und Positionierung des Mediums. Qualitätszeitungen und Mid-Market-Paper wie es die Tageszeitung „Kurier“ ist, sprechen sich dezidiert gegen eine Einflussnahme der Wirtschaft in ihrer Zeitung aus. Je mehr eine Tageszeitung in Richtung Boulevard-Medium und Gratis-Zeitung geht, desto mehr Einflussnahme ist in der Berichterstattung zu konstatieren. Die Wirtschaft will sich hier mit großzügigen Inseraten eine gute Platzierung und Berichterstattung sichern. Im Normalfall gibt es keine Überschneidung von Redaktion und Anzeigenverkauf. Außer es erfolgen entgeltliche Themenschwerpunkte, die von einem Unternehmen gebucht werden. Hier kann das Unternehmen zwar einen groben thematischen Plan bestimmen, aber für die Gestaltung ist alleine die Redaktion verantwortlich.

„Bei uns im Online-Bereich habe ich das noch nicht erlebt. Ich habe es aber schon, ohne Namen zu nennen, aber da muss man offene Augen haben. Nicht weil ich es wüsste, sondern weil es offensichtlich ist, bei einer Print-Zeitung, zum Beispiel bei einem Kunden, eine Supermarktkette, da wird immer verdächtig über jede Quartalspressekonferenz berichtet beziehungsweise über jede Quartalsbilanz. Da denke ich so, das ist kein Zufall, die inserieren groß und es wird immer schön geschrieben, ob sie ein neues Angebot haben - und jetzt noch frischer - und das wird dann medienwirksam verpackt, aber natürlich ist das reine Werbung. Also das gibt es auf jeden Fall in der österreichischen Medienlandschaft, das ist überhaupt keine Frage.“ (Pusch)

„Bei uns ist das absolut streng getrennt, wir haben einen Geschäftsführer und ich bin die Chefredakteurin. Bei uns hat das keinen Einfluss, wenn jemand ganzseitig inseriert, oft wissen wir es auch gar nicht, wer wo steht, da ist bei uns eine völlige Unabhängigkeit.“
(Föderl-Schmid)

„Für den Kurier kann ich nach drei bis vier Jahren sagen, dass mir kein einziger Fall untergekommen wäre, wo man von einer Instrumentalisierung sprechen könnte. Wenn der Inserent selbst Geschichten platziert, dann sind diese bei „kurier.at“ ganz strikt als solche ausgewiesen. Wir schreiben keine Texte für Auftraggeber unter deren Flagge. Wenn es im Verkauf Kunden gibt, die sagen, wir wollen nicht beliebig Bannerwerbung schalten, sondern wir suchen für unsere Werbebotschaften ein redaktionelles Umfeld zu einem Thema, dann gibt es eine Sonderproduktion über einen bestimmten Zeitraum.“ (Skalnik)

„Manche österreichische Medien tun das, das wissen wir und manche tun es nicht. Manche tun es mehr, manche weniger. Das hängt einfach davon ab, welche Zeitung oder welche Medienunternehmen das sind und von wem sie geführt werden. „Die Presse“ behauptet von sich, wir tun das wahrscheinlich sehr, sehr wenig. Wir glauben, dass Unabhängigkeit und Unbeeinflussbarkeit Bestandteile unserer Marke sind und wenn wir das gefährden, dann gefährden wir eigentlich unser Unternehmen und unser Geschäftsmodell. Deswegen glauben wir, dass das für uns ausgesprochen wichtig ist sich daran zu halten. Die Frage der redaktionellen Unabhängigkeit ist in Wirklichkeit aus meiner Sicht online viel einfacher, weil sie sich da gar nicht stellt. Solche Wünsche sind noch nie an mich herangetragen worden.“ (Krotky)

Kategorie 2: Autonomie eines Mediums in wirtschaftlich schwierigen Zeiten

Der Schlüssel liegt hier in dem Geschäftsmodell. Wenn ein Bereich in einem Medienhaus defizitär ist, dann muss das durch einen anderen, gewinnbringenden Bereich kompensiert werden. Momentan muss der Online-Bereich – obwohl er weiter wächst – noch immer von dem Print-Medium gestützt werden. Was aber tun, wenn der Print-Bereich auch Schwierigkeiten bekommt? Dann muss man Mehreinnahmen durch eine Preiserhöhung erzielen oder andere Wege finden, um trotzdem als Medienunternehmen unabhängig zu bleiben. Jedes Medienhaus ist schließlich auch ein Unternehmen, das positiv wirtschaften muss, um auf Dauer zu überleben.

„Der Online-Bereich der „Krone“ ist immer noch im Wachsen begriffen. Aber die allermeisten Online-Auftritte der Tageszeitungen arbeiten noch nicht kostendeckend. Es gibt zum Beispiel „Spiegel“-Online, die kostendeckend in Deutschland arbeiten. In Österreich würde es mich wundern, wenn eines kostendeckend arbeiten würde. Der Zeitpunkt wird kommen, an dem online sich tragen muss, das ist vollkommen klar. In meinen Augen ist der noch nicht da, aber er nähert sich. Irgendwann muss es so sein, weil irgendwann wird online überhand nehmen, bis dahin muss man es schaffen ein Ertragsmodell zu finden.“ (Pusch)

„Bei uns gehen die Inserate nicht zurück, wir haben auch bei Print eine stabile oder sogar leicht wachsende Lage. Sowohl was Abo-Zahlen, Auflage, Verkauf betrifft und online erst recht nicht. Online ist klein, billiger, jünger deshalb ist es hier auch leichter, denn Print kostet unvergleichlich viel mehr. Wir stehen doch noch in den Kinderschuhen und es kommen halbjährlich neue Aufgaben, Formate, Medien dazu, das kann nicht schrumpfen.“ (Skalnik)

„Die Frage ist, ob man das als wesentlichen Bestandteil seiner Glaubwürdigkeit, seiner Marke, seines Geschäftsmodells empfindet, wir tun das. Die Frage, die man dem entgegenhalten könnte ist ja, was bringt das „sich kaufen zu lassen“? Ich behaupte: nichts. Die Frage ist auch immer eine der inneren Organisation eines Mediums, je klarer ich eine organisatorische und personelle Trennung zwischen dem Anzeigenbereich und dem redaktionellen Bereich habe, desto leichter ist es auch so etwas durchzusetzen. Es ist immer gut, wenn man sich auf Statuten berufen kann.“ (Krotky)

„Eine Zeitung muss sehr flexibel auf die jeweiligen Gegebenheiten reagieren. Wenn das Inseratengeschäft in einem Bereich einbricht, kann es nach wie vor sein, das andere Bereiche gut funktionieren. Die Anzeigenabteilung muss da flexibel sein. Neben den Inseraten gibt es noch ein weiteres Standbein – den Verkaufspreis beziehungsweise den Verkaufserlös. Der „Kurier“ ist hier noch relativ günstig. Falls die Inserate einbrechen, müsste man den Verkaufspreis erhöhen. Was eine große Frage ist: Wie man irgendwann einmal Einnahmen aus dem Online-Bereich lukrieren kann?“ (Korentschnig)

Print-Medien

Kategorie 3: Print-Medien punkten mit folgenden Eigenschaften

Die Vorteile der Print-Medien werden mit den Eigenschaften der Haptik und einer sogenannten erotischen Haptik beschrieben. Hier kann man orts- und technologieunabhängig eine Tageszeitung konsumieren. Die Endlichkeit ist ebenfalls ein weiterer Vorteil, da man eine Übersichtlichkeit über das Tagesgeschehen bekommt und sich nicht mit der Informationsflut im Web 2.0 beschäftigen muss. Am Ende der Zeitungslektüre stellt sich quasi ein Gefühl der „umfassenden Informiertheit“ ein. Darüber hinaus wird auch die Gate-Keeper-Funktion angesprochen. Die Selektion der Artikel wird hier als wichtig gesehen. Durch die genaue Kenntnis der Leserschaft hat Print ebenfalls Vorteile. Denn damit kann man interessante Inhalte für eine definierte Zielgruppe gestalten.

„Printmedien punkten mit der haptischen Erfahrbarkeit: Also morgens eine Zeitung in die Hand zu nehmen ist ein Ritual. Es ist auch ein schönes Ritual. Natürlich wird auch immer wieder gesagt, eine Zeitung hat die Aufgabe magazinartiger zu werden und zu vertiefen. Das kann der Online-Bereich letztendlich auch, wenn er das will. Das ist nicht im Medium bedingt, sondern in der Art und Weise wie die Medienmacher das Medium nutzen. Wenn eine Print-Ausgabe da sinnig rangeht und eigene Artikel schreibt und sich die Zeit nimmt die Agenturmeldung zu bearbeiten, nachzurecherchieren - dann hat Print einen weiteren Vorteil. Online hast du unendlich Platz - bei Print ist das nicht der Fall. Das kann natürlich ein Nachteil sein für Print - kann aber auch ein Vorteil sein. Denn man muss zum Punkt kommen und sich genau überlegen welchen Teil der Geschichte man erzählt.“ (Pusch)

„Für mich sind da zwei Dinge: Haptik und Endlichkeit. Wenn es der Inhalt selbst wäre der den Kern unseres Produktes symbolisiert, dann müsste ja die Monetarisierung im digitalen Bereich leichter möglich sein. Darum behaupte ich die wesentliche Unterscheidung ist die Haptik der Zeitung. Zweitens die Endlichkeit: Ich glaube, dass das ein wesentlicher Faktor ist. Internet oder digitale Medien sind etwas sehr unruhiges, weil sie ja unendlich sind. Sie hinterlassen permanent so ein Gefühl, als ob ich nicht alles gesehen habe. Und theologische Faktoren die auch mit der Haptik zu tun haben, dass offenbar etwas Gedrucktes mehr wert ist, und auch glaubwürdiger ist, als etwas Flüchtiges.“ (Krotky)

„Es gibt so etwas wie eine haptische Erotik, die eben nur Print bieten kann. Also ein Medium zum Angreifen. Online kann durch Aktualität punkten; auch durch Live-Berichterstattung. Der „standard.at“ tut das verstärkt. Es gibt aber auch Dinge, die nur bei

Print funktionieren. Wir machen zum Beispiel regelmäßig eine Schwerpunktausgabe: Ein Thema zieht sich durch die ganze Zeitung und das funktioniert sehr gut - auch doppelseitige Graphiken. Wir sind nie von der Kannibalismusthese ausgegangen: also Online frisst Print. Wir haben eine Überschneidung von nur 60 Prozent im Print-Online-Bereich. Viele Leute benutzen Online, auch über das Smartphone; schauen aber trotzdem gerne in eine Zeitung, um mehr Hintergrund, mehr Analyse, mehr Einschätzung, mehr Kommentar zu konsumieren. Die Tageszeitungen haben sich verändert, ganz klar.“ (Föderl-Schmid)

„Vorteile bei Print sind, dass sie orts- und technologie-unabhängig sind. Es bringt mich, rein körperlich in eine andere Leseposition, das heißt meine Bereitschaft dort zurückgelehnt analytischere, hintergründigere, komplexere und inhaltsreichere Geschichten zu lesen. Der größte und wichtigste Vorteil bei Print ist die Tradition, die Man-Power, die Kompetenz. Jede Print-Redaktion ist im Schnitt zehn Mal so groß wie die Online Redaktion. Bei Print arbeiten Menschen die sich seit zehn Jahren auf ein Thema spezialisiert haben, die über die dazugehörigen Kontakte verfügen, die komplexe Sachverhalte sehr schnell einordnen und neue Zusammenhänge herstellen können.“ (Skalnik)

„Print hat zwei große Vorteile gegenüber den Online Medien: Die doch einigermaßen präzise Kenntnis der Leserschaft und die damit verbundene Selektion der Artikel. Als Print-Journalist ist es wesentlich zu selektieren und wegzulassen - und zu sagen, wie bereitet man etwas auf, wie gliedert man und wie kann man für seine Leserschaft das Optimum herausholen. Das ist auf jeden Fall ein Vorteil, mit einer doch sehr fundierten Hintergrundberichterstattung. Viele Tageszeitungen funktionieren so, wie man das im Fernsehen „das Wohnzimmer“ nennt. Die Leute wissen genau auf welcher Seite sie wen lesen, und bekommen das für ihren Geschmack sehr gut aufbereitet.“ (Korentschnig)

Kategorie 4: Zukunft der Print-Landschaft

Generell wird von einer Verschiebung der Marktanteile im Print-Bereich gesprochen: Dafür sind einerseits die Online-Medien und auf der anderen Seite das Aufkommen der Gratismedien verantwortlich. Prinzipiell ist es wichtig als Zeitungsunternehmen eine Marke darzustellen, auf die sich der Leser verlassen kann. Nur dann ist er auch weiterhin bereit für Nachrichten zu zahlen. Der Medienmarkt in Österreich ist klein, aber stark ausgeprägt durch die Qualitätspresse und einige Boulevard-Medien. Zeitungsauflagen werden zurückgehen, aber wenn man ein passendes Geschäftsmodell für die Zukunft findet, dann ist ein Überleben

wahrscheinlich. Manche sprechen jedoch auch von einem Sterben der Tageszeitung. Als Beispiel kann hier jedoch nicht der amerikanische Medienmarkt herangezogen werden, da hier die Zeitungsvielfalt viel größer als in Österreich ist – und ein direkter Vergleich nicht zulässig wäre.

„Im Print-Bereich ist Österreich immer noch eine Insel der Seligen. Was in den USA ein großes Thema ist - nämlich das Sterben der Print Zeitungen - ist in Österreich noch nicht so ausgeprägt. Im Moment verlagern sich natürlich Marktanteile von Print zu Online. Der „Kurier“ hat aber mehr zu kämpfen gehabt mit den Gratiszeitungen, als mit dem stärker werden des Online-Bereiches. Weil damit auch eine Message verbunden ist – nämlich „Zeitung lesen kostet nichts“, und alles was gratis ist, ist irgendwann einmal nichts mehr Wert. Ich glaube, dass es in Österreich noch viele Jahrzehnte Tageszeitungen geben wird. Auf welchen Leseegeräten man das dann konsumiert, ob auf dem -iPad oder auf dem gedruckten Papier, ist wieder eine andere Frage.“ (Korentschnig)

„Global gesehen wird es in Summe einen Auflagenrückgang bei Print geben, weil es einen bestimmten Anteil an Lesern geben wird, die an den komplexen Hintergründen, dem analytischen Teil Interesse hat. Es wird zu Gunsten der Qualitätszeitungen ausgehen. Die Nachrichtenmarke meines Vertrauens wird die Aufgabe haben mich an jeder Station meines Alltages auf adäquate Weise bedienen zu müssen.“ (Skalnik)

„Amerika und Österreich kann man nicht eins zu eins übertragen: Die Zeitungen denen es schlecht geht, sind diese mittelmäßigen Zeitungen. Sie haben eine Zeitungsvielfalt - in Österreich haben wir nur mehr sehr wenige Zeitungen - die Konzentration in Amerika ist sehr hoch und der Anzeigenanteil liegt bei über 80 Prozent. Wir haben einen größeren Anteil an Lesern, die bereit sind für das Produkt zu zahlen. Den überregionalen Zeitungen geht es nicht so schlecht. In Österreich haben wir ein paar überregionale, starke regionale Zeitungen und die Boulevard-Presse; sozusagen einen stark aufgeteilten Markt.“ (Föderl-Schmid)

„Weltweit haben wir ein gravierenderes Geschäftsmodellproblem: Wir verlieren kontinuierlich Leser im Print. Und wir verlieren kontinuierlich Anteile am Gesamtanzeigenkuchen. Also wir, heißt immer die Tageszeitungen. Gleichzeitig erleben wir wie digital die Monetarisierung bei weitem nicht in der Form stattfindet, wie man es sich wünschen würde, oder wie man noch vor fünf bis zehn Jahren damit gerechnet hat. Das bedeutet in letzter Konsequenz, dass es weniger Medienmarken geben wird in Zukunft. Es wird Print auch in Zukunft geben, aber es macht natürlich einen Unterschied ob man eine

Reichweite von 70 Prozent der Bevölkerung hat oder dann einmal von nur mehr eine Reichweite von 40 Prozent. Österreich hält sich ziemlich stabil zwischen 70 und 75 Prozent Reichweite. Wir müssen uns darauf einstellen, dass es weniger wird, und die werden geringere Qualität haben, weil der Kostendruck steigt, weil für die wirtschaftliche Situation schwieriger ist. Dann ist es auch schwieriger sich eine entsprechend große und kompetente Redaktion zu leisten. Das passiert nicht von heute auf morgen, sondern ist eine ganz normale wirtschaftliche Entwicklung.“ (Krotky)

„Print wird irgendwann sterben. Das ist eine Frage der Zeit. Das kann auch noch eine lange Zeit dauern. In dem Augenblick wo es gelingt eine digitale Zeitung mit Analoganmutung herzustellen. Das heißt im Klartext: ein elektronisches Blatt, das du in der Hand hältst, an dem du Nachrichten aktuell abgebildet hast - sozusagen die haptische Leseerfahrung einer Zeitung hast - aber die Geschwindigkeit einer Online-Zeitung, die flexibel ist. Das Display wird ja auch immer dünner. Eine weitere Möglichkeit ist, dass man sagt: Wenn du abonnierst, geben wir dir das Blatt dazu. Du hast ein eigenes Produkt und dies hat viele Vorteile.“ (Pusch)

Online-Medien

Kategorie 5: Print und Online: Spannung oder Ergänzung

Die Zusammenarbeit von Print und Online wird als sehr positiv erachtet. Hier gibt es viele Möglichkeiten für Kooperationen. Wenn Redaktionen jedoch immer mehr ausgedünnt werden, wird irgendwann einmal der Punkt kommen, an dem man sich die Frage stellen muss, ob man sich zwei getrennte Redaktionen noch leisten kann. Dieses mediale Feld wird teilweise auch als Spannungs- und Ergänzungsfeld gesehen. Um ein Ergänzungsfeld zu bilden ist vor allem innerhalb eines Medienunternehmens bei der Zusammenarbeit von Print und Online noch einiges zu leisten. Das Ziel ist es eine Zusammenarbeit zu erreichen, die für jedes Leserbedürfnis eine ideale mediale Lösung bereitstellt. Hier ist multimediales Denken für die Medienunternehmen gefragt.

„Es gibt schon viele gute Kooperationsmöglichkeiten, man kann sich gut ergänzen. Früher oder später wird aber eines sterben – ich gehe davon aus, dass es Print ist. Dann wird es ein Spannungsfeld werden. In meinen Augen ist es derzeit noch eine Ergänzung, Es wird zu einer Spannung führen. Ich glaube, dass Redaktionen - wahrscheinlich alle Redaktionen auf der Welt - müssen ihr Denken ändern. Denn wir befinden uns in einer Zwischenphase wo Online und Print gegeneinander antreten, irgendwann wird Print verschwinden. Die Zwischenphase dauert bestimmt noch 10 bis 20 Jahre.“ (Pusch)

„Es ist ein großes Spannungsfeld, weil es uns klassischen Medienunternehmen nicht gelungen ist, im Internet Geschäftsfelder aufzubauen, zumindest mit redaktionellen Inhalten, die im selben Ausmaß stattfinden wie im Print-Bereich. Natürlich ist es auch ein Ergänzungsfeld, aber nicht in dem Sinne, dass ein Mensch eine Medienmarke auf allen Plattformen konsumiert. Diese Illusion habe ich nicht und das lässt sich auch mit allen Statistiken belegen, dass das so nicht stattfindet. Das ist das Mediennutzungsverhalten das wir feststellen und das lässt sich auch belegen. Die soziodemographischen Daten der Online-Medien liegen näher beieinander, als die Online-Medien zu ihren eigenen Print-Müttern. Das heißt Presse- und Standard-Online haben soziodemographisch gesehen viel ähnlichere Werte als Presse-Online und Presse-Print oder Standard-Online und Standard-Print. Das zeigt, dass in Wirklichkeit dort die Nutzerschaft viel ähnlicher ist und weniger ausdifferenziert.“ (Krotky)

„Wir sagen Zusammenarbeit statt Zusammenlegung. Das ist unser Modell. Das werden wir auch weiterhin so verfechten, zum Beispiel beim Tierschützerprozess, da haben wir Kollegen die den Print-Artikel schreiben und es gibt einen Online-Kollegen, der im Prozess sitzt und live berichtet. Beim Bawag-Prozess hatten wir sogar noch einen dritten Kollegen, den Karikaturisten. Online hat auch den Vorteil von bewegten Bildern, kleinen Filmen und noch vielem mehr.“ (Föderl-Schmid)

„Ich habe einen sehr positiven Zugang zu dem Ganzen: Ich glaube, dass das eine Riesenchance ist was im Moment passiert und man sich neue Modelle überlegen muss. Ich glaube, dass der Online-Bereich sehr wichtig ist: Das sind taaffe Journalisten und für Meinungsmacher wird der Bereich Twitter ein ganz wesentlicher. In Zukunft wird es relativ egal sein, über welche Kanäle Kurierfreunde ihre Informationen bekommen. Der Kulturjournalist wird vielleicht gleich aus der Aufführung twittern, eine Schnellversion für Online schreiben und die große Rezension, die fundierte, dann für Print. Es gibt da verschiedene Bereiche und man muss multimedial denken.“ (Korentschnig)

Kategorie 6: Zukunft der Online-Medien

Online-Medien sind noch ein ziemlich junges Medium und werden noch stark wachsen. Bei Nachrichten geht es einerseits um die Geschwindigkeit und hier haben Online-Medien ihren großen Vorteil gegenüber den Print-Medien. Wenn aber kein positives Geschäftsmodell gefunden wird, dann ist die Zukunft für ein Medium allgemein ungewiss. Im Online-Bereich stellt Facebook und Google einen großen Konkurrenzfaktor dar, weil hier viel vom Anzeigenkuchen bereits wegfällt. Ein weiterer Zugang ist der Markenbildungsprozess einer Zeitung: Hier geht man davon aus, dass es dem Konsumenten gleichgültig ist, auf welchem Trägermedium er die Information konsumiert. Wichtig ist das mediale Umfeld und Vertrauen des Rezipienten in diese Zeitungsmarke.

„Ich glaube, dass der Online-Bereich massiv wachsen wird. Ich glaube auch das Online-Medien ein Begriff ist, der in dieser Form schwierig aufrecht zu erhalten ist, weil den Leuten egal ist, ob das jetzt eine neu gegründete Online-Tageszeitung ist oder ein neu gegründete Print-Zeitung. Ich glaube, es geht um Marken. Dem „Kurier“-Leser wird es relativ egal sein, ob er seine Informationen über Online oder Print bekommt. Es wird Online-Medien geben die neu gegründet werden und sofort wieder eingehen werden. Andere werden sich halten. Die „Huffington Post“ ist so ein Medium, das neu gegründet zu einem großen Erfolg wurde – wichtig sind also Marken.“ (Korentschnig)

„Beim Standard verdient Print und Online, eines der wenigen Beispiele in Europa.“ (Föderl-Schmid)

„Was wirtschaftlich nicht tragfähig ist verschwindet. Ich halte weniger davon das aus Subventionen zu machen. Das heißt, wenn es nicht funktionieren wird, dann wird es weniger Medien geben. Im Online-Bereich ist es so, dass dort die Skaleneffekte eine größere Rolle spielen, das heißt, dass die Größten noch eher die Chance haben, diesen wirtschaftlichen „Break Even“ dauerhaft zu schaffen. Im Online-Bereich schaut die Konkurrenz auch anders aus, da gibt es nicht nur die Zeitungen sondern auch „Google“ und „Facebook“ und die nehmen uns vom Gesamtwerbekuchen einiges weg und natürlich haben wir mit dem ORF einen enormen Konkurrenten.“ (Krotky)

„Online setzt sich natürlich durch, und zwar allein deswegen, weil es bei Nachrichten in erster Linie einmal um Geschwindigkeit geht. Und in punkto Geschwindigkeit ist Online vorne, da kann Print nicht ansatzweise mithalten. Ich kann mir gar nicht vorstellen, dass man die News erst am nächsten Tag bekommt. Früher gab es Radio, aber heute kann man über Online sofort zu den News kommen, am besten gleich per push-Nachricht aufs Handy. Die Zukunft der Online-Medien sieht recht gut aus, gerade eben auch wenn solche Angebote kommen wie diese von mir erdachte Zeitung. Der Markt wird, im Sinne der Konkurrenz natürlich noch viel größer. Überleben werden logischerweise die Medien die finanziell überleben können. Das heißt du musst gute Nachrichten bringen und du musst dafür sorgen, dass Leute bereit sind dafür zu zahlen.“ (Pusch)

Kategorie 7: Vorteile von Online

Die Online-Vorteile liegen in der persönlichen Note und der Unendlichkeit an verfügbarem Speicherplatz. Damit kann ein Thema beliebig vertieft werden. Online gibt es auch ungezählte Darstellungsformen und man kann auf sparsame Weise alle Inhalte unterbringen, da die Produktionskosten eines teuren Print-Produkts wegfallen. Die Geschwindigkeit und Aktualität spielt in der heutigen Zeit eine große Rolle, vor allem für den Rezipienten, der Nachrichten auf immer schnellerem Weg konsumieren will.

„Online bringt Print ins Abseits. Hierzulande trifft das aber noch lange nicht zu. Die Rückgänge bei Print sind fast ausschließlich auf die Gratis-Zeitungen zurückzuführen. Die Zahl der Doppelnutzer steigt. Global betrachtet geht die digitale Entwicklung zu Lasten der traditionellen Medien. Online wird immer das schnellere Medium sein, das aktuellere, das die Meldung bringt; es wird das persönlichere und personalisierbare Medium sein.“ (Skalnik)

„Eines der Dinge die im Online-Bereich massiv unterschätzt werden ist die Tiefe. Durch die Unendlichkeit die ich online habe, unendlich viel billiger Platz, habe ich die Möglichkeit viele Dinge sehr umfassend und ausführlich darzustellen. Damit habe ich die Möglichkeit Nachrichten sehr leicht in einen längerfristigen oder besseren Kontext zu stellen. Es ist die Frage, ob es immer ums Lesen geht oder ob es nicht zum Beispiel darum geht, wenn einmal Interesse auftritt, dann schaut der Leser schon genauer. Nicht im normalen Medienverhalten: „Was ist heute passiert?“ Da wahrscheinlich nicht, aber wenn man zu einer bestimmten Veranstaltung nähere Infos will, dann ist das Online möglich. Es wird

schnell vergessen, Online ist immer das schnellere und kürzere - das stimmt auch - aber Online ist in Wirklichkeit auch das tiefere und letztendlich auch sparendere, weil viel mehr Darstellungsformen möglich sind. Denken Sie da nur an Dinge die jetzt aufkommen, wie Datenjournalismus, Video, und vieles mehr. Da kann man ein Themenpaket viel spannender und umfangreicher gestalten.“ (Krotky)

„Es gibt auch Online-Geschichten für die ich drei Tage recherchiert habe. Die Frage ist, was ist faktisch und was ist theoretisch?“ (Pusch)

Konvergenz

Kategorie 8: Verhältnis zwischen Print und Online

Hier ist die Frage wie die Print- und Online-Ausgabe einer Tageszeitung zueinander stehen. Die Reichweite spielt eine große Rolle und natürlich auch das Profil des jeweiligen Mediums. Über die wachsende Bedeutung des Online-Sektors ist sich der Print-Bereich im klaren und es kommt hier schon länger zu einer Annäherung. Aus diesem Verhältnis ergibt sich aber auch ein starkes Konkurrenzpotenzial, da die Aufmerksamkeit des Lesers immer kleiner wird, aber das Angebot an Informationen immer breiter.

„Das kommt vielleicht darauf an, in welchem Verhältnis Mutter und Tochter stehen. Bei „krone.at“ gibt es tausend Messmethoden. Bei den Usern ist „krone.at“ nach „orf.at“ die meistgelesene Nachrichtenseite. Damit hat man Reichweite. „Die Presse“ ist bestimmt Online auch ein gutes Blatt, hat aber nur eine sehr geringe Reichweite. Da kann ich verstehen, dass ich als Entscheider sage: da inserieren wir lieber in Print. Die können nicht miteinander konkurrieren. Bei uns können Print und Online miteinander konkurrieren, weil sie ganz verschieden sind. Weil sie auch verschiedene Herangehensweisen haben. Weil wir auch beide große Reichweiten haben. Ich glaube, dass alle Print-Kollegen wissen, dass sie auch Online fit werden müssen, weil das die Zukunft ist. Ich kann schon verstehen, wenn Print den Online-Bereich generell als Bedrohung sieht.“ (Pusch)

„Natürlich ist es eine Art von Konkurrenz und wir erleben, wie Print durch das Aufkommen oder durch das veränderte Mediennutzungsverhalten sich stärker wegbewegt. Die Tageszeitung entwickelt sich vom Nachrichtenmedium hin zum Hintergrund- und Erklärmedium. Aus Usersicht und eigentlich auch aus Journalistensicht ist es spannender

denn je. Man muss aufpassen dass der Kern – eine Geschichten zu finden und schreiben zu können, Interviews zu führen, einen Skandal aufzudecken - nicht verlorenggeht.“ (Krotky)

„Man nützt es bei weitem nicht optimal: In Österreich ist der Kollektivvertrag ein großes Thema. Es gibt eine Zwei-Klassen-Gesellschaft zwischen Print- und Online-Journalisten. Jetzt wird der Versuch unternommen das aufzuweichen, dass man nur mehr einen Journalistentypus hat, der für Print und Online zuständig ist. Die Verschmelzung hat längst begonnen, sie ist juristisch noch nicht ganz ausformuliert.“ (Korentschnig)

Kategorie 9: Vorteile der Konvergenz

Für eine Tageszeitung ergeben sich durch die Konvergenz eine Vielzahl an Möglichkeiten, seine Leserschaft zu bedienen. Sei es eine schnelle Information oder ein Live-Ticker im Online-Bereich und eine ausführliche Kritik in der Print-Zeitung am nächsten Tag. Journalisten müssen dieses multimediale Potenzial noch viel mehr für sich nutzen. Durch die Konvergenz kann jedes Medium seine Stärken erkennen und verstärkt einsetzen. Es spricht also nicht dagegen eine Geschichte von der Online-Redaktion recherchieren zu lassen und dann in das Print-Blatt zu übernehmen und um eine weitere Dimension anzureichern, wie zum Beispiel einer Glosse oder einem persönlichen Kommentar. Manche sehen die Konvergenz jedoch auch als Konkurrenz: Da das Nachrichtenangebot der Inseratennachfrage nicht mehr gerecht werden kann. Langfristig gesehen wird sich zeigen, ob man nicht aus wirtschaftlichen Gründen auf nur mehr eine Redaktion umsatteln muss und man weg von dem klassischen Print- und Online-Bereich kommt. Jedes Medium muss das für sich entscheiden: Bei der „Krone“ setzt man hier auf eine Redaktionszusammenlegung von Print und Online beim Spätschichtdienst. Beim „Standard“ jedoch setzt man eher auf Zusammenarbeit als Zusammenlegung.

„Die Vorteile bestehen in der Möglichkeit multimedial als Journalist arbeiten zu können. Durch verschiedene Kanäle die Leserschaft zu erreichen. Ein Online-Artikel schaut im Idealfall anders aus als ein Print-Artikel. Die Online User sind sicher nicht bereit ewig lange Artikel zu lesen, wenn sie etwas nicht interessiert sind sie sehr schnell wieder weg. Im Idealfall holt man sie bei Online ab und führt sie in den Print-Bereich. Ich glaube nicht mehr, dass Online ein junges Medium ist, die Online-Leserschaft hat sich auch schon geändert. Es ist nicht so, dass Studenten nur Online lesen und Pensionisten nur Print.“ (Korentschnig)

„Bei Online geht es darum die Meldung möglichst schnell zu bringen. Print hat vielleicht das Hintergrundwissen. Deshalb sollte man an den Konvergenzen weiterarbeiten. Ich gehöre nicht zu denen die meinen Online wird Print ersetzen. Es soll verschiedene Bedürfnisse, an verschiedenen Orten, zu verschiedenen Zeiten erfüllen. Bei Meldungen ist beim „Kurier“ online first. Das gilt nicht für eine Exklusiventhüllung die nur der Kurier hat.“ (Skalnik)

„Vernetztes Arbeiten, Austausch; jedes Medium kann die eigenen Stärken stärker bedienen. Bei uns arbeiten einige Journalisten auf beiden Kanälen. Prinzipiell ist es aber schon so, Print-Journalisten arbeiten für Print und Online-Journalisten für Online. Es kommt auch häufiger vor, dass Geschichten Online-Kollegen recherchieren und in der Print-Zeitung erscheinen. Vom integrierten Newsroom geht man wieder weg: es funktioniert im Prinzip nur bei einem Medium - dem „Guardian“ - der ist aber Print defizitär und auch Online. Von diesem Online first - Springer propagiert das - ist eigentlich nur ein Schlagwort geblieben. Man geht wieder darauf über die Newsrooms zu entzerren.“ (Föderl-Schmid)

„Für das Medienunternehmen: unser Aufwand steigt permanent an. Zuerst war Print, dann kommt Online dazu. Also haben wir etwas investieren müssen um Online zu betreiben. Dann sind die APPs gekommen. Unser Markt beginnt immer mehr zu zerfallen. Das bedeutet, dass der Betreuungsaufwand ansteigt. Das Werbegeschäft reicht auf Grund der fallenden Etats nicht. Fakt ist aber, dass wir kontinuierlich sinkende Einnahmen für Reichweiten haben. Vor zehn Jahren haben wir für tausend Kontakte noch viel mehr Einnahmen lukriert. Das ist deshalb, weil „Google“ und „Facebook“ Milliarden an Seiteninventar haben. Das ist halt in einer Marktwirtschaft so, dass wenn das Angebot zu groß ist, und die Nachfrage nicht annähernd so groß ist, dann sinkt der Preis. Was ist das Ziel, wenn Print und Online zusammengelegt wird? Was wird besser, wenn wir alle zusammenarbeiten? Steigt die Qualität dadurch? Es steigt vielleicht die Geschwindigkeit, aber dadurch nicht die Qualität. Man muss sich zuerst in der Redaktionsorganisation sehr genau überlegen, wie man die Aufgaben zwischen Print und Online aufteilt. Welche Ziele möchte ich erreichen und wenn diese definiert sind kann man entscheiden, ob eine kooperative Zusammenlegung oder ein getrenntes Arbeiten effektiver ist. Jedes Medium muss sich, in der Abhängigkeit ihrer Ziele, individuell entscheiden.“ (Krotky)

„Es ist ziemlich unlogisch und ineffizient, auf Dauer zwei Redaktionen zu betreiben. Das setzt natürlich voraus, dass man ein Konzept hat. Das setzt auch voraus, dass man Lösungsmodelle im Kopf hat. Man muss sich da etwas überlegen, aber es wird darauf hinauslaufen, dass es nur mehr eine Redaktion geben wird. Und dann profitiert man von den Stärken des anderen, wenn man kommuniziert. Von der klassischen Unterteilung wird man wegkommen, davon gehe ich aus, da gebe ich eine Frist von 10 Jahren. Die Konvergenz ist im Entstehen bei der „Krone“. Seit Jahresanfang haben wir den Spätdienst zusammengefasst: in einem Raum. Die letzten Stunden des Tages arbeiten Print und Online zusammen. Das ist ein erster Schritt und wir sind noch lange nicht da, wo es enden wird für alle Zeitungen.“ (Pusch)

Funktion der Medien

Kategorie 10: Medien und aktive Rezipienten

Lesercommentaren und Blogs steht man prinzipiell sehr positiv gegenüber, solange eine fundierte Stellungnahme erfolgt. Wenn konstruktive Kritik geübt wird, dann ist das für eine Redaktion von direktem Nutzen. Viele Print-Journalisten sind selbst als Blogger aktiv und erreichen hier bereits ein beachtliches Publikum. Die Kommentarfunktion ist bei Online-Medien direkt gegeben und hier bieten sich auch redaktionelle Möglichkeiten, wie zum Beispiel eine leserorientierte Geschichte zu gestalten. Online kann man jeden Artikel überprüfen und die Zugriffszahlen herausfinden. So können Trends verfolgt und thematisch darauf reagiert werden. Somit wird der Leser in den Auswahlprozess integriert und hat das Gefühl, aktiver am medialen Diskurs teilzunehmen. Dies wiederum hat eine starke Bindung an das Medium zur Folge. Jedoch muss man bei heiklen Themen darauf achten, dass auch gewisse Standards der höflichen Artikulation gewahrt bleiben und menschenverachtende Kommentare keinen Raum und kein Forum zum Austausch erhalten.

„Wenn man das als Phänomen beschreibt, dann wäre es das Stichwort „Leserreporter“. Zum Beispiel, dass Leser auch für den Inhalt sorgen. Was natürlich durch Online-Seiten und technische Entwicklungen von Handy oder Flip-Kameras extrem erleichtert wird. Die Medien profitieren zum einen direkt durch die Einsendungen. Es gibt aber auch so etwas wie zum Beispiel das Forum unter dem Artikel, wo Leute Kommentare posten können. Auch davon profitieren wir teilweise, wenn jemand sagt: Leute, da stimmt was nicht in der

Geschichte. Auch da - im Grunde genommen - helfen die Leser oder übernehmen Aufgaben.“ (Pusch)

„Auf Augenhöhe mit uns sind qualitativ gut gemachte Blogs, mit einer gewissen Frequenz und Wahrheitsgehalt. Dann ist das ein potentieller Konkurrent. Die Frage ist, wie lange kann er das tun, wenn er kein Geschäftsmodell findet, weil je professioneller der Blog wird, desto größer der Aufwand an Kosten und Zeit. Wir haben siebzig bis achzigtausend Postings im Monat und das ist natürlich ein wichtiger Bereich geworden für alle Online-Medien. Wir wissen auch über die Problematik Bescheid, dass Poster im Durchschnitt eine sehr spezielle Auswahl der Bevölkerung zu sein scheinen. Österreich ist da sehr liberal und hat eine sehr freie Postingkultur. Der Trend geht aber stärker in Richtung Registrierungen und Authentifizierungen. Wir lassen Gastpostings zu, werden das möglicherweise nächstes Jahr aber einstellen.“ (Krotky)

„Der „standard.at“ hat die größte Online-Community. Es gibt zwischen sechzehn- und zwanzigtausend Postings pro Tag. Da gibt es einen regen Austausch. Wir schauen auch auf die Kommentare der anderen, Auszügen aus Blogs. Bei uns betreiben auch Print Journalisten einen Blog.“ (Föderl-Schmid)

„Natürlich ist das einer der elementaren Unterschiede und Vorteile, auch ein Spannungsfeld, muss man sagen, dass das Online-Medium das Erste ist, das in Echtzeit bidirektional funktioniert. Wir sehen Online, was die Leser lesen. Das unterscheidet uns diametral von der Print-Produktion. Eine journalistische Kunst ist es ja welches Thema, welche Geschichte wird am nächsten Tag mehr oder weniger Leute interessieren. Ich glaube, dass die Geschichte der Zukunft so aussieht: die Redaktion sagt – die Leser antworten. Aus dieser Antwort erkennen wir Verbesserungs-, Ergänzungsbedarf oder manchmal den Auftrag für die nächste Geschichte. Ein Blog ist eine Quelle, wie jede andere und wenn ich etwas Interessantes finde, dann werde ich das aufgreifen und zitieren.“ (Skalnik)

„Ein Blogger ist im Idealfall jemand der fundiert Stellung bezieht, bei den Postern ist es so, dass sehr viele nur ihren Senf abladen wollen, das ist ein großer Marktplatz. Es ist etwas sehr wichtiges und eine zentrale Funktion von Medien, mit Leuten auch zu kommunizieren. Ich weiß noch nicht, wie man damit am besten umgeht, weil man stellt ja Postern heutzutage seine Kontent gratis zur Verfügung und gibt Leuten ein Forum, die nicht nur optimistisch, positiv und wohl gesonnen sind. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es leider so ist, dass in manchen Bereichen manche Themenblöcke - wie dem Islam und dem Ausländer-

Thema - gesperrt werden mussten. Wir haben es uns zur Maxime gemacht, mit den Leuten zu kommunizieren und zu antworten. Das hängt aber auch mit der Form und den Inhalten zusammen, die hier transportiert werden.“ (Korentschnig)

Kategorie 11: Welche Rolle spielen Medien

Medien spielen nach wie vor eine große Rolle, da sie Realität abbilden und so direkt in den Meinungsbildungsprozess eingreifen. Durch die Informationsvielfalt wird es jedoch wichtig sein, als Medium ein klares Profil zu pflegen und sich als Marke zu etablieren. Kompetenz und Vermarktung ist in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. Die Auflage von Tageszeitungen wird sich in den kommenden Jahren verändern und dafür sind geeignete Zukunftsmodelle zu finden. Für eine Tageszeitung reicht es nicht mehr, nur Informationen zu präsentieren. Man muss an dem Mehrwertfaktor ansetzen und seinen Lesern etwas bieten, das sie nur bei dieser Zeitung finden. Wenn das nicht gelingt, dann steht die Zukunft eines Mediums stark am Prüfstand. Print-Medien können noch immer auf eine lange Tradition und einen damit verbundenen guten Ruf zählen. Online-Medien kommt hier noch eine etwas eingeschränkte Bedeutung zu. Print-Medien haben jedoch mit dem Umstand zu kämpfen, dass sie oft am Leser „vorbeischreiben“. Online-Medien genießen hier eine „volksnahe“ Reputation.

„Ich glaube, dass sich das schon ändern wird in nächster Zeit. Wenn man es mit dem Fernsehen vergleicht: da gab es die Samstag Hauptabendsendung, die hat jeder gesehen, die wurde auf der Straße diskutiert. Das gibt es heute in dieser Form nicht mehr. Genau so glaube ich, dass im Kulturbereich die Meinung eines einzelnen Kritikers nicht mehr so wichtig ist wie früher – wo man nur einen hatte. Heutzutage – durch diese Vielfalt, auch durch die Online-Vielfalt – verschwimmt die Bedeutung. Umso wichtiger ist das Print-Produkt einer Tageszeitung. Umso wichtiger sind innerhalb der Marke „Kurier“ die einzelnen Marken der Autoren, wo sich die Leute dann anhalten können. Es ist leider so, dass das mediale Verhalten der Menschen eine simple Spielwiese für Marketingstrategen ist. Kompetenz und Marken sind das einzig wichtige.“ (Korentschnig)

„Medien werden nicht verschwinden. Ich halte die Debatte um die Kannibalisierung und Trennung nur bedingt relevant und zulässig. Zulässig ist es beim Ökonomischen anzufangen: Online-Publizistik hat noch kein überzeugendes Businessmodell gefunden. Das wird sich aber finden lassen. Unser Verständnis muss sein, wir haben Geschichten zu erzählen. Wir

haben Meldungen weiterzugeben. Wir haben diese Meldungen einzuordnen – auf Papier oder am PC ist letztendlich egal. Frankreich hat auch schon ein dramatisches Zeitungssterben hinter sich. Deutschland und Österreich geht es da besser. Was ich jetzt an Rückgängen beim Tagesverkauf bei Tageszeitungen habe, ist bei der Gesamtreichweite nahezu gleich geblieben. Die Verschiebung Online/Print wird in Österreich noch spürbar werden. Die Gesamtauflage von Zeitungen wird kleiner werden, zu Lasten der Nicht-Qualitätszeitungen. Das Print-Geschäft wird leiden, es wird sich neu positionieren. Das was Qualitätszeitungen mehr bieten, wird die neue Rolle sein von Print.“ (Skalnik)

„Es reicht nicht mehr, dass man die Nachricht vom Vortag abdruckt. Das Konzept von vorgestern funktioniert nicht mehr. Wir müssen einen Mehrwert bieten als Print-Medium. Mit Aktualität eins zu eins können wir nicht punkten. Es muss der Mehrwert da sein. Das heißt eigene Recherche; unsere Glaubwürdigkeit; unsere Seriösität; spannende Interviews bieten; Glossen, die man nur bei uns liest; Eigengeschichten propagieren und sich von anderen Medien unterscheiden – dazu braucht es Journalisten, da genügt es nicht, sich in die APA reinzuhängen, die haben alle zur Verfügung. Sondern es macht die redaktionelle Eigenleistung.“ (Föderl-Schmid)

„Ein Gedankenexperiment: Die Vielfalt geht zurück, weil es nicht mehr finanzierbar ist. Ob dann die Menschen sagen werden es ist mir fünf oder zehn Euro wert? Oder sie akzeptieren, dass es weniger von etwas gibt. Solange es möglich ist Angebote jederzeit zu substituieren, weil – wenn ich es nicht bei der „Presse“ bekomme, bekomme ich es wo anders – solange wird die Bereitschaft zu zahlen gering sein.“ (Krotky)

„Online-Medien haben noch keinen so guten Ruf. Bei Print besteht die Gefahr, wenn du wenig Kontakt zum Leser hast, dass du am Leser vorbei schreibst beziehungsweise dass du dem Leser was überstülpest. Dass ist bei Online nicht so stark. Deswegen glaube ich, dass Online-Medien generell so wahrgenommen werden, dass sie stärker in der Gesellschaft sind. Nichtsdestotrotz haben Print-Medien eine bessere Reputation, weil sie schon eine längere Tradition haben. Das hat Print schon über Jahrzehnte oder noch länger erreicht. Generell ist es schon noch so, dass Print-Ausgaben immer noch einen seriöseren Ruf haben. Ich merke es, wenn eine APA-Meldung reinkommt und es steht da, der „Standard“ meldet oder „standard.at“ meldet, denke ich, es ist wichtiger wenn der „Standard“-Print das meldet.“ (Pusch)

Zukunft der Medien

Kategorie 12: Veränderungen im Print-Bereich

Print-Medien müssen versuchen wieder stärker auf die Leserbedürfnisse zu reagieren. Die Zeitung kann aufgrund der Online-Medien magazinartiger werden, wie es zum Beispiel die Tageszeitung „Kurier“ forciert. Es wird in Zukunft noch weniger Tageszeitungen geben. Der Auftrag ist jedoch den Leser abzuholen, zu begleiten und seine Bedürfnisse zu erkennen. Dafür muss man seine Zielgruppe genau kennen und Marktforschung betreiben. Von einer Meinung, die von einem Print-Sterben ausgeht, bis zu einer Koexistenz gibt es viele Medienvarianten. Dass sich jedes Medium auf seine Stärken konzentriert und eine Synergie und Konvergenz erreicht wird, kann ebenfalls ein Zukunftsszenario darstellen.

„Print-Medien werden zu Online-Medien werden, soweit sie das können. Sie müssen die Vorteile der Online-Medien nützen, oder kompensieren, dass sie den Redaktionsschluss verlegen um aktueller sein zu können. Sie könnten die Leser sehr viel stärker einbinden als bis jetzt. Die andere Möglichkeit ist: Man geht komplett davon weg und macht nur noch die Hintergrund-Zeitung. Der „Kurier“ probiert das ja. Das Print sehr magazinisch werden wird; online ist aktuell. Ich glaube es gibt diese zwei Richtungen: man macht nur noch Hintergrund oder man versucht, noch mehr wie Online zu werden. Das wird den Sterbeprozess maximal verlängern. Zwei bis drei richtig gute Zeitungen werden vielleicht überleben, wenn sie richtige Qualität bringen. Der Markt für die Print-Produkte ist begrenzt, da können nicht viele überleben.“ (Pusch)

„Einige werden sterben. Ich sehe das nicht so, dass Print überhaupt sterben wird. Auch wenn sie nur mehr ein Nischendasein führen werden. Wenn es um den gesellschaftlichen Aspekt geht, kann es mir völlig egal sein, auf welchem Trägermedium das stattfindet. Ob es gedruckt oder digital, oder Tablet oder sonst etwas. Die Rolle müssen sie erfüllen können. Aber wenn es immer weniger Menschen geben wird, die Politikern auf die Fingern schauen, die Skandale aufdecken, die Zusammenhänge darstellen. Wenn diese Funktion weniger stattfindet, egal in welcher Form, dann geht der Gesellschaft etwas verloren. Die Menschen, der Markt entscheidet, ob das weiter existieren wird. Der Werbefaktor ist für mich nur mittelbar. Für mich ist ganz klar: advertising follows readership. Wir müssen Medien machen, die Menschen abholen und von Menschen gelesen, konsumiert und bezahlt werden.“ (Krotky)

„Ich glaube, dass es weiter so funktionieren wird, dass jedes Medium seine eigenen Stärken ausspielen wird. Bei Online ist es die Aktualität und bei uns Hintergrund, Einschätzung, Glaubwürdigkeit, Seriosität.“ (Föderl-Schmid)

„Ich glaube es wird eine Koexistenz sein, zumindest in den nächsten 20 Jahren. Ich glaube, dass Print Marktanteile verlieren wird in Richtung Online. Im Idealfall findet man eine gute Synergie. Dann funktioniert diese Konvergenz. Eigentlich hat Online das Fernsehen kannibalisiert, mehr als den Print-Bereich. Schauen sie sich die Marktanteile des ORF oder anderer Fernsehstationen an, die werden einerseits angeknabbert von vielen Privaten Fernsehsendern, aber auch von Online Usern, die sich auf „Youtube“ ihr eigenes Fernsehprogramm zusammenstellen. Das Fernsehen muss die Multimedialität noch viel stärker nutzen als die Tageszeitungen.“ (Korentschnig)

Kategorie 13: Zukunft des Medienkonsums

Die Zukunft der medialen Konsumation besteht in einem Medienmix und einer Koexistenz. Klar ist auch, dass mobile Endgeräte immer wichtiger werden. Sei es durch Smartphones, Tablets und e-Readers. Neue Programme wie zum Beispiel „Push-Nachrichten“ werden weiter wachsen, da hier Leser direkt mit den neuesten Nachrichten versorgt werden können. Die Zielgruppe wird immer kleiner und das Angebot immer größer werden. Sich hier durchzusetzen und konkurrenzfähig zu bleiben, ist das große Ziel.

„Ich glaube, dass es in absehbarer Zukunft eine Koexistenz geben wird, nicht dass das eine das andere ganz auffressen wird.“ (Korentschnig)

„Der Medienkonsum wird mobiler, man liest nicht nur mehr Zeitung, sondern schaut auch Online. Es wird ein Medienmix. Wir hatten 2009 einen Höhepunkt an Reichweite. Also zu einem Zeitpunkt, wo schon längst über den Tod der Print-Zeitungen – der seit Jahren prognostiziert wird – gesprochen wurde. Es ergänzt sich alles. Der Standard war 1995 das erste Medium das Online gegangen ist. Von daher haben wir auch schon ein bisschen Erfahrung und etwas mehr Gelassenheit bei dieser Diskussion.“ (Föderl-Schmid)

„Die Konsumation ist zum einen eine verstärkte Handy und Tablet-Nutzung. Das sind die Märkte die in meinen Augen am stärksten wachsen werden. Es wird schneller. Ich habe verschiedene News Ticker abonniert, zum einen habe ich CNN und NTV. Da bekomme ich „Push-Nachrichten“, das heißt, es beschleunigt sich ungemein, die Leute bekommen Nachrichten bevor sie die APA erhält. Die Leute werden auf die Nachricht geschubst, die Nachricht kommt direkt zu dir.“ (Pusch)

„Es ist eine wilde Mischung aus allem: Es wird Menschen geben, die nach wie vor auf eine Schiene fixiert sind und es wird andere geben, die solche i-Pad-Freaks sind, dass sie gar nichts anderes mehr nutzen. Der Normalfall wird sein, dass es eine relativ starke Durchmischung geben wird. Zunächst kämpfen wir vor allem um Aufmerksamkeit. Es wird immer mehr Sachen geben, die sich auf immer kleinere Gruppe stürzen. Das wird schwer zu monetarisieren sein.“ (Krotky)

8. Zusammenfassung der Resultate

Instrumentalisierung der Medien durch die Wirtschaft

Prinzipiell ist es schwierig, eine Linie zwischen Kooperation und Instrumentalisierung in den Medien zu ziehen. Wann fängt eine Kooperation an und wo kann man bereits von einer Instrumentalisierung sprechen? Ist ein optisches Branding wie zum Beispiel das Aufmacherblatt einer Tageszeitung in den orangen Farbton eines Mobilfunkanbieters zu tauchen bereits als mediale Instrumentalisierung zu bewerten? Oder wenn ein Kinofilm anläuft und die Seite eins mit einem Filmplakat gedruckt wird und im Inneren eine große Geschichte dazu gestaltet ist? Wenn eine Zeitung nur von Inseraten lebt - wie zum Beispiel die Gratiszeitungen - dann ist der Wirtschaftsbereich von großem Interesse. Natürlich spielt hier auch die Blattlinie eine dominante Rolle. Qualitätsmedien folgen ethischen und journalistischen Regeln. Bei Boulevard-Blättern wird die journalistische Unabhängigkeit immer mit einem großen Fragezeichen versehen. Oft kann man hier eine Instrumentalisierung verorten, wenn zum Beispiel neben einem ganzseitig gebuchten Inserat auch überaus freundliche Berichte über die Quartalsbilanz eben dieses Unternehmens folgen. Hier kann man eindeutig von einer Medieninstrumentalisierung sprechen. Bei der Tageszeitung „Die Presse“ ist der Anzeigenverkauf und die Redaktion völlig getrennt: Das heißt, dass hier kein Informationsaustausch stattfindet und die Aufgaben klar geteilt sind. Ein sogenanntes Redaktionsstatut, das für jeden Redakteur verpflichtend gilt, demonstriert wie man mit der Anzeigenabteilung umzugehen hat, wenn diese an einen redaktionellen Mitarbeiter herantritt. Das Dokument enthält eine konkrete Anweisung betreffend der Themen und Wünsche.

Autonomie eines Mediums in wirtschaftlich schwierigen Zeiten

Um auch in turbulenten wirtschaftlichen Zeiten als Medium bestehen zu können, bedarf es einer guten inneren Organisation. Geschäftsfelder die Verluste bringen, müssen durch andere gewinnbringende Zonen einer Zeitung aufgewogen werden. Wenn eine Zeitung auf Dauer nur rote Zahlen schreibt, dann kann es als Unternehmen nicht konkurrenz- und überlebensfähig sein. Momentan ist hier auch das Spannungsfeld zwischen Print- und Online zu verorten, da oft die Online-Auftritte einer Zeitung nicht kostendeckend operieren und vom Print-Medium finanziell unterstützt werden. Auf lange Sicht muss hier sicherlich ein anderes Geschäftsmodell entwickelt werden, damit die Zukunft der Medien gesichert ist und

keine gänzliche Abhängigkeiten zur Wirtschaft besteht. Bei der Tageszeitung „Der Standard“ ist der Teil der Stellenanzeigen direkt von der wirtschaftlichen Lage abhängig: In Zeiten der Wirtschaftskrise werden weniger Stelleninserate geschaltet und der Umfang nimmt dementsprechend ab. Das Hauptblatt ist von diesen Mechanismen nicht betroffen und bleibt vom Umfang immer gleich. Die Organisation eines Medium spielt dabei wieder eine entscheidende Rolle: Denn wenn hier eine saubere Struktur herrscht, dann werden die Graubereiche immer kleiner, wo gezielte redaktionelle Umfelder geschaffen werden, wo Inseratenkunden ihre Interessen kommunizieren können. Wenn eine Kooperation mit einem Unternehmen besteht, dann gibt es jedoch klare Regeln, die bei der Tageszeitung „Die Presse“ gelten: Die Inhalte werden von einer Redaktion betreut, die nicht Teil der Kernredaktion ist. Es erfolgt eine klare Ausschilderung, die bestimmten Regeln folgt. Und als dritte Basisregel gilt, dass für diese Spezialseiten ein anderes Layout gewählt wird. Somit ist auch für den Leser der Unterschied deutlich erkennbar. In die redaktionelle Berichterstattung darf der Anzeigenkunde jedoch keinen Einfluss nehmen. Das ist eine weitere Grundbedingung für eine Medienkooperation. Ansonsten würde es sich um eine direkte Einflussnahme und Instrumentalisierung handeln. Dabei ist die Unabhängigkeit eines Medienbetriebes nicht mehr gewährleistet – in wirtschaftlich guten, wie auch schlechten Zeiten.

Print-Medien punkten mit folgenden Eigenschaften

Print-Medien werden von den Experten eindeutig als das „tiefere“ Medium beschrieben. Hier geht es um Hintergründe, Infografiken und Kommentare. Die Haptik, die Abgeschlossenheit, und die Disponibilität sind weitere Vorteile, die Print-Medien gegenüber Online-Medien auszeichnet. Dass hier Inhalte für eine konkrete Leserschaft produziert werden können, stellt ebenfalls eine Print-Charakteristik dar. Die Gate-Keeper-Funktion wird in Zeiten der Nachrichtenflut im Internet immer wichtiger, da der Leser nach einem festen Medienmenü fragt und mehr als nur kopierte Pressemeldungen konsumieren will. In eine andere Leseposition zu gelangen und am Ende der Zeitung das Gefühl zu haben alles zu wissen – spricht ebenfalls für das Print-Produkt. Außerdem wird Tageszeitungen noch immer eine hohe Seriosität zugeordnet, da es eine überschaubare Menge an Zeitungstiteln gibt. Im Netz ist der Faktor Zuverlässigkeit und Recherche sehr vage, da man den Ursprung nicht nachvollziehen kann. Wer hat diesen Bericht geschrieben und in welchen Rahmenbedingungen ist der Text entstanden. Print-Medien bieten hier ein stabiles Umfeld,

auf das der Leser gerne zurückkommt. Hier werden Hintergrundanalysen, persönliche Meinungen und nützliches Wissen präsentiert, in einer Welt, die ständig von News-Bulletins überschwemmt wird. Durch den Trend der Gratiszeitungen hat sich die Medienwertigkeit zwar etwas verschoben, aber trotzdem sehen die Tageszeitungen keine Verdrängungsgefahr durch diese neue Mediengattung. Natürlich werden auch manche Online-Geschichten recherchiert und sind nicht nur ein Übernehmen der Pressemeldung, wie Tobias Pusch von „krone.at“ berichtet. Aber mehrheitlich kann sich der Online-Bereich noch keine umfassende Recherche leisten, da es an Ressourcen und Personal mangelt. Hier kann Print auf ein großes Netz an Journalisten, freien Mitarbeitern und Experten zurückgreifen, die eine fundierte Auseinandersetzung mit einer Thematik gewährleistet.

Zukunft der Print-Landschaft

Die Medienlandschaft in Österreich wird als klein beschrieben: Es gibt Boulevardblätter, Qualitätsmedien aber auch starke regionale Blätter und Mid-Market-Papers. In Amerika ist durch die große Zeitungsvielfalt die Konkurrenz viel größer und die Abhängigkeit von der Wirtschaft noch um ein vielfaches stärker. Hier werden vor allem die Durchschnittsblätter laut Expertenmeinung aussterben. In Österreich sind hier noch keine großen Verschiebungen festzustellen. Obwohl das Aufkommen der Gratiszeitungen auch den österreichischen Medien-Markt getroffen hat, da Nachrichten auf einmal nichts mehr kosteten. Print-Medien werden weiter bestehen, wenn auch mit einer kleineren Auflage. Auf welchem Endgerät Medien konsumiert werden, das wird der Konsument alleine entscheiden. Ein Problem stellt jedoch die zunehmende Konkurrenz am Werbemarkt dar, wie Peter Krotky von „presse.at“ berichtet: Denn durch das Aufkommen von Social-Media-Plattformen wie „Facebook“ und „YouTube“ wird der Inseratenanteil immer kleiner und stärker umkämpft, da zuviele Anbieter auf dem Markt reüssieren wollen. Dies hemmt sicherlich auch die Online-Entwicklung und treibt Print-Medien weiter voran. Tobias Pusch von „krone.at“ sieht jedoch als einziger die Print-Zeitung als Auslaufmodell. In absehbarer Zeit wird sich hier eine digitale Variante der Zeitung etablieren, die zwar das Format der Tageszeitung beibehält, aber auf einem digitalen Endgerät konsumiert wird. Dort soll zwar das Umblättern ganz normal beibehalten werden und die „neue“ Zeitung soll auch vom Umfang her gleich bleiben. Nur wird das Zeitungspapier als Nachrichtenträger auslaufen und durch ein Tablet-Format ersetzt werden. Damit sparen sich Print-Medien aufwendige Druck- und

Transportkosten und können sich im Vertrieb gleich direkt an den Rezipienten richten – und müssen keine Umwege nehmen.

Print und Online: Spannung oder Ergänzung

Momentan wird das Verhältnis von Print- und Online noch als Ergänzungsfeld gesehen, da sich viele positive Kooperationen bilden können. Wenn Online/Print jedoch verdrängen wird, dann kommt es zu einem Spannungsverhältnis. Bei manchen Tageszeitungen gibt es klare Redaktionsregeln, welches Medium zuerst über ein Geschehen berichten darf: entweder Print oder Online. Der „Kurier“ geht davon aus, dass es wichtiger ist, eine einheitliche Unternehmensmarke für den Kurier-Leser zu bilden: Ob er dann die Nachrichten auf dem Smartphone oder der Tageszeitung konsumiert ist sekundär. Wichtig ist dabei nur, dass er bei der Marke „Kurier“ verweilt und nicht zu einem Konkurrenzmedium wechselt. Beim „Standard“ lautet die Devise zum Beispiel: Zusammenarbeit statt Zusammenlegung. Hier bewegt man sich weg von den Newsrooms wo Print- und Online-Redaktion in einem Raum arbeiten, wie es zum Beispiel bei der Tageszeitung „Österreich“ der Fall ist. Grundsätzlich geht man davon aus, dass die Redaktionsstrukturen verschwimmen und die Technologien ausgeschöpft werden. So kann ein Redakteur bereits von einer Presse-Konferenz Twittern oder einen Live-Ticker bedienen. Ein anderer Journalist führt Interviews für die Hintergrundberichte und eine umfassende Reportage, die in der Print-Ausgabe des nächsten Tages erscheint. Und ein Dritter zeichnet zum Beispiel eine Karikatur und bietet damit dem Leser eine humoristische Illustration des Themas. Die Tageszeitung „Der Standard“ verfährt immer öfters nach diesem Redaktionsprinzip. Man setzt Journalisten die aus unterschiedlichen Ressorts kommen für die gleiche Geschichte ein, um dem Leser eine Art „Rundumblick“ zu dem Thema zu verschaffen. So kann man auch das multimediale Potenzial der Tageszeitung ausschöpfen: mit einer Bildergalerie, einem Video und einem umfassenden Einblick, ohne auf die Zeilen des Artikels zu schauen. Ein Spannungsfeld wird erzeugt, da Print-Medien nur eine begrenzte Aktualität aufweisen und Online-Medien durch den fehlenden Redaktionsschluss immer aktuell sind. Nur mehr ein mediales Feld zu bedienen, reicht für ein Journalisten-Dasein längst nicht mehr aus. Deswegen müssen auch technische Fähigkeiten weiter geschärft werden und man kann die Augen vor diesem Bereich nicht mehr verschließen. Damit schlägt man einen Weg ein, der sich einer ergänzenden Position immer mehr annähert, da sich die Bereiche Print- und Online immer mehr als großes Ganzes sehen.

Zukunft der Online-Medien

Tobias Pusch von "krone.at" geht davon aus, dass Online-Medien weiter wachsen werden und Print-Medien aussterben. Jedoch wird es immer wichtiger gut recherchierte Nachrichten zu produzieren, gerade in Zeiten der zunehmenden Informationsflut. Als wesentlichen Faktor führt er die Geschwindigkeit an, da heute kein Leser mehr bereit ist, auf eine Nachricht zu warten. Neuartige Nachrichtenangebote auf dem Handy, wie zum Beispiel die „Push-Nachrichten“, ermöglichen eine unmittelbare Nachrichtenübertragung ohne großen Zeitverlust. Die Position der Print-Zeitung als „Gegentheater“ geht damit verloren, aber kann durch das Aufkommen von Weblogs substituiert werden. Hier werden ebenfalls kritische Themen aufgegriffen und diese fungieren auch als Art „vierte Macht“ im Staat. Der Markt wird sich jedoch weiter ausbreiten und die Konkurrenz noch um ein vielfaches steigen. Überleben kann nur das Online-Medium, das auch die finanziellen Mittel dafür hat. Deswegen wird auch der Qualitätsfaktor weiter von Relevanz sein: Denn nur wenn ansprechende und gut recherchierte Nachrichten für den Leser produziert werden, dann ist er auch bereit etwas dafür zu zahlen. Und nur dann kann auch das Geschäftsmodell von Online-Medien funktionieren. Der Bereich der Online-Medien wird aber auch von den anderen Experten als stetig wachsender Markt gesehen. Dabei werden sich nur Qualitätsformate wie zum Beispiel die „Huffington Post“ durchsetzen. Dem Rezipienten wird es auf lange Sicht gleichgültig sein, auf welchem Endgerät er sein Medienmenü konsumiert. Viel wichtiger ist die Medienmarke, die er dafür auswählt. Hier spielt der Faktor Vertrauen wieder eine große Rolle. Gert Korentschnig vom „Kurier“ ist deswegen überzeugt, dass Online-Medien als Begrifflichkeit bald auslaufen werden. Der Leser legt den Fokus weg vom Trägermedium hin zum Inhalt der Nachrichten. Durch das Wachstum des Online-Bereichs wird aber auch die Konkurrenz immer stärker und der Anzeigenmarkt immer kleiner. Suchmaschinen wie „Google“ und soziale Netzwerke wie „Facebook“ tragen hier wesentlich zur Konkurrenzbelebung bei. Aber auch der ORF wird als starker Konkurrent angeführt. Ein adäquates Geschäftsmodell für Online-Medien ist deswegen gefragter denn je, da man den Rezipienten dazu bewegen will, für Nachrichten auch Online zu zahlen. Im Online-Bereich spielen Skalen-Effekte eine größere Rolle als bei Print. Deswegen ist es wichtig als Online-Medium den wirtschaftlichen „Break Even“ zu schaffen, ansonsten wird kein Weiterbestehen möglich sein.

Vorteile von Online

Der unumstrittene Vorteil von Online-Medien liegt in der Aktualität. Aber auch der Faktor Tiefe ist bei Online-Medien gegeben, da die Rahmenbedingungen bereitgestellt werden. Als Exempel führt Peter Krotky von „presse.at“ eine Veranstaltung an. Wenn man die Ankündigung zum Beispiel in der Tageszeitung liest aber mehr Informationen darüber erhalten möchte, dann wechselt man automatisch in das Internet. Hier kann man aufgrund der breiten Palette an Darstellungsmöglichkeiten eine ganz andere Aufbereitung einer Thematik ermöglichen. Aufgrund des unendlichen Platzangebotes können Verlinkungen zu älteren Artikeln erstellt werden und auf ein großangelegtes Archiv rückgegriffen werden. Die schnelle Übertragung und ressourcensparende Erhaltung eines Online-Bereiches spricht ebenfalls für die Vorteile dieser Mediengattung. In Zeiten, wo Inseratseinschaltungen immer mehr zurückgehen und die Konkurrenz immer stärker wird, bieten Online-Medien ein passendes Umfeld für eine kostengünstige Produktion von Nachrichten. Die hohen logistischen Aufwände eines Print-Produkts fallen weg und erlauben es Online-Medien direkt in ihre Qualität und Inhalte zu investieren. Christian Skalnik von „kurier.at“ sieht eine Verdrängung von Print durch die Online-Medien. In Österreich steht diese Wende zwar noch nicht unmittelbar vor der Tür, aber sie wird eintreten. Nicht zuletzt die steigende Zahl der medialen Doppelnutzer lässt diese Schlussfolgerung zu. In einem größeren, globalen Kontext werden die traditionellen Medien durch die Online-Medien schwer in Bedrängnis geraten. Denn Online besitzt den Vorteil des schnelleren und aktuelleren Mediums. Aber auch die persönliche Komponente von Online-Medien spielt eine entscheidende Rolle. Schlussendlich sind Online-Medien personalisierbar und lassen den Rezipienten am medialen Diskurs teilhaben. Durch die Installation von User-Foren unter den Artikeln können die Leser direkt mit dem Autor in Kontakt treten. Leserumfragen ermöglichen eine Teilnahme am Selektionsprozess und die Bestimmung eines Themenschwerpunkts, wie es der „kurier.at“ in einer neuen Leserinitiative vorgezeigt hat. Hier dürfen die Rezipienten bestimmen, welches Thema sie redaktionell besonders interessieren würde.

Verhältnis zwischen Print und Online

Das Verhältnis der zwei Bereiche kann als ambivalent beschrieben werden. Auf der einen Seite wissen Print-Kollegen, dass eine Veränderung bevor steht, da der Online-Bereich immer stärker wird. Die Arbeitsabläufe sind ebenfalls einem Transformationsprozess unterworfen: Ist im Print-Bereich oft noch der Redaktionsschluss am Nachmittag fern, gilt für den Online-Bereich eine permanente Deadline. Wenn Ereignisse passieren, muss man so schnell wie möglich redaktionell berichten. Ein weiterer Punkt sind auch die ungleichen Rahmenbedingungen für Print- und Online-Journalisten. Die gesetzliche Festlegung sieht hier eine Unterscheidung in der Entlohnung von Print- und Online-Journalisten vor. Dieser Ungerechtigkeit und diesem Spannungsfeld will man jetzt mit einer Gesetzesangleichung entgegensteuern. Um einen Zwei-Klassen-Journalismus nicht weiter voranzutreiben, ist das erklärte Ziel nur mehr einen Journalistentypus herauszuarbeiten. Somit kann viel zu einer Harmonisierung der beiden Mediengattungen beigetragen werden. Auf der anderen Seite ist auch eine starke Zusammenarbeit spürbar: So wird zum Beispiel bei der „Kronen Zeitung“ die Online-Ausgabe mit Umfragen betraut. Hier richtet sich Print direkt an Online. Artikel wandern von der Print-Redaktion zur Online-Abteilung und teilweise werden auch Artikel aus der Krone-Online-Ausgabe in das Hauptblatt übernommen. Hier ist also ein reger Austausch der beiden Mediengattungen zu konstatieren.

Vorteile der Konvergenz

Die Vorteile der Konvergenz liegen in der Multimedialität. Das ermöglicht, auf allen Kanälen Nachrichten zu verbreiten. Der Leser wird immer mehr zu einem medialen Vielnutzer. Deswegen sind Lesereinteilungen wie: Die „Digital Immigrants“ konsumieren nur die Tageszeitung und „Digital Natives“ bedienen sich nur der Online-Ausgabe, obsolet. Diese Grenzen verschwimmen immer mehr und passen sich an die individuellen Bedürfnisse des Lesers an. Bei der Tageszeitung „Kurier“ wird eine „online first“-Strategie verfolgt: Nachrichten erscheinen zuerst in der Online-Ausgabe. Das ist ein klares Bekenntnis zu Online-Medien und deren Aktualität. Bei Exklusiv-Geschichten des „Kurier“ wird die Erstveröffentlichung in der Tageszeitung platziert. Beim „Standard“ ist man von dem Prinzip überzeugt, dass jedes Medium seine unmittelbaren Vorteile positiv nützen sollte. Prinzipiell arbeitet aber der Print-Journalist an seiner Print-Geschichte und der Online-Kollege an seinem Online-Artikel. Es kommt aber auch vor, dass Artikel für die Online-Ausgabe des „Standard“ recherchiert wurden und in die Tageszeitung übernommen werden.

Das Prinzip „online first“ wird hier nicht praktiziert. Peter Krotky von der „presse.at“ sieht in dem Aufkommen der Konvergenz eine weitere Herausforderung für ein Medienhaus. Durch das Erschließen neuer Geschäftsfelder müssen die Ressourcen aufgestockt und die Einnahmen weiter ansteigen. Faktum ist aber, dass die Tageszeitungen stetig an Reichweite verlieren. Die Werbe-Etats werden demnach auch immer kleiner. Durch die Konkurrenz von „Google“ und „Facebook“ ist dieser Anzeigenkuchen stark umkämpft und Tageszeitungen kommen in eine schwierige finanzielle Lage. Durch die Segmentierung des Medienmarktes müssen die Personalressourcen weiter aufgestockt werden. Die Einnahmen für eine gewisse Reichweite sind in den letzten Jahren aber kontinuierlich gesunken. Durch einen Redaktionszusammenschluss muss nicht automatisch die Qualität eines Blattes steigen. Hier muss die Organisation einer Redaktion genau hinterfragt werden und dann erst kann man strukturelle Entscheidungen treffen. Ein mediales Patentrezept gibt es nicht und demnach muss sich diese Frage jedes Medienunternehmen aufs Neue stellen.

Medien und aktive Rezipienten

Die Blogger-Community und rege Leserpostings sind als positive Faktoren zu verorten, denn dadurch wird eine gute Leser-Blatt-Bindung hergestellt. Auf Blogs zu reagieren und sie als Anregung zu nehmen, sehen viele Tageszeitungen als Leserauftrag an. Natürlich muss die Form, Qualität und der Wahrheitsgehalt stimmen. Mit seiner Online-Community in Kontakt zu treten, kann auch viele Anreize für interessante Themen und neue Entwicklungen schenken. Da man Online genau einsehen kann, welche Seitenaufrufe ein Thema hat, herrscht hier auch eine gewisse Leser-Transparenz. Journalisten selbst sind auch oft als Blogger tätig und haben diesen interaktiven Bereich bereits für sich gefunden. Es ist aber tendenziell auch ein Trend Richtung Registrierung und Authentifizierung zu verorten: Bei der „presse.at“ sind zwar Gastkommentare noch zugelassen, aber derzeit überdenkt man diese Strategie und will auf eine neue Registrierungsstrategie setzen. In einen Dialog mit den Usern und Lesern einer Tageszeitung zu treten, wird von den Medien als positiv gesehen. Jedoch muss bei gewissen heiklen Themenkomplexen, wie der Ausländerfrage oder dem Islam, auch oft eingeschritten und strikte Maßnahmen getroffen werden. Eine aktive Teilnahme am medialen Diskurs ist ein Ziel, aber die höfliche Form der Artikulation muss dabei immer gewahrt bleiben und darf nicht außen vor gestellt werden. Es wird als zentrale Funktion von Medien gesehen, mit den Lesern in Kontakt zu treten. Ob es sich dabei um professionalisierte Blogger oder einfache Leser-Postings handelt, ist dabei sekundär. Wenn

gewisse Regeln des Anstands eingehalten werden, haben alle Beiträge ihre Berechtigung. Nur sollte es dabei nicht um persönliche Befindlichkeiten, sondern um qualifizierte Kommentare und konstruktive Kritik gehen.

Welche Rolle spielen Medien

Den Medien wird auch in Zukunft eine zentrale Rolle eingeräumt. Dass sich die Reichweiten von Tageszeitungen verschieben werden, ist klar. Das Print-Sterben verneinen vier von fünf Experten und halten die Kannibalisierungstheorie für nicht zulässig. Wenn die Bereitschaft für Medien zu zahlen immer geringer wird, dann muss hier ein passendes Geschäftsmodell gefunden werden. Dieses ökonomische Modell kann aber nur funktionieren, wenn dem Leser interessante und singuläre Geschichten geboten werden und man damit einen Kaufanreiz schafft. Gerade durch das Aufkommen der Gratismedien hat man starke Konkurrenz bekommen. Aber der Konsument kann sehr wohl zwischen kopierten Pressemeldungen und eigenrecherchierten Inhalten differenzieren. Wenn man also den Sprung schafft, sich als Medium ein publizistisches Profil zu schaffen und ein Vertrauensverhältnis zwischen Leser und Zeitungsmarke herstellt, dann kann man zum Beispiel auch über eine Erhöhung des Kaufpreises nachdenken. Print-Medien genießen immer noch eine exzellente Reputation gegenüber dem jungen Online-Format. Deswegen liegt hier die Bereitschaft zu zahlen um ein vielfaches höher als bei Online-Medien. Durch interessante Kommentare, Interviews und umfassende Reportagen kann der Leser immer mehr zu einem Medium gelockt werden. In Frankreich hat bereits eine große mediale Veränderung in der Print-Landschaft stattgefunden. Österreich und Deutschland sind hier noch nicht so stark betroffen. Trotzdem sollte an dem Medienkonzept weitergearbeitet werden, damit Print- und Online-Medien auf einer Ebene operieren können. Momentan herrschen hier noch exlatante Unterschiede in der Wertigkeit und Leserwahrnehmung.

Veränderungen im Print-Bereich

Das Zukunftsszenario für Print-Medien wird sich schwierig gestalten, da das veränderte mediale Feld andere Anforderungen an Medien stellt, als das noch in der Vergangenheit der Fall war. Der Markt wird kleiner und konzentrierter werden. Das heißt, dass sich die Print-Titel reduzieren werden, aber nicht komplett aussterben. Tobias Pusch von „krone.at“ gibt der Tageszeitung noch 20 Jahre, bevor sie endgültig verschwindet. Der Rest der Experten rechnet mit einem Verbleib der Tageszeitung, wenn auch in stark veränderter Form. Eine Koexistenz von Print und Online kann so ein Weg sein. Hier konzentriert sich jedes Medium auf seine Stärken und kann so die Leserwünsche gut abdecken. Online fokussiert sich auf den Faktor Aktualität und Print richtet sich auf die fundierte Betrachtungsweise, durch Experten-Interviews, Hintergrundreportagen und Kommentare. Um die Zeitung weiterzuentwickeln und an die veränderten Leserbedürfnisse anzupassen, kann ein „magazinartiger“ Auftritt eine der Möglichkeiten darstellen. Die Aufgabe wird sein, ein eigenes Medienprofil zu erstellen. Das kann im Rahmen eines umfassenden Markenbildungsprozesses passieren. Hier wird der Leser zur Tageszeitung geführt, dort umfassend informiert und durch den Alltag begleitet. Nur wenn hier ein enges Vertrauensverhältnis geschaffen werden kann, wird das Print-Produkt den Sprung schaffen und weiter überleben können. Im Vordergrund von Medien sollte jedoch die Aufgabe stehen: Ein kritisches Auge auf aktuelle – politische und gesellschaftliche – Entwicklungen zu werfen. Ob in gedruckter oder digitaler Form ist dabei von sekundärer Bedeutung. Der Informationsauftrag der Medien soll auch zukünftig gewährleistet werden und dafür braucht es eine qualitative Berichterstattung. Qualitätsmedien mit diesem hehren Anspruch müssen auch in Zukunft weiterbestehen, um als „vierte“ Machtsäule ihren gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen.

Zukunft des Medienkonsums

Die mediale Zukunft wird eine Mischung aus verschiedensten Medienarten sein: Auf der einen Seite wird es die Tageszeitung geben, die in veränderter Weise, auf dem Markt reüssieren wird. Hier sind Modelle angedacht, die an die Zeit des Lesers angepasst sind. Unter der Woche werden die Ausgaben bewusst dünner gehalten, da die Zeit des Lesens hier geringer bemessen wird. Die Wochenendausgaben werden dafür mit umfassenden Inhalten und einem dementsprechenden Umfang versehen sein, da hier auch die Zeit vorhanden ist, die Geschichten zu rezipieren. Auf der anderen Seite werden technische Geräte immer mehr Aufwind erhalten: Sei es das i-Pad, ein Tablet oder die verstärkte Nutzung am Smartphone. Neue Nachrichtendienste wie zum Beispiel „Push-Nachrichten“ oder News Ticker werden sich etablieren und den Leser direkt mit Information versorgen, bevor es noch eine Nachrichten-Agentur bearbeitet. Das Schlüsselwort der Konvergenz wird ein Ziel sein, das es auch zukünftig zu verfolgen gilt. Die Bereiche Online und Print müssen einen Mittelweg finden, um sich zu ergänzen und zu vervollständigen. Dafür muss sich jedes Medium auf seine Stärken konzentrieren und diese gezielt einsetzen. Tobias Pusch von „krone.at“ prophezeit dem Print-Bereich eine starke Nischenposition für die nächsten Jahre, bevor die Tageszeitung endgültig ausstirbt. Zeitunglesen gilt als Ritual und alte Tradition, für die aber nur mehr wenige bereit sind etwas zu bezahlen. Ob diese kleine Zielgruppe ausreicht eine Tageszeitung auf Dauer zu finanzieren ist – laut seiner Aussage – mehr als fraglich. Online-Medien sieht er hier klar im Vormarsch, denn sie symbolisieren die mediale Zukunft.

9. Konklusion

Nach dieser Zusammenfassung der Ergebnisse ist es nun Zeit, die zu Beginn ausformulierten Forschungsfragen zu beantworten.

Die Forschungsfrage 1 behandelt den Themenkomplex: „Welche Folgen ergeben sich für Print-Medien durch die Integration von Online-Medien?“

Die Medienvielfalt ist durch das Aufkommen der Online-Medien in Österreich um ein vielfaches gestiegen. Einerseits stellt das Print-Medien vor neue Herausforderungen. Auf der anderen Seite ergeben sich viele Möglichkeiten für eine Konvergenz und Synergie. Durch die Wirtschaftskrise mussten Print-Medien einen Rückgang der Werbeeinnahmen verzeichnen und teilweise Personal kürzen. Durch die zunehmende Digitalisierung um die Jahrtausendwende haben auch Online-Medien einen starken Aufwind erfahren. Die mediale Online-Revolution blieb jedoch aus – auch in Österreich. Jedoch haben sich sehr wohl Anteile verschoben und neue Konkurrenzfelder aufgetan. Durch das veränderte Mediennutzungsverhalten, vorallem der jungen „Digital Natives“-Generation, sind Print-Medien dazu angehalten ein neues Zeitungskonzept zu präsentieren. Es reicht nicht mehr, nur die Nachrichten vom Vortag abzudrucken. Der Leser ist anspruchsvoller geworden, gerade weil er sich Online alle Nachrichten zeitnah bereits am selben Tag besorgen kann. Defacto gibt es also keinen Grund mehr Print-Medien zu konsumieren, da Online-Medien das schnellere Medium darstellen und noch dazu kostenlos im Web 2.0 verfügbar sind. Durch das verstärkte Aufkommen von Online-Medien ist auch eine veränderte wirtschaftliche Lage zu konstatieren. Der Inseratenmarkt wird stetig kleiner, die Konkurrenz um den Werbekuchen jedoch größer. Tageszeitungen verlieren durch Online-Medien an Reichweite. Dieser Reichweiteverlust wirkt sich auf die Inseratenpreise aus und Tageszeitungen müssen einen Einnahmerückgang verzeichnen. Print-Medien haben zu lange in ihrer sicheren Position verharret und dabei das Potenzial der Online-Medien verkannt. Nach und nach hat man daraus gelernt und hat damit angefangen, selbst eine Online-Ausgabe der Tageszeitung zu starten. Online-Redaktionen sind im Vergleich zu Print-Redaktionen noch immer relativ klein. Aber Faktum ist, dass Online-Medien stetig im Wachstum begriffen sind, wobei Print-Medien immer mehr zu einem Sparkurs angehalten sind. Der Faktor Multimedialität muss von den Print-Medien erst umfassend realisiert werden. In Zeiten der Veränderung muss man sich mehr an den Rezipienten richten und mit Maßnahmen aufwarten, um diesen bei einer Zeitungsmarke zu halten. Das mediale Angebot wird immer breiter, die Übersicht fehlt oft und gerade hier müssen sich Print-Medien – nicht

zuletzt durch die Entstehung von Online-Medien – wieder klar positionieren und abgrenzen. Print-Medien müssen also neue Geschäftsmodelle und Felder erschließen, um mit den neuen Medien mithalten zu können. Darum ist es wichtig für die Print-Medien wichtig, noch direkter mit ihrer Leserschaft in Kontakt zu treten und am Puls der Zeit zu bleiben. Dies stellt eine große Herausforderung für Print-Medien dar, da ihnen eine lange Geschichte und Tradition vorausgeht. Aber der Weg der Zusammenarbeit ist die einzig zukunftssträchtige Lösung, um auf lange Sicht zu überleben.

Die Forschungsfrage 2 widmet sich dem Thema: „Entsteht ein Spannungs- oder Ergänzungsfeld im medialen Diskurs?“

Prinzipiell ist es ein Ergänzungsfeld, da für beide Mediengattungen andere Parameter gelten. Die Leser erwarten sich von Online-Medien etwas anderes als von Print-Medien. Online-Medien sollen aktuell sein und mit kurzen Nachrichten aufwarten. Print-Medien sind für die fundierte Berichterstattung verantwortlich. Hier will man ausführliche Hintergründe, Experten-Interviews und Kommentare konsumieren. Der Leser setzt also zwei verschiedene Maßstäbe an diese beiden Mediengattungen. Dieses Wissen können Medienunternehmen dazu nutzen, um dem Leser maßgeschneiderte Inhalte zu offerieren. Innerhalb dieses Ergänzungsfeldes kommt es jedoch auch zu Spannungen, da die Medienbranche bereits vor der Wirtschaftskrise mit sinkenden Einnahmen zu kämpfen hatte. Durch den multimedialen Einsatz mussten auch Investitionen in den Redaktionen getätigt werden. Print-Redaktionen wurden umstrukturiert und Online-Redaktionen aufgebaut. Der organisatorische und finanzielle Aufwand ist also gestiegen. Da Online noch ein junges Geschäftsfeld ist, kann es sich noch nicht gänzlich selbst finanzieren und ist noch von der Print-Ausgabe abhängig. Gleichzeitig hat sich auch eine Konkurrenz um die Werbemittel eingeschaltet, da die Werbeetats der Firmen oft rückläufig waren, das Angebot innerhalb einer Medienmarke aber zugenommen hat. Jetzt konnte man neben dem Print-Produkt auch in ein Online-Produkt oder andere Online-Medien investieren. Online-Medien haben den Vorteil, dass sie ihre Zielgruppe viel besser definieren können und anhand der Web-Zugriffe auch genau sehen, welche Artikel tatsächlich gelesen werden. Diese Tatsache hat vor allem den Tageszeitungen schwer zugesetzt, da die Kosten für die Produktion und den Vertrieb noch immer die gleichen sind beziehungsweise in den letzten Jahren immer weiter angestiegen sind, aber die Mehreinnahmen durch die Werbung ausgeblieben sind. Durch die digitale Wende mischen auch Web-Riesen wie „Google“ und „Facebook“ kräftig am Inseratenmarkt mit und

erschweren es Print-Medien auf Dauer Gewinne zu schreiben. Das anberaumte Ziel muss also für die Print-Medien sein, mit den Online-Medien eine Ergänzung zu finden. In diesem Feld kann jede Mediengattung ihre Vorteile ausspielen und der Werbemarkt bedient den Print- genauso wie den Online-Bereich. Laut Expertenmeinung haben die beiden Bereiche das Potenzial, sich am österreichischen Medienmarkt gut zu ergänzen. Auch wenn immer wieder Stimmen aufkommen und die Print-Zeitung als Auslaufmodell bezeichnen und ein starkes Spannungs- und Verdrängungsfeld verorten.

Forschungsfrage 3 setzt sich mit der Fragestellung auseinander: „Welche Medien-Variante wird sich zukünftig etablieren: die Physische oder Digitale?“

Die Mehrheit der Experten sieht eine zukünftige Koexistenz der physischen und digitalen Variante der Zeitung. Es werden sich beide Medien – Print und Online – ihre Stammleser suchen und sich an den Bedürfnissen der Leser orientieren. Eine Kannibalisierung der Medien wird also nicht eintreten, da jeder seine Nische bedienen wird. Zwar stehen mediale Veränderungen ins Haus, aber mit einem passenden Modell kann jede Variante das Beste für den Rezipienten anbieten. Lediglich ein Experte meint, dass die physische Ausgabe der Tageszeitung aussterben wird. Er gibt dieser Entwicklung aber noch ungefähr 20 Jahre Zeit, ehe sich Online-Medien ihre Vorherrschaft erkämpft haben. Der Großteil des Expertenkanons plädiert aber auch für eine Medien-Symbiose. Hier werden neue Technologien wie das i-Pad, Smartphones und Tablets als Chance gesehen, um die Tageszeitung auf eine neue Entwicklungsstufe zu heben. Wichtig ist es, eine stringente Medienmarke zu bilden und diese mit dem Leser zu kommunizieren. Hier geht es um Leservertrauen und Markenbildung. Auf welchem Endgerät – sei es Print oder Online – eine Nachricht dann konsumiert wird, sei schlussendlich egal. Aber genau an diesem Punkt müssen noch viele Leseruntersuchungen und Marktforschung betrieben werden, um sich den neuartigen Bedürfnissen zu widmen. Dieser Prozess der Profilbildung und der Definition eines Mediums ist nicht leicht zu erreichen, jedoch wird durch das verstärkte Auftreten von aktiven Rezipienten ein Bündel an Meinungen entstehen. Der Leser will nicht mehr länger ein passiver Konsument sein, sondern sich aktiv am Zeitungsgeschehen mit einbringen, sei es durch Umfragen, Leserpostings oder eigens installierte Foren. Seine Meinung kundzutun und damit das Gefühl zu haben, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen gewinnt, immer mehr an Bedeutung. Medien können hier beide Kanäle benutzen, um den Leser aktiv einzubinden. Sei es in Printform durch Leserbriefe oder Leserkolumnen und im Online-Bereich durch

Themenumfragen und Meinungsforen zu speziellen Themen. Dann sieht der Leser den Vorteil in beiden Mediengattungen und wird die Charakteristiken jedes einzelnen Mediums zu schätzen wissen. Durch das Vertrauen genau in eine Medienmarke bleibt er dem Haus treu und kann auf allen Ebenen medial bespielt und versorgt werden.

Schlussendlich will Forschungsfrage 4 aufzeigen: „Welches Charakteristikum weist die österreichische Print- und Online-Medienlandschaft auf?“

Die österreichische Medienlandschaft ist mit einem kleinen Angebot an Tageszeitungen ausgestattet. Jedoch liegt der Anteil der zahlenden Leser höher als zum Beispiel in Amerika, wo eine Zeitungsvielfalt aufgrund der Größe des Landes vorherrscht. In Österreich spricht man demnach auch von einem stark aufgeteilten Markt. Die Medienlandschaft weist ein paar überregionale Zeitungen auf – denen es wirtschaftlich nicht schlecht geht - und starke regionale Blätter und die Boulevard-Presse. Österreich wird hier als „Insel der Seligen“ beschrieben, obwohl ein Auflagenrückgang eintreten wird beziehungsweise schon eingetreten ist. Das ist einerseits durch die Konkurrenz am Werbemarkt und andererseits durch die sinkende Leserschaft im Print-Bereich zu erklären ist. Gleichzeitig ist auch die Entwicklung der Online-Medien nicht im gewünschten Tempo vorangeschritten, wie man das noch zur Jahrtausendwende prophezeit hat. Österreich hält sich jedoch stabil zwischen 70 und 75 Prozent bei der Medienreichweite. Qualitätszeitungen werden aber die Gewinner dieses medialen Kahlschlags sein, da der Anteil der zahlenden Zeitungsklientel Interesse an komplexen Hintergrundgeschichten und analytischen Einschätzungen hat. Diese Inhalte werden von qualitativ-hochwertigen Tageszeitungen präsentiert. In der österreichischen Medienlandschaft verlagern sich die Marktanteile teilweise vom Print- zum Online-Markt. Aber auch das Aufkommen der Gratiszeitungen hat der Medienlandschaft einiges an Veränderungen beschert. Denn mit diesem Entstehen ging auch die Entwicklung einher, dass es für Print-Medien nicht mehr notwendig wäre zu zahlen. Tageszeitungen haben dadurch den Gratisstatus erfahren, dass das Lesen einer Zeitung nichts mehr kosten würde. So kommt dann auch die Einstellung, dass Tageszeitungen nichts mehr wert sind und stattdessen kostenlose Medienkanäle bevorzugt werden. Jedoch ist der Großteil der Experten davon überzeugt, dass es in Österreich noch viele Jahrzehnte Tageszeitungen geben wird, die mit den jeweiligen Online-Ausgaben und Online-Medien eine Koexistenz führen und Ergänzung bilden.

Literaturverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter: Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. 2000. Wiesbaden, Westdeutscher-Verlag.

Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin: Die Bedeutung von Innovationen und Investitionen in Zeitungsverlagen. In: Print unter Druck: Zeitungsverlage auf Innovationskurs – Verlagsmanagement im internationalen Vergleich. 1994. München.

Altmeppen, Klaus-Dieter/ Bucher, Hans- Jürgen/ Löffelholz, Martin: Online, Multimedia und der Journalismus: Einführung. In: Online-Journalismus. 1. Auflage. 2000. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.

Beck, Klaus: Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. 2000. Konstanz, UVK-Medien.

Berghaus, Margot: Interaktive Medien - interdisziplinär vernetzt. 1999. Opladen, Westdeutscher-Verlag.

Beth, Hanno: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 1976. Stuttgart, Kohlhammer-Verlag.

Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang: Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. 2002. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Leske + Budrich, Opladen, S. 7-30.

Bohnsack, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 2008. Opladen & Farmington Hills, Verlag Barbara Budrich.

Boeckmann, Klaus: Unser Weltbild aus Zeichen: zur Theorie der Kommunikationsmedien. 1994. Wien, Braumüller-Verlag.

Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen. In: Lobin, H: Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering. 1999. Opladen, Wiesbaden. S. 9-31.

Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. 2001. VS Verlag.

Burkart, Roland/ Hömberg, Walter: Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd.8. 1992. Wien, Braumüller-Verlag.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. 1995. Wien, Böhlau-Verlag.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 2002. Wien, Böhlau-Verlag.

Brosius, Hans-Bernd: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung. 2008. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.

Brüggemann, Michael: The Missing Link – Crossmediale Vernetzung von Print und Online. 2002. Reinhard Fischer Verlag München.

Charlesworth, Alan: Die digitale Revolution. 2010. Offenbach am Main, Gabal-Verlag.

Ebster, Claus/Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2003. Wien, WUV Universitätsverlag.

Döhn, Lothar: Medienlexikon : Kommunikation in Gesellschaft und Staat. 1979. Baden-Baden, Signal-Verlag.

Eigner, Christian: „Schumpeter-Journalisten“, endlich! In: Fabris, H.-H./Hummel, R./Renger, R./Zimmermann, A.: Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus der Praxis und Theorie. 1999. Innsbruck-Wien. S. 17-21

Faßler, Manfred: Was ist Kommunikation? 1997. München, UTB für Wissenschaften.

Fisher, Marc: Zeitung in der Todesspirale. 2009. In: Süddeutsche Zeitung, Online Ausgabe.

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. 1973. Reinbek, Rowohlt-Verlag.

Gates, Bill: Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft. 1995. Hamburg.

Gerpott, Torsten/Schlegel, Maike: Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotentiale eines neuen Medienangebots. 2000. In: Hans-Bredow-Institut Hamburg: Medien & Kommunikationswissenschaft. Hamburg, Baden-Baden. 3/2000.

Gitlin, Tod: Die Zukunft des Journalismus - Teil 10. 2008. In: Süddeutsche Zeitung, Online Ausgabe.

Glötz, Peter/Meyer-Lucht, Robin: Online gegen Print: Zeitung und Zeitschrift im Wandel. 2004. Uvk.

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 1968. Neuwied, Luchterhand-Verlag.

Hall, Jim. Online journalism: A critical primer. 2001. Pluto Press London.

Haller, Michael. Das freie Wort und seine Feinde: zur Pressefreiheit in den Zeiten der Globalisierung. 2003. UVK Konstanz.

Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. 2002. Heidelberg, Dpunkt-Verlag.

Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus: Schreiben und Gestalten für das Internet; ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 2004. München, List-Verlag.

Hörisch, Jochen: Ende der Vorstellung: die Poesie der Medien. 1999. Frankfurt am Main, Suhrkamp-Verlag.

Hödlmoser, Thomas: Qualitätspresse in der Krise. In: Salzburger Nachrichten. 13. Oktober 2009. Salzburg.

Janits, Stefan: Trendsetter Skandinavien. In: Die Furche. April 2009. Wien.

Jarren, Ottfried: Internet – neue Chancen für die politische Kommunikation? Aus Politik und Zeitgeschichte Nr. 40. 1998. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung. S. 13-21

Jarren, Ottfried: Zeitung - Medium mit Vergangenheit und Zukunft: eine Bestandsaufnahme. 2000. München, Saur.

Katzenbach, Christian: Weblogs und ihre Öffentlichkeiten: Motive und Strukturen der Kommunikation Web 2.0. 2008. München, Verlag Reinhard Fischer.

Keye, Adrian: Was würde uns fehlen ohne Journalismus. 2009. In: FAZ, Online Ausgabe.

- Knüwer, Thomas: Medienkonzerne, der 2008er Jahrgang. 2010. Online-Quelle.
- Kovach, Bill: Die Zukunft des Journalismus – Teil 4. 2008. In: Süddeutsche Zeitung, Online Ausgabe.
- Kramer, Sara: Demokratie und Internet. 2002. Online Ausgabe.
- Krippendorff, Klaus: Content Analysis. An Introduction to its Methodology. 1980. Beverly Hills, Sage-Verlag.
- Kuhn, Axel: Vernetzte Medien: Nutzung und Rezeption am Beispiel von "World of Warcraft". 2009. UVK-Verlag.
- Lloyd, John: Die Zukunft des Journalismus – Teil 1. 2008. In: Süddeutsche Zeitung, Online Ausgabe.
- Lorenz-Meyer, Lorenz: Dinge im Sinn: über gedanklichen Sachbezug. 1998. Wien, Schöningh.
- Fabris, Hans Heinz: Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus der Praxis und Theorie. 1999. Wien, Studienverlag.
- Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus: ein diskursives Handbuch. 2004. VS Wiesbaden.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. 2005. Weinheim, Beltz Verlag.
- Levinson, Paul: Digital McLuhan: a guide to the information millennium. 1999. London, Routledge.
- Mayer, Norbert: Die „Netzzeitung“ gibt auf, Deutschlands erste Tageszeitung, die exklusiv fürs Internet erschien. In: „Die Presse“. 8. November 2009. Wien.
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. 1963. Hamburg, Bredow Institut.
- Mangelberger, Franz: MC News. In: Die Furche. Oktober 2009. Wien.
- Matzen, Nea: Onlinejournalismus. 2010. Konstanz, UVK-Verlag.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. 1983. Weinheim und Basel, Beltz Verlag.

McCombs, Maxwell: Setting the agenda: the mass media and public opinion. 2006. Oxford, Polity Press.

McLuhan, Marshall: Understanding media: the extensions of man. 2003. Madera, Gingko Press.

Meckles, Miriam: Was würde uns fehlen ohne Journalismus. 2009. In: FAZ, Online Ausgabe.

Meier, Klaus: Journalismus in Zeiten der Wirtschaftskrise – Neun Thesen zum Strukturwandel der Medien. IN: Journalistik. Nummer 1. Frühjahr 2009. Wien.

Mocker, Ute: Computergestützte Arbeitstechniken für Geistes- und Sozialwissenschaftler. 1990. Bonn, Addison-Weseley-Verlag.

Mögerle, Ursina: Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. 2009. Konstanz, UVK-Verlag.

Müller, Regina: Journalismus: Einstieg – Praxis – Chancen. 1999. Frankfurt am Main.

Negroponte, Nicholas: Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation. 1995. Goldmann.

Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung. 2009. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, Christoph: Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2003. Verlag Wiesbaden.

O'Dwyer, Jack: Revolution has started. 1995. In: Shaprio. S. 262.

Peterson, Wayne S.: Hinter den Kulissen wird die Welt verändert: Begegnungen eines US-Diplomaten mit Maitreya und den Meistern der Weisheit. 2002. München, Neue-Aspekte-Verlag.

Polatschek, Klemens: ComputerDschungelBuch: Ratgeber und Lexikon für Käufer, Benutzer und Leidende. 2000. Falter-Verlag

Pöttker, Horst: Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag: Klassiker der Sozialwissenschaften über Journalismus und Medien. 2001. Konstanz, Universitäts-Verlag.

Quandt, Thorsten. Journalisten im Netz: eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. 2005. VS Wiesbaden.

Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang: Journalismus online - Partizipation oder Profession? 2008. VS Wiesbaden.

Rada, Holger: Von der Druckerpresse zum Web-Server: Zeitungen und Magazine im Internet. 1999. Berlin, Wissenschaftlicher Verlag-Berlin.

Riepl, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. 1913. München, Teubner Verlag.

Reding, Viviane: Über die Zukunft des Journalismus. 2007. In: Turnheim. S. 9.

Rötzer, Florian: Aufmerksamkeit – der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Bollmann S./Heidbach, Ch.: Kursbuch Internet. 1996. Mannheim. S. 83-197

Rust, Holger: Methoden und Probleme der Inhaltsanalyse. Eine Einführung. 1981. Tübingen Narr.

Rühl, Manfred: Kommunikationskulturen der Weltgesellschaft: Theorie der Kommunikationswissenschaft. 2008. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.

Schlemmer, Christina: Deutschsprachige Tageszeitungen im WWW: eine inhaltliche Bestandsaufnahme der Tageszeitungen Die Presse, Der Standard, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Tagesanzeiger und Neue Zürcher Zeitung. 2003. Universität Wien.

Scholl, Armin: Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie. 1998. Opladen: Westdeutscher-Verlag.

Schönbach, Klaus: Radio-Nachrichten: bunt und flüchtig? Eine Untersuchung zu Präsentationsformen von Hörfunknachrichten und ihren Leistungen. 1995. Berlin, Vistas-Verlag.

Schulze, Volker: Die Zeitung: ein medienkundlicher Leitfaden. 2001. Aachen, Hahner-Verlag.

Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Laudien, Arne: Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation: rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im WWW. 2005. Berlin, Vistas.

Schmidt, Jan: Weblogs – Eine kommunikationssoziologische Studie. 2006. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft.

Siebel, Henning: Publizistisches Rollenverständnis und internetspezifischer Qualitätsanspruch im Online-Journalismus. 2002. Diplom Arbeiten Agentur.

Taschwer, Klaus: Britischer „Guardian“: Das grüne Blatt. In: Der Standard: Österreichs unabhängige Tageszeitung für Wirtschaft, Politik und Kultur. Ausgabe: 25./26. Juli. 2009. Wien.

Theis-Berglmair, Anna Maria: Rückblick und Vorausschau in der Phase der Institutionalisierung einer neuen Kommunikationstechnologie – eine Einleitung. In: Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Beiträge zur Medienökonomie. Band 4. 2002. Münster. S. 7 – 15.

Trappel, Josef: Online-Medien: Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. 2007. Uvk.

Turnheim, Fred: Breaking News im Web 2.0 – Wozu wir Journalisten brauchen. 2007. Molden Verlag Wien.

Waldman, Simon: Die Zukunft des Journalismus – Teil 3. 2008. In: Süddeutsche Zeitung Online Ausgabe.

Weischenberg, Siegfried: Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. 2001. Wiesbaden, Westdeutscher-Verlag.

Weiss, Julian: Das Internet und die klassischen Medien: Konvergenz - Konkurrenz oder Komplementierung? 2003. Lang.

Zijderveld, Anton C.: Humor und Gesellschaft: eine Soziologie des Humors und des Lachens. 1976. Graz, Styria-Verlag.

Zumstein, Kerstin: Medienwandel: Von der Printzeitschrift zum Online-Magazin. 2007. Verlag Dr. Müller.

Zeitungsquellen

Müller, Daniela: „Zeitungen müssen einordnen helfen“ – Interview mit Dirk von Gehlen. In: Salzburger Nachrichten. 24. März 2012.

Parragh, Alexander: „Es wird im Jahr 2020 Print geben, aber weniger“ – Interview mit Kurt Engelman. In: Salzburger Nachrichten. 27. März 2012

Parragh, Alexander: Zeitung zum Lesen und Anfassen. In: Salzburger Nachrichten. 27. März 2012

Wallner, Anna-Maria: „Ich bin ungeheuer gefragt“ – Interview mit Wolf Schneider. In: Die Presse am Sonntag. 11. März 2012

Der Standard Sonderdruck: Brand Reach-Studie 2011. In: Der Standard. November 2011

Salzburger Nachrichten: Zeitungen: Reichweite bleibt stabil. 27. März 2012

Salzburger Nachrichten: Immer weniger lesen Zeitung in Deutschland. 26. Juli 2012

Online-Quellen

http://www.berlinerzimmer.de/eliteratur/Kramer_demokratie.pdf

<http://derstandard.at/1332324034263/Viertes-Quartal-2011-OeWA-Plus-20-Prozent-Reichweite-fuer-derStandardat>

<http://www.digitalnext.de/die-new-york-times-zieht-kostenpflichtige-inhalte-in-erwaegung/>

<http://www.indiskretionehrensache.de/2010/03/medienkonzerne-2008/>

<http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/printmedien-in-osterreich-systematisch/>

<http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/printmedien-online/>

www.media.brainity.com/uibk/lvs/regional/2_dk_printmedienInOesterr.pdf

Diagramme

GfK Austria: Brand Reach 2011.

Anhang

Interview-Transkription

Interviewpartner: Gert Korentschnig – stellvertretender Chefredakteur und „Kultur & Medien“-Ressortleiter der Tageszeitung „Kurier“.

Frage 1: Inwieweit lassen sich Medien von der Wirtschaft instrumentalisieren?

Das hängt vom jeweiligen Medium ab. Da muss man in Österreich massiv unterscheiden zwischen Qualitätsmedien und Gratismedien. Der Versuch der Wirtschaft Anzeigengeschäfte mit redaktionellen Inhalten zu verknüpfen ist auf jeden Fall gegeben. Manche Medien sind dafür anfälliger, andere sind weniger anfällig. Wir beim Kurier versuchen das ganz klar zu trennen. Es gibt Kooperationen, die wirtschaftlich gesteuert sind, aber das läuft dann immer über die Marketingschiene und wir machen dann Sonderseiten, die aber klar als solche gekennzeichnet sind. Beim Kurier gibt es das nicht – ich gebe ein Inserat und dann gibt es eine ordentliche Geschichte darüber. Bei anderen Medien ist das sicher öfter der Fall.

Frage 2: Eine schlechte Wirtschaftslage wirkt sich direkt auf das Inseratengeschäft der Zeitungen aus. Wie bleibt die Autonomie eines Mediums trotzdem gewahrt?

Eine Zeitung muss sehr flexibel auf die jeweiligen Gegebenheiten reagieren. Wenn das Inseratengeschäft in einem Bereich einbricht, kann es nach wie vor sein, dass andere Bereiche gut funktionieren. Die Anzeigenabteilung muss da flexibel sein. Neben den Inseraten gibt es noch ein weiteres Standbein – den Verkaufspreis, bzw. –erlös. Der Kurier ist noch relativ günstig. Falls die Inserate einbrechen, müsste man den Verkaufspreis erhöhen. Was eine große Frage ist, wie man irgendwann einmal Einnahmen aus dem Online Bereich lukrieren kann. Da hat aber noch keine Zeitung weltweit eine Lösung. Trotzdem investieren sehr viele Zeitungen massiv in den Online-Bereich. Die Zeitungen hoffen, dass irgendwann einmal, durch die immer größer werdende Bedeutung des Online Bereiches, Einnahmen zu lukrieren sind.

Frage 3: Mit welchen Eigenschaften punkten Print-Medien und drängen damit Online-Medien ins Abseits?

Print hat zwei große Vorteile gegenüber den Online Medien: Die doch einigermaßen präzise Kenntnis der Leserschaft und die damit verbundene Selektion der Artikel. Als Print-Journalist ist es wesentlich zu selektieren und wegzulassen, und zu sagen, wie bereitet man

etwas auf, wie gliedert man und wie kann man für seine Leserschaft das Optimum herausholen. Das ist auf jeden Fall ein Vorteil mit einer doch sehr fundierten Hintergrundberichterstattung. Viele Tageszeitungen funktionieren so, wie man das im Fernsehen „das Wohnzimmer“ nennt, die Leute wissen genau auf welcher Seite sie wen lesen, und bekommen das für ihren Geschmack sehr gut aufbereitet.

Frage 4: Wie kann die Zukunft der Print-Landschaft aussehen?

Im Print Bereich ist Österreich immer noch eine Insel der Seligen. Was in den USA ein großes Thema ist, nämlich das Sterben der Print Zeitungen, ist in Österreich noch nicht so ausgeprägt. Im Moment verlagern sich natürlich Marktanteile von Print zu Online, der Kurier hat aber mehr zu kämpfen gehabt mit den Gratiszeitungen, als mit dem stärker werden des Online-Bereiches, weil damit auch eine Message verbunden ist – nämlich „Zeitung lesen kostet nichts“, und alles was gratis ist, ist irgendwann einmal nichts mehr wert. Ich glaube, dass es in Österreich noch viele Jahrzehnte Tageszeitungen geben wird. Auf welchen Lesegeräten man das dann konsumiert, ob auf dem i-Pad oder auf dem gedruckten Papier, ist wieder eine andere Frage. Man darf „kurier.at“ nicht mit dem „i-Pad-Kurier“ verwechseln, weil auf dem „i-Pad-Kurier“ (App) kann man ja die Tageszeitung lesen und weiterblättern, als wäre man in der Tageszeitung.

Frage 5: Stehen Online-Medien in einem Spannungs- oder Ergänzungsfeld zu den klassischen Medien?

Ich habe da einen sehr positiven Zugang zu dem Ganzen. Ich glaube, dass das eine Riesenchance ist was im Moment passiert und man sich neue Modelle überlegen muss. Ich glaube, dass der Online-Bereich sehr wichtig ist. Das sind taffe Journalisten und für Meinungsmacher wird der Bereich Twitter ein ganz wesentlicher. In Zukunft wird es relativ egal sein, über welche Kanäle Kurierfreunde ihre Informationen bekommen. Der Kulturjournalist wird vielleicht gleich aus der Aufführung twittern, eine Schnellversion für Online schreiben wird und die große Rezension, die fundierte, dann für Print. Es gibt da verschiedene Bereiche und man muss multimedial denken.

Frage 6: Welches Zukunftsszenario skizziert man für Online-Medien?

Ich glaube, dass der Online-Bereich massiv wachsen wird. Ich glaube auch das Online-Medien ein Begriff ist, der in dieser Form schwierig aufrecht zu erhalten ist, weil den Leuten egal ist, ob das jetzt eine neu gegründete Online-Tageszeitung ist oder eine neu gegründete Print-Zeitung. Ich glaube, es geht um Marken, dem „Kurier“-Leser wird es relativ egal sein,

ob er seine Informationen über Online oder Print bekommt. Es wird Online-Medien geben die neu gegründet werden und sofort wieder eingehen werden, andere werden sich halten. Die „Huffington Post“ ist so ein Medium, das neu gegründet zu einem großen Erfolg wurde – wichtig sind Marken.

Frage 7 und 8: In welchem Verhältnis befinden sich Print- und Online-Medien in der heutigen Zeit? Welchen Vorteil bietet ein Zusammenwachsen – im Sinne der Konvergenz – für diese Bereiche?

Man nützt es bei weitem nicht optimal. In Österreich ist der Kollektivvertrag ein großes Thema. Es gibt eine zwei Klassen Gesellschaft zwischen Print-Journalisten und Online-Journalisten. Man versucht das jetzt aufzuweichen, dass man nur mehr einen Journalistentypus hat, der für Print und Online zuständig ist. Die Verschmelzung hat längst begonnen, sie ist juristisch nur noch nicht ausformuliert. Die Vorteile bestehen in der Möglichkeit multimedial als Journalist arbeiten zu können. Durch verschiedene Kanäle die Leserschaft zu erreichen. Ein Online-Artikel schaut im Idealfall anders aus, als ein Print-Artikel. Die Online-User sind sicher nicht bereit ewig lange Artikel zu lesen, wenn sie etwas nicht interessiert sind sie sehr schnell wieder weg. Im Idealfall holt man sie bei Online ab und führt sie in den Print-Bereich. Ich glaube nicht mehr, dass Online ein junges Medium ist, die Online Leserschaft hat sich auch schon geändert. Es ist nicht so, dass Studenten nur Online lesen und Pensionisten nur Print.

Frage 9: Immer mehr Konsumenten werden zu aktiven Rezipienten und partizipieren durch Blogs am öffentlichen Diskurs? Wie reagieren Medien auf dieses neue Nutzungsverhalten?

Ein Blogger ist im Idealfall jemand der fundiert Stellung bezieht. Bei den Postern ist es so, dass sehr viele nur ihren Senf abladen wollen - das ist ein großer Marktplatz. Es etwas sehr wichtiges und eine zentrale Funktion von Medien ist es mit Leuten auch zu kommunizieren. Ich weiß noch nicht, wie man damit am besten umgeht, weil man stellt ja Postern heutzutage seinen Kontent gratis zur Verfügung und gibt Leuten ein Forum, die nicht nur optimistisch, positiv und wohl gesonnen sind. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es leider so ist, dass in manchen Bereichen manche Themenblöcke gesperrt werden mussten (zum Beispiel Islam, Ausländer,...). Wir haben es uns zur Maxime gemacht, mit den Leuten zu kommunizieren und zu antworten. Das hängt aber auch mit der Form und den Inhalten zusammen, die da transportiert werden.

Frage 10: Welche gesellschaftliche Rolle und Relevanz werden Print- und Online-Medien eingeräumt?

Ich glaube, dass sich das schon ändern wird in nächster Zeit. Wenn man es mit dem Fernsehen vergleicht: da gab es die Samstag-Hauptabendsendung: die hat jeder gesehen, die wurde auf der Straße diskutiert. Das gibt es heute in dieser Form nicht mehr. Genauso glaube ich, dass im Kulturbereich die Meinung eines einzelnen Kritikers nicht mehr so wichtig ist, wie früher, wo man nur einen hatte. Heutzutage durch diese Vielfalt – auch durch diese Online-Vielfalt – verschwimmt die Bedeutung. Umso wichtiger ist das Print-Produkt einer Tageszeitung. Umso wichtiger sind innerhalb der Marke „Kurier“ die einzelnen Marken der Autoren, wo sich die Leute anhalten können. Es ist leider so, dass das mediale Verhalten der Menschen eine simple Spielwiese für Marketingstrategen ist. Kompetenz und Marken sind das einzig wichtige.

Frage 11: Welche Veränderungen werden Print-Medien durch das verstärkte Auftreten von Online-Medien zukünftig ereilen?

Ich glaube es wird eine Koexistenz sein, zumindest in den nächsten 20 Jahren. Ich glaube, dass Print Marktanteile verlieren wird in Richtung Online. Im Idealfall findet man eine gute Synergie. Dann funktioniert diese Konvergenz. Eigentlich hat Online das Fernsehen kannibalisiert, mehr als den Print-Bereich. Schauen Sie sich die Marktanteile des ORF oder anderer Fernsehstationen an. Die werden einerseits angeknabbert von vielen privaten Fernsehsendern, aber auch von Online-Usern, die sich auf „YouTube“ oder wo auch immer, ihr eigenes Fernsehprogramm zusammenstellen. Das Fernsehen muss die Multimedialität noch viel stärker nutzen als die Tageszeitungen.

Frage 12: Welche Formen von medialer Konsumation werden sich bei den Rezipienten etablieren?

Ich glaube, dass es in absehbarer Zukunft eine Koexistenz geben wird, nicht dass das eine das andere ganz auffressen wird.

Abstract

Der Medienmarkt ist im Umbruch. Durch die digitale Wende ist auch die österreichische Medienlandschaft vor neue Aufgaben gestellt. Online-Medien erobern nach und nach mediales Territorium und tragen zur weiteren Segmentierung des Medienumfeldes bei. Diese Entwicklungen bringen neue Ergänzungsmöglichkeiten, stellen aber auch Print-Medien vor neue Herausforderungen. Ich habe es mir zum Ziel gesetzt, im Rahmen dieser Arbeit die Beziehung zwischen Print- und Online-Medien in Österreich herauszuarbeiten. Herrscht eine Spannungs- oder Ergänzungsbeziehung im medialen Diskurs vor? Welche Eigenschaften prägen die österreichische Medienlandschaft? Welches Zukunftsszenario wird Print und Online ereilen?

Zuerst folgt eine theoretische Auseinandersetzung mit der Thematik: Hier werden der Journalismus und seine Funktionen definiert. Danach gehe ich auf den Print-Journalismus und seine Hintergründe ein, bevor ich mich mit der neuen Gattung der Online-Medien und ihren Charakteristiken auseinandersetze. Schließlich habe ich drei Thesen formuliert: Die erste These befasst sich mit den Print-Medien als Zukunftsmodell. Die zweite These sieht in Online-Medien die digitale Zukunft. Die dritte These geht von einer Koexistenz von Print- und Online-Medien aus. Zu jeder These habe ich die wissenschaftlichen Erkenntnisse gebündelt und den Forschungsstand zusammengetragen.

In meinem empirischen Teil habe ich fünf Experten aus der österreichischen Zeitungsbranche befragt. Die Auswertung wurde mit der Methode von Mayring – der qualitativen Inhaltsanalyse – durchgeführt. Die Interview-Aussagen wurden in sieben Kategorien eingeteilt und ausgewertet. Danach erfolgte eine weitere Zusammenfassung der Ergebnisse und die Beantwortung der zu Beginn gestellten Forschungsfragen. Am Schluss konnte ein Beitrag zur Beantwortung der Beziehung zwischen Print- und Online-Medien in Österreich gewonnen werden. Eine Verortung hinsichtlich einer Spannungs- oder Ergänzungsfunktion konnte getroffen und ein Zukunftsszenario für die Medienlandschaft skizziert werden.

Abstract (Englisch)

The media-market is in a process of change. The digital divide is creating new challenges for the media landscape in Austria. Online media is very strong and constantly fighting for new territories and as a consequence the media market is spreading quickly and widely. This is creating opportunities for the print media to benefit by tackling new challenges. A central point of this work is to show the relationship between print and online media in Austria. Is it a relationship full of confrontation or of a supplementary nature? Which characteristics dominate the media landscape in Austria? What future plans can be followed by print and online media?

At first a theory discourse about the underlying theme will be defined: journalism and his typical functions. Later I will explain the background of print media. After that I will discuss online media and their typical characteristics. Finally I will propose three hypothesis: The first thesis talks about print media as a future model. The second thesis sees the digital future in online media. The third thesis starts from the premise - how a coexistence of print and online media will occur. For every thesis I have collected solutions from science and summarized the state of research.

In my empirical part I have interviewed five experts from media businesses in Austria. The results were evaluated by a qualitative content analysis which is based on the methods of Mayring. The Statements were analyzed and divided in seven categories. Afterwards a summary of the results follows and the questions of the research answered. Finally, this paper gives an insight into the relationship between print and online media in Austria. Ultimatley, a positioning over the relationship either full of confrontation or co-operation will be determined and a scenario about the media future will be drafted.

Curriculum Vitae

Name: David Zalud
Geburtsdatum: 12.06.1987
Geburtsort: St.Pölten

Ausbildung:

1993 – 1997	Volksschule in Ybbs an der Donau
1997 – 2005	Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Wieselburg
Oktober 2007 – Juli 2010	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Oktober 2010 – 2012	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Berufserfahrung:

Herbst 2006 – März 2009	PR- und Öffentlichkeitsarbeit: Agentur Bigsmile
Juli 2009	Praktikum Regionalblatt NÖN
August 2009	Praktikum Report-Magazin
Oktober 2009 – März 2011	Ressortleiter des Online Frauenmagazins die-frau.at
März 2010	Publikation des Interviews mit Alice Schwarzer
September 10 – März 2011	Kolumnist der ANDY Art Magazine
Oktober – Dezember 2010	Praktikum bei dem Magazin SOCIETY
April – März 2011	Lektorat - Marktforschungsunternehmen Acoopex AG
Mai 2011	Redakteur: Wellness World Business – Magazin
Juli – August 2011	Praktikum beim KURIER: IMMO-Redaktion
August 2011	Falstaff Verlag: JEWEL Magazin – freier Autor
August - September 2011	Praktikum: Tageszeitung ÖSTERREICH
Oktober 2011	MADONNA24.at – redaktionelle Mitarbeit
Oktober 2011	KURIER: freier Mitarbeiter – THEMA-Redaktion
November 2011	Leitung Online-Präsenz: Hubertus Hohenlohes Guide
April 2012	PR-Agentur juicy pool communications: Mitarbeit
Juli 2012	Praktikum beim KURIER: Kultur&Medien-Ressort