



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Zukunft der Printzeitungen bei Digital Natives

Verfasserin

Sabrina Kainrad, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Jänner 2014

Sabrina Kainrad

DANKE

...an Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas für die Betreuung meiner Magisterarbeit.

... an meine GesprächspartnerInnen für das Zeitnehmen für die Interviews.

... an meine Familie und Freunde, ohne deren Verständnis und Unterstützung meine
Magisterarbeit nicht in dieser Form entstanden wäre.

Ein besonderes Dankeschön an meinen Freund und meine Eltern, dass ihr mich immer
in allen Belangen unterstützt und für mich da seid und an meinen Bruder speziell für
die großartige technische Unterstützung.

Schlussendlich noch ein besonderer Dank an Elisabeth P. und Michaela H., dafür,
dass ihr euch nicht nur auf die Fehlersuche gemacht habt, sondern auch jederzeit ein
offenes Ohr für mich hattet.

Inhalt

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	- 3 -
1. Einleitung	- 4 -
1. 1. Problemaufriss	- 4 -
1. 2. Fragestellung	- 7 -
1. 3. Kommunikationswissenschaftliche und soziale Relevanz	- 9 -
1. 4. Aufbau der Arbeit	- 9 -
A. THEORIE.....	- 11 -
2. Definition Zeitung.....	- 11 -
3. Rezipientenforschung.....	- 15 -
4. Uses-and-Gratifications-Ansatz	- 17 -
5. Mediennutzungsmotive.....	- 20 -
6. Information und Unterhaltung	- 24 -
7. Populärer Journalismus	- 26 -
8. Medienpädagogik	- 28 -
8. 1. Mediensozialisation.....	- 28 -
8. 2. Medienkompetenz.....	- 29 -
8. 3. Lesekompetenz	- 33 -
9. Zeitung im Wandel	- 35 -
9. 1. Entwicklungen am Zeitungsmarkt	- 38 -
9. 2. Crossmediales Arbeiten	- 45 -
9. 3. Fokus Jugend	- 46 -
9. 3. 1. Digital Natives	- 46 -
9. 3. 2. Mediennutzung	- 49 -
9. 3. 3. Gratismentalität	- 57 -
10. Überlebensstrategien für die Zeitung	- 60 -
11. Der österreichische Zeitungsmarkt.....	- 70 -

B. EMPIRIE.....	- 83 -
12. Methodendesign.....	- 83 -
12. 1. Das problemzentrierte Interview.....	- 83 -
12. 1. 1. Gestaltung des problemzentrierten Interviews	- 84 -
12. 1. 2. Instrumente der Datenerfassung	- 85 -
12. 2. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	- 86 -
13. Methodisches Vorgehen	- 88 -
13. 1. Zusammensetzung der Stichprobe.....	- 88 -
13. 2. Interviewleitfaden	- 89 -
13. 3. Erfahrungen mit den Interviews.....	- 92 -
13. 4. Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse	- 94 -
14. Auswertung.....	- 95 -
14. 1. Beschreibung des Samples.....	- 95 -
14. 2. Mediennutzung	- 96 -
14. 3. Mediensozialisation.....	- 104 -
14. 4. Finanzierung	- 105 -
14. 5. Zukunftsprognosen	- 108 -
14. 5. 1. Wunschzeitung	- 108 -
14. 5. 2. Zusammenspiel von Print und Online	- 112 -
14. 5. 3. Zukunftsszenarien	- 113 -
14. 6. Zusammenfassung	- 117 -
15. Fazit.....	- 119 -
16. Quellenverzeichnis.....	- 123 -
Anhang.....	- 136 -
I. Kategoriensystem	- 136 -
II. Interviews.....	- 138 -
Lebenslauf	- 139 -
Abstract auf Deutsch	- 140 -
Abstract in English.....	- 141 -

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich	- 23 -
Tabelle 2: Sparmaßnahmen bei österreichischen Medienhäusern	- 40/41 -
Tabelle 3: Reichweitenentwicklung Tageszeitungen im Detail	- 51 -
Tabelle 4: Reichweiten der Tageszeitungen nach Alter	- 74 -
Tabelle 5: Entwicklung der Verkaufspreise bei Tageszeitungen in Euro	- 77 -
Tabelle 6: Tagesreichweite der Webauftritte österreichischer Printmedien	- 78 -
Tabelle 7: Reichweiten und Abo-Preise für StudentInnen der Tageszeitungen in Oberösterreich	- 80 -
Abbildung 1: Entwicklung der Auflagezahlen der Tageszeitungen in Deutschland	- 4 -
Abbildung 2: Langzeitentwicklung des Mediennutzungsmotivs „Entspannung“	- 21 -
Abbildung 3: Langzeitentwicklung des Mediennutzungsmotivs „Mitreden können“	- 21 -
Abbildung 4: Langzeitentwicklung des Mediennutzungsmotivs „Denkanstöße“	- 22 -
Abbildung 5: Jugendstudie Sinus-Milieu	- 48 -
Abbildung 6: Reichweitenentwicklung Tageszeitungen	- 50 -
Abbildung 7: Internetnutzung nach Zielgruppen	- 52 -
Abbildung 8: Tagesreichweiten Medien „gestern genutzt“ 1993 bis 2011	- 53 -
Abbildung 9: Internetnutzung 20 – 29 Jährigen	- 53 -
Abbildung 10: Zugriff auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte im Internet	- 54 -
Abbildung 11: Verwendung des Internets: Top 10	- 55 -
Abbildung 12: Wichtigkeit von Medien	- 55 -
Abbildung 13 + 14: Informationsgüte von Print und Online im Vergleich	- 56 -
Abbildung 15 + 16: Lesen am Bildschirm oder auf Papier	- 61 -
Abbildung 17: Veränderung des Interesses an gesellschaftlichen Themen	- 65 -
Abbildung 18: Generationsspezifische Interessensschwerpunkte (1)	- 66 -
Abbildung 19: Generationsspezifische Interessensschwerpunkte (2)	- 67 -
Abbildung 20: Bildorientierung der RezipientInnen	- 68 -
Abbildung 21: Publizistische Einheiten in Österreich	- 70 -
Abbildung 22: Reichweitenentwicklung Tageszeitungen bei 20- bis 29-Jährigen	- 75 -
Abbildung 23: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung	- 87 -

1. Einleitung

1. 1. Problemaufriss

„Bekanntlich soll ein Kaufmann seine Ware loben, nicht schlechtreden. Öffentliche Selbstgeißelung nützt niemanden. Sie ruft nur die Konkurrenz auf den Plan.“¹

Geht es nach der statistischen Berechnung des deutschen Journalismusprofessors Klaus Meier, erscheint im Jahr 2034 die letzte gedruckte Tageszeitung. Meier zog für diese Trendberechnung die Auflagenzahlen der Tageszeitungen in Deutschland der vergangenen 20 Jahre heran und herausgekommen ist eine Kurve, die im Jahr 2034 den Nullpunkt erreicht (siehe Abbildung 1). Denn während im Jahr 1992 noch 26 Millionen Tageszeitungen verkauft wurden, gab es im Jahr 2002 mit 23,2 Millionen ein Minus von 11 Prozent und bis zum Jahr 2011 mit 18,8 Millionen verkauften Tageszeitungen ein Minus von 19 Prozent. Im Jahr 2022 würden nach Meiers Berechnung noch rund 11 Millionen Exemplare verkauft werden.²

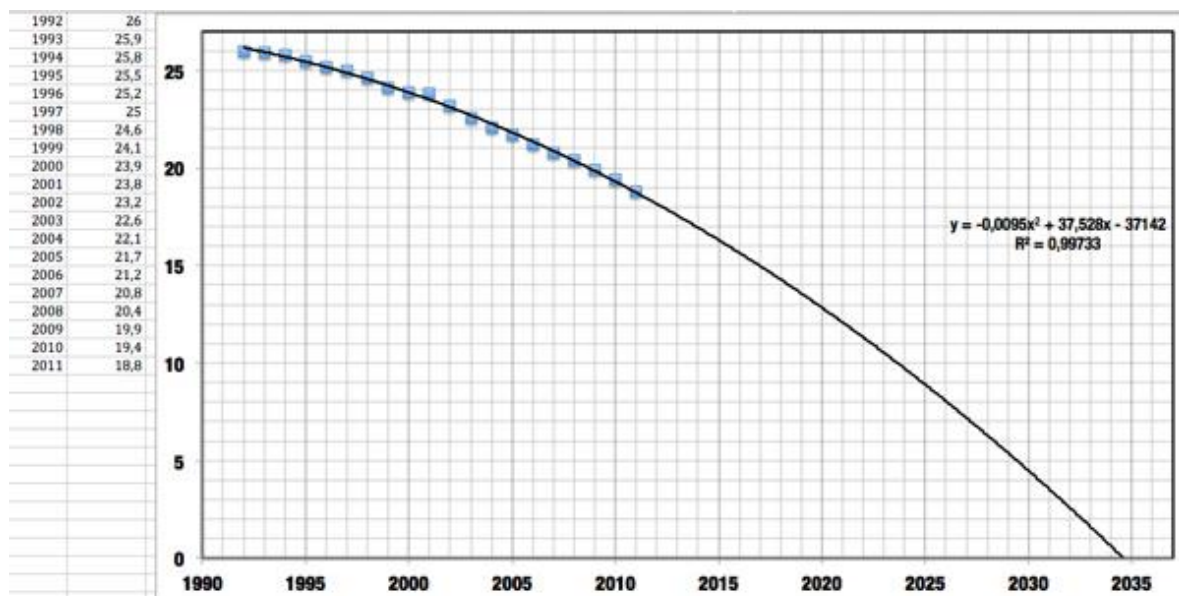


Abbildung 1: Entwicklung der Auflagezahlen der Tageszeitungen in Deutschland (Quelle: Meier, 2012)

¹ Christl, Reinhard (2012): Ist der Journalismus am Ende? Ideen zur Rettung unserer Medien. Wien: Falter Verlag. S. 16.

² Meier, Klaus (2012): Statistisch berechnet: Im Jahr 2034 erscheint die letzte gedruckte Tageszeitung. Journalistik. Das Blog zum Buch. In: <http://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/> (5.7.2013).

Die Fragestellung der vorliegenden Magisterarbeit „Die Zukunft der Printzeitungen bei Digital Natives“ lässt sich mit dieser Prognose ganz einfach mit „Nein, mit dem Jahr 2035 ist die Zeitung auf gedrucktem Papier Vergangenheit“ beantworten. Doch die Magisterarbeit will der Krisenstimmung mit dem Sprichwort „Zu Tode gefürchtet, ist auch gestorben“ trotzen und geht von der Annahme aus, dass die Printzeitung noch nicht tot ist und man die aktuellen Veränderungen in der Medienwelt auch als Chance für Neuerungen und Verbesserungen für dieses klassische Medium sehen kann.

Diese Annahme stützt sich auf bekannte Leute in der Branche, wie etwa Gerold Riedmann, Geschäftsführer von Russmedia Digital, der nichts von der Krisenstimmung im Journalismus hält: „Print ist nicht tot, Veränderungen müssen als Chance für die Printmedien gesehen werden.“³

Oder Reinhard Christl, ehemaliger Leiter des FH-Studiengangs „Journalismus“ in Wien, der JungjournalistInnen in seinem Buch „Ist der Journalismus am Ende?“ Mut macht, sich nicht vom „Krisengerede“⁴ entmutigen zu lassen. Die im Journalismus oft geltende Regel „Bad news are good news“ würden Medientreibende auch auf die eigene Branche anwenden. Dazu käme weiters der „typische Hang zur Zuspitzung und Übertreibung“⁵.

Wenn VertreterInnen der Automobilbranche ihr Produkt als veraltet und nicht mehr zeitgemäß bezeichnen und stattdessen das Fahrradfahren als gesünder und umweltfreundlicher anpreisen würden, wäre das ein klar geschäftsschädigendes Verhalten. Denn warum soll man sich ein Produkt kaufen, das der Hersteller selbst als überflüssig bezeichnet? Doch genau das passiert in den letzten Jahren in der Printmedienbranche.⁶ „Über Verlage wird derzeit berichtet wie sonst nur über die Atom- oder Waffenindustrie, die man auch immer sofort rückabwickeln möchte.“⁷ Wenn man sein Produkt immer nur schlechtmacht, dürfe man sich nicht wundern, wenn Kunden irgendwann das Gerede glauben und davonlaufen.⁸

Dass die Printmedien seit Jahren kontinuierlich an LeserInnen verlieren, ist eine Tatsache, die man nicht schönreden kann. Und dabei lesen besonders die jungen

³ Riedmann, Gerold (6. 11. 2012): SPEZI-Vorlesung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Wien.

⁴ Christl, 2012: S. 96.

⁵ Christl, 2012: S. 17.

⁶ Vgl. Soboczynski, Adam (14.8.2013): Ratschläge vom Wächterrat. In: <http://www.zeit.de/2013/34/journalismus-zeitungskrise> (15.9.2013).

⁷ Vgl. Soboczynski, 2013.

⁸ Vgl. Christl, 2012: S. 18.

Menschen, die sogenannten Digital Natives⁹, die Generation, die mit den digitalen Technologien wie es Computer und Mobiltelefone sind, aufgewachsen ist, immer weniger Zeitungen.

Obwohl schon lange von einer Wirtschaftskrise gesprochen wird, fehlt bei den Zeitungshäusern der Innovationswillen, es wurde lange wie gewohnt weitergearbeitet. In den vergangenen Jahren erwirtschafteten die Verlage immer sehr hohe Umsatzgewinne und daher gab es auch keinen Anlass, über Neuerungen nachzudenken. Ein deutscher Verleger dazu: „Die Lizenz, im Nachkriegsdeutschland eine Zeitung herausbringen zu dürfen, war über Jahrzehnte hinweg eine Lizenz zum Geldddrucken.“¹⁰ Ökonomische Vorgaben gab es keine, weil viele dachten, „diese Branche sei eine Art Schlaraffenland, in dem die Gesetze der Ökonomie nicht gelten“¹¹ würden.

Das hat sich in letzter Zeit geändert, es wird Neues ausprobiert, die Angst vor Veränderungen verschwindet. Zu diesem Ergebnis ist der Innovationsreport Journalismus¹² gekommen, für welchen deutschsprachige Experten befragt wurden. Für Österreich gibt es an neuen Entwicklungen etwa das Kleinformate für Qualitätszeitungen bei *Standard* und *Wirtschaftsblatt* oder die Herausgabe einer Kinderzeitung durch den Styria-Verlag.

Für positiven Schwung in dieser Debatte sorgte auch der *Spiegel* im August 2013 mit „2020 – Die Zeitungsdebatte“¹³. *Spiegel*-Reporter Cordt Schnibben hat mit acht Chefredakteuren gesprochen, wie sie den Wandel erleben, Gastautoren haben ihre Sichtweise geschildert und alle LeserInnen wurden aufgefordert, ihre Ideen für eine Tageszeitung der Zukunft aufzuschreiben, die dann in einem einiger Zeit später entwickelten Konzept eingeflossen sind. 800 Meinungsäußerungen der LeserInnen

⁹ Vgl. Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9. No. 5. S. 1.

¹⁰ Gutjahr, Richard (2013): It's the customer, stupid!. 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/richard-gutjahr-zur-zeitungsdebatte-a-915257.html> (15.8.2013).

¹¹ Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005b): Wissen, wie Journalisten ticken. Interview mit Andreas Fritzenkötter. In: Pörksen, Bernhard (Hg.): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köthen: Herbert von Halem Verlag. S. 77.

¹² Krampf, Leif/Weichert, Stephan (2012): Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn: Druckerei Brandt.

¹³ Vgl. Schnibben, Cordt (2013a): Breaking News. In: Der Spiegel, 32/2013. S. 56 – 63.; Schnibben, Cordt (2013b): 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: http://www.spiegel.de/thema/2020_die_zeitungsdebatte/ (30.8.2013).

innerhalb von nur zwei Tagen¹⁴ zeigen, dass die KonsumentInnen an diesem Thema interessiert sind und genug Möglichkeiten für Veränderungen vorhanden sind.

Und genau da setzt auch die vorliegende Magisterarbeit an. Allerdings liegt im Gegensatz zur *Spiegel*-Debatte der Schwerpunkt auf dem Printprodukt und es wird untersucht, inwieweit die Zeitung auf dem Trägermedium „Papier“ noch eine Zukunft hat.

1. 2. Fragestellung

In den letzten Jahren haben sich viele ExpertInnen mit den aktuellen Entwicklungen rund um die Printmedien beschäftigt. Es wurden Prognosen aufgestellt und mögliche Entwicklungswege für Zeitungen aufgezeigt. Auch gibt es viele quantitative Untersuchungen zur Mediennutzung junger Erwachsener. Doch diese beiden Bereiche wurden bisher kaum miteinander verbunden, und da will die vorliegende Magisterarbeit ansetzen, um diese Lücke zu einem Teil zu schließen.

Die Magisterarbeit behandelt im theoretischen Teil die aktuellen Entwicklungen auf dem Zeitungsmarkt und betrachtet Zukunftsprognosen. Der Schwerpunkt liegt dabei grundsätzlich auf dem österreichischen Zeitungsmarkt, da die Grundgesamtheit der empirischen Befragung die 20- bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen bilden, beachtet aber auch empirische Untersuchungen aus dem Ausland, soweit dies möglich und sinnvoll ist. Die genaue Analyse von Studien über die Mediennutzung mit dem Fokus auf die Digital Natives soll zeigen, ob der Rückgang bei der Nutzung der Zeitungen wirklich so dramatisch ist, dass bald die letzte Zeitung gedruckt werden wird.

Im empirischen Teil der Arbeit werden dann mit Hilfe der sozialwissenschaftlichen Methode des problemzentrierten Interviews qualitative Daten über die Mediennutzung junger Menschen und deren Vorstellung über die zukünftige Entwicklung der Zeitungen erforscht. Denn es reicht nicht, den Digital Natives Vorwürfe zu machen, dass sie keine Printmedien mehr nützen, sie aber gleichzeitig nicht nach ihren Wünschen und Bedürfnissen zu fragen. Die Magisterarbeit lässt die RezipientInnen zu Wort kommen, für die bisher meist nur die ExpertInnen gesprochen haben.

Denn legt man den Kohorten-Effekt¹⁵ auf die Mediennutzung um, dann bedeutet dies, dass Menschen beim Konsum jener Medien bleiben, mit denen sie aufgewachsen sind.

¹⁴ Vgl. Schnibben, Cordt (2013c): Die Zeitungsdebatte. In: *journalist*, 9/2013. S. 54.

Daher muss erforscht werden, wie man junge Menschen für Printprodukte begeistern kann, damit die Leserschaft der Printprodukte nicht langsam ausstirbt.

Die Zielgruppe der Forschungsarbeit wird auf die jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren eingegrenzt. Diese Leute haben ihre Schulbildung bereits abgeschlossen und Printprodukte stehen daher vor der Schwierigkeit, diese Lesergruppe außerhalb der Institution Schule erreichen zu müssen. Da es zum Themenbereich der Vermittlung von Medienkompetenz in der Schule bereits Forschungsarbeiten gibt, beschränkt sich diese Magisterarbeit dezidiert auf die festgelegte Altersgruppe. Ein Großteil der Menschen ab 20 Jahren hat sich schon vom Elternhaus entfernt – sei es wegen einem Studium in einer anderen Stadt oder der Selbstständigkeit durch das selbst verdiente Geld und besitzt daher nicht mehr die Möglichkeit, die Printmedien der Eltern zu nutzen und muss sich daher schon mehr Gedanken über seine eigene Mediennutzung machen.

Vergangene Prognosen über die Mediennutzung in der Zukunft, wonach es zum jetzigen Zeitpunkt schon lange kein traditionelles Fernsehen mehr geben würde, seien auch genau an der fehlenden Konsumentenforschung gescheitert.¹⁶ Da sich das Medienangebot immer weiter individualisiert, ist die Fokussierung auf Zielgruppen und die Ermittlung ihrer Bedürfnisse so wichtig.¹⁷

Es geht darum, zu erforschen, warum die Digital Natives die Zeitungen so nutzen wie sie diese nutzen beziehungsweise warum sie keine Printzeitungen mehr lesen. Es geht um die Ermittlung der Ursachen für die Abwendung von den Zeitungen. Die Untersuchung soll herausfinden, wie sich die befragte Zielgruppe eine etwaige Zeitungsnutzung in der Zukunft vorstellt. Welche Neuerungen und Veränderungen sind längst nötig, um die betreffende Zielgruppe wieder vom Trägermedium Papier begeistern zu können?

Digital Natives werden befragt, wie sie zu den Zukunftsprognosen der Experten stehen. Weiters wird auch auf den Themenbereich des Infotainments, ein Anglizismus aus „Information“ und „Entertainment“, der Ende der 1980er Jahre im deutschsprachigen

¹⁵ Vgl. Marktforschung. Portal für Marktforschung, Studie, Beratung.
<http://www.marktforschung.de/service/wiki-lexikon/marktforschung/Kohorteneffekt/> (5.11.2012).

¹⁶ Vgl. Stipp, Horst (2004): Internationale Internetstrategien. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg.): Medienzukunft – Zukunft der Medien. Schriftenreihe Forum Medienrezeption. Band 7. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 113f.

¹⁷ Vgl. Stipp, 2004: S. 115.

Raum aufgekommen ist¹⁸, eingegangen und erforscht, ob Unterhaltung auch im Zeitungsbereich in Zukunft eine Rolle spielen könnte.

1. 3. Kommunikationswissenschaftliche und soziale Relevanz

Die Magisterarbeit ist bei der Mediennutzungsforschung einzuordnen. Die von Mirko Marr und Heinz Bonfadelli¹⁹ nach Hasebrink²⁰ aufgestellten Leitfaden sind durchwegs maßgeblich für diese Arbeit. Darunter: Wie lange und zu welchen Zeiten werden Medien genutzt? Was halten die Menschen von den Medien und was erwarten sie von ihnen? Welche Funktionsverschiebungen zwischen den Medien oder zwischen Mediennutzungen und anderen Handlungen stellen sich ein? Denn es müssen in einem ersten Schritt die grundlegenden Fragen zur Mediennutzung bei den jungen Erwachsenen beantwortet werden, um in einen zweiten Schritt zu beantworten können, wie Printmedien sein müssen, um bei den jungen Menschen punkten zu können.

Daneben ist die Magisterarbeit im Bereich der Journalismusforschung und damit in, laut Vinzenz Wyss, Karin Pühringer und Werner A. Meier²¹, einem der zentralen Forschungsfelder der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft angesiedelt.

Die immer wieder im Journalismus angesprochen „Unterhaltungsfunktion – neben jener der Information und der Lebenshilfe/Orientierung“²² wird von Wyss, Pühringer und Meier in ihrem Artikel als „journalistische Trends“ mit den Stichworten Infotainment, Popularisierung und Boulevardisierung beschrieben.

1. 4. Aufbau der Arbeit

Nachdem im voran gegangenen Kapitel Einleitung und Problemaufriss der Magisterarbeit über die Zukunft der Printzeitungen bei Digital Natives dargestellt wurden, beginnt der Theorieteil der Magisterarbeit im 2. Kapitel mit der Definition der Zeitung nach Emil Dovifat und den Eigenschaften nach Otto Groth. Die Magisterarbeit ist im Bereich der Rezipientenforschung angesiedelt – einen Einblick in diesen Forschungsbereich gibt das 3. Kapitel. Den theoretischen Rahmen der Arbeit bildet der

¹⁸ Vgl. Vowe, Gerhard (2013): Infotainment. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 113.

¹⁹ Marr, Mirko/Bonfadelli, Heinz (2005): Mediennutzungsforschung. In: Bonfadelli/Jarren/Siegert (Hg.): S. 502f.

²⁰ Uwe, Hasebrink, 1997: S. 17. Zit. nach Marr/Bonfadelli, 2005: S. 502.

²¹ Vgl. Wyss, Vinzenz/Pühringer, Karin/Meier, Werner A. (2005): Journalismusforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Bern (u.a.): Haupt Verlag. S. 297ff.

²² Wyss/Pühringer/Meier, 2005: S. 317.

Uses-and-Gratifications-Ansatz im 4. Kapitel. Das 5. Kapitel behandelt die Motive der Mediennutzung nach der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. Das 6. Kapitel beschäftigt sich mit dem scheinbaren Gegensatzpaar „Information und Unterhaltung“ und ob nicht eine Verbindung der beiden Bereiche in der Zeitung möglich ist, gefolgt durch Rudi Rengers Begriff „Populärer Journalismus“ im 7. Kapitel. Im 8. Kapitel wird auf die Begriffe „Mediensozialisation“, „Medienkompetenz“ und „Lesekompetenz“ aus der wissenschaftlichen Disziplin der Medienpädagogik, einer Fachrichtung der Pädagogik, bei der es um die Mediennutzung geht, eingegangen.

Im 9. Kapitel wird ein Überblick über den Wandel der Zeitung gegeben. Nach einem allgemein gehaltenen Überblick über die Strukturkrise und den aktuellen Entwicklungen am Zeitungsmarkt folgt ein Einblick in das Themenfeld des crossmedialen Arbeitens, bevor der Fokus auf die Digital Natives gesetzt und deren Mediennutzungsverhalten analysiert wird.

Im 10. Kapitel „Überlebensstrategien für die Zeitung“ kommen ExpertInnen zu Wort, die mögliche Zukunftsprognosen für die Printzeitung geäußert haben. Das 11. Kapitel gibt einen Überblick über den österreichischen Zeitungsmarkt mit Fokus auf Oberösterreich mit einem sehr aktiven Medienmarkt, da die empirische Befragung auf dieses Bundesland eingegrenzt wurde.

Zum theoretischen Teil der Arbeit ist anzumerken, dass sämtliche Studien die Bevölkerung in verschiedene Altersgruppen einteilen und für die vorliegende Arbeit dabei immer diejenige ausgewählt wurde, die der selbst gewählten Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen am nächsten kommt.

Im empirischen Teil der Arbeit wird im 12. Kapitel das Methodendesign der Untersuchung – das problemzentrierte Interview und die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring – erklärt. Anschließend folgt die Darstellung des methodischen Vorgehens im 13. Kapitel mit der Beschreibung der Zusammensetzung der Stichprobe, dem Interviewleitfaden, der Schilderung der Erfahrungen mit den Interviews und dem Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse.

Das 14. Kapitel stellt die Ergebnisse der Untersuchung dar, gefolgt vom 15. und letzten Kapitel mit dem Fazit und den im Zuge der qualitativen Untersuchung generierten Hypothesen.

Im Anhang der Arbeit befinden sich das Kategoriensystem und das Transkript der qualitativen Interviews. Das Transkript befindet sich auf einer beigelegten CD.

A. THEORIE

2. Definition Zeitung

*„Ein Dinosaurier. Vom Aussterben bedroht.
Überflüssig aus der Sicht der Jungen.“²³*

Da es bis heute kein einheitliches Begriffsverständnis von „Zeitung“ gibt, aber die Definition von Emil Dovifat und die „Eigenschaften“ nach Otto Groth zu den am häufigsten zitierten gehören und bis heute gültig sind, werden sie für die Magisterarbeit herangezogen.

Der Publizistikwissenschaftlicher Emil Dovifat hat festgestellt, dass es mehr als hundert Begriffsbestimmungen der „Zeitungs“-Begriffe gibt. Diese würden umso unverständlicher werden, je erschöpfender sie seien. Dovifat formulierte daraus folgende allgemeingültige Definition: „Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit.“²⁴

Otto Groth nennt die vier Eigenschaften „Periodizität“, „Universalität“, „Aktualität“ und „Publizität“²⁵. Hannes Haas ergänzt die vier Merkmale noch um den Begriff „Disponibilität“.²⁶

Die **Periodizität**, das regelmäßige Erscheinen, ist ein wesentliches Merkmal dieser Form, das die Zeitung ganz klar von anderen Druckwerken wie z.B. Flugblättern, Büchern oder Plakaten abgrenzt. Es gibt einen Zusammenhang zwischen Inhalt und periodischem Erscheinen: Der Zeitungsinhalt verlangt das periodische Erscheinen und dieses wiederum bestimmt den Inhalt. Von einer Zeitung erscheinen immer wiederkehrende Nummern, die aus einzelnen Exemplaren bestehen.

Ohne die Periodizität wäre die Idee der Zeitung, universell und aktuell zu sein, nicht durchführbar. Die gesamte Organisation des Unternehmens, dessen Produktion und Arbeitsweisen werden durch dieses Merkmal vorgegeben.

²³ Ruß-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 15.

²⁴ Dovifat, Emil (1967): Zeitungslehre. Band 1. 5. Auflage. Berlin, New York: de Gruyter. S. 8.

²⁵ Vgl. Groth, Otto (1998): Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer. S. 21ff.

²⁶ Haas, Hannes (2000): Druckmedien und Kommunikationsordnung. Struktur – Organisation – Funktion. Wien: WUV. S. 12.

Die Periode wird durch die Notwendigkeit einer Berichterstattung durch das Zeitgeschehen und von den Bedürfnissen und Gewohnheiten der LeserInnen bestimmt.

Es müssen zwei verschiedene Zeitbedürfnisse abgewogen werden: Einerseits braucht die Redaktion möglichst viel Zeit zur Auswahl und Aufbereitung der Artikel, andererseits sollen die Erscheinungsintervalle möglichst kurz sein, um rasch über die aktuellen Nachrichten zu informieren.²⁷

Zeitungen muss es gelingen, mit den RezipientInnen in eine dauerhafte Beziehung zu kommen, die LeserInnen an das regelmäßige Erscheinen zu gewöhnen und damit eine gegenseitige Verbundenheit zu schaffen.

Die **Universalität** bestimmt den Inhalt der Zeitung, wofür es keinerlei themenmäßige Einschränkung gibt, es kann „aus allen Stoffgebieten des menschlichen Lebens und Schaffens“²⁸ berichtet werden. Das Ideal einer Zeitung wäre demnach die Komplettheit, die aber nicht möglich ist:

„Die Universalität der Zeitung will und kann schon von dem Grundgedanken her niemals die objektive Wirklichkeit umfassen, sondern immer nur, auch idealtypisch gesteigert, die Universalität der Gegenwelten der die Zeitung schaffenden und gebrauchenden Menschen, und auch diese nur in den durch die Natur der Zeitung gezogenen Grenzen: sie ist immer nur Universalität der Zeitung.“²⁹

Die Redaktionen haben die Aufgabe, aus der Fülle der möglichen Themen auszuwählen, denn „Universalität bedeutet zwar Vollzähligkeit der Stoffgebiete, nicht aber Vollständigkeit des Inhalts“³⁰.

Groth bezeichnet die Zeitung als „sozifizierendes Instrument“³¹, indem über die Gesellschaft berichtet wird und die LeserInnen so von Themen erfahren, von denen sie sonst nichts erfahren hätten. Haas bezeichnet die Universalität als besondere Stärke der Tageszeitung. Denn es ist mit dieser möglich, Themen und Stories zu entdecken, nach denen man aktiv nie gesucht hat, sie aber beim zufälligen Entdecken trotzdem interessant findet.³²

²⁷ Haas, 2000: S. 12f.

²⁸ Groth, 1998: S. 37.

²⁹ Groth, 1998: S. 37.

³⁰ Groth, 1998: S. 37.

³¹ Groth, 1998: S. 37.

³² Vgl. Haas, 2000: S. 14f.

Neben der Universalität ist die **Aktualität** das zweite inhaltliche Merkmal der Zeitung. Die Zeitung berichtet über etwas „Gegenwärtiges, Jetziges, Zeitgemäßes“³³. „Aktualität“ ist ein Zeitverhältnis, im Gegensatz zum Begriff der „Neuheit“. Es kann etwas für jemanden neu sein, muss gleichzeitig aber nicht aktuell sein und damit braucht es keine Beziehung zur Gegenwart, keinerlei gegenwärtige Bedeutung für die Person zu haben. Andersrum kann aber auch etwas aktuell sein, ohne gleichzeitig neu zu sein.

Bei der Aktualität der Themen können die beiden Formen der „manifesten“ und „latenten“ Aktualität unterschieden werden. Während es bei der manifesten Aktualität um die Zeitspanne zwischen dem Ereignis und der Veröffentlichung geht und diese Form damit im Zusammenhang mit der Periodizität steht, sind andere Themen latent, mittelbar aktuell. Diese Themen werden etwa erst durch eine neue Studie, einem politischen Konflikt oder einem neuen Film aktualisiert.³⁴

Das vierte und neben der Periodizität zweite Merkmal der Form ist die **Publizität**. Publizität heißt Öffentlichkeit - die Zeitung ist für jedermann zugänglich, niemand wird vom Empfang des Inhaltes ausgeschlossen. Dabei kann zwischen der potentiellen Publizität, der allgemein möglichen Zugänglichkeit für Zeitungen, und der aktuellen Publizität, das tatsächliche Verhältnis der ZeitungsleserInnen in einem bestimmten Gebiet, unterschieden werden. Laut Media-Analyse³⁵ hatten die österreichischen Tageszeitungen im Jahr 2012 eine aktuelle Publizität von 72,8 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren.

Die allgemeine Zugänglichkeit ist ebenso wie die Komplettheit der Universalität nur theoretisch möglich, aber in der Wirklichkeit begrenzt. Analphabeten können etwa keine gedruckten Zeitungen lesen oder Menschen, die keine finanziellen Mittel haben, können keine Kaufzeitungen erwerben. Die Gründe für eine Begrenzung der Zugänglichkeit können aber auch durch ein räumlich eingegrenztes Verbreitungsgebiet bei der Zeitung liegen.

³³ Groth, 1998: S. 40.

³⁴ Vgl. Haas, 2000: S. 15.

³⁵ In der vorliegenden Magisterarbeit sind alle Angaben der Printmedien-Reichweiten von der Webseite der Media-Analyse, www.media-analyse.at, entnommen. Sie stammen aus der Erhebung des Jahres 2012. Es wird die Netto-Reichweite angegeben, die laut Media-Analyse als „der Prozentsatz der Zielgruppe, der nach einem Mediaplan zumindest einmal erreicht wird und damit zumindest eine Kontaktchance hat. Mehrfachkontakte werden nur einmal gezählt, d.h. Überschneidungen werden abgezogen“, definiert wird.

Da die vier von Groth beschriebenen Merkmale auch in verschieden deutlicher Ausprägung auf alle anderen Massenmedien zutreffen, hat Haas noch die **Disponibilität** als weiteres Merkmal hinzugefügt. Die Disponibilität bezeichnet die Verfügbarkeit der Printmedien und bei diesem Merkmal haben die Zeitungen gegenüber den elektronischen und digitalen Medien einen großen Vorteil. Die LeserInnen können Ort, Zeit und Tempo der Zeitungsnutzung völlig frei bestimmen, Zeitungen sind haptisch überlegen und man braucht keinen Strom, Akku oder ähnliches.³⁶

³⁶ Vgl. Haas, 2000: S. 16.

3. Rezipientenforschung

Da die Befragung von Digital Natives zu deren Printmediennutzung und Einstellungen zum Thema „Zeitungen“ in den Bereich der Rezipientenforschung fällt, hier ein kurzer Überblick über dieses Forschungsfeld, das man in die drei größeren Felder „Mediennutzungsforschung“, „Rezeptionsforschung“ und „Medienwirkungsforschung“ unterteilen kann. Eine exakte Abgrenzung ist jedoch nicht möglich, es können Daten eines Feldes auch in einem anderen Feld zur Erklärung herangezogen werden.

Bei der Mediennutzungsforschung oder auch Reichweitenforschung werden grundsätzlich die quantitativen Daten der Nutzung von Medien ermittelt. Dazu gehören Reichweiten von Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk- und Fernsehprogrammen, Kontakte von Online-Medien und die soziodemographischen Merkmale wie Alter, formale Bildung, Geschlecht, Einkommen oder Beruf des Medienpublikums. Um auch etwas über die Intensität oder der Wirkung bei der Mediennutzung herauszufinden, gehen einige Studien darüber hinaus und erfragen etwa auch die Wünsche, Erwartungen und Interessen der MediennutzerInnen oder erforschen das Image von Medienprodukten.³⁷

In Österreich ist die Media-Analyse die größte Studie zur Erhebung der Printmedienreichweiten in Österreich. Es werden Interviews mit Österreichern ab 14 Jahren durchgeführt.³⁸ Für die Messung der Fernsehnutzung gibt es den Teletest, bei dem mittels elektronischer Messung die österreichische Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren mit einem Fernseher im Haushalt die Grundgesamtheit bildet.³⁹ Beim Radiotest werden die Reichweiten der ORF- und Privat-Radios bei den Österreichern ab 10 Jahren ermittelt.⁴⁰ Der Austrian Internet Monitor liefert Daten über die EDV-Ausstattung und Internet-Nutzung für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren.⁴¹

Da es in Österreich keine solch umfassende, vergleichbare Studie gibt, soll hier noch die Langzeitstudie Massenkommunikation aus Deutschland erwähnt werden. Die Studie wird bereits seit 1964 alle fünf bis sechs Jahren durchgeführt und dokumentiert die Entwicklung und den Wandel der Mediennutzung. Die letzte und gleichzeitig zehnte Erhebung war im Jahr 2010.⁴²

³⁷ Vgl. Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 311f.

³⁸ Vgl. www.media-analyse.at.

³⁹ Vgl. <http://www.teletest.at>.

⁴⁰ Vgl. <http://www.rms-austria.at>.

⁴¹ Vgl. <http://www.integral.co.at/de/aim/>.

⁴² Vgl. <http://www.media-perspektiven.de>.

In der Rezeptionsforschung wird über die Nutzung der Medien hinaus auf die Rezeption näher eingegangen und etwa Motive, Erwartungen, Gewohnheiten, Ausmaß oder Intensität der Mediennutzung erforscht.⁴³

Im dritten Feld, der Medienwirkungsforschung, werden Folgen und Konsequenzen der Mediennutzung untersucht. Es werden dabei „alle Veränderungen bei Individuen und in der Gesellschaft, die – meist in Interaktion mit anderen Faktoren – auf Medienbotschaften zurückzuführen sind“⁴⁴, verstanden.

⁴³ Vgl. Pürer, 2003: S. 311ff.

⁴⁴ Pürer, 2003: S. 359.

4. Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz) kam in den Siebziger Jahren mit der Abkehr vom Stimulus-Response-Konzept hin zum handlungsorientiertem Publikum und der damit einhergehenden Frage, was die Menschen mit den Medien machen, auf. Im Mittelpunkt des U&G-Ansatz stehen die aktiven RezipientInnen, die Medien nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Durch die Medienrezeption erwartet sich das aktive Publikum eine Art „Belohnung“⁴⁵, Gratifikation.

Der theoretische Hintergrund des U&G-Ansatzes wurde gewählt, da es eine grundlegende Frage der vorliegenden Arbeit ist, warum Digital Natives kaum mehr Printzeitungen lesen und damit einhergehend die Motive für die Zeitungsnutzung bei jungen Menschen behandelt werden.

Der U&G-Ansatz fragt nach den Bedürfnissen und Motiven der RezipientInnen; danach wie diese motiviert sind und wie die RezipientInnen diese befriedigen. Es soll beantwortet werden, wie Rezipientenmotive, Erwartungen und Medienverhalten miteinander in Verbindung stehen.⁴⁶

Katz, Blumler und Gurevitch haben sieben Punkte formuliert – die von den verschiedenen Forschungsrichtungen innerhalb des Ansatzes mit unterschiedlicher Gewichtung behandelt werden – wonach der U&G-Ansatz

- 1) [...] die sozialen und psychologischen Ursprünge der
- 2) Bedürfnisse, die
- 3) Erwartungen hervorrufen in Bezug auf
- 4) Massenmedien und andere Quellen, die zu
- 5) verschiedenen Mustern von Mediennutzung (oder Beschäftigung mit anderen Dingen) führen, was in
- 6) Bedürfnisgratifikationen und
- 7) anderen, vielleicht zum Großteil nicht intendierten Folgen resultiert.⁴⁷

⁴⁵ Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien: Böhlau Verlag. S. 222.

⁴⁶ Vgl. Palmgreen, P. (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 32/ 1984. S. 51.

⁴⁷ Katz, E./Blumer, J.G./Gurevitch M. (1974): Uses and Gratifications Research. In: Public Opinion Quarterly, 37/ 1974. S. 20. Zit. nach: Pürer, 2003: S. 346.

Der U&G-Ansatz ist keine Theorie, sondern es handelt sich um ein Forschungsfeld.⁴⁸ Ungeachtet der damit einhergehenden Differenzierungen können folgende „Grundannahmen“⁴⁹ des U&G-Ansatzes formuliert werden:⁵⁰

- Mediennutzung der RezipientInnen wird über Bedürfnisse und Motive erklärt.
- Das Publikum handelt aktiv, kennt seine Bedürfnisse und geht dementsprechend zielgerichtet vor.
- Die Massenmedien sind jedoch nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung unter vielen. Sie stehen untereinander und zu anderen Quellen im Konkurrenzverhältnis.
- Medien können die verschiedensten Bedürfnisse befriedigen und dabei kann ein und dasselbe Medium aus ganz unterschiedlichen Gründen genutzt werden.

Es gibt eine Reihe von verschiedenen Typologien für die Bedürfnisse, die Auslöser zur Nutzung von Medien sein können. Darunter McQuail, der zwischen dem Informationsbedürfnis, dem Unterhaltungsbedürfnis, dem Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion und dem Bedürfnis nach Stabilisierung der persönlichen Identität differenziert.⁵¹

Bonfadelli unterscheidet nach kognitiven, affektiven, sozial-integrativen und integrativ-habituellen Bedürfnissen.⁵²

- **Kognitive Bedürfnisse** ergeben sich aus den Orientierungs- und Entscheidungsproblemen der Handelnden gegenüber ihrer Umwelt. Sie bestehen aus Subdimensionen wie unspezifische Neugier, Kontrolle der Umwelt, Lernen, Realitätsexplorierung, Selbsterfahrung, Wissenserweiterung und Handlungsanweisungen.
- **Affektive Bedürfnisse** entstehen durch Probleme der individuumszentrierten Stimmungskontrolle wie Entspannung und Erholung durch Unterhaltung, weiters Ablenkung, Entlastung, Eskapismus, Spannungssuche und Excitement als Zeitvertreib.

⁴⁸ Vgl. Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 66.

⁴⁹ Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft. S. 16.

⁵⁰ Vgl. Meyen, 2004: S. 16ff.

⁵¹ McQuail, Denis (1997): Audience Analysis. Thousand Oaks/London/New Delhi. Zit. nach: Marr/Bonfadelli, 2005: S. 559.

⁵² Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. Auflage. Konstanz: UTB Verlag. S. 171f.

- **Sozial-interaktive Bedürfnisse** stehen in Zusammenhang mit dem Wunsch nach Geselligkeit, sowie sozialem Kontakt und Anerkennung durch andere Menschen. Die Medien geben Anlässe und Themen für Gespräche und ermöglichen Identifikation mit Medienakteuren.
- **Integrativ-habituelle Bedürfnisse** resultieren aus dem Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit, Sicherheit, Stabilität und Wertverstärkung betreffend verschiedener Referenzgruppen wie etwa Familie, Freunde oder Gemeinde. Die Bedürfnisse werden von den Medien über habituelle Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen befriedigt.

5. Mediennutzungsmotive

Die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ erhebt die Nutzungsmotive der Medien. Da es wie bereits erwähnt in Österreich keine solch kontinuierliche Langzeitstudie gibt, wird die für die deutsche Bevölkerung repräsentative Studie⁵³ herangezogen und in Bezug auf die vorliegende Arbeit schwerpunktmäßig die Nutzungsmotive für Zeitungen dargestellt.

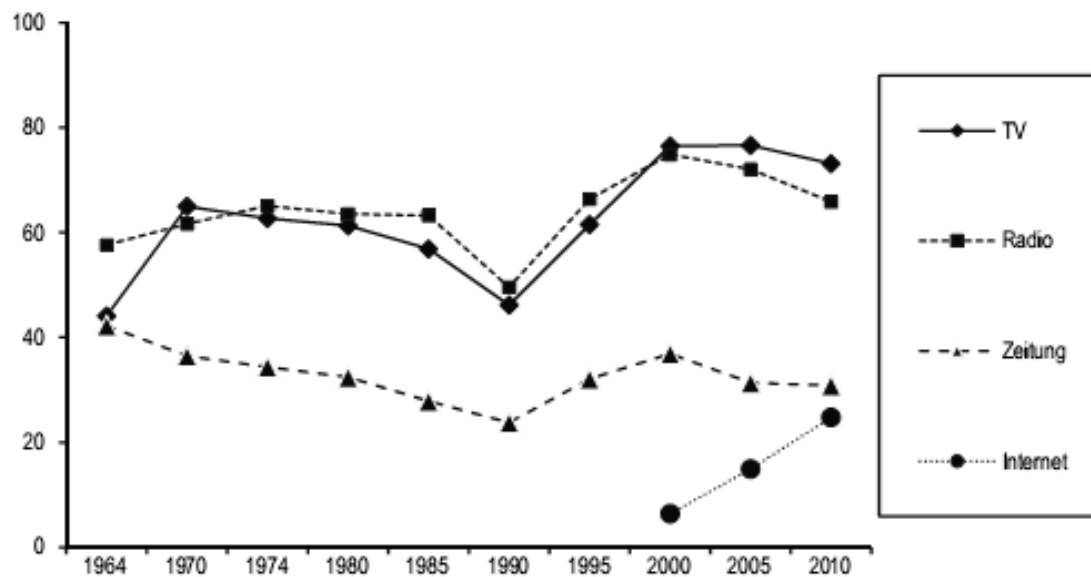
Die Nutzungsmotive werden nur bei Personen erhoben, die zum weitesten Nutzerkreis des jeweiligen Mediums gehören. Um unter den „weitesten Nutzerkreis“ zu fallen, muss das Medium mehrmals im Monat benutzt werden. Daher müssen die folgenden Ergebnisse mit dem Hintergrundwissen, dass die weitesten Nutzerkreise bei Radio, Fernsehen und Tageszeitung seit dem Jahr 2000 zurückgegangen sind, während es beim Internet einen starken Anstieg gab, interpretiert werden.

Abbildung 2 – 4 zeigen die Entwicklung der Nutzungsmotive „Entspannung“, „Denkanstöße“ und „Mitreden können“ über den Zeitraum von 1964 bis 2010. Für das Nutzungsmotiv „Information“ gibt es keine entsprechend lange Zeitreihe, da dieses Motiv vor dem Jahr 2000 in mehrere Teilbereiche gegliedert abgefragt wurde.

Beim Nutzungsmotiv „Entspannung“ liegt die Tageszeitung im gesamten Zeitverlauf deutlich hinter Radio und Fernsehen, die sich auf einem vergleichbaren Niveau befinden. Demgegenüber führt die Zeitung seit einigen Jahren beim Nutzungsmotiv „Mitreden können“. Zuletzt gab es aber einen Rückgang und im Jahr 2010 lag die Zeitung mit dem Fernsehen beinahe gleich auf beim „Mitreden können“. Beim Motiv „Denkanstöße“ liegen die klassischen Medien eng beieinander, die Tageszeitung hat in den letzten Jahren etwas verloren.

Das Internet hat aber bei allen drei Motiven ab der Messung im Jahr 2000 stark zugelegt, speziell bei den „Denkanstößen“ könnte das Internet zum führenden Medium für das Nutzungsmotiv werden.

⁵³ Alle Informationen in diesem Kapitel: Vgl. Busemann, Katrin/Engel, Bernhard (2012): Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, 3/2012. S. 133 – 146.



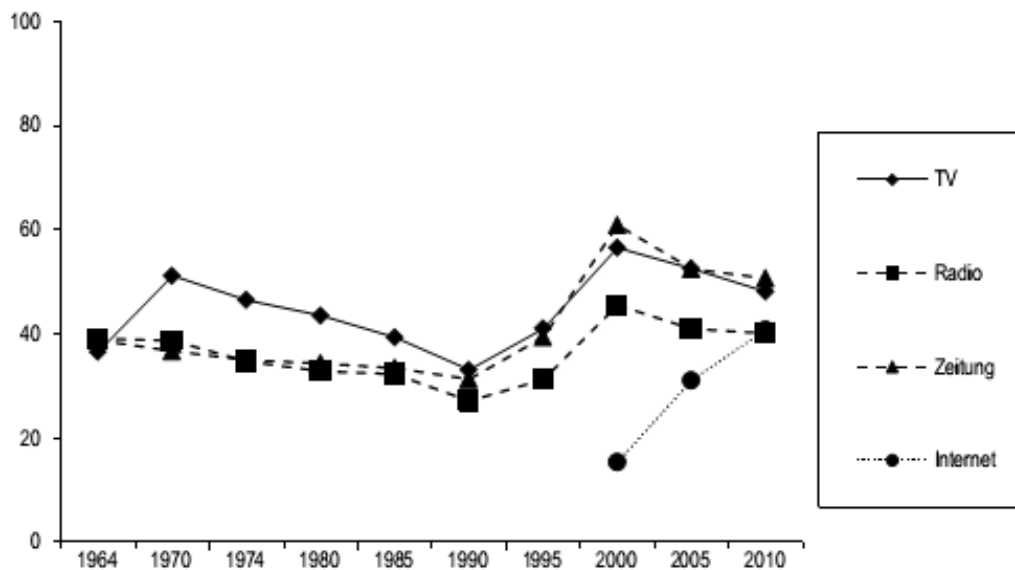
1964-1995: sorgt für Entspannung und Ablenkung; 2000-2010: weil ich dabei entspannen kann.
 1964-1995: trifft auf das Medium zu; 2000-2010: trifft voll und ganz/weitgehend zu.

Abbildung 2: Langzeitentwicklung des Mediennutzungsmotivs „Entspannung“
 (Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation)



1964-1995: bringt viele Dinge, über die man sich mit Freunden und Bekannten unterhalten kann;
 2000-2010: damit ich mitreden kann.
 1964-1995: trifft auf das Medium zu; 2000-2010: trifft voll und ganz/weitgehend zu.

Abbildung 3: Langzeitentwicklung des Mediennutzungsmotivs „Mitreden können“
 (Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation)



1964-1995: gibt Anregungen und Stoff zum Nachdenken; 2000-2010: weil ich Denkanstöße bekomme.
 1964-1995: trifft auf das Medium zu; 2000-2010: trifft voll und ganz/weitgehend zu.

Abbildung 4: Langzeitentwicklung des Mediennutzungsmotivs „Denkanstöße“
 (Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation)

Betrachtet man in Tabelle 1 alle neun Nutzungsmotive, die im Zeitraum von 2000 bis 2010 erhoben wurden, haben die klassischen Medien bei fast allen Motiven, bei denen sie von den NutzerInnen präferiert wurden, verloren. Das Internet hat hohe Zuwachsraten und hat im Gegensatz zum Nutzerkreis, der von 23 auf 67 Prozent gestiegen ist, als präferiertes Medium deutlich höhere Zuwächse, wie etwa beim Spaßfaktor eine 9-fache Erhöhung oder beim Entspannungsfaktor eine 20-fache Erhöhung.

Die Tageszeitung ist das Informationsmedium Nummer eins, hat aber dabei vom Jahr 2000 bis 2010 von 44 Prozent auf 32 Prozent verloren. Danach folgen die Motive „Mitreden können“ (31 %), „im Alltag zurechtfinden“ (26 %), „Denkanstöße“ (25 %) und „Gewohnheit“ (18 %). Schon deutlich abgeschlagen sind die Motive „Entspannung“ (7 %) und „Spaß“, „nicht alleine fühlen“ und „Alltag vergessen“ mit je sechs Prozent.

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, trifft am meisten zu, in %

	Fernsehen			Radio			Tageszeitung			Internet		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
damit ich mitreden kann	42	43	34	14	13	14	39	33	31	6	11	20
weil ich Denkanstöße bekomme	39	39	30	17	15	17	36	28	25	8	18	27
weil ich mich informieren möchte	35	34	26	14	12	14	44	36	32	8	18	29
weil ich dabei entspannen kann	54	54	54	38	36	31	7	6	7	1	4	8
weil es mir Spaß macht	55	53	44	30	24	23	7	6	6	8	18	27
weil ich mich dann nicht allein fühle	54	52	47	37	35	30	6	5	6	3	8	18
weil ich damit den Alltag vergessen möchte ¹⁾	61	60	53	30	27	25	6	6	6	2	7	16
weil es aus Gewohnheit dazugehört	45	45	41	31	30	29	22	19	18	1	6	13
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden ²⁾	36	34	29	20	19	16	39	32	26	6	16	28

1) 2010: weil ich mich ablenken möchte.
2) 2010: weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.
Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tabelle 1: Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich (Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation)

Als Hauptfunktionen der Medien gelten die Motive „Information“, „Entspannung“ und „Spaß“ und diese werden im Folgenden noch näher für die in der Studie ausgewiesenen jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren dargestellt.

Die Jüngeren nützen im Vergleich zu allen Personen ab 14 Jahren das Internet deutlich mehr, um sich zu informieren. Am häufigsten wird für das Mediennutzungsmotiv „Information“ die Kombination aller vier Medien – Internet/Fernsehen/Radio/Tageszeitung – von 26 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen genutzt, gefolgt von der Kombination „Internet/Fernsehen/Tageszeitung“ mit 15 Prozent. Vergleicht man die Ergebnisse in der jüngeren und älteren Kohorte, sind Kombinationen ohne Internet für die jüngere Zielgruppe irrelevant, während in der älteren Kohorte die zweithäufigste Kombination die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung sind.

Mit rund 50 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen nützt die jüngere Altersgruppe das Internet auch deutlich öfters zum Entspannen als die Gesamtbevölkerung. Die Tageszeitung wird bei den 14- bis 29-Jährigen von rund einem Fünftel (21 %) zum Entspannen benutzt.

Das Nutzungsmotiv „Spaß“ schreiben 91 Prozent der 14- bis 29-Jährigen dem Internet zu, gefolgt vom Fernsehen mit 78 Prozent, dem Radio mit 65 Prozent und der Tageszeitung mit 39 Prozent. Bei der Medienkombination bietet Internet, Fernsehen und Radio (27 %), gefolgt von der Vierer-Kombination (23 %), für die jüngere Bevölkerung den größten Spaß.

6. Information und Unterhaltung

*„Der Gegensatz von Information ist Desinformation,
der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile.“⁵⁴*

Die Zeitung gilt als das Informationsmedium Nummer eins. Da sie bei diesem Mediennutzungsmotiv jedoch in den letzten Jahren deutlich verloren hat und das neue Medium Internet diese Funktion bei den Digital Natives immer mehr übernimmt (siehe dazu auch 5. Kapitel), stellt sich die Frage, ob die Zeitung nicht auch Unterhaltung bieten kann. Generell zeigt die Langzeitstudie „Massenkommunikation“, dass das Internet die Nutzungsmotive der Medien verändert hat⁵⁵, was wiederum für einen möglichen Mediennutzungswandel bei der Zeitung spricht.

Ein zentrales Ergebnis der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ ist, dass von den MedienrezipientInnen der Übergang zwischen Information und Unterhaltung zunehmend fließender gesehen wird. Die Befragten nannten Musik, Spiele und Videos als typische Unterhaltung, zählten daneben aber auch die Kommunikation im Netz über Communitys oder Chats, Spiele und Recherchen, etwa über Veranstaltungen oder die Lieblingsband, dazu.⁵⁶

In der Wissenschaft wurde der Themenbereich „Unterhaltung“ lange Zeit ignoriert. In der Gesellschaft galt Unterhaltung im Gegensatz zur Information als „anrühig[en], unmoralisch[en], anspruchslos[en], minderwertig[en] und verlockend[en]“⁵⁷. Die Pflicht der Bürger war es, sich zu informieren.⁵⁸

Erst in den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts begann sich die deutschsprachige Medien- und Kommunikationswissenschaft mit dem Bereich zu beschäftigen. Der daraus entstandene Bereich der Unterhaltungsforschung gewinnt mittlerweile immer größere wissenschaftliche Bedeutung und die strikte Trennung von Information und Unterhaltung gilt mittlerweile als überholt.⁵⁹

⁵⁴ Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., 3/1996. S. 402.

⁵⁵ Vgl. Busemann/Engel, 2012: S. 146.

⁵⁶ Vgl. Busemann/Engel, 2012: S. 142.

⁵⁷ Bosshart, Louis (2007): Information und/oder Unterhaltung? In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19.

⁵⁸ Vgl. Klaus, 1996: S. 403.

⁵⁹ Vgl. Bosshart, 2007: S. 19.

Doch bisher ist es nicht gelungen, den Begriff „Unterhaltung“ zu definieren, obwohl sich eine Reihe von Wissenschaftlern damit beschäftigt hat. In der Medien- und Kommunikationswissenschaft kann der Begriff zweierlei bezeichnen:⁶⁰

- 1.) Eine Kategorie von medialen Angeboten, die der Unterhaltung dienen. So haben die Fernsehsender normalerweise eine eigene Unterhaltungsabteilung.
- 2.) Die Art und Weise der Mediennutzung bei RezipientInnen.

Dass für die RezipientInnen Information und Unterhaltung kein Widerspruch sind, zeigt die Studie zur Fernsehunterhaltung von Ursula Dehm. Die Befragten nannten dabei folgende Merkmale von Unterhaltung: abwechslungsreich, lustig, interessant, lebendig, gesellig, anregend, zwangslos, angenehm, gut, phantasievoll, spannend, menschlich, schön, natürlich, verständlich, stimmungsvoll, harmonisch, aktiv, spontan, informativ, leicht, wichtig, geschmackvoll, wertvoll, ehrlich, gefühlvoll, anspruchsvoll, sachlich, kraftvoll, romantisch, übertrieben, kompliziert, gedankenlos, traurig und eintönig.⁶¹

Passend dazu formulierte die Kommunikationswissenschaftlerin Elisabeth Klaus den bereits am Beginn des Kapitels zitierten Satz: „Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile.“⁶² Es kann weder das Rezeptionsverhalten noch das Medienangebot mit dieser Trennung eingeteilt werden. Es bilden sich immer wieder neue Mischformen.⁶³ Der Journalismus muss die Chance nutzen, „Information und Unterhaltung künftig auf allen Ebenen des journalistischen Handlungszusammenhangs zusammenzudenken“⁶⁴.

Im diesem Zusammenhang wird auch immer wieder der Begriff „Infotainment“ verwendet. Es handelt sich dabei um einen Anglizismus aus „Information“ und „Entertainment“, der Ende der 1980er Jahre entstanden ist.⁶⁵ Andreas Wittwen hat in einer Begriffsanalyse festgestellt, dass der Begriff überwiegend als Sammelbegriff für die verschiedenen möglichen Aufbereitungen von Informationen und für Sendeformate, die Information und Unterhaltung mischen, benutzt wird.⁶⁶

⁶⁰ Mikos, Lothar (2013): (Fernseh)-Unterhaltung als kommunikative Übereinkunft. In: Ganz-Blättler, Ursula/Ingenhoff, Diana (Hg.): Man kann nicht nicht unterhalten. Beiträge zur Unterhaltungspublizistik. Wien: LIT Verlag. S. 39f.

⁶¹ Vgl. Dehm, Ursula (1984): Fernsehunterhaltung – Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben. Mainz: Hase und Koehler. S. 138.

⁶² Klaus, 1996: S. 402.

⁶³ Vgl. Klaus, 1996: S. 412f.

⁶⁴ Klaus, 1996: S. 402.

⁶⁵ Vgl. Vowe, 2013: S. 113.

⁶⁶ Vgl. Wittwen, Andreas (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Wien (u.a.): Lang. S. 22f.

7. Populärer Journalismus

Rudi Renger hat den Begriff des „Populären Journalismus“ kulturanalytisch betrachtet und in den Kontext der Cultural Studies eingebettet.⁶⁷ Der Journalismus wird dabei in einem Zusammenhang „mit Kultur, Alltag und den Lebenswelten des Medienpublikums“⁶⁸ verstanden und der Fokus auf die Rezipienten gelegt.

Populärer Journalismus „impliziert den Zusammenhang zwischen Journalismus und Populärkultur, er thematisiert die Verstehensweise von Journalismus als Populärkultur und umfasst die Entwicklung, die Funktion und den Stellenwert von Journalismus in der Populärkultur.“⁶⁹

Er ist entstanden aufgrund der vielseitigen Ausdifferenzierungen verschiedener Journalisten, wie etwa Informationsjournalismus oder PR-Journalismus, und ist „als eine Schnittstelle von sogenannten ‚Journalismus light‘-Produkten, Boulevard-Journalismus und den Bereichen Unterhaltung, Werbung und Public Relation zu sehen.“⁷⁰

In diesem Zusammenhang ist auch die Doppelrolle der Massenmedien für die Gesellschaft zu verstehen. Einerseits ist es ihre Aufgabe, Informationen und Werte zu übermitteln und damit zur sozialen Orientierung für die Gesellschaft beizutragen und andererseits müssen die Massenmedien nach kaufmännischen Prinzipien arbeiten, um als Organisation überleben zu können. Dies führt dazu, dass sich die Massenmedien zielgruppenspezifisch ausrichten müssen. Die damit einhergehende „Verschmelzung der publizistischen/kommunikativen mit der ökonomischen Funktion“⁷¹ wird als Boulevardisierung des Journalismus kritisiert.⁷²

Dabei muss jedoch differenziert werden, denn während der Boulevardjournalismus zum Populären Journalismus zählt, ist dies umgekehrt nicht der Fall.⁷³ Mit dem

⁶⁷ Vgl. Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck/Wien/München: StudienVerlag.

⁶⁸ Renger, Rudi (2008): Populärer Journalismus. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 269.

⁶⁹ Renger, 2008: S. 269.

⁷⁰ Renger, Rudi (2002): Populäre Printprodukte transkulturell. In: Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz: UTB Verlag für Wissenschaft. S. 476.

⁷¹ Renger, 2000: S. 173.

⁷² Vgl. Renger, 2000: S. 173.

⁷³ Vgl. Renger 2002: S. 477.

Aufgreifen von Themen der Populärkultur wie Lifestyle, Mode, Freizeit oder Service betrifft die Popularisierung auch die Qualitätsmedien. Es geht dabei um eine „nutzerfreundliche Aufbereitung der Berichterstattung“⁷⁴, etwa durch einen breiten Themenmix oder dem kreativen Einsatz von Text und Bild.⁷⁵

Eine Einteilung der Zeitungen nach ihrem Inhalt in Boulevardblätter, Abonnement- oder Qualitätszeitungen, Special-Interest-Zeitungen und Mid-Market-Zeitungen wird im 11. Kapitel dargestellt.

Renger zählt eine Reihe von Basismerkmalen der Produkte des Populären Journalismus auf, die sowohl das Produkt selbst als auch die Produktionsunternehmen betreffen: Darunter die leicht verständliche Art, die Darstellungsform Reportage, der Verzicht auf Hintergrundberichterstattung, Themen aus den Bereichen Unterhaltung und Sport, der Trend zur Illustration und Visualisierung, eine starke LeserInnen-Blatt-Bindung, die Erfolgs- und Zielgruppenorientierung (billiger Verkaufs- und Abonnementpreis, hohe Abnehmerzahlen) und eine stärkere Finanzierung durch Anzeigen.⁷⁶

Hannes Haas bezeichnet den Journalismus als „ein Verfahren zur Popularisierung von komplexen Inhalten“⁷⁷. Eine Trennung von Informations- und Unterhaltungsjournalismus ist nicht zweckmäßig (Näheres dazu im 6. Kapitel). Es ist jedoch zu beachten, dass nur Inhalt, Hintergrund und Wissen journalistisch popularisiert werden können, während die Popularisierung des Fiktiven oder der Unterhaltung keinen Journalismus mehr darstellt.⁷⁸

⁷⁴ Haas, Hannes (2001): Kontexte des Populären Journalismus. Wandelphänomene und Medienreaktionen. In: Medien Journal 2/2001, S. 46.

⁷⁵ Vgl. Haas, 2001: S. 46.

⁷⁶ Vgl. Renger, 2000: S. 161f.

⁷⁷ Haas, 2001: S. 45.

⁷⁸ Vgl. Haas, 2001: S. 46.

8. Medienpädagogik

Es gibt nicht eine einzige Definition für „Medienpädagogik“. Der Medienpädagoge Gerhard Tulodziecki versteht unter der Fachrichtung⁷⁹ der Pädagogik „die Gesamtheit aller pädagogisch relevanten handlungsleitenden Überlegungen mit Medienbenutzung einschließlich ihrer medientechnischen und medientheoretischen bzw. empirischen und normativen Grundlagen.“⁸⁰ Diese sehr weitgefasste Definition ist die Basis für die weitere theoretische Betrachtung der Medienkompetenz als „Zielkategorie medienpädagogischen Handelns“⁸¹.

Bevor in diesem Sinne auf den Begriff der Medienkompetenz eingegangen wird, im Folgenden noch eine Begriffsbestimmung von Mediensozialisation.

8. 1. Mediensozialisation

Innerhalb der Mediensozialisation lassen sich drei unterschiedliche Ansätze in Bezug auf das Verhältnis von Subjekt und Medien unterscheiden.⁸²

- 1.) Medien wirken auf Menschen ein: Den Medien wird je nach Gestaltung, Inhalt und Struktur ein – meist negatives – Wirkungspotential unterstellt.
- 2.) Menschen sind medienkompetent und selektieren das Medienangebot: Die MedienrezipientInnen werden als aktive Nutzer betrachtet, die bewusst auswählen und zum Teil bereits medienkompetent sind.
- 3.) Menschen und Medien interagieren miteinander und Einflüsse müssen in diesem Wirkgefüge gesehen werden: Die Rezeptionsprozesse und der thematische Gehalt von Medien werden zueinander in Beziehung gesetzt. Medien können etwa zum Identitätsaufbau oder zur Lebensbewältigung positiv beitragen. Wirkungen werden nur unter gewissen Bedingungen, in Kombination mit anderen Faktoren und zeitlich verzögert angenommen.

Entsprechend zur handlungsorientierten Medienpädagogik wird in der vorliegenden Arbeit auch Mediensozialisation interaktionistisch verstanden. Der

⁷⁹ Raithel, Jürgen/Dollinger, Bernd/Hörmann, Georg (2007): Einführung Pädagogik. Begriffe, Strömungen, Klassiker, Fachrichtungen. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 207.

⁸⁰ Tulodziecki, Gerhard (1997): Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik. Bad Heilbrunn: Klinkhardt. S. 45.

⁸¹ Raithel/Dollinger/Hörmann, 2007: S. 271.

⁸² Vgl. Aufenanger, Stefan (2008): Mediensozialisation. In: Sander/von Gross/Hugger: S. 87f.

Perspektivenwechsel von einer normativen Sichtweise zu einer interaktionistischen Sichtweise ging unter anderem wesentlich von Hurrelmann aus.⁸³

Mit Bezugnahme auf die Mediensozialisation im Sinne von Hurrelmann kann Mediensozialisation laut Aufenanger als Prozess verstanden werden,

„in dem sich das sich entwickelnde Subjekt aktiv mit seiner mediengeprägten Umwelt auseinandersetzt, diese interpretiert sowie aktiv in ihr wirkt und zugleich aber auch von Medien in vielen Persönlichkeiten beeinflusst wird.“⁸⁴

Das Forschungsfeld „Medienkompetenz“ kann durch zwei Hauptfragen strukturiert werden:

- 1) „Wie beeinflussen die Medien den allgemeinen Sozialisationsprozess der Heranwachsenden, das heißt ihr Hineinwachsen in die Gesellschaft und ihre Entwicklung einer gefestigten Identität, welche gesellschaftlich verortet und abgegrenzt ist?
- 2) Wie erwerben die Heranwachsenden Medienkompetenz und damit die Fähigkeit, die Entwicklungsaufgabe eines bedürfnisgerechten und verantwortungsvollen Umgangs mit Medien zu bewältigen?“⁸⁵ Im folgenden Kapitel wird das Medienkompetenzmodell von Baacke behandelt.

8. 2. Medienkompetenz

„Medienkompetenz ist in kurzer Zeit zu einem Modewort geworden, das in einem Atemzug mit Multimedia und Informationsgesellschaft genannt wird, wenn es darum geht, die Eigenschaften eines ‚modernen Menschen‘ zu benennen. Noch nicht präzisiert, changiert der Begriff Medienkompetenz in allen möglichen Bedeutungsfarben. Über die unterschiedlichsten Autoren hinweg ist nur seine Funktion klar. Der Begriff Medienkompetenz soll die Fähigkeiten begrifflich bündeln, die das Individuum innerhalb einer Medien- oder Informationsgesellschaft benötigt.“⁸⁶

Der Begriff Medienkompetenz kommt Anfang der 1990er Jahre mit Entwicklung von Internet und digitalen Technologien als Konzept der Medienpädagogik in Umlauf. Medienkompetenz umfasst „die Wissensbestände über Medien sowie die Fähigkeit,

⁸³ Vgl. Aufenanger, 2008: 87.

⁸⁴ Aufenanger, 2008: S. 88.

⁸⁵ Süss, Daniel/Lampert, Claudia/Wijnen, Christine W. (2013): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 58.

⁸⁶ Schorb, Bernd (1997): Medienkompetenz. In: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/ Brehm-Klotz, Christiane (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag. S. 234.

Medien souverän bedienen, kritisch beurteilen und kreativ gestalten zu können⁸⁷. Der Medienbegriff wird dabei sehr weit gefasst und umfasst „sowohl die individuelle Mediennutzung – von den klassischen Massenmedien über Computer und Internet bis hin zu mobilen Medien – als auch ihre Bezüge zu Gruppen, gesellschaftlichen Systemen und Kulturen“⁸⁸.

Dieter Baacke hat den Begriff der Medienkompetenz in die medienpädagogische Debatte eingeführt. Er hat mit seiner Habilitation „Kommunikation und Kompetenz – Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien“ 1973 den Begriff der „kommunikativen Kompetenz“ von Habermas in den medienpädagogischen Diskurs gebracht. Das Wort „Medienkompetenz“ kommt in der Habilitation von Baacke noch nicht vor.

Baackes Habilitation bildete die Grundlage für die im Jahr 1992 formulierte „Theorie der Medienpädagogik“. Aus dem Begriff der kommunikativen Kompetenz wird später der Begriff der Medienkompetenz. In einem Interview redet Baacke über die Entwicklung des Begriffs:

„Den Ausdruck Medienkompetenz habe ich übernommen aus anderen fachlichen Kontexten. Er stammt ja ursprünglich aus der Biologie, ist von dort dann in die Linguistik transportiert worden und dann in den Sozialwissenschaften gelandet. [...] Der Kompetenzbegriff setzt voraus, dass jeder Mensch über Sprachkompetenz, Ausdruckskompetenz, Kommunikationskompetenz verfügt – damit auch über Medienkompetenz als einem Instrument, das Zeichen vercodet, die man dann entschlüsseln muss. Diese Kompetenz ist eine den Menschen angeborene, sozusagen anthropologisch begründete Ausstattung.“⁸⁹

Die Medienkompetenz ist dem Menschen „angeboren“⁹⁰ und daraus ergibt sich die politische Verantwortung, dass die Kompetenz „entwickelt werden muss“⁹¹. Andernfalls hätte der Mensch einfach nicht die Möglichkeit die „Grundausstattung zu entwickeln“⁹².

⁸⁷ Hugger, Kai-Uwe (2008): Medienkompetenz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 93.

⁸⁸ Hugger, 2008: S. 93.

⁸⁹ Hagedorn, Friedrich (1996): Gesamtkonzept Medienkompetenz. Der Medienpädagoge Dieter Baacke über die Konjunktur (s)eines Begriffs. In: agenda 23/1996. S. 12.

⁹⁰ Hagedorn, 1996: S. 12.

⁹¹ Hagedorn, 1996: S. 12.

⁹² Hagedorn, 1996: S. 12.

Dabei hat Baacke auch einen Paradigmenwechsel vollzogen, weg vom passiven hin zum aktiven Menschenbild und hat damit die neue Richtung der handlungsorientierten Medienpädagogik eingeschlagen.

Im Teilgebiet der handlungsorientierten Medienpädagogik steht der aktive Medienrezipient im Mittelpunkt. Jeder Mensch macht unterschiedliche Lebenserfahrungen, hat andere Bedürfnisse und Interessen und dementsprechend nutzt er die Medien. Darauf muss das Konzept der Medienkompetenz reagieren und auf die Unterschiede – darunter besonders Alter, Geschlecht und Lebenswelt – bei den einzelnen Mediennutzern eingehen.⁹³ Das zuvor in der Medienpädagogik herrschende Paradigma mit der Frage „Was tun die Medien mit den Menschen?“ wurde mit der Frage „Was tun die Menschen mit den Medien?“ abgelöst.⁹⁴

Baacke unterscheidet die vier Bereiche „Medienkritik“, „Medienkunde“, „Mediennutzung“ und „Mediengestaltung“ von Medienkompetenz.⁹⁵ Da sein Medienkompetenzmodell das wohl bekannteste ist und zahlreiche Studien und andere medienpädagogische Konzepte sich immer wieder darauf beziehen, wird im Folgenden im Detail darauf eingegangen.

- 1.) Die Fähigkeit zur **Medienkritik** ist in drei Ausprägungen von Bedeutung:
 - a. „Analytisch sollten problematische gesellschaftliche Prozesse (z.B. Konzentrationsbewegungen) angemessen erfaßt [sic!] werden können;
 - b. reflexiv sollte jeder Mensch in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anwenden zu können;
 - c. ethisch ist die Dimension, die analytisches Denken und reflexiven Rückbezug als sozialverantwortet abstimmt und definiert.“⁹⁶
- 2.) Bei der **Medienkunde** geht es um das Wissen über Medien und Mediensysteme. Baacke differenziert dabei in die informative und die instrumentell-qualifikatorische Dimension.
 - a. „Die informative Dimension umfaßt [sic!] klassische Wissensbestände (wie: Was ist ein ‚duales Rundfunksystem‘? Wie arbeiten Journalisten? Welche Programm-Genres gibt es? Wie kann

⁹³ Schorb, Bernd (2008): Handlungsorientierte Medienpädagogik. In: Sander/von Gross/Hugger: (Hg.): S. 77f.

⁹⁴ Vgl. Schorb, Bernd (2003): Medienpädagogik. In: Anfang (u.a.) (Hg.): Aufwachsen in Medienwelten. Perspektiven der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Nürnberg: emwe-Verlag. S. 33.

⁹⁵ Vgl. Baacke, Dieter (2007): Medienpädagogik. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S. 98f.

⁹⁶ Baacke, 2007: S. 98.

ich auswählen? Wie kann ich einen Computer für meine Zwecke effektiv nutzen? etc.);

- b. die instrumentell-qualifikatorische Dimension meint die Fähigkeit, die neuen Geräte auch bedienen zu können, also z.B. das Sich-Einarbeiten in die Handhabung einer Computer-Software, das Sich-Einloggen-Können in ein Netz, usf.“⁹⁷

3.) Während die beiden bereits genannten Bereiche die Dimension der Vermittlung umfassen, liegt die Dimension der Zielorientierung im Handeln der Menschen. Das Medienhandeln, also **Mediennutzung**, kann in zweifacher Weise gelernt werden:

- a. „Rezeptiv, anwendend (Programm-Nutzungskompetenz);
- b. Interaktiv, anbietend (antworten können kommt vom Tele-Banken bis zum Tele-Shopping oder zum Tele-Diskurs).“⁹⁸

4.) Als vierten und letzten Bereich nennt Baacke die **Mediengestaltung**.

- a. „Mediengestaltung ist zum einen zu verstehen als innovativ (Veränderungen, Weiterentwicklungen des Mediensystems innerhalb der angelegten Logik) und
- b. als kreativ (Betonung ästhetischer Varianten, das Über-die-Grenzen-der-Kommunikations-Routine-Gehen).“⁹⁹

Medienkompetenz wird in der Literatur oft als „Schlüsselqualifikation“¹⁰⁰ bezeichnet. In einem Einführungslehrbuch zur Pädagogik werden Schlüsselqualifikationen folgendermaßen definiert: Es handelt sich um „Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, welche nicht unmittelbaren und begrenzten Bezug zu bestimmten, disparaten praktischen Tätigkeiten erbringen, sondern vielmehr

- a) die Eignung für eine große Zahl von Positionen und Funktionen als alternative Optionen zum gleichen Zeitpunkt, und
- b) die Eignung für die Bewältigung einer Sequenz von (meist unvorhersehbaren) Änderungen von Anforderungen im Laufe des Lebens.“¹⁰¹

Nach Mertens gelten als Merkmale der Schlüsselqualifikation Basisqualifikationen, zu denen vor allem kognitive Denkstile gehören, Horizontalqualifikationen, die vor allem zur Informationsverarbeitung und Nutzung der Informationshorizonte dienen,

⁹⁷ Baacke, 2007: S. 99.

⁹⁸ Baacke, 2007: S. 99.

⁹⁹ Baacke, 2007: S. 99.

¹⁰⁰ zum Beispiel: Rein, Antje von (Hg.) (1996): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn.

¹⁰¹ Raithe/Dollinger/Hörmann, 2007: S. 39.

Breitenelemente, mit denen vielseitig verwendbare Kenntnisse und Fertigkeiten gemeint sind und Vintage-Faktoren, bei denen es sich um nachholendes Wissen zur Aufhebung intergenerativer Bildungsdifferenzen handelt.¹⁰²

Mit dem Aufkommen der neuen Medien wurde anfangs die Position vertreten, dass die Lesekompetenz nun überflüssig werden könnte und „eine Welt der Bilder, die Welt der Schrift“¹⁰³ wieder ablösen könnte. Doch dies hat sich nicht erfüllt – ganz im Gegenteil: Die Lesekompetenz ist ein unverzichtbarer Bestandteil einer Medienkompetenz. Die Nutzung eines Computers oder Smartphones ist wesentlich von einer Lesekompetenz der RezipientInnen abhängig. Davon ausgehend, darf die Lesekompetenz nicht länger isoliert betrachtet werden, sondern muss innerhalb einer generellen Medienkompetenz integriert werden.¹⁰⁴ Dabei zeigt sich, dass die Lesekompetenz eine Basiskompetenz bleibt. Die Funktionsbereiche weiten sich:

„Dies betrifft insbesondere die vermehrte Bedeutung des Medienwissens, der analytisch-kritischen Fähigkeiten sowie die zunehmende Einbeziehung produktiv-verarbeitungsbezogener Aspekte speziell im Kontext der Nutzung neuer Medien.“¹⁰⁵

Damit einhergehend verliert die Unterscheidung zwischen Informations- und literarischem Lesen an Bedeutung. Es bleibt unabhängig von der Art des Textes und der Mediengattung das Lesen als „kognitiv-konstruktive Aktivität“¹⁰⁶.

8. 3. Lesekompetenz

Lesen zu können ist laut UNESCO auch in den Industrieländern keine Selbstverständlichkeit. Denn während weltweit 774 Millionen Menschen Analphabeten sind, können in der EU zwischen zehn und dreißig Prozent der Erwachsenen nur schlecht lesen und schreiben. In Österreich sollen laut einer Schätzung rund 800.000 Erwachsene betroffen sein.¹⁰⁷

¹⁰² Vgl. Mertens, D. (1974): Schlüsselqualifikation – Thesen zur Schulung für eine moderne Gesellschaft. In: Mitteilungen aus der Arbeits- und Berufsforschung, 7. S. 36 - 43. Zit. nach: Raithel/Dollinger/Hörmann: 2007: S. 39f.

¹⁰³ Hurrelmann, Bettina (2007): Modelle und Merkmale der Lesekompetenz. In: Bertschi-Kaufmann (Hg.): Lesekompetenz, Leseleistung, Leseförderung. Grundlagen Modelle und Materialien. Zug: Klett und Balmer Verlag. S. 18.

¹⁰⁴ Vgl. Schreier, Margit/Rupp, Gerhard (2006): Ziele/Funktionen der Lesekompetenz im medialen Umbruch. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München: Juventa Verlag. S. 251.

¹⁰⁵ Schreier/Rupp, 2006: S. 268.

¹⁰⁶ Schreier/Rupp, 2006: S. 269.

¹⁰⁷ APA (5.9.2013): Weltweit können 774 Millionen Erwachsene nicht lesen. In: <http://derstandard.at/1378248174809/Weltweit-koennen-774-Millionen-Erwachsene-nicht-lesen> (20.9.2013).

Es gibt eine Reihe von Kompetenzmodellen zum Lesen. Nach Andrea Bertschi-Kaufmann handelt es sich bei der Lesekompetenz „um ein ganzes Bündel von Kompetenzen“¹⁰⁸. Es wird bei der Lesekompetenz davon ausgegangen, dass diese im Laufe der Sozialisation erworben.¹⁰⁹ Die Beherrschung des Lesevorgangs, so wie man es im Leseunterricht lernt, ist nicht ausreichend, es geht um viel komplexere Fähigkeiten. LeserInnen müssen:

- Schriftzeichen, Wörter und Sätze verknüpfen;
- den Textteilen Sinn zuordnen;
- Textteile in einer sach- und textlogischen Folge erkennen;
- Informationen aus dem Text mit eigenen Erfahrungen zusammenbringen;
- das für sie zunächst Verständlichsein, den Texten zuerst erkennen, in einen Sinnzusammenhang bringen und von da die Lücken schließen, welche sich an den schwierigen, noch unverständlichen Textstellen oder mit einzelnen Wörtern aufgetan haben;
- in Texten, die nicht linear ausgebaut sind, sondern auch Bilder, Grafiken und Tabellen enthalten, Zahlen und Wörter sinnvoll aufeinander beziehen;
- entscheiden, ob sie das Gelesene als falsch oder richtig beurteilen, das heißt, sie müssen reflektierend lesen;
- das eben Gelesene in Erinnerung behalten, es vergleichen können mit anderen Texten, deren Lektüre weiter zurückliegt. Nur so verbinden sich die einzelnen Lesemomente zu einer Erfahrungskette, auf welche Leserinnen und Leser bewusst oder unbewusst zurückgreifen.¹¹⁰

Beim Zeitungslesen muss die Basisqualifikation noch in Bezug auf zwei Dimensionen ausgebaut werden. Bei den beiden Dimensionen handelt es sich einerseits um die Mikrokompetenz, die sich auf einzelne Artikel und einzelnen Elemente eines Artikels wie Überschrift, Vorspann und Textabschnitte bezieht und die Makrokompetenz, welche die Struktur des gesamten Blattes, die Seitengestaltung, Ressorteingrenzungen und Textdesign behandelt.¹¹¹

¹⁰⁸ Bertschi-Kaufmann, Andrea (2007): Lesekompetenz – Leseleistung – Leseförderung. In: Bertschi-Kaufmann: S. 12.

¹⁰⁹ Vgl. Groeben, Norbert (2006): Einleitung. In: Groeben/Hurrelmann, S. 13.

¹¹⁰ Bertschi-Kaufmann, 2007: S. 12f.

¹¹¹ Vgl. Bucher, H.-J. (1997): Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung in den Printmedien. In: Der Deutschunterricht, 3/1997. S. 66 – 78. Zit. nach: Rager, Günther/Rinsdorf, Lars/Werner, Petra (2006): Empirisches Beispiel: Wenn Jugendliche Zeitung lesen. In: Groeben/Hurrelmann: S. 176.

9. Zeitung im Wandel

„Die Krise ist eigentlich ein produktiver Zustand.

*Man muss ihr nur den Beigeschmack
der Katastrophe nehmen!“ (Max Frisch)¹¹²*

Die Zeitung war in der Geschichte der Kommunikation das erste Massenkommunikationsmittel. Die Zeitung entstand im deutschen Sprachgebiet zu Beginn des 17. Jahrhunderts und hatte dann bis in die zwanziger Jahre des 20. Jahrhunderts auch eine Alleinstellung. Neben einer völligen Veränderung des Erscheinungsbilds wie etwa Umfang, Format oder Bebilderung im Vergleich zur heutigen Zeitungsform hat sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts – „das Zeitalter der Alphabetisierung und Politisierung, der Technisierung und Industrialisierung“¹¹³ – auch die Finanzierung grundlegend geändert. Während die Zeitung zuvor alleine vom Lesermarkt finanziert wurde, kam der Anzeigenmarkt dazu. Das Verhältnis der beiden Märkte zueinander hat sich in den letzten 150 Jahren stark in Richtung Schwerpunkt beim Anzeigenmarkt verändert.¹¹⁴ Tageszeitungen haben im Schnitt zwischen 75 und 85 Prozent ihres Umsatzes durch Anzeigen erwirtschaftet.¹¹⁵

Aktuell ist wieder ein grundlegender Wandel der Zeitung zu verfolgen.

Die Zeit des klassischen Geschäftsmodells mit den beiden Märkten ist vorbei und wird in dieser Form höchstwahrscheinlich auch nicht mehr kommen. Große Verlagshäuser haben zu starre Strukturen und können sich daher nur schwer auf die Veränderungen einstellen, während kleine Start-up-Unternehmen besser auf den Wandel reagieren können.¹¹⁶

„Es handelt sich um eine Krise des Mediums Zeitung, die offenbar deutlich unter die Oberfläche geht und der mit kosmetischen Korrekturen kaum beizukommen ist.“¹¹⁷ Die Leserzahlen, Auflagenhöhen und Anzeigenerlöse sinken seit Jahren. Als Erklärung

¹¹² Kilz, Hans Werner (2004): Die Zukunft der Zeitung: Qualität und Glaubwürdigkeit. In: Fasel, Christoph (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 117.

¹¹³ Weischenberg, Siegfried/Altmeyden, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 64.

¹¹⁴ Vgl. Bohrmann, Hans (2010): Zur Einführung. In: Bartelt-Kircher, Gabriele (u.a.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund. Berlin/New York: Walter de Gruyter Saur. S. 7f.

¹¹⁵ Vgl. Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005c): Nuggets im Netz. Interview mit Mathias Müller von Blumencron. In: Pörksen: S. 200.

¹¹⁶ Vgl. Weichert, Stephan/Kramp, Leif/von Streit, Alexander (2010): Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 75.

¹¹⁷ Bohrmann, 2010: S. 9.

muss meist alleine die Digitalisierung und damit einhergehend das Internet erhalten. Doch so einfach sind die aktuellen Entwicklungen in der Zeitungsbranche nicht zu erklären, die Entwicklung wurde von der digitalen Welt „nur erkennbar beschleunigt“¹¹⁸.

Durch die Zwei-Drittel-Finanzierung mit Werbeanzeigen sind Medien stark von Konjunkturzyklen abhängig. Zur schwachen Konjunktur kam dann noch die Strukturkrise, die unter anderem durch die Abwanderung der Rubrikanzeigen ins Internet ausgelöst wurde, die zum völligen Durcheinander in der Branche geführt hat.¹¹⁹ Zwischen der Wirtschaftskrise und dem strukturellem Medienwandel muss jedoch klar unterschieden werden, denn es sind unterschiedliche Lösungsansätze dafür notwendig.¹²⁰

Ein neues Geschäftsmodell, um die fehlenden Werbeerlöse zu kompensieren, wurde noch nicht gefunden.¹²¹ Durch die Angebote im Internet können die Verlage ihre Verluste bei den Printprodukten nicht ausgleichen, denn die Werbung im Internet ist viel billiger als auf dem Printmedienmarkt. Um den wirtschaftlichen Verlust eines PrintlesersIn auszugleichen, würde man 20 InternetleserInnen brauchen. Ein weiteres Problem ist, dass die LeserInnen im Internet viel schneller wieder von der Seite weg sind.¹²²

Neben den bereits erwähnten neuen Technologien und der schwachen Konjunktur gibt es eine Reihe von weiteren Faktoren, die zu einer Veränderung der Interessen und des Konsums in der Gesellschaft führen und damit auch Auswirkungen auf die Zeitungsnutzung haben. Dazu gehören ein wachsender Wohlstand und damit mehr finanzielle Ressourcen in vielen Haushalten; weiters Migration und Urbanisierung. Der demographische Wandel zeigt sich in der Alterung der Menschen, die Haushalte werden kleiner, es gibt zunehmend mehr Single-Haushalte und die Erwerbsquote bei den Frauen steigt.¹²³

¹¹⁸ Bohrmann, 2010: S. 9.

¹¹⁹ Vgl. Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005d): Der fremde Blick und sein Preis. Interview mit Siegfried Weischenberg. In: Pörksen: S. 282.

¹²⁰ Vgl. Meckel, Miriam (23.1.2009): Das epische Medium. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19/2009. S. 35.

¹²¹ Vgl. Weichert/Kramp/von Streit, 2010: S. 31.

¹²² Vgl. Weichert, Stephan/Kramp, Leif/von Streif, Alexander (2010b): Das Internet hat uns zu Demagogen gemacht. Interview mit Eric Altermann. In: Weichert/Kramp/von Streit: S. 165f.

¹²³ Vgl. Köcher, Renate (2013): Unberechenbare Konsumenten? Stabilität und Volatilität von Interessen und Konsum. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. In: <http://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/2013.html>. S. 4/20 (15.11.2013).; Vgl. Meier, Klaus (2013): Wird es bald keine gedruckten Tageszeitungen mehr geben? In: DGPuK (Hg.): 50 Fragen, 50 Antworten, 50 Jahre DGPuK. Eichstätt/Hamburg: Louis Hofmann Druck. S. 16.

Eine geringere Ortsbindung und eine höhere Mobilität, die den „Erfahrungs- und Handlungsradius“¹²⁴ vergrößert, setzt die Tageszeitung unter Druck. Die KonsumentInnen haben immer mehr Möglichkeiten, speziell was die Verfügbarkeit von Informationen anbelangt, die Lebensstile individualisieren sich.¹²⁵

Die jungen Menschen wenden sich immer mehr von der Papierzeitung ab und wandern in das Internet ab. Die Redaktionen müssen sparen, was wiederum die Gefahr für Verluste bei der Qualität der Berichterstattung bringt und weitere Menschen von der Zeitung wegbringen könnte.¹²⁶

Mit dem Rieplschen Gesetz aus dem Jahr 1913, wonach kein einmal erfundenes und verbreitetes Medium von einem neuen Medium völlig verdrängt wird, lässt sich die aktuelle Krise in der Printbranche nicht mehr schönreden.

„Andererseits 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 vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete auszusuchen.“¹²⁷

Die These wurde lange Zeit zur Beruhigung zitiert, doch mittlerweile ist sich die Wissenschaft einig, dass sich mit dem Internet die Medienlandschaft grundlegend ändert. Es könnten ältere Medien an Bedeutung verlieren und sich die Medienhierarchie somit neu ordnen.¹²⁸ Stephan Weichert formuliert das Ende des Rieplschen Gesetzes dramatischer mit „Riepl ist tot – toter geht's nicht“¹²⁹ und bezeichnet das Internet als „Supermedium“, das alle bestehenden Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitung in sich aufsaugt und verändert, ihre Aufgaben völlig neu bestimmt.¹³⁰

¹²⁴ Köcher, 2013: S. 4.

¹²⁵ Vgl. Köcher, 2013: S. 4/20.; Vgl. Meier, 2013: S. 16.

¹²⁶ Vgl. Weichert/Kramp/von Streit, 2010: S. 31.

¹²⁷ Vgl. Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: Teubner. S. 5.

¹²⁸ Vgl. Bohrmann, 2010: S. 10.

¹²⁹ Weichert, Stephan (1.9.2011): Zehn Thesen zum digitalen Medienwandel. In: <http://www.vocer.org/de/artikel/do/detail/id/14/zehn-thesen-zum-digitalen-medienwandel.html> (5.10.2013).

¹³⁰ Vgl. Weichert, 2011.

In der Forschung zum Thema Konkurrenz zwischen alter und neuer Medien werden die beiden grundsätzlichen Modelle der „Mediensubstitution“ und „-komplementarität“ unterschieden. Bei der „Substitution“ kommt es zur Verdrängung eines alten durch ein neues Medium. Es wird die Verschiebung der Mediennutzung oder der Medienfunktionen bezeichnet. „Komplementarität“ bedeutet die ergänzende Nutzung mehrerer Medien. RezipientInnen nutzen das neue Medium öfters und verstärken gleichzeitig die Nutzung des alten Mediums. Medien sind komplementär zueinander, wenn sie unterschiedliche Funktionen für die NutzerInnen erfüllen.¹³¹

Die Einteilung in alte und neue Medien ist eigentlich für die RezipientInnen, die diese Medien gleichberechtigt nutzen, nicht sinnvoll. Die Medien werden „je nach Interesse, Vorliebe und Laune genutzt“¹³² und KonsumentInnen unterscheiden nicht zwischen alt und neu¹³³. Dies gilt besonders für die Zielgruppe der vorliegenden Magisterarbeit, den Digital Natives. Die Begriffe „alte“ und „neue“ Medien werden in der Arbeit mit diesem Hintergrundwissen verwendet, da aufgrund der Gebräuchlichkeit in Forschung und Wissenschaft ein vollständiges Nichtverwenden nicht möglich ist.

9. 1. Entwicklungen am Zeitungsmarkt

„Das Verschwinden der Zeitung“¹³⁴ begann in den USA und die europäischen Verleger beobachteten diese Entwicklungen anfangs nur. Denn während in den USA bereits Todeslisten¹³⁵ von Zeitungen veröffentlicht wurden, war in dieser Zeit im kontinentaleuropäischen Raum noch wenig von Problemen in der Zeitungsbranche zu bemerken.

Als Zeitpunkt für den Beginn der Schwierigkeiten in der US-Zeitungsbranche wird oftmals die Banken- und Finanzkrise im Herbst 2008 genannt. Die Wirtschaftskrise hat sicherlich dazu beigetragen, es gab massive Verluste bei den Anzeigenerlösen. Gannett, die größte Zeitungskette der USA, verlor etwa im ersten Quartal des Jahres 2008 4,8 Prozent des Anzeigenumsatzes und die Tribune-Company 11 Prozent.¹³⁶

¹³¹ Vgl. Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 55f.

¹³² Stipp, 2004: S. 113.

¹³³ Vgl. Stipp, 2004: S. 113.

¹³⁴ Weichert, Stephan/Kramp, Leif (2009a): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Bonn: bub Universitäts-Buchdruckerei.

¹³⁵ Vgl. <http://newspaperdeathwatch.com/> (5. 11.2013).

¹³⁶ Vgl. Bronner, Oscar (2008): Die Zukunft der Printmedien. In: Graf, Daniela/Zaun, Fritz (Hg.): Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien: planetVerlag. S. 27f.

Aber die Zeitungsbranche hatte bereits vor der großen Wirtschaftskrise mit Problemen zu kämpfen. „19 der 50 größten amerikanischen Zeitungen schrieben bereits zuvor rote Zahlen.“¹³⁷ Ende 2001 war „der Beginn der ersten großen Welle der Massenentlassungen in Zeitungshäusern, die bis heute anhält“¹³⁸. Laut Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg hat „die Krise der Medien [...] wie auch die Krise der Finanzmärkte ihren Ursprung in den 1980er Jahren“¹³⁹.

Wichtig ist laut Medienökonom Matthias Karmasin die Unterscheidung von exogener Krise, die durch einen nicht beeinflussbaren Umstand wie etwa einer Immobilienblase oder einen Bankencrash verursacht wird und endogener Krise, wo es um langfristige Entwicklungen geht, die nicht beeinflussbar sind. „In der Medienwelt sind das die Digitalisierung, die Konvergenz und die Globalisierung des Contents“¹⁴⁰ – Medienrezeption und Medienproduktion verändern sich dadurch.¹⁴¹

Die Webseite mit dem bezeichnenden Namen www.newspaperdeathwatch.com beobachtet seit Mai 2007 das große Zeitungssterben in den USA. Im November 2013 standen bereits 12 Titel auf der Liste. Während es 1990 noch 1611 Zeitungen in den USA gab, waren es zur Jahrtausendwende nur mehr 1480 und bis zum Jahr 2008 sank die Zahl auf 1408.¹⁴² Die Auflage aller Zeitungen in den USA ist in den vergangenen 15 Jahren um rund 14 Prozent gesunken, was täglich mehr als acht Millionen Exemplare weniger bedeutet. Nicht einmal mehr die Hälfte der US-BürgerInnen nimmt täglich eine Papierzeitung in die Hand, während dies in den 1960er Jahren noch vier von fünf BürgerInnen machten.¹⁴³

Mittlerweile haben die schlechten Branchennachrichten auch Europa und den deutschsprachigen Raum erreicht. Man könnte eine lange Liste erstellen. 2012 gab es

¹³⁷ Ruß-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 16.

¹³⁸ Weichert, Stephan/Kramp, Leif/von Streit, Alexander (2010a): Das Finanzierungsmodell für Journalismus ist kollabiert. Interview mit Robert J. Rosenthal. In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/von Streit, Alexander: Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 122.

¹³⁹ Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. In: Bartelt-Kircher: S. 63.

¹⁴⁰ Lüscher, Christian (14.11.2012): „Es werden noch mehr Qualitätsunternehmen in Schieflage geraten. Interview mit Matthias Karmasin. In:

<http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Es-werden-noch-mehr-Qualitaetsunternehmen-in-Schieflage-geraten/story/10126947> (5.8.2013).

¹⁴¹ Vgl. Lüscher, 2012.

¹⁴² Vgl. Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (2010a): Gratis ist der Tod. Interview mit Hans-Peter Siebenhaar. In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): Wozu noch Journalismus. Wie das Internet einen Beruf verändert. Sie bei sueddeutsche.de. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 60.

¹⁴³ Vgl. Weichert/Kramp, 2009a: S. 12.

einige große Schläge, darunter die Insolvenz der traditionsreichen *Frankfurter Rundschau*¹⁴⁴ am 13. November 2012, gefolgt von der Schließung der *Financial Times Deutschland*. Am 23. November 2012 hat der Vorstand des Hamburger Verlagshauses Gruner + Jahr nach 13 Jahren das *Ende der Financial Times Deutschland* beschlossen. Am 7. Dezember ist die letzte Ausgabe erschienen und 300 MitarbeiterInnen haben ihren Job verloren.¹⁴⁵

Als die österreichischen Zeitungen Ende des Jahres 2012 zahlreiche Sparmaßnahmen bekannt gaben, hatte die Krise endgültig auch Österreich erreicht. Details dazu finden sich in der Tabelle 2. *Kurier*-Geschäftsführer Thomas Kralinger kündigte im Oktober 2012 einen Personalabbau von 25 Mitarbeitern an¹⁴⁶, gefolgt vom *Styria*-Verlag mit 26 Jobs weniger bei *Presse* und *Wirtschaftsblatt* im November 2012¹⁴⁷, und der *Standard*-Geschäftsführer Wolfgang Bergmann erklärte im Dezember 2012, dass man „wie die gesamte Printbranche auf diese Rahmenbedingungen [Anm: wirtschaftlichen] mit Sparmaßnahmen reagieren“¹⁴⁸ müsse.

	Mitarbeiterzahl	Maßnahmen	Sparziele
Die Presse	<i>Die Presse</i> : Printredaktion 106, darunter auch Freie, Online 23	Einsparungen von 26 Stellen, davon 11 in <i>Die Presse</i> - Redaktion, null in <i>Wirtschaftsblatt</i> - Redaktion nach schon erfolgten Abgängen etlicher Mitarbeiter	Einsparungsziel 5 Millionen Euro, davon 70 Prozent bei <i>Die Presse</i> , 30 Prozent beim <i>Wirtschaftsblatt</i>
Kleine Zeitung	191 Mitarbeiter in Redaktionen, 39 Mitarbeiter in	Anstellungsstopp für Pauschallisten, die in der schon	Personalkosten minus 5 Prozent, Teilzeit-

¹⁴⁴ Vgl. Bartsch, Matthias/Brauck, Markus/Hülsen, Isabell (13.11.2012): „Frankfurter Rundschau“, meldet Insolvenz an. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/frankfurter-rundschau-qualitaetszeitung-meldet-insolvenz-an-a-866984.html> (30.7.2013).

¹⁴⁵ Vgl. Twickel, Christoph (7.12.2012): Die letzte Ausgabe der Financial Times. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/die-letzte-ausgabe-der-financial-times-deutschland-am-7-12-2012-a-871506.html> (30.7.2013).

¹⁴⁶ Vgl. APA (12.10.2012): „Kurier“ plant Kündigungen und Print-Online-Verschmelzung. In: <http://derstandard.at/1348285839354/Kurier-plant-Kuendigungen-Relaunch-und-Print-Online-Verschmelzung> (30.7.2013).

¹⁴⁷ Vgl. Fidler, Harald (22.11.2012): „Schmerzvoller, aber notwendiger Prozess“. In: <http://derstandard.at/1353206888918/Sparen-bei-Presse-und-Wirtschaftsblatt-Schmerzvoller-aber-notwendiger-Prozess> (30.7.2013).

¹⁴⁸ APA (3.12.2012): Sparmaßnahmen auch beim Standard. In: <http://derstandard.at/1353208088583/Sparmassnahmen-auch-beim-STANDARD> (30.7.2013).

	Online-Redaktion	abgeschlossenen Anstellungsphase (plus 24 Print, plus 11 Online) nicht zum Zug kamen	und Altersteilzeitregelungen, Kürzungen bei Honoraren und Kolumnisten, Investitionen im Online Bereich
Kurier	„Über 200 redaktionelle Mitarbeiter“	Sparplan 2011: minus 30 Mitarbeiter, zusätzlich „Vertragsanpassungen“, Sparpaket für 2013: minus 25 Mitarbeiter	Einsparungsziel für 2013: „hoher einstelliger Millionenbetrag“
Der Standard	Rund 100 in der Printredaktion	Angeblich keine Kündigungen von Festangestellten	Kürzung von Umfängen und Autorenverträgen
OÖNachrichten		Keine Kündigungen, Teilzeitregelungen möglich	Sparziel bis zu minus 10 Prozent
Tiroler Tageszeitung	85 in der Redaktion, davon 15 Online	Keine personellen Sparprogramme	„Wir sparen immer“ (CR Alois Vahrner)
APA	165 Volldienstposten im Bereich Nachrichtenagentur	Bis 2014 Verringerung der Redaktion um 15 Planstellen	Senkung der Redaktionskosten um 800.000 Euro bis 2015

Tabelle 2: Sparmaßnahmen bei österreichischen Medienhäusern (Quelle: Der Österreichische Journalist)¹⁴⁹

¹⁴⁹ Washietl, Engelbert (2012/2013): Die Krise ist kein Zukunftsberater. In: Der Österreichische Journalist, 12/2012+1/2013. S. 76.

Laut einer Erhebung des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) im Jahr 2012 sind die Zeitungsumsätze in Österreich seit 2005 real gesunken. Während die Vertriebs Erlöse nominell zulegen konnten, sind die Anzeigenumsätze seit 2008 aber um fast 10 Prozent zurückgegangen.¹⁵⁰

Doch Österreichs Medien seien es laut Christl bereits seit Jahrzehnten gewohnt, mit knappem Budget auskommen zu müssen und österreichische Journalisten würden mit im internationalen Vergleich sehr kleinen Redaktionen gute Arbeit leisten. Das alles seien Gründe, nun optimistisch und selbstbewusst durch die schwierigen Zeiten zu gehen.¹⁵¹

Den vielen negativen Schlagzeilen aus den USA folgte im Frühjahr 2013 auch eine positive Nachricht. Erstmals seit zehn Jahren haben sich die Zeitungsauflagen stabilisiert, das ergab der US-Report 2013 vom Pew Research Center. Der US-Report mit einer ausführlichen Analyse der gesamten US-Medienindustrie erscheint jährlich, für den deutschsprachigen Raum fehlt solch eine umfassende Analyse der Medienbranche.¹⁵²

Und auch wenn der US-Markt nicht eins zu eins auf den heimischen Markt übertragen werden kann, ist eine gewisse „Trend-Setting-Funktion der US-Medienlandschaft nicht von der Hand zu weisen“¹⁵³. Denn die technologische Vorreiterrolle von amerikanischen Hardware- und Software-Unternehmen wirkt sich auch auf die europäische Medienlandschaft aus. Microblogging-Dienste wie Twitter, Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! sowie Social Networks wie Facebook und MySpace sorgen dafür, dass sich die Mediennutzungsgewohnheiten weltweit immer mehr annähern.¹⁵⁴

Als eine Lösung für die Probleme der Zeitungen wird oftmals die Suche nach neuen Finanzierungsmodellen präsentiert. Am häufigsten wird dabei das Mäzenatentum, organisiert in verschiedenen Stiftungsmodellen, genannt. Eine weitere Möglichkeit sind

¹⁵⁰ Vgl. APA (23.11.2012): Sinkende Zeitungsumsätze: „Deutliche Erhöhung“ der Presseförderung gefordert. In: <http://derstandard.at/1353207077554/Sinkende-Zeitungsumsaetze-Deutliche-Er hoehung-der-Pressefoerderung-gefordert> (20.8.2013).

¹⁵¹ Vgl. Christl, 2012: S. 28.

¹⁵² Vgl. Kraus, Daniela (18.3.2013): „State of the News Media“. In: <http://derstandard.at/1363239346071/Weniger-Journalisten-unzufriedenes-Publikum-sinkende-Werbeanteile> (25.8.2013).

¹⁵³ Weichert/Kramp/von Streit, 2010: S. 29.

¹⁵⁴ Vgl. Weichert/Kramp/von Streit, 2010: S. 29f.

neue Modelle der staatlichen Presseförderung.¹⁵⁵ Als Grundlage für eine mögliche Reform der österreichischen Presseförderung hat das Bundeskanzleramt eine Studie zur Evaluation des Status quo der österreichischen Presseförderung in Auftrag gegeben, die im November 2011 unter der Leitung von Hannes Haas, Universitätsprofessor an der Universität Wien, veröffentlicht wurde.¹⁵⁶

Alleine durch die Erstellung neuer Erlösmodelle kann die Krise der Pressewirtschaft aber nicht gelöst werden. Es muss das gesamte Geschäftsmodell grundlegend überarbeitet werden und die Pressebetriebe müssen ihre Haltung gegenüber ihren Kunden insgesamt überdenken, ist sich der Medienökonom Robert G. Picard sicher.¹⁵⁷

Eine Studie des Unternehmensberaters PwC erwartet bis zum Jahr 2017 eine Stabilisierung der Einnahmen beim Geschäftsmodell von Zeitungen auf dem vom Jahr 2012 erreichten Niveau von weltweit 164 Milliarden Dollar. Im Jahr 2008 wurden 187 Milliarden Dollar weltweit eingenommen. Während der Umsatzanteil aus dem digitalen Geschäft im Jahr 2012 fünf Prozent betrug, wird dieser laut PwC auf 11 Prozent bis zum Jahr 2017 steigen.¹⁵⁸

Es werden zunehmend Bezahlmodelle in der digitalen Medienlandschaft eingeführt werden, gleichzeitig werde es aber auch weiterhin frei zugängliche, durch Werbung finanzierte, Online-Zeitungen geben.¹⁵⁹

Was das Überleben von gedruckten Tageszeitungen anbelangt, betrachtet Meier vier Szenarien als realistisch:¹⁶⁰

- 1.) Die Tageszeitung auf dem Trägermedium Papier wird zu einem Luxusartikel, die Abo-Preise werden weiter stark steigen. Die ZeitungsleserInnen lieben den täglichen Überblick und die Papierzeitung gehört zu ihrem Alltag dazu. Wenn

¹⁵⁵ Vgl. z. B. Weichert, Stephan/Krampf, Leif (9.7.2009b): Eine Art Marshallplan. Fünf Modelle, wie die Zeitungsbranche gerettet werden kann. In: <http://www.zeit.de/2009/29/Qualitaetsjournalismus/seite-1> (20.8.2013).; Weichert/Krampf, 2009a: S. 48ff.

¹⁵⁶ Haas, Hannes (2012): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich. Wien. Online abrufbar unter: <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=50443> (10.8.2013).

¹⁵⁷ Vgl. Picard, Robert G. (2011): The crisis facing the business models of print media around the world. In: http://media.podcasts.ox.ac.uk/politics/reuters_institute/2011-01-26-picard-reuters.mp3?CAMEFROM=podcastsGET. Zit. nach: Krampf/Weichert, 2012: S. 38.

¹⁵⁸ Vgl. APA (5.6.2013): Berater: Es wird weiterhin frei zugängliche Online-Zeitungen geben. In: <http://derstandard.at/1369362704123/Medienkonsum-Mobiles-Internet-ueberholt-den-PC> (10.8.2013).

¹⁵⁹ Vgl. APA, 5.6.2013.

¹⁶⁰ Vgl. Meier, 2013: S. 17.

man sich die Zeitung finanziell nicht mehr leisten kann, liest man woanders mit. Daher wird auch die verkaufte Auflage mit drei bis vier Prozent pro Jahr weiter stärker sinken als die Reichweite mit jährlich ein bis zwei Prozent.

- 2.) Die Zeitungsvielfalt nimmt ab, kleine Verlage werden von den Großen aufgekauft. Es werden Redaktionen eingespart, überregionale Kernredaktionen liefern anderen zu.
- 3.) Crossmediales Arbeiten wird zunehmend verstärkt, eine Redaktion arbeitet für verschiedene digitale Ausspielwege. Reichweiten werden crossmedial ausgewiesen und Werbeflächen medienübergreifend vermarktet. Das alles ist ein sehr komplexer Vorgang und funktioniert nicht ohne Widersprüche.
- 4.) Die Technik entwickelt sich weiter, es entstehen neue Trägermedien. Eine für alle Leute leistbare Folie, als Weiterentwicklung des iPads, „die Online-Inhalte brillant, multimedial, ortsunabhängig und permanent aktualisiert darstellen kann“¹⁶¹, macht die gedruckte Zeitung überflüssig.

Wann genau die Technologie so weit sein wird, lässt sich schwer einschätzen. Technologie-Unternehmen forschen jedoch schon lange an hauchdünnen, verbiegbaren Displays und erste Prototypen wurden bereits vorgestellt. Im Jahr 2001 hat der japanische NEC-Konzern ein Schwarz-Weiß-Display in der Größe einer großformatigen Zeitung präsentiert, das sich auf Knopfdruck aktualisiert. LG hat ein 0,7 Millimeter dickes Display entwickelt, dass neben dem geringen Gewichtes auch sehr flexibel und robust ist. Es kann bis zu 40 Grad gebogen werden und hält Falltests aus 1,5 Meter Höhe sowie einen Schlag mit dem Gummihammer aus. Samsung hat für Ende 2013 das weltweit erste Gerät, ein Smartphone, mit flexiblem Display angekündigt.¹⁶²

Das von Meier als drittes Szenarium genannte crossmediale Arbeiten wird von vielen Experten als ein wesentliches Konzept für ein erfolgreiches Bestehen des Trägermediums Papier neben anderen Medien, speziell Online¹⁶³, gesehen. Daher beschäftigt sich das nächste Kapitel mit dem crossmedialen Arbeiten in den Zeitungsredaktionen.

¹⁶¹ Meier, 2013: S. 17.

¹⁶² Vgl. <http://www.oled-info.com/flexible-oled> (4.11.2013); Reischl, Gerald (26.9.2013): Flexible Displays: Die Zukunft lässt sich biegen. In: <http://futurezone.at/produkte/flexible-displays-die-zukunft-laesst-sich-biegen/28.297.164> (4.11.2013).

¹⁶³ Vgl. Meckel, 23.1.2009: S. 35.

9. 2. Crossmediales Arbeiten

Österreichs Medien haben im europäischen Vergleich erst sehr spät mit der Zusammenlegung von verschiedenen Redaktionen (Print, Online, Radio, TV) zu einem gemeinsamen Newsroom begonnen.¹⁶⁴

In einem Newsroom sitzen alle JournalistInnen aus verschiedenen Ressorts und Medien in einem Großraumbüro, um sich absprechen und koordinieren zu können. Der Newsdesk ist das Zentrum des Newsrooms, die „Koordinations- und Produktionszentrale, in der alles zusammenläuft“^{165, 166}.

Die im Jahr 2006 neu gegründete Tageszeitung *Österreich* ist mit ihrem Online-Portal oe24 im Jahr 2006 in einen gemeinsamen Newsroom eingezogen. Es gab aber kaum eine Zusammenarbeit zwischen den beiden Mediengattungen. Eine Vorreiterrolle, was die Zusammenarbeit von mehreren Kanälen anbelangt, hat das *Wirtschaftsblatt* im Sommer 2011 mit dem Einzug in einen neuen Newsroom übernommen. Im Dezember 2012 bezog die *Tiroler Tageszeitung* einen neuen Newsroom mit knapp 100 redaktionellen MitarbeiterInnen, und zuletzt übersiedelten am Jahresende 2012 die zuvor völlig getrennten Print- und Online-Redaktionen von *Der Standard* bzw. *derstandard.at* in ein gemeinsames Gebäude.¹⁶⁷ Im Frühjahr 2014 folgt der Umzug des *Kuriers* und die Zusammenlegung von Print und Online in eine Redaktion.¹⁶⁸

Ein internationales Forschungsprojekt hat beim Vergleich von Redaktionen in Österreich, Deutschland und Spanien drei Modelle redaktioneller Konvergenz definiert. Die Modelle dienen der Einordnung und existieren nicht in Reinform.¹⁶⁹

- **Koordination von eigenständigen Plattformen:** Bei diesem Modell gibt es keine Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Medien, es dient dem „Erhalt schlagkräftiger, autonomer Einheiten“¹⁷⁰. Auf Managementebene ist jedoch ein Grundverständnis für crossmediales Arbeiten vorhanden.

¹⁶⁴ Vgl. Kaltenbrunner, Andy (2013): Innovativ? Ja, aber. Die unterschiedliche Bereitschaft zu Veränderung. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Facultas. Wien. S. 63f.

¹⁶⁵ Meier, Klaus (2010): Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse der redaktionellen Konvergenz. In: Hohlfeld, Ralf (u. a.) (Hg.): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: Lit Verlag. S. 100.

¹⁶⁶ Vgl. Meier, 2010: S. 100f.

¹⁶⁷ Kaltenbrunner, 2013: S. 63f.

¹⁶⁸ Vgl. APA (1.7.2013): „Kurier“ übersiedelt nach Wien-Döbling. In: <http://www.horizont.at/medien/print/detail/kurier-uebersiedelt-in-spaetestens-einem-jahr-nach-wien-doebling.html?cHash=b43d078c8f74e31f352f267554618e46> (20.8.2013).

¹⁶⁹ Vgl. Meier, 2010: S. 106f.

¹⁷⁰ Meier, 2010: S. 106.

- **Cross Media:** Während die Mehrheit der JournalistInnen für eine Medienform arbeitet, gibt es eine zentrale Schnittstelle, etwa einen Newsmanager am Newsdesk, zur Förderung und Koordination der plattformübergreifenden Arbeit.
- **Vollständige Integration:** In einem Newsroom wird die Arbeit für die verschiedenen Plattformen gesteuert. Im Gegensatz Cross-Media-Modell arbeiten bei der vollständigen Integration die Mehrheit der RedakteurInnen für mehrere Plattformen, statt Ressorts sind themenorientierte Teams für die verschiedenen Mediengattungen zuständig.

9. 3. Fokus Jugend

Bevor auf die Mediennutzung der Digital Natives eingegangen wird und dabei der Schwerpunkt auf deren Zeitungsnutzung und einer eventuellen Verschiebung zu anderen Medien liegt, befasst sich das folgende Kapitel mit dem Generationenbegriff „Digital Natives“.

9. 3. 1. Digital Natives

Den Begriff „Digital Natives“ hat Marc Prensky im Jahr 2001 das erste Mal in einem Aufsatz¹⁷¹ verwendet und damit jene bezeichnet, die mit den neuen Medien aufgewachsen sind. Im Gegensatz dazu steht der Begriff der Digital Immigrants, also für die Generationen, die mit den klassischen Medien aufgewachsen sind und welche die digitalen Medien erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben. Es finden sich in der Literatur auch noch weitere Begriffe für die Generation, die mit den digitalen Medien aufwächst, wie „Generation @“¹⁷², „Net Kids“¹⁷³. Digital Natives sollen sich durch die frühe Sozialisation mit den neuen Medien leichter im Umgang mit diesen tun.

„They have spent their entire lives surrounded by and using computers, videogames, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age.“¹⁷⁴

Prensky bezeichnet damit alle Personen, die nach 1980 geboren wurden. Die vorliegende Arbeit grenzt die Altersspanne noch weiter auf alle jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren ein.

¹⁷¹ Prensky, 2001: S. 1.

¹⁷² Opaschowski, Horst (1999): Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder. Leben im Informationszeitalter. Hamburg.

¹⁷³ Tapscott, Don (1998): Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft. Wien: Signum-Verlag.

¹⁷⁴ Prensky, 2001: S. 1.

Das Konzept der „Digital Natives“ ist in der Wissenschaft nicht unumstritten. Man ist sich bezüglich des Geburtsjahres zur Eingrenzung nicht einig und es wird auch bestritten, ob die Generation wirklich so homogen ist wie erläutert und tatsächlich unter einem Begriff subsumiert werden kann. Rolf Schulmeister weist darauf hin, dass viele der jungen Menschen „nicht die digitalen Aspekte ihrer Geräte beherrschen, sich weder technisch mit der Hardware oder dem System Netzwerk auskennen und beschäftigen noch programmieren können.“¹⁷⁵ Viele der Jugendlichen würden die Geräte einfach selbstverständlich nutzen, ohne sich dafür zu interessieren wie die Geräte genau funktionieren.

Unabhängig davon eignet sich der Begriff für die vorliegende Arbeit, da die Mediennutzung mit Blick auf eine Mediengeneration untersucht wird. Unter dem Begriff „Mediengeneration“ schaut man auf die „unterschiedliche Sozialisation, die Menschen mit den verschiedenen Medien gemacht haben“¹⁷⁶. Eine Mediengeneration ist eine bestimmte Altersgruppe, „die gemeinsam in einer bestimmten Medienumgebung aufwächst und damit sozialisiert wird.“¹⁷⁷ In der untersuchten Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen sind die digitalen Medien dominant.

Berücksichtigt werden muss, dass die Zugehörigkeit zu einer Mediengeneration nicht der alleinige Faktor ist, der Unterschiede in den Medienvorlieben bestimmt. Es kommen Faktoren wie Geschlecht, Milieu und Lebensstil dazu.¹⁷⁸

Eine 23 europäische Länder umfassende Analyse durch Eiri Elvestad und Arild Blekesaune¹⁷⁹ hat gezeigt, dass die Faktoren Alter, Haushaltseinkommen und Bildung positive Effekte und das weibliche Geschlecht negative Effekte auf den Umfang der Zeitungsnutzung haben. Dieses Ergebnis wird von einer Reihe von Forschungen über die Faktoren der Zeitungsnutzung bestätigt. Während ältere Menschen mit höherem Einkommen und höherer Bildung mehr Zeitungen lesen, machen dies Frauen insgesamt weniger als die Männer. Ein interessantes Detail ist auch, dass ein höheres

¹⁷⁵ Schulmeister, Rolf (2009): Gibt es eine „Net Generation“? Dekonstruktion einer Mystifizierung. Erweiterte Version 3. Online abrufbar unter: http://www.zhw.uni-hamburg.de/pdfs/Schulmeister_Netzgeneration.pdf. S. 20 (5.3.2013).

¹⁷⁶ Prommer, Elizabeth (2012): Eine digitale Melange. Die Digital Natives im Wiener (WLAN)-Kaffeehaus. In: Springer, Nina (u.a.) (Hg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. München/Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 531.

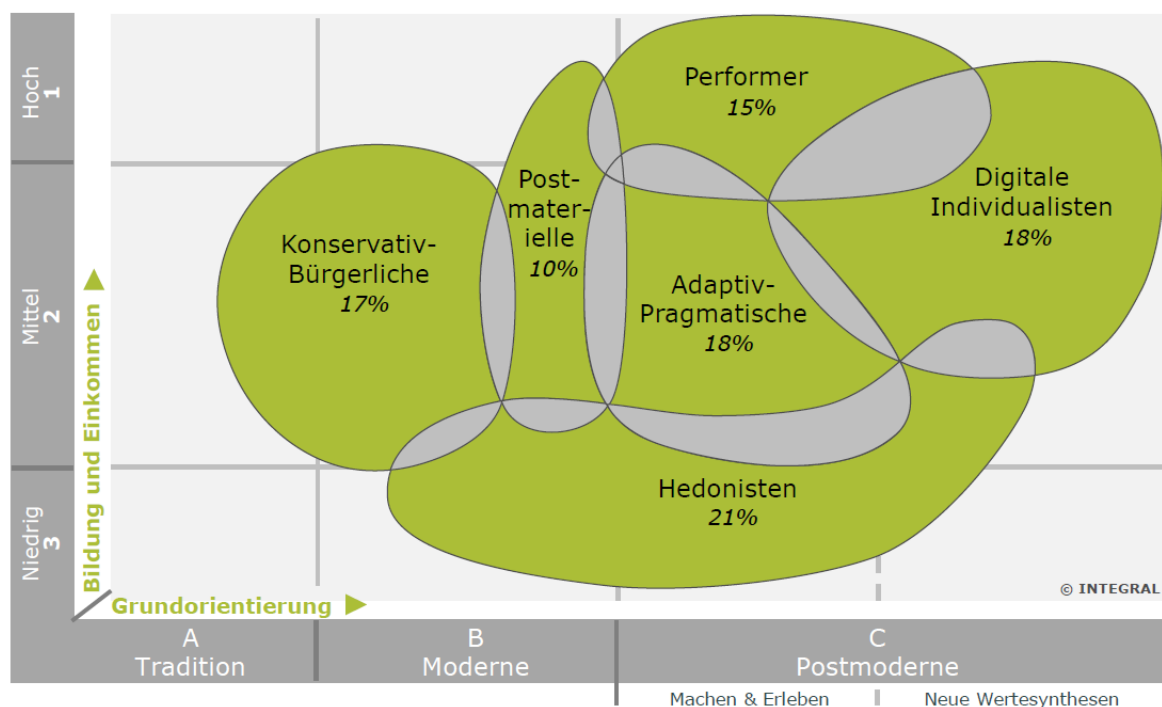
¹⁷⁷ Prommer, 2012: S. 531.

¹⁷⁸ Vgl. Mikos, Lothar (2012): Mediengenerationen, Mediennutzung, Medienkompetenz. In: Ganguin, Sonja/Meister, Dorothee (Hg.): Digital native oder digital naïv?. Medienpädagogik der Generationen. München: kopaed. S. 48.

¹⁷⁹ Vgl. Elvestad, Eiri/Blekesaune, Arild (2008): Newspaper readers in Europa. A multilevel study of individual and national differences. In: European Journal of Communication 23/2008. S. 425 – 447.

Einkommen zwar für den Konsum von gedruckten Zeitungen relevant ist, jedoch für Online-Angebote keine Rolle spielt. Mögliche Gründe dafür können die Kosten – Stichwort Gratiskultur im Internet – oder auch der Status der Papierzeitungen sein.¹⁸⁰

Mit dem Faktor Lebensstil beschäftigt sich die soziologische Methode der Sinus-Milieus¹⁸¹. Sie untersucht die Lebenswelten der Menschen und bildet Gruppen aufgrund gemeinsamer Lebensstile und Werte. Die erste Sinus-Milieu-Jugendstudie wurde im Jahr 2013 präsentiert und unterteilt die 14- bis 29-Jährigen ÖsterreicherInnen in sechs Typen (siehe Abbildung 5). Die Untersuchungsergebnisse werden vor allem in der Werbeforschung eingesetzt. Die Untersuchung wurde zwischen Oktober 2012 und Jänner 2013 von den Instituten T-Factor und Integral durchgeführt und ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren.



1 INTEGRAL MARKT- UND MEINUNGS-FORSCHUNG

Quelle: INTEGRAL/ tfactory, Sinus-Milieu® Jugendstudie, April 2013
N=1.500 Onlineinterviews und 50 Einzelexplorations mit 14-29 Jährigen

t factor Trendagentur

Abbildung 5: Jugendstudie Sinus-Milieu (Quelle: Integral)

Mit 21 Prozent knapp an der Spitze liegen die „Hedonisten“ als spaß- und lustorientierte Mainstreamverweigerer. Sie suchen sich eine Lebensnische.

Danach liegen gleichauf mit je 18 Prozent die „Digitalen Individualisten“ und die „Adaptiv-Pragmatischen“. Während die „Digitalen Individualisten“ als erfolgsorientierte

¹⁸⁰ Vgl. Peiser, Wolfram (2012): Faktoren der Nutzung von gedruckten Tageszeitungen und Online-Nachrichtenangeboten. In: Springer (u.a.): S. 509ff.

¹⁸¹ Vgl. Integral (2013): Sinus-Milieus. <http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus.php> (15.12.2013).

Lifestyle-Elite auf der Suche nach unkonventionellen Erfahrungen sind, ist die „Adaptiv-Pragmatische“-Gruppe flexibel, fleißig, familienbewusst und folgt dem modernen Mainstream.

Es folgen die „Konservativ-Bürgerliche“-Gruppe mit 17 Prozent, die als familien- und heimatorientiert gilt und einen bewusst konservativen Lebensstil pflegt und die „Performer“. Die „Performer“, mit 15 Prozent, verfolgen optimistisch und weltoffen den Weg zu ihrem beruflichen Erfolg. Und mit nur 10 Prozent sind die „Postmateriellen“ die kleinste Gruppe. Diese Jugendlichen sind vielseitig interessierte Lifestyle-Kritiker und suchen die verantwortungsbewusste Selbstverwirklichung.¹⁸²

9. 3. 2. Mediennutzung

Betrachtet man die Zeitungsbranche weltweit, dann gibt es eigentlich keinen Grund für eine Krisenstimmung. Laut dem Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) lesen 2,5 Milliarden Menschen regelmäßig gedruckte Zeitungen und in den letzten Jahren gab es erhebliche Steigerungen bei den weltweiten Zeitungsauflagen. Im Jahr 2011 sind die Auflagen weltweit um 1,1 Prozent auf 512 Millionen Exemplare gestiegen. Zwischen 2007 und 2011 gab es einen Anstieg von 4,2 Prozent. Anlass dafür ist das Wachstum im Zeitungsgeschäft in Asien, das die Auflagenverluste in anderen Teilen der Welt ausgleicht.¹⁸³

Laut Media-Analyse 2012 lesen in Österreich täglich 5,22 Millionen LeserInnen eine Zeitung, was einer Reichweite von 72,8 Prozent der über 14-Jährigen entspricht. Österreich gehört damit neben den skandinavischen Staaten zu den Top-5-Zeitungsationen Europas.¹⁸⁴ Vergleicht man die Reichweiten der Zeitungen weltweit, liegt Österreich auf dem siebten Platz.¹⁸⁵

Die Reichweite der Tageszeitungen¹⁸⁶ hat sich in den letzten Jahren in Österreich trotz leicht sinkender Zahlen auf sehr hohem Niveau weitgehend stabil zwischen 70 und

¹⁸² Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (2013b): Sinus-Milieu. Jugendstudie. Erhalten per E-Mail am 13.12.2013.

¹⁸³ World Press Trends (2012). In: <http://www.wan-ifra.org/de/press-releases/2012/11/29/jetzt-verfuegbar-world-press-trends-2012> (25.8.2013).

¹⁸⁴ Vgl. Loudon, Sebastian (17.5.2010): 'Die Hausaufgaben wurden bereits 2001 gemacht'. In: <http://www.horizont.at/home/footer/top-news/datenschutz/detail/die-hausaufgaben-wurden-bereits-2001-gemacht.html?cHash=7bddd6cc2813028979cf1f1c8b6c2930> (20.8.2013).

¹⁸⁵ Vgl. APA (13.12.2012): 2013 für Zeitungen „Jahr der medienpolitischen Entscheidungen“. In: <http://derstandard.at/1353209058519/2013-fuer-Zeitungen-Jahr-der-medienpolitischen-Entscheidungen> (15.8.2013).

¹⁸⁶ Die Media-Analyse hat bei der MA 1996, MA 2001 und MA 2005 ihre Erhebung von Reichweiten geändert und empfiehlt daher, die jeweiligen Daten nicht mit den

76,8 Prozent gehalten, wie man in Abbildung 6 und Tabelle 3 sieht. Vergleicht man den Wert aller Tageszeitungen mit den Reichweitenentwicklungen bei jüngeren und älteren Altersgruppen, so sieht man zwar, dass die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen deutlich mehr liest als die 14- bis 19- und 20- bis 29-Jährigen, jedoch hat es in den letzten Jahren keinen gravierenden Abwärtstrend speziell bei den Digital Natives gegeben.

Betrachtet man jedoch die Reichweiten einzelner Tageszeitungen, haben besonders die Kaufzeitungen an Reichweite verloren und dies haben die Gratiszeitungen kompensiert (Zahlen dazu im 11. Kapitel).

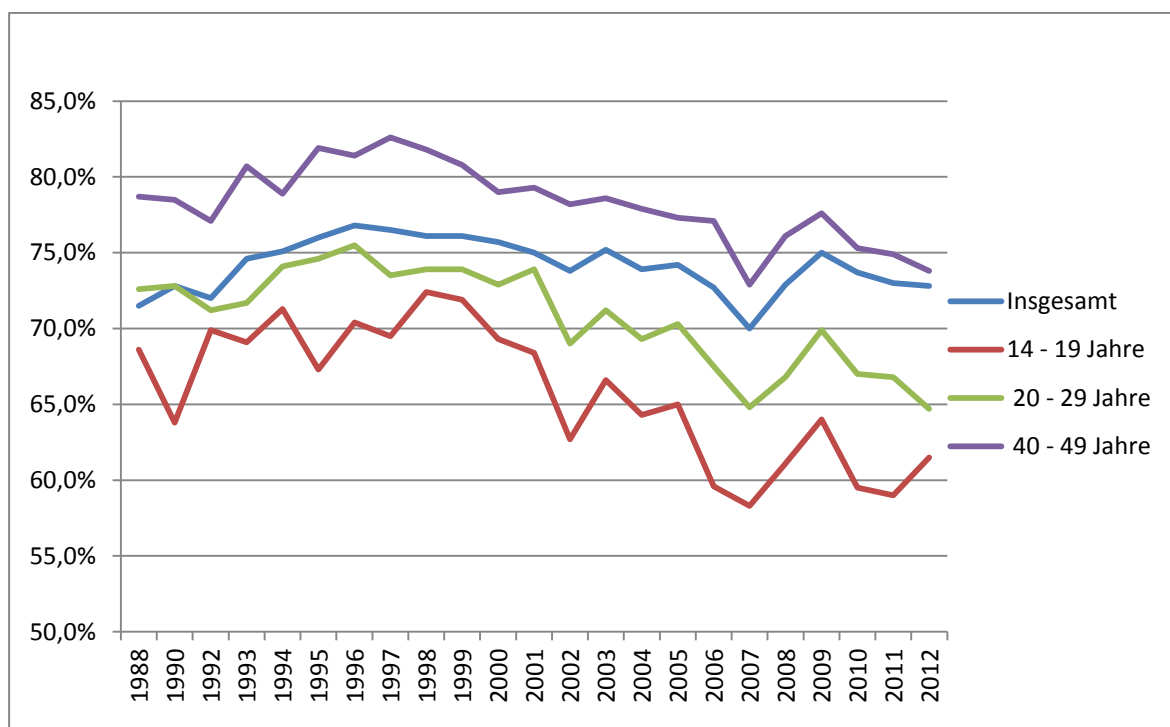


Abbildung 6: Reichweitenentwicklung Tageszeitungen (Quelle: Media-Analyse)

Experten sind sich mittlerweile einig, dass Menschen, die sich nicht bis zum Alter von 35, 40 Jahren an das Medium „Zeitung“ gewöhnt haben, auch in späteren Jahren keine Zeitung mehr abonnieren werden. Um das Lesen von Zeitungen der jungen Generation zu fördern, gab es in Frankreich eine spezielle Presseförderungsmaßnahme. Unter Präsident Nicolas Sarkozy gab es unter dem Motto „Mon Journal offert“

Vorjahresergebnissen zu vergleichen. Das erste Mal ist der Wert „Leser pro Nummer“, der in Prozent die Reichweite eines Printmediums ist, trennschärfer bzgl. allen Mediengruppen geworden und ab dem Jahr 2001 wurde die „MA neu“ eingeführt, wo Daten von Radiotest und Teletest, sowie eine Konsum-Analyse dazugekommen sind. Mit der MA2005 wurde von Papierfragebögen auf Computerbefragung umgestellt. Die Daten über die Reichweiten der Tageszeitungen werden daher mit dem Hintergrundwissen, dass dies nicht ohne jegliche Einschränkungen möglich ist, verglichen. Es geht auch in der vorliegenden Arbeit um eine Tendenz, die genauen Reichweitzahlen sind dabei zweitrangig.

Gratisabonnements für ein Jahr für Jugendliche zwischen 18 und 24 Jahren.¹⁸⁷ Die Initiative zum Gratisabo für Jugendliche wird auch in der bereits erwähnten aktuellen Studie zur Evaluation der österreichischen Presseförderung als potentielles Vorbild-Modell für Österreich genannt.¹⁸⁸

Jahr	Gesamt		14 - 19 Jahre		20 - 29 Jahre		40 - 49 Jahre	
	RW	Veränderung zum Vorjahr - Prozentpkt.	RW	Veränderung zum Vorjahr - Prozentpkt.	RW	Veränderung zum Vorjahr - Prozentpkt.	RW	Veränderung zum Vorjahr - Prozentpkt.
1988	71,5%		68,6%		72,6%		78,7%	
1990	72,8%	1,3	63,8%	-4,8	72,8%	0,2	78,5%	-0,2
1992	72,0%	-0,8	69,9%	6,1	71,2%	-1,6	77,1%	-1,4
1993	74,6%	2,6	69,1%	-0,8	71,7%	0,5	80,7%	3,6
1994	75,1%	0,5	71,3%	2,2	74,1%	2,4	78,9%	-1,8
1995	76,0%	0,9	67,3%	-4	74,6%	0,5	81,9%	3
1996	76,8%	0,8	70,4%	3,1	75,5%	0,9	81,4%	-0,5
1997	76,5%	-0,3	69,5%	-0,9	73,5%	-2	82,6%	1,2
1998	76,1%	-0,4	72,4%	2,9	73,9%	0,4	81,8%	-0,8
1999	76,1%	0	71,9%	-0,5	73,9%	0	80,8%	-1
2000	75,7%	-0,4	69,3%	-2,6	72,9%	-1	79,0%	-1,8
2001	75,0%	-0,7	68,4%	-0,9	73,9%	1	79,3%	0,3
2002	73,8%	-1,2	62,7%	-5,7	69,0%	-4,9	78,2%	-1,1
2003	75,2%	1,4	66,6%	3,9	71,2%	2,2	78,6%	0,4
2004	73,9%	-1,3	64,3%	-2,3	69,3%	-1,9	77,9%	-0,7
2005	74,2%	0,3	65,0%	0,7	70,3%	1	77,3%	-0,6
2006	72,7%	-1,5	59,6%	-5,4	67,5%	-2,8	77,1%	-0,2
2007	70,0%	-2,7	58,3%	-1,3	64,8%	-2,7	72,9%	-4,2
2008	72,9%	2,9	61,1%	2,8	66,8%	2	76,1%	3,2
2009	75,0%	2,1	64,0%	2,9	69,9%	3,1	77,6%	1,5
2010	73,7%	-1,3	59,5%	-4,5	67,0%	-2,9	75,3%	-2,3
2011	73,0%	-0,7	59,0%	-0,5	66,8%	-0,2	74,9%	-0,4
2012	72,8%	-0,2	61,5%	1,5	64,7%	-2,1	73,8%	-1,1

Tabelle 3: Reichweitenentwicklung Tageszeitungen im Detail (Quelle: Media-Analyse)

Studien über die Internetnutzung von jungen Menschen und deren Einstellungen über die verschiedenen Medien zeigen eine deutliche Verschiebung in den digitalen Bereich. Die PC- und Internetverbreitung ist mittlerweile auf sehr hohem Niveau angekommen. Im 4. Quartal 2012 haben 84 Prozent der über 14-Jährigen im Haushalt zumindest einen PC (Desktop, Laptop/Netbook, Tablet-PC) und 81 Prozent davon

¹⁸⁷ Vgl. Leroch, Martin/Wellbrock, Christian (2011): Saving newspapers with public grants. The effects of press subsidies on the provision of journalistic quality. In: Information, Economics and Policy, 23/2011. S. 285. Zit. nach: Haas, 2012: S. 173.

¹⁸⁸ Vgl. Haas, 2012: S. 148.

haben auch einen Internet-Zugang. 54 Prozent der ÖsterreicherInnen haben im Haushalt sogar zwei oder mehr Computer.¹⁸⁹ Abbildung 7 zeigt, dass die Internetnutzung bei den Männern dominiert und insgesamt mit dem Alter abnimmt, jedoch unterscheiden sich die 20- bis 49-Jährigen nur um wenige Prozente.

Ähnlich schaut es beim Handy- bzw. Smartphone-Besitz aus. Ende 2012 hatten 95 Prozent der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren ein eigenes Handy bzw. Smartphone. Im Vergleich zum Jahr 2011 ist der Besitz von Smartphones von 39 Prozent auf 48 Prozent stark gestiegen.¹⁹⁰

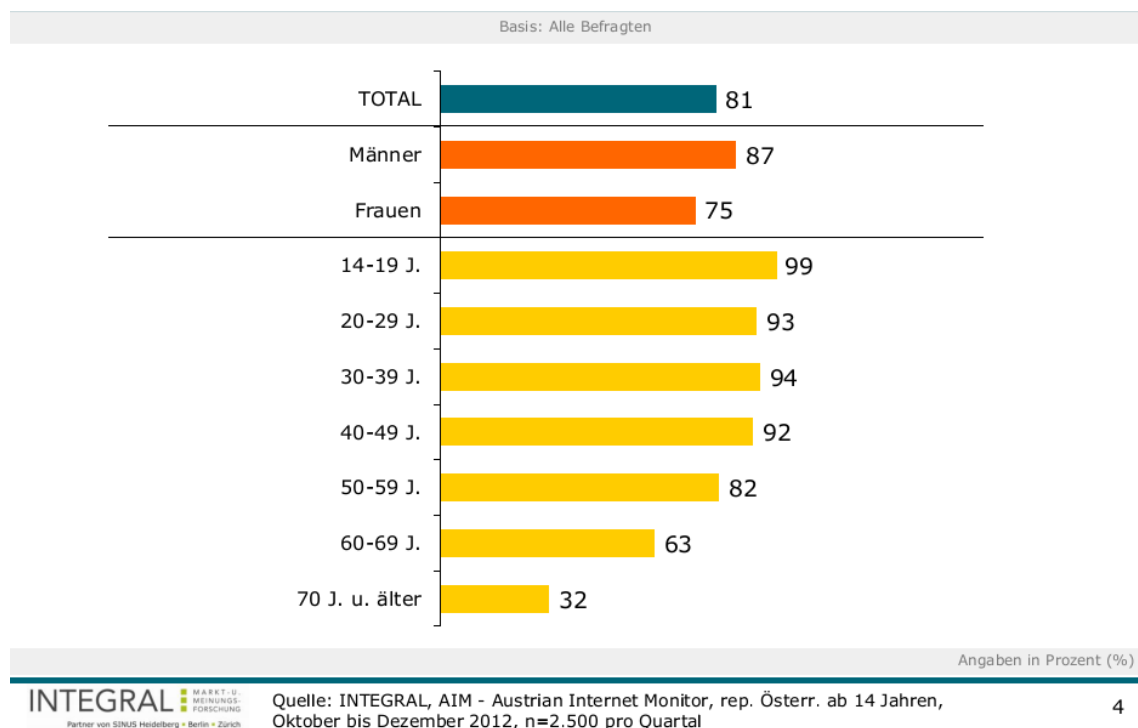


Abbildung 7: Internetnutzung nach Zielgruppen (Quelle: AIM)

Insgesamt sind die Reichweiten der klassischen Medien bei allen Altersgruppen gesunken, während das Internet stark zugelegt hat, wie man in Abbildung 8 sieht. Während im Jahr 2003 erst 26 Prozent aller ÖsterreicherInnen am Vortag das Internet genutzt haben, waren es im Jahr 2001 schon 51 Prozent. In Abbildung 9 ist die Entwicklung der Internetnutzung der 20- bis 29-Jährigen zu sehen.

¹⁸⁹ AGTT/GfK Teletest, Teletest-Monitoring/IFES, Austrian Internet Monitor/Integral. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm (3.9.2013).

¹⁹⁰ AGTT/GfK Teletest, Teletest-Monitoring/IFES, Austrian Internet Monitor/Integral.

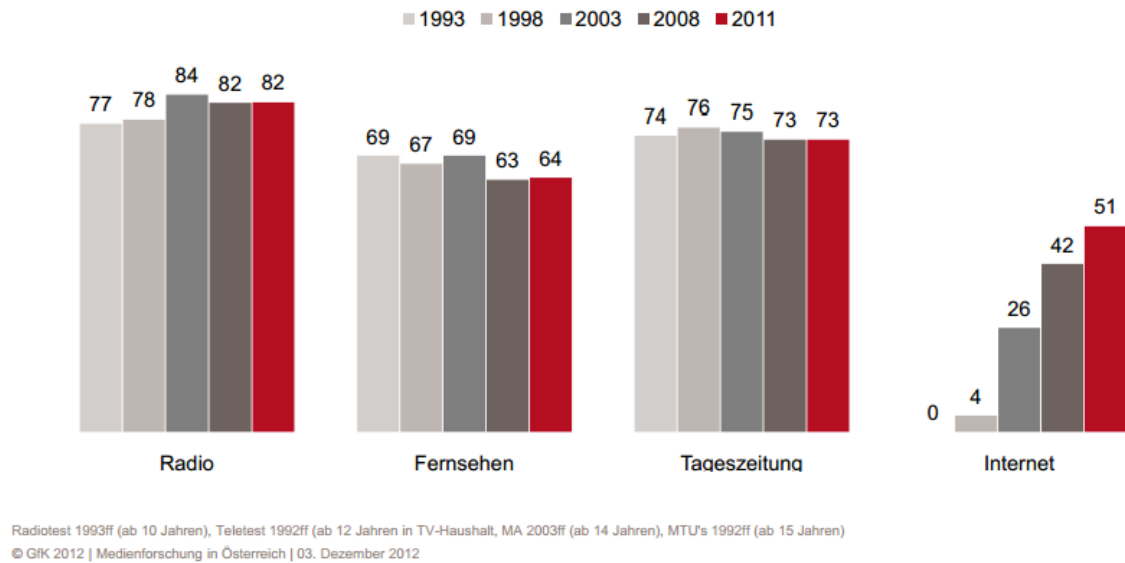


Abbildung 8: Tagesreichweiten Medien „gestern genutzt“ 1993 bis 2011 (Quelle: GfK, 2012: S. 4)

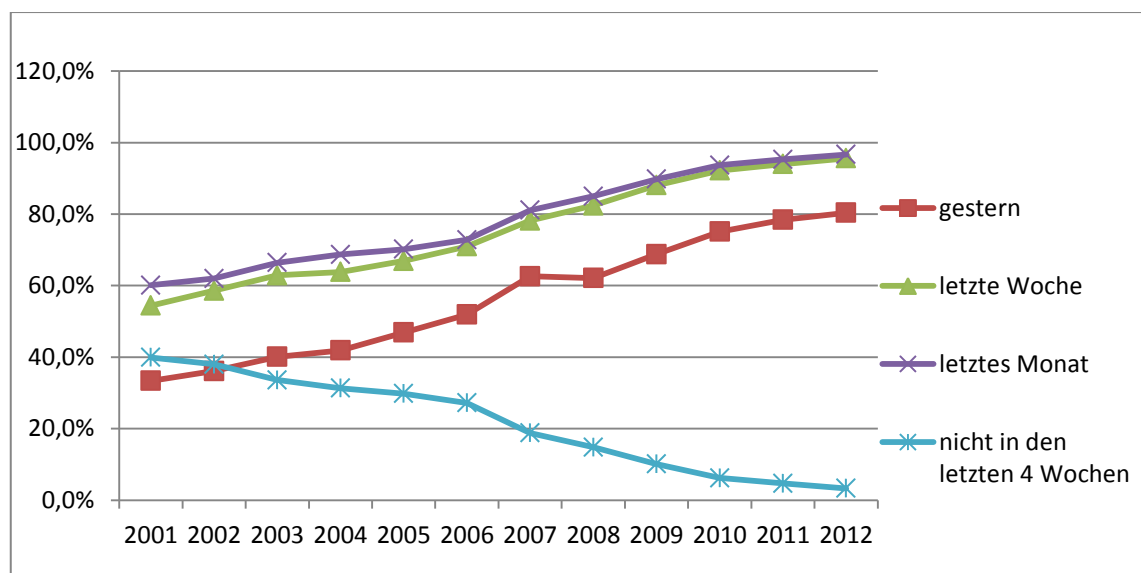


Abbildung 9: Internetnutzung 20 – 29 Jährigen (Quelle: Media-Analyse)

Inwieweit die jungen Menschen bei der Internetnutzung auf die Onlineauftritte der Tageszeitungen zugreifen und es daher möglicherweise (bereits) zu einer Verschiebung der Zeitungsnutzung vom Trägermedium Papier in das Internet kommt (gekommen ist), dafür erhebt die Media-Analyse keine Daten. Die Österreichische Web-Analyse erhebt die Tagesreichweite der Onlineauftritte der österreichischen Printmedien (Zahlen dazu im 11. Kapitel), ein Vergleich der beiden Studien ist jedoch nicht möglich.

Bei der Media-Analyse wird nach dem Nutzungszweck in den letzten vier Wochen gefragt und da gibt es die Kategorie „Zugriff auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte“, die, wie Abbildung 10 zeigt, in den letzten Jahren stark gestiegen ist.

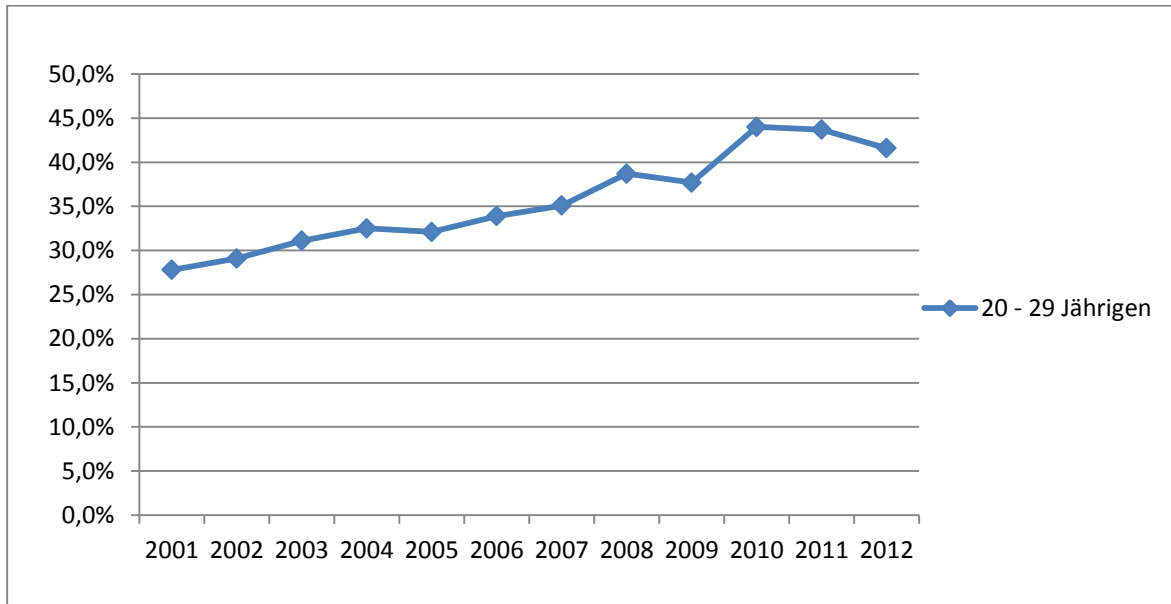


Abbildung 10: Zugriff auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte im Internet (Quelle: Media-Analyse)

Beim Austrian Internet Monitor steht bei allen ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren, die das Internet nutzen, im 4. Quartal 2012 der „Zugriff auf aktuelle Nachrichten/Informationen“ auf Platz zwei bei der Verwendung des Internets und auf Platz 10 der „Zugriff auf aktuelle Ausgabe einer Zeitung/Zeitschrift“ (siehe Abbildung 11).

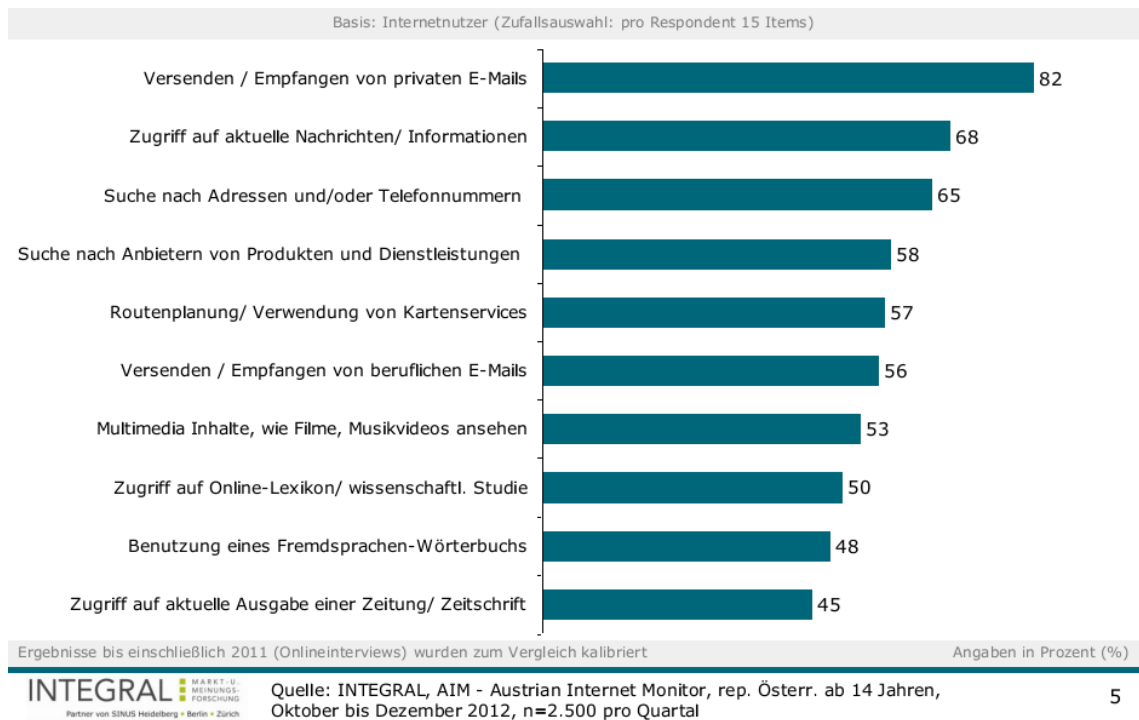


Abbildung 11: Verwendung des Internets: Top 10 (Quelle: AIM)

Die jungen Menschen nutzen nicht nur das Internet viel häufiger als die ältere Bevölkerung, sondern sie stufen es auch als deutlich wichtiger ein (siehe Abbildung 12). Mit 84 Prozent im Vergleich zu 23 Prozent der älteren Menschen ist den ÖsterreicherInnen von 12 bis 24 Jahren das Internet auch viel wichtiger als die Tageszeitungen. Ein Grund dafür könnte sein, dass die 14- bis 30- Jährigen sich im Internet thematisch umfassender informiert und besser für ihre Meinungsbildung aufgehoben fühlen (siehe Abbildung 13 + 14).

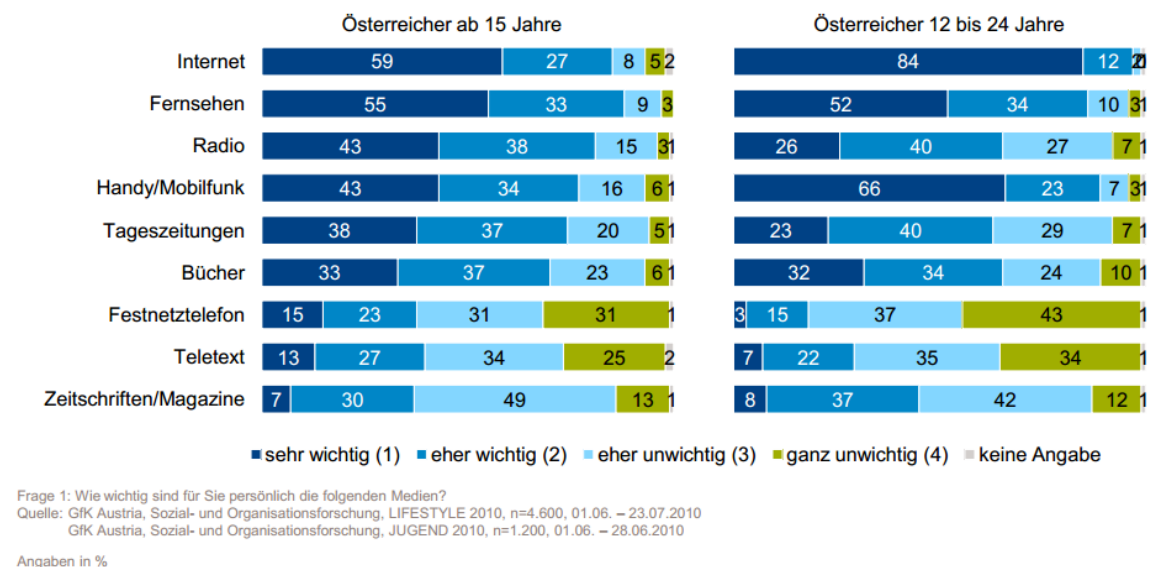


Abbildung 12: Wichtigkeit von Medien (Quelle: GfK, 2012: S. 3)

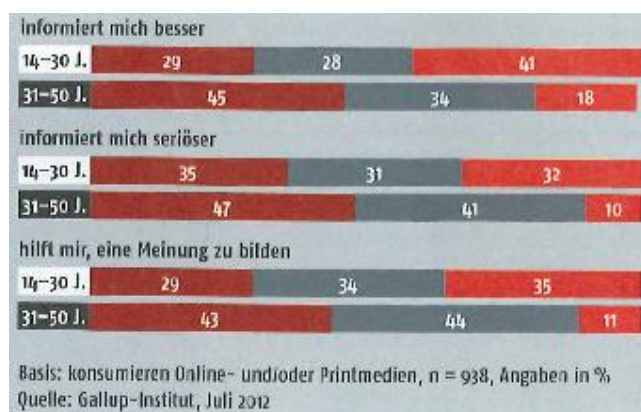
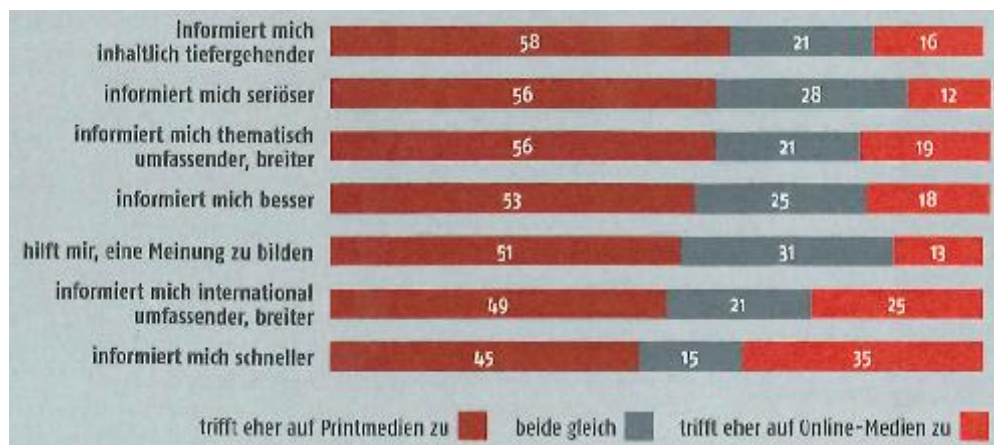


Abbildung 13 + 14: Informationsgüte von Print und Online im Vergleich (Quelle: Gallup)¹⁹¹

Über den Stellenwert von Smartphones im Vergleich zu (Gratis)-Zeitungen bei jungen Menschen gibt eine Studie von MediaCom Auskunft. Es wurde nach der Mediennutzung in der U-Bahn gefragt. Während insgesamt 53 Prozent der 300 Befragten regelmäßigen U-Bahn-Nutzer am liebsten gedruckte Zeitungen lesen, gefolgt von non-medialen Beschäftigungen wie „Nachdenken“, und an dritter Stelle mit 46 Prozent die Smartphone-Nutzung liegt, dominiert bei den jungen Befragten die Smartphone-Nutzung. Bei den 14- bis 29-Jährigen vertreiben sich 69 Prozent am liebsten die Zeit mit ihrem Smartphone, gefolgt vom Zeitungslesen (53 Prozent). Bei den über 50-Jährigen geben nur 19 Prozent die Nutzung des Smartphones als liebste Beschäftigung an. Am Smartphone werden SMS und E-Mails gelesen und geschrieben, im Internet gesurft oder neue Informationen auf Facebook abgerufen.¹⁹² Da jedoch nicht genau aufgeschlüsselt ist, was die 14- bis 29-Jährigen am Smartphone machen, ist die Interpretation, dass dem Trägermedium „Papier“, das in der U-Bahn

¹⁹¹ Johannsen, Arne (2012a): Starke Leser. In: Medien Spezial. Jährliches Medien-Spezialheft von trend und Bestseller, 2012. S. 60f.

¹⁹² Vgl. Gricenko, Lana (10.10.2013): Mediennutzung in der U-Bahn. In: <http://www.horizont.at/medien/print/detail/liebster-zeitvertreib-junger-u-bahn-fahrer-ist-die-smartphone-nutzung.html?cHash=19ebbac2a391654e7dc019108d1ee73a> (25.10.2013).

durch die Verteilung der Gratiszeitungen *heute* und *Österreich* kostenlos vorhanden ist, das digitale Gerät vorgezogen wird, nur eingeschränkt möglich. Es wäre auch die Schlussfolgerung denkbar, dass die jungen Befragten in der U-Bahn weniger an Nachrichten interessiert sind.

9. 3. 3. Gratismentalität

„Das wäre so, als würde Coca Cola in Alu-Dosen in der Straße verschenkt, während es in der Glasflasche noch etwas kostet – wer soll da noch Coca Cola in der Flasche kaufen? [...] Wenn Sie über Jahre eine angefixte Generation heranziehen, die es gewohnt ist, dass im Internet alles gratis ist, wird es schwer sein, dieses Rad zurückzudrehen, die Chance zur Kehrtwende besteht aber, und sie ist unvermeidbar.“¹⁹³

Diese Aussage von Medienexperte Stephan Ruß-Mohl erklärt das aktuelle Problem der Zeitungsverleger ganz deutlich: Die jungen Menschen sind es mittlerweile gewöhnt, dass sie im Internet die Nachrichten gratis bekommen. Und mit dem Aufkommen der Gratiszeitungen hat sich die „Gratiskultur“¹⁹⁴ auch auf dem Trägermedium Papier etabliert. „Mehr als ein Viertel aller Zeitungen in Europa ist bereits gratis.“¹⁹⁵ Der Trend ist auch nach Österreich gekommen, die Reichweiten der österreichischen Gratiszeitungen sind in den letzten Jahren stark gestiegen – (näheres dazu im 11. Kapitel.)

Eine Gallup-Umfrage belegt die Gratismentalität unter den jungen Menschen. Die 31- bis 50-Jährigen lesen zwar fast doppelt so viele Kauf-Tageszeitungen wie die 14- bis 30-Jährigen und die junge Zielgruppe nutzt Apps und soziale Medien fast doppelt so häufig als die ältere Zielgruppe, bei den Gratis-Tageszeitungen und Online-Nachrichtenportale, die Großteils ebenfalls kostenlos zu benützen sind, gibt es jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen den Altersgruppen.¹⁹⁶

„Erst einmal die Kirche voll machen und dann den Klingelbeutel herum reichen. Ein Kardinalsfehler.“¹⁹⁷

¹⁹³ APA (20.4.2010): Experten plädieren für Abkehr von Gratis-Kultur im Web. In: <http://derstandard.at/1271374742721/Verleger-Experten-plaedieren-fuer-Abkehr-von-Gratis-Kultur-im-Web> (3.9.2013)

¹⁹⁴ Haas, Hannes (2010): Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In: Bartelt-Kircher, Gabriele (u.a.): S. 68.

¹⁹⁵ Vgl. Haas, 2010: S. 68.

¹⁹⁶ Johannsen, 2012a: S. 59.

¹⁹⁷ Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): Gratis ist der Tod. Interview mit Hans-Peter Siebenhaar. In: Weichert/Kramp/Jakobs: S. 60.

So erklärt Hans-Peter Siebenhaar die jahrelange Strategie der Verleger, die Inhalte im Internet von Beginn an zu verschenken und damit möglichst viele RezipientInnen an ihr Angebot zu binden.

Mittlerweile ist man sich in der Branche einig, dass man damit auf eine falsche Strategie gesetzt hat und es werden immer mehr Bezahlmodelle installiert. Näheres zu den aktuellen Entwicklungen im Bereich Paid Content auf dem österreichischen Medienmarkt im 11. Kapitel.

Mit der Einrichtung von Bezahlschranken muss aber den RezipientInnen gleichzeitig der Mehrwert für die bezahlten Zeitungen bewusst gemacht werden, denn im Internet wird es immer frei verfügbare Inhalte geben. So wie es etwa der Industrie bei Wasser oder Schokolade gelungen ist, dass Menschen für Markenprodukte ein Vielfaches mehr bezahlen, muss dies auch in der Medienbranche gelingen.¹⁹⁸

International betrachtet haben sich bisher zwei Modelle bei den Bezahlschranken durchgesetzt. Beim Metering-Modell bekommen die LeserInnen eine bestimmte Anzahl von Artikeln kostenlos, müssen sich jedoch bereits vor dem ersten Konsum mit ihren Daten registrieren. Die *Vorarlberger Nachrichten* wenden dieses Modell an. Es gibt acht Freitartikel und ein Digital-Abo um vier Euro. Als zweites Modell gibt es das Freemium-Modell, wobei ein Großteil der Inhalte für alle NutzerInnen gratis ist und exklusive Inhalte bezahlt werden müssen. Dieses Modell eignet sich eher für die Boulevardmedien, wo LeserInnen lieber mehrere, dafür kleinere Inhalte konsumieren und wird etwa bei der *Bild* als *Bildplus* in Deutschland angewendet.¹⁹⁹

Studien belegen auch erste Erfolge für die Bezahlmodelle, die Zahlungsbereitschaft im Web steigt. Der Digital News Report 2013 des Reuters Institute for the Study of Journalism an der Universität Oxford zeigt, dass etwa zehn Prozent der Nutzer in Deutschland, Dänemark, Frankreich, Großbritannien und in den USA bereits für digital übermittelte Nachrichten in der einen oder anderen Form bezahlt haben. Das ist ein Drittel mehr als im Vorjahr. In den USA haben inzwischen 450 der 1380 Tageszeitungen digitale Bezahlssysteme, so das Project „For Excellence in Journalism“

¹⁹⁸ Vgl. Lüscher, 2012.

¹⁹⁹ Vgl. Ecker, Bernhard (2012): Beschränktes Angebot. In: Medien Spezial. Jährliches Medien-Spezialheft von trend und Bestseller, 2012. S. 24.

in seinem jüngsten Jahresbericht. Die Abonnements-Erlöse konnten so trotz sinkenden Zeitungsauflagen stabil gehalten werden.²⁰⁰

Nach einer für die deutsche Bevölkerung repräsentativen Umfrage würden 39 Prozent der Internet-Nutzer für Qualitäts-Journalismus bezahlen, „wenn gute journalistische Berichte nicht mehr gratis verfügbar wären“²⁰¹.

²⁰⁰ Förderl-Schmid, Alexandra (2013): Zahlungsbereitschaft im Netz steigt. In: <http://derstandard.at/1378248408847/Zahlungsbereitschaft-im-Netz-steigt> (5.10.2013).

²⁰¹ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2010): Wachsende Zahlungsbereitschaft für Qualitätsjournalismus im Web. In: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Kulturinhalte_Web_26_04_2010.pdf (5.10.2013).

10. Überlebensstrategien für die Zeitung

*„Man muss ausprobieren wollen,
man muss auch mal scheitern können
mit einer neuen Idee.“²⁰² (Klaus Meier)*

Wenn es um die Zukunft der klassischen Papierzeitung geht, dann gibt es zwei völlig konträre Lager: Während die Apokalyptiker mit ihrem baldigen Verschwinden rechnen, sehen die Euphoriker durch die vielfältigen Möglichkeiten des Internets neue Chancen.²⁰³

Wie bereits am Anfang erwähnt, geht die Magisterarbeit von einer positiven Zukunft der Zeitung aus und widmet sich daher im folgenden Kapitel dem Lager der Euphoriker und beschreibt deren Ideen und Vorstellung der Zeitung der Zukunft. Denn trotz positiver Grundhaltung gegenüber dem Bestehenbleiben der Zeitung ist man sich einig, dass grundlegende Veränderungen und Neuerungen notwendig sind.

In der Fülle des Angebots muss sich jedes Medium seinen Stärken bewusst werden und überlegen, was sein Alleinstellungsmerkmal ist. Es geht um „eine Neuordnung der Medien in diesem Mix“²⁰⁴. Die Frage „wie fasziniere ich meine Leser, Zuhörer oder Zuschauer in Zeiten, in denen es unzählige Medienangebote gibt?“²⁰⁵ muss beantwortet werden.

In der Vergangenheit wurde zu wenig auf die Interessen der LeserInnen Acht gegeben.²⁰⁶ Den Zeitungen ist es wirtschaftlich hervorragend gegangen, es gab keinen Grund etwas zu ändern. Die größte Herausforderung für die Redaktionen ist aktuell auch nicht das Internet, sondern die Tatsache, immer wieder neue Inhalte finden und die LeserInnen damit fesseln zu müssen.²⁰⁷ Zeitungen müssen ein „Gesamtkonzept“²⁰⁸ erarbeiten, das ihre Notwendigkeit erklärt.

²⁰² Tilman, Toepfer (21.11.2012): Auf den Mix kommt es an. In: <http://www.mainpost.de/ueberregional/politik/zeitgeschehen/Auf-den-Mix-kommt-es-an;art16698,7149444> (25.8.2013).

²⁰³ Vgl. Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.) (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 20f.

²⁰⁴ Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005a): Abschied von der Aufklärung. Interview mit Norbert Bolz. In: Pörksen: S.38.

²⁰⁵ Pörksen, 2005a: S. 38.

²⁰⁶ Vgl. z.B. Raue, Paul-Jose (2013): Global denken, lokal schreiben. In: Jahrbuch für Journalisten. Salzburg: Johann Oberauer Verlag. S. 25.

²⁰⁷ Vgl. Meier, Christian (2009): Zeitungen werden sich sehr verändern. In: Medium magazin, 03/2009. S. 26.

²⁰⁸ Bohrmann, 2010: S. 10.

Das am häufigsten genannte Argument für die Papier-Zeitung ist die Haptik, etwas in den Händen zu haben, sich gemütlich hinzusetzen und Zeitung zu lesen – das spricht für diese.

„Zeitungen laden zum Verweilen ein, Texte werden bis zum Schluss rezipiert, die Gedanken des Lesers schweifen in die Tiefe und erliegen nicht den Oberflächenreizen von billigen Schlagzeilen oder skandalösen Bildern.“²⁰⁹

Inwieweit dieses Argument aber bei der Generation der Digital Natives zählt, ist fraglich, denn wenn man von Lebensbeginn an vermehrt zu Bildschirmmedien greift und selten zur Papierzeitung, wird sich dieses Gefühl kaum entwickeln.

Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA)²¹⁰ zeigt jedoch auch bei den 14- bis 29-Jährigen eine ausgeprägte Präferenz für Print – mit 43 Prozent jedoch deutlich geringer als bei den höheren Altersstufen. Sogar unter den „ambitionierten PC-Nutzern, Profis“ lesen lieber 34 Prozent auf Papier statt am Bildschirm (siehe Abbildung 15 + 16).

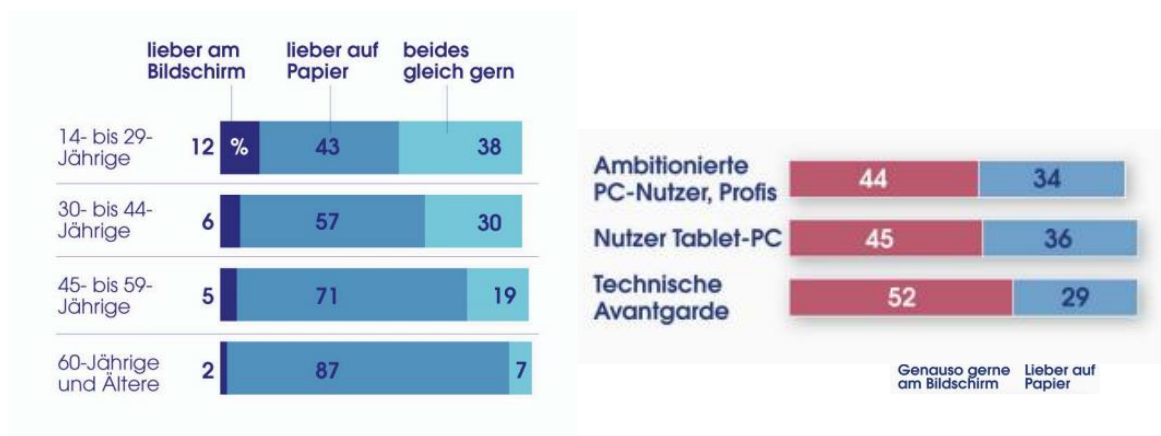


Abbildung 15 + 16: Lesen am Bildschirm oder auf Papier (Quelle: AWA/Köcher, 2013: S. 31.; AWA/Schneller, 2012a: S. 9.)

²⁰⁹ Weichert/Kramp/Jakobs, 2009: S. 16.

²¹⁰ Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse hat als Basis die Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Dazu hat die Zeitung gegenüber Online den Vorteil, dass sie „ein Anfang und ein Ende hat. Danach muss man die Gewissheit haben, man hat sich Zeit für das Wichtigste genommen.“²¹¹

Damit spricht der Chefredakteur der *Neuen Zürcher Zeitung*, Markus Spillmann, die „Wegweiser“-²¹²-Funktion der Zeitung an. Während es im Netz eine unendliche Fülle an Informationen gibt, wird es immer mehr die Aufgabe der ZeitungsjournalistInnen Informationen zu „destillieren, konzentrieren, auswerten, bewerten“²¹³, Zeitung „kann, soll, muss Gebrauchsanweisung sein für das digitale Diesseits“²¹⁴.

Die Informationsflut im Internet ist mittlerweile gigantisch: Innerhalb von nur sechzig Sekunden werden weltweit knapp siebenhunderttausend Suchanfragen gestellt und dazu noch einmal etwa gleich viele Status-Updates auf Facebook geschrieben.²¹⁵ Innerhalb von einer Minute werden auf Twitter 98.000 Tweets²¹⁶ veröffentlicht und auf YouTube zweiundsiebzig Stunden Videomaterial²¹⁷ online gestellt. Damit wird in nur sechzehn Tagen so viel Filmmaterial auf YouTube hochgeladen, wie die drei amerikanischen Fernseh-Networks ABC, NBC und CBS gemeinsam seit ihrer Gründung vor rund sechs Jahrzehnte gesendet haben.²¹⁸

Die Informationskultur ist „insgesamt schneller, nervöser und oberflächlicher geworden“²¹⁹. Das Buch „Born Digital“ beschreibt das Nachrichtenverhalten der jungen Generation mit „grazing, scanning, snacking and zapping“. Die Digital Natives konsumieren den ganzen Tag über kurze Informationen und wollen nicht täglich eine Zeitung lesen.²²⁰ Eine Gallup-Umfrage bestätigt diese Einschätzung auch für die

²¹¹ Fidler, Harald (19./20. 10.2013): „Nachdenken, wie wir guten Journalismus sicherstellen“. Interview mit dem Chefredakteur der *Neuen Zürcher Zeitung* Markus Spillmann. In: *Der Standard*, 19./20. 10. 2013. S. 87.

²¹² Wolff, Volker (2006): *ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus*. Praktischer Journalismus. Konstanz: UVK Verlag. S. 9.

²¹³ Wolff, 2006: S. 9.

²¹⁴ Wolff, 2006: S. 9.

²¹⁵ Vgl. Horn, Leslie: *Infographic – What happens Online in 60 Seconds*. Zit. nach: Wolf, Armin (2013): *Wozu brauchen wir noch Journalisten?* Theodor-Herzl-Vorlesung. Wien: Picus-Verlag. S. 74f.

²¹⁶ Vgl. Horn. Zit. nach Wolf, 2013: S. 75.

²¹⁷ Vgl. <http://youtube.com/t/press-statistics>.

²¹⁸ Vgl. Wolf, 2013: S. 75.

²¹⁹ Weichert/Kramp/von Streit, 2010: S. 36.

²²⁰ Vgl. Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): *Born Digital. Understanding the first Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books. Zit. Nach: Wolf, 2013. S. 37f.

jungen ÖsterreicherInnen. Bei vielen ist das Informationsbedürfnis durch „kurze, knappe Meldungen“²²¹ anscheinend abgedeckt.²²²

Ausführlichere Informationen – Palfrey und Gasser schreiben von „deep dive“ – suchen junge Menschen hingegen nur mehr vereinzelt und anlassbezogen.²²³ Da haben wiederum die Zeitungen ihre Chance, da müssen sie ansetzen und den jungen Menschen ausführliche, analytische, tiefergreifende Berichterstattung liefern. Für die intensivere Beschäftigung mit einem Thema ist eine gedruckte Zeitung sehr gut geeignet.

Die Zeitung muss nicht extra eingeschaltet werden, man braucht keine Batterie und der Lesefluss auf einer Seite ist besser und schneller, als wenn man auf einem Bildschirm hin- und herscrollen muss.²²⁴

In der Medienbranche ist man sich einig, dass die Zeitung auf das Prinzip „Entschleunigung“²²⁵ setzen muss. Gerfried Sperl, Gründungsmitglied und Ex-Chefredakteur *Der Standard*, dazu in einem Interview:

*„In einer schnellen Welt brauchen wir Online, klar, es ist ein Beschleunigungsmedium. Man kann dort zwar lange Hintergrundtexte publizieren, die Leser stehen aber unter großen Pressionen. Print ist ein Entschleunigungsmedium, Texte entwickeln eine literarische Magie und eine besondere Intimität. Es ist unsere Verantwortung, das sprachlich zu entwickeln.“*²²⁶

Mit vertiefenderer Berichterstattung einhergehend, lässt sich in anderen Ländern – wie der Schweiz, Großbritannien oder USA, wo der Rückgang der Zeitungsauflagen weit dramatischer ist – der Trend erkennen, die Erscheinungsfrequenz der gedruckten Zeitungen zu reduzieren. Während aktuelle Informationen in das Netz kommen, werden in den Zeitungen etwa Online-Debatten von LeserInnen behandelt.²²⁷ Der Nachrichtenchef des Northcliffe-Titels *Express & Echo* in England formuliert die

²²¹ Johannsen, Arne (2012b): Starke Leser. Interview mit Gallup-Geschäftsführer Georg Wiedenhofer. In: Medien Spezial. Jährliches Medien-Spezialheft von trend und Bestseller, 2012. S. 61.

²²² Vgl. Johannsen, 2012b: S. 58f.

²²³ Vgl. Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): Born Digital. Understanding the first Generation of Digital Natives. New York: Basic Books. Zit. Nach: Wolf, 2013: S. 37f.

²²⁴ Vgl. Baumann, Birgit (19./20. 10.2013): „Es war ein Fehler, im Internet alles gratis anzubieten“. Interview mit Springer-Vorstandsvorsitzenden Mathias Döpfner. In: Der Standard, 19./20. 10. 2013. S. 54.

²²⁵ Z.B. Vgl. Weichert/Kramp/Jakobs, Hans-Jürgen, 2009: S. 14.

²²⁶ Ankowitsch, Christian (19./20. 10.2013): „Print ist ein Entschleunigungsmedium – die Texte entwickeln eine literarische Magie“. In: Der Standard, 19./20. 10. 2013. S. 20 -21.

²²⁷ Vgl. Littger, Peter (2013): „Nachrichten ins Netz, Gefühle ins Blatt!“. In: Der Österreichische Journalist, 02/03/2013. S. 71f.

Unterscheidung zwischen Print und Online folgendermaßen: „Nachrichten ins Netz, Gefühle ins Blatt.“²²⁸

Daneben müssen die Zeitungen mit ihrer Berichterstattung auffallen. Eine Zeitung „muss knallen, sie muss überraschen“²²⁹. Die LeserInnen wollen „das Ungewohnte, nicht das Gewohnte“²³⁰. Digital Natives wollen informiert sein, über aktuelle Themen Bescheid wissen, aber nach diesen nicht aktiv suchen müssen.²³¹

Die Kommunikationsexpertin Miriam Meckel rät daher zum „radikalen Anachronismus“²³². Die Zeitung könne überleben, wenn sie radikal subjektiv, liberal und subversiv ist. Während das Internet das Massenmedium sei, könne die Zeitung durch gut erzählte Geschichten mit „Haltung, Meinung, subjektiven Stil und experimentellen Mut“²³³ auffallen und sei ein nicht überwachungsfähiges Medium. Man müsse alles anders machen, als man es vom Netz kennt: „Lange Stücke statt Infosnippets, erzählerisch statt berichtend, subjektiv, nicht objektiv, Hintergrund statt Faktenfetisch, ein Orientierungs-, nicht ein Nachrichtenmedium.“²³⁴

Entgegen dem allgemeinen Trend, Zeitung als Hintergrundmedium zu etablieren, verkündete Christian Ortner, Chefredakteur der *Vorarlberger Nachrichten*, im Jahr 2010: „Zeitung ist Überblick, Online ist Hintergrund“²³⁵. Als Begründung dafür nannte er das unbeschränkte Platzangebot im Internet. Die Zeitungsredaktion würde als „ultimativer Browser“²³⁶ eine tägliche Auswahl der wichtigsten Themen zusammenstellen.

Gleichzeitig sprach Ortner aber den großen Zukunftstrend der lokalen Berichterstattung an.²³⁷ Es wird davon ausgegangen, dass LeserInnen viele Informationen von anderen Medien – speziell aus dem Netz – bekommen, aber die regionalen, lokalen Themen

²²⁸ Littger, 2013: S. 71.

²²⁹ Burmester, Silke (2013): Der Friedhofsverwalter. 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/silke-burmester-zur-zeitungsdebatte-a-915733.html> (15.8.2013).

²³⁰ Schnibben, 2013a: S. 62.

²³¹ Vgl. Wolf, 2013: S. 39f.

²³² Meckel, Miriam (2013): Plädoyer für den radikalen Anachronismus. 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/miriam-meckel-zur-zeitungsdebatte-die-luecke-des-teufels-a-916134.html> (15.8.2013).

²³³ Meckel, 2013.

²³⁴ Meckel, 2013.

²³⁵ Taitl, Georg (2010): Zeitung ist Überblick, Online ist Hintergrund. Interview mit dem Chefredakteur der Vorarlberger Nachrichten Christian Ortner. In: *Der Österreichische Journalist*, 02-03/2010. S. 34.

²³⁶ Taitl, 2010: S. 34.

²³⁷ Vgl. Taitl, 2010: S. 32.

dabei nicht abgedeckt werden und daher Regionalzeitungen eine große Zukunftschance haben. Ein bekannter Vertreter für die noch lange Lebensdauer von Lokalzeitungen – „sehr lokale Zeitungen“²³⁸ – ist der deutsche Journalist und Sprachkritiker Wolf Schneider. Doch auch bei dieser Zeitungsform geht es wieder um das Ungewöhnliche, das Überraschende:

„Eine Berichterstattung über die lokale Politik sollte nicht nur aus dem Abdruck der Gemeindebeschlüsse bestehen, sondern die Beschlüsse und Hintergründe kritisch begleiten.“²³⁹

Insgesamt gibt es ein rückläufiges Interesse an gesellschaftlichen Themen in der jüngeren Altersgruppe (Abbildung 17).

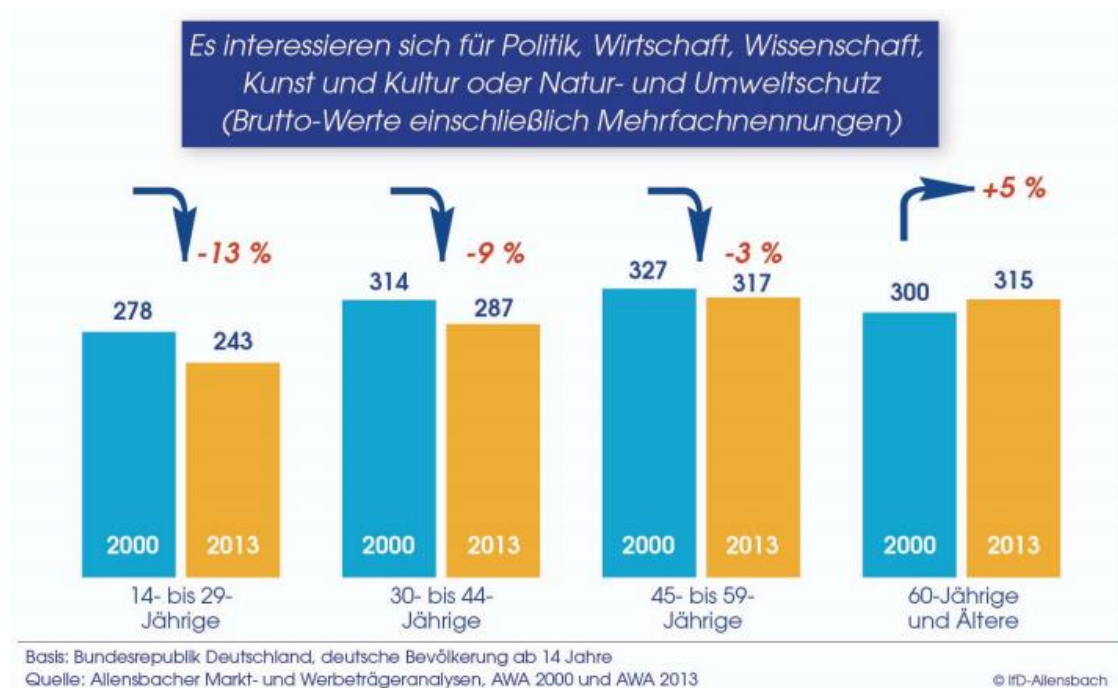


Abbildung 17: Veränderung des Interesses an gesellschaftlichen Themen (Quelle: AWA/de Sombre/Bruttel, 2013: S. 11.)

Um mit vertiefender Berichterstattung auch die jüngere Generation begeistern zu können, müssen generationenspezifische Interessenschwerpunkte beachtet werden (siehe Abbildung 18 + 19) und der richtige Mix gefunden werden.²⁴⁰ Dabei hilft

²³⁸ Schneider, Wolf (2013): Ahnungslosigkeit durch Digitalisierung. 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/wolf-schneider-zur-zeitungsdebatte-a-915768.html> (15.8.2013).

²³⁹ Dahlmann, Don (2013): Haben Zeitungen eine Zukunft. In: *journalist*, 1/2013. S. 26.

²⁴⁰ Vgl. Schneller, Johannes (2012b): Totgesagte leben lange! Die aktuelle Entwicklung der Printmedien. In: <http://www.ifd->

wiederum das Ergebnis der AWA, wonach printaffine Leute, die unter 30 Jahre alt sind, mit 41 Prozent ein deutlich breiteres Spektrum an Interessen haben als selektive Printaffine mit 35 Prozent und Printabstinente mit nur 18 Prozent.

Eine Studie der Universitäten Koblenz-Landau und Kaiserlautern kam im Jahr 2007 zum Ergebnis, dass durch regelmäßiges Zeitungslesen das Allgemeinwissen bei jungen Erwachsenen signifikant wächst.²⁴¹ Einen möglichen Grund dafür nannte Paolo Cuturi, Sohn von OÖN-Herausgeber Rudolf A. Cuturi, im Branchenmagazin *Der Österreichische Journalist*:

„In der Internetzeitung lese ich nur das, was ich gezielt suche. Ich komme nicht an die Allgemeinbildung, wenn ich eine Woche lang die Zeitung im Netz lese. Bei der gedruckten Zeitung bleibe ich immer an interessanten Artikeln hängen, die ich nicht gesucht hatte.“²⁴²



Abbildung 18: Generationsspezifische Interessensschwerpunkte (1) (Quelle: AWA/de Sombre/Bruttel, 2013: S. 16.)

allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2012/IfD_AWA2012_Printmedien.pdf S. 34 (15.11.2013).

²⁴¹ Vgl. Maier, Michaela/Vogel, Ines/Maier, Jürgen (2007): Zeitung lesen macht schlau! Beitrag aus dem VÖZ-Jahrbuch. S. 276 – 288. Online abrufbar unter: <http://www.voez.at/b483m32> (15.8.2013).

²⁴² Washietl, Engelbert (2012): Bauen für die sechste Generation. In: *Der Österreichische Journalist*, 10-11/2012. S. 38f.

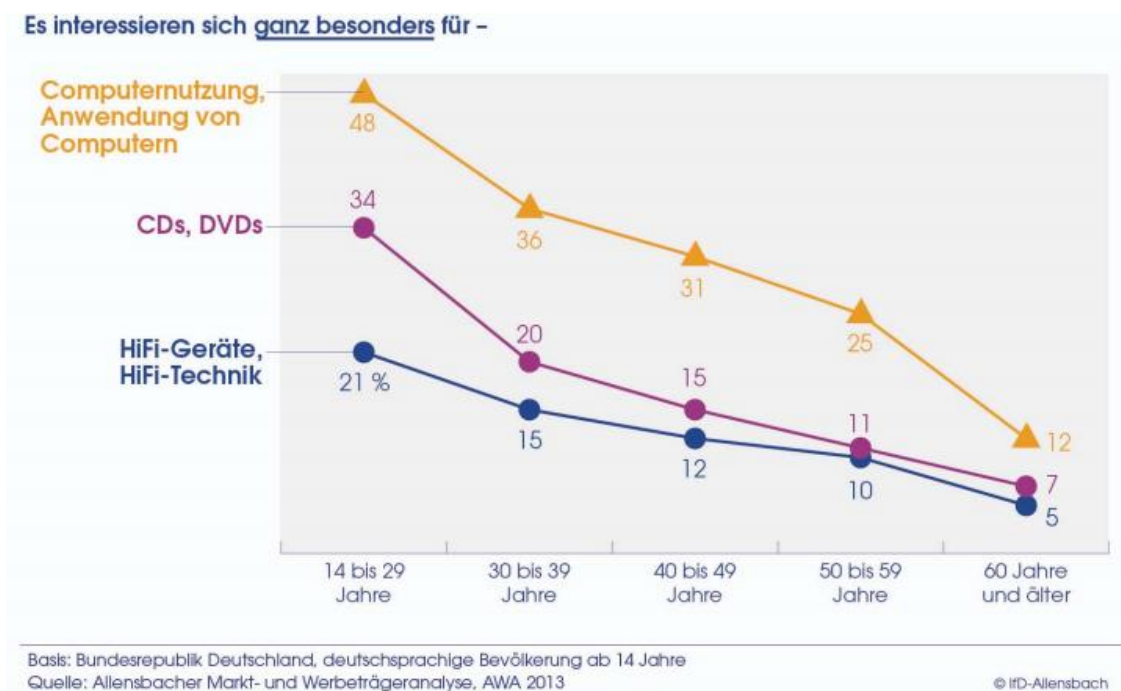


Abbildung 19: Generationsspezifische Interessensschwerpunkte (2) (Quelle: AWA/de Sombre/Bruttel, 2013: S. 17.)

Der amerikanische Medienberater Juan Mario Giner sieht die Zeitung der Zukunft als „ein tägliches ‚News-Magazin‘“²⁴³, Zeitung soll kurz und knapp sein und gleichzeitig aber auch tiefgehend informieren, „indem man Optionen anbietet und verschiedene Ebenen einzieht: von kurzen Briefings zu Titelgeschichten.“²⁴⁴ Er plädiert außerdem für ein Kompaktformat mit Einbuchstruktur. „Reduzieren Sie die Seitenumfänge! Sparen Sie Geld. Und helfen Sie Ihren Lesern, mehr mit weniger zu bekommen.“²⁴⁵

Das Kleinformat wurde auch als ein Trend der Zukunft bei einer Umfrage im Jahr 2005 unter RedakteurInnen aus allen Kontinenten bezeichnet. Die Befragten waren auch der Meinung, dass sich der Inhalt verändern werde und weniger Nachricht und dafür mehr Meinung publiziert werden wird.²⁴⁶

Neben vertiefter Berichterstattung und mehr Hintergründe zu einzelnen Themen hat man im Zuge des 14. European Newspaper Awards im Jahr 2013, wo jährlich die europäischen Zeitungen des Jahres in verschiedenen Kategorien prämiert werden,

²⁴³ Meier, Christian (2009): Zeitungen werden sich sehr verändern. In: medium magazin, 03/2009. S. 26.

²⁴⁴ Meier, 2009: S. 27.

²⁴⁵ Meier, 2009: S. 26.

²⁴⁶ Vgl. Raue, Paul-Josef (2005): Filter für die Lügen. In: medium magazin, 7/2005. S. 25.

noch zwei weitere Ansätze, wie Printmedien auf die steigende Beschleunigung der Nachrichten reagieren, entdeckt.²⁴⁷

Erstens werden häufiger alternative Storyformen eingesetzt, indem Artikel etwa in Punkten gegliedert, Zeitschienen erstellt, oder Zahlen und andere Fakten typographisch hervorgehoben werden. Mit diesen Methoden werden Themenseiten erstellt und Inhalte ausführlich aufbereitet.

Zweitens werden Zeitungen immer visueller gestaltet – etwa mit Fotos, Visual-Storytelling, Infografiken und Illustrationen. Die bildlastigere Gestaltung kommt auch den jungen Generationen, die zu einem hohen Prozentsatz Texte ohne Bilder langweilig finden (siehe Abbildung 20), zugute. All diese Formen werden neben dem Text als zentraler Bestandteil zur Informationsvermittlung eingesetzt. Text und Bild ergänzen einander gegenseitig.



Abbildung 20: Bildorientierung der RezipientInnen (Quelle: AWA/de Sombre/Bruttel, 2013: S. 20.)

Die soeben genannten Ansätze sehen auch die Chefredakteurin von *Der Standard*, Alexandra Förderl-Schmid, und der stv. Chefredakteur der *Salzburger Nachrichten*, Andreas Koller, als Rezepte für die Zukunft ihrer Zeitung. *Der Standard* bietet nach

²⁴⁷ Vgl. Küpper, Norbert (2013): Kreative Lösungen. In: Journalisten- Werkstatt. Zeitungs-Trends 2013. Beilage in Der Österreichische Journalist. Salzburg: Medienfachverlag Oberauer. S. 2.

eigenen Aussagen etwa bereits doppelseitige Grafiken zum Herausnehmen und Schwerpunkt-Themen zur kompakten Informationsvermittlung. Dazu Förderl-Schmid: „Je komplexer die Welt wird, desto mehr werden Erklärungen verlangt.“ Ebenso wie beim *Standard* werden auch bei den *Salzburger Nachrichten* Kommentare, Analysen, mehr Orientierung und mehr Hintergrund für die LeserInnen immer wichtiger.²⁴⁸

Die stv. Chefredakteurin des *Kurier*, Martina Salomon, nennt als Rezepte für die Sicherung der Zukunft: „Starke, bekannte Kommentatoren, die durchaus polarisieren; News you can use (Service und Erklärungsgeschichten); Regionalisierung und Spezialisierung“²⁴⁹.

Für den Journalisten-Report wurden österreichische MedienmanagerInnen nach drei eingeführten Medien gefragt, „von denen Sie denken, dass sie in den kommenden Jahren wesentlich an Bedeutung gewinnen werden“²⁵⁰. Bei der Auswertung wurden Marken und verschiedene Mediengattungen unter dem Markennamen zusammengefasst (*Die Presse* und *DiePresse.com* zu *Presse*; *Ö1* und *ORF 1* zu *ORF*). Die Befragten nannten mit über einem Drittel (37 %) *Der Standard* am häufigsten. Dabei wurde der Onlineauftritt *derstandard.at* von 23 Prozent der Befragten genannt und damit deutlich öfters als das Printprodukt oder der Markenname. Auf Platz zwei haben die MedienmanagerInnen den ORF (29 %) gereiht, gefolgt von der Gratiszeitung heute (22 %). Diese wurde aber im Gegensatz zum *Standard* immer als Printausgabe genannt. Platz vier und fünf werden von *Servus TV* (21 Prozent) und *Die Presse* (13 %) belegt. Die weiteren genannten Medien haben einen großen Abstand zu den ersten fünf soeben aufgezählten.²⁵¹

Damit wird das „frühe [*derStandard.at* wurde im Februar 1995 als erster Online-Auftritt einer deutschsprachigen Zeitung gegründet] und bis heute breite Engagement des Online-*Standard* gewürdigt und auch vom Printprodukt und der Gesamtmarke im Qualitätssegment Bedeutungszuwachs erwartet“²⁵².

Während der *Kronen Zeitung* „größte Bedeutung beim aktuellen, politischen Agenda-Setting“²⁵³ eingeräumt wird, wird sie aber kaum als für die Zukunft bedeutend eingeschätzt.²⁵⁴

²⁴⁸ Vgl. Plaikner, Peter (2012): Zwei Fragen. In: Der Österreichische Journalist, 06/07 2012. S. 36.

²⁴⁹ Plaikner, 2012: S. 37.

²⁵⁰ Kaltenbrunner, 2013: S. 70.

²⁵¹ Vgl. Kaltenbrunner, 2013: S. 70f

²⁵² Kaltenbrunner, 2013: S. 71.

²⁵³ Kaltenbrunner, 2013: S. 71.

²⁵⁴ Vgl. Kaltenbrunner, 2013: S. 71.

11. Der österreichische Zeitungsmarkt

„Wenn die (Medien-)Welt ringsum unterginge,
würde in Österreich wohl doch noch ein paar
Jährchen mehr recht gewohnt geschrieben
und gesendet werden.“²⁵⁵ (Karl Kraus)

Im Jahr 2012 sind in Österreich 15 Tageszeitungen mit 14 Regionalausgaben und zwei Gratis-Tageszeitungen erschienen (Abbildung 21).

P1. Zahl und Erscheinen der Zeitungen sowie Zahl der Fachpresse und Corporate Publishing 1960 bis 2012

Jahr	Zeitungen						Illustrierte und Magazine	Fachpresse und Corporate Publishing ²⁾
	Insgesamt	davon						
		Tageszeitungen ¹⁾		Gratis- Tages- zeitungen	Montagblät- ter	Wochen- zeitungen		
		Zeitungs- einheiten	Regional- ausgaben					
1960	192	28	10	-	6	148	.	2.221
1970	149	22	10	-	5	112	.	2.548
1980	173	20	11	-	2	140	.	2.190
1985	180	20	15	-	2	143	.	2.162
1990	150	17	9	-	2	122	.	2.619
1995	182	17	9	-	2	154	.	2.520
2000	222	16	15	-	-	191	62	2.783
2001	229	16	15	1	-	197	61	2.795
2002	246	16	15	1	-	214	62	2.792
2003	255	16	15	1	-	224	61	2.772
2004	262	17	15	2	-	228	61	2.778
2005	259	17	15	1	-	226	56	2.791
2006	300	17	17	3	-	263	57	2.735
2007	289	16	16	3	-	254	60	2.830
2008	241	16	15	3	-	207	60	2.850
2009	241	16	15	3	-	207	62	2.791
2010 ³⁾	262	15	14	3	-	230	63	2.787
2011 ³⁾	294	15	14	3	-	262	62	2.734
2012 ³⁾	290	15	14	2	-	259	57	2.722

Q: Verband Österreichischer Zeitungen. Erstellt am 12.11.2013. 1) Ohne Gratisblätter. - 2) Ohne Kalender und Jahrbücher. - 3) Ab 2010 ist das als Kauf- und Gratiszeitung erscheinende Österreich bei den Gratis-Tageszeitungen gezählt.

Abbildung 21: Publizistische Einheiten in Österreich (Quelle Statistik Austria)

Der Printmedienmarkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Medienkonzentration, die im europäischen Vergleich bereits als eine „Gefährdung der externen Vielfalt“²⁵⁶ zu bewerten ist. Die großen Player am Zeitungsmarkt sind die Mediaprint (50-Prozent-Eigentümer bei *Kronen Zeitung* und *Kurier*) mit einem Jahresumsatz von 452,8 Millionen Euro und die Styria Media Group (*Die Presse*, *Wirtschaftsblatt*, *Kleine Zeitung*, *Regionalmedien Austria* (RMA), *Die Furchen*) mit einem Jahresumsatz von 437,2 Millionen Euro.²⁵⁷

²⁵⁵ Kaltenbrunner, 2013: S. 57.

²⁵⁶ Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP), 4/2006. S: 351.

²⁵⁷ Fidler, Harald (31.5.2013): Österreichs größte Medienunternehmen. In: <http://derstandard.at/1369362250034/STANDARD-Ranking-Oesterreichs-groesste-Medienunternehmen> (10.8.2013).

Ein „Spezificium Austriacum“²⁵⁸ ist die *Kronen Zeitung*, die nicht nur mit großem Abstand die reichweitenstärkste Zeitung in Österreich, sondern in Relation zur Bevölkerungszahl die größte Tageszeitung weltweit ist. Ein weiteres Kennzeichen für den österreichischen Zeitungsmarkt ist auch die schnelle Verbreitung von Gratiszeitungen²⁵⁹, mit deren Gründung man das Auf-den-Markt-drängen von ausländischen Verlagen verhindern wollte. Die erste Gratiszeitung am österreichischen Markt war im Jahr 2001 der *U-Express* des Kronen-Zeitung-Verlags. Wenige Monate nach der Einstellung des *U-Express* erschien bereits im Herbst 2004 die erste Ausgabe von *Heute*.²⁶⁰

Während die Reichweiten der Zeitungen in Zentraleuropa weniger schnell zurückgegangen sind als in den USA oder auch Großbritannien, blieb Österreich aufgrund seines Mediensystems noch länger verschont.

*„Das kleinstaatliche Mediensystem mit einem hohen Maß an Konzentration der Eigentümerschaft im Printmarkt begrenzt den unmittelbaren Konkurrenzdruck. [...] Die wichtigsten Herausforderer im World Wide Web kamen außerdem aus den eigenen Werkstätten: orf.at oder derstandard.at, die presse.com, krone.at oder die Webausgaben der Regionalmedien. Die medialen Platzhirsche – Print und Rundfunk – hatten somit Protektion in fast allen Gattungen und Regionen und das produzierte weniger akuten Innovationsdruck.“*²⁶¹

Neben den bereits erwähnten Gratiszeitungen, die für sehr stabile Gesamtreichweiten in Österreich sorgen, würden auch „recht langfristig angelegte Abonnementsysteme“²⁶² schnelle Rückgänge beim Zeitungsvertrieb verhindern. Eine weitere Besonderheit in Österreich sind die hohen Ausgaben für Werbung und PR seitens der öffentlichen Hand, durch welche Medien Verluste im Anzeigengeschäft kompensieren können. Rund 200 Millionen Euro im Jahr gibt die öffentliche Hand aus, wobei der Großteil davon an Tageszeitungen, Magazine und Zeitschriften geht, wie, das im Jahr 2012 eingeführte Medientransparenzgesetz zeigt.

²⁵⁸ Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report I. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: facultas. S. 37.

²⁵⁹ Vgl. Bakker, Piet/Seethaler, Josef (2009): Supporting Concentration or Promoting Diversity? The Impact of Free Dailies on the Austrian Newspaper Market. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. S. 67 – 80.

²⁶⁰ Vgl. Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann, 2007: S. 51.

²⁶¹ Kaltenbrunner, 2013: S. 55.

²⁶² Kaltenbrunner, 2013: S. 54.

Die Zeitungen können vom Inhalt her in Boulevardblätter, Abonnement- oder Qualitätszeitungen, Special-Interest-Zeitungen und Mid-Market-Zeitungen eingeteilt werden.²⁶³

Für **Boulevardzeitungen** sind folgende inhaltliche und gestalterische Kriterien typisch:²⁶⁴ Kleinformat, niedriger Bezugspreis, sie nehmen dem Zeitunglesen das Anstrengende, populäre narrative Techniken (leicht, unterhaltsam, emotionalisierend), Schlagzeilen, viele Bilder, sensationsorientiert, skandalisierend, stark kommentierend und dabei teilweise Nachricht und Kommentar nicht klar trennbar, wenig Politik, Kultur und Wirtschaft, rasche und mühelose Aufnahme und Betonung der Wir-Werte etwa durch Kampagnen.

Für den Begriff „**Qualitätszeitung**“ gibt es keine allgemein festgelegten Kriterien. LeserInnen von Qualitätszeitungen sind überwiegend Informationseliten, anspruchsvoll, gebildet, einkommensstark, eher urban, aktiv, interessiert an Politik, Wirtschaft und Kultur und konsumfreudig. Die Zeitung liefert Hintergrundinformationen, ausführliche Recherchen, Analysen und Erläuterungen. Qualitätszeitungen sind daher trotz ihrer, im Vergleich zu Boulevardzeitungen, geringeren Reichweiten aufgrund der Eigenschaften ihrer LeserInnen – „einkommensstark, aktiv und konsumfreudig“²⁶⁵ – sehr attraktiv für die Werbebranche.²⁶⁶

Die *Kronen Zeitung*, *Österreich* und *Heute* gehören zu den Boulevardzeitungen. Der *Standard*, *Die Presse* und die *Salzburger Nachrichten* sind österreichische Qualitätszeitungen. Der Begriff „Mid-Market-Paper“ bezeichnet eine überregionale Tageszeitung zwischen Qualitätszeitung und Boulevard, was in Österreich auf den *Kurier* zutrifft. Bundesländerzeitungen wie die *OÖNachrichten* oder *Kleine Zeitung* in der Steiermark und in Kärnten sind meist ebenso zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung positioniert. Wie der Name schon sagt, ist das *Wirtschaftsblatt* eine Special-Interest-Zeitung. Das *Neue Volksblatt* in Besitz der Volkspartei in Oberösterreich ist die letzte Parteizeitung in Österreich.

Unter Berücksichtigung der statistischen Schwankungsbreiten gab es von 2011 auf 2012 nur bei der Tageszeitung *Heute* mit 13,9 Prozent statt 13,1 Prozent eine Steigerung der Reichweite. Die Reichweiten von *Österreich* und den *OÖNachrichten*

²⁶³ Haas, Hannes (2008): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: Universitätsverlag. S. 102.

²⁶⁴ Vgl. Haas 2008: S. 104f.

²⁶⁵ Haas, 2008: S. 103.

²⁶⁶ Vgl. Haas 2008: S. 103.

dagegen sind gesunken. Bei Österreich von 10,3 Prozent auf 9,5 Prozent und bei den *OÖNachrichten* von 5 Prozent auf 4,3 Prozent. Bei den restlichen Tageszeitungen gab es keine signifikante Änderungen: *Kronen Zeitung* (37,4 %), *Kleine Zeitung* (11,2 %), *Kurier* (8,5 %), *Standard* (5 %), *Tiroler Tageszeitung* (4 %), *Presse* (3,7 %), *Salzburger Nachrichten* (3,7 %), *Vorarlberger Nachrichten* (2,4 %), *Neue Vorarlberger Tageszeitung* (0,5 %).²⁶⁷

Am 1. September 2006 ist die Tageszeitung *Österreich* als Hybridmodell von Kauf- und Gratiszeitung gestartet und wird seit dem Jahr 2010 als Gratiszeitung in der Media-Analyse ausgewiesen. Die Gratiszeitung *Heute* wurde erstmals in der Media-Analyse 2010 national ausgewiesen.

Folgende Tageszeitungen sind bei der Media-Analyse ausgestiegen und werden daher seit den angegebenen Jahren nicht mehr gesondert ausgewiesen: *Salzburger Volkszeitung* (2003), *Kärntner Tageszeitung* (2012), *Wirtschaftsblatt* (2012), *Neues Volksblatt* (2007), *Wiener Zeitung* (2000).

Bei den Wochenzeitungen erreichen die *Regionalmedien Austria* (RMA) mit ihren verschiedenen Gratis-Wochenzeitungen in den Bundesländern wöchentlich 55 Prozent der ÖsterreicherInnen. Nur in Vorarlberg (*Wann & Wo* mit 68 %), Oberösterreich (*Tips* mit 72,3 %) und Wien (*Wiener Bezirksblatt* mit 30,9 %) sind die RMA nicht die Nummer eins. Die Kaufwochenzeitungen *NÖNachrichten* (39,3 %) und die *Burgenländische Volkszeitung* (BVZ) (45,3 %) liegen hinter dem Bezirksblatt der RMA mit 52,2 Prozent in Niederösterreich und 79,1 Prozent im Burgenland.²⁶⁸

²⁶⁷ Vgl. Plaikner, Peter (2013a): Everyone's a winner: Die Media-Analyse. In: Der Österreichische Journalist, 04-05/2013. S. 62.

²⁶⁸ Vgl. Plaikner, 2013a: S. 62.

Tabelle 4 vergleicht die soeben beschriebenen Reichweiten der Zeitungen bei allen ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren mit den Reichweiten bei den 20- bis 29-Jährigen und Abbildung 22 zeigt die Reichweitenentwicklungen der einzelnen Zeitungen von 2001 bis 2012 bei den 20- bis 29-jährigen LeserInnen. Die Kauf-Zeitungen haben durchgängig an Reichweiten verloren, während die Gratiszeitungen – speziell *Heute* – stark an Reichweiten zulegen konnten.

	ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren	20 – 29 Jährigen
<i>Der Standard</i>	5 %	5,8 %
<i>Die Presse</i>	3,7 %	2,8 %
<i>Heute</i> – Gründung 2004	13,9 %	18,1 %
<i>Kronen Zeitung</i>	37,4 %	29,4 %
<i>Kurier</i>	8,5 %	5,5 %
<i>Österreich</i> – Gründung 2006	9,5 %	10,9 %
<i>Kleine Zeitung</i> gesamt	11,2 %	9,1 %
<i>OÖN</i>	4,3 %	2,5 %
<i>SN</i>	3,7 %	3,0 %
<i>TT</i>	4 %	3,3 %
<i>Neue Vb. TZ</i>	0,5 %	0,5 %
<i>VN-Vbg. Nachrichten</i>	2,4 %	1,6 %

Tabelle 4: Reichweiten der Tageszeitungen nach Alter (Quelle: Media-Analyse)

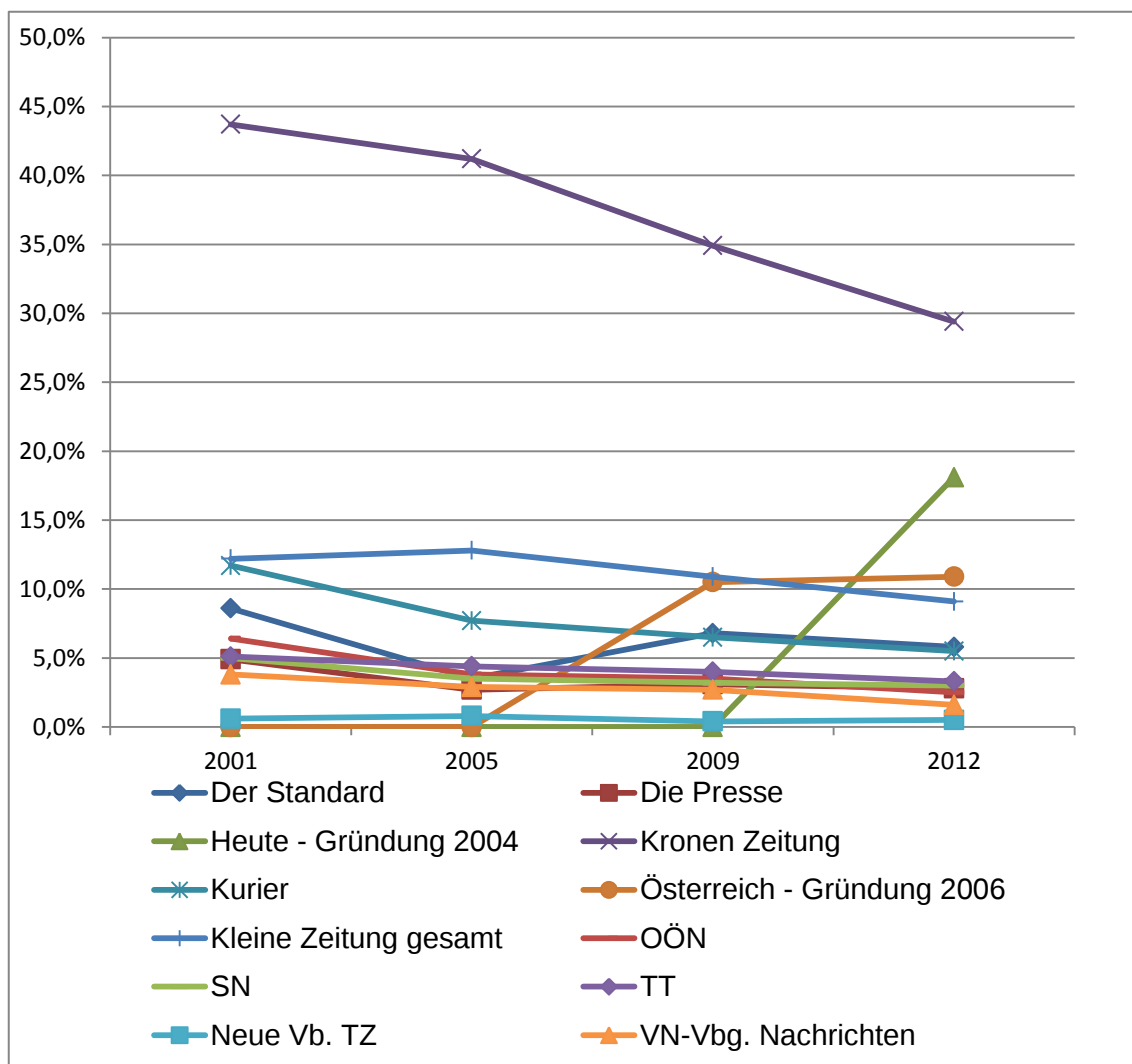


Abbildung 22: Reichweitenentwicklung Tageszeitungen bei 20- bis 29-Jährigen (Quelle: Media-Analyse)

Die Gegenüberstellung der Verkaufspreise der Tageszeitungen in den letzten drei Jahren (Tabelle 5) zeigt bei der Mehrheit eine Erhöhung. Viele Zeitungen haben am Wochenende einen höheren Preis als unter der Woche, daher sind oftmals mehrere Preise angegeben. Bei den Abos gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, neben einem Jahres- oder Monatspreis bieten viele Zeitungen die Zustellungen an einzelnen Tagen an und haben dafür verschiedene Preismodelle. Ebenso gibt es mit wenigen Ausnahmen deutlich günstigere StudentInnen-Abos, deren Jahresabo-Preise speziell für Oberösterreich in Tabelle 7 angeführt sind. Die Abo-Preise in Oberösterreich wurden bei den Interviews mit den Befragten diskutiert.

Aus der Zeitungsbranche ist immer wieder zu hören, dass die Papierzeitungen zu günstig sind und in Zukunft mit deutlich höheren Preisen zu rechnen sei.²⁶⁹ Der Preisspezialist Florian Bauer ist überzeugt, dass viele Printtitel zu billig seien. „Der Preis wird für die Kaufentscheidung bei Printprodukten immer noch überschätzt.“²⁷⁰ Viele LeserInnen würden den Preis der Zeitung gar nicht genau kennen. Es lässt sich kein Zusammenhang zwischen der Höhe der Auflagenverluste und dem Preisniveau der Printprodukte in den letzten Jahren erkennen. Verlage würden sich auch fälschlicherweise an den Preisen der Wettbewerber orientieren, doch die KonsumentInnen würden darauf gar nicht schauen. Jeder Printtitel muss die Preisschwelle für sich selbst ermitteln.²⁷¹

Standard-Gründer und -Herausgeber Oscar Bronner gab anlässlich des 25-Jahre-Jubiläums seiner Tageszeitung im Oktober 2013 ein Interview und sagte darin, dass der Preis auch von der Inflationsrate abhängt, aber er sich durchaus vorstellen könnte, dass *Der Standard* in ein paar Jahren vier oder fünf Euro kostet.²⁷²

Wenn sich ein Modell durchsetzt, wo nicht mehr täglich, sondern nur noch an zwei oder drei Tagen in der Woche eine Zeitung gedruckt wird, hätte das in Bezug auf den Preis wiederum den Vorteil, dass man die Vertriebskosten senken könnte. Diese Kosten machen im Durchschnitt 25 Prozent der Gesamtkosten eines Zeitungsverlages aus.²⁷³

²⁶⁹ Z.B. vgl. Buhse, Malte/Kremers, Patrick (21.11.2012): Wer sterben und wer überleben wird. In: www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-11/Tageszeitung/komplettansicht (20.8.2013).

²⁷⁰ Wiegand, Markus (2012): Viele Printtitel sind zu billig. Interview mit Preisspezialist Florian Bauer. In: *Der Österreichische Journalist*, 04-05/2012. S. 97.

²⁷¹ Vgl. Wiegand, 2012: S. 97ff.

²⁷² Vgl. Wolf, Armin (19./20.10.2013): „Journalistische Macht hat nur, wer sie missbraucht“. Interview mit Oscar Bronner. In: *Der Standard*, 19./20. 10. 2013. S. 74.

²⁷³ Vgl. Buhse/Kremers, 2012.

	2012	2011	2010	Monatsabo- Preis
<i>Der Standard</i>	1,70/ 2	1,70/ 2	1,50/1,80	29
<i>Die Presse</i>	2,20/ 2,50	2	2	36
<i>Kärntner Tageszeitung</i>	1,20	1	1	23,20
<i>Kleine Zeitung</i>	1,20	1,20	1	23,80
<i>Kronen Zeitung</i>	1	1	1	20,50
<i>Österreich</i>	1			17,90
<i>Kurier</i>	1/ 1,20/ 1,40	1/ 1,20	1/ 1,20	18,30 – 21,20
<i>Neue Vorarlberger TZ</i>	1	1	1	18,40
<i>Neues Volksblatt</i>	1	1	0,90	19,50
<i>OÖ- Nachrichten</i>	1,20/ 1,70	1/ 1,50	1/ 1,50	19,90
<i>Salzburger Nachrichten</i>	1,40/ 1,70/ 2	1,20/ 1,40/ 1,60	1,10/ 1,30/ 1,50	25
<i>Salzburger Volkszeitung</i>	0,90/ 1	0,90/ 1	0,90	18
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	1,40/ 1,70	1,40/ 1,70	1,20/ 1,50	21,90
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	1,50/ 1,90	1,40/ 1,90	1,10/ 1,50	22,40
<i>Wiener Zeitung</i>	1	1	1	jährlich 198
<i>Wirtschaftsblatt</i>	2	2	2	jährlich 409

Tabelle 5: Entwicklung der Verkaufspreise bei Tageszeitungen in Euro – Stand November 2013 (Quelle: VÖZ und Pressehandbuch)

Auch wenn ein Vergleich der Media-Analyse mit der Österreichischen Web-Analyse (ÖWA) nicht möglich ist, sind in Tabelle 6 die Tagesreichweiten der Online- Angebote der Zeitungen angeführt, um zumindest einen Überblick über die Bedeutung der einzelnen Angebote der österreichischen Zeitungen zu geben.

	Unique User	Reichweite
<i>derstandard.at</i>	230.612	3,9 %
<i>oe24- Netzwerk</i>	238.589	4,0 %
<i>krone.at</i>	179.588	3,0 %
<i>kurier.at</i>	99.056	1,7 %
<i>kleinezeitung.at</i>	94.951	1,6 %
<i>vol.at</i>	83.186	1,4 %
<i>diepresse.at</i>	74.880	1,3 %
<i>tt.com</i>	50.104	0,9 %
<i>nachrichten.at</i>	45.579	0,8 %
<i>RMA Digital</i>	41.657	0,7 %
<i>meinbezirk.at – woche.at</i>	41.053	0,7 %
<i>heute.at</i>	31.169	0,5 %
<i>salzburg.com</i>	28.131	0,5 %
<i>NÖN-Gruppe</i>	11.133	0,2 %
<i>derstandard.at</i>	230.612	3,9 %

Tabelle 6: Tagesreichweite der Webauftritte österreichischer Printmedien (Quelle: ÖWA, 2. Quartal 2013)

Bezahlmodelle für die digitalen Angebote waren in Österreich bisher „noch weitgehend Terra Incognita“²⁷⁴, wurden gleichzeitig im Jahr 2013 aber zu einem sehr aktuellen Thema. HerausgeberInnen und Chefredakteure diskutierten darüber etwa beim „Tag des Qualitätsjournalismus“, organisiert vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), im April 2013 und auch beim European Newspaper Congress (ENC) im Mai 2013 waren unterschiedliche Paywall-Versuche ein zentrales Thema.²⁷⁵

„2014, soviel lässt sich vorhersagen, wird das Jahr der Paywalls und bezahlten Apps, der E-Shops und Digital-Abos werden. Es gibt kein Verlagshaus in Österreich, das nicht schon hinter den Kulissen mit Bezahlmodellen experimentiert.“²⁷⁶

²⁷⁴ Kaltenbrunner, 2013: S. 68.

²⁷⁵ Anmerkung: Beide Veranstaltungen wurden von der Verfasserin besucht.

²⁷⁶ Ecker, 2012: 16f.

Dafür, dass Österreich erst viel später als andere Länder mit Bezahlschranken beginnt – in Deutschland sind es bereits mehr als 40, in den USA 450 Paywalls²⁷⁷ –, gibt es mehrere Erklärungen. Neben der Kleinheit des Medienmarktes sind in Österreich Inseraten- und Abonnementerlöse der traditionellen Medienmarken noch weitgehend stabil. Ein großes Problem ist auch die Dominanz des ORF. Das Portal *orf.at* ist klarer Marktführer im Online-Nachrichtenbereich und wird aufgrund der Finanzierung durch Gebühren auch kostenfrei bleiben, was es wiederum für andere Zeitungsverlage schwierig macht, eine Paywall einzurichten.²⁷⁸

Derstandard.at ist die erfolgreichste Online-Nachrichtenseite unter den Zeitungsverlagen in Österreich, eine Paywall ist momentan kein Thema. Man sei aktuell sehr erfolgreich, Geld wird durch Werbeeinnahmen erzielt und durch eine Paywall würde man möglicherweise weniger Geld einnehmen und beim Werbegeschäft verlieren, erklärte *Standard*-Geschäftsführer Wolfgang Bergmann.²⁷⁹ Diese Haltung macht es wiederum den anderen Zeitungsverlagen, die bereits eifrig in der Umsetzungs- bzw. Planungsphase sind²⁸⁰, schwer, mit ihren kostenpflichtigen Online-Angeboten bei den NutzerInnen zu punkten.

Generell tun sich österreichische Verlage mit Innovationen schwer. Denn diese verlangen nicht nur „nach Kreativität, Durchsetzungsfähigkeit und nach einem langen Atem“²⁸¹, sondern es braucht meist viel Geld und in einem im Vergleich zu anderen Ländern, wie etwa Deutschland, sehr kleinen Medienmarkt können solche Investitionen nur schwer wieder erwirtschaftet werden.²⁸² Für ein grobes Verständnis, ohne die Zahlen im Detail vergleichen zu können, findet sich im Journalisten-Report I folgende Gegenüberstellung²⁸³: Die zehn umsatzstärksten Medienunternehmen Österreichs haben im Jahr 2006 gemeinsam etwas weniger Finanzvolumen bewegt, als die deutsche Magazingroup Gruner + Jahr in Deutschland alleine.

Da bei der empirischen Untersuchung junge Menschen aus dem Bundesland Oberösterreich befragt werden, wird im Folgenden kurz auf den oberösterreichischen Medienmarkt eingegangen.

²⁷⁷ Ecker, 2012: S. 24.

²⁷⁸ Vgl. Kaltenbrunner, 2013: S. 69.

²⁷⁹ Vgl. Washietl, Engelbert (2013): „Gäbe es Print nicht, hätten wir Sorgen“. In: Der Österreichische Journalist, 08-09/2013. S. 51.

²⁸⁰ Vgl. Ecker, 2012: S. 16 – 24.

²⁸¹ Kramp/Weichert, 2012: S. 91.

²⁸² Vgl. Hinterleitner, Gerlinde (2013): Warum Innovation schwerfällt. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Facultas. Wien. S. 83ff.

²⁸³ Vgl. Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus/Zimmermann, 2007: S. 28f.

In Tabelle 7 sind die Reichweiten der einzelnen Tageszeitungen aufgeschlüsselt.²⁸⁴ Weiters sind, soweit vorhanden, Monatsabo-Preise bzw. Jahresabo-Preise für StudentInnen angeführt, da die Mehrheit der Befragten noch StudentInnen sind und daher deutlich weniger bezahlen müssen als die bereits oben angeführten regulären Abo-Preise.

<i>Der Standard</i>	<i>Die Presse</i>	<i>Heute</i>	<i>Kronen Zeitung</i>	<i>Kurier</i>	<i>Österreich</i>	<i>OÖN</i>	<i>SN</i>
2,8 %	1,9 %	9,7 %	38 %	2,4 %	7,4 %	24,1 %	1,9 %
21,50 €	26 €	-	-	200,40 €	-	11,60 €	21 €

Tabelle 7: Reichweiten und Abo-Preise für StudentInnen der Tageszeitungen in Oberösterreich Stand 1.11.2013 (Quelle: Media-Analyse, Homepages der jeweiligen Zeitungen)

Die *Kleine Zeitung* (0,7 %), die *Tiroler Tageszeitung* (0,2 %), die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* (0,1 %) und die *Vorarlberger Nachrichten* (0 %) haben alle unter 1 Prozent Reichweiten in OÖ. Das *Neue Volksblatt* wurde zuletzt im Jahr 2006 von der Media-Analyse mit einer Reichweite von 3,3 Prozent ausgewiesen.

Insgesamt hat Oberösterreich mit 66,2 Prozent die zweitschwächste Tageszeitungsreichweite in Österreich, während an erster Stelle Kärnten mit 80,9 Prozent Reichweite liegt.²⁸⁵ Die beiden Chefredakteure der reichweitenstärksten Tageszeitungen *OÖN* und *OÖ-Kronen Zeitung* haben dafür unterschiedliche Erklärungen. Klaus Herrmann, Chefredakteur der *OÖ-Kronen Zeitung*, die 1968 die erste Bundesländerausgabe der *Kronen Zeitung* war und deutlich vor den *OÖN* liegt, hat keine eindeutige Erklärung, „aber zu einem Teil ist es sicher die latente, jahrzehntelange Schwäche des regionalen Mitbewerbers [*Die OÖN*]“²⁸⁶.

Die *OÖN* aus dem Verlagshaus Wimmer haben die geringste Heimreichweite aller Bundesländer-Tageszeitungen. Gleichzeitig sind die *OÖN* die größte Nicht-Wiener-Zeitung mit nur einem Bundesland als Hauptverbreitungsgebiet und nach der *Kleinen Zeitung* der Regionaltitel mit den meisten LeserInnen.²⁸⁷

²⁸⁴ Anmerkung: Die Reichweiten der Zeitungen in Oberösterreich in der Altersgruppe 20 – 29 Jahre sind auf der Webseite der Media-Analyse nicht öffentlich zugänglich und sind daher nicht angegeben.

²⁸⁵ Vgl. Plaikner, Peter (2013b): Kleinformat vor großem Anspruch. In: *OÖ-Journalist*. Beilage in *Der Österreichische Journalist*. 2013. S. 12.

²⁸⁶ Plaikner, 2013b: S. 12.

²⁸⁷ Vgl. Plaikner, 2013b: S. 12.

Der Chefredakteur der OÖN, Gerald Mandlbauer, nennt wiederum einen anderen Schuldigen für die geringe Tageszeitungsreichweite in OÖ:

„Es liegt vielleicht daran, dass Oberösterreich eine starke Wochenzeitungstradition gehabt hat und viele Leser mit dem Kauf einer Wochenzeitung ihr Informationsbedürfnis befriedigt gesehen haben. Mit dem Wegfall der ‚Rundschau‘ als Kaufzeitung ist dieses Argument hinfällig. Die ‚OÖN‘ merken im Innviertel, dass die Leute zur Tageszeitung zu bewegen sind, das geschieht aber nicht von heute auf morgen.“²⁸⁸

Die *Oberösterreichische Rundschau* war die reichweitenstärkste österreichische Kauf-Wochenzeitung²⁸⁹ mit regionaler und lokaler Berichterstattung und hatte im zuletzt vor ihrem Verkauf im Jahr 2009 an die Moser Holding und der anschließenden Umstrukturierung zur *Bezirksrundschau* eine Reichweite von 48,8 Prozent. Die OÖN versuchen seit der Einstellung der Kauf-Wochenzeitung mit einer starken Regionalisierung und Lokalisierung die Nischen der *OÖ-Rundschau* zu besetzen²⁹⁰. 2012 gab es einen Relaunch der gesamten Zeitung.

Als Erfolgsrezept der *OÖ-Kronen Zeitung* nennt Herrmann den täglichen Kampf, die beste Zeitung zu machen. Weiters sind aber die vielen Marketingmaßnahmen wie etwa Innenstadtaktionen, Gewinnspiele, Babyfotos von LeserInnen oder die Verlosung einer All-inclusive-Traumhochzeit in Bad Ischl zu nennen. Das jährliche *Krone-Fest* mit mehreren 100.000 BesucherInnen ist „so etwas wie das Wiener Donauinselfest [...], heruntergebrochen auf Linz“^{291, 292}.

Aufgrund der geringen Tageszeitungsreichweiten gibt es immer wieder Versuche von Zeitungsverlagen, in OÖ Fuß zu fassen – etwa im Jahr 2006 durch *Österreich*. Wolfgang Fellner startete mit einer 20-köpfigen Redaktion in Linz.²⁹³ Der Erfolg war jedoch bescheiden: *Österreich* hatte 2012 nach sechs Jahren eine Reichweite von 7,4 Prozent. Die Redaktion wurde radikal verkleinert und von der Innenstadt an den Stadtrand in das Industriegebiet verlegt.

²⁸⁸ Plaikner, 2013b: S. 12.

²⁸⁹ Plaikner, 2013b: S. 13.

²⁹⁰ Vgl. Washietl, Engelbert (2009): Der „Zentralraum“ wird den „OÖN“ zu eng. In: OÖ Journalist. Beilage in Der Österreichische Journalist. S. 14; Washietl, Engelbert (2010): „Ich will in jedes Eck des Bundeslandes“. In: Der Österreichische Journalist, 06-07/2010. S. 58f.

²⁹¹ Washietl, Engelbert (2011): Cuturi gewährt der „OÖ Krone“ Heimatrecht. In: OÖ Journalist. Beilage in Der Österreichische Journalist. S. 11.

²⁹² Vgl. Washietl, 2011: S. 11.

²⁹³ Vgl. Plaikner, 2013b: S. 13.

Neben der insgesamt geringen Tageszeitungsreichweite in Oberösterreich haben die Gratiszeitungen sehr hohe Reichweiten.²⁹⁴ Die *Bezirksrundschau* ist eine Gratis-Wochenzeitung mit 17 Lokalausgaben, die mit der *RMA* kooperiert und hatte im Jahr 2012 eine Reichweite von 67,6 Prozent. Aus dem Verlagshaus Wimmer kommt ein Konkurrenzprodukt, die Gratiswochenzeitung *Tips* mit einer Reichweite von 72,3 Prozent.

²⁹⁴ Vgl. o. A. (2013): Daten & Fakten: Die Regionalen auf einen Blick. In: *Horizont*, 44/2013. S. 20f.

B. EMPIRIE

12. Methodendesign

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist es, die Entwicklungen von Printzeitungen im Zusammenhang mit jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 29 Jahren zu analysieren. Da in der bisherigen Forschung zur Zukunft der Printmedien junge Menschen noch kaum zu Wort gekommen sind und es wenig konkrete Untersuchungen gibt, wird qualitativ mit der Methode des problemzentrierten Interviews geforscht.

Die empirische Untersuchung soll Einschätzungen von jungen Erwachsenen zur Zukunft der Printzeitungen darlegen. Beim problemzentrierten Interview wird im Vorfeld der Befragung ein Leitfaden auf Grundlage des theoretischen Hintergrunds erstellt, der das Gespräch auf die Problemstellung der vorliegenden Untersuchung lenkt. Bei einer quantitativen Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens wäre das Ergebnis aufgrund der kürzeren Antworten und fehlenden Nachfragemöglichkeit sehr viel weniger aufschlussreich.

Die Untersuchung versucht, „so offen wie möglich gegenüber neuen Entwicklungen und Dimensionen“²⁹⁵ zu sein, es geht um „das Handeln und Interagieren der Subjekte im Alltag“²⁹⁶. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung wird bei der qualitativen Forschung hypothesengenerierend gearbeitet.²⁹⁷

Das bei den Leitfadeninterviews gewonnene Material wird transkribiert und mit Hilfe der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring ausgewertet. Diese Methode wird angewendet, da damit eine große Menge an empirisch gewonnenem Material systematisch bearbeitet und die wesentlichen Inhalte erhalten und zusammengefasst werden können.²⁹⁸

12. 1. Das problemzentrierte Interview

Das problemzentrierte Interview als eine Art des qualitativen Interviews wurde von Andreas Witzel geprägt. Es ist eine offene, halbstrukturierte Befragung, wo der/die

²⁹⁵ Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. S. 21.

²⁹⁶ Flick, Uwe (2011): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 27.

²⁹⁷ Vgl. Lamnek, 2005: S. 89.

²⁹⁸ Vgl. Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. S. 83.

Interviewte möglichst frei zu Wort kommen soll. Gleichzeitig wird beim Interview aber auf eine spezielle Problemstellung fokussiert, auf die der/die InterviewerIn mit Hilfe eines zuvor erstellen Leitfadens immer wieder zurückkommt.²⁹⁹

Laut Witzel zeichnet sich das problemzentrierte Interview durch drei Merkmale aus:³⁰⁰

- 1.) **Problemzentrierung:** Es wird an einer gesellschaftlich relevanten Problemstellung angesetzt, auf die sich der/die ForscherIn im Vorfeld des Interviews vorbereitet, um die Kommunikation darauf zu lenken.
- 2.) **Gegenstandsorientierung:** Die Methode ist flexibel und orientiert sich an den Anforderungen des zu untersuchenden Gegenstandes.
- 3.) **Prozessorientierung:** Diese muss sich durch den gesamten Forschungsablauf durchziehen. Bei den Befragten muss langsam Vertrauen aufgebaut werden, das die Leute zum Erzählen und zur Selbstreflexion anregt. Im Laufe des Gesprächs können so immer wieder neue Aspekte aufgeworfen und schrittweise Daten gewonnen werden.

12. 1. 1. Gestaltung des problemzentrierten Interviews³⁰¹

Zu Beginn wird dem/der Befragten die Anonymität zugesichert und ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es um persönliche Vorstellungen und Meinungen zum untersuchten Thema geht und keine intellektuelle Leistung abgefragt wird.

Bei der Gestaltung des Interviews unterscheidet man zwischen der erzählungsgenerierenden und der verständnisgenerierenden Kommunikationsstrategie. Zu der erstgenannten Strategie gehören Gesprächseinstieg, allgemeine Sondierung und Ad-hoc-Fragen. Die Einleitungsfrage soll den Fokus auf die Problemstellung lenken und durch eine offene Formulierung den/die Interviewten zum Erzählen animieren. Danach werden durch allgemeine Sondierungen die subjektive Problemsicht des/der Befragten sukzessive offen gelegt. Der/die InterviewerIn greift zu Beginn angesprochene Aspekte auf und versucht durch gezieltes Nachfragen, anhand eines roten Fadens durch das Gespräch zu führen. Werden bestimmte Themenbereiche aus dem Leitfaden nicht angesprochen, werden Ad-hoc-Fragen gestellt. Um den Erzählfluss des/der Interviewten nicht zu unterbrechen, wird mit den Ad-hoc-Fragen am Ende des Gespräches nachgefragt.

²⁹⁹ Vgl. Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. S. 67.

³⁰⁰ Vgl. Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> (10. 10.2013).

³⁰¹ Vgl. Witzel, 2000.

Zu der verständnisgenerierenden Kommunikationsstrategie gehören die spezifischen Sondierungen mit den Elementen „Zurückspiegelungen“, „Verständnisfragen“ und „Konfrontationen“. Durch eine Zurückspiegelung von Aussagen des/der Befragten wird deren Selbstreflexion angeregt und dessen Sichtweisen können dargelegt werden. Verständnisfragen helfen, ausweichende oder widersprüchliche Antworten zu klären. Durch Konfrontationen können detailliertere Sichtweisen erfragt werden. Dieses Element darf aber nur vorsichtig eingesetzt werden, denn der/die Befragte darf nicht in die Lage kommen, sich rechtfertigen zu müssen.

12. 1. 2. Instrumente der Datenerfassung³⁰²

Die vier Instrumente „Kurzfragebogen“, „Leitfaden“, „Tonband“ und „Postskript“ helfen bei der Durchführung des Interviews.

Der Kurzfragebogen erfasst etwa demographische Daten, die für die Interpretation der weiteren Informationen notwendig sind. Da es sich dabei um ein Frage-Antwort-Schema handelt, das im Gegensatz zu den eigentlich sehr offenen Fragen steht, ist eine Trennung sinnvoll. Es kann damit etwa der Gesprächseinstieg erfolgen.

Der Leitfaden wird vom Forscher durch die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Problembereich erarbeitet und ist beim Interview „Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen“³⁰³ und erleichtert auch den Vergleich der Interviews untereinander. Während des Gesprächs kann der/die Interviewerin bereits angesprochene Themen streichen und bei noch unerwähnten Themen nachhaken.

Das gesamte problemzentrierte Interview wird mit einem Tonbandgerät aufgezeichnet, um es anschließend vollständig transkribieren und auswerten zu können.

Zusätzlich wird nach jedem Interview ein Postskript erstellt mit Angaben über Gesprächsinhalte und zusätzliche Anmerkungen zu allen nicht auf Tonband aufgezeichneten verbalen und nonverbalen Aspekten und Rahmenbedingungen des gesamten Gesprächs. Außerdem können erste Ideen und Anregungen für die Auswertung notiert werden.

³⁰² Vgl. Witzel, 2000.

³⁰³ Vgl. Witzel, 2000.

12. 2. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Interviews werden mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring ausgewertet. Wesentlich dabei ist die Zerlegung der Analyse in zuvor definierte einzelne Interpretationsschritte, um den wissenschaftlichen Kriterien gerecht zu werden und die Analyse für andere nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar zu machen. Das Modell der Inhaltsanalyse bietet Orientierung, der Ablauf der Analyse muss dazu noch an die jeweils vorliegende Fragestellung und das Analysematerial angepasst werden.³⁰⁴

Die Entwicklung eines Kategoriensystems für die Auswertung des empirischen Materials bildet das Herzstück der Inhaltsanalyse:

„Diese Kategorien werden in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie (der Fragestellung) und dem konkreten Material entwickelt, durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft.“³⁰⁵

Mayring unterscheidet die drei Analysetechniken „Zusammenfassung“, „Explikation“ und „Strukturierung“. Während es bei der Explikation um einzelne Textteile geht, die mit Hilfe von zusätzlichem Material untersucht werden, werden bei der Strukturierung einzelne Teile herausgefiltert. Auf diese beiden Verfahren wird an dieser Stelle nicht näher eingegangen, da sie im empirischen Teil dieser Arbeit nicht zur Anwendung kommt. Die Auswertung der Leitfadeninterviews dieser Magisterarbeit erfolgt durch die zusammenfassende, induktive Inhaltsanalyse. Dabei werden Einzelheiten weggelassen, das Analysematerial so weit reduziert, dass die zentralen Inhalte erhalten bleiben und ein überschaubarer Text geschaffen wird.³⁰⁶

Bei der induktiven Kategorienbildung werden die Kategorien direkt aus dem Analysematerial abgeleitet. Das Material soll dadurch möglichst gegenstandsgetreu, ohne Verzerrungen durch Vorannahmen des/der ForscherIn, abgebildet werden.³⁰⁷ Die Abbildung 23 zeigt die einzelnen Stufen des Vorganges.

Das Selektionskriterium bestimmt das Material für die Kategoriendefinition, um alles nicht zum Thema passende auszuschließen und bestimmt sich aus Gegenstand und Ziel der Analyse. Das Abstraktionsniveau legt fest, wie konkret oder auch abstrakt die Kategorien festgesetzt werden.³⁰⁸

³⁰⁴ Vgl. Mayring, 2010: S. 59.

³⁰⁵ Mayring, 2010: S. 59.

³⁰⁶ Vgl. Mayring, 2010: S. 65.

³⁰⁷ Vgl. Mayring, 2010: S. 84.

³⁰⁸ Vgl. Mayring, 2010: S. 84f.

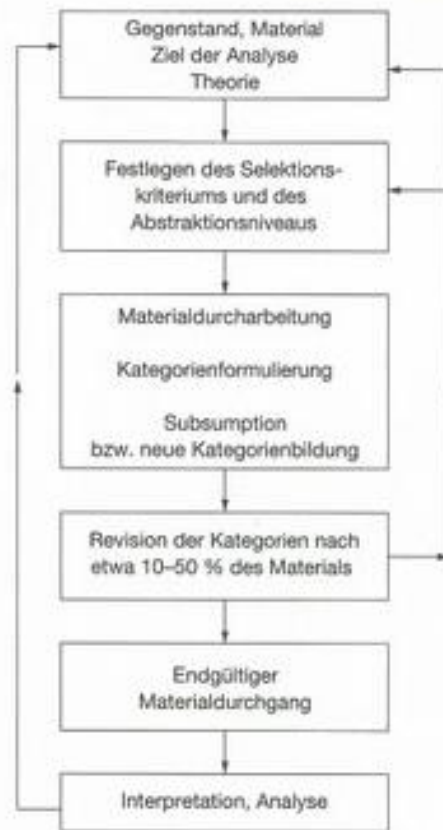


Abbildung 23: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung (Quelle: Mayring, 2010: S. 84)

Mayring beschreibt vier Schritte für die Reduzierung des Materials, die je nach Menge des Materials auch gleichzeitig erfolgen können. Als erstes erfolgt die Paraphrasierung (Z1-Regel) der inhaltsrelevanten Materialbestandteile. Damit werden alle nicht relevanten, ausschmückenden Teile aussortiert. Danach folgt die Generalisierung (Z2-Regel), wo die zuvor paraphrasierten Materialbestandteile auf das festgelegte Abstraktionsniveau gebracht werden. Bei der ersten Reduktion (Z3-Regel) werden bedeutungsgleiche Paraphrasen gestrichen und bei der zweiten Reduktion (Z4-Regel) ähnliche Paraphrasen zusammengefasst.³⁰⁹ Das Kategoriensystem wird während der Analyse bei Bedarf noch überarbeitet und flexibel an das vorliegende Material angepasst.³¹⁰

Das Ergebnis ist ein Kategoriensystem verbunden mit konkreten Textpassagen, das im Sinne der Fragestellung der Arbeit interpretiert wird.³¹¹

³⁰⁹ Vgl. Mayring, 2010: S. 69f.

³¹⁰ Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 5. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 474.

³¹¹ Vgl. Mayring, 2010: S. 85.

13. Methodisches Vorgehen

13. 1. Zusammensetzung der Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die Befragung bilden die 20- bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen. Die soziodemographischen Kategorien „Geschlecht“ und „Alter“ sollten bei den Befragten möglichst ausgeglichen sein. Es wurde versucht, dass etwa die Hälfte der Befragten männlich und die andere Hälfte weiblich und auch die Altersspanne von 20 bis 29 Jahren ausgeglichen abgedeckt ist.

Um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu bekommen, wurden weiters die Merkmale „Bildungsstand“ und „Wohnort“ eingeschränkt. Der Bildungsstand wurde auf ein noch laufendes Studium oder einen akademischen Abschluss festgesetzt. Dies geschah mit der Annahme, dass AkademikerInnen, bzw. angehende AkademikerInnen (also StudentInnen) mehr mit Medien und dabei speziell mit Printmedien konfrontiert waren und auch noch sind, sich daher über dieses Themengebiet mehr Gedanken machen und ausführlichere Stellungnahmen zu erwarten sind.

Als Wohnort wurde Oberösterreich gewählt, da dieses Bundesland ein sehr aktiver Medienmarkt - speziell auch im Printsektor - ist und auch dementsprechend viel Werbung gemacht wird, sodass junge Erwachsene darauf möglicherweise verstärkt aufmerksam werden. Für die Vergleichbarkeit der Aussagen ist es auch ganz wichtig, die Befragung auf ein Bundesland einzugrenzen, da es in einzelnen Bundesländern zum Teil verschiedene Zeitungen gibt.

Eine genau festgelegte Anzahl der notwendig zu führenden Interviews gibt es nicht, da diese je nach Informationsgehalt der bereits geführten Interviews variieren kann. Zeichnet sich nach einigen geführten Interviews eine Wiederholung der Inhalte ab, kann die Interviewphase beendet werden, andererseits kann es aber auch sein, dass die Anzahl der Interviews erhöht werden muss, wenn die Ergebnisse nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen ausreichen.

In gleichwertigen Forschungsarbeiten findet man Zahlen zwischen zehn und zwanzig geführten Interviews, daher wurden für die vorliegende Arbeit zu Beginn des Forschungsprozesses auch mit zwanzig Personen Termine für Interviews vereinbart. Nachdem rund die Hälfte der Interviews geführt wurde, konnten zwar Gruppen mit ähnlichen Interessen bezüglich Zeitungsnutzung gebildet werden, jedoch kamen bei jedem Interview neue, interessante Aspekte auf und daher wurden auch alle 20

Interviews geführt und ausgewertet. Die letzten fünf Interviews haben sich klar zu den bereits vorher gebildeten Gruppen mit ähnlichen Interessen zuordnen lassen, was zeigt, dass die richtige Anzahl an Interviews geführt wurde.

Die Stichprobe der Untersuchung setzt sich aus acht Männern zwischen 22 und 29 Jahren und zwölf Frauen zwischen 20 und 28 Jahren zusammen. Das Durchschnittsalter aller 20 Befragten beträgt 24,6 Jahre.

13. 2. Interviewleitfaden

S... Schlüsselfrage, E... Eventualfrage, N... Nachhaken

1. Einstieg: Allgemeine Mediennutzung

S: Erzähl mal bitte deinen Tagesablauf in Bezug auf deinen Medienkonsum (Radio, Fernsehen, Zeitung, Buch, Internet, Handy)

2. Zeitungskonsum

S: Welche Zeitung(en)?/Warum keine Zeitung(en)?

[Interviewerin hat Anschauungsexemplare aller Zeitungen mit. Zeitungen die der/die Interviewte nennt, werden auf den Tisch gelegt, wenn die Interviewerin den Eindruck hat, dass ein Anschauungsexemplar beim weiteren Interview hilfreich sein könnte.]

N:

Wenn du die Zeitung in den Händen hältst, was liest du dann als erstes?

Welche Themen interessieren dich?

Was springt dir beim Zeitunglesen ins Auge? (Überschrift, Text, Gestaltung, Bilder, Grafiken)

N:

Warum liest du diese (konkrete) Zeitung?

Hast du bestimmte Lieblingsautoren/Kolumnisten?

Was gefällt dir/gefällt dir nicht an dieser Zeitung?

E: Wenn es die Möglichkeit dafür gibt/gegeben hat: Greifst du zu Gratiszeitungen?

E: Wenn nur Magazine genutzt werden: Warum?

E: Nutzung von Online/ePaper:

Warum? Seit wann?

N:

Welche Vorteile/Nachteile in Bezug auf Papier-Zeitung?

(Lesefluss, Scrollen, Haptik Papier, Feedback, Posts, Umfang)

E: Liest du auch Bücher auf einem eBook-Reader?

N:

Zeitungen planen Bezahlschranken im Internet – bist du bereit, dafür zu bezahlen?

3. Mediensozialisation

S: Gab es eine Zeitung bzw. Abo in deiner Kindheit/Jugend zu Hause?

E: Hast du diese gelesen? Warum?/Warum nicht?

N:

Wie regelmäßig? Wann?

E: Bei aktuellem Zeitungskonsum: Seit wann?

4. Finanzierung

S: Wie viel gibst du für Zeitungsnutzung aus?

E: Bezahlst du die Zeitung, die du am Sonntag aus der Zeitungstasche nimmst?

S: Wie viel wärst du max. bereit auszugeben?

[Interviewerin hat eine Tabelle zur Entwicklung der Verkaufspreise der Tageszeitungen und eine Liste mit den Abo-Preisen der großen Tageszeitungen.]

N:

Zeitungen sollen teurer werden; Oscar Bronner, Herausgeber von *Der Standard* kann sich durchaus vorstellen, dass der Standard in ein paar Jahren 4 – 5 Euro kostet)

5. Zukunft der Zeitung

S: Wie würde deine Traumzeitung ausssehen?

- N: NICHT gleich Hilfe geben, um zu erfahren, was der Person am wichtigsten ist
- Format, Papier, Erscheinungsintervall, Themen, Ressorts, regionaler Bezug, Fotos, Grafiken, Karikaturen, Serviceteil: Veranstaltungen, Kinoprogramm, Horoskop, Rätsel, Rezepte, Wetter.
 - Trend hin zu vertiefender Berichterstattung, längere Texte, mehr Hintergrund
- Artikel mit Zeitschiene, Zahlen/Infobox, Themenseiten, mehr Bilder, Fotos, Infografiken
- Information vs. Unterhaltung – Bsp. *Willkommen Österreich* im ORF

S: Expertenaussagen bewerten

Nachfolgend Aussagen von Leuten aus der Branche, wie sie glauben wie sich Online und Print nebeneinander entwickeln könnten. Mich interessiert, wie du diese Aussagen beurteilst.

- 1.) Online ist ein Beschleunigungsmedium, Leser haben dabei großen Druck, Stress. Print dagegen ist ein Entschleunigungsmedium. (Gerfried Sperl, Gründungsmitglied und Ex-Chefredakteur *Der Standard*)
- 2.) Das Schöne an einer Zeitung im Gegensatz zur Online-Information ist, dass sie einen Anfang und ein Ende hat. Danach muss man die Gewissheit haben, man hat sich Zeit für das Wichtigste genommen. (Markus Spillmann, Chefredakteur *Neuen Zürcher Zeitung*)
- 3.) Informationen, aktuelle Meldungen kommen ins Internet, längere Debatten, Kommentare von Lesern und Hintergrundinformationen werden in der Zeitung abgedruckt, die dafür nicht mehr jeden Tag erscheint. (Robert Sims, Nachrichtenchef des Northcliffe-Titels *Express & Echo*)
- 4.) Wenn Papierzeitungen eine Zukunft haben, dann sind das lokale, regionale Zeitungen. (Wolf Schneider, Journalist, Sprachkritiker)
- 5.) Zeitungen bieten einen Überblick, Online dagegen mehr Hintergrundinformationen, weil es dafür auch mehr Platz gibt. (Christian Ortner, Ex-Chefredakteur *Vorarlberger Nachrichten*, Chefredakteur *St. Galler Tagblatts* in der Schweiz)
- 6.) Im Internet lese ich nur das, was ich gezielt suche und bekomme daher keine Allgemeinbildung, während ich bei der gedruckten Zeitung auch an interessanten

Artikel hängen bleibe, die ich gar nicht gesucht habe. (Paolo Cuturi, Sohn von OÖN-Herausgeber Rudolf Cuturi und ebenfalls im Familienunternehmen beschäftigt)

Ein Medienexperte (Journalismusprofessor Klaus Meier) sieht mehrere Möglichkeiten für die Entwicklung der Zeitung in den nächsten Jahren. Was glaubst du, wie realistisch sind diese Entwicklungen? Wie würdest du diese Entwicklung beurteilen (gut, schlecht, egal)?

- a.) Immer weniger Leute lesen Zeitung, daher wird sie viel teurer und von einem Massenprodukt zu einem besonderen, elitärem Luxusartikel für wenige Menschen, die sich die Zeitungen noch leisten wollen bzw. können.
- b.) Die Vielfalt bei den Zeitungen nimmt ab, es können nur mehr wenige große Verlagshäuser überleben.
- c.) Die Technik entwickelt sich so gut weiter, sodass es keine gedruckte Zeitung mehr braucht, die Zeitung wird auf einer Weiterentwicklung vom iPad, einer High-Tech-Folie, gelesen, die sich ständig aktualisiert.

13. 3. Erfahrungen mit den Interviews

Bei der Rekrutierung der Teilnehmer wurde der Schneeballeffekt eingesetzt. Es wurden Leute mit möglichen Verbindungen nach OÖ kontaktiert und diese wiederum gebeten, die Informationen weiterzugeben und mögliche Leute bezüglich einer Studienteilnahme zu fragen. Es gab im Vorfeld die Information, dass es sich um ein rund 30 Minuten langes Gespräch über Mediennutzung für eine Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien handeln würde. Genauere Angaben über den Inhalt und zum Titel der Arbeit wurden bewusst nicht gemacht, damit die Teilnehmer sich im Vorfeld nicht zu viele Gedanken machen konnten und es durch eine mögliche Vorbereitung zu sozial erwünschten Antworten kommen könnte.

Den Befragten wurde freigestellt, ob sie die Interviews bei ihnen zu Hause, in einem Café oder auch bei der Interviewerin zu Hause machen möchten. Mit einigen wenigen Ausnahmen wurde die überwiegende Anzahl der Interviews bei den TeilnehmerInnen zu Hause durchgeführt. Einige Tage vor dem ersten Interview wurde ein Pretest gemacht und einige Kleinigkeiten im Interviewleitfaden noch dementsprechend verbessert.

Die Interviews wurden innerhalb einer Woche im Zeitraum vom 2. November bis zum 9. November 2013 geführt. Sie haben zwischen 21 Minuten und knapp über eine

Stunde gedauert, was einer durchschnittlichen Zeit von etwa 39 Minuten pro Interview entspricht.

Die Interviews wurden mit einem MP3-Player oder einem Handy aufgenommen. Zu Beginn wurde jedem/r TeilnehmerIn zugesichert, dass das Interview nur für die vorliegende Magisterarbeit verwendet wird und ihre Aussagen anonym ausgewertet werden. Genannte Orte, Firmen- und Eigennamen wurden daher bei der Transkription nicht notiert. Es wurde auch zu Beginn jedes Interviews erklärt, dass es sich um sehr offene Fragen handelt, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern die persönliche Einstellung des Befragten zum Thema relevant sei und dieser daher möglichst ausführlich erzählen sollte. Die relevanten demographischen Daten Alter, Studiendauer bzw. Dauer der Erwerbstätigkeit wurde mündlich erfragt, bevor das Aufnahmegerät eingeschaltet wurde.

Die offene Einstiegsfrage zur Mediennutzung im gesamten Tagesverlauf regte die Befragten gleich einmal zum Erzählen an. Man ist zwar heutzutage ständig von Medien umgeben und nutzt diese auch, jedoch passiert das alles, ohne viel darüber nachzudenken. Man merkte im Zuge der ersten Frage, wie die Interviewten ihre Mediennutzung selbst reflektierten, was für den weiteren Verlauf des Interviews sehr wichtig war. Spätere Fragen wurden auch oftmals in den Kontext der anfangs geschilderten Mediennutzung gestellt, was die Beantwortung für den Interviewten leichter machte und auch wiederum zum Erzählen animierte. Zum Abschluss wurden Aussagen von Experten vorgelesen und nach der persönlichen Meinung und Einschätzung gefragt. Dies führt oftmals dazu, dass bereits getätigte Aussagen des/der Befragten zurückgespiegelt wurden und dieser seine/ihre Sichtweise detaillierter ausführte.

Einzelne Stichworte und wichtig erscheinende Punkte wurden bereits während der einzelnen Interviews notiert und diese Aufzeichnungen wurden nach dem Interview ergänzt und zum Postskript vervollständigt.

Die Tonaufnahmen wurden transkribiert. Dabei wurde jedes ausgesprochene Wort der Interviewerin und des Befragten mit großem zeitlichem Aufwand verschriftlicht. Es wurde nur der Dialekt und grobe Satzbaufehler bereinigt. Einige InterviewteilnehmerInnen haben zu Beginn des Interviews gefragt, ob sie nach der Schrift sprechen sollten und es wurde erklärt, dass dies auf keinem Fall notwendig wäre und das gesprochene Wort beim Transkribieren geglättet wird. Einige wichtige

zusätzliche Informationen wie längeres Nachdenken, Lachen oder das Durchblättern von Anschauungsmaterial wurden zusätzlich im Transkript vermerkt.

13. 4. Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse

Ausgangsmaterial für die Inhaltsanalyse war das von den 20 Leitfadeninterviews mit jungen Menschen zwischen 20 und 30 Jahren gewonnene empirische Material. Die Interviews wurden transkribiert, das Material liegt in schriftlicher Form vor. Während dem Transkribieren wurden bereits erste Ideen für die Auswertung notiert.

Mit Hilfe der Themenbereiche im Gesprächsleitfaden und einem ersten Durchgang des Materials wurden induktiv Kategorien gebildet und diese in die Themenbereiche „Mediennutzung“, „Mediensozialisation“, „Finanzierung“ und „Zukunftsprognosen“ gegliedert.

Mit der Analysetechnik „Zusammenfassung“ wurden die unter die Kategorien fallenden Analyseeinheiten aus dem empirischen Material herausgefiltert und zusammengefasst, gegebenenfalls auch noch vereinzelt Kategorien ergänzt oder bereits vorhandene Kategorien weiter ausdifferenziert. Bei den Analyseeinheiten³¹² ist die Kodiereinheit, der kleinste Materialbestandteil, der ausgewertet wurde, rund ein halber Satz und die Kontexteinheit, die größte auszuwertende Einheit, etwa zwei bis drei Sätze.

Das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse – die Interpretation des gesamten Kategoriensystems im Sinne der Fragestellung – findet sich im folgenden Kapitel.

³¹²Vgl. Mayring, 2010: S. 59.

14. Auswertung

Bevor das Ergebnis der empirischen Forschungsarbeit – aufgegliedert in die vier Themenbereiche „Mediennutzung“, „Mediensozialisation“, „Finanzierung“ und Zukunftsprognosen“ – dargestellt wird, wird im folgenden Unterkapitel das ausgewählte Sample im Detail beschrieben.

14. 1. Beschreibung des Samples

Beim ausgewählten Sample der 20 befragten Digital Natives lassen sich verschiedene Gruppen – differenziert nach ihrer Zeitungsnutzung – erkennen. Die Analyse der Aussagen der Befragten über deren Einstellung zu den verschiedenen Mediengattungen und der damit zusammenhängenden konkreten Mediennutzung lässt das Sample einmal ganz grundlegend in die Gruppe der Digital Natives, die Zeitungen auf dem Trägermedium Papier – im Folgenden ZeitungsleserInnen genannt – bevorzugen und die Gruppe der Digital Natives, die ihre Informationen im Internet konsumieren – im Folgenden als OnlinenutzerInnen bezeichnet –, unterteilen.

Bezüglich des Geschlechtes sticht heraus, dass die acht männlichen Befragten ausschließlich zur Gruppe der OnlinenutzerInnen zu zählen sind.

Bei den OnlinenutzerInnen lehnen die Befragten die Zeitung ab, da sie „nur schnell die Infos haben [wollen] und nur grundlegend darüber“³¹³ Bescheid wissen wollen oder die Zeitung auf Papier „einfach nicht mehr zeitgemäß“³¹⁴ ist und „halt einfach durch Onlinemedien ersetzt“³¹⁵ wird.

Ein Teil der OnlinenutzerInnen lesen Zeitung sowohl online als auch auf Print. Aktuell, neben dem Studium, wird die Onlinenutzung einfach als praktikabler bezeichnet, „weil es einfach eben beschleunigend ist und es geht schnell.“³¹⁶ Gleichzeitig sind diese jungen Menschen aber überzeugt, dass sie später einmal ein Zeitungsabo haben möchten und sie wollen wenn dann auch eher für Print als für Online bezahlen.

Bei der Gruppe der ZeitungsnutzerInnen liest ein Teil nur sehr wenig und bevorzugt Gratiszeitungen. Der weitaus größere Teil der ZeitungsnutzerInnen informiert sich aber in Kaufzeitungen und zusätzlich auch noch online.

³¹³ Zeile 4868f.

³¹⁴ Zeile 1769f.

³¹⁵ Zeile 1899.

³¹⁶ Zeile 5257.

14. 2. Mediennutzung

Die Befragten nützen die gesamte Bandbreite an verfügbaren Medien und dabei haben sie für die verschiedenen Gattungen meist ganz klare Bedürfnisse. Während das Radio als klassisches Nebenbeimedium beim Aufstehen, Frühstücken und Autofahren dient, wird der Fernseher am Abend zum Entspannen eingeschaltet. Dazu kommen verteilt über den gesamten Tag Blicke auf das Smartphone, um sich auf sozialen Netzwerken auszutauschen oder die Informationen auf diversen Websites abzurufen. Der PC wird für das Studium oder den Job eingeschaltet und dabei werden nebenbei ebenfalls die neuesten Nachrichten verfolgt.

Die Online-Portale *orf.at*, *nachrichten.at*, *derstandard.at* werden am häufigsten genutzt. Die *orf.at*-Website wird oftmals aufgrund der guten, raschen Übersicht genutzt: Denn auf dem ersten Blick sind alle Schlagzeilen sichtbar und je nach weiterem Interesse kann man einen kurzen Text oder auch einen längeren Artikel öffnen. Weiters werden die am Ende des Artikels angeführten Links für weitere Recherchemöglichkeiten genannt. Dazu wird dem Angebot des öffentlich-rechtlichen Senders die höchste Glaubwürdigkeit beigemessen: „[...] man vertraut halt ORF und sagt halt, die werden schon das Richtige sagen“³¹⁷.

Zum Zeitungslesen bleibt unter der Woche dann oft nicht mehr genug Zeit, dafür gehört für viele der befragten ZeitungsleserInnen die Lektüre einer Printzeitung am Wochenende beim Frühstück dazu.

*„Ich denke mir, wenn ich schon beim Laptop sitze, kann ich ja da auch gleich nachschauen und muss ja nicht extra eine Zeitung nehmen und aufschlagen, wenn ich ja sowieso gerade beim Laptop sitze, dann finde ich das praktisch.“*³¹⁸

ZeitungsleserInnen, die auch regelmäßig unter der Woche eine Zeitung anschauen, nennen das Argument der OnlinennutzerInnen genau umgekehrt für das Printprodukt: „[...] weil ich eh so viel vor dem Computer sitze und dann Zeitung auch noch vor dem Computer lesen finde ich einfach nicht so praktisch.“³¹⁹

Einige der Befragten haben das Problem, dass die Zeitung nur durch Postzustellung geliefert wird und damit die Tageszeitung erst am Nachmittag verfügbar ist. In der

³¹⁷ Zeile 4705.

³¹⁸ Zeile 681ff.

³¹⁹ Zeile 5445f.

Zwischenzeit hat man die Informationen aber bereits durch Radio und Internet erfahren und somit erübrigt sich die Zeitungslektüre.

Befragte, die den *Standard* lesen, haben einerseits gerne die detaillierte Berichterstattung, die Kolumne von Rau auf der ersten Seite wird meist als Erstes gelesen, die Beilage der *New York Times* wird als positiv erwähnt und auch die Möglichkeit, die verschiedenen Bücher auf mehrere Personen aufteilen zu können, wird als positiv aufgezählt. Als negativ werden die Wienlastigkeit, die zum Teil zu langen Artikel und die oft deutlich erkennbare politische Färbung gewertet.

Bemerkenswert ist der Einwurf eines sehr vielseitigen Mediennutzers, dem es immer wieder auffällt, dass sich Sachen in den Zeitungen wiederholen: „[...] was ich den Zeitungen vorwerfe und auch dem *Standard* vorwerfe, dass er sich einfach immer wieder in seinem eigenen Kreis sich dreht“³²⁰.

Im Gegensatz zu den *Standard*-LeserInnen, die das Großformat der Zeitung nicht stört, wünschen sich LeserInnen der *OÖNachrichten* die Zeitung im Kleinformat. Die *OÖN* wird aber als „super Regionalzeitung“³²¹ bezeichnet. Als lesenswert werden bei den *OÖN* die Interviews, Porträts und auch Kolumnen und Kommentare angeführt und mehrmals wird die Wochenend-Beilage mit dem Reisetil erwähnt. Vereinzelt suchen *OÖN*-LeserInnen auch gezielt nach Kolumnen von bestimmten AutorInnen.

Vereinzelt haben die Befragten auch Zugang zur *Kronen Zeitung*. Neben der Kritik an der boulevardesken Aufmachung werden der Sportteil und die Beilage am Sonntag als positiv bewertet.

Bei den Kaufzeitungen wird – mit Ausnahme der *Kronen Zeitung*, wo die befragten LeserInnen von hinten mit dem Sportteil beginnen – bei dem Titelblatt zu lesen begonnen. Wenn sich bereits dort interessante Schlagzeilen finden, dann wird vom Titelblatt zum entsprechenden Artikel gesprungen, sonst von Beginn zu blättern begonnen. Die Auswahl der Artikel erfolgt überwiegend anhand der Schlagzeilen, erst der zweite Blick wandert auf die Bilder. Am Wochenende beginnen einige LeserInnen auch mit dem speziellen Wochenend-Teil und ebenfalls ein Fixpunkt für Digital Natives ist am Wochenende der Karriere-Teil mit den Jobanzeigen.

³²⁰ Zeile 6627f.

³²¹ Zeile 4258.

Wenn man einen Zugang hat, dann werden – bis auf wenigen Ausnahmen – von allen Befragten die beiden Gratiszeitungen *heute* und *Österreich* zumindest „durchgeblättert“. Der Großteil sieht es nur als „Zeitvertreib“³²², wenn man mit den öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs ist: „Ich blättere sie halt ein wenig durch, weil sie da sind. Ich bräuchte sie nicht unbedingt.“³²³

Digital Natives, die generell einen sehr umfangreichen Medienkonsum haben, schauen weniger in die Gratiszeitungen und hören stattdessen beim Zufahren etwa PodCasts oder lesen ein Magazin. Gratiszeitungen werden dann nur ganz selten durchgeblättert und beim Aufzählen der genutzten Medien auch gar nicht erwähnt. Auffallend wenig der befragten Digital Natives nützen, wenn sie unterwegs sind, ihr Smartphone, um Nachrichten zu konsumieren. Da wird schon eher ein Blick in eine Gratiszeitung geworfen.

Die beiden Gratiszeitungen werden von Anfang bis Ende durchgeblättert, oftmals miteinander verglichen. Mit Ausnahme des Rätsels, das auch öfters länger aufbehalten und erst später gelöst wird, gibt es keine bestimmten favorisierten Inhalte.

Während die einen die Aufmachung mit längeren Texten und größeren Bildern in der *Österreich*, im Vergleich zur *heute*, kritisieren, ist dies bei den anderen wiederum genau ein Pluspunkt, um lieber zur *Österreich* zu greifen. Oftmals wird aber auch eine der beiden Zeitungen lieber gelesen, ohne dass man genau sagen kann warum eigentlich.

Es wird ganz klar zwischen Gratiszeitung und Kaufzeitungen unterschieden. Mit Ausnahme der Gruppe der Befragten, die sehr wenig bis gar nicht an Nachrichten interessiert sind, bieten die Gratiszeitungen für alle anderen Digital Natives nicht genug Informationen.

*„[...] wenn ich eine Zeitung lese, dann habe ich irgendwie den Eindruck, dass das eine sinnvolle Aufgabe ist, wenn ich eine Gratiszeitung lese, dann ist das weil ich gerade wirklich nichts Besseres zu tun habe.“*³²⁴

Als positiv bei den Gratiszeitungen wird das kleine Format erwähnt, die kurze, knappe Berichterstattung und der Unterhaltungswert durch gewisse Inhalte. Der Aspekt

³²² Z.B. Zeile 1453.

³²³ Zeile 5397.

³²⁴ Zeile 6442f.f

ausschließlich eine Gratiszeitung zu lesen, wird ebenfalls von einer Befragten erwähnt: „[...] die Gratiszeitungen finde ich an und für sich schon gut, weil sonst manche gar nicht zum Lesen kommen würden und vielleicht das Lesen verlernen.“³²⁵

In Bezug auf den Inhalt kritisieren die Digital Native das Boulevardeske – darunter fehlende Glaubwürdigkeit, fehlender Wahrheitsgehalt und reißerische Aufmachung.

*„[...] der Wahrheitsgehalt liegt aus meiner Sicht da nicht so stark drinnen, sondern eher das, dass ich sage viele Anreize, dass halt viele Leute das Lesen und vielleicht viel darüber diskutiert wird, ob das aber wahr ist oder nicht, hat sicher nicht den hohen Stellenwert wie auf orf.at beispielsweise.“*³²⁶

Die beiden Gratis-Regionalwochenzeitungen *Tips* und *Rundschau*, die kostenlos mit der Post zugestellt werden, decken das regionale Interesse ab und im Gegensatz zu *Österreich* und *heute*, würde vielen der Befragten die Berichterstattung auch abgehen, wenn sie nicht mehr verfügbar wäre. Gelesen wird sie oftmals auch mit dem Argument, dass man immer wieder Leute darin kennt und man nach Artikel aus dem eigenen Heimatort sucht.

Damit hängt auch die Einschätzung der OnlinenutzerInnen zusammen, die grundsätzlich nicht an ein weiteres Bestehen der Zeitung auf dem Trägermedium Papier glauben, aber Regionalzeitungen durchaus eine Chance gegen.

*„Da wird man es glaube ich online schwer haben, dass man da so richtig mitkommt, nämlich qualitativ auf hohem Niveau mitkommt“*³²⁷.

Im Unterschied dazu ist den ZeitungsleserInnen eine Regionalberichterstattung auf Papier zu wenig, „ein wenig ein Blick über den Tellerrand hinaus ist schon nicht schlecht“³²⁸.

*„Ich denke, dass sich Zeitungen schon international und österreichweite Berichterstattung erhalten sollten und die Regionalteile vielleicht einfach etwas mehr Platz bekommen. Aber nicht überwiegen.“*³²⁹

³²⁵ Zeile 6231ff.

³²⁶ Zeile 4762ff.

³²⁷ Zeile 4876f.

³²⁸ Zeile 3469f.

³²⁹ Zeile 5802ff.

Im Gegensatz zu den anderen Medien wird bei der Zeitung oftmals der Zeitfaktor angesprochen. Die Befragten haben „keine Zeit fürs Zeitungslesen“³³⁰ oder wollen „die Zeit nicht investieren“³³¹, „Freizeit ist kostbar am Abend, gerade nach der Arbeit.“³³²

Das Lesen einer Zeitung wird als zeitintensive Beschäftigung eingestuft, bei keiner anderen Mediengattung wird über die dafür fehlende Zeit geklagt. Oftmals wird daher die Zeitung auch nur am Wochenende – ausführlich beim Frühstück – gelesen.

„[...] am Wochenende lese ich sie in der Früh, da habe ich keinen Stress und unter der Woche da stehe ich so knapp auf, das geht sich nicht aus.“³³³

ZeitungsleserInnen würden gerne noch viel mehr Zeitung lesen und ärgern sich über die nicht vorhandene Zeit dafür.

„[...] mich ärgert es dann manchmal, weil ich es nicht schaffe, dass ich die ganze Zeitung lese, obwohl da voll viele Sachen drinnen sind, die mich voll interessieren, aber ich will mich nicht drei Stunden am Tag hinsetzen und nur Zeitung lesen.“³³⁴

„[...] an manchen Tagen fehlt mir die Zeit oder einfach die Lust dazu, dass ich die Zeitung lese, also würde sie dann einfach nur herumliegen, wenn man ein Abo bestellen würde“³³⁵.

Mit der Einordnung der Zeitung als zeitintensiv hängt auch die Zustimmung zu der Aussage, dass Zeitung im Gegensatz zu Online ein Entschleunigungsmedium ist, zusammen. Sowohl die Gruppe der Befragten, die online lesen, als auch die ZeitungsleserInnen stimmen der Aussage zu.

Und in diesem Zusammenhang wird auch immer wieder die Haptik des Papiers gebracht. Bei der Zeitung wird von allen Gruppen des Samples immer wieder „das Erlebnis des Zeitungslesens“³³⁶ betont. Für manche Leute ist es ein „Ritual“³³⁷, dass man Zeitung liest.

³³⁰ Zeile 1955.

³³¹ Zeile 4695.

³³² Zeile 3179.

³³³ Zeile 5870f.

³³⁴ Zeile 4273ff.

³³⁵ Zeile 5125f.

³³⁶ Zeile 4871.

³³⁷ Zeile 4595.

„[...] mein persönliches Empfinden, wenn ich daheim Zeitung lese, dann ist das mehr so mit ich habe halt jetzt viel Freizeit, setzte mich hin und es ist halt mehr so entspannend zum Lesen und unter der Woche wenn ich halt dann im Internet die Artikel lese, dann ist das mehr informativ. Das finde ich schon einen Unterschied. Ich sitze halt dann am Wochenende mit der Zeitung mit Kaffee da und lese die Zeitung und sonst ist es halt einfach zu Informationszwecke, würde ich sagen.“³³⁸

Während die ZeitungsleserInnen diesen Vorgang des Zeitungslesens auch selbst so erleben und daher lieber das Papier vor sich liegen haben, sehen OnlinenutzerInnen, die selbst keine Zeitung lesen, diesen „Prozess“³³⁹ als wesentlichen Grund, warum die Zeitung auch in Zukunft noch LeserInnen haben wird.

„Ich glaube, dass viele eine Zeitung, ein Buch lesen, nicht weil sie sagen, das ist jetzt so interessant, so spannend ich muss das lesen, sondern dass sie einfach den Prozess mehr möchten. Ein Buch lesen, sich da hinlegen und umblättern und das selber einfach genießen, aber nicht so sehr diese Wissensvermittlung, die vielleicht dabei stattfindet.“³⁴⁰

Die OnlineleserInnen bezeichnen sich entweder selbst als „hektische[n] Mensch[en]“³⁴¹ und „Stresstyp[en]“³⁴², für den ein solcher Rezeptionsvorgang nicht passt oder man nimmt sich auch bei der Medienrezeption auf einem technischen Gerät die benötigte Zeit. Speziell Tablet-Benutzer sehen keinen Unterschied zwischen Trägermedium Papier und Tablet. Die Aussagen von Zeitungs- und OnlinenutzerInnen sind daher völlig konträr zu diesem Thema.

„Das ist sicher eine wahre Aussage, dass man online von einem Artikel zum anderen hetzt und nur schnell etwas liest und das eventuell nach ein paar Minuten wieder vergisst. Weil bei einem Printmedium muss man sich doch ein wenig Zeit nehmen und das ein wenig durchlesen und noch einmal vielleicht reflektieren.“³⁴³

„[...] ich nehme mir die Zeit, die ich brauche zum Lesen, so viel wie ich mag und schön wenn es ab und zu schnell geht auch, mir gefällt das.“³⁴⁴

³³⁸ Zeile 3617ff.

³³⁹ Zeile 4815.

³⁴⁰ Zeile 4813ff.

³⁴¹ Zeile 3798.

³⁴² Zeile 4819.

³⁴³ Zeile 3416ff.

³⁴⁴ Zeile 4090f.

Bemerkenswert ist im Zusammenhang mit der Haptik, dass beim Medium Buch jedoch alle Digital Natives ein Exemplar in Papierform vor sich liegen haben wollen. Die Befragten, die noch keinen eReader ausprobiert haben, können sich nicht vorstellen, dass sich dieser wesentlich von einem PC-Schirm unterscheidet und andere, die bereits ein solches Gerät in der Hand gehabt haben, sind wieder auf das ausgedruckte Buch zurückgekommen.

„Ich weiß nicht, das hat einfach ein anderes Feeling, wenn du jetzt das Buch in der Hand hast, als wenn du jetzt so ein Gerät in der Hand hast.“³⁴⁵

„[...] auf Dauer, wenn man einen Roman liest oder etwas Längeres, dann tun einem aber die Augen weh, wenn man da wirklich eine Stunde lang hinstarrt, da fängt man ja zum Weinen an.“³⁴⁶

Was die Übersichtlichkeit anbelangt, herrscht völlige Uneinigkeit bei den Digital Natives. Für manche sind die Online-Portale, wo man alle Schlagzeilen auf der Startseite hat, viel übersichtlicher, während andere die Online-Startseiten als gleichwertig mit den Titelblättern der Zeitungen einstufen und wiederum andere – die eher haptisch veranlagten jungen Menschen – die Printzeitung als am übersichtlichsten bezeichnen.

„[...] wenn ich alles kompakter auf der ersten Seite habe, dann habe ich es schneller überflogen, finde ich besser“³⁴⁷.

„Wenn man im Internet so durchschaut, da kommt man vom 100sten ins 1000ste und es gibt so viele Berichte und es nimmt kein Ende und es ist einfach nicht so gut übersichtlich finde ich, was alt ist, was neu ist und ja, in der Zeitung hat man halt alles drinnen, was gerade aktuell ist.“³⁴⁸

Im diesem Zusammenhang lassen die OnlinenutzerInnen auch nicht das Argument gelten, dass die Zeitung eher Allgemeinbildung vermittelt, weil man an Artikel hängen bleibt, die man sonst vielleicht nicht gelesen hätte.

³⁴⁵ Zeile 3896f.

³⁴⁶ Zeile 3002f.

³⁴⁷ Zeile 4093f.

³⁴⁸ Zeile 5528ff.

„Ich schaue mir im Internet genau einmal so die Headlines an und was tut sich so und dann lese ich mich erst ein und komme genauso auf andere Artikel.“³⁴⁹

Nur einzelne MediennutzerInnen, die sowohl Print als auch Online regelmäßig nutzen, bemerken bei sich selbst, dass sie in Print eher auf Sachen stoßen, die sie sonst nicht gelesen hätten. Einer der Befragten bezeichnet eine App mit NewsFeeds nach einigen Monaten des Nutzens genau aus diesem Grund als langweilig, „weil da bekommt man immer genau die Sachen, die so auf einen abgestimmt sind“³⁵⁰.

Dem immer wieder von Leuten in der Zeitungsbranche gebrachte Argument, dass die Zeitung ein Anfang und ein Ende hat, wird zugestimmt und grundsätzlich auch als positiv für die Zeitung gesehen. Das Gefühl nach der Zeitungslektüre, dass man jetzt einen Überblick über die wichtigsten Informationen bekommen hat, „wird einem gegeben“³⁵¹, aber darauf wollen sich die Digital Natives nicht verlassen.

In diesem Sinn wird das „offene[s] Ende“³⁵² bei den Online-Angeboten sehr positiv beurteilt, weil man nach Wunsch sich noch weiter informieren kann, es noch unzählige Angebote für weitere Informationen gibt.

„[...] im Print, wenn man genau da jetzt einen Artikel liest, der ist dann aus, dann weiß ich aha, ja, das war es jetzt mit der Aussage von dieser Zeitung, das hat sich der Schreiberling dabei gedacht, das nehme ich so hin halt dann.“³⁵³

Die Formulierung, man wisse nach der Zeitungslektüre „das Wichtigste“, haben die Befragten mehrheitlich ganz klar verneint. Was für einem das Wichtigste ist, darüber wollen die Digital Natives auch selber entscheiden: „[...] das ist ja für jeden anders, das sucht man sich dann im Internet raus.“³⁵⁴ Nur weil die Zeitung über etwas berichtet, muss es nicht wichtig sein: „[...] eine Zeitung, das heißt ja nicht, dass die alles wissen und über alles berichten, das gerade aktuell ist.“³⁵⁵ „Das sagt halt der Chefredakteur.“³⁵⁶

³⁴⁹ Zeile 5289f.

³⁵⁰ Zeile 6277f.

³⁵¹ Zeile 3441.

³⁵² Zeile 3439.

³⁵³ Zeile 3436ff.

³⁵⁴ Zeile 909f.

³⁵⁵ Zeile 1835f.

³⁵⁶ Zeile 5793.

Eine Befragte, die zwar die Selektionsleistung anerkennt und auch überzeugt ist, in der Zeitung einen Überblick über das Wichtigste zu bekommen, hat jedoch Zweifel, ob das reicht: „Das Wichtigste weiß man sicher, aber ob das jetzt für einen persönlich ausreicht, weiß ich nicht.“³⁵⁷ Und auch wenn man sich mit den Infos in der Zeitung ausreichend informiert fühlt, wird die „Möglichkeit“³⁵⁸ vom Internet zur weiteren Recherche als klarer Vorteil gegenüber dem Trägermedium Papier genannt.

Als weitere Vorteile von Online gegenüber Print werden von allen Befragten immer wieder die Umweltfreundlichkeit, die Gliederung nach den meistgelesenen Artikel, die Interaktivität durch die Möglichkeit der Forenbenutzung, die Möglichkeit durch die Smartphones und die Speicherbarkeit von Artikeln und Fotos genannt.

Die ZeitungsleserInnen benennen als Minuspunkte bei der Printlektüre oftmals das Großformat als unpraktisch, die Aktualität gegenüber Onlinenachrichten und die bereits erwähnte späte Zustellung durch die Post.

14. 3. Mediensozialisation

Wenn in den Elternhäusern Zeitungen vorhanden sind, dann werden diese – wenn nicht unbedingt gelesen – zumindest durchgeblättert. Das passiert nach Aussagen der Befragten oftmals aus Gewohnheit, „weil sie [die Zeitung] halt da liegt“³⁵⁹. Oftmals werden auch als Vorbild die Eltern genannt, dass man später, wenn man im Berufsleben steht, eine Zeitung abonnieren möchte und diese so wie die Eltern beim Frühstück oder nach der Arbeit beim Essen lesen werde.

„[...] ich glaub, dass das schon nach dem Motto was die Eltern tun, tust du auch ein wenig, dass dich das ein wenig beeinflusst und das dich das ein wenig lenkt. Das glaube ich schon.“³⁶⁰

Es geht aber auch andersherum. In einem Haushalt, wo keine Zeitung abonniert war, hat die Befragte im Alter von 17 Jahren immer wieder Testabos bestellt und dabei im Hinterkopf gehabt, dass *die OÖNachrichten* als Regionalzeitung auch ihrer Familie gefallen könnte. In einem anderen Haushalt hat der Befragte mit Studienbeginn den

³⁵⁷ Zeile 3811.

³⁵⁸ Zeile 3813.

³⁵⁹ Zeile 293.

³⁶⁰ Zeile 7411f.

Eltern erklärt, dass jetzt „einfach eine andere Zeitung her“³⁶¹ muss und fortan gab es statt dem Abonnement für das *Volksblatt* ein Abo für *Der Standard*.

Die Befragten haben alle vom Alter her sehr unterschiedlich mit dem Zeitungslesen begonnen. Während die einen bereits mit Beginn der Hauptschule die Zeitung ein wenig durchgeblättert haben, hat es andere erst mit Beginn des Studiums interessiert. Rätsel und Karikaturen waren in der Erinnerung meist schon vor dem Lesen der Artikel interessant.

14. 4. Finanzierung

Bei den Gesprächen hat sich ganz klar die bei den Digital Natives herrschende Gratiskultur gezeigt: „[...] Information muss einfach gratis bleiben und dabei aber auch gut sein und seriös sein.“³⁶²

Ganz allgemein lässt sich erkennen, dass die ZeitungsleserInnen alle eine ungefähre Vorstellung von den aktuellen Zeitungspreisen haben, während das bei den OnlinenutzerInnen oftmals gar nicht der Fall ist.

Als entscheidender Faktor bei der Beantwortung der Frage nach einer Zahlungsbereitschaft kommt hinzu, dass viele der Befragten StudentInnen sind, die über kein geregeltes Einkommen verfügen. Die ZeitungsleserInnen unter den Befragten sind ganz deutlich die Zahlungswilligeren und können sich durchwegs vorstellen, mit Eintritt in das Berufsleben auch eine Zeitung zu abonnieren.

Die Befragten, die aktuell immer wieder Zeitungen auf Papier lesen, sind auch der Meinung, dass sie eher für Papier etwas bezahlen würden, als für Onlineinhalte Geld auszugeben: „Weil wenn ich so oder so zahle, ist mir vielleicht dann die Zeitung in der Hand lieber als am Computer.“³⁶³

Während des Studiums fehlt es jedoch an der nötigen Zeit zum Zeitung lesen und da auch der PC ständig im Einsatz ist, sei es praktischer gleich auch die Nachrichten nebenbei mitzulesen. Es kommt auch ganz deutlich heraus, dass wenn man eine Zeitung abonniert hat, man diese auch wirklich jeden Tag lesen möchte. Viele Testabos wurden nicht verlängert, weil die Befragten es nicht geschafft haben, wirklich jeden Tag einen Blick reinzuwerfen.

³⁶¹ Zeile 6317.

³⁶² Zeile 3369f.

³⁶³ Zeile 5147f.

„[...] an manchen Tagen fehlt mir die Zeit oder einfach die Lust dazu, dass ich die Zeitung lese, also würde es dann einfach nur herumliegen, wenn man ein Abo bestellen würde“³⁶⁴.

Im Zusammenhang mit dem Zeitfaktor stehen auch die Aussagen, dass man nur an einzelnen Tagen und vor allem am Wochenende ein Abo beziehen möchte. Aktuell ist dies für die meisten der Befragten noch nicht relevant, da zu Hause bei den Eltern meist eine Tageszeitung vorhanden ist und die am Wochenende, wenn man vom Studienort nach Hause fährt, gelesen wird.

Präsentiert man den Digital Natives, die eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für ein Printzeitung signalisiert haben, die Preisvorstellungen von *Der Standard*-Herausgeber Oscar Bronner, wonach er sich vorstellen kann, dass *Der Standard* in ein paar Jahren vier bis fünf Euro kostet, was etwa das Doppelte vom aktuellen Preis wäre, kommentieren das die befragten StudentInnen als erste Reaktion erstmals mit einem Lacher: „Ich hoffe in vier, fünf Jahren verdiene ich auch dementsprechend viel, dass ich mir das leisten kann“³⁶⁵.

Zum jetzigen Zeitpunkt kann man sich nicht vorstellen, zu solch einem Preis eine Zeitung zu kaufen; und mit der Erhöhung des Preises um das Doppelte wäre für viele auch die persönliche Schmerzengrenze erreicht. Man würde sich auf alle Fälle einmal nach anderen Angeboten anschauen und dann Preise vergleichen.

Einige der Befragten glauben auch nicht, dass es der geeignete Weg ist, mit ständig steigenden Preisen die Umsatzverluste auszugleichen: „Besser man schaut, dass man die Zeitung wieder billiger macht, damit die Zeitung wieder mehr [Leute] lesen.“³⁶⁶

Grundsätzlich wird der Preis aber nicht als erstes Entscheidungskriterium für eine Zeitung gesehen. ZeitungsleserInnen sind auf alle Fälle bereit, die aktuellen Abonnementpreise zu bezahlen.

Für die OnlinenutzerInnen, die es gewöhnt sind, dass die verschiedenen Websites kostenlos zur Verfügung stehen, ist der Gedanke, das Angebot könnte in einiger Zeit etwas kosten, noch weitgehend fremd. Es ist jahrelange Routine, dass man zu den verschiedensten Zeiten die Online-Angebote gratis nutzen kann und daher hat man

³⁶⁴ Zeile 5124ff.

³⁶⁵ Zeile 5165f.

³⁶⁶ Zeile 5819f.

sich auch noch keine Gedanken über eine etwaige Zahlungsbereitschaft gemacht. Als erste Reaktion werden Bezahlschranken einmal von der Mehrheit der Befragten als völlig unwahrscheinlich eingestuft. Es kommt auch die unverständliche Reaktion, dass man nicht versteht, warum die Finanzierung durch Werbeanzeigen plötzlich nicht mehr funktionieren soll.

„Ich glaube, dass es immer etwas geben wird, was kostenlos ist, ein Informationsportal. Ich kann es mir nicht anders vorstellen, weil es gibt ja sogar die Zeitungen zum Teil kostenlos.“³⁶⁷

Einige der Befragten sind auch nach Information über die aktuellen Pläne der Verleger bezüglich der Paywall-Modelle überzeugt, „dass es immer jemanden gibt, der in den Markt reingeht, in den Markt reinfährt und sagt okay, ich biete das an und hole mir halt dann das Geld über Werbung auf der Seite, beispielsweise“³⁶⁸. Im Internet seien im Gegensatz zu einem Printprodukt die Einstiegshürden relativ einfach.

Die Befragten, die Onlineangebote ausgiebiger nützen, als sich nur rasch zu informieren und einen Überblick über aktuelle Nachrichten zu bekommen, zeigen beim Nachfragen größere Bereitschaft, in Zukunft etwas für Online-Angebote zu bezahlen. Diese jungen Menschen haben oftmals ihre persönlich favorisierten Websites, wo sie ganz spezielle Rubriken nachlesen, wie etwa die Wissenschaftsartikel auf *derstandard.at*³⁶⁹, technische Artikel auf *futurezone.at*³⁷⁰ oder eine Südamerika-Rubrik auf *derstandard.at*³⁷¹. Diese Gruppe der Befragten ist es auch, die sicher nicht auf Informationen verzichten will und daher auch keinen anderen Ausweg sieht, als online für die Angebote zu bezahlen.

Bei den Preisvorstellungen ist man sich einig, dass Online auf alle Fälle günstiger – etwa ein Drittel bis zur Hälfte – als Print sein muss – „fallen Druckkosten weg, Auslieferungskosten weg“³⁷². Es werden Preise von ein bis zwei Euro pro Tag für gute Angebote, wie etwa *derstandard.at* als tolerierbar genannt.

³⁶⁷ Zeile 4771f.

³⁶⁸ Zeile 4780ff.

³⁶⁹ Zeile 3610f.

³⁷⁰ Zeile 1966f.

³⁷¹ Zeile 6994f.

³⁷² Zeile 4011f.

Eine Preisvorstellung für einzelne Artikel kommt nur einmal:

„Weil ich zahle keine Tageszeitung, für das, dass ich drei Artikel lese und ich glaube, dass da bei mir irgendwo die Hemmschwelle liegt für einen Artikel, denn ich wirklich lese, bei fünf Cent oder so.“³⁷³

Für die neue Technologie, die das Zeitungslesen auf einem dünnen verbiegbaren Display ermöglicht, signalisieren die Befragten insgesamt eine größere Zahlungsbereitschaft als für die Informationsbeschaffung im Internet. Und es herrscht auch weitgehend Einigkeit darüber, dass die Zeitung auf diesem Gerät nicht gratis anbieten werde.

14. 5. Zukunftsprognosen

14. 5. 1. Wunschzeitung

Regelmäßige ZeitungsleserInnen beschreiben als ihre Wunschzeitung oft die gewohnte Zeitung. Die Vorstellung, man könnte aus diesem gewohnten Schema auch ausbrechen, vielleicht einmal etwas völlig Neues wagen, ist für viele erst einmal schwer vorstellbar. Gleichzeitig kann es aber auch einfach als Lob an die bestehenden Zeitungen interpretiert werden, die jungen Menschen sind zufrieden und haben die für sie passende Zeitung gefunden.

Befragte, die sich selbst als „keine Zeitungsleser“ bezeichnen, wollen auch keine Zeitung, die nach ihren eigenen Vorstellungen zusammengestellt wird, lesen und OnlinenutzerInnen bleiben ebenfalls lieber im Internet und sind mit dem dortigen Angebot auch recht zufrieden.

„Also auch wenn ich meine Traumzeitung hätte, ich würde sie trotzdem nicht lesen. Ich weiß nicht, ich bin überhaupt kein Zeitungsleser, ich schaue mir gerade einmal daheim Prospekte an, aber auch nicht wirklich ernsthaft, schaue halt einmal so grob darüber“³⁷⁴.

Die Befragten präferieren ganz eindeutig das Kleinformat und oftmals wird es auch als erstes bei der Frage nach der Wunschzeitung genannt. Das Großformat von OÖN, Der Standard oder Der Presse wird als unpraktisch, unhandlich und unbequem bezeichnet. Eine Umstellung der großformatigen Zeitungen ist aber trotzdem nur schwer

³⁷³ Zeile 7289ff.

³⁷⁴ Zeile 796ff.

vorstellbar, da „hätten wahrscheinlich nicht die Informationen Platz“³⁷⁵ und dazu kam das Argument, dass „das Image ist, so eine Zeitung, die man so blättern kann, die ist qualitativ minderwertiger als so eine Große.“³⁷⁶

Bei der Berichterstattung wird einerseits immer wieder eine gute Mischung aus den verschiedensten Themen genannt, andererseits würden Befragte, die aktuell Online und Print parallel nutzen, es als Vorteil sehen, wenn auch mehr spezifischere Themen aus ihrem Interessensgebiet dabei wären: „Dann hat sie auch den Vorteil, ich brauche nicht mehr im Internet überall die Informationen zusammensuchen, sondern habe sie in der Zeitung drinnen.“³⁷⁷ Welche Interessen das genau sind, können die Befragten oft selbst kaum beantworten:

„Wenn es nur für mich produziert werden würde, dann müsste das wahrscheinlich tagtäglich irgendwie anders ausschauen, das Ganze anders aufgebaut sein.“³⁷⁸

„[...] meine Traumzeitung würde genau immer das Schreiben, was mich gerade beschäftigt, [...] die müsste meine Gedanken lesen.“³⁷⁹

Für die Art der Berichterstattung wurden die Worte seriös, informativ, unabhängig, gut recherchiert und gut geschrieben verwendet.

„[...] mein Wunsch wäre wirklich objektive Berichterstattung, weil ich glaube das oft, das ist mein generelles Problem, wenn ich einen Artikel lese, wo ich mich nicht auskenne, ist man immer sehr beeinflusst von dem was geschrieben ist, weil du ja selber die Information nicht hast, das heißt du weißt nicht, ob das was da geschrieben ist, falsch oder richtig ist und das ist immer eingefärbt, wahrscheinlich jede Zeitung ein bisschen in irgendeine Richtung und wenn du dich in diesem Themengebiet nicht auskennst, dann übernimmst du teilweise automatisch die Meinung.“³⁸⁰

„Seriös ist für mich, dass die Hintergrundinformationen immer passen, dass sie keinen Schmäh erzählen und irgendetwas dazu dichten, das eigentlich nicht stimmt.“³⁸¹

³⁷⁵ Zeile 3988.

³⁷⁶ Zeile 4464f.

³⁷⁷ Zeile 2283ff.

³⁷⁸ Zeile 5174f.

³⁷⁹ Zeile 6051f.

³⁸⁰ Zeile 6984ff.

³⁸¹ Zeile 416f.

Im Folgenden zwei Ideen von Digital Natives in Bezug auf ihre Wunschzeitung, die sich von den sehr allgemein gesagten, zum Teil bereits realisierten Dingen unterscheiden:

- *„Vielleicht auch nicht nur so viele negative Schlagzeilen, sondern auch ein wenig positive Schlagzeilen.“³⁸²*
- *„[...] die Frontseite [würde ich] mit allen Top-Geschichten und mit der Seitenzahl dazu [machen], wo das Ganze steht, dass ich schon weiß, zählt es sich jetzt aus, dass ich die dumme Zeitung aufmache oder nicht. [...] So würde ich das Deckblatt gestalten.“³⁸³*

Bezüglich dem in der Medienbranche erkennbaren Trend hin zu vertiefter Berichterstattung, längeren Texten, Zahlen-/Daten-/Faktenboxen und Infografiken ist man sich recht uneinig unter den Befragten. Während es einige schnell bejahen und es etwa als „Blickfänge“³⁸⁴ bezeichnen, haben andere bedenken, dass es auch zu viel werden kann.

Elemente, die man zum Serviceteil zählt – wie Veranstaltungen, das Kinoprogramm, das Horoskop, Rätsel, Rezepte oder das Wetter – brauchen die Digital Natives mit Ausnahme des Rätsels eher nicht in der Zeitung, da man diese Dinge aktueller online nachschauen kann. Das hängt auch wiederum damit zusammen, dass für viele Befragte ein Erscheinungsintervall von ein-, zweimal in der Woche ausreichend ist.

Bei der Meinung nach Information versus Unterhaltung in der Zeitung unterscheiden sich die Aussagen von den ZeitungsleserInnen deutlich von den OnlinenutzerInnen. Denn während die OnlinenutzerInnen die Zeitung in erster Linie als Informationsmedium bezeichnet, ist es für die ZeitungsleserInnen eine Mischung aus Information und Unterhaltung.

OnlinenutzerInnen wollen informative Sachen rein, unterhalten möchte man sich mit anderen Medien – speziell der Fernseher wird dafür verwendet.

„Nur dass ich unterhalten werde, da kann ich mir einen Film auch anschauen, wenn ich Zeitung lese, will ich schon Information haben, also schon mehr Information.“³⁸⁵

³⁸² Zeile 6050f.

³⁸³ Zeile 7419ff.

³⁸⁴ Zeile 409.

³⁸⁵ Zeile 378f.

Es entsteht aber dabei der Eindruck, dass die Befragten den Informationsbegriff sehr eng fassen. Wenn überhaupt, dann wird das Rätsel als mögliche Unterhaltung in einer Zeitung genannt.

Als Beispiel für Infotainment – einer Mischung von Information und Unterhaltung – wurde in den Interviews öfters die Sendung „Staatskünstler“ im ORF genannt. Den Befragten fiel es aber schwer, das Fernsehformat auf die Zeitung umzulegen. Nur sehr zögerlich wurde es begrüßt, dass man auch Unterhaltung in die Zeitung einbauen sollte.

Ganz andere Antworten kamen dagegen von den ZeitungsleserInnen, die „natürlich auch unterhaltende Information“³⁸⁶ in der Zeitung wollen und auch bereits vorfinden.

*„Man findet immer wieder witzige Sachen drinnen, z.B. so Veranstaltungssachen. Man nützt ja auch die ganzen Informationen. Es ist zwar informativ, [...] aber es ist ja genauso ein Fun-Faktor dabei.“*³⁸⁷

*„Zeitung soll für mich beides erfüllen. Auch die Berichterstattung soll interessant geschrieben sein, sarkastisch z. B. Schon klar, wenn etwas Schlimmes passiert oder berichtet wird, dann geht das nicht, aber ansonsten kann man auch mal witzig schreiben. Ich mag auch gerne den Unterhaltungsteil – besonders die Rätsel und Denksportaufgaben, und am Samstag den Reisetage in den OÖNachrichten.“*³⁸⁸

Je mehr die Zeitung in Papierform gegenüber Online bevorzugt wird, desto eher haben die Befragten von sich aus Dinge in der Zeitung als unterhaltsam aufgezehrt und desto eher sich auch in ihrer Wunschzeitung Texte, die „ein wenig mit Pepp geschrieben“³⁸⁹ werden und das Einbauen von „ein bisschen mehr Humor“³⁹⁰ gewünscht:

*„Wo man hie und da ein bisschen lachen muss dann, ja, oder einfach auch wo man Sachen hinterfragt, wo man selber angesprochen wird und sagt ja, da muss ich jetzt darüber nachdenken, oder auch irgendetwas, was einem dann beschäftigt, vielleicht auch wo der Leser miteinbezogen wird.“*³⁹¹

³⁸⁶ Zeile 5222.

³⁸⁷ Zeile 5222ff.

³⁸⁸ Zeile 5780ff.

³⁸⁹ Zeile 5744.

³⁹⁰ Zeile 6138.

³⁹¹ Zeile 6138ff.

Als typische Unterhaltungssachen werden Karikaturen, Satire, Sudoku und Rätsel angesehen – aber auch das Informieren über Themen, die jemanden persönlich interessieren, wird als Unterhaltung betrachtet.

14. 5. 2. Zusammenspiel von Print und Online

Eine sinnvolle Verbindung von Print und Online ist für die Befragten schwer vorstellbar, denn man will nicht im Internet etwas lesen und dann noch einmal die Zeitung hernehmen oder umgekehrt. Dabei ist auch sicher ausschlaggebend, dass die Digital Natives aktuell kaum Unterschiede zwischen der Print- und Onlineberichterstattung bemerken.

„Ich glaube man entscheidet sich halt entweder für Zeitung oder für Internet, aber nicht für beides.“³⁹²

Kurz zusammengefasst kann man sagen, dass die ZeitungsleserInnen gerne einen Überblick dank der Zeitungen erlangen und Themen, zu denen man noch mehr wissen will, schlägt man im Internet nach. Die OnlinenutzerInnen sehen keinen Mehrwert in der Papierzeitung und wollen daher sich ausschließlich online informieren.

Dementsprechende Zustimmung bekommt das Zeitungsmodell, wo man auf Papier den Überblick bietet und online die Hintergrundinformationen aufbereitet.

Nur einige wenige der ZeitungsleserInnen können sich das Modell der Zeitung mit vertiefender Hintergrundberichterstattung und nur mehr wöchentlicher Erscheinung, nach Aussage eines Zeitungschefs, vorstellen. Ein Befragter beschreibt bei der Frage nach seiner Wunschzeitung genau das Modell.

Die Bewertung der Aussage im Zuge des Interviews passt aber oftmals nicht mit der Beschreibung der Wunschzeitung zusammen. Denn während man aufgrund von Zeitmangel die Zeitung nicht jeden Tag haben will, wird ein Modell mit einer wöchentlichen Erscheinungsweise abgelehnt.

Andere sehen solch ein Modell in Konkurrenz mit den Magazinen und diese würden das „viel besser machen“³⁹³. Themenseiten in Zeitungen werden aber bereits jetzt als vertiefende Berichterstattung wahrgenommen.

³⁹² Zeile 4583f.

³⁹³ Zeile 6709.

14. 5. 3. Zukunftsszenarien

Die Digital Natives – egal ob Online- oder ZeitungsnutzerInnen – haben bisher wenig von sinkenden Zeitungsreichweiten mitbekommen. Dementsprechend optimistisch sind die Befragten auch, was die generelle Lebenszeit der Zeitungen anbelangt. Mit wenigen Ausnahmen kann sich keiner das völlige Verschwinden – zumindest „in absehbarer Zeit noch nicht“³⁹⁴ – vorstellen.

„50 bis 100 Jahre, dass sie aussterben könnte, wenn es so weiter geht, die Leserzahlen weiter sinken und die Auflagen auch noch.“³⁹⁵

Daneben ist das Szenario, dass die Zeitung bei sinkenden Reichweiten teurer wird und damit von einem Massenprodukt zu einem Luxusartikel für nur mehr wenige RezipientInnen wird, für die Digital Natives schon eher vorstellbar. Denn es wird immer Leute geben, die noch eine Papierzeitung lesen wollen, „die Zeitung schon auch noch in den Händen haben möchten einfach.“³⁹⁶ Diese Meinung vertreten auch Digital Natives, die selbst ein technologisches Gerät praktischer finden und der Papierzeitung bereits den Rücken zugedreht haben.

Herauszuheben ist ein Einwurf eines Interviewten, der das Luxusgut „Zeitung“ nicht in preislicher Hinsicht erwartet, jedoch könnte dies in der Hinsicht passieren, „[...] dass wenn du die Zeitung liest, dass du dann einen Wissensvorsprung gegenüber anderen Leuten hast“³⁹⁷.

Ein weiterer Grund, warum ein Großteil der Digital Natives nicht an das Ende der Printzeitungen glaubt, ist auch deren eigene Vorstellung über die zukünftige Mediennutzung. Viele der Befragten sind froh, einmal nicht vor einem Bildschirm sitzen zu müssen und gleichzeitig überzeugt, dass sie später im Berufsleben nach einem ganzen Tag vor dem Bildschirm zu Hause nicht mehr dem Computer einschalten möchten.

„[...] ich bin echt einmal froh, wenn ich ab und zu kein Handy habe und keinen Computer und einfach eine Zeitung. Weil die nehme ich mir einfach mit und dann setze

³⁹⁴ Zeile 5294f.

³⁹⁵ Zeile 3510f.

³⁹⁶ Zeile 4933f.

³⁹⁷ Zeile 2498f.

ich mich irgendwo hin, wo es mir gerade gefällt, weil ab und zu brauche ich einfach kein irgendein Kasterl.“³⁹⁸

„Ich sehe es bei Bekannten von mir oder einfach die viel Bürojobs haben oder viel Online und immer Handy und Blackberry, die haben halt dann am Wochenende bewusst das Handy ausgeschaltet oder wollen sich nicht zum Computer sitzen und haben dann auch wieder lieber eine Papierzeitung.“³⁹⁹

OnlineleserInnen sprechen auch nicht vom Verschwinden der Zeitung, sondern „sie werden halt einfach durch Onlinemedien ersetzt“⁴⁰⁰, das Medium „Zeitung“ wird von dieser Gruppe der Befragten nicht vom Trägermedium „Papier“ abhängig gemacht.

„Es ist einfach eine Entwicklung, ich würde das jetzt nicht als gut oder schlecht definieren. Früher sind sie mit Kutschen gefahren und heute fahren wir mit Autos. Kann man auch sagen, das eine ist gut und das andere ist schlecht.“⁴⁰¹

Bedenken, dass die kleineren Verlage von den Großen übernommen werden und es bald weniger Vielfalt in der Zeitungslandschaft geben könnte, haben die Befragten kaum. Die Digital Natives registrieren die rasche Zunahme der Gratiszeitungen – „die schießen ja gerade wie die Schwammerl aus dem Boden“⁴⁰², und durch das Internet würden neue Möglichkeiten für die Verlage entstehen.

Generell wird die Vielfalt von fast allen Befragten aber als sehr wichtig gesehen. Eine Ausnahme davon sind die Befragten, die nur wenig bis gar nicht an Informationen interessiert sind. Eine Begründung dafür lautet:

„[...] was tut man denn mit so vielen Zeitungen, es sucht sich dann halt jeder die aus, was für einen ansprechend ist und was einem gefällt. Aber sonst, drinnen steht immer dasselbe.“⁴⁰³

Der Rest der Digital Natives sieht aber bei nur wenigen Anbietern Manipulationsgefahr und Konkurrenz belebt den Wettbewerb unter den Verlegern. Dies würde sowohl zu besserer Qualität als auch zu günstigeren Preisen führen.

³⁹⁸ Zeile 4442f.

³⁹⁹ Zeile 7085ff.

⁴⁰⁰ Zeile 1899.

⁴⁰¹ Zeile 4944ff.

⁴⁰² Zeile 550.

⁴⁰³ Zeile 1470ff.

„Wenn nur eine überbleibt, ja, dann ist die Frage, halt dann auch, die könnten halt dann alles schreiben und man muss es fast glauben [...]. Aber in der Landschaft Internet tue ich mir schwer das zu glauben, dass es das nicht mehr geben wird, einen kostenlosen Anbieter, der Nachrichten vermittelt.“⁴⁰⁴

„Wenn mehrere [Verlage] um Leser konkurrieren müssen, das ist für mich auch von der Qualität her, finde ich auch, dass das steigt, dass das durchaus einen positiven Einfluss hat, wenn es da mehrere gibt.“⁴⁰⁵

Im Gegensatz zur gewünschten Vielfalt in der Zeitungslandschaft steht aber oftmals die eigene Nutzung, die sich auf wenige bis gar nur eine Medienmarke beschränkt. Nur selten werden verschiedene Angebote miteinander verglichen, am ehesten noch Informationen aus den Gratiszeitungen bei anderen Medienmarken nachgelesen, die man für glaubwürdiger hält.

Während sich eine Befragte sicher ist, dass sich die Zeitungen gegenseitig kontrollieren, kommt ein Befragter nach einigem Überlegen zu dem Entschluss, dass er seinen Medienkonsum wohl erst überdenken würde, „wenn es schon zu spät“⁴⁰⁶ ist und viele Angebote nicht mehr bestehen.

„Vielfalt ist insgesamt wichtig, aber nicht unbedingt für jeden einzelnen. Ich glaube, dass sich die Zeitungen gegenseitig kontrollieren, Zeitungen schauen, was schreiben die anderen und wenn es ein Blödsinn ist, sie sich zum Beispiel von der Politik beeinflussen lassen, dann schreibt das dann eine andere Zeitung.“⁴⁰⁷

Bei den beiden Regionalzeitungen *Tips* und *Rundschau* wird die Vielfalt als nicht notwendig betrachtet. Die beiden Wochenzeitungen werden meist als völlig gleichwertig angesehen und regional gibt es auch nicht so viele verschiedene Dinge zu berichten.

Ein dünnes verbiegbares Display als Weiterentwicklung zum iPad wird als „cool“⁴⁰⁸ bezeichnet. Die technikbegeisterten Befragten, die aktuell bereits viel mit iPad und Smartphone arbeiten, haben auch bereits davon gehört und halten es auch für absolut wahrscheinlich, dass solch ein neues Trägermedium schon bald auf dem Markt kommt

⁴⁰⁴ Zeile 4965ff.

⁴⁰⁵ Zeile 4171ff.

⁴⁰⁶ Zeile 2415.

⁴⁰⁷ Zeile 5830ff.

⁴⁰⁸ Z.B. Zeile 6298.

– „es gibt da ja schon den ein oder anderen Prototyp dazu, soweit ich weiß. Das finde ich super.“⁴⁰⁹

Während einige Befürworter der Zeitung auf dem Trägermedium „Papier“ sich durchaus vorstellen können, dann die Zeitung auf dem neuen technischen Gerät zu lesen, sind andere davon weniger überzeugt.

„Ich finde das ist eigentlich ein gelungener Kompromiss aus beiden. Es vereint die Vorteile aus beiden.“⁴¹⁰

„[...] praktisch, dünn und kann man überall einschieben, aber trotzdem angenehm zu lesen“⁴¹¹.

„Ich kann mir nicht vorstellen, dass so eine Folie jemals die Papierzeitung überflüssig machen wird.“⁴¹²

Während einige nur vorsichtigen Zweifel ob der Ersatzfunktion für die Papierzeitung äußern und das technische Gerät einmal testen möchten, ist für die anderen bereits jetzt klar, dass die Folie für sie keinen adäquaten Ersatz für das Papier darstellen kann.

„[...] ich glaube, das müsst man vorher testen, aber ich denke mir einer Zeitung wird es wahrscheinlich nicht so nahe kommen.“⁴¹³

„So eine Folie ist nicht dasselbe wie eine gedruckte Zeitung, das ist das gleiche wie mit einem Buch und einem ebook-Reader.“⁴¹⁴

„Ja erstens, [...] ich würde es wirklich verlieren und wie anfangs auch schon gesagt, ich bin auch nicht der größte eBook-Fan oder solche Sachen und lese auch immer wieder gerne ein Buch oder die Printzeitung, also wäre es schlimm.“⁴¹⁵

Eine Befragte verglich die Zeitungen mit der Herstellung von Stempel: *„Ich habe vorher bei einer Stempelfirma gearbeitet und die sagen seit zehn Jahren, es wird nicht mehr gestempelt und wir haben immer noch Absatzsteigerungen gehabt.“⁴¹⁶*

⁴⁰⁹ Zeile 4174f.

⁴¹⁰ Zeile 4186.

⁴¹¹ Zeile 5573.

⁴¹² Zeile 5804f.

⁴¹³ Zeile 4617f.

⁴¹⁴ Zeile 5835f.

⁴¹⁵ Zeile 5322ff.

14. 6. Zusammenfassung

Die Digital Natives sind an Informationen interessiert. Sie wollen sich vielseitig informieren, nehmen dafür alle verfügbaren Medien, und wenn vorhanden, schauen sie sich auch die verschiedensten Gratis- und Kauf-Zeitungen an. Jedoch sehen sie in der Papierzeitung keinen Mehrwert gegenüber den kostenlosen Angeboten im Internet und dementsprechend sind sie zum jetzigen Zeitpunkt nicht bereit, dafür zu bezahlen. Die im Theorieteil angesprochene „Wegweiser“-Funktion erkennen die jungen Menschen nicht.

„Zum Kaufen ist es wieder zu wenig, [...] gibt eh andere Medien, wo ich mich gratis informieren kann online oder orf.at oder keine Ahnung.“⁴¹⁷

„Die Zeitung muss einen Nutzen für mich haben, entweder dass ich meinen Wissensstand erweitere oder hauptsächlich dass ich den Wissensstand erweitere und wenn ich den Nutzen als gegeben sehe, dann werde ich sie kaufen.“⁴¹⁸

Viele der Befragten haben sich daran gewöhnt, dass immer die aktuellen Nachrichten kostenlos verfügbar sind und haben auch dementsprechend ihren Lebensalltag so ausgerichtet, dass die verschiedenen Medien nebenbei benutzt werden. Bereits in der Früh beim Aufstehen, Frühstück und zur Arbeit fahren gibt es die neuesten Nachrichten im Radio und über den Tag verteilt werden immer wieder einmal die aktuellen Schlagzeilen auf diversen Online-Plattformen verfolgt. Für die Rezeption einer Printzeitung haben die Befragten dann oft keine Zeit mehr.

„Ich habe einfach unter der Woche zu wenig Zeit, dass man sich wirklich eine Zeitung kauft und die durchliest“⁴¹⁹.

Bei allen bisher zusammengefassten Dingen muss ganz klar die Gruppe der Befragten ausgeblendet werden, die das Printprodukt als nicht mehr zeitgemäß ansieht und sich dementsprechenden Ersatz gesucht hat.

Die Aussage von einigen Befragten, wonach sie bei der Verringerung der Zeitungsvielfalt keinen Nachteil sehen, weil sie selbst ohnehin wenig bis kaum

⁴¹⁶ Zeile 7117ff.

⁴¹⁷ Zeile 3295f.

⁴¹⁸ Zeile 2278ff.

⁴¹⁹ Zeile 3307f

Zeitungen lesen würden, zeigt einen Handlungsbedarf zur Vermittlung von Medienkompetenz.

Ein Großteil der Befragten sieht die Zeitung ganz klassisch als tagesaktuelles Informationsmedium. Neue Entwicklungen wie etwa den Erscheinungsrhythmus oder eine andere Aufbereitung der Artikel sind grundsätzlich schwer vorstellbar. Ein Nachhaken in den Gesprächen, dass man ja auch einmal etwas Neues ausprobieren könnte, die Zeitung vielleicht nicht mehr „das Image, dass es eine aktuelle Information ist“⁴²⁰, haben muss, führen zu Nachdenkpausen bei den Interviews.

Die Befragten, die gerne Zeitung lesen, sind dagegen viel aufgeschlossener gegenüber Neuem. Sie betonen auch immer wieder das für sie neben dem Nutzungsmotiv „Information“ ausschlaggebende Motiv der „Unterhaltung“ bei Zeitungen.

Ein Alleinstellungsmerkmal haben die beiden Gratis-Wochenzeitungen *Tips* und *Rundschau* für die jungen Erwachsenen. Die dort aufbereitete regionale und lokale Berichterstattung finden sie so in keiner Form online.

Bei den genannten Vor- und Nachteilen von Print und Online sticht hervor, dass der Kostenfaktor in Bezug darauf, dass der Großteil der Informationen im Internet gratis verfügbar ist, kaum als erstes genannt wird. Das lässt wiederum auf eine Zahlungsbereitschaft schließen.

⁴²⁰ Zeile 3815f.

15. Fazit

Der Ruf der Nicht-ZeitungsleserInnen eilt den Digital Natives zu Unrecht voraus. Viele der befragten jungen Menschen zwischen 20 und 29 Jahren lesen sehr gerne eine Printzeitung und können mit Zukunftsszenarien, wonach es die Zeitung auf dem Trägermedium Papier schon bald nicht mehr geben soll, nicht viel anfangen.

Der Begriff „Digital Natives“ wurde in der vorliegenden Arbeit verwendet, um die Mediennutzung der von digitalen Medien dominierten Mediengeneration zu untersuchen. Die im Theorieteil der Arbeit angeführte Kritik zum Konzept der „Digital Natives“ wird durch die Untersuchung ganz klar bestätigt. Wie bereits bei der Auswertung angeführt, handelt es sich bei den Befragten um keine homogene Gruppe. Während einige junge Menschen ausschließlich Online-Angebote nützen, sind andere wiederum begeisterte ZeitungsleserInnen oder nützen sowohl Print als auch Online.

Bei den jungen Menschen, die auf die Frage nach ihrer Wunschzeitung mit einem Konzept für eine Website antworten, wird die Printzeitung keine Zukunft mehr haben und es ist wohl verschwendete Zeit, sich darüber Gedanken zu machen, wie man diese Gruppe vielleicht doch noch für ein Printprodukt begeistern könnte. Man sollte die Reichweitenforschung der Zeitungen auch auf die Online-Angebote ausdehnen, um Daten über das Mediennutzungsverhalten dieser Digital Natives zu erheben und mit vorhandenen Daten der ZeitungsnutzerInnen vergleichen zu können.

Verleger müssen sich Gedanken machen, wie sie die Gruppe der Digital Natives, die gerne zur ausgedruckten Zeitung greifen oder zumindest eine prinzipielle Bereitschaft dafür zeigen, immer wieder auf ein Neues mit dem Produkt „Zeitung“ überzeugen können.

Berechnungen für das Sterbejahr der Zeitung und das am Beginn der vorliegenden Arbeit angesprochene „Krisengerede“ in der Zeitungsbranche müssen ein Ende haben. Stattdessen sollten sich die Zeitungen den Herausforderungen der veränderten Medienwelt stellen.

Damit das gelingt, ist es eine erste, wesentliche Aufgabe der Zeitung, ihren Platz in der Medienvielfalt zu finden. Die Printzeitung muss so positioniert werden, dass sie gegenüber den anderen Angeboten einen deutlichen Mehrwert – ein Alleinstellungsmerkmal – bekommt. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass dies aktuell nicht der Fall ist.

Die jungen Menschen können aus einer großen Zahl an Medien auswählen. Die Konkurrenz für Printprodukte ist groß. Die vorliegende empirische Arbeit zeigt, dass das Radio als Nebenbeimedium beim Aufstehen und Autofahren genutzt wird, der Fernseher beim Entspannen am Abend hilft und das Internet zur schnellen, aktuellen Informationsbeschaffung zwischendurch benutzt wird. Bei der Zeitung ist keine solch klare Funktion feststellbar. Die befragten Digital Natives sehen bei der gedruckten Zeitung oftmals keinen Mehrwert im Vergleich zu den anderen für sie verfügbaren Medien.

Dazu kommt, dass bei den Online-Angeboten – als wesentliche Konkurrenz zu den Printzeitungen – die Inhalte überwiegend kostenlos angeboten werden. Es hat sich eine Gratismentalität gebildet, die in den letzten Jahren auch noch durch die Verbreitung von Gratiszeitungen verstärkt wurde. Mit dem Untersuchungsergebnis, dass die Digital Natives aber durchwegs bereit wären, für Inhalte zu bezahlen, sind die aktuellen Pläne der Verleger bezüglich Bezahlsschranken als positiv zu bewerten. Die Inhalte dürfen nicht mehr weiter gratis im Internet angeboten werden.

Digital Natives, die eine Zeitung lesen wollen, genießen den Prozess des Zeitungslesens, das bewusste Hinsetzen und das Gefühl, einmal kein technisches Gerät in der Hand zu haben. Die jungen Menschen nehmen sich dafür auch gerne die nötige Zeit.

Die Magisterarbeit hat sich im theoretischen Teil mit dem scheinbaren Gegensatz von Information und Unterhaltung in der Wissenschaft beschäftigt. Der von Elisabeth Klaus prägnant formulierte Satz „Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile“ bestätigt sich auch in der empirischen Untersuchung. Für die ZeitungsleserInnen ist Unterhaltung bereits ein wesentliches Nutzungsmotiv. Ganz allgemein haben die Befragten viele Themen der Populärkultur aufgezählt, die sie gerne in der Zeitung lesen. Die Zeitungsmacher müssen dabei ansetzen und eine nutzerfreundliche Aufbereitung von gesellschaftlich relevanten Themen liefern.

Viele der Befragten würden auch ein Kleinformat bevorzugen. Das Kleinformat wird bei den Gratiszeitungen neben der als zu boulevardesken Berichterstattung als positiv erwähnt. Diesem Wunsch kommt die Tageszeitung *Der Standard* möglicherweise schon bald nach. In Wien wurde *Der Standard* als *Standard-Kompakt* im Kleinformat verteilt, in welcher Form es das Angebot in Zukunft geben wird, ist noch nicht bekannt.

Neben der Möglichkeit zur schnellen, knappen Informationsbeschaffung ist die Themenbreite im Internet für die Digital Natives interessant. Zieht man die Aussage eines regelmäßigen Zeitungslesers heran, der bemängelt, dass er in der Zeitung immer wieder die gleichen Themen findet, ist es eine klare Ansage an alle Redaktionen, auch etwas abseits der klassischen Ressortwelten zu recherchieren.

Die Digital Natives wollen das lesen, was sie interessiert, wozu sie einen Bezug haben – die Regional-Wochenzeitungen werden regelmäßig durchgeblättert –, gleichzeitig sind sich die jungen Menschen aber selbst nicht ganz sicher, was sie interessiert. Und das ist die Gelegenheit für die Zeitung, anzusetzen – sie „muss knallen, sie muss überraschen“, wie es die Journalistin Silke Burmester im Zuge der *Spiegel*-Debatte formuliert hat.

Die jungen Menschen können sich oftmals bei neuen Zeitungskonzepten wenig vorstellen. Aus dem Umstand, dass gerne Beilagen, wie der Wochenendteil oder Themenseiten, gelesen werden, kann aber das Konzept mit vertiefender Berichterstattung und längeren Erscheinungsintervallen durchaus als ein mögliches Geschäftsmodell für die Zukunft angesehen werden.

Da dieses Modell in die Richtung der Aufmachung von Magazinen geht, ergibt sich als weitere mögliche Forschungsarbeit in diesem Themenfeld die Untersuchung der Magazinnutzung von jungen Erwachsenen im Zusammenhang mit den aktuellen Veränderungen im Medienbereich. Dies auch mit dem Hintergrund des großen Erfolgs des neu in Österreich gegründeten Magazins *Servus in Stadt und Land* und der Frage inwieweit junge Erwachsene zu diesem Erfolg beitragen.

Am Ende der qualitativen Forschungsarbeit stehen die generierten Hypothesen:

H1: Wenn es Papierzeitungen gelingt, einen Mehrwert für die Digital Natives gegenüber den vielen kostenlosen Online-Angeboten im Internet anzubieten, dann kaufen diese auch Printzeitungen.

H2: Wenn für die Inhalte sowohl online als auch auf Papier etwas bezahlt werden muss, dann lesen viele Digital Natives lieber auf dem Trägermedium Papier.

H3: Je mehr es Printzeitungen schaffen, Digital Natives mit Berichterstattung im Kontext zu ihrem Interessensgebiet zu überraschen, desto eher greifen diese zu Zeitungen.

H4: Wenn es eine Zeitung schafft, die regionalen und lokalen Ereignisse in einer für jungen Menschen ansprechenden Art und Weise aufzubereiten, dann lesen die jungen Menschen diese.

H5: Je mehr die Generation der Digital Natives von technischen Geräten umgeben ist und auf Bildschirmen lesen muss, desto eher greifen sie als Ausgleich zum Trägermedium Papier.

H6: Wenn eine gedruckte Zeitung verfügbar ist, dann wird diese auch durchgeblättert.

16. Quellenverzeichnis

AGTT/GfK Teletest, Teletest-Monitoring/**IFES**, Austrian Internet Monitor/**Integral**. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm (3.9.2013).

Anfang (u.a.) (Hg.) (2003): Aufwachsen in Medienwelten. Perspektiven der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Nürnberg: emwe-Verlag.

Ankowitsch, Christian (19./20. 10.2013): „Print ist ein Entschleunigungsmedium – die Texte entwickeln eine literarische Magie“. In: Der Standard, 19./20. 10. 2013. S. 20 – 21.

APA (20.4.2010): Experten plädieren für Abkehr von Gratis-Kultur im Web. In: <http://derstandard.at/1271374742721/Verleger-Experten-plaedieren-fuer-Abkehr-von-Gratis-Kultur-im-Web> (3.9.2013).

APA (12.10.2012): „Kurier“ plant Kündigungen und Print-Online-Verschmelzung. In: <http://derstandard.at/1348285839354/Kurier-plant-Kuendigungen-Relaunch-und-Print-Online-Verschmelzung> (30.7.2013).

APA (23.11.2012): Sinkende Zeitungsumsätze: „Deutliche Erhöhung“ der Presseförderung gefordert. In: <http://derstandard.at/1353207077554/Sinkende-Zeitungsumsaetze-Deutliche-Erhoehung-der-Pressefoerderung-gefordert> (20.8.2013).

APA (3.12.2012): Sparmaßnahmen auch beim Standard. In: <http://derstandard.at/1353208088583/Sparmassnahmen-auch-beim-STANDARD> (30.7.2013).

APA (13.12.2012): 2013 für Zeitungen „Jahr der medienpolitischen Entscheidungen“. In: <http://derstandard.at/1353209058519/2013-fuer-Zeitungen-Jahr-der-medienpolitischen-Entscheidungen> (15.8.2013).

APA (5.6.2013): Berater: Es wird weiterhin frei zugängliche Online-Zeitungen geben. In: <http://derstandard.at/1369362704123/Medienkonsum-Mobiles-Internet-ueberholt-den-PC> (10.8.2013).

APA (1.7.2013): „Kurier“ übersiedelt nach Wien-Döbling. In: <http://www.horizont.at/medien/print/detail/kurier-uebersiedelt-in-spaetestens-einem-jahr-nach-wien-doebling.html?cHash=b43d078c8f74e31f352f267554618e46> (20.8.2013).

APA (5.9.2013): Weltweit können 774 Millionen Erwachsene nicht lesen. In: <http://derstandard.at/1378248174809/Weltweit-koennen-774-Millionen-Erwachsene-nicht-lesen> (20.9.2013).

Aufenanger, Stefan (2008): Mediensozialisation. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 87- 92.

Austrian Internet Monitor (AIM) (2012): Kommunikation und IT in Österreich. In: [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer - Q4 2012](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer_-_Q4_2012) (20.8.2013).

Baacke, Dieter (2007): Medienpädagogik. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Bakker, Piet/Seethaler, Josef (2009): Supporting Concentration or Promoting Diversity? The Impact of Free Dailies on the Austrian Newspaper Market. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. S. 67 – 80.

Bartelt-Kircher, Gabriele (u.a.) (Hg.) (2010): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?. Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund. Berlin/New York: Walter de Gruyter Saur.

Bartsch, Matthias/Brauck, Markus/Hülßen, Isabell (13.11.2012): „Frankfurter Rundschau„ meldet Insolvenz an. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/frankfurter-rundschau-qualitaetszeitung-meldet-insolvenz-an-a-866984.html> (30.7.2013).

Baumann, Birgit (19./20.10.2013): „Es war ein Fehler, im Internet alles gratis anzubieten“. Interview mit Springer-Vorstandsvorsitzenden Mathias Döpfner. In: Der Standard, 19./20. 10. 2013. S. 54.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bertschi-Kaufmann (Hg.) (2007): Lesekompetenz, Leseleistung, Leseförderung. Grundlagen Modelle und Materialien. Zug: Klett und Balmer Verlag.

Bertschi-Kaufmann, Andrea (2007): Lesekompetenz – Leseleistung – Leseförderung. In: Bertschi-Kaufmann (Hg.): Lesekompetenz, Leseleistung, Leseförderung. Grundlagen Modelle und Materialien. Zug: Klett und Balmer Verlag. S. 8 – 16.

Bohrmann, Hans (2010): Zur Einführung. In: Bartelt-Kircher, Gabriele (u.a.) (Hg.) (2010): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?. Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund. Berlin/New York: Walter de Gruyter Saur. S. 7 – 12.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. Auflage. Konstanz: UTB Verlag.

Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.) (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Bern (u.a.): Haupt-Verlag.

Bosshart, Louis (2007): Information und/oder Unterhaltung? In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 17 – 30.

Bronner, Oscar (2008): Die Zukunft der Printmedien. In: Graf, Daniela/ Zaun, Fritz (Hg.): Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien: planetVerlag. S. 27 – 32.

Buhse, Malte/ Kremers, Patrick (21.11.2012): Wer sterben und wer überleben wird. In: www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-11/Tageszeitung/komplettansicht (20.8.2013).

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2010): Wachsende Zahlungsbereitschaft für Qualitätsjournalismus im Web. In: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Kulturinhalte_Web_26_04_2010.pdf (5.10.2013).

Busemann, Katrin/Engel, Bernhard (2012): Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, 3/2012. S. 133 – 146.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien: Böhlau Verlag.

Burmester, Silke (2013): Der Friedhofsverwalter. 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/silke-burmester-zur-zeitungsdebatte-a-915733.html> (15.8.2013).

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

Dahlmann, Don (2013): Haben Zeitungen eine Zukunft. In: journalist, 1/2013. S. 26.

de Sombre, Steffen/Bruttel, Oliver (2013): Generationsspezifische Konsumstile und Mediennutzung. In: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2013/AWA2013_deSombre_Brutte.pdf (15.11.2013).

Dehm, Ursula (1984): Fernsehunterhaltung – Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben. Mainz: Hase und Koehler.

Der Standard: Abo-Angebote. In: <http://derstandarddigital.at/r1192182008957/Aboangebote> (1.11.2013).

DGPuK (Hg.): 50 Fragen, 50 Antworten, 50 Jahre DGPuK. Eichstätt/Hamburg: Louis Hofmann Druck.

Die Presse: Abo-Service. In: <https://diepresse.com/abo/aboservice/index.do> (1.11.2013).

Dovifat, Emil (1967): Zeitungslehre. Band 1. 5. Auflage. Berlin, New York: de Gruyter.

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

Elvestad, Eiri/Blekesaune, Arild (2008): Newspaper readers in Europa. A multilevel study of individual and national differences. In: European Journal of Communication 23/2008. S. 425 – 447.

Fasel, Christoph (Hg.) (2004): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Fidler, Harald (22.11.2012): „Schmerzvoller, aber notwendiger Prozess“. In: <http://derstandard.at/1353206888918/Sparen-bei-Presse-und-Wirtschaftsblatt-Schmerzvoller-aber-notwendiger-Prozess> (30.7.2013).

Fidler, Harald (31.5.2013): Österreichs größte Medienunternehmen. In: <http://derstandard.at/1369362250034/STANDARD-Ranking-Oesterreichs-groesste-Medienunternehmen> (10.8.2013).

Fidler, Harald (19./20.10.2013): „Nachdenken, wie wir guten Journalismus sicherstellen“. Interview mit dem Chefredakteur der *Neuen Zürcher Zeitung* Markus Spillmann. In: Der Standard, 19./20. 10. 2013. S. 87.

Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.) (2007): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 5. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Flick, Uwe (2011): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Föderl-Schmid, Alexandra (2013): Zahlungsbereitschaft im Netz steigt. In: <http://derstandard.at/1378248408847/Zahlungsbereitschaft-im-Netz-steigt> (5.10.2013).

Ganguin, Sonja/Meister, Dorothee (Hg.) (2012): Digital native oder digital naiv?. Medienpädagogik der Generationen. München: kopaed.

Ganz-Blättler, Ursula/Ingenhoff, Diana (Hg.) (2013): Man kann nicht nicht unterhalten. Beiträge zur Unterhaltungspublizistik. Wien: LIT Verlag.

GfK (2012): Medienforschung in Österreich. In: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2012w_vo_mmf_medienforschung_in_03_dezember_2012.pdf (5.9.2013).

Graf, Daniela/Zaun, Fritz (Hg.) (2008): Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien: planetVerlag.

Gricenko, Lana (10.10.2013): Mediennutzung in der U-Bahn. In: <http://www.horizont.at/medien/print/detail/liebster-zeitvertreib-junger-u-bahn-fahrer-ist-die-smartphone-nutzung.html?cHash=19ebbac2a391654e7dc019108d1ee73a> (25.10.2013).

Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.) (2006): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München: Juventa Verlag.

Groeben, Norbert (2006): Einleitung. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München: Juventa Verlag. S. 11 –21.

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

Gutjahr, Richard (2013): It's the customer, stupid!. 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/richard-gutjahr-zur-zeitungsdebatte-a-915257.html> (15.8.2013).

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

Haas, Hannes (2001): Kontexte des Populären Journalismus. Wandelphänomene und Medienreaktionen. In: Medien Journal 2/2001, S. 45-49.

Haas, Hannes (2008): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: Universitätsverlag.

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

Haas, Hannes (2012): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich. Wien. Online abrufbar unter: <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=50443> (10.8.2013).

Hagedorn, Friedrich (1996): Gesamtkonzept Medienkompetenz. Der Medienpädagoge Dieter Baacke über die Konjunktur (s)eines Begriffs. In: agenda 23/1996.

Hinterleitner, Gerlinde (2013): Warum Innovation schwerfällt. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Facultas. Wien. S. 83 – 88.

Hohlfeld, Ralf (u.a.) (Hg.) (2010): Crossmedia- Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: Lit Verlag.

Hugger, Kai-Uwe (2008): Medienkompetenz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 93 – 98.

Hurrelmann, Bettina (2007): Modelle und Merkmale der Lesekompetenz. In: Bertschi-Kaufmann (Hg.): Lesekompetenz, Leseleistung, Leseförderung. Grundlagen Modelle und Materialien. Zug: Klett und Balmer Verlag. S. 18 – 28.

Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/ Brehm-Klotz, Christiane (Hg.) (1997): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag.

Integral (2013a): Sinus-Milieus. <http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus.php> (15.12.2013).

Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (2013a): Sinus-Milieu. Jugendstudie. Erhalten per E-Mail am 13.12.2013.

Integral. <http://www.integral.co.at/de/aim/>.

Jarren, Otfried (2010): Die Presse in der Wohlfahrtsfalle. Zu institutionelle Krise der Tageszeitungsbranche. In: Bartelt-Kircher, Gabriele (u.a.) (Hg.) (2010): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?. Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund. Berlin/New York: Walter de Gruyter Saur. S. 13 – 31.

Johannsen, Arne (2012a): Starke Leser. In: Medien Spezial. Jährliches Medien-Spezialheft von trend und Bestseller, 2012. S. 58 – 61.

Johannsen, Arne (2012b): Starke Leser. Interview mit Gallup-Geschäftsführer Georg Wiedenhofer. In: Medien Spezial. Jährliches Medien-Spezialheft von trend und Bestseller, 2012. S. 61.

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

Kaltenbrunner, Andy (2013): Innovativ? Ja, aber. Die unterschiedliche Bereitschaft zu Veränderung. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Facultas. Wien. S. 53 – 75.

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

Kilz, Hans Werner (2004): Die Zukunft der Zeitung: Qualität und Glaubwürdigkeit. In: Fasel, Christoph (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 105 – 117.

Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., 3/1996. S. 402 – 417.

Köcher, Renate (2013): Unberechenbare Konsumenten? Stabilität und Volatilität von Interessen und Konsum. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. In: <http://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/2013.html> (15.11.2013).

Krampf, Leif/**Weichert**, Stephan (2012): Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn: Druckerei Brandt.

Kraus, Daniela (18.3.2013): "State of the News Media". In: <http://derstandard.at/1363239346071/Weniger-Journalisten-unzufriedenes-Publikum-sinkende-Werbeanteile> (25.8.2013).

Küpper, Norbert (2013): Kreative Lösungen. In: Journalisten- Werkstatt. Zeitungstrends 2013. Beilage in Der Österreichische Journalist. Salzburg: Medienfachverlag Oberauer. S. 2.

Kurier: Abo-Angebote. In: <https://diepresse.com/abo/aboservice/index.do> (1.11.2013).

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4., vollständig überarbeitet Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Littger, Peter (2013): „Nachrichten ins Netz, Gefühle ins Blatt!“ In: Der Österreichische Journalist, 02/03/2013. S. 70 – 72.

Loudon, Sebastian (17.5.2010): 'Die Hausaufgaben wurden bereits 2001 gemacht'. In: <http://www.horizont.at/home/footer/top-news/datenschutz/detail/die-hausaufgaben-wurden-bereits-2001-gemacht.html?cHash=7bddd6cc2813028979cf1f1c8b6c2930> (20.8.2013).

Lüscher, Christian (14.11.2012): „Es werden noch mehr Qualitätsunternehmen in Schieflage geraten. Interview mit Matthias Karmasin. In: <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Es-werden-noch-mehr-Qualitaetsunternehmen-in-Schieflage-geraten/story/10126947> (5.8.2013).

Maier, Michaela/**Vogel**, Ines/**Maier**, Jürgen (2007): Zeitung lesen macht schlau! Beitrag aus dem VÖZ-Jahrbuch. S. 276 – 288. Online abrufbar unter: <http://www.voez.at/b483m32> (15.8.2013).

Marktforschung. Portal für Marktforschung, Studie, Beratung. <http://www.marktforschung.de/service/wiki-lexikon/marktforschung/Kohorteneffekt/> (5.11.2012).

Marr, Mirko/**Bonfadelli**, Heinz (2005): Mediennutzungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Bern (u.a.): Haupt Verlag. S. 497 – S. 526.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 5. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 468 – 475

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Meckel, Miriam (23.1.2009): Das epische Medium. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19/2009. S. 35.

Meckel, Miriam (2013): Plädoyer für den radikalen Anachronismus. 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/miriam-meckel-zur-zeitungsdebatte-die-luecke-des-teufels-a-916134.html> (15.8.2013).

Media-Analyse. Studie zur Erhebung von Printreichweiten in Österreich. www.media-analyse.at.

Media-Perspektiven. Fachzeitschrift. <http://www.media-perspektiven.de>.

Meier, Christian (2009): Zeitungen werden sich sehr verändern. In: medium magazin, 03/2009. S. 26 – 27.

Meier, Klaus (2010): Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse der redaktionellen Konvergenz. In: Hohlfeld, Ralf (u.a.) (Hg.): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: Lit Verlag. S. 94 – 110.

Meier, Klaus (2012): Statistisch berechnet: Im Jahr 2034 erscheint die letzte gedruckte Tageszeitung. Journalistik. Das Blog zum Buch. In: <http://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/> (5.7.2013).

Meier, Klaus (2013): Wird es bald keine gedruckten Tageszeitungen mehr geben? In: DGPK (Hg.): 50 Fragen, 50 Antworten, 50 Jahre DGPK. Eichstätt/Hamburg: Louis Hofmann Druck. S. 16 – 17.

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.

Mikos, Lothar (2012): Mediengenerationen, Mediennutzung, Medienkompetenz. In: Ganguin, Sonja/Meister, Dorothee (Hg.): Digital native oder digital naiv? Medienpädagogik der Generationen. München: kopaed. S. 41 – 54.

Mikos, Lothar (2013): (Fernseh-)Unterhaltung als kommunikative Übereinkunft. In: Ganz-Blättler, Ursula/Ingenhoff, Diana (Hg.): Man kann nicht nicht unterhalten. Beiträge zur Unterhaltungspublizistik. Wien: LIT Verlag. S. 39 – 51.

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

Newspaper Death Watch. <http://newspaperdeathwatch.com/> (5.11.2013).

o. A. (2013): Daten & Fakten: Die Regionalen auf einen Blick. In: Horizont, 44/2013. S. 20 – 21.

OLED-Info. <http://www.oled-info.com/flexible-oled> (4.11.2013).

OÖNachrichten:

Abo-Preisliste.

In:

<http://www.nachrichten.at/aboangebote/abopreisliste/OOeNachrichten-Abo-Preisliste;art94244,633424> (1.11.2013).

Opaschowski, Horst (1999): Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder. Leben im Informationszeitalter. Hamburg.

Österreichische

Web-Analyse

(ÖWA):

http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/oewa_plus/handbuch_oewaplus_2013-II.pdf (10.12.2013).

Palmgreen, Philipp (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 32/ 1984. S. 51 – 62.

Peiser, Wolfram (2012): Faktoren der Nutzung von gedruckten Tageszeitungen und Online-Nachrichtenangeboten. In: Springer, Nina (u.a.) (Hg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. München/Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 507 – 525.

Plaikner, Peter (2012): Zwei Fragen. In: Der Österreichische Journalist, 06/07 2012. S. 36 – 37.

Plaikner, Peter (2013a): Everyone's a winner: Die Media-Analyse. In: Der Österreichische Journalist, 04-05/2013. S. 62 – 64.

Plaikner, Peter (2013b): Kleinformat vor großem Anspruch. In: OÖ-Journalist. Beilage in Der Österreichische Journalist. 2013. S. 12 – 14.

Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köthen: Herbert von Halem Verlag.

Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005a): Abschied von der Aufklärung. **Interview mit Norbert Bolz**. In: Pörksen, Bernhard (Hg.): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köthen: Herbert von Halem Verlag. S. 36 – 45.

Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005b): Wissen, wie Journalisten ticken. **Interview mit Andreas Fritzenkötter**. In: Pörksen, Bernhard (Hg.): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köthen: Herbert von Halem Verlag. S. 76 – 85.

Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005c): Nuggets im Netz. **Interview mit Mathias Müller von Blumencron**. In: Pörksen, Bernhard (Hg.): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köthen: Herbert von Halem Verlag. S. 196 – 205.

Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005d): Der fremde Blick und sein Preis. **Interview mit Siegfried Weischenberg**. In: Pörksen, Bernhard (Hg.): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köthen: Herbert von Halem Verlag. S. 276 – 285.

Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9. No. 5.

Pressehandbuch Online: <http://www.pressehandbuch.at> (1.11.2013).

Prommer, Elizabeth (2012): Eine digitale Melange. Die Digital Natives im Wiener (WLAN)-Kaffeehaus. In: Springer, Nina (u.a.) (Hg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. München/Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 527 – 547.

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.

Radio Marketing Service Austria (RMS). <http://www.rms-austria.at>

Rager, Günther/**Rinsdorf**, Lars/**Werner**, Petra (2006): Empirisches Beispiel: Wenn Jugendliche Zeitung lesen. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München: Juventa Verlag. S. 174 – 185.

Raithel, Jürgen/ **Dollinger**, Bernd/ **Hörmann**, Georg (2007): Einführung Pädagogik. Begriffe, Strömungen, Klassiker, Fachrichtungen. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Raue, Paul-Josef (2005): Filter für die Lügen. In: medium magazin, 7/2005. S. 24 – 26.

Raue, Paul-Josef (2013): Global denken, lokal schreiben. In: Jahrbuch für Journalisten. Salzburg: Johann Oberauer Verlag. S. 22 – 25.

Rein, Antje von (Hg.) (1996): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn.

Reischl, Gerald (26.9.2013): Flexible Displays: Die Zukunft lässt sich biegen. In: <http://futurezone.at/produkte/flexible-displays-die-zukunft-laesst-sich-biegen/28.297.164> (4.11.2013).

Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck/Wien/München: StudienVerlag.

Renger, Rudi (2002): Populäre Printprodukte transkulturell. In: Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin. (Hg.): Grundagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz: UTB Verlag für Wissenschaft. S. 474 – 499.

Renger, Rudi (2008): Populärer Journalismus. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 269 – 283.

Riedmann, Gerold (6. 11. 2012): SPEZI-Vorlesung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Wien.

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

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

Ruß-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Salzburger Nachrichten: Abos. In: <http://www.salzburg.com/nachrichten/leserinfo/abo/> (1.11.2013).

Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schneider, Wolf (2013): Ahnungslosigkeit durch Digitalisierung. 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/wolf-schneider-zur-zeitungsdebatte-a-915768.html> (15.8.2013).

Schneller, Johannes (2012a): Medienmarken: Print und die digitalen Kanäle. In: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Schneller.pdf (15.11.2013).

Schneller, Johannes (2012b): Totgesagte leben lange! Die aktuelle Entwicklung der Printmedien. In: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2012/IfD_AWA2012_Printmedien.pdf (15.11.2013).

Schnibben, Cordt (2013a): Breaking News. In: Der Spiegel, 32/2013. S. 56 – 63.

Schnibben, Cordt (2013b): 2020 – Die Zeitungsdebatte. In: http://www.spiegel.de/thema/2020_die_zeitungsdebatte/ (30.8.2013).

Schnibben, Cordt (2013c): Die Zeitungsdebatte. In: journalist, 9/2013. S. 52 – 55.

Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.) (2007): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schorb, Bernd (1997): Medienkompetenz. In: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/Brehm-Klotz, Christiane (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag. S. 234 – 240.

Schorb, Bernd (2003): Medienpädagogik. In: Anfang (u.a.) (Hg.): Aufwachsen in Medienwelten. Perspektiven der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Nürnberg: emwe-Verlag. S. 21 – 45.

Schorb, Bernd (2008): Handlungsorientierte Medienpädagogik. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 75 – 85.

Schreier, Margit/Rupp, Gerhard (2006): Ziele/Funktionen der Lesekompetenz im medialen Umbruch. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München: Juventa Verlag. S. 251 – 274.

Schulmeister, Rolf (2009): Gibt es eine „Net Generation“? Dekonstruktion einer Mystifizierung. Erweiterte Version 3. Online abrufbar unter: http://www.zhw.uni-hamburg.de/pdfs/Schulmeister_Netzgeneration.pdf. S. 20 (5.3.2013).

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP), 4/2006. S: 337 – 360.

Soboczynski, Adam (14.8.2013): Ratschläge vom Wächterrath. In: <http://www.zeit.de/2013/34/journalismus-zeitungskrise> (15.9.2013).

Springer, Nina (u.a.) (Hg.) (2012): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. München/Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.) (2009): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Statistik Austria. In: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html (5.8.2013).

Stipp, Horst (2004): Internationale Internetstrategien. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg.): Medienzukunft – Zukunft der Medien. Schriftenreihe Forum Medienrezeption. Band 7. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 113 – 118.

Süss, Daniel/Lampert, Claudia/Wijnen, Christine W. (2013): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag.

Taitl, Georg (2010): Zeitung ist Überblick, Online ist Hintergrund. Interview mit dem Chefredakteur der Vorarlberger Nachrichten Christian Ortner. In: Der Österreichische Journalist, 02-03/2010. S. 32 – 35.

Tapscott, Don (1998): Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft. Wien: Signum-Verlag.

Teletest. <http://www.teletest.at>.

Tilman, Toepfer (21.11.2012): Auf den Mix kommt es an. In: <http://www.mainpost.de/ueberregional/politik/zeitgeschehen/Auf-den-Mix-kommt-es-an;art16698,7149444> (25.8.2013).

Tulodziecki, Gerhard (1997): Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Twickel, Christoph (7.12.2012): Die letzte Ausgabe der Financial Times. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/die-letzte-ausgabe-der-financial-times-deutschland-am-7-12-2012-a-871506.html> (30.7.2013).

Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ): Entwicklung Verkaufspreise Tageszeitungen. In: <http://www.voez.at/b537> (1.11.2013).

Vowe, Gerhard (2013): Infotainment. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 113 – 114.

Washietl, Engelbert (2009): Der „Zentralraum“ wird den „OÖN“ zu eng. In: OÖ Journalist. Beilage in Der Österreichische Journalist. S. 14.

Washietl, Engelbert (2010): „Ich will in jedes Eck des Bundeslandes“. In: Der Österreichische Journalist, 06-07/2010. S. 58 – 59.

Washietl, Engelbert (2011): Cuturi gewährt der „OÖ Krone“ Heimatrecht. In: OÖ Journalist. Beilage in Der Österreichische Journalist. S. 10 – 12.

Washietl, Engelbert (2012): Bauen für die sechste Generation. In: Der Österreichische Journalist, 10-11/2012. S. 38 – 41.

Washietl, Engelbert (2012/2013): Die Krise ist kein Zukunftsberater. In: Der Österreichische Journalist, 12/2012+1/2013. S. 76 – 77.

Washietl, Engelbert (2013): „Gäbe es Print nicht, hätten wir Sorgen“. In: Der Österreichische Journalist, 08-09/2013. S. 50 – 52.

Weichert, Stephan (1.9.2011): Zehn Thesen zum digitalen Medienwandel. In: <http://www.vocer.org/de/artikel/do/detail/id/14/zehn-thesen-zum-digitalen-medienwandel.html> (5.10.2013).

Weichert, Stephan/Kramp, Leif (2009a): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Bonn: bub Universitäts-Buchdruckerei.

Weichert, Stephan/Krampf, Leif (9.7.2009b): Eine Art Marshallplan. Fünf Modelle, wie die Zeitungsbranche gerettet werden kann. In: <http://www.zeit.de/2009/29/Qualitaetsjournalismus/seite-1> (20.8.2013).

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.) (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.) (2010): Wozu noch Journalismus. Wie das Internet einen Beruf verändert. Sie bei sueddeutsche.de. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (2010a): Gratis ist der Tod. **Interview mit Hans-Peter Siebenhaar.** In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): Wozu noch Journalismus. Wie das Internet einen Beruf verändert. Sie bei sueddeutsche.de. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 59 – 70.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/von Streit, Alexander (2010): Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/von Streit, Alexander (2010a): Das Finanzierungsmodell für Journalismus ist kollabiert. **Interview mit Robert J. Rosenthal.** In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/von Streit, Alexander: Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.122 – 131.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/von Streif, Alexander (2010b): Das Internet hat uns zu Demagogen gemacht. **Interview mit Eric Altermann.** In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/von Streit, Alexander: Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 162 – 171.

Weischenberg, Siegfried/ **Altmeppen**, Klaus-Dieter/ **Löffelholz**, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. In: Bartelt-Kircher, Gabriele (u.a.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?. Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund. Berlin/New York: Walter de Gruyter Saur. S. 32 – 61.

Wiegand, Markus (2012): Viele Printtitel sind zu billig. Interview mit Preisspezialist Florian Bauer. In: Der Österreichische Journalist, 04-05/2012. S. 97 – 99.

Wittwen, Andreas (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Wien (u.a.): Lang.

Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> (10. 10.2013).

Wolf, Armin (2013): Wozu brauchen wir noch Journalisten? Theodor-Herzl-Vorlesung. Wien: Picus-Verlag.

Wolf, Armin (19./20.10.2013): „Journalistische Macht hat nur, wer sie missbraucht“. Interview mit Oscar Bronner. In: Der Standard, 19./20. 10. 2013. S. 73 – 74.

Wolff, Volker (2006): ABC des Zeitungs-und Zeitschriftenjournalismus. Praktischer Journalismus. Konstanz: UVK Verlag.

World Press Trends (2012). In: <http://www.wan-ifra.org/de/press-releases/2012/11/29/jetzt-verfuegbar-world-press-trends-2012> (25.8.2013).

Wyss, Vinzenz/**Pühringer**, Karin/**Meier**, Werner A. (2005): Journalismusforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. Bern (u.a.): Haupt Verlag. S. 297 – 330.

YouTube. <http://youtube.com/t/press-statistics>.

Anhang

I. Kategoriensystem

Themenbereich Mediennutzung

Kategorien und Unterkategorien

- Mediennutzung mit Fokus auf Printmediennutzung
 - Radio
 - PC/Smartphone
 - Fernsehen
 - Buch
 - Zeitung
 - Nutzung
 - Rezeptionsvorgang
- Beurteilung derzeitiger Zeitungen
 - Gratiszeitungen
 - Tips/Rundschau
 - heute/Österreich
 - heute
 - Österreich
 - Kaufzeitungen
 - Kronen Zeitung
 - Standard
 - OÖNachrichten
 - Aussagen zu Qualität - Boulevard
- Gratiszeitungen – Gratiskultur
 - Nutzung
 - Auffälligkeiten
- Vorteile/Nachteile Online und Print inkl. Beurteilung der 1., 2., 6. Aussage
 - Vorteil Print
 - Nachteil Print
 - Vorteil Online
 - Nachteil Online

1.) Online ist ein Beschleunigungsmedium, Leser haben dabei großen Druck, Stress. Print dagegen ist ein Entschleunigungsmedium. (Gerfried Sperl, Gründungsmitglied und Ex-Chefredakteur *Der Standard*)

2.) Das Schöne an einer Zeitung im Gegensatz zu Online-Information ist, dass sie einen Anfang und ein Ende hat. Danach muss man die Gewissheit haben, man hat sich Zeit für das Wichtigste genommen. (Markus Spillmann, Chefredakteur *Neuen Zürcher Zeitung*)

6.) Im Internet lese ich nur das, was ich gezielt suche und bekomme daher keine Allgemeinbildung, während ich bei der gedruckten Zeitung auch an interessanten Artikel hängen bleibe, die ich gar nicht gesucht habe. (Paolo Cuturi, Sohn von OÖN-Herausgeber Rudolf Cuturi und ebenfalls im Familienunternehmen beschäftigt)

Themenbereich Mediensozialisation

Kategorien

- Elternhaus
- Kindheit & Jugend

Themenbereich Finanzierung

Kategorien und Unterkategorien

- Zahlungsbereitschaft Print
 - o Stellungnahme zur Aussage von Oscar Bronner
 - o Gründe für Bereitschaft
 - o Gründe für die fehlende Bereitschaft
- Bezahlschranken Online
 - o Gründe für Bereitschaft
 - o Gründe für die fehlende Bereitschaft

Themenbereich Zukunftsprognosen

Kategorien und Unterkategorien

- Wunschzeitung
 - o Reihenfolge der aufgezählten Punkte
 - o Serviceteil
 - o Mehr Hintergrundberichterstattung, längere Texte
 - o Zahlen-/Daten-/Faktenboxen, Zeitschiene und ähnliches
- Information vs. Unterhaltung
- Zusammenspiel Print/Online inkl. Beurteilung der 3., 4., 5. Aussage
 - o Bewertung Aussage 3.)
 - o Bewertung Aussage 4.)
 - o Bewertung Aussage 5.)

3.) Informationen, aktuelle Meldungen kommen ins Internet, längere Debatten, Kommentare von Lesern und Hintergrundinformationen werden in der Zeitung abgedruckt, die dafür nicht mehr jeden Tag erscheint. (Robert Sims, Nachrichtenchef des Northcliffe-Titels *Express & Echo*)

4.) Wenn Papierzeitung eine Zukunft haben, dann sind das lokale, regionale Zeitungen. (Wolf Schneider, Journalist, Sprachkritiker)

5.) Zeitungen bieten einen Überblick, Online dagegen mehr Hintergrundinformationen, weil es dafür auch mehr Platz gibt. (Christian Ortner, Ex-Chefredakteur *Vorarlberger Nachrichten*, Chefredakteur *St. Galler Tagblatts* in der Schweiz)

- Überlebenschance Printzeitung inkl. 3 Szenarien von Klaus Meier
 - o Bewertung Szenario a
 - o Bewertung Szenario b
 - o Bewertung Szenario c

a.) Immer weniger Leute lesen Zeitung, daher wird sie viel teurer und von einem Massenprodukt zu einem besonderen, elitärem Luxusartikel für wenige Menschen, die sich die Zeitungen noch leisten wollen bzw. können.

b.) Die Vielfalt bei den Zeitungen nimmt ab, es können nur mehr wenige große Verlagshäuser überleben.

c.) Die Technik entwickelt sich so gut weiter, sodass es keine gedruckte Zeitung mehr braucht, die Zeitung wird auf einer Weiterentwicklung vom iPad, einer High-Tech-Folie, gelesen, die sich ständig aktualisiert.

II. Interviews

Das Transkript der gesamten Interviews befindet sich auf der beigelegten CD.

Anmerkungen zur Transkription:

- I steht immer als Abkürzung für die Interviewerin.
- Beim Abtippen der Interviews wurde ohne inhaltliche Veränderungen nur die Umgangssprache etwas bereinigt.
- Um die Anonymität der Befragten aufrecht zu erhalten wurden Orts-, Eigen- und Firmennamen nicht transkribiert, sondern nur „Ort“, die Bezeichnung für die jeweilige Person (z.B. Mama, Vater, Ehemann) und „Firma“ geschrieben.
- In runden Klammern sind zusätzliche Informationen erhalten, wie auch Anmerkungen zur Interviewsituation wie etwa Lachen, Nachdenkpausen oder das Durchblättern von Zeitungs-Anschauungsexemplaren.
- Eine runde Klammer mit einem Fragezeichen (?) steht für eine auf der Tonspur unverständliche Stelle. Es handelt sich dabei aber nur um einzelne Wortfetzen und so haben diese Stellen keinerlei Einfluss auf das Auswertungsergebnis.
- Unvollständige bzw. angefangene Sätze wurden mit 3 Punkten ... markiert.
- Einige wenige Passagen, die zu weit vom eigentlichen Thema abgewichen sind, wurden mit (...) gekennzeichnet.
- Ausdrücke in eckigen Klammern ergänzen fehlende Wörter beim Erzählen, die in der Umgangssprache ausgelassen wurden bzw. wurde zum Teil auf Dinge in den Zeitungs-Anschauungsexemplaren gezeigt und diese Handlung daher nicht verbal ausgesprochen.

Lebenslauf

Sabrina Kainrad

sabrina.kainrad@gmx.at

Ausbildung

seit 03/2011	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
10/2012 – 06/2013	21. Österreichisches Journalisten-Kolleg am Kuratorium für Journalistenausbildung in Salzburg
07/08/ 2008	Teilnahme an der 8. Solidarität-Lehrredaktion vom Österreichischen Gewerkschaftsbund (ÖGB)
seit 10/2007	Diplomstudium Rechtswissenschaften, Universität Wien
10/2007 – 09/2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
09/1999 – 06/2007	Bundesrealgymnasium Kirchdorf/Krems (ÖÖ); Reifeprüfung mit gutem Erfolg

Berufserfahrung

WS 2013/14 + WS 2012/13 + WS 2011/12	e-Fachtutorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
seit 02/2013	Freie Journalistin für die <i>Medical Tribune</i> (Ärztefachmagazin, Medizin Medien Austria)
11/2012 + 04/2013	Praktikum bei der <i>Austria Presse Agentur (APA)</i> in Wien im Wirtschafts-Ressort, seit dem ersten Praktikum freie Mitarbeiterin
Sommer 2009/2010/2011/2012	Mitarbeit in diversen Ressorts bei der <i>OÖ-Kronen Zeitung</i>
11/2008	Volontariat im ÖGB Referat für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Marketing
seit 10/2008	Freie Journalistin für die ÖGB-Monatszeitschrift <i>Solidarität</i>
04/2008 - 09/2009	Freie Journalistin bei der <i>Salzkammergut Rundschau</i> und späteren <i>Bezirksrundschau</i>

Jänner, 2014

Abstract auf Deutsch

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die veränderte Zeitungsnutzung der Digital Natives. Die Krise der Zeitungsbranche ist in aller Munde. Medienexperten erstellen eifrig Zukunftsszenarien und zeigen mögliche Entwicklungen für den Zeitungssektor auf. Nach der statistischen Berechnung des deutschen Journalismusprofessors Klaus Meier erscheint bereits im Jahr 2034 die letzte gedruckte Tageszeitung. Da aber die jungen Menschen noch kaum zu Wort gekommen sind und es wenig konkrete Untersuchungen gibt, wurden qualitativ mit der Methode des problemzentrierten Interviews zwanzig junge Erwachsene im Alter von 20 bis 29 Jahren befragt und die generierten Daten mittels einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Dabei zeigt sich ganz deutlich, dass den Digital Natives der Ruf der Nicht-ZeitungsleserInnen zu Unrecht vorauseilt und die jungen Menschen trotz der digitalen Medien auch in Zukunft die Zeitungen auf dem Trägermedium Papier lesen möchten.

Als Wohnort der Befragten wurde Oberösterreich gewählt, da dieses Bundesland einen sehr aktiven Medienmarkt besitzt.

Als theoretischer Rahmen dienen der Uses-and-Gratifications-Ansatz und das Konzept der Medienkompetenz. Weiteres beschäftigt sich der Theorieteil mit dem scheinbaren Gegensatz von Information und Unterhaltung und stellt aktuelle Entwicklungen am Zeitungsmarkt dar. Diese Darstellung zeigt auf, dass ein grundlegender Wandel im Zeitungsbereich erfolgt und dabei eine Reihe von Faktoren ausschlaggebend sind. Die Digitalisierung und damit einhergehend das Internet alleine reichen nicht für eine Erklärung.

Abstract in English

This Thesis focuses on the changing use of newspapers by Digital Natives. While the media regularly reports about an ongoing crisis of the newspaper industry, experts are elaborating possible future scenarios. Following a particular pessimistic forecast of Professor Klaus Meier the last printed newspaper comes out in 2034. However, the younger generation's behavior is barely focused in these papers. Therefore I use qualitative problem-centered interviews and the Qualitative Content Analysis method based on Mayring to gather data about young adults between the ages of 20 and 29. One particular outcome is that Digital Natives are in contrast to popular belief fond of printed newspapers.

Upper Austria was chosen for the interviewees' place of domicile, as this region is a particular active media market.

The Uses and gratifications approach as well as the concept of media competence serve as a theoretical framework. Furthermore the theoretical part of my work addresses the seemingly present conflict between qualitative information and entertainment as well as ongoing developments in the newspaper market. As a conclusion I present an ongoing and fundamental change of the newspaper as a medium, which cannot be explained solely by the rise of digitalization and the internet.