



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Journalismus verkaufen

Eine mediengeschichtliche Untersuchung über den Umgang des Journalismus mit ökonomischen Problemen bei Fokus auf den deutschsprachigen Raum Europas.

verfasst von

Almedin Čandić, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Prof. Dr. Horst Pöttker

**„IT’S BETTER TO BURN OUT
THAN TO FADE AWAY“**

NEIL YOUNG

1. Einleitung & Methode	4
1.1. Problemstellung und Begründung.....	4
1.2. Forschungsinteresse und Ziele.....	8
1.3. Methode und Operationalisierung.....	9
2. Theorie	10
2.1. Medienökonomie	10
2.1.1. Medienökonomie als Disziplin	10
2.1.2. Der Journalismus als Medienprodukt	10
2.1.3. Marktfähigkeit des Journalismus	11
2.1.4 Die Bewertung der ökonomischen Qualität des Journalismus.....	15
2.1.5 Werbung.....	18
3. Untersuchung: Analyse der Literatur.....	19
3.1 Epoche 1: Mitte 19. bis Anfang 20. Jahrhundert (1848 - 1914)	19
3.1.1 Überblick.....	19
3.1.2 Erlösquellen.....	20
3.1.3 Funktionen.....	24
3.1.4 Herausforderungen	26
3.1.5 Wandel.....	30
3.2 Epoche 2: Die Nachkriegszeit (1945 - 1999).....	33
3.2.1 Überblick.....	33
3.2.2 Erlösquellen.....	35
3.2.3 Funktionen.....	39
3.2.4 Herausforderungen	41
3.2.5 Wandel.....	45
3.3. Epoche 3: 2000 bis heute.....	49
3.3.1. Überblick.....	49
3.3.2 Erlösquellen.....	52
3.3.3 Funktionen.....	54
3.3.4 Herausforderungen	57
3.3.5 Wandel.....	61
4. Interpretation der Ergebnisse.....	65
4.1 Erlösquellen	65
4.2 Herausforderungen.....	67
4.3 Funktionen: Vor und nach dem Wandel	70
4.4 Strategien und Lösungen	73
4.4.1 Wirtschaft.....	73
4.4.2 Politik	76
4.4.3 Kultur	77
4.5 Kritische Reflexion dieser Arbeit	79
5. Conclusio	80
5.1 Schlussbemerkungen.....	80
5.2 Ausblick.....	83
6. Quellen.....	84
6.1. Bücher und Fachzeitschriften	84
6.2 Online	89
6.3. Andere Quellen	92
Anhang	93
Zusammenfassung Deutsch	93
Zusammenfassung Englisch.....	93
Lebenslauf des Autors	94

1. Einleitung & Methode

1.1. Problemstellung und Begründung

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie sich der Journalismus im deutschsprachigen Europa seit Mitte des 19. Jahrhunderts finanziert hat. Es wird untersucht, welche Einnahmequellen dieser hatte, welche Funktionen der Journalismus diesen Quellen bieten musste, wie der Journalismus mit Krisen umging und wie er sich aufgrund dieser Krisen wandelte. Es wird also nach Strategien im Umgang mit Krisen gesucht.

Warum ist das wichtig?

Der Journalismus ist auch heute in einer Krise: Robert Picard hat herausgefunden, dass der Konsum von Nachrichten in den US sei 1980 um insgesamt 64% gesunken ist, wenn das Bevölkerungswachstum mit einkalkuliert wird.¹ Er ist der Ansicht, dass die US-amerikanischen Medienkonsumenten nicht von Print zu TV wandern, oder von Radio zum Internet, um dort Nachrichten zu nutzen. „[T]hey are reducing news consumption altogether“².

Und Thomas Birkner schreibt, dass sich der Journalismus „(zumindest) in einer Transformationsphase [befindet]. Seine ökonomische Basis droht wegzubrechen und seine Professionalität wird zur Disposition gestellt.“³

Die Geschäftsmodelle von etablierten Medien werden von neuer Konkurrenz bedroht, der technologische Wandel hat Markteintrittsbarrieren sinken lassen und die digitale Konkurrenz wie Google und Facebook zeigen sich erfinderisch in der Erschließung neuer Einnahmequellen.

Seit etwa zwei Jahrzehnten sinken die Verkaufserlöse von Zeitungen.⁴ Das Publikum sucht Nachrichten bei kostenlosen, so genannten „Gratis-Zeitungen“ oder im Web. Auf die Einnahmesituation der Medien wirken sich die schrumpfenden Werbeeinnahmen sogar noch gravierender aus.

Die Werbeindustrie ist nicht mehr auf die journalistischen Umfelder in Print und Rundfunk angewiesen. Es gibt mittlerweile sogar Konkurrenten, die einige Funktionen der Medien übernommen haben. „[R]evenues from traditional media

¹ Vgl. Picard (2010): 14

² Ebd.: 22

³ Birkner (2012): 14

⁴ Vgl. Nguyen (2008): 99

decline while income from digital operations is still marginal and competition is fierce“⁵.

Dem Journalismus wird somit seine stärkste Refinanzierungsquelle strittig gemacht, denn redaktionelle Inhalte sind nicht mehr das einzige Umfeld, in dem Inserate platziert werden können. Suchanfragen bei Google, soziale Netzwerke oder Internetforen bieten entweder überhaupt keinen journalistischen Inhalt an oder aber aggregieren diesen mit minimalem Aufwand aus anderen Quellen. Und diese Quellen merken von der Verwendung ihrer Inhalte meist nichts, auch gibt es keine Vergütung. Es entstand ein „new ecosystem of news“⁶ und in diesem hat der „alte“ Journalismus noch keinen festen Platz gefunden.

Print und Rundfunk haben in der Vergangenheit nie viel Wert auf Effizienz und Wirtschaftlichkeit legen müssen, da die Margen im Mediengeschäft überproportional hoch waren.⁷ Einen Spardruck gab es faktisch nie. Unter der fehlenden Markteffizienz der Vergangenheit leidet der Journalismus heute noch. Was bedeutet das?

Die Markteffizienzthese besagt, dass ein Unternehmen erst dann erfolgreich ist, wenn es „die am Markt nachgefragten Leistungen produktions- und transaktionskosteneffizient zu erstellen und anzubieten“⁸ vermag. Erst dann kann es auch nachhaltig kompatibel sein.

Bei Medienunternehmen und im Medienmarkt ist der Sachverhalt jedoch ein anderer als in allen anderen Wirtschaftszweigen. Und dieser Unterschied erklärt, wieso traditionelle Medienmarken wirtschaftlich ins Schleudern gekommen sind. Denn Medien ging es bis anhin nicht darum, markteffizient zu wirtschaften (da stets hohe Margen generiert wurden).

Sie waren vielmehr an Marktmacht interessiert. Das bedeutet, dass „knappe Vertriebskanäle“ besetzt und die „Eintrittsbarrieren für Wettbewerber möglichst hoch“⁹ gehalten worden sind. Einmal im Markt angekommen, haben sich rasch dominierende Stellungen von Medienunternehmen entwickelt, und diese wussten neue Konkurrenz mit aller Macht zu verhindern.

⁵ Bakker (2012): 627

⁶ Cook / Sirkkunen (2013): 63

⁷ Vgl. Chyi / Lewis / Zheng (2012): 4

⁸ Maier (2004): 30

⁹ Ebd.

Im Jahr 2015 sind die Eintrittsbarrieren für neue Konkurrenten jedoch deutlich niedriger als jemals zuvor. Und da die traditionellen Medienhäuser das Thema Markteffizienz höchstens zweitrangig behandelt haben, bleibt ihnen in diesem Punkt das Nachsehen. Sie produzieren und vertreiben ineffizient.

Wissenschaft und Praxis gleichermaßen arbeiten an der Beantwortung der Frage, wie der Journalismus im 21. Jahrhundert wirtschaftlich überleben kann. Der Autor dieser Arbeit möchte an der Bearbeitung dieser Frage mitwirken, indem die Geschichte des Journalismus und seiner Erlösquellen der letzten 165 Jahre analysiert wird.

Am Ende dieser Magisterarbeit werden Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Es wird versucht, aus der Geschichte zu lernen, Rückschlüsse für die Gegenwart zu ziehen und die Zukunft des Journalismus zu deuten. „Sich (...) mit dieser Frage zu befassen, ist gewagt und zugleich interessant, aber im Ergebnis immer offen“¹⁰.

Der Untersuchungsgegenstand ist somit der Journalismus. Der Untersuchungszeitraum beginnt ca. 1850 und endet im Jahr 2015. Das Untersuchungsmaterial ist die Literatur. Das Forschungsziel ist eine Empfehlung an Wissenschaft und Praxis, wie der Journalismus erfolgreich mit Krisen umgehen kann, v.a. mit der aktuellen. Der geographische Untersuchungsraum liegt im deutschsprachigen Europa, vornehmlich Österreich und Deutschland.

Die Literatur als Untersuchungsmaterial wurde gewählt, da sich in ihr die Geschichte seit 1850 am genauesten erforschen lässt. Im Gegensatz z.B. zum persönlich geführten Interview kann bei der Untersuchung von Literaturquellen auf mehr Details eingegangen werden. Außerdem, wie später noch deutlich werden wird, sind die Arbeiten zur ökonomischen Geschichte des Journalismus sehr punktuell und fragmentiert. Deswegen wird hier auch eine Verbindung dieser Werke und der dort enthaltenen Erkenntnisse angestrebt.

Wieso hat sich der Autor für das deutschsprachige Europa als geographischen Raum entschieden? Das Wissen und die Erfahrung des Autors sind zu dieser Region am größten. Das Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat sogar einen Forschungsschwerpunkt auf Mediengeschichte gelegt. Zusätzlich hat der Autor einen der Schwerpunkte seines Studiums auf Mediengeschichte bzw.

¹⁰ Maier (2004): 16

Geschichte des Journalismus gelegt. Zusätzlich sind die Medienmärkte im Ländervergleich derart unterschiedlich, dass der Fokus auf eine Region mit ähnlicher Geschichte, Entwicklung und aktuellem Stand forschungsökonomisch am sinnvollsten erscheint. Aus diesen Gründen liegt der Schwerpunkt auf Österreich und Deutschland.

Wieso beschäftigt sich der Autor hier mit den Einnahmequellen und wieso mit dem Phänomen Wandel? Einnahmequellen sind das Fundament des wirtschaftlichen Überlebens. Diese Quellen sind nicht selbstlos, sondern wollen selber gewisse Leistungen erhalten. In unserem Zusammenhang sprechen wir von Funktionen, die der Journalismus diesen Quellen bieten muss. Entstehen daraus dann mit der Zeit Herausforderungen, wird infolgedessen ein Wandel herbeigeführt. Die aktuellen Herausforderungen gefährden die Finanzierbarkeit des Journalismus. Daher wird im Wandel des Journalismus der letzten 165 Jahre eine Strategie gesucht, wie die heutige Krise bewältigt werden kann.

Wieso wurde dieser Untersuchungszeitraum gewählt? Die Zeit von ca. 1850 bis 2015 hat den Journalismus in Deutschland und Österreich als Wirtschaftszweig etabliert. Der gewählte Untersuchungszeitraum deckt die Entstehung des Massenmedienmarktes (ca. 1850 - 1914), die Etablierung der Medien als besonders profitabler Wirtschaftszweig (Nachkriegszeit, 1945 - 1999) und die Digitalisierung und veränderte Nutzungsbedingungen in der Gegenwart (seit 2000 bis 2005) ab.

1.2. Forschungsinteresse und Ziele

Die Vorgehensweise sieht folgendermaßen aus: Die Entwicklungen des Journalismus werden vom Autor in drei geschichtliche Epochen eingeteilt und so miteinander vergleichbar gemacht. In diesen drei Epochen werden je fünf Elemente untersucht und später miteinander verglichen, um Prognosen und Ratschläge für die Gegenwart ableiten zu können.

Zum Ersten wird nach den Erlösquellen geforscht, zum Zweiten wird ihre Relevanz für den betriebswirtschaftlichen Erfolg betrachtet. Zum Dritten sollen die Funktionen untersucht werden, die der Journalismus den jeweiligen Erlösquellen bieten musste. Zum Vierten wird nach den ökonomischen Herausforderungen der jeweiligen Epochen für den Journalismus geforscht und wie dieser sich wandelte. Und zum Fünften wird nach den neuen Funktionen des Journalismus gesucht, nachdem dieser die jeweiligen Herausforderungen bewältigte.

Die Forschungsfragen:

1. Auf welche Erlösquellen griff der Journalismus seit Mitte des 19. Jahrhunderts zurück?
2. Welche ökonomische Bedeutung hatten diese Quellen für den Journalismus?
3. Welche Funktionen musste er diesen Quellen bieten?
4. Welche ökonomischen Herausforderungen gefährdeten den Erhalt dieser Quellen?
5. Welche neuen Funktionen musste der Journalismus entwickeln, um diese Herausforderungen erfolgreich zu bestehen?

Der Journalismus ist hier dezidiert nicht mit Medien oder Medienunternehmen gleichzusetzen. Er wird zwar vertrieben mittels Medien. Doch diese sind nicht Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Diese Unterscheidung bleibt jedoch stets normativ und ist dennoch in der vorliegenden Forschungsarbeit schwer umzusetzen, da das wirtschaftliche Gebaren von Medienunternehmen und die Finanzierbarkeit des Journalismus sehr eng miteinander verknüpft sind. Der Autor beabsichtigt mit dieser Arbeit nicht, Medienunternehmen zu analysieren, sondern den Journalismus.

1.3. Methode und Operationalisierung

Das Untersuchungsmaterial dieser Magisterarbeit ist die Literatur. In dieser wird nach der ökonomischen Geschichte des Journalismus geforscht. Folgende drei Epochen werden betrachtet: Erstens ab Mitte des 19. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhunderts. Zweitens die Nachkriegszeit ab 1945 bis 2000. Drittens ab 2000 bis heute.

Der Autor dieser Arbeit hat die literaturgestützte Forschungsmethode gewählt, da die historische Entwicklung des Journalismus in wissenschaftlicher Literatur bereits umfangreich aufgearbeitet wurde. Es wird also nicht Aufgabe sein, neue Ereignisse der Vergangenheit wiederzugeben, sondern das bereits publizierte Material mit Hilfe medienökonomischer Erkenntnisse zu interpretieren.

Primär wird auf Fachliteratur zurückgegriffen. Dabei wurden Werke u.a. aus der Kommunikations-, Geschichts- und den Kulturwissenschaften ausgewählt, sowie vereinzelt auch nicht-wissenschaftliche Quellen, sollten diese hilfreiche Erkenntnisse liefern.

Genderhinweis

In der vorliegenden Arbeit wird zugunsten der besseren Lesbarkeit auf eine gendergerechte Formulierung verzichtet. Bei personenbezogenen männlichen Formulierungen sind stets Frauen und Männer in gleichem Maße gemeint.

2. Theorie

Im folgenden Kapitel wird auf die Theorie der Medienökonomie eingegangen. Die einzelnen Fachtermini werden erklärt und ihre Bedeutung für die Arbeit deutlich gemacht.

2.1. Medienökonomie

2.1.1. Medienökonomie als Disziplin

Die Medienökonomie ist ein sehr junger Zweig innerhalb der Kommunikationswissenschaft. Die Institutionalisierung der Zeitungswissenschaft erfolgte erstmals 1916. Damals erhielt Karl Bücher den Lehrstuhl in Leipzig. Bücher war Nationalökonom, also nach heutigem Verständnis ein Volkswirtschaftler. Hier beginnt auch die Schwierigkeit der Medienökonomie, denn sie ist immer schon von mehreren Disziplinen behandelt worden, etwa bei der Nationalökonomie oder Soziologie.

2.1.2. Der Journalismus als Medienprodukt

Der Journalismus ist ein Produkt des Medienmarktes. Wir müssen uns zunächst ansehen, was Medienprodukte aus ökonomischer Perspektive kennzeichnet. Dadurch wird ersichtlich werden, wie sich der Journalismus finanzieren kann und wie er sich als Medienprodukt wandeln muss.

Medienprodukte bestehen „aus zwei Elementen. Zum einen aus dem immateriellen publizistischen Produkt (Content), und zum anderen aus dem materiellen Träger (Medium), der die Inhalte transportiert“¹¹.

Dieser Dualismus eines Medienproduktes – Inhalt und Träger – ist essentiell für das Verständnis der gegenwärtigen Problematik des Journalismus. Das Bedürfnis der Kunden liegt bei Medienprodukten auf dem Inhalt, dem Content. Doch der Träger spielt bei der Finanzierbarkeit eine enorme Rolle. Was das für die Finanzierbarkeit bedeutet, wird in den folgenden Kapiteln erklärt.

¹¹ Sjurts (2004): 161

2.1.3. Marktfähigkeit des Journalismus

Die Marktfähigkeit eines Produkts ist zuallererst durch vier Punkte gekennzeichnet: Ausschluss vom Konsum, Rivalität im Konsum, Meritorik und die Existenz externer Effekte. Bei Medienprodukten haben wir zusätzlich zwei Märkte, den Rezipienten- und den Werbemarkt. Die Marktfähigkeit des Journalismus ist auf beiden Märkten unterschiedlich.

Auf dem Rezipientenmarkt sind Mediengüter per se nur eingeschränkt marktfähig, was die Finanzierbarkeit einschränkt. Wieso ist das so? Ein Grund ist das Fehlen der Nicht-Rivalität im Konsum. Da bei Medienprodukten in der Regel stets nur die Kopien eines Originals vertrieben werden, gibt es keinen Mangel an Produkten. Außerdem entzieht der Konsum eines Medienprodukts – z.B. das Betrachten einer Fernsehdokumentation – diesem nicht seinen Tauschwert. Die Dokumentation kann von jedem anderen angeschaut werden, obwohl sie bereits mehrmals ausgestrahlt worden ist.

Es kann also hinsichtlich der Rivalität nur dann eine volle Marktfähigkeit und somit Finanzierbarkeit hergestellt werden, wenn beim Trägermedium eine (künstliche) Knappheit erzeugt wird. Das kommt bei Sammlerstücken vor, etwa bei historischen Exemplaren einer Tageszeitung. Bei aktuellen Massenmedien ist diese Knappheit jedoch kaum vorhanden.

Noch viel stärker wiegt jedoch das Ausschlussprinzip vom Konsum. Grundsätzlich lassen sich Konsumenten vom „Verzehr“ einer Tageszeitung ausschließen, indem ein Preis für das Trägermedium (Papier) verlangt wird. Doch hier setzt das Dilemma des Journalismus im 21. Jahrhundert vollends ein. Da das Trägermedium immer weniger physisch und immer mehr digital ist, und dieses Medium oftmals gar keinen Preis für den Konsum des Medieninhalts verlangt, ist die Einnahmequelle des Verkaufserlöses vielerorts faktisch nicht mehr vorhanden.

Die Onlineausgabe einer Zeitung oder eines TV-Senders verlangt größtenteils überhaupt keinen monetären Beitrag des Kunden, um die Inhalte zu konsumieren. Es gibt Versuche, dieses Ausschlussprinzip wieder einzuführen, vor allem in Form einer Bezahlschranke, genannt Pay-Wall. Doch hier spielt ein weiterer Gutscharakter von Medienprodukten mit, der erneut diese Form der Finanzierung deutlich erschwert, nämlich die Zeitelastizität und Materialität des Verbrauchs.

Die Zeitelastizität unterteilt Mediengüter in Gebrauchs- und Verbrauchsgüter. Ein zeitelastisches Verbrauchsgut ist eine Live-Berichterstattung oder eine Pressekonferenz. Nachdem dieses Produkt konsumiert worden ist, verliert es sowohl für die Werbekunden als auch für die Konsumenten an Wert. Die Bedeutung der Zeitelastizität ist hingegen nur beim informierenden Journalismus so groß. Bei Unterhaltung wiegt dieser Faktor deutlich weniger, was etwa an der wiederholten Ausstrahlung von TV-Serien aus den 1990ern Jahren sichtbar wird. Deswegen ist Unterhaltung für den Konsumenten ein Gebrauchsgut. Für die Werbewirtschaft ist Unterhaltung hingegen erneut ein Verbrauchsgut.¹²

Die Meritorik des Journalismus hat ebenfalls eine enorme Bedeutung für die Einnahmesituation. Denn meritorische Güter sind von einer Gesellschaft besonders erwünschte Güter.

Bei externen Effekten handelt es sich um Effekte, die über den gewünschten oder intendierten Effekt eines Produktes hinausgehen. In der Regel werden diese externen Effekte bei Produkten aller Art weder vom Unternehmen berücksichtigt noch sind sie erwünscht. Bei Medienprodukten ist der Sachverhalt ein anderer, denn gerade journalistische Inhalte sollen nicht nur informieren und unterhalten, sondern auch Einfluss auf die öffentliche Meinung, die Politik, die Wirtschaft, etc. nehmen.

Auf dem Werbemarkt – im Vergleich zum Rezipientenmarkt – sind Medieninhalte „vollmarktfähige private Güter“¹³. Die Werbekunden können vom Konsum ausgeschlossen werden. Die Rivalität im Konsum ist voll gegeben, da eine einmal „verzehrte“ Medienöffentlichkeit (= Öffentlichkeit für eine Werbeeinschaltung) nicht weiter vertrieben werden kann. Eine Meritorik ist nicht vorhanden und die externen Effekte sind „systematisch nicht festzustellen“¹⁴.

Der Journalismus hat einen vielfältigen Gutscharakter. So ist er neben Gebrauchs- und Verbrauchsgut auch Teil der Informationsgüter. Diese müssen wie alle anderen Güter Bedürfnisse befriedigen. Diese Güter sehen sich jedoch gezwungen, auf zwei Fronten zu agieren: Um ökonomisch bestehen zu können, müssen zuerst die Privatbedürfnisse gestillt werden. Diese kommen vonseiten der Konsumenten. Hinzu kommt noch das öffentliche Bedürfnis. Dieses wird im Rahmen eines

¹² Vgl. ebd.: 166f

¹³ Ebd.: 164

¹⁴ Ebd.: 165

Verfassungsstaates aufgestellt.¹⁵ Mittlerweile wissen wir also, dass der Journalismus (bzw. die Medien) auf zwei Märkten (Rezipienten und Werber) und die Bedürfnisse von zwei Gruppen (private und öffentliche) befriedigen müssen.

Um die öffentlichen Interessen wie Bildung, Aufklärung und den Informationszugang gewährleisten zu können, muss der Staat Rechtsnormen festlegen. Die öffentlichen Bedürfnisse sind also zunächst einmal normative Vorgaben seitens des Staates und finden sich im Anfrage-und-Angebots Modell der Wirtschaft nicht wieder. In Gesetzen festgeschrieben sind demnach nur die öffentlichen Bedürfnisse.

Robert Picard äußert sich kritisch zum Thema Bedürfnisse beim Journalismus. Er vertritt die Ansicht, dass Bedürfnisse, wie die Suche nach Informationen oder Aufklärung, nicht private, sondern ebenfalls rein öffentliche sind. Er geht davon aus, dass diese Bedürfnisse für Privatpersonen überhaupt nur angenommen werden können. Ihr Vorkommen wird demnach von der Öffentlichkeit erhofft.¹⁶ Picard kritisiert somit die Unterteilung in öffentliche und private Bedürfnisse.

Es gibt zusätzlich zwei weitere Bedürfnisse, nämlich die der Journalisten und der Investoren bzw. Eigentümer. Für diese Arbeit sind alle vier Gruppen relevant, jedoch nicht im selben Ausmaß. Privater Nutzen der Konsumenten und die Bedürfnisse der Unternehmensleitung stehen hier im Zentrum der Aufmerksamkeit.¹⁷

Diese Auswahl deswegen, weil einerseits die Zahlungsbereitschaft am freien Markt von den Konsumenten ausgeht. Und andererseits, im Hinblick auf die Rentabilität eines Medienunternehmens, werden die Eigentümer in diese Arbeit einbezogen. Die Interessen der Öffentlichkeit und der Journalisten werden dahingegen nicht explizit berücksichtigt, und wenn, dann nur als Exkurs.

Für den Konsumenten liefern journalistische Inhalte bestimmte Funktionen. Für diese Funktionen sind sie bereit, Geld zu zahlen. Er erfüllt für sie funktionale, emotionale und kommunikative Funktionen.

Funktionale Funktionen dienen einem eindeutigen Zweck, etwa der persönlichen Geldvermehrung (Finanznachrichten) oder der Vermeidung einer nahenden Gefahr

¹⁵ Vgl. Picard (2010): 15

¹⁶ Vgl. ebd.: 17

¹⁷ Die Bedeutung von Journalisten und staatlicher Normsetzung für das Überleben des Journalismus soll nicht negiert werden. Sie werden in dieser Arbeit lediglich nachrangig behandelt. Das liegt an knapp vorhandener Literatur (Journalisten) oder zu komplexer Thematik (Staat), um sie hier umfassend genug diskutieren zu können.

(Sturmwarnungen); emotionale Funktionen können bspw. sein: Beruhigung, Entspannung oder Unterhaltung; und kommunikative Funktionen („self-expressive“) Funktionen erlauben u.a. Orientierung, Zugehörigkeit und Bestätigung.¹⁸ Aus diesen Funktionen leiten sich dementsprechend die Bedürfnisse ab.

Die Schwierigkeit aber bei der Monetisierung von Journalismus liegt in diesem Zusammenhang darin, dass eine vorhandene Funktion nicht automatisch einem Tauschwert entspricht. Der Tauschwert bedingt jedoch den Preis. Ein Produkt, welches eine der drei Funktionen anbietet, wird nicht automatisch auf eine Zahlungsbereitschaft beim Kunden treffen. Der Konsument hat auch nicht das Budget, um alle Angebote zu konsumieren.

Der Konsument als Erlösquelle stellt also grundsätzlich eine Problematik dar. Er ist durch zeitliche und budgetäre Restriktionen eingeschränkt. Die Konkurrenz um seine Aufmerksamkeit wird stärker, die Margen für die Unternehmen geringer, der Nutzer hat immer mehr das Problem der Auswahl aus der Medienwelt und das Thema Glaubwürdigkeit gewinnt dadurch immer mehr an Bedeutung.

Dieser Umstand setzt bereits bei der Produktion von Medieninhalten eine Risikobereitschaft voraus. Denn auf der Urheberseite sind die Präferenzen des Publikums kaum bestimmbar. Der tatsächliche Geldwert eines Zeitungsexemplars beträgt im Grunde das Vielfache des Verkaufsbetrags, wolle man alle Produktions- und Distributionskosten mit dem Verkauf decken. Deswegen benötigt der Journalismus mehrere Erlösquellen. Die Herstellungs- und Verbreitungskosten sind hoch und bestehen zum größten Teil aus Fixkosten¹⁹.

Die Konkurrenz journalistischer Produkte funktioniert bspw. auf der Kostenseite nur bedingt. Die Kostenstruktur ist innerhalb der Medienbranche sehr ähnlich. Beahlt werden müssen z.B. die Erstellung der Inhalte, das Management des Betriebs, Instandhaltung eines Gebäudes und der Vertrieb. Natürlich lassen sich Einsparungen und Effizienzsteigerungen erzielen. Doch diese sind bei den rentablen Medienhäusern bereits zu einem guten Teil ausgereizt und auf einem Maximum.²⁰

¹⁸ Vgl. Picard (2010): 79f

¹⁹ Wobei es hier große Unterschiede zwischen den Mediengattungen gibt. Die Vervielfältigung eines TV-Beitrags kostet heutzutage sehr wenig, da alles digital abgewickelt wird. Eine Zeitung muss jedoch gedruckt werden, was Druck- und Papierkosten mit sich bringt.

²⁰ Vgl. Picard (2010): 66f

2.1.4 Die Bewertung der ökonomischen Qualität des Journalismus

Philip Meyer vertritt die Auffassung, dass der Journalismus weder im Nachrichten-, noch im Anzeigengeschäft ist. Er ist im Einfluss-Geschäft („influence business“²¹). Über den Publikumsmarkt wird der soziale Einfluss generiert. Der Anzeigenmarkt ist Teil des kommerziellen Einflusses. Je mehr Einfluss ausgeübt wird, desto lukrativer das Geschäft. Werber sind eher bereit Geld für Anzeigen auszugeben, wenn das Medienprodukt ein hohes Ansehen und somit mutmaßlich mehr Einfluss auf die Konsumenten ausübt. Das Publikum genießt den sozialen Einfluss eines Produkts, den dieses auf die Politik, Wirtschaft und das Publikum selbst ausübt.

Dieses Modell basiert auf Vertrauen. Je mehr Vertrauen akkumuliert wird, umso mehr Einfluss kann wiederum ausgeübt werden. Dementsprechend sollten diesem Modell zufolge die Produzenten journalistischer Waren der Herstellung von Vertrauen einen hohen Wert beimessen und dementsprechend viel investieren.

Karl Bücher hat bereits 1926 darauf hingewiesen, dass „[d]ie Anziehungskraft, welche eine Zeitung auf das inserierende Publikum ausübt, (...) ihrem Ansehen als politisches Organ und ihrer Verbreitung“²² entspricht.

Meyer möchte mit diesem Modell Qualität im Journalismus betriebswirtschaftlich rechtfertigen. Demzufolge würden Kürzungen in den Ausgaben für Qualität das Vertrauen reduzieren, den sozialen Einfluss verringern und „eventually destabilize circulation and advertising“²³. Diese Strategie der Kostenreduktion wird nämlich häufig in Krisenzeiten eingesetzt. Genau das kritisiert Meyer und vertritt die Auffassung, dass damit dem Produkt ein zu großer Schaden zugefügt wird.

In diesem Zusammenhang ist das Ertragsgesetz interessant. Dieses stellt den Zusammenhang von Investition und Ertrag dar. Der Ertrag steigt bei erhöhtem Ressourceneinsatz, anfangs zunächst sehr langsam. Die Kosten überwiegen vorerst noch. Ab einer bestimmten Zeit steigt der Ertrag jedoch spürbar und übersteigt den Mitteleinsatz und die Kosten, nur um nach einem Höhepunkt wieder abzufallen.

Das Ertragsgesetz gilt auch für den Journalismus. Getreu seines Einfluss-Modells muss mit der neu geschaffenen Qualität zunächst Vertrauen und somit Einfluss aufgebaut werden. Erst nach einer Aufbauphase „rechnet“ sich der Einsatz. Solange

²¹ Meyer (2004): 6

²² Bücher (1926): 185

²³ Meyer (2004): 20

der Höhepunkt nicht überschritten wird, genießt das Produkt somit den höchstmöglichen Ertrag, in diesem Fall Vertrauen durch Qualität. Da der Konsument Qualität nur sehr schwer erkennen kann, orientiert er sich am Vertrauen zu einem bestimmten Medienprodukt.²⁴

Ob der *Spiegel* die Fakten besser als die *Zeit* den Tatsachen entsprechend abbildet ist schwer zu eruieren. Deswegen wird mit Hilfe von einer aufwendigen Berichterstattung und einem mehrmaligen Faktencheck ein Ruf, ein Renommee und damit Vertrauen aufgebaut. Dieses Vertrauen dient letztlich als Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz.

Wenn konkurrierende Produkte ähnliche Funktionen anbieten, „reliability becomes the motivating factor in consumer choice“²⁵. Das trifft ausschließlich dann zu, wenn die Funktionen austauschbar und somit gleichwertig sind. Somit hat Vertrauen auch in diesem Kontext die Kraft, die Unterscheidbarkeit zu Konkurrenzprodukten zu betonen.

Basierend auf dem Einfluss-Modell haben also die heute finanziell erfolgreichen Produkte des Journalismus vor allem ihre Qualität beibehalten oder sogar erhöht. Philip Meyer sagt, dass Glaubwürdigkeit – ein Merkmal von Vertrauen – 31% der Varianz der „combined daily penetration“²⁶ erklärt. Das bedeutet, dass Glaubwürdigkeit ca. zu einem Drittel die Ursache für die tägliche Marktpenetration im „Heimatbezirk“ einer Tageszeitung bedingt. Einfach gesprochen: Mit Vertrauen lässt sich diese Penetration zu einem Drittel begründen.

Es ist auch die Frage von Bedeutung, wie die Zahlungsbereitschaft denn nun beim Kunden entsteht und wovon diese abhängig ist. Informationsgüter, wie der Journalismus eines ist, sind eine Mixtur aus Erfahrungs- und Vertrauensgütern, sehr selten finden wir Elemente der Inspektionsgüter wieder.

Der Wert eines Erfahrungsguts lässt sich erst im Nachhinein benennen. Bei Vertrauensgütern hingegen schenkt der Konsument dem Produkt ein Vertrauen, dass die Qualität ausreichend ist. Er kann sich jedoch nicht sicher sein, da diese kaum messbar ist. Der Konsument bringt dem Produkt und dem Produzenten sein Vertrauen entgegen und hofft, nicht enttäuscht zu werden.

²⁴ Vgl. Picard (2010): 83

²⁵ Ebd.: 88

²⁶ Meyer (2004): 26

Bei Informationen bedeutet das, dass der Wert erst nach dem Konsum bestimmt wird. Der Leser weiß nicht im Vorhinein, was in einem Artikel an Information vorhanden sein wird. Viele Informationen sind bereits bekannt, etwa wer der aktuelle Bundeskanzler oder UN-Generalsekretär ist. Es kommt genauso vor, dass in einem Artikel für den Konsumenten Uninteressantes steht. Dennoch empfindet – und es geht hier um das subjektive Empfinden und Wahrnehmen – der Konsument im Allgemeinen die Information als neu und wichtig, sofern er eine Zahlungsbereitschaft entwickelt hat.

Das bedeutet nun, dass der Mediennutzer vor einer enormen Auswahl an Medien steht. Er weiß weder, was er konsumieren wird, noch ob es für ihn einen Wert besitzt. Er schenkt dem Medium, dem Format oder dem Artikel ein Vertrauen, dass die Inhalte korrekt und für ihn interessant sind.

Hier spielt die Marke eine Rolle. Es braucht i.d.R. eine gewisse Zeit, bis sich ein jahrelanger *FAZ*-Leser oder ein Zeit im Bild-Zuschauer von diesem Produkt trennt, auch wenn vereinzelte Vertrauensverluste aufkommen sollten. Bei neuen Produkten ist das umgekehrt. Darunter leidet v.a. die junge Konkurrenz in der Medienwelt.

Deswegen ist die Zahlungsbereitschaft ein solch diffiziles Thema. Da die Konsumenten nicht einen Tag vorher wissen können, wie gut die morgige Dokumentation sein wird, sie nichtsdestotrotz eine Erwartungshaltung dieser gegenüber entwickeln, weicht der zu zahlen beabsichtigte Geldbetrag wesentlich vom tatsächlichen Tauschwert ab.

Da eine höhere Qualität mit höheren Kosten verbunden ist, diese Qualität jedoch vonseiten der Kunden nicht akkurat bewertet werden kann, wird diese bei wirtschaftlichem Druck reduziert. Die Reduktion erfolgt so lange, bis die Reichweite in der angestrebten Zielgruppe zurückgeht, woraufhin die Qualität wiederum gesteigert wird. Der Kostenwettbewerb im Medienmarkt führt oftmals dazu, dass sich eine „Qualitätsspirale nach unten“²⁷ einstellt. Das ist der in der Kommunikationswissenschaft bekannte Akerlof-Prozess.

Für die Werbetreibenden sind Medienprodukte hingegen Inspektionsgüter. Das sichern vor allem institutionalisierte Erfassungen von Reichweiten und anderen

²⁷ Ebd.: 175

relevanten Merkmalen. Die Qualität eines Medienproduktes kann für einen Werbetreibenden somit im Vorhinein bewertet werden.²⁸

2.1.5 Werbung

Werbung aus Unternehmenssicht hat das Ziel, die Nachfrage zu stimulieren. Somit soll der Absatz durch diese Marketingmaßnahme gesteigert werden. „Werbung soll dafür sorgen, dass der Absatz eines Produkts oder eines Unternehmens über die Menge hinaus gesteigert wird, die ohne diese Begleitinformation erreicht werden würde.“²⁹

Medien stellen der Werbewirtschaft möglichst präzise Informationen über deren Nutzer zur Verfügung, auf denen aufbauend dann die Mediapläne³⁰ erstellt werden können. Je größer das Publikum und je genauer dieses eingegrenzt werden kann, desto wertvoller ist ein Medium für den Werber. Wichtige Indikatoren sind hier: Reichweite, demographische Daten der Nutzer oder etwa das Nutzungsverhalten.

Medium und Werber treten anschließend in Kontakt. Die entstehenden Verhandlungen finden „zwischen bilateralen Monopolen“ statt: „Dem Monopol über den Zugang zu einer bestimmten Werbeöffentlichkeit steht das Monopol über den Zuschlag für ein Auftragspaket gegenüber.“³¹

²⁸ Vgl. Sjurts (2004): 165

²⁹ Hutter (2006): 102

³⁰ Ein Mediaplan beinhaltet die Aufstellung, nach der ein Werbespot oder eine andere Kreation auf verschiedenen Medien geschaltet wird, mit welcher Intensität und wie viele Personen dabei erreicht werden können.

³¹ Hutter (2006): 108

3. Untersuchung: Analyse der Literatur

In diesem Kapitel wenden wir uns der eigentlichen Thematik der Magisterarbeit zu. Die drei Epochen werden jeweils im Hinblick auf die Erlösquellen, Funktionen, Herausforderungen und die Ergebnisse nach dem Wandel – der Bewältigung dieser Herausforderungen - betrachtet.

3.1 Epoche 1: Mitte 19. bis Anfang 20. Jahrhundert (1848 - 1914)

3.1.1 Überblick

Karl Bücher spricht über die Mitte des 19. Jahrhunderts als eine Zeit, in der „eine fundamentale Umgestaltung des Wesens der Zeitung“³² vollzogen wird. Neben der „klassischen“ Nachrichtenpresse unter hoheitlicher Zensur und der Parteipresse entwickelt sich zunehmend ein Zweig, den Bücher als parteilose Geschäftspresse bezeichnet. Das Mediengeschäft wird immer stärker zu einem echten Geschäft, in dem Private Geld machen möchten.

Die Nachrichtenpresse ist eine Ansammlung von Briefen und anderen Meldungen, welche die Verleger aus ihrem Netzwerk an kooperierenden Personen erhalten. Durch die Einführung der Pressefreiheit, welche in Deutschland 1874 eingeführt wird, wandelt sich die Zeitung „zur Trägerin der öffentlichen Meinung und zur Kampfstätte der parteipolitischen Erörterungen“³³. Somit reicht es nicht mehr, eingesendete Briefe abzdrukken. In dieser Zeit entsteht die Redaktion als Bestandteil eines Medienunternehmens und der Journalismus als Beruf.

1885 hat eine Zeitung im Durchschnitt 10.000 Leser³⁴. Zwischen 1885 und 1906 hat die Anzahl der Zeitungen um 36,3% zugenommen, von 3.069 auf 4.221. Die Bevölkerung hat sich im Vergleichszeitraum um 30,9% vergrößert. Sowohl das Medienangebot als auch die potentielle Leserschaft wachsen gleichermaßen.

1917, am Ende der ersten Epoche, haben 623 oder 30,3% der Zeitungen eine Auflage von 2.000 – 5.000 Exemplaren. Es gibt 63 Zeitungen (3,1%), die weniger als 500 Exemplare drucken und 19 Zeitungen (0,9%) mit über 100.000 Exemplaren. Die

³² Bücher (1926): 180

³³ Ebd.: 181

³⁴ Altersgruppe 15+

„kleinste Auflage [beträgt] 150 Exemplare, während die größte davon 270.000“³⁵ ausmacht. Der Markt ist also von Extremen gekennzeichnet und äußerst zersplittert. Die hier angeführten Daten stammen von Karl Bücher, G. Muser, dem Kriegspresseamt (liefert v.a. Daten für 1917) und von den Annoncenexpeditionen³⁶. Die Zahlen müssen kritisch betrachtet werden, da, so Bücher, die Annoncenexpeditionen die Zahlen veröffentlichen, um den Werbetreibenden Reichweiten- und Auflagenmaterial zu liefern. Er vermutet, dass die Zahlen nicht wahrheitsgemäß wiedergegeben werden.³⁷

Die Nachfrage nach Informationen bleibt ungebrochen. Eines der ersten (deutschen) Massenpublikationen im wahrsten Sinne des Wortes ist die *Gartenlaube*. Diese Zeitschrift soll als Familienlektüre dienen. Sie ist dezidiert unpolitisch und ist das erste Periodikum mit einer Auflage von über 100.000 Stück. 1875 überschreitet die *Gartenlaube* eine Auflage von 382.000 Exemplaren pro Ausgabe.³⁸

Es gibt in der ersten Epoche auch so etwas wie „Medienmogule“, vergleichbar mit Leo Kirch oder Axel Springer. Ein Beispiel dafür ist der Verleger August Huck. Er vereint 1911, im Jahr seines Todes, mit seinen Generalanzeigern³⁹ eine Gesamtauflage von 700.000 Exemplaren. Außerdem ist er Eigentümer von Papier- und Setzmaschinenfabriken, wodurch er als Beispiel par excellence für eine vertikale Konzentration in der frühen Massenmedienbranche gilt.⁴⁰

3.1.2 Erlösquellen

Zwei Märkte

Von nun an befindet sich der Journalismus auf zwei Märkten: Zum einen wirbt er um Leser und zum anderen um Werber. Er finanziert sich zu Beginn dieser Epoche aus Vertriebserlösen und Werbeeinnahmen, wobei zunächst erstere überwiegen.

Ein wichtiger Beitrag für die Ökonomisierung des Pressewesens ist das Ende des staatlichen Anzeigenmonopols, des sogenannten Intelligenzzwangs. „Der

³⁵ Bücher (1926): 206; Vgl. ebd.: 200 - 206

³⁶ Annoncenexpeditionen vermitteln Anzeigen „zwischen Inserenten und Zeitungen“; Stöber (2005): 336

³⁷ Vgl. Bücher (1926): 206

³⁸ Vgl. Birkner (2012): 144

³⁹ Mehr zu diesem Begriff siehe S. 31

⁴⁰ Vgl. Birkner (2012): 226

Intelligenzzwang bestimmt, dass Anzeigen zunächst nur im Intelligenzblatt erscheinen dürfen.“⁴¹ Dieses fällt in Deutschland 1850, in Österreich bereits 1848⁴². Das bedeutet „das Ende von nahezu 125 Jahren staatlichen Anzeigenmonopols“⁴³. Die Intelligenzblätter sind seit über einem Jahrhundert Publikationen in entweder Zeitungs- oder Flugschriftform. Diese veröffentlichen offizielle Mitteilungen wie Todesfälle, Konkurse, Zwangsversteigerungen und mit der Zeit auch private Kleinanzeigen. Sie unterliegen einer staatlichen Regulierung, sowohl im Hinblick auf die Inserenten als auch die Leser, da es eine Bezugspflicht für u.a. Ärzte gibt.⁴⁴

Karl Bücher hält fest, dass in dieser Zeit die Zeitungen ihre Herstellungskosten nur zu 37 – 40% durch Abonnements decken.⁴⁵ Hier muss angemerkt werden, dass Bücher in diesem Zusammenhang nicht explizit meint, dass der Rest durch Einzelverkäufe, Annoncen oder der Reklame gedeckt wird. Er lässt offen, woher die restlichen Einnahmen kommen.

Daraufhin entsteht auf dem Werbemarkt eine Konkurrenz zwischen den Intelligenzblättern (oft auch Annoncenblätter genannt) und der Tagespresse, wie Bücher den anderen Zeitungstypus nennt. Die Annoncenblätter geraten durch den Journalismus unter Druck und sehen sich gezwungen, neben den reinen Annoncen auch unterhaltende Elemente mit anzubieten.⁴⁶

Zur Erklärung: Eine Annonce ist eine Geschäftsanzeige. In dieser werden Waren beworben, wodurch die Nachfrage stimuliert werden soll. Unter dem Inserat werden hingegen in dieser ersten Epoche „bezahlte Einsendungen politischen, kommunalen, auch persönlichen Inhalts verstanden“⁴⁷. Zum Unterschied dazu gibt es noch den Begriff der Reklame, der jegliche Werbung abseits staatlich regulierter Ankündigungen beschreibt. In der ersten Epoche wird eine Annonce gelegentlich auch als Inserat bezeichnet.

Theodor Geiger meint, dass Inserate dann keine Reklame sind, wenn sie „1) Bekanntmachungen der Behörden – 2) private Fund- und Verlustanzeigen – 3) Familienmitteilungen in Annoncenform – 4) die sogenannten Familienanzeigen – 5)

⁴¹ Jonscher (1995): 211

⁴² Vgl. Melischek / Seethaler (2006): 340

⁴³ Birkner (2012): 137

⁴⁴ Vgl. Stöber (2005): 341f

⁴⁵ Vgl. Bücher (1926): 185

⁴⁶ Vgl. Groth (1948): 249

⁴⁷ Ebd.: 249

Vereinsmitteilungen“⁴⁸ enthalten. Eine Annonce ist demnach eine Anzeige oder Ankündigung eines Unternehmens oder der lokalen und nationalen Regierung. Das Inserat ist immer eine Auskunft oder Mitteilung aus privater Hand. „Sie suchen [die Inserate, Anm. d. A.] nicht Käufer in größtmöglicher Anzahl für ‚ihre Waren‘, sondern einen Käufer für den Gegenstand, den sie gern loswerden wollen“.⁴⁹

Die Anzeigen sorgen mit der Zeit für den größten Teil der Erlöse. Das Papier wird billiger, woraufhin die Anzeigenpreise in Zeitungen generell gesenkt werden, wodurch mehr Geld in die Kassen der Medienunternehmen fließt. Die Zeitungen und Zeitschriften „gewannen sich immer breitere Massen zu Lesern und Gläubigen“⁵⁰.

Die Reklame im Gegensatz dazu entspricht viel mehr unserem heutigen Verständnis von Werbung. Auch sie etabliert sich Mitte des 19. Jahrhundert. Karl Bücher sieht ihr Gebaren auf dem Medienmarkt sehr skeptisch. So kritisiert er den Einfluss, den die werbetreibenden Unternehmen auf die redaktionelle Arbeit haben. Auch sieht er hohe Werbeausgaben bei einer Zeitung als ein Indiz dafür, es könne sich um „Schweiggelder“⁵¹ handeln, also Schmiergeld.

Nachrichtenagenturen

Einige der Nachrichtenagenturen sind das Reutersche Bureau in England, die Agence Havas in Frankreich, in Deutschland das Wolffsche Bureau und die Telegraphen-Union und in Österreich das Telegraphen-Korrespondenzbureau. Eine bedeutende Einnahmequelle von Nachrichtenagenturen sind die Abonnements ihrer Meldungen durch die Medien. Faktisch ist es in dieser Epoche so, dass „[a]lle größeren Zeitungen dieser Länder (...) die Telegramme der betreffenden Agentur abonniert“⁵² haben.

Die Schwierigkeiten für diese Dienste ähneln sich in den meisten Ländern: Zensur und Druck seitens der Obrigkeit. Außerdem müssen die Agenturen der jeweiligen staatlichen Hoheit Gefälligkeiten leisten, etwa besonders erwünschte Meldungen verbreiten, damit es Erleichterung bei der Benutzung der staatlichen Telegraphenanstalten gibt. Diese Erleichterungen sind zum Teil eine Einnahmeform.

⁴⁸ Geiger (1942): 23

⁴⁹ Ebd.: 24

⁵⁰ Ebd.: 210

⁵¹ Bücher (1926): 186

⁵² Ebd.: 190

Das Abonnement

Der Ullstein-Verlag wird von Thomas Birkner als besonders innovativer Verlag bezeichnet. Die weitreichendste Neuerung dieses Unternehmens ist die Einführung des Abonnements. Dieses bedeutet für die Zeitungen geregelte Einnahmen und garantiert damit eine höhere wirtschaftliche Planbarkeit. Das Publikum beginnt, sich an das Produkt zu binden. Es entsteht eine erste Form des Kundenverhältnisses.⁵³

Der markanteste Nebeneffekt: Die Journalisten müssen jetzt nicht mehr Tag für Tag die sensationellste Geschichte verfassen. Der Leser bekommt „das Blatt ja sowieso nach Hause“⁵⁴. Der Journalismus erhält die Gelegenheit, sich auf Qualität zu konzentrieren.

Zusammengefasst gibt es in der ersten Epoche folgende Erlösquellen:

- Werbung
 - in Form von Annoncen und Inseraten
 - in Form der Reklame
- Vertrieb
 - Das Abonnement
 - Einzelverkauf
 - Nachrichtenagenturen finanzieren sich ebenfalls über Abonnements, allerdings nicht durch die Endkunden, sondern mehrheitlich durch Redaktionen
- Staatliche Subventionen
 - Gewisse Begünstigungen bei der Benützung von Telegraphen für die Nachrichtenagenturen, meist jedoch im Austausch von Gefälligkeiten wie positiver Berichterstattung

⁵³ Vgl. Birkner (2012): 270

⁵⁴ Ebd.

3.1.3 Funktionen

Was bietet nun der Journalismus seinen Erlösquellen? Welche Funktionen machen diesen für Werber und Leser einzigartig?

Werbung

Die Werbewirtschaft nutzt zahlreiche verschiedene Funktionen des Journalismus. Zunächst übernimmt dieser die Rolle eines Marktforschungsinstituts. „Identifying and connecting with (potential) customers is very expensive and newspapers have always been used for this purpose.“⁵⁵

Anstatt eine Umfrage zu lancieren, bedienen sich die werbetreibenden Unternehmen der segregierenden Kraft der Medien. Der Journalismus liefert getrennte Konsumentencluster und vermarktet diese. Der Inhalt dient als Anreiz, um die einzelnen Gruppen zu bündeln.

Dadurch übernimmt der Journalismus die Lösung eines Problems, der den Unternehmen ansonsten sehr viele Ressourcen abziehen würde: Die Zeitung ordnet die Gesellschaft deskriptiv in Gruppen. Später werden diese als Zielgruppen bezeichnet. Die Masse wird nach Interessen unterteilt.

Einzelverkauf

Beim Einzelverkauf werden die Bedürfnisse des Konsumenten erfüllt bzw. die Zeitungen erwecken beim Leser diese Erwartung. Um welche Bedürfnisse es sich dabei handelt, ist im Rahmen dieser Untersuchung nicht festzustellen. Es lässt sich jedoch annehmen, dass Medien im Bezug auf die Bedürfnisbefriedigung „in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen [stehen] (...), d.h., Mediennutzung stellt nur eine von mehreren Handlungsalternativen dar“⁵⁶.

Die Nutzenforschung in der Kommunikationswissenschaft geht von folgenden Gratifikationen für den Konsumenten aus: Ablenkung und Zeitvertreib, Persönliche Beziehungen (parasoziale Interaktion), Persönliche Identität und die Kontrolle der Umwelt.⁵⁷

⁵⁵ Clemons / Lang (2003): 283

⁵⁶ Burkart (2002): 223

⁵⁷ Vgl. ebd. : 228f

Abonnement

Die Funktion, die der Journalismus den Abonnenten bietet, ist Qualität. Die Produktqualität hat den Leser überzeugt und das Medium ist ihm ein Abonnement wert. Diese Qualität ist natürlich einerseits die Produktqualität nach medienökonomischer Betrachtung. Andererseits bedeutet Qualität für den Leser, dass seine Bedürfnisse befriedigt werden.

Welche Bedürfnisse genau beim Konsumenten befriedigt werden, lässt sich heute nicht mehr feststellen. Es gibt dazu keine detaillierten Aufzeichnungen und die historische Fachliteratur geht auf diese Frage nicht ein. Es gibt auch keine Aufzeichnungen, die einen Zusammenhang zwischen qualitativer journalistischer Arbeit und Anzahl der Abonnenten herstellt.

Begünstigungen für Nachrichtenagenturen und lokale Zeitungen

Wie erwähnt erhalten Nachrichtenagenturen und lokale Zeitungen Begünstigungen⁵⁸, wenn sie ihrerseits Bedürfnisse der Obrigkeit befriedigen, also Funktionen erfüllen. Diese bestehen meist darin, der Obrigkeit genehme Meldungen zu verbreiten oder aber bestimmte Meldungen nicht zu veröffentlichen, die nicht genehm sind. Letztlich gewährt der Journalismus hierdurch direkten Eingriff in seine Unabhängigkeit, wodurch die Qualität und damit auch die Glaubwürdigkeit sinken.⁵⁹

⁵⁸ Bücher (1926): 204

⁵⁹ Siehe dazu Ausführungen Philip Meyers auf S. 16

Zusammengefasst gibt es folgende Funktionen des Journalismus in der ersten Epoche:

- Werbung
 - Marktforschung und Herstellung von Konsumentenclustern
- Vertrieb
 - Einzelverkauf: Ablenkung und Zeitvertreib, persönliche Beziehungen, persönliche Identität und Kontrolle der Umwelt.
 - Abonnenten: Hohe Produktqualität
- Staatliche Subventionen
 - Eingriff in die journalistische Arbeitsweise zulassen, dadurch Herabsetzen der Produktqualität

3.1.4 Herausforderungen

Staatliche Restriktionen

Erst nach den Revolutionen von 1848 bzw. nach der Zeit des Neoabsolutismus in Österreich (1851 – 1867) entsteht eine tendenziell freie Presse; im heutigen Großbritannien und den USA bereits davor. Bis zu dieser Zeit gibt es als größte Schwierigkeiten die Zensur, den Zeitungsstempel, die Konzessionspflicht und ihre Vergabepolitik, den Kautionszwang, das Verbot des Straßenhandels oder die Beschlagnahmung.⁶⁰ In Deutschland fallen die Zensurmaßnahmen und geschäftsschädigende Praktiken wie der Zeitungsstempel mit dem Reichspressegesetz von 1874, der Intelligenzzwang bereits 1850, der Zeitungsstempel verschwindet in Österreich hingegen erst 1900.

Dieses Gesetz verschärft die Herausforderungen für Medienunternehmer allerdings auf andere Weise. Majestätsbeleidigung wird unter Strafe gestellt. Aber noch gravierender wirkt sich der Paragraph 20 aus. Im Falle einer verhängten Strafe muss der verantwortliche Redakteur persönlich die Haft absitzen und nicht etwa der Eigentümer. Es kommt zu der Erfindung des „Sitzredakteurs“, „zumeist ein Kriegsinvalide, der gegen Bezahlung für die eigentlich Verantwortlichen ins

⁶⁰ Vgl. Bücher (1926): 179

Gefängnis ging“⁶¹. Beim *Westfälischen Merkur* etwa sitzen im Jahr 1875 vier Sitzredakteure gleichzeitig im Gefängnis.⁶²

Diese staatlichen Maßnahmen kosten den Medienunternehmern Geld. Und kommt es dazu, dass tatsächlich ein „echter“ Journalist statt eines „Sitzredakteurs“ die Haft absitzt, entgeht dem Zeitungseigentümer auch eine Arbeitskraft.

Abhängigkeit von Werbung und Staat

Nach der neoabsolutistischen Zeit in Österreich und der Wiederbegründung des Deutschen Reiches 1871 entwickelt sich die Zeitungen zu einer „Unternehmung (...), welche Anzeigenraum als Ware produziert, die nur durch einen redaktionellen Teil absetzbar wird“⁶³. Der Journalismus kann sich nur teilweise durch den eigenen Absatz finanzieren, wodurch er weitere Einnahmen benötigt. Er macht sich von externen Erlösquellen abhängig, die nicht seiner Kontrolle unterliegen.

Die sogenannte Provinzpresse, also lokale Zeitungen, haben ein eigenwilliges Verhältnis zu den staatlichen Machträgern. Da die Auflage dieser Medien sehr klein ist, ist das Interesse der Reklame und der Annoncengeber zu inserieren vergleichsweise gering. Aber auch diese Titel brauchen Einnahmen, weswegen sie sich einer Form der Qualitätsspirale nach unten bedienen⁶⁴:

Um die Herstellungskosten gering zu halten, kopieren diese Lokalblätter die Meldungen der größeren Konkurrenz. Oft greifen diese zu „Schere und Kleistertopf“⁶⁵, um sich kostenintensive Recherchearbeit zu sparen. Sie versuchen dadurch, möglichst günstig Reichweite und auch politischen Einfluss zu gewinnen. Erst dann sehen sich die lokalen Machthaber dazu gedrängt, zu inserieren. Schaffen diese Zeitungen es nicht, beim Publikum relevant zu werden, so gewinnen sie auch vom Staat oder von der Gemeinde keine Beachtung.⁶⁶

Die Güter, die in Zeitungen beworben werden, sind stark nachfrageorientiert, wie etwa Stellenanzeigen, Autos oder Immobilien. Wenn also die Nachfrage nach diesen Objekten abnimmt, was in ökonomischen Krisenzeiten etwa der Fall ist, sinken die

⁶¹ Birkner (2012): 203

⁶² Vgl. ebd.

⁶³ Bücher (1926): 180; im Original kursiv

⁶⁴ Siehe dazu S. 18

⁶⁵ Bücher (1926): 204

⁶⁶ Ebd.

Werbeeinnahmen auf ein niedrigeres Niveau. Wie bereits erwähnt ist der Journalismus sehr stark abhängig von diesen Erlösen.

Konkurrenz, Professionalisierung und Layout

Jährlich entstehen neue Zeitungen und ringen um die Aufmerksamkeit der Leser und die Werbegelder der Unternehmen. Das führt zu einer erhöhten Nachfrage nach Papier, was sich in einem steigenden Papierpreis widerspiegelt. Seinen Höchststand erreicht das Papier 1872, zumindest im Deutschen Reich.⁶⁷ Ist der Papierpreis um 1850 der Grund für den wirtschaftlichen Aufstieg der Zeitungen, wird er 22 Jahre später zum Problem.

Das Nachrichtenangebot nimmt zu und um den Leser und Werber gleichermaßen zufriedenzustellen und den wirtschaftlichen Betrieb organisatorisch am Laufen zu halten, entsteht eine Professionalisierung des Journalismus. Redaktionen werden mit fest Angestellten betrieben.

Um die Masse an Informationen konsumierbar zu machen, werden Zeitungen inhaltlich nach Ressorts geordnet, was vorher nicht der Fall war. Und die Blattformate werden vergrößert. Diese Vergrößerungen werden maximal ausgenutzt, indem jede Seite mit einer kleineren Schrift und stellenweise ohne Zwischentitel vollgeschrieben wird. Eine dickere Ausgabe zu drucken können sich die Medien wegen des Papierpreises nicht leisten. Dadurch leidet die Übersichtlichkeit für den Leser.

Zunächst versuchen die Zeitungen ihr kleines Format beizubehalten. Denn nach wie vor gibt es eine Besteuerung von Zeitungen. In Preußen beispielsweise wird diese Besteuerung abgewandelt, wodurch nicht mehr pro Exemplar, sondern die Fläche der Zeitung die Abgaben an den Staat bedingen. „Das hat zur Folge, dass die deutschen Blätter immer unleserlicher wurden in einer Zeit, da in den USA längst ein leserfreundliches Layout aufkam.“⁶⁸

⁶⁷ Vgl. Birkner (2012): 141

⁶⁸ Ebd.: 139

Nachrichtenagenturen

Ihre journalistischen Produkte finanzieren sich i.d.R. nicht durch Werbung. Aber da sie auf die Benutzung der Telegraphen angewiesen sind, müssen Kompromisse eingegangen werden. Das Beispiel des Wolffschen Telegraphenbüros sei hier exemplarisch angeführt:

Das privatrechtlich geführte Unternehmen gelangt 1965 teilweise in staatliche Hände. In diesem Jahr geht sie in den Besitz einer Gesellschaft über, die von Vertretern des preußischen Staates und Banken gegründet wird. Deren Name lautet Continental Telegraphen Compagnie.

1869 wird ein Vertrag aufgesetzt, in welchem jährlich 100.000 Taler und Erleichterungen bei der Benutzung der Telegraphen geregelt werden. Als Gegenleistungen vertreibt das Unternehmen staatlich autorisierte Depeschen vorrangig bzw. informiert den Staat über andere Meldungen im Vorhinein. Später gerät das Wolffsche Telegraphenbüro wegen eben diesen Vorgängen in Misskredit.⁶⁹

Zusammengefasst gibt es folgende Herausforderungen in der ersten Epoche:

- Staat
 - Die Stempelsteuer, Kautionszwang, Konzessionsvergabe, Beschlagnahmung, Verbot des Straßenverkaufs
 - Einige rechtliche Normen wie Majestätsbeleidigung und der Paragraph 20 („Sitzredakteur“) des Reichspressegesetzes 1874 im Deutschen Reich
 - Staatliche Kontrolle der Telegraphen, v.a. für Nachrichtenagenturen ein Problem
- Wirtschaft
 - Abhängigkeit von Werbeeinnahmen, v.a. konjunkturbedingt
 - Qualitätsspirale nach unten, v.a. bei regionalen Zeitungen
 - Steigender Papierpreis
- Layout
 - Unübersichtliche Darstellung aufgrund des Platzproblems (bedingt durch den hohen Papierpreis)

⁶⁹ Vgl. ebd.: 142f

3.1.5 Wandel

Thematische Universalisierung und Spezialisierung

„Es war ein Zusammenspiel aus Bevölkerungswachstum, Urbanisierung und Alphabetisierung, welches die gesellschaftlichen Grundbedingungen für den modernen Journalismus schuf.“⁷⁰ Dieser rasante Anstieg an lesefähigen Bürgern, die sich in einer immer komplexeren Welt zurechtfinden oder sich unterhalten wollen, führt zu einer Art Universalisierung des Pressewesens. Das Ergebnis ist der Generalanzeiger. Dieser Zeitungstypus entspricht der heutigen Tageszeitung. Es entstehen neben den thematisch breit gehaltenen Zeitungen auch Spezialzeitungen, etwa Börsen- und Handelszeitungen.

Durch die thematische Universalisierung steigt der Journalismus in Wirtschaftszweige ein, in denen er bis anhin nicht beheimatet gewesen ist. Feuilleton, Kunstbeilagen und Fortsetzungsgeschichten machen etwa dem Buch- und Kunstverlagswesen Konkurrenz. Inhaltlich wird die Zeitung zum „Universallieferanten geistiger Nahrung“⁷¹.

Die Provinzzeitungen im Deutschen Reich haben sich, sofern sie sich um qualitativen Journalismus bemühen und eine gewisse Reichweite generieren können, wirtschaftlich stabilisiert. Sie verdienen in diesem Fall durch den Absatz und der Werbung genug, „um ihnen einen vorzüglich arbeitenden Nachrichtendienst und einen literarischen Eigengehalt zu sichern“⁷².

Professionalisierung

Die ehemals freien Mitarbeiter erhalten Arbeitsverträge und feste Anstellungen. Um die regelmäßige Berichterstattung aus den Regionen und dem Ausland zu garantieren, werden erstmals Korrespondenten angeheuert. Karl Bücher nennt das die „unternehmensweise Organisation der Vermittlung von Nachrichtenstoff“⁷³.

⁷⁰ Ebd.: 187

⁷¹ Ebd.: 181

⁷² Ebd.: 205

⁷³ Ebd.: 190; im Original kursiv

Werbung

Das Annoncenwesen etabliert sich, also die entgeltliche Einschaltung von Kleinanzeigen. Im Bezug auf die Annoncen hat sich auch der Umfang verändert. Vor dem Auftreten der Generalanzeiger Ende des 19. Jahrhunderts machen Anzeigen die Hälfte des Zeitungsumfangs bei der *Kölnischen* und *Vossischen Zeitung* aus. In der Regel haben hingegen die Generalanzeiger deutlich weniger, nämlich um die 30%.⁷⁴

Der Anzeigenteil nimmt flächenmäßig einen größeren Teil der Zeitungen ein als noch vor 100 Jahren. Bücher zitiert eine Studie aus dem Jahr 1909, in welcher sowohl bei Berliner Zeitungen als auch bei deutschen Provinzzeitungen ein Annoncenteil von 34,4% und 34,3% festgestellt wird.⁷⁵ Bücher nennt jedoch die Quelle nicht namentlich. Deswegen kann der Autor diese Zahlen und deren Ursprung nicht überprüfen.

Karl Bücher geht sogar so weit zu behaupten, dass der Grad der Etablierung der Werbung in der Presse mit qualitativer Berichterstattung einhergeht. Er meint auch, dass der Einzug der Werbung der freien Presse mehr genutzt habe als die Abschaffung der Zensur. Als Beweis nennt er die französische Presse, „deren Annoncenwesen unentwickelt geblieben ist, und deren Informationsdienst darum auch weit hinter dem der annoncenreichen englischen und deutschen Presse zurückgeblieben ist“⁷⁶

Format und Erscheinungsweise

Neben dem Anteil der Anzeigen hat sich auch das Format der Zeitungen verändert. Die Kleinformate weichen immer mehr den Großformaten. Die beschleunigte Nachrichtenbeschaffung und thematische Breite bedingen somit auch die Maße. Dank der mittlerweile geringen Herstellungskosten äußert sich diese Umstellung finanziell nicht negativ bei den Verlagen.

Die Zeit ist immer mehr zum bestimmenden Faktor des Journalismus geworden. Die Beschleunigung des Nachrichten- und Unterhaltungsgeschäfts sorgt dafür, dass die tägliche Erscheinungsweise zum Standard bei politischen Zeitungen wird. Der Tag wird zuweilen in weitere Einheiten unterteilt und so entstehen Morgen- und

⁷⁴ Vgl. ebd.: 229

⁷⁵ Vgl. Bücher (1926): 187

⁷⁶ Ebd.: 186

Abendausgaben. Die Tagesaktualität der Berichterstattung, sprich die zeitliche Nähe zum Geschehen, gewinnt signifikant an Bedeutung.

Nachrichtenagenturen

Was den Journalismus ebenfalls nachhaltig verändert ist das Aufkommen der Nachrichtenagenturen. Die meisten von ihnen entstehen im 19. Jahrhundert. Genauso wie heutzutage haben sehr viele Zeitungen in dieser Epoche ein Abonnement bei diesen Agenturen. Dadurch sparen sich die Zeitungen kostenintensive Korrespondentenbüros, genießen dennoch die Vorteile einer Auslandsberichterstattung.

Karl Bücher merkt kritisch an, dass diese Agenturen alles andere als neutral agieren oder objektiv berichten. Sie stehen in teils großer Abhängigkeit zu den lokalen Regierungen oder zu ihren Eigentümern. Diese wollen ihre Interessen gesichert sehen. Da die Agenturen untereinander Meldungen austauschen, gehen Nachrichten „fast in der gleichen Fassung durch die Presse der ganzen Welt“⁷⁷.

Geschäftsmodelle

Einige Geschäftsleute haben eines der grundsätzlichen Probleme der Medienbranche erkannt, nämlich dass die Anzahl der Medien stetig steigt, die Zeit der Konsumenten jedoch kaum. Diesem Umstand Rechnung tragend haben es sich kreative Unternehmer zur Aufgabe gemacht, die Nachrichten zu beobachten und an ihre Kunden eine ausgewählte Menge an Artikeln zu schicken. Das erste Unternehmen dieser Art entsteht 1870 in London und wird von einem Deutschen namens Romeike gegründet.⁷⁸

⁷⁷ Ebd.: 190

⁷⁸ Vgl. ebd.: 211

Zusammenfassung: Wie wandelt sich der Journalismus in der ersten Epoche?

- Wirtschaft
 - Thematische Universalisierung
 - Spezialisierung mit Special Interest Zeitungen
 - Professionalisierung
 - Generalanzeiger als neuer Zeitungstypus
 - Berichterstattung gewinnt an Qualität
 - Tagesaktualität wird immer wichtiger
 - Nachrichtenagenturen
 - Provinzzeitungen
 - Neue Geschäftsmodelle, wie das Presse Clipping
- Werbung
 - Anzeigengeschäft entsteht
- Layout
 - Zeitungsformat wird größer

3.2 Epoche 2: Die Nachkriegszeit (1945 - 1999)

3.2.1 Überblick

Die Medienwirtschaft knüpft zunächst an den Stand von vor dem Ersten Weltkrieg an und produziert ihre Produkte weiterhin für einen Massenmarkt. Das Mediennutzungsverhalten hat sich nicht drastisch verändert. Doch ab den späten 1960ern wird sich das deutlich wandeln.

Österreichischer Markt

In Österreich ist der Rundfunk geprägt vom ORF. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat beim Fernsehen eine bundesweite Monopolstellung bis 2001, beim Radio fällt diese rechtlich 1997 und faktisch 1998, seitdem private Radiounternehmen auch bundesweit ihren Dienst aufgenommen haben; auf lokaler bzw. Länderebene auch bereits früher. Nach 1945 bis in die 1980er Jahre hinein ist

der ORF hochpolitisiert und steht unter großem Einfluss der beiden Volksparteien SPÖ und ÖVP. Dieses Geflecht zwischen Medien und Politik wird erst schrittweise ab 1993 aufgelöst, als der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte Österreich wegen der Monopolstellung des ORF verklagt. Der Gerichtshof sieht den Zugang zum Rundfunkmarkt als Teil der freien Meinungsäußerung und sieht keinen Grund, Private von diesem Recht auszuschließen.⁷⁹

Der Printmarkt erholt sich nach dem Zweiten Weltkrieg sehr schnell. Während der Besatzungszeit durch die vier alliierten Mächte Frankreich, Russland, Vereinigte Staaten von Amerika und Großbritannien werden z.B. die *Tiroler Tageszeitung* oder die *Salzburger Nachrichten* wiedergegründet.

Die Parteizeitungen spielen in der Nachkriegsgeschichte eine große Rolle. In einer Umfrage der Medienbehörde des US-Militärs geben 1947 noch 45% an, die *Arbeiter-Zeitung* der SPÖ zu lesen. 33,5% nehmen zusammengerechnet das *Neue Volksblatt* und die *Wiener Tageszeitung*, die beide der ÖVP nahestehen, in die Hand. Nur eine Zeitung ist beliebter als die hier erwähnten, nämlich der *Wiener Kurier* (69%).⁸⁰

In den 1980ern steigt die heutige Funke-Gruppe (damals WAZ-Gruppe) zu je ca. 50% beim *Kurier* und bei der *Kronen Zeitung* ein. Diese beiden Tageszeitungen, die zwei größten des Landes, gründen Ende desselben Jahrzehntes die Mediaprint. In dieser bündeln sie Vertrieb und Vermarktung. Seit der Gründung der Mediaprint wird die hohe Konzentration auf dem österreichischen Medienmarkt auch in der Öffentlichkeit diskutiert.⁸¹

Deutscher Markt

In den westlichen Besatzungszonen werden die ersten Schienen in Richtung freie Presse gelegt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird gegründet und der bereits bekannte Informationsjournalismus mit seiner Trennung von Kommentar und Nachricht wird verstärkt durch die Besatzungsmächte gefördert.

In der sowjetischen Besatzungszone entwickelt sich hingegen alles konträr: Die Medien werden zwar gefördert und ihre Anzahl erhöht, allein, alles unter staatlicher Aufsicht und Kontrolle. In dieser Besatzungszone und ab 1949 in der DDR gibt es keine freien Medien und keinen unabhängigen Journalismus wie in den übrigen drei

⁷⁹ Vgl. Heeke / Wäscher (2013)

⁸⁰ Vgl. Kaltenbrunner et. al (2007): 39

⁸¹ Vgl. ebd.: 35

Besatzungszonen und später in der Bundesrepublik Deutschland.⁸² Nach dem Beitritt der Länder der ehemaligen DDR zur BRD bleiben die wenigsten Medien übrig: Viele Zeitungen werden aufgelöst, die TV- und Radioanstalten werden teilweise in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk übergeführt.

In Deutschland gibt es den privaten Rundfunk bereits seit 1984. Im Gegensatz zum Nachbarland Österreich gibt es vergleichsweise wenig protektionistisches Bestreben, Private vom Markt zu halten. Vielmehr orientiert sich Deutschlands Organisation des Rundfunks an den Erfahrungen, die NS-Deutschland hinterlassen hat und den Missbrauch der Medien, den die Bevölkerung erlebt hat. Daher fördert Deutschland den Pluralismus.⁸³

Der zunehmende Wettbewerb und die Gründung immer neuer Medien haben immer wieder zu einem Anstieg der Beschäftigten im Mediensektor geführt. So haben sich die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Medienbranche zwischen 1982 und 1992 von 360.000 auf 495.000 erhöht.⁸⁴ Allein die Anzahl der Zeitungsverlage hat sich im selben Zeitraum nahezu verdoppelt, von einst 11.565 auf 20.000 im Jahr 1992.⁸⁵

3.2.2 Erlösquellen

Werbung

Grundlage für den Boom der Medienbranche in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg ist der Bevölkerungsanstieg. Er ist gekennzeichnet von der sogenannten Baby-Boom-Generation. Diese beginnt sehr schnell nach Kriegsende damit, viele Kinder auf die Welt zu bringen. In Puncto Medien verbinden traditionelle Nutzungsmuster sowohl die Kriegs- als auch die Nachkriegsgeneration, was bei späteren Generationen nicht mehr gilt. Zu den Print- und Hörfunkprodukten kommt das Fernsehen hinzu. Alle drei Gattungen orientieren sich weiterhin am Massenpublikum – an diesem orientiert sich auch die Werbung nach wie vor.

⁸² Vgl. IfM: <http://www.mediadb.eu/europa/deutschland.html>

⁸³ Vgl. Röper (1994): 81

⁸⁴ Vgl. Seufert (1994): 25

⁸⁵ Vgl. ebd.: 27

Die späteren Generationen bringen dann abweichende Mediennutzungspraxen mit sich. Bis zu diesem Wechsel orientiert sich die Werbung „largely on products aimed at broad general audiences centered around family households“⁸⁶.

Für den Journalismus stellt die Werbung die bei weitem wichtigste Erlösquelle dar, mit Ausnahme beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der ARD finanziert sich nur zu ca. 6%⁸⁷ aus Werbung und Sponsoring und der ZDF zu ca. 10%⁸⁸.

Die Bedeutung der Werbung für die Medienwirtschaft der zweiten Epoche wird beim Vergleich ARD und private Konkurrenz deutlich. 1990 kostet beim ARD eine Minute Werbung DM 3.600, bei den Privaten hingegen zwischen DM 200 und 1.500.⁸⁹ Da der private Rundfunk zu einem großen Teil von den Werbeeinnahmen abhängt, betreibt er einen harten Preiskampf mit den Öffentlich-Rechtlichen und der übrigen Konkurrenz. Der ARD hat alleine durch sein langes Bestehen eine wesentlich größere Reichweite aufgebaut. Daher kann der private Rundfunkanbieter nicht annähernd so hohe Preise verlangen – das Dilemma von der Anzeigen-Auflagen-Spirale.

Für die Printmedien betragen die Umsätze aus dem Anzeigengeschäft in etwa zwei Drittel. Der Rest kommt durch den Vertrieb.⁹⁰

Abonnements und Einzelverkauf

Der Vertrieb der Zeitungen verändert sich im Vergleich zur ersten Epoche nicht wesentlich. Beim Rundfunk gibt es keinen Einzelverkauf. Der Anteil der Abonnements und des Einzelverkaufs bei Printmedien an den Gesamteinnahmen nimmt ab, da sich die Werbung zunehmend als wichtigste Erlösquelle etabliert.

Sowohl beim Radio als auch Fernsehen dominiert die analoge Signalübertragung per Funkwellen bzw. Kabel ab den 1970ern. Diese Übertragungsform stellt den Rundfunk seit jeher vor die schwierige Aufgabe, den ökonomischen Gutscharakter von Medienprodukten aufrechtzuerhalten. Die Ausschließbarkeit vom Konsum ist kaum gegeben, da der Empfang von gebührenpflichtigen, also öffentlich-rechtlichen

⁸⁶ Dizard (1994): 149

⁸⁷ Vgl. ARD (2014): http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Gesamtertraege_der_ARD/1015672/index.html

⁸⁸ Vgl. ZDF (2013): <http://www.zdf.de/fragen-und-antworten-zum-zdf-zuschauerfragen-27882516.html>

⁸⁹ Vgl. Korff-Sage (1999): 33

⁹⁰ Vgl. ebd.: 39

Rundfunksendern zum Teil auch für Nichtzahler möglich ist. Das gibt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dem Pay-TV den Charakter eines Klubgutes. Free-TV in Form von Privatsendern sind demnach öffentliche Güter.⁹¹

Der Gutscharakter und die Festlegung auf die Werbung vermindern in der zweiten Epoche die Bedeutung der Vertriebs Erlöse.

Presseförderung

Die Presseförderung ist eine bedeutende Einnahmequelle der Zeitungen. Sie wird mit dem meritorischen Gutscharakter von journalistischen Produkten argumentiert.⁹² Diese wird jährlich vergeben und ist für viele Medien unabdingbar für das wirtschaftliche Überleben geworden. In Österreich beträgt die Presseförderung insgesamt € 8,9 Mio.⁹³, in Deutschland gibt es keine direkte Förderung, sondern eine geringere Besteuerung der Printmedien und andere Begünstigungen.⁹⁴

Rundfunkgebühren

Die Rundfunkgebühren stellen bei den öffentlich-rechtlichen Medien den Großteil der Einnahmen. Die Rundfunkgebühren sind das Äquivalent zur Presseförderung und sind durch die Meritorik der Medienprodukte bedingt, denn für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten „können kompensatorische Rundfunkgebühren an die Stelle der entgangenen Markterlöse treten“⁹⁵. Rundfunkgebühren machen bei ZDF ca. 90%⁹⁶, bei ARD 94%⁹⁷ und beim ORF ca. 50% der Einnahmen aus (1999: € 368 Mio⁹⁸).

⁹¹ Vgl. Sjurts (2004): 163

⁹² Vgl. Neissl (2001): 33

⁹³ Vgl. derstandard.at (2015): <http://derstandard.at/2000018475323/Pressefoerderung-2015-Wie-sie-verteilt-ist>

⁹⁴ Vgl. Pürer / Rabe (2007): 292

⁹⁵ Kops (2008): 22

⁹⁶ Vgl. ZDF (2013)

⁹⁷ Vgl. ARD (2014)

⁹⁸ Vgl. boerse-express.com (2001): <http://www.boerse-express.com/pages/124774/print>

Politische Parteien

Einmal finanzieren Parteien ihre eigenen Medien, in den meisten Fällen Zeitungen. Zum Unterschied zu privaten Zeitungen haben die Parteiblätter nicht nur ein Interesse in der Maximierung der Reichweite und damit der Erlöse, sondern auch zumindest die implizite Absicht, die eigenen politischen Botschaften zu kommunizieren.

Zum anderen finanzieren politische Parteien einzelne Medien durch Inserate. Grundsätzlich sind Parteien genauso Werbetreibende wie jeder andere. Doch Parteien hegen zumindest die Hoffnung, sich eine positive Berichterstattung durch das Schalten von Werbung zu „erkaufen“. Gerade das Beispiel der *Kronen Zeitung* in Österreich zeigt, dass eine enorme mediale Reichweite bei den Parteien durchaus Tendenzen hervorruft, eine besonders zuvorkommende Beziehung zu diesen Medien zu pflegen. In der Fernsehdokumentation zur *Kronen Zeitung* ist beispielsweise ersichtlich, dass der (heute verstorbene) Chefredakteur Hans Dichand etwa einmal die Woche zum Kaffeetrinken und Guglhupfessen in die Hofburg zum Bundespräsidenten eingeladen wird⁹⁹, was soweit bekannt sonst mit keinem einzigen Journalisten oder anderen Unternehmern gepflegt wird.

Zusammengefasst gibt es folgende Erlösquellen in der zweiten Epoche:

- Werbung
- Vertrieb
 - Abonnements
 - Einzelverkauf
- Staatliche Subventionen
 - Presseförderung
 - Rundfunkgebühren
- Politische Parteien
 - Finanzierung durch die politischen Parteien bei Parteizeitungen
 - Finanzierung durch die politischen Parteien durch Inserate oder Druckkostenzuschüsse, allerdings ökonomisch und politisch sehr schwer zu bewerten

⁹⁹ Vgl. Borgers (2002)

3.2.3 Funktionen

Werbung

Mit der Ausdifferenzierung der Medienprodukte und der Etablierung des Fernsehens im Mediennutzungsverhalten des Publikums bekommt der Journalismus die zusätzliche Aufgabe, ebenfalls ausdifferenzierte Öffentlichkeiten, also Zielgruppen, zu generieren. Die in der ersten Epoche eingesetzte thematische Universalisierung und Spezialisierung setzt sich in der zweiten Epoche fort. Im Laufe des späten 20. Jahrhundert entsteht eine Vielzahl an Spartensendern auf dem Fernsehmarkt, wie etwa DSF oder ORF Sport. Diese behandelt sowohl massentaugliche Themen als auch solche für eine kleine Zielgruppe.

Der Journalismus ist bzw. Medienprodukte generell sind am Werbemarkt auch in dieser Epoche ein voll marktfähiges Gut. Der Livecharakter von Nachrichtenmeldungen führt v.a. beim Fernsehen dazu, dass die dort entstehenden Werbeöffentlichkeiten ein Verbrauchsgut bleiben. Die Geschwindigkeit in der journalistischen Arbeit nimmt zu und der Livebericht etabliert sich.

Abonnement und Einzelverkauf

Die Funktionen aus der ersten Epoche kommen auch in der zweiten vor, nämlich Bedürfnisbefriedigung beim Einzelverkauf und Qualität beim Abonnement. Die Funktionen orientieren sich beim Rezipienten nach wie vor an den funktionalen, emotionalen und sozialen Funktionen. Eine Ausweitung der angebotenen Leistungen ist in dieser Epoche nicht festzustellen.

Presseförderung

Wie bereits in Kapitel 3.1 diskutiert gab es auch in der ersten Epoche Einnahmen durch den Staat in Form von Zuwendungen oder Erleichterungen. Die Presseförderung ist grundsätzlich das gleiche, jedoch sind die Bedingungen Rechtsnorm und gelten somit für alle. Außerdem sind diese Förderungen selber so begründet, dass die Meritorik des Journalismus bedient wird, also besonders erwünschte Inhalte gefördert werden. Der Journalismus bietet somit der Öffentlichkeit gewisse Inhalte und ist bemüht um eine qualitative Arbeit, um diese Form der Förderung beziehen zu können. Die Bedingungen sind eindeutig und allen Marktakteuren bekannt, die Entscheidungen der vergebenden Behörden öffentlich

und allein dadurch gibt es eine scharfe Trennung zu den Zuwendungen in der ersten Epoche.

Rundfunkgebühren

Die Rundfunkgebühren funktionieren nach einem ähnlichen Prinzip wie die Presseförderung, nur dass diese Erlösquelle keine Form der Förderung sondern der Finanzierung ist. Der ORF oder ARD und ZDF werden von vornherein so aufgebaut, dass sie ausschließlich nach den Bedingungen arbeiten, die die Rechtsnormen zur Rundfunkgebühr vorschreiben. Diese arbeiten also nach einem dezidiert formulierten Auftrag. Die Funktion des Journalismus im Öffentlich-Rechtlichen ist die Erfüllung dieses Auftrags.

"Dieser" Journalismus kann auch gezwungen werden, diesen Auftrag zu erfüllen, etwa wenn Klage bei einer kontrollierenden Behörde erhoben wird.

Politische Parteien

Bei den Parteizeitungen im Eigentum einer politischen Partei hat sich der Journalismus überwiegend in den Dienst ihres Eigentümers gestellt. Gerade in der DDR ist diese Funktion verabsolutiert worden. In der BRD und in Österreich gibt es vereinzelt auch Formen eines kritischen Journalismus auf die eigenen Eigentümer bezogen, der jedoch keineswegs üblich geworden ist.

Die ökonomische Qualität bei journalistischen Produkten wird Meyer zufolge von Vertrauen abgeleitet und dieses basiert auf dem Renommee und der journalistischen Qualität einer Zeitung.¹⁰⁰ Da die journalistische Qualität bei Parteizeitungen zumindest in erster Linie nicht an einer unabhängigen Berichterstattung interessiert ist, ist das Vertrauen per se niedriger, dadurch auch die ökonomische Qualität. Die Finanzierbarkeit ist gemäß Meyers Einfluss-Modell eingeschränkt. Das kann mit ein Grund sein, wieso diese journalistischen Produkte wirtschaftlich nicht auf Dauer überleben konnten. Gegen Ende der 1980er und Anfang der 1990er werden die meisten eingestellt oder verkauft, sowohl in Deutschland als auch in Österreich.

¹⁰⁰ Siehe S. 16

Zusammengefasst gibt es folgende Funktionen in der zweiten Epoche:

- Werbung
 - Fernsehen gewinnt große Marktanteile am Werbe- und Rezipientenmarkt
 - Ausdifferenzierung der Medien und Zielgruppen
- Vertrieb
 - Abonnements
 - Einzelverkauf
- Staatliche Subventionen
 - Presseförderung
 - Liefert gewünschte, in Gesetzen formulierte Inhalte, die sich meist höherer journalistischer Qualität bedienen und diese damit fördern
 - Rundfunkgebühren
 - Aufbau eines Medienunternehmens, das ausschließlich nach einem Programmauftrag agiert
- Finanzierung durch die politischen Parteien bei Parteizeitungen
 - Verbreitung der Botschaften einer politischen Parteien bei Parteizeitungen
 - Positive Berichterstattung bei Inseraten in Form eines Gegengeschäfts

3.2.4 Herausforderungen

Politik und Wirtschaft

Globalisierung und intensiver Wettbewerb auf den Märkten bewirken bei den Marktteilnehmern ständige Veränderungen. Marktberichtigungen führen zu weniger Marktteilnehmern. Gerade in der Nachkriegszeit steigt der Wettbewerbsdruck rasant an. Die Märkte vergrößern sich zwar durch die Globalisierung. Viele Medienprodukte können jedoch mit den Konkurrenten nicht mithalten, die sich die Economies of Scale (Skalenvorteile) und Scope (Verbundvorteile) zunutze machen.

Die Verbundvorteile führen zu Konzentrationen, also Unternehmensverbindungen aller Art. Dadurch sinkt ebenfalls die Anzahl der

Marktteilnehmer. Diese werden im Zuge dessen größer und verbinden vor- und nachgelagerte Unternehmungen. Radiostationen kaufen sich etwa bei Produktionsfirmen oder Infrastrukturanbietern ein. Der Markteintritt für zukünftige Konkurrenten wird erschwert. Zeitungsneugründungen sind „fast ausgeschlossen. Bei größeren Verlagsverkäufen dominieren in der Regel die großen Medienkonzerne in der Übernahme“¹⁰¹.

Am deutlichsten zeigen sich diese Dynamiken in dem Umstand, dass die größer werdenden Firmen zu Konzernen umgebildet werden. Konzerne sind weniger eine rechtlich oder betriebswirtschaftlich abgewandelte Form von Unternehmen. Hier handelt es sich eher um die Etablierung eines gängigen Unternehmensziels, nämlich Profitabilität. Auf dieses Ziel hin fokussieren sich alle Anstrengungen und diese Anstrengungen.

Das Gewinnstreben ist nicht per se neu. Doch dass diese Intention breitflächigen Einzug in die Vermarktung von Journalismus hält sehr wohl. Diese Absichten orientieren sich an hohen Margen und niedrigen Kosten, an Effizienz und Effektivität. Wilson Dizard hält fest, dass Konzerne viel weniger Interesse darin zeigen, sich in die Redaktionslinie einzumischen. Und er ist der Ansicht, dass „they tend to invest heavily in improving product quality“¹⁰². Auf jeden Fall sind diese Eigentümer bereit, Innovationen und Inventionen umzusetzen und auch unpopuläre, aber unabwendbare Veränderungen herbeizuführen.

Gegenüber einem bestimmten Stakeholder sieht sich der Journalismus in besonderer Verpflichtung, nämlich dem Eigentümer. Die Eigentümer eines Unternehmens wollen neben altruistischen Motiven auch Geld verdienen oder wenigstens keines verlieren. „Companies need to have effective business models that provide reasonable returns on investments and create diversified revenue streams“¹⁰³. Ist der Glaube an das Geschäftsmodell bei den Eigentümern vorhanden, werden auch Verluste hingenommen, sofern ein Aufschwung erwartet werden kann.

In den 1980ern treten zunehmend deutsche Medienunternehmen am österreichischen Markt auf. Die WAZ-Gruppe z.B. (heute Funke-Gruppe) kauft sich bei *Kurier* und der *Kronen Zeitung* ein. Die in diesem Jahrzehnt einsetzende Konzentrationsphase sorgt für weitere Marktbereinigungen. Ende des Jahrzehnts

¹⁰¹ Korff-Sage (1999): 37

¹⁰² Dizard (1994): 155

¹⁰³ Picard (2010): 57

sterben die Parteizeitungen beinahe vollkommen aus. Die Bevölkerung lehnt den Parteijournalismus ab und widmet sich dem unabhängigen bzw. auch Boulevardjournalismus.

Die Konzentration hat seit Mitte der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zugenommen. In Österreich „ist das Ausmaß der (...) Tageszeitungskonzentration nur mit Irland, Belgien und Luxemburg“¹⁰⁴ vergleichbar.

Mediennutzungsverhalten

Das Vertrauen in Nachrichtenorganisationen ist Picard zufolge am Sinken. Gleichzeitig steigt das Nachrichtenangebot und die freie Marktwirtschaft führt zu einer Zunahme der Medienprodukte. Die Globalisierung bringt eine komplexere Welt mit sich. Die Anforderungen, große Mengen an Nachrichten zu verarbeiten, stellen die Medienkonsumenten vor Probleme. Das Publikum „is drowning“¹⁰⁵ in einer Informationsflut.

Philip Meyer meint in Anlehnung an Richard Meisel, dass eine „de-massification“ stattfindet. Auf das Geschäft vom Journalismus umgemünzt bedeutet das z.B. einen Bedeutungsverlust von Massenmedien für ein breites Publikum. Die Werbeindustrie zieht mit, denn „[n]ational advertising in newspapers was growing less than local advertising while the most specialized form, advertising in the classified pages, was growing most of all“¹⁰⁶. Diese Individualisierung wird später zur Personalisierung. Die Epoche 1945 – 1999 ist jedenfalls geprägt von mehr Nischenmedien und kleineren Öffentlichkeiten bzw. Zielgruppen.

Kommunikationswissenschaftlich betrachtet findet in dieser Phase eine Bewegung weg von zentralisierter Inhaltsproduktion statt. Diese Entwicklung drückt sich im World Wide Web aus, wo jeder die Möglichkeit besitzt, Inhalte zu produzieren und zu verbreiten. Der thematische Universalismus, den der Journalismus überwiegend praktiziert, nimmt an Bedeutung ab. Es entwickeln sich „specialized services for large numbers of relatively small audiences“¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Kaltenbrunner et. al (2007): 37

¹⁰⁵ Picard (2010): 25

¹⁰⁶ Meyer (2004): 2

¹⁰⁷ Dizard (1994): 2

Werbung

Die Erlösquelle Werbung erkennt diesen Trend ebenfalls an und orientiert sich stärker an regionaler und lokaler Vermarktung. Landesweite Kampagnen werden seltener, verschwinden jedoch nicht. Und Kleinanzeigen als die individuellste Werbeform in Printprodukten weiten sich aus.

Die neue Konkurrenz verspricht individualisierte Ansprachen des Publikums. Persönlich adressierte Postwurfsendungen, Telefonverkauf, Katalogzustellungen und Gutscheinkaktionen nehmen signifikante Werbevolumina vom Journalismus weg.¹⁰⁸ Der Journalismus wird auf dem Werbemarkt zunehmend von einer Konkurrenz bedroht, die keine journalistischen Inhalte bereitstellt. Kataloge und Telefonverkäufe haben zwar andere Ausgaben zu tätigen, aber eben keine Redaktionen als Kostenfaktor.

Die Preise der Werbung wurden bereits in Kapitel xxx besprochen. Hinter diesen Preisen steckt jedoch nicht nur die Absicht, Erlöse zu lukrieren, sondern auch um Kosten zu decken. „Bei den Öffentlich-Rechtlichen stellt der Personalaufwand einen Kostenanteil, der dreimal so hoch ist wie bei den privaten Sendern.“¹⁰⁹ Bei den Privaten gibt es jedoch ebenso Kostenfaktoren, wie in den Werbepreisen berücksichtigt werden müssen. Diese haben „dreimal höhere Ausgaben für Rechte und Lizenzen für Auftragsproduktionen und Fremdprogramme“¹¹⁰.

¹⁰⁸ Vgl. ebd.: 149f

¹⁰⁹ Korff-Sage (1999): 33

¹¹⁰ Ebd.

Zusammengefasst gibt es folgende Herausforderungen in der zweiten Epoche:

- Wirtschaft
 - Einsetzende Marktkonzentration und -bereinigung
 - Hohe Markteintrittsbarrieren
 - Konzernbildung und Ausrichtung auf Profitabilität
 - Das Geschäftsmodell eines Medienunternehmens wird zunehmend wichtiger für die Eigentümer
 - Es entstehen Nischenmedien mit kleineren Publiken
- Staat
 - Unterschiedliche Medienpolitik während der Besatzungszeit
- Werbung
 - Stärkerer Fokus der Werbewirtschaft auf lokale Kampagnen
 - Neue Konkurrenz auf dem Werbemarkt
- Mediennutzung
 - Das Vertrauen in Nachrichten und Medien generell nimmt ab
 - Das Informationsaufkommen wird für die Rezipient zusehends schwieriger zu überschauen

3.2.5 Wandel

Wirtschaft & Politik

In Deutschland und Österreich setzen durch die fortschreitende Globalisierung und Deregulierung ein verstärkter Wettbewerb und eine zunehmende Konzentration ein. Um die Meritorik des Journalismus beizubehalten werden Presseförderung und Rundfunkgebühren von staatlicher Seite ins Leben gerufen.

Politische Parteien sind dennoch direkt oder indirekt Erlösquelle für den Journalismus, wobei dieses Verhältnis zunehmend kritisiert bzw. offen diskutiert wird. Der Unterschied zur ersten Epoche ist, dass das wirtschaftliche Überleben auf beiden deutschsprachigen Märkten nicht von diesen Erlösquellen abhängt.

Das Phänomen der Medienmogule verbreitet sich weltweit. Rupert Murdoch, Leo Kirch und Silvio Berlusconi sind bekannte Namen. Bei diesen Akteuren handelt es sich um Unternehmer, die in ihren „Hauptmärkten“ bedeutende Marktanteile

besitzen und das meist mit einem breiten Portfolio an Medienprodukten. Das Wirken dieser „Mogule“ entwickelt sich in der zweiten Epoche weit über die Staatsgrenzen hinweg. Rupert Murdoch ist hier als vielleicht ausgeprägteste Form dieses Unternehmertyps zu nennen.

Ein Beispiel, wie sich der Journalismus in dieser Epoche gewandelt hat, ist die schwedische Gratiszeitung *Metro*. Bis dahin finanzierten sich beinahe alle journalistischen Produkte über mindestens zwei Quellen. *Metro* hingegen finanzierte sich als erste Zeitung ausschließlich über Anzeigen. Das Modell verbreitet sich schnell, nachdem diese Zeitung 1995 erstmals erscheint. Der weggefallene Verkaufspreis senkt die Zugangsschranken für den Leser. Dadurch fallen allerdings die Vertriebs Erlöse weg.¹¹¹

Am Beispiel der österreichischen *Heute* sehen wir, dass dieses Geschäftsmodell sehr erfolgreich sein kann. Die *Heute* hat eine tägliche Auflage von über 600.000 Exemplaren und eine Reichweite von 13,8%.¹¹² Das Resultat ist ein gesteigerter Konkurrenzdruck, hauptsächlich in wirtschaftlicher und weniger in qualitativer Hinsicht. Die Ausgangsbedingungen sind zumindest für journalistische Printprodukte nicht mehr die gleichen als in der Nachkriegszeit. Denn mittlerweile gibt es Zeitungen, die gratis zur Verfügung stehen. Alle Kaufzeitungen sind hier aus der Perspektive des Zugangs zum Gut Information im Nachteil.

Seit das Angebot an Medienprodukten seit Mitte des 19. Jahrhunderts gestiegen ist, ist zeitgleich die Marktmacht des Nutzers angewachsen. Der Kunde steht mittlerweile immer mehr im Fokus, was beim *Wienerischen Diarium* oder der *Neuen Freien Presse* nicht in diesem Ausmaß der Fall gewesen ist. „This market-driven approach has been understood by many news organization managers to involve constant surveying in search of interests that will attract large audiences of desired demographic groups.“¹¹³

Um die Unsicherheit der Medien bei der Ansprache der Kunden gering zu halten, haben Medienprodukte im Allgemeinen und journalistische Produkte im Speziellen

¹¹¹ Vgl. Picard (2010): 16

¹¹² Vgl. ÖAK (2013):

https://www.oak.at/content/intern/Auflagenlisten/KORR_OEAK_2013_2HJ.pdf;

[http://www.media-](http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2013&title=Tageszeitungen&subtitle=Total)

[analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2013&title=Tageszeitungen&subtitle=Total](http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2013&title=Tageszeitungen&subtitle=Total)

¹¹³ Picard (2010): 18; im Original nicht hervorgehoben

begonnen, erfolgreiche Konzepte zu imitieren. Das Blattformat, die Beitragslänge im TV, die Sprechgeschwindigkeit im Radio oder der weit verbreitete Einsatz der Nachrichtenpyramide führen zu einer „excessive sameness“¹¹⁴.

Das beinahe Verschwinden der Parteizeitungen hat für die politischen Parteien zwar Nachteile nach sich gezogen, für die übriggebliebenen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Konkurrenten ist das eine weitere Möglichkeit zur Expansion. V.a. der *Kronen Zeitung* gelang es, „in die Marktlücken [zu drängen], die die beiden Einstellungswellen der Parteizeitungen in den frühen 1970er und in den späten 80er Jahren hinterließen“¹¹⁵.

Die Regionalisierung ist zu einem bestimmenden Faktor bei der Wirtschaftlichkeit von journalistischen Medienprodukten geworden. So hat die Russmedia (*Vorarlberger Nachrichten*) 2006 in Vorarlberg einen Marktanteil von insgesamt 96%. In Tirol hat die Moser Holding (*Tiroler Tageszeitung*) im selben Jahr einen Marktanteil von 63%.¹¹⁶

Technologie

Durch die „consumerization“ von Technologien werden immer mehr neue Wege vermarktet, wie journalistische Inhalte hergestellt und konsumiert werden können. Das Internet ist hier die Spitze des Eisbergs. Aber auch der Einsatz von Datenkabeln statt analoger Funkübertragung trägt dazu bei, den Journalismus zu ändern. Es wird mehr Wert auf optische und akustische Qualität gelegt und die Geschwindigkeit der Medien wird so schnell, dass der Livecharakter als Standard angesehen wird.

Werbung

Die thematische Universalisierung und Spezialisierung führt zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Zielgruppe. Dadurch entstehen viele Nischenmedien mit kleinen Öffentlichkeiten. Diese Auswahl an Medienprodukten und -gattungen führt zu einer ersten Form des Targetings, also der Auswahl der Zielgruppen.

Die Vermarktung von Werbeplätzen in journalistischen Werken wird effizienter und komplexer gestaltet. So beginnen diese, ihre Leser, Seher und Hörer in soziodemographische Gruppen einzuteilen. Die Unterteilung erfolgt etwa anhand

¹¹⁴ Ebd.: 18

¹¹⁵ Melischek / Seethaler (2006): 351

¹¹⁶ Vgl. ebd.: 355

von Bezirken oder Gemeinden. Das Publikum wird auch nach dem Einkommen gegliedert. Diese Entwicklung soll den neuen Bedürfnissen der Werbetreibenden entgegenkommen, wonach diese immer genauere Zielgruppen ansprechen wollen.

Werbung ist für beinahe alle Medien und Formen des Journalismus die wichtigste Erlösquelle geworden.

Vertrieb

Im Rundfunk etabliert sich zunächst die Funkübertragung. Diese wird ab den 1970ern und 1980ern ergänzt durch die Kabelübertragung. Beide Technologien leiten ein bis heute vorhandenes Problem der Medienökonomik ein, nämlich der schwer zu realisierende Ausschluss vom Konsum. Diese Bedingung ist nötig, um die Marktfähigkeit gewährleisten zu können.

Der Vertrieb journalistischer Produkte hat im Laufe der zweiten Epoche immer weniger zur Einnahmensituation der Medien beigetragen. Dadurch haben sich diese der Monetisierung des Inhalts durch Werbung gewidmet und das Problem der Nicht-Ausschließbarkeit vom Konsum wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Damit der Vertrieb nicht zu stark leidet, hat der Staat die Presseförderung eingeführt.

Mediennutzungsverhalten

Bis in die 1960er hinein gibt es keine markanten Abweichungen im Nutzungsverhalten des Publikums. Doch das Fernsehen löst spätestens ab den 1970ern die Zeitung als Leitmedium ab. Das sinkende Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen, ein „dis-engagement“ und eine weitere Entertainisierung („Amerikanisierung“) verlangen einen weiteren Wandel des Journalismus. Boulevard und Infotainment sind bekannte und viel diskutierte Entwicklungen.

Die Nutzung von „globalen“ Medien wie CNN oder BBC World News (heute BBC World) nimmt ebenfalls stetig zu. Es entsteht ein „Gewirr“ aus lokalen, nationalen, regionalen und globalen Öffentlichkeiten, für die der Journalismus Inhalte liefert.

Zusammenfassung: Wie wandelt sich der Journalismus in der zweiten Epoche?

- Etablierung der Presseförderung und der Rundfunkgebühr, um die Meritorik des Journalismus zu fördern
- Parteijournalismus verliert an Bedeutung
- Interdependenz zwischen Medien und Politik statt Kolonisierung
- Verstärktes Auftreten von „Medienmogulen“ weltweit
- Entstehung von Gratiszeitungen und Free-TV
- Gutscharakter wird immer weiter ausgenutzt (öffentliches oder Klubgut)
- Das Management von Journalismus wird immer mehr „market-driven“
- Die Medienformate ähneln sich zunehmend („excessive sameness“)
- Regionalisierung des Journalismus bzw. weitere Institutionalisierung dessen
- Technologisierung der Medien (Übertragungstechniken etc.)
- Boulevardisierung, Amerikanisierung des Journalismus in Richtung Infotainment

3.3. Epoche 3: 2000 bis heute

3.3.1. Überblick

Das 21. Jahrhundert beginnt mit einem teils übersättigten Medienmarkt, sowohl in Deutschland als auch in Österreich. Weltweit ruft die Krise der Internetwirtschaft mit dem „Platzen“ der sogenannten Dotcom-Blase zwischen 2000 und 2002 erste Unsicherheiten im Zusammenhang mit der digitalen Wirtschaft hervor. Zunächst soll hier eine Übersicht über die beiden Märkte gegeben werden.

Österreichischer Markt

Im Jahr 2015 nutzen 82% der Österreicher monatlich das Internet. 77,2% machen dies mit einem Laptop oder einem PC, und mittlerweile 53,4% steigen mit ihrem Mobilgerät ein. 51% geben immerhin an, in den letzten vier Wochen online Nachrichten konsumiert zu haben. 32,7% haben auf Zeitungs- und

Zeitschrifteninhalte zugegriffen, 18% Radio gehört und 25,3% sich TV-Inhalte angeschaut.¹¹⁷ Das World Wide Web und die mobile Nutzung dessen sind fest in Österreichs Mediennutzung verankert, und der Journalismus hat noch eine große Bedeutung für die heutigen Mediennutzer.

Die Reichweiten der Fernsehsender haben sich in Österreich zurückentwickelt, wenn auch in kleinerem Ausmaß als etwa bei Print. Waren es 1991 noch 71,4% bundesweite Reichweite für alle TV-Sender gemeinsam, sind es 2014 nur mehr 63,3% Reichweite – ein Verlust von 8,1% in 23 Jahren. Die Nutzungszeit liegt heute mit 172 Minuten pro Tag jedoch so hoch wie noch nie zuvor.¹¹⁸ Radio hat eine Tagesreichweite von 80,5%. Im Jahr 2000 war die tägliche Nutzungsdauer mit 212 Minuten am höchsten. 2014 beträgt dieser Wert 190 Minuten.¹¹⁹

Mit Stand 2014 berichtet das österreichische Bundeskanzleramt von bundesweit 14 Kauf-Tageszeitungen und zwei Gratis-Tageszeitungen. „Laut Media-Analyse 2012/13 greifen rund 72,5% der österreichischen Bevölkerung (rund 5,240 Millionen) mindestens einmal täglich zu einer Tageszeitung.“¹²⁰ Die größten Medienunternehmen des Landes sind der ORF (€ 1.000,6 Mio. Umsatz), die Mediaprint (€ 433,7 Mio.) und die Styria Media Group (€ 390,7), gefolgt von der Moser Holding, Sky Österreich, ProSiebenSat.1 Puls4, Russmedia, RMA Regionalmedien Austria, Niederösterreichisches Pressehaus, Verlagsgruppe News, Mediengruppe Österreich, Wimmer Holding, Salzburger Nachrichten Gruppe, Austria Presse Agentur APA, Standard-Gruppe, Heute, ATV, Red Bull Media House und Echo Medienhaus.¹²¹

2004 wird nach nur drei Jahren die erste österreichische Gratis-Tageszeitung, der *U-Express*, eingestellt. Die nur in Wien erscheinende Zeitung wird von der *Kronen Zeitung* gegründet und soll diese „vor Gratisblättern schützen, die in den Neunzigerjahren von Skandinavien aus Stadt um Stadt eroberten“¹²². Im selben Jahr wird jedoch der weitaus erfolgreichere Konkurrent gegründet, die Gratis-Zeitung *Heute*. Sie bilanziert bereits 2005 positiv und ihr wird bis heute von Journalisten und

¹¹⁷ Vgl. Media Analyse (2014): <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetTotal.do?year=2014&title=Internet&subtitle=Total>

¹¹⁸ Vgl. ORF Media Research (2015a): http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm

¹¹⁹ Vgl. ORF Media Research (2015b): <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>

¹²⁰ Bundeskanzleramt (2014): 10

¹²¹ Vgl. derstandard.at (2014)

¹²² Fidler (2004): <http://derstandard.at/1619349/U-Express-gestoppt---Krone-Druck-verzoegert>

Politikern eine Nähe zur Politik, besonders zur Wiener SPÖ, vorgeworfen, die diese mit Regierungsinseraten auf Länder- und Bundesebene subventionieren und dadurch den Wettbewerb verzerren soll.¹²³

Deutscher Markt

Die größten Medienunternehmen in Deutschland werden angeführt von Bertelsmann (Umsatz 2012: € 16,6 Mrd.), ARD (€ 6,27 Mrd.), Axel Springer (€ 3,31), ProSiebenSat.1 (€ 2,97 Mrd.), gefolgt von der Hubert Burda Media Holding, der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, der Bauer Media Group, dem ZDF, Weltbild und der Funke Mediengruppe. Die Verflechtung mit Österreich wird besonders deutlich. Neben der Funke Mediengruppe und ProSiebenSat.1 ist auch etwa Bertelsmann in Österreich aktiv, nämlich mit ihrer Tochter Gruner + Jahr ist sie an dem News Verlag beteiligt, vermarktet aber zusätzlich dazu die TV-Sender der RTL-Gruppe (RTL, RTL 2, VOX) über einen eigenen Dienstleister in Österreich.¹²⁴

Das Profil der einzelnen Medienunternehmen hat sich mittlerweile stark gewandelt. So gilt der Axel Springer Verlag spätestens seit 2014 nicht mehr als ein Printkonzern. „Mehr als 65 Prozent des Konzern-Ebitda stammen aus dem Web-Geschäft.“¹²⁵ In Deutschland ist v.a. die diagonale Konzentration ein Thema.

Die Deutschen sehen im Jahr 2014 täglich im Durchschnitt 240 Minuten Fern, hören 192 Minuten Radio, sind 111 Minuten im Internet und nutzen 23 Minuten die Tageszeitung. Die täglich durchschnittliche Fernsehnutzung hat seit 2000 um 37 Minuten zugenommen, die von Hörfunk um 13 Minuten abgenommen und die Nutzungsdauer des Internets hat sich seitdem mehr als versechsfacht.¹²⁶ Diese Entwicklungen sind tendenziell die gleichen wie in Österreich.

¹²³ Vgl. Dossier (2014): <https://www.dossier.at/dossiers/heute/wer-steckt-hinter-heute-dossier-hat-die-gruendung-der-gratiszeitung-untersucht/>

¹²⁴ Vgl. spiegel.de (2013): <http://www.spiegel.de/fotostrecke/top-10-die-groessten-medienkonzerne-deutschlands-fotostrecke-99542.html>

¹²⁵ Schwegler (2014):

http://www.wuv.de/medien/springer_mischt_staerker_bei_stepstone_und_immonet_mit

¹²⁶ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014): <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>

3.3.2 Erlösquellen

Die Zeit ab 2000 ist geprägt durch zahlreiche Experimente im Mediengeschäft. Der Journalismus verändert sich zunächst zwar nicht grundlegend, jedoch wird der ökonomische Wert des Journalismus grundsätzlich infrage gestellt. Ein erwähnenswertes Experiment außerhalb Zentraleuropas ist das folgende.

(Digitale) Werbung

Das finnische Blatt *Taloussanomati* hat nach der Umstellung auf eine ausschließlich elektronische Erscheinungsweise eine neue Einnahmesituation. Die Erlösquelle der Printwerbung und des Verkaufspreises sind weggefallen. Die neuen Quellen sind zu 60% Bannerwerbung, E-Mail Marketing (5%), Mehrfachverwertung von Inhalten und Verkäufe von Artikeln an Dritte (20 – 25%) und restliche Einnahmen (10 – 15%), welche etwa aus Seminaren und anderen Veranstaltungen bestehen.¹²⁷ Sponsoring und Spenden sind zusätzlich mit der Zeit eine immer bedeutendere Quelle geworden.

Werbung ist nach wie vor die am stärksten etablierte Einnahmeform. Online gibt es neben den Bannern auch Pop-Ups, Video oder Empfehlungslinks¹²⁸. E-Commerce wird ebenfalls angewendet, ist aber nach wie vor ein unausgereifter Begriff. In diesem Zusammenhang meint der Terminus den Vertrieb auf der eigenen Website von Merchandising, Seminaren oder aber von Drittprodukten. Beim Absatz eines dieser Drittprodukte gibt es eine kleine Prämie. In der Onlinewerbung heißt das Affiliate Marketing.¹²⁹

Die Werbung in Form von Klassik und Digital ist immer noch die größte Einnahmequelle für den Journalismus.

(Digitale) Abonnements und Einzelverkauf

Digitale Abonnements können durch die Zurverfügungstellung eines E-Papers geschehen. Auch ist eine Paywall möglich, also eine elektronische Bezahlschranke. Für einen monatlichen Betrag gibt es Zugriff auf Inhalte. Oft ist es der Fall, dass

¹²⁷ Vgl. Thurman/Myllylahti (2009): 697f

¹²⁸ Diese Werbung wird von z.B. Plista betrieben. Hier werden Artikel und auch Produkte am Ende eines Artikels als Empfehlungen beworben. Meist eingeleitet mit „Diese Inhalte könnten Sie auch interessieren“.

¹²⁹ Vgl. Bakker (2012): 628

crossmedial Zugang gewährt wird. Dann hat der Nutzer die Möglichkeit, z.B. die *Financial Times* auf dem Desktop, auf dem Mobiltelefon oder dem Tablet als Applikation zu konsumieren. Es gibt auch getrennte Abonnements, die für jedes einzelne Produkt abgeschlossen werden müssen. Einzelverkäufe geschehen überwiegend in elektronischen Kiosken und gelten für einzelne Exemplare. Es gibt ebenfalls die Möglichkeit, für einen einzelnen journalistischen Beitrag zu zahlen, wobei diese Erlösquelle faktisch keine Rolle spielt und oft nur zu Testzwecken angewendet wurde.

Die zu Beginn dieser Arbeit erwähnte *New York Times* und ihr Wertverlust hat für das erste Quartal 2014 ein Umsatzplus gemeldet. Im Vergleich mit dem vierten Quartal 2013 gibt es ein Werbeplus von 3,4%. Im Zusammenhang mit dem Thema Paywall soll jedoch der Anstieg der digitalen Abonnements erwähnt werden. Diese betragen mit Stand Q1 2014 ca. 799.000, was einem Plus zum Quartal zuvor von 39.000 entspricht. Die Zahlen entsprechen einem erstmaligen Umsatzplus seit über drei Jahren.¹³⁰

Unabhängig von den digitalen Varianten sind die klassischen Abonnements und Einzelverkäufe auch im Jahr 2015 der größte Anteil an den Vertriebserlösen.

Mehrfachverwertung

Diese kennzeichnet sich durch „mehrfache unternehmensinterne Verwendung als auch die mehrfache marktstrategische Verwendung von einmal erzeugten Inhalten, die separat auf Stufe der Bündelung bzw. Distribution oder auch gleichzeitig miteinander verbunden auftreten können“¹³¹. Bei dieser Strategie geht es also darum, sowohl innerhalb eines Medienunternehmens, als auch am Markt für die Kunden einen Inhalt auf verschiedenen Plattformen, Medien und in unterschiedlicher Bündelung und Mantelung anzubieten.

Betrachten wir den *Standard* als Beispiel. Diese Tageszeitung hat sowohl ein Print- als auch ein Onlineprodukt. Mittlerweile werden die Inhalte zwischen diesen Plattformen mehrfach verwertet, was im Sinne der erwähnten Strategie ist. Darüber hinaus gibt es auf der Website derstandard.at kurze Videobeiträge, in denen die

¹³⁰ Vgl. Sebastian (2014): http://adage.com/article/media/york-times-reports-ad-increase-years/292836/?utm_source=Digital&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+AdvertisingAge/Digital

¹³¹ Hess / Schulze (2004): 42

Meldungen nicht nur vorgelesen, sondern mit Bild- und Tonmaterial den medialen Anforderungen angepasst werden. Ein weiterer Kanal ist der Radiosender Lounge.fm. Für diesen produziert der *Standard* bzw. derstandard.at stündlich bis zu fünfminütige Nachrichtenbeiträge.

Zusammengefasst gibt es folgende Erlösquellen in der dritten Epoche:

- Werbung (klassisch und digital)
- Vertrieb
 - Digitale Abonnements und Paywalls
 - Einzelverkauf und Abonnements
- Staatliche Subventionen
 - Presseförderung
 - Rundfunkgebühren
- Politische Parteien
 - Finanzierung durch die politischen Parteien bei Parteizeitungen
 - Finanzierung durch die politischen Parteien durch Inserate oder Druckkostenzuschüsse, allerdings ökonomisch und politisch sehr schwer zu bewerten
- Mehrfachverwertung

3.3.3 Funktionen

Werbung (klassisch und digital)

Der digitalen Werbung bietet der Journalismus die Funktionen an, Öffentlichkeit und Zielgruppen zu generieren und außerdem ein komplexeres Targeting. Außerdem ist die Darstellbarkeit der werblichen Botschaft auf vielfältige Weise realisierbar, etwa als Video, Text, Bild. Allein, das sind keine außergewöhnlichen Funktionen, sondern bieten faktisch alle digitalen Medien an.

Wie im Kapitel Medienökonomie beschrieben, leiden digitale journalistische Medienprodukte unter der Konkurrenz von Internet-Größen wie Facebook und Google. Diese sind faktisch Werbeunternehmen, da ein Großteil ihrer Einnahmen aus diesem Geschäft stammt. Der Journalismus unterliegt im Kampf um Werbegelder in zwei Punkten: Traffic (= Besucher) und Targeting. Allein Facebook

hat mit über 1,3 Milliarden monatlich aktiven Usern mehr Traffic und durch den User Generated Content auch mehr Einsicht in die Daten des Publikums, als jedes andere Medium weltweit.

(Digitale) Abonnements und Einzelverkauf

Den Konsumenten bieten Medien nach wie vor Qualität und Bedürfnisbefriedigung an. Online sind die meisten Informationsquellen frei verfügbar, weswegen digitale Abonnements seltener sind als „klassische“. Der Grund hierfür ist die schwierig zu beurteilende Produktqualität aus Konsumentensicht. Hinzukommt, dass digital die Konkurrenz schier unendlich ist. Das Produkt wird für den Konsumenten zunehmend austauschbar.

Generell ist das Qualitätsbewusstsein bei den digitalen Redakteuren anders als bei den klassischen: „Web sites are interested in maximizing traffic on the theory that that's the way to attract advertisers, and quantity often trumps quality“¹³². Produktqualität tritt online ein wenig in den Hintergrund und das Generieren von Traffic wird dafür bedeutender.

Einzelverkauf und Abonnements

Hierbei haben sich die Funktionen für den Konsumenten nicht verändert. Das könnte einer der Gründe sein, wieso sich beide Erlösquellen bei beinahe allen Medien – vornehmlich bei Print – verkleinern.

Presseförderung

Die Funktionen, die der Journalismus für die Presseförderung erfüllen muss, haben sich nicht wesentlich gewandelt. Nach wie vor steht die Meritorik, also die Bereitstellung von gesellschaftlich erwünschten Inhalten in einer qualitativ hochwertigen Form im Fokus.

¹³² Navasky / Lerner (2010): 42

Rundfunkgebühren

Auch hier haben sich die Funktionen nicht wesentlich geändert. Im Bereich des Onlinejournalismus hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk die gleichen Leistungen zu liefern wie überall sonst, ist dort jedoch Einschränkungen unterworfen in werblicher und inhaltlicher Weise. Dennoch bleiben die Funktionen bzw. der Programmauftrag gleich.

Finanzierung durch die politischen Parteien

Die Parteizeitungen haben faktisch keine Bedeutung mehr in der medialen Öffentlichkeit. Die Finanzierung durch Inserate wird aktuell in Österreich besonders intensiv diskutiert. Die Vorwürfe richten sich an die Regierungsparteien SPÖ und ÖVP und an die Medien *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich*, aber auch darüberhinaus gibt es vereinzelt Kritik an der Stadt Wien oder anderen Marktakteuren und Medien. In Deutschland betreibt die SPD die mittlerweile in ihrer Erscheinungsweise reduzierte Zeitung *Vorwärts*, die eine Mitgliederzeitung der Partei geworden ist.

Mehrfachverwertung

Die Mehrfachverwertung verlangt vom Journalismus Inhalte, die teilbar und in verschiedene Medienformate transformierbar sind. Dementsprechend wird bei der Kreation der Inhalte die Mehrfachverwertung mitgedacht, als auch bei der Auswahl und Schulung der Journalisten eingeplant. Ein Beispiel ist der VJ, der Videojournalist, der gleichzeitig Text, Bild und Videomaterial für verschiedene Formate herstellt.

3.3.4 Herausforderungen

Mediennutzungsverhalten

Obwohl rund zwei Drittel¹³³ der Österreicher täglich zur Zeitung greifen, sinkt das allgemeine Interesse an diesem Medium, „wobei tendenziell die Leserzahl bei den jugendlichen Zielgruppen kontinuierlich abnimmt“¹³⁴.

Durch die rasante technologische Entwicklung auf dem Konsumgütermarkt hat sich dementsprechend auch die Nutzung journalistischer Inhalte gewandelt. In Deutschland greifen 68% der Konsumenten mittels Laptop auf das Internet zu und bereits 65% über mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones.¹³⁵ Das bedeutet folglich, dass Medien ihre Inhalte immer stärker auch mobil zur Verfügung stellen müssen.

Hier entstehen große Hindernisse: Zum ersten sind mobile Websites aufwendig zu betreiben, da dort ebenfalls Videos und andere interaktive Inhalte veröffentlicht werden können. Zum zweiten wird die mobil ausgespielte Werbung nur zu einem Teil direkt vom Medien selbst initiiert; sehr viele Werbeeinschaltungen gehen über Exchanges, Networks und andere Anbieter¹³⁶. Hier ist der Aufwand, v.a. der technische, durchaus beachtlich, wobei das natürlich eine weitere Erlösquelle in Form von mobiler Werbung bedeutet. Zum dritten ist die Darstellung der Inhalte nicht unproblematisch, denn die Konsumenten greifen über verschiedene mobile Endgeräte, unterschiedliche Browser und Betriebssysteme und alles mit unterschiedlichen Bildschirmgrößen zu. Das stellt die Designer und Websiteentwickler vor große Herausforderungen.

Dass die mobile Nutzung ein bedeutender Punkt im Wandel der Mediennutzung ist, zeigt eine weitere Zahl der AWA. Waren 2012 noch 35% der Nutzer des mobilen Internet 14-29 Jahre alt, sind es 2015 bereits 84%.¹³⁷ Da das die Nachrichtenkonsumenten der Zukunft sind, müssen die journalistischen Produkte adäquat aufbereitet und zugänglich gemacht werden. Grundsätzlich sind die Medien hier mittlerweile aktiv geworden. Es gibt jedoch auch welche, die sich diesem Thema

¹³³ Vgl. Media Analyse (2014)

¹³⁴ Steinmaurer (2012): 9

¹³⁵ Vgl. Schneller (2015): 3

¹³⁶ Exchanges sind Tauschbörsen für digitale Werbeplätze, die nur per Software verteilt werden, während Networks im Prinzip ähnlich sind, jedoch meist ein Unternehmen repräsentieren, wie etwa Goldbach Audience.

¹³⁷ Vgl. Schneller (2015): 4

noch nicht gewidmet haben, wie wir am Beispiel der Wiener Wochenzeitung *Der Falter* sehen. Dieser Printtitel hat mit Stand August 2015 noch keine mobil adaptierte Website, sondern zeigt die Desktopversion an, von der der Nutzer lediglich aufgrund der kleineren Bildschirme nur einen Ausschnitt sieht.

Politik und Medien

Die Nähe zwischen Politik und Medien ist auch im 21. Jahrhundert ein virulentes Thema. Es ist beispielsweise nicht mehr möglich, einen politischen Amtsträger in den Stiftungsrat des ORF zu bestellen. Doch das hindert die dortigen Mitglieder nicht, sich in sogenannten „Freundeskreisen“ zu organisieren, die jeweils einer politischen Partei nahestehen. Mit der Herausbildung des unabhängigen Journalismus durch die finanzielle Loslösung vom Staate seit dem 19. Jahrhundert haben die Medien jedoch insofern an Macht gewonnen, als dass sie unter Kritik stehen, die Politik (negativ) zu beeinflussen.

Am Beispiel der Gratistageszeitung *Heute* sehen wir, dass „deren Einfluss auf die Politik aufgrund der hohen Auflage als besonders groß einzuschätzen ist“¹³⁸. Den politischen Parteien, allen voran der SPÖ, wird von Journalisten und Politikern anderer Parteien vorgeworfen, in übertriebenem Maße in den Boulevardmedien zu werben. So hat die Stadt Wien im Jahr 2014 insgesamt € 14,5 Millionen alleine bei der *Heute* ausgegeben. Insgesamt hat die Stadt Wien im selben Jahr ca. € 35 – 40 Millionen für Inserate in Medien ausgegeben.¹³⁹

Wirtschaft und Online

Die größten Einbußen bei der Reichweite hat der Printjournalismus hinnehmen müssen. Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse hat nachgerechnet, dass 2015 „etwa zwei Drittel der 240 Titel (...) Reichweite im Vergleich zu 2014“¹⁴⁰ eingebüßt haben.

Die Auswirkungen der jahrelangen Spardogmatik hat zur Folge, dass immer weniger Journalisten einen Arbeitsplatz haben. Die Dimensionen der Jobverluste

¹³⁸ Steinmaurer (2012): 9

¹³⁹ Vgl. APA (2015): http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/4720972/Wien_Grune-wollen-Ausgaben-fur-Inserate-reduzieren ; Kittner (2015): <http://kurier.at/politik/inland/faymann-haeupl-strache-und-die-krone/138.608.866>

¹⁴⁰ Schröder (2015): <http://meedia.de/2015/07/02/awa-zeitungs-und-zeitschriftenreichweiten-schrumpfen-zum-teil-dramatisch/>

sind markant. Ab 1990 verschwinden alleine in den USA ein Viertel aller Redakteursposten.¹⁴¹ Die Stoffmenge an Nachrichten ist in derselben Zeit nicht gesunken, weswegen heute weniger Journalisten zumindest die gleiche Leistung wie 1990 vollbringen müssen.

Die technologische Konvergenz hat zu einer zusätzlichen Belastung für den Berichterstatte geführt. Neben dem Verfassen von Texten stehen zunehmend mehr von ihnen vor der Aufgabe, Podcasts, Videos und Fotografien aufzubereiten. Es stellt keine Seltenheit mehr da, dass eine Person all diese Medien im Alleingang erstellen und editieren muss.

Wie stark die klassischen Medien unter Druck stehen zeigen auch die Einkommen der Journalisten. „Die durchschnittlichen Seitenhonorare für Texte freier Autoren liegen (...) bei *profil* 2007 in etwa auf gleicher Höhe wie Anfang der 1990er Jahre.“¹⁴²

Werbung

Das Problem in der ersten Epoche war, dass die Anzeigen enorm nachfrage- und konjunkturebedingt waren. Wie Hutter es auf den Punkt bringt, bahnt sich eine „tief greifende Verschiebung des Anzeigenmarktes an: Rubrikenanzeigen, vom Gebrauchtwagen bis zum Stellenangebot, wandern weitgehend zu Internet-Plattformen ab“¹⁴³.

Aber das Nachrichtenportal ist nach wie vor beliebte Adresse österreichischer Werbetreibender, allein deswegen, weil es Vertrauen und – Philip Meyer zitierend – Einfluss besitzt. Was Facebook als Konkurrenten gegenüber dem *Kurier* positioniert ist, dass das US-Unternehmen eine Website anbietet, in der Unternehmen oder Werber direkt und ohne Kontakt zu Facebook Werbung schalten kann. Die Transaktionskosten sind geringer, was für Betriebswirte ein weiterer Anreiz ist.

Für Facebook entfallen die Kosten einer eigenen Redaktion. Es stellt selbst keine Inhalte zu Verfügung. Die User veröffentlichen Beiträge und sorgen so für einen aktuellen Strom an Information und Unterhaltung. Ausgabenseitig hat Facebook also ebenfalls einen Vorteil.

Ein Mehr an Werbeplätzen bedeutet bereits im Rundfunk und Print einen geringeren Wert für die einzelne Schaltung. Die Stückkosten für tausend

¹⁴¹ Vgl. Alterman (2008): 4

¹⁴² Kaltenbrunner et. al (2007): 49; kursiv durch den Autor

¹⁴³ Hutter (2006): 99

Sichtkontakte, der Tausendkontakter Preis (TKP), würde sinken. Die Nachfrage nach Werbeplätzen erhöht sich nicht unbedingt durch eine Steigerung des Angebots. Im Gegenteil, hier würde eine gleichbleibende Nachfrage auf viel mehr Platz treffen. Deswegen haben die Medienhäuser die Räume für Werbung stets bewusst klein gehalten.

Zusammengefasst gibt es folgende Herausforderungen in der dritten Epoche:

- Mediennutzungsverhalten
 - Zeitungen verlieren Leser, v.a. jüngere
 - Mobile Nutzung bringt Probleme mit sich
- Politik und Medien
 - Parteieneinfluss im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
 - Finanzierung durch Parteien in Form von Inseraten
- Wirtschaft und Online
 - Reichweitenverluste bei Printmedien
 - Geringere Werbeeinnahmen im digitalen Geschäft
 - Hoher Leistungsdruck auf die Journalisten
 - Ressourcenmangel
- Werbung
 - Anzeigen wandern weg vom Journalismus und ins Internet
 - Hohe Anforderungen durch Werbetreibende
 - Geringer Transaktionskosten bei Onlinewerbung
 - Neue Onlinekonkurrenz wie z.B. Facebook hat keine Redaktion (Kostenvorteil)
 - Geringerer TKP bei Onlinewerbung

3.3.5 Wandel

Werbung

In einer Untersuchung von 665 Magazinen und deren Onlineversionen haben 68% der befragten Mitarbeiter gesagt, Werbung sei nach wie vor ihre größte Einnahmequelle. Onlinebezahlmodelle sind bei den allerwenigsten Medien die Hauptquelle. Lediglich 2% nennen diese Form als die bedeutendste.¹⁴⁴

Um den steigenden Anforderungen der Werber Genüge zu tun haben einige Medien neue Werbeprodukte lanciert. Die *New York Times* etwa hat sich dem Thema Native Advertising genähert. Native Advertising ist Werbung, die von echtem Inhalt schwer unterscheidbar ist. Eigentlich handelt es sich um ein Advertorial mit neuem Namen. Die *NYT* hat jedenfalls das „Paid Post“ eingeführt, welches einem Native Advert entspricht. Dieses Format ist mitverantwortlich für ein erstmaliges Umsatzplus im ersten Quartal 2014 seit 3 Jahren.¹⁴⁵

Journalistische Qualitätsmerkmale

Ein Projekt, welches innerhalb der Medienbranche und der Kommunikationswissenschaft für ein spürbares Echo gesorgt hat, ist die Gründung der Huffington Post. Mittlerweile gibt es auch einen Ableger in Deutschland.

Kritiker äußern sich negativ vor allem über die Tatsache, dass die Plattform journalistische Inhalte wiederverwertet, ohne diese zu entgelten. Kein einziger Blogger verdient durch seine Beiträge. Und Blogger sind die eigentlichen Inhaltehersteller bei der „HuffPo“. Es gibt daneben noch eine Gruppe Angestellter, die jedoch nur Mängel in den Beiträgen beheben.

Für diese Magisterarbeit ist vor allem eine Funktion der "Post "interessant: Inhalte werden nicht wie bisher von Journalisten selektiert, editiert und gesichtet. Diese Qualitätskontrolle im Vorhinein entfällt vollkommen. Die „genehmigten“ Blogger dürfen jederzeit ihre Meinungen veröffentlichen. Hier kommt die veröffentlichte Meinung beinahe ungefiltert an das Publikum.

Die eigentliche Qualitätskontrolle übernimmt nämlich die Gemeinschaft der Leser. Diese melden unangebrachte Inhalte. Sie kommentieren Geschichten oder teilen diese weiter unter Freunden und Bekannten. Es gilt, was innerhalb der

¹⁴⁴ Vgl. Navasky/Lerner (2010): 47

¹⁴⁵ Sebastian (2014)

gesamten Blogosphäre Anwendung findet, nämlich dass die Huffington Post „relies on its readership – its community – for quality control“¹⁴⁶.

Dass die Qualität einen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg hat, das kann zumindest bei der *Zeit* vermutet werden. Die Wochenzeitung aus Hamburg hat ihre Auflagen seit Ende der 1990er konstant steigern können. Sowohl die Auflagen als auch die verbreiteten Exemplare sind seit Jahren stabil. 1998 beträgt die Auflage noch 459.049 Exemplare. 2014 sind es bereits knapp 540.000 Stück pro Ausgabe. Das ist eine Steigerung um 15%.¹⁴⁷

Das Magazin *Landlust* hat sich dem Trend entgegengesetzt, einen Wandel im Geschäftsmodell im Journalismus umzusetzen. Das Produkt hat mittlerweile eine verkaufte Auflage von über 1 Million Stück. Es erscheint zweimonatlich. Mit diesem Wert befindet es sich unter den am stärksten verbreiteten Kaufzeitschriften in Deutschland. Selbst den *Spiegel* hat die *Landlust* überholt.¹⁴⁸

Das Magazin hat einen Webauftritt. In diesem wird aber kein Inhalt angeboten. Es hat Abonnenten. Diese machen lediglich ein Drittel der verkauften Auflage aus. Sie ist mit € 4 Einzelverkaufspreis die zweitteuerste Zeitschrift unter den zehn verbreitetsten. Wie lässt sich aufgrund all dieser Umstände der wirtschaftliche Erfolg erklären?

Landlust hat ein Bedürfnis erkannt. Ihre Werbefinanzierung kann sich dadurch weiterhin aufrechterhalten, weil sie ein Thema und eine Zielgruppe anspricht, die offensichtlich unbeachtet geblieben ist. Sie richtet sich an die gut Situierten mit Interesse an hochqualitativen Bildern und Texten. Im Gegensatz zur *Zeit* oder dem *Spiegel* werden politische, wirtschaftliche und kulturelle Nachrichten komplett ausgespart. Einzig die Fokussierung auf folgende Themen bleibt: Garten, Küche, ländliches Wohnen, Landleben und Natur.

Mehrfachverwertung

Eine Strategie, die sich bereits in der zweiten Epoche abgezeichnet hat, kommt im 21. Jahrhundert mit der fortschreitenden Digitalisierung voll zum Tragen, nämlich die Mehrfachverwertung.

¹⁴⁶ Alterman (2008): 8

¹⁴⁷ Vgl. ifw (2015): <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>

¹⁴⁸ Vgl. Landlust (2015): <http://media.landlust.de/fakten/ivw/index.html>

Warum gerade im Zuge der Digitalisierung? Die Antwort auf diese Frage ist gleichzeitig die Begründung für das Vorhandensein der Strategie der Mehrfachverwertung, nämlich die Kostenstruktur der Medienproduktion. Hier sind zwei Punkte zu nennen, nämlich die Fix- und die variablen Kosten.

Die Fixkosten sind in der Medienbranche in der Regel sehr hoch. Wer eine Zeitung oder einen Rundfunksender betreibt, muss die Räumlichkeiten, die Angestellten, das Material und z.B. die Zulieferer bezahlen. Diese Kosten variieren üblicherweise nicht. Die variablen Kosten hingegen sind Zusatzkosten wie Büromaterial.

Die Inhalte könnten ja als Zeitungsbeilage mehrfachverwertet werden anstatt online, was jedoch selten geschieht. Das Erstellen einer Zeitungsbeilage ruft nämlich hohe Fixkosten hervor. Diese müssen erst einmal wieder am Markt eingenommen werden, was ein Risiko darstellt, speziell in der Medienbranche, da die Kundenpräferenzen schwer einschätzbar sind. Die Produktion eines Onlinevideos hingegen hat faktisch nur variable und keine Fixkosten. Deswegen geschieht die Mehrfachverwertung bei Online und Rundfunk in einem wesentlich größeren Ausmaß.

Öffentlichkeiten

Die in der ersten Epoche erwähnten engen geographischen Grenzen sind als Hindernis für die Reichweiten nahezu verschwunden. Allerdings sind sowohl Sprach-, als auch Ländergrenzen nach wie vor zumindest vorhanden und bei vielen Medien noch prägend. Die *FAZ* erscheint beispielsweise neben Deutschland auch in Österreich, Dänemark und vielen weiteren Ländern, der *Standard* auch in Slowenien etc. Das kann sowohl gedeutet werden als eine Bedienung einer übernationalen Öffentlichkeit oder aber einer paneuropäischen.

So gibt es bisweilen Medien, die Europa als Entität begreifen und eine Öffentlichkeit über den gesamten Kontinent bedienen wollen. Nennenswert sind hierbei *The European* und der EU Observer.¹⁴⁹ *The European* erscheint seit 2012, drei Jahre nach der Gründung des Onlineportals, auch auf Print. Es gibt jedoch keine Zahlen zur Reichweite. Allerdings meldete *spiegel.de*, dass sowohl das Portal als

¹⁴⁹ www.theeuropean-magazine.com und www.euobserver.com

auch das Printmagazin vor der Schließung stünde.¹⁵⁰ Gründe werden nicht genannt. Der EU Observer erreicht täglich 15.000 Leser und monatlich 250.000 visitors.¹⁵¹

3sat, obwohl bereits 1984 gegründet, kann heute im Hinblick auf die oben genannten zwei EU-weiten Medien gemeinsam mit Arte als ein Beispiel übernationalen Journalismus gezählt werden. 3sat ist dezidiert für den deutschsprachigen Kulturraum konzipiert. In Österreich hat der TV-Sender eine Reichweite von 1,7% (2014)¹⁵² und in Deutschland 1,1% (2014)¹⁵³. Arte ist anfangs als ein rein deutsch-französisches Medium konzipiert worden, hat aber seit 2001 den ORF als assoziiertes Mitglied dabei.¹⁵⁴ All diese genannten Medien haben eines gemeinsam: Sie haben den Nationalstaat in ihrer Arbeitsweise überschritten. Die eingangs in der ersten Epoche beschriebene Problematik der engen geographischen Grenzen in journalistischer und wirtschaftlicher Sicht haben heute eine viel geringere Bedeutung, was einem gewandelten Journalismus zu verdanken ist.

Zusammengefasst hat sich der Journalismus folgendermaßen in der dritten Epoche gewandelt:

- Werbung
 - Nach wie vor Haupterlösquelle
 - Entwicklung neuer Werbeformate
- Journalistische Qualitätsmerkmale
 - Selektion
 - Qualität und wirtschaftlicher Erfolg
- Mehrfachverwertung
 - Cross Publishing
- Öffentlichkeiten
 - Transnational
 - Kulturräume verbindend

¹⁵⁰ Vgl. Müller (2015): <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/the-european-debattenmagazin-steht-vor-schliessung-a-1045178.html>

¹⁵¹ Vgl. EU Observer (2015): 4

¹⁵² de.statista.com (2015a): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/303724/umfrage/marktanteile-der-fernsehsender-in-oesterreich/>

¹⁵³ de.statista.com (2015b):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/285805/umfrage/marktanteil-von-3sat/>

¹⁵⁴ Vgl. Fidler (2008): 36

4. Interpretation der Ergebnisse

Nun widmen wir uns der Interpretation der Ergebnisse. Jede der untersuchten Kategorien – Erlösquellen, Funktionen, Herausforderungen und Wandel – werden nacheinander epochenübergreifend verglichen und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede diskutiert.

4.1 Erlösquellen

Werbung

In der ersten Epoche löste diese den Staat als Erlösquelle beinahe vollkommen ab. Diese Ablöse initiierte der Staat selbst, als dieser das Monopol auf Anzeigen – den Intelligenzzwang – aufgab. Daraufhin etablierte sich die Geschäftspresse in Form des Generalanzeigers und ein politisch unabhängiger Journalismus entstand, der einerseits ein qualitatives Produkt anbieten und andererseits damit Geschäfte machen wollte.

In der zweiten Epoche sank die Bedeutung des Massenpublikums. Es entstanden viele Nischenmedien. Der Werbemarkt interessierte sich immer mehr für kleinere Zielgruppen in regionalen Gebieten. Werbeeinnahmen machten in dieser Epoche zwischen zwei Drittel (Kaufzeitungen) und nahezu 100% (Free-TV) aus.

In der dritten Epoche wird die Werbung zunehmend digitaler und dadurch entstehen neue Probleme, wie etwa Kannibalisierung der eigenen Werbeöffentlichkeit zwischen Klassik und Digital. Die Bedeutung der Werbung für den Journalismus ist ungebrochen, doch diese bewegt sich immer mehr zu Medienprodukten ohne journalistische Inhalte.

Abonnements und Einzelverkauf

Die Vertriebserlöse stellen an den Gesamteinnahmen einen immer kleineren Anteil dar. Von Epoche zu Epoche hat deren Bedeutung abgenommen. Da der Ausschluss vom und die Rivalität im Konsum immer schwerer zu realisieren sind, werden beide Erlösquellen „kleiner“. Da sich die Medien seit der zweiten Epoche verstärkt imitieren gibt es aus Kundensicht wenig Anlass, für eine Information zu zahlen, weil die gleiche Information woanders gratis bezogen werden kann. Auch hier spielt der problematische Gutscharakter des Journalismus eine große Rolle.

Staatliche Subventionen

Diese Form des staatlichen Eingriffs lässt sich unterteilen in Begünstigungen und Förderungen. Begünstigungen gibt es seit der Entstehung von Massenmedien. In der ersten Epoche war das vor allem ein vereinfachter Zugang zu staatlich kontrollierter Infrastruktur, wie etwa dem Telegraphen. Diese Erlösquelle war jedoch nie Teil einer normativen Rechtsordnung, die allgemeingültig war. Vielmehr war diese willkürlich und rein auf Eigeninteressen ohne besonderen volkswirtschaftlichen Nutzen.

Die zweite Epoche brachte bereits die zweite Form staatlichen Eingriffs hervor, nämlich die Förderung. Die Presseförderung ist das bekannteste Werkzeug staatlicher Subvention für Massenmedien. In Deutschland gab es keine direkte, sondern eine indirekte Presseförderung, die eher in Richtung Begünstigung ging. Hier waren steuerliche Erleichterungen ein Steuerungsmittel, jedoch im Unterschied zur ersten Epoche waren diese in Gesetzesform festgeschrieben und somit allgemeingültig, transparent und mit einem medienpolitischen Ziel.

Die dritte Epoche hat die selben Erlösquellen von staatlicher Seite hervorgebracht. Durch den rasanten Wandel bei medialen Angeboten und Nutzungsverhalten wird sich dieser Punkt vermutlich einem Wandel unterziehen.

Politische Parteien

Die politischen Parteien waren in der ersten Epoche zunächst Medienherausgeber und Eigentümer. In der zweiten Epoche ging ihre Bedeutung als Erlösquelle deutlich zurück und in der dritten Epoche gibt es sehr wenige Medien, die Parteien als Eigentümer haben. Doch da die Medien ein Akteur der politischen Arena sind wie die Parteipolitik selber, umgeht die Politik mittlerweile den Weg des direkten Einflusses und bedient sich indirekter Finanzierung durch erhöhte Werbeausgaben bei einigen Medien.

Diese Erlösquelle ist heute nur mehr schwer fassbar, da Parteien ebenso Werbetreibende sind wie jeder andere. Es ist nicht nachweisbar, dass ein Medienunternehmen die indirekte Finanzierung durch Parteiwerbung als Teil seines Geschäftsmodells betrachtet und sein wirtschaftliches Gebaren darauf hin ausrichtet.

Mehrfachverwertung

Diese Erlösquelle hat sich seit Anbeginn der Digitalisierung sehr ausdifferenziert. So produziert ein Journalist nicht mehr für mehrere Formate, sondern oftmals sogar Inhalte für verschiedene Medien. Journalisten von derstandard.at etwa stellen unternehmensintern das Material für die Videobeiträge zur Verfügung oder veröffentlichen ihren Artikel in der Printausgabe des *Standard*. Hinzukommt, dass entweder derselbe Journalist oder ein Kollege das Material für einen Radiobeitrag verwendet, der dann auf dem Radio- bzw. Internetsender Lounge.fm ausgestrahlt wird.

Die Beiträge auf dem Sender werden stets mit dem Hinweis auf die Zusammenarbeit mit derstandard.at veröffentlicht, was zunächst Aufmerksamkeit und Teil der Markenbildung ist.

4.2 Herausforderungen

Wirtschaft und Staat

Ein immer wiederkehrendes Problem ist die Verbindung zwischen Produktqualität und Einnahmen. Der Journalismus tut sich im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen schwer, seine Produktqualität und damit seinen Wert für den Konsumenten präzise zu kommunizieren. Und der Konsument hat es seinerseits nicht einfach, diese beiden Elemente zu verbinden. Diese Problematik ist für das Verständnis der heutigen Situation des Journalismus sehr wichtig.

Da die Qualität aufwendig zu bewerten ist, entsteht in Konkurrenz zu anderen Mitbewerbern statt eines Qualitäts- ein Kostenwettbewerb: Derjenige, der am günstigen produziert, hat einen Wettbewerbsvorteil. Doch gerade Medien wie die *Zeit* oder der *Spiegel* zeigen, dass Qualität doch eng verbunden ist mit den Erlösen, allerdings nicht kurzfristig. Gemäß Philip Meyer kommt hier wieder sein Postulat des sozialen und kommerziellen Einflusses zum Tragen. Die Kommunikation der Produktqualität ist für den Journalismus also ein geradezu archetypisches Problem.

Die Markteintrittsbarrieren in die Medienbranche sind von Epoche zu Epoche gesunken. Das Ergebnis ist ein hochkonzentrierter Medienmarkt mit vielen Mitbewerbern, die meistens jedoch zu wenigen Konzernen zusammengefasst

worden sind. Allerdings treten laufend neue Konkurrenten hinzu. Das Risiko, den starken Kostenwettbewerb der etablierten Medien nicht mitgehen zu können, ist für neue Akteure sehr hoch.

In Österreich gibt es das Spezifikum der Kleinstaatenproblematik. Deutsche Medieninhalte und -unternehmen sind sehr stark am österreichischen Markt präsent, was die inländische Konkurrenz betriebswirtschaftlich schwächt.

Print hat spätestens seit Beginn der dritten Epoche das wirtschaftliche Nachsehen. Ein Großteil der Printtitel hat markante Reichweitenverluste hinnehmen müssen. Da die Fixkosten in der Medienbranche generell einen hohen Anteil an den Ausgaben ausmachen, ist die Einnahmensituation durch die gesunkenen Werbe- und Vertriebseinnahmen schwierig. Im Onlinegeschäft verdienen die Medienhäuser allerdings wesentlich weniger an der Werbung.

Die jahrelangen Sparmaßnahmen haben den Druck auf die Journalisten erhöht und diese müssen sich aktiv an der Mehrfachverwertung beteiligen. Ein Journalist muss nicht selten unternehmensintern für mehrere Formate und unternehmensextern für Partner oder Kunden Inhalte erstellen. Dadurch gibt es immer weniger Ressourcen für aufwendig recherchierte oder investigative Inhalte.

Politische Parteien

Waren die politischen Parteien zunächst Eigentümer und Herausgeber diverser Medien, sind sie heute oftmals nur mehr Teil der Gesetzgebung. Es gibt kaum noch Parteizeitungen. Doch die aktuell größte Herausforderung in diesem Zusammenhang ist die Quersubventionierung einiger weniger Medien durch Parteien in Form von Werbung. Für den Journalismus ist das deswegen ein Problem, weil das Medium dadurch Erlöse gewinnt, wobei als Gegenleistung eine positive Berichterstattung erwartet wird. Hier könnte es unternehmensintern Einfluss zugunsten der Parteien und zum Nachteil der Unabhängigkeit des Journalismus geben.

Werbung

Seit sich Journalismus und Werbung wirtschaftlich verbunden haben, entstand eine Abhängigkeit von dieser Erlösquelle. Es gibt die Befürchtung der Einflussnahme durch die werbetreibenden Unternehmen. Noch grundsätzlicher ist die Schwierigkeit, dass Werbung zu einem gewissen Teil konjunkturabhängig ist. Gerade in Zeiten volkswirtschaftlicher Probleme tendiert die Werbeindustrie dazu, weniger Erlöse zu generieren.

Die neue Konkurrenz und ihre Leistungen in Puncto Reichweite und Targeting machen dem Journalismus ebenso Druck. Die Werbeausgaben wandern zumindest teilweise zu diesen digitalen Konkurrenten. Besonders konjunkturbedingte Werbeformate wie etwa Klein- und Stellenanzeigen werden mittlerweile überwiegend auf Onlineportalen wie willhaben.at oder karriere.at abgewickelt. Diese Einnahmen fehlen dem Journalismus.

Die Anforderungen der Werbetreibenden an die Medien sind mittlerweile sehr hoch. Der Journalismus hinkt wie erwähnt bei Reichweite und Targeting Portalen wie Facebook und Google deutlich hinterher. Auch sind die Transaktionskosten bei Werbung auf journalistischen Medienprodukten höher als bei den genannten Onlinekontrahenten, denn diese bieten in den meisten Fällen ein sogenanntes Self-Serve-Tool an, also eine Applikation, mit der die Werbung ohne Verhandlungen vom Werbetreibenden selber erstellt werden kann. Das kann der Journalismus noch nicht bieten.

Eine besonders große Herausforderung bei Onlinewerbung ist der geringere Tausendkontakterpreis. Das hat vielfältige Gründe: Die vergleichsweise geringere Nutzungszeit von einzelnen Onlinemedien, das Überangebot an Werbeplätzen im Internet oder die nach wie geringere Nachfrage nach Onlinewerbung im Vergleich zur Klassik.

Mediennutzungsverhalten

Sowohl der Journalismus als auch die Werbung möchte den Konsumenten erreichen. Seit der zweiten Epoche wandelt sich die Art der Nutzung von Medien immer mehr. Zuerst hat in der Nachkriegszeit der Fernseher die Zeitung in den meisten Märkten als Leitmedium abgelöst, was sich an den Reichweiten ablesen lässt. Im Jahr 2015 ist die Mediennutzung sehr fragmentiert und teilt sich auf

zwischen Fernsehen, Hörfunk, Print, und Online in Form von Desktop (Laptop, Stand-PC), Tablet (iPad, Galaxy, etc.) und Mobile (Smartphone und Phablet).

Die Nutzung dieser Medien und Endgeräte ist von Generation zu Generation unterschiedlich, auch gibt es verschiedene Nutzungsmuster zwischen Gebildeten und weniger Gebildeten, Wohlhabenderen und durchschnittlich Verdienenden etc.

Sowohl für den Journalismus als auch die Werbung stellt das momentane Mediennutzungsverhalten eine große Herausforderung dar. Hinzukommt, dass sich diese Nutzung laufend verändert.

Darstellung, Layout und Erscheinungsweise

Die Printmedien haben seit der ersten Epoche ihr Format vergrößert, erscheinen zumeist vierfärbig, sind bebildert und haben immer mehr Wert auf Darstellbarkeit der Werbung und Leserfreundlichkeit gelegt. Die Herausforderung heute liegt darin, dass die Anforderungen seitens der Werbewirtschaft mit den technologischen Entwicklungen wachsen.

Der Journalismus steht einer Konkurrenz gegenüber, die sehr aufwendige Videos und Applikationen darstellen lassen kann. Dabei können die Onlineplattformen der *FAZ* oder der *Zeit* zwar technologisch mithalten, aber da den Medienbetreibern die Leserfreundlichkeit wertvoll ist, werden gerade die besonders ausfallenden Werbeformate nicht oder kaum eingesetzt.

4.3 Funktionen: Vor und nach dem Wandel

Werbung

Die Ausdifferenzierung der journalistischen Produkte führte zu kleineren Publiken. Medien waren angehalten, immer mehr nutzbare Daten an die Werbetreibenden zu liefern, um die Ausgaben den Werbeeffekten gegenüber stellen zu können. Die Medien wurden zu einem Ersatz für Marktforschungsinstitute, welche die Öffentlichkeit segmentierten und bewerteten.

Mit der Etablierung der Generalanzeiger und Special Interest-Zeitungen in der ersten Epoche, massentaugliche und Spartensendern in der zweiten Epoche und einer weiteren Ausdifferenzierung der Medienlandschaft liefert der Journalismus

heute sowohl eine breite Öffentlichkeit, um ausreichend Werbekontakte herzustellen, als auch sehr enge Publiken für zielgenaue Kundenansprache.

Über die drei Epochen hinweg änderte sich die Darstellbarkeit der Botschaften wesentlich, ausgehend von rein textbasierten hin zu audiovisuellen und interaktiven Werbebotschaften.

Abonnement und Einzelverkauf

Dem einzelnen Konsumenten brachte der Journalismus in allen drei Epochen folgende Funktionen entgegen: Ablenkung und Zeitvertreib, persönliche Beziehungen, persönliche Identität und Kontrolle der Umwelt. Es entstand mit den Abonnements eine stabile Kundenbeziehung, wodurch die Produktqualität ein maßgebender Faktor für die planbare Wirtschaftlichkeit wurde.

Durch das beinahe Verschwinden von Markteintrittsbarrieren bei manchen Teilsektoren der Medienbranche ist die Konkurrenz journalistischer und nichtjournalistischer Produkte dramatisch angestiegen. YouTube, Facebook, Twitter, Blogs, Foren – all diese Medienprodukte kommen - wenn überhaupt - mit einem kleinen Teil journalistischer Inhalte aus. Durch die nach wie vor schwierige Bewertung journalistischer Produktqualität ist es dem Publikum kaum möglich, den Wert des Journalismus gegenüber privaten Blogs und YouTube-Videos zu unterscheiden.

Um das Abonnement und den Einzelverkauf als Erlösquellen abzusichern, hat der Journalismus sich seit 1850 professionalisiert, ein Selbstverständnis seiner Profession entwickelt, seine Glaubwürdigkeit durch die Distanz zur Parteipolitik erhöht und auch seine Darstellbarkeit gewandelt, etwa durch Änderung des Zeitungsformats, Einsatz hochwertiger Videokameras und Studiomikrofone.

Bei den Zeitungen wird der Unterschied zwischen den beiden Erlösquellen besonders deutlich. Printtitel, deren Vertriebserlöse mehrheitlich durch den Einzelverkauf generiert werden, legen weniger Wert auf journalistische Qualität, dafür mehr auf Boulevardisierung und Amerikanisierung. Die *Kronen Zeitung* und die *Heute* sind zwei Beispiele dafür.

Staatliche Subventionen

Der Staat bekam vom Journalismus Öffentlichkeit. Wurde der Staat bevorzugt behandelt, erhielt das Medienunternehmen in der ersten Epoche noch Begünstigungen. Später wurden die Bedingungen, unter denen der Journalismus finanziell vom Staat profitieren konnte, transparenter geregelt. Seit der zweiten Epoche ist es nicht mehr nötig, den Staat seinen Wünschen angemessen zu behandeln, sondern die Meritorik des Journalismus selber zu fördern.

Politische Parteien

Das Verhältnis zwischen Medien und Politik wird viel diskutiert, selten ist jedoch die Rede von den Funktionen, die der Journalismus den Parteien liefert. Vermutlich wohl deswegen, weil es sich gar nicht um außergewöhnliche Leistungen handelt. Die Parteien haben stets eine Öffentlichkeit gesucht für ihre Botschaften, um dadurch die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Und eben diese Funktion hat der Journalismus geliefert.

Mehrfachverwertung

Die Mehrfachverwertung verlangt die Teilbarkeit von Inhalten und die mehrfache Verwertbarkeit auf verschiedenen Medien oder Plattformen (Bündelung und Mantelung). Je stärker sich die Digitalisierung "ausgebreitet" hat, desto mehr konnte der Journalismus diese Funktionen erfüllen, womit die Mehrfachverwertung immer besser ausgenutzt werden konnte.

4.4 Strategien und Lösungen

Die vorhin interpretierten Ergebnisse werden hier vom Autor zu Empfehlungen formuliert. Diese sollen in Form von Strategien und Lösungen sowohl Wissenschaft als auch Praxis dabei behilflich sein, wirtschaftliche Herausforderungen des Journalismus zu überwinden bzw. diesen Wandel dann zu untersuchen.

4.4.1 Wirtschaft

Es ist dem Journalismus bis heute nicht gelungen, seinem Publikum und den Werbern seinen einzigartigen Wert deutlich zu machen: Ohne Journalismus gibt es keine Selbstbeobachtung der Gesellschaft. User Generated Content erfüllt gewisse Aufgaben des Journalismus, kann jedoch nicht die institutionalisierte Rechercharbeit, die Periodizität, die journalistische Ethik und die thematische Universalität einer *Süddeutschen Zeitung* oder eines ORF ersetzen, höchstens ergänzen.

Das Studium der Literatur hat dem Autor dieses immer wiederkehrende Problem gezeigt. Es gibt Werbekampagnen der verschiedenen Interessensvereinigungen, etwa des Vereins Österreichischer Zeitungen, um Printprodukten ein Image zu geben. Das alleine scheint nicht zu reichen. Empfehlung: Der Journalismus muss seine Periodizität und Öffentlichkeit laufend nutzen, um seinen Wert zu erklären. Philip Meyer hat geschrieben, dass „[t]rust is a scarce good“¹⁵⁵.

Das kann z.B. mit Kolumnen, Kommentaren des Herausgebers oder durch Kommunikationswissenschaftler geschehen. Der einzige Grund, wieso das „Geschäft“ bis anhin ohne diese Erklärung auskam, war mangelnde Konkurrenz. Doch diese Zeiten sind vorüber. Und der komplexe Gutscharakter verlangt eine solche Klarstellung - und zwar laufend.

Außerdem muss der Journalismus bzw. müssen die Medieneigentümer wesentlich mehr in Qualität investieren. Qualität macht letztlich den Unterschied zum tendenziösen Boulevardjournalismus. Diese Qualität lässt auch eine Kundenbindung entstehen, die in Abonnements resultiert, wodurch wiederum regelmäßige Erlöse generiert werden. Und abschließend ist jegliche Investition in Qualität eine sichtbare Markteintrittsbarriere für potentielle Konkurrenz: Das

¹⁵⁵ Meyer (2004): 20

einmal aufgebaute Vertrauen (durch Qualität!) können weder Facebook noch Twitter in einigen wenigen Jahren aufholen.

Die Publiken werden einerseits durch Reichweitenverluste und andererseits durch immer mehr Nischenmedien kleiner. Viele Medien machen sich das zunutze, indem sie Nachrichten von bundesweitem Interesse von einer zentralen Redaktion erstellen lassen und die regionalen Meldungen werden vor Ort recherchiert. Empfehlung: Diese Synergien resultieren erst dann in Vertrauen und Qualität, wenn diese regionalen Redaktionen laufend und aus vielen Perspektiven berichten. Diese Redaktionen müssen in das Leben vor Ort eingebunden werden: Theaterkritiken, Termine für Lesungen, regionale Chronik und Politik, usw. Dafür braucht es allerdings Platz im Medienprodukt, der online allerdings unendlich zur Verfügung steht. Die selbe Strategie kann bei Themen mit kleineren Öffentlichkeiten angewendet werden, indem die Interessensverbände, die staatlichen Behörden, etc. in die Diskurse eingebunden werden.

Die bereits diskutierte „excessive sameness“ ist Lösung und Problem gleichermaßen. Einerseits müssen gewisse Medieninhalte verbreitet werden, ganz gleich ob die Konkurrenz darüber berichtet hat. Dazu zählen Parlamentswahlen, aber auch Ergebnisse von Fußballspielen. Aber die Art und Weise, wie berichtet wird, darf sich nicht wiederholen. Ein Beispiel für diesen Ansatz ist das Onlinemagazin Vice, welches bekannte Themen wie z.B. Drogen aus eher ungewohnten Perspektiven beleuchtet, etwa in Form einer First-Person Reportage, in der die Verkaufsplätze der Wiener Dealer besucht und darüber berichtet wird, was stark dem "Gonzo-Journalismus" ähnelt. Empfehlung: Um diese kreativen Leistungen erbringen zu können, brauchen Journalisten Zeit und Freiraum, aber es ist für das wirtschaftliche Überleben des Journalismus von großer Bedeutung, unterscheidbar zu sein.

Die Anzahl der Erlösquellen ist die Folge der ökonomischen Entwicklung des Journalismus, denn dieser verlässt sich mehrheitlich noch auf den Vertrieb und die Werbung. Empfehlung: Der Journalismus benötigt mehr Erlösquellen. Eine „Rückeroberung“ dieser Quellen wird nur bedingt gelingen, dafür ist die Konkurrenz zu dynamisch und zu ausdifferenziert. Der Autor empfiehlt hier die Errichtung von Bildungsstätten (anstatt die einzelnen Journalisten in ihrer Freizeit unterrichten zu lassen), die zur Ausbildung von Fachkräften genutzt werden könnten. Journalisten

haben ein Expertenwissen, welches zusätzlich monetisiert werden kann. Außerdem können Dokumentationen und Bücher herausgegeben werden, und das dezidiert vom Zeitungsverlag und nicht von den Journalisten selbst. Die Medien hätten die Möglichkeit, zu Bildungs- und Kultureinrichtungen zu werden.

Die Fixkosten sind das nächste ökonomische Problem, das hier behandelt wird. Empfehlung: Es muss vonseiten der Medien und der Interessensverbände in die Forschung investiert werden, sodass Druck und Vertrieb und andere fixkostenrelevante Prozesse günstiger werden. Das wird zwar keinen Vorsprung gegenüber der journalistischen Konkurrenz schaffen, jedoch einen Kostenvorteil gegenüber Facebook, Google, etc. hervorrufen, einfach weil dasselbe Produkt zu günstigeren Konditionen hergestellt werden kann.

Auf dem Rezipientenmarkt gibt es ebenfalls noch Potential für höhere Erlöse. Empfehlung: Der Journalismus muss beginnen, weitere Bedürfnisse zu befriedigen, v.a. solche, die aktuell die digitale Konkurrenz besetzt. Hier ist die Errichtung von eigenen sozialen Netzwerken, von Bewertungsportalen für Arbeitgeber, Restaurants, etc., oder eine Datenbank mit Detailinformationen zu Unternehmen, staatlichen Behörden oder Bildungsinstituten ratsam. Jedes neue Startup versucht, Bedürfnisse zu befriedigen, die vorher unzureichend bedient worden sind. Der Journalismus muss diesen Innovationsdrang ebenfalls entwickeln.

Die Werbung hat längst signifikante Teile ihrer Ausgaben vom Journalismus abgezogen. Teilweise lassen sich diese jedoch wieder zurückholen. Empfehlung: Das Targeting muss verbessert werden, also die Möglichkeiten, mit denen einzelne Segmente des Publikums per Inserat oder TV-Spot erreicht werden können. Online müssen neue Formate umgesetzt werden, etwa großformatige Videospots. Um die Userfreundlichkeit beizubehalten, kann dieses Format beispielsweise nur für wenige Tage im Monat zur Verfügung gestellt werden. Das würde eine künstliche Knappheit erzeugen, was einen höheren Preis rechtfertigen würde. Die Kleinanzeigen müssen ebenso besser bearbeitet werden, etwa durch thematisch spezifische Onlinemarktplätze. Außerdem sollten die Medien beginnen, kleine Teile ihrer Werbeplätze offline und online durch Self-Serve Tools anzubieten. Dadurch können die Transaktionskosten bei den Werbern spürbar gesenkt werden, was Mehreinnahmen für den Journalismus bedeutet.

4.4.2 Politik

Vonseiten der politischen Parteien und NGOs gibt es nach wie vor ein ungebrochenes Interesse, ihre politische Botschaften zu transportieren. Empfehlung: Der Journalismus kann den politischen Akteuren eine Plattform liefern, in der diese ihre Agenden diskutieren können – und zwar ohne Kritik seitens der Journalisten. Dies kann in Form von regelmäßigen Kolumnen oder Kommentaren geschehen. Diese Beiträge müssen jedoch als nichtredaktioneller Beitrag gekennzeichnet werden, um die Glaubwürdigkeit des Mediums nicht zu reduzieren. Diese Beiträge können gegen einen Beitrag, der wesentlich kleiner als der Anzeigentarif ist, veröffentlicht werden.

Die politischen Parteien sind nach wie vor fokussiert auf die Öffentlichkeiten, die der Journalismus generiert. Abonnenten bestimmter Printprodukte oder Zuschauer von qualitativen TV-Sendern können hier ebenfalls profitieren. Empfehlung: Printprodukte können die Parteiprogramme in unregelmäßigen Abständen mit der aktuellen Ausgabe mitliefern. Dieser Dienst exklusiv für Parteien und Interessensvertretungen muss ebenfalls als nichtredaktioneller Beitrag gekennzeichnet und dem Publikum kommuniziert werden. Bei TV- oder Hörfunksendern könnte ein monatlicher kurzer Beitrag die Parteiprogramme zusammenfassen.

Bei diesen beiden Empfehlungen handelt es sich nicht um die Reduktion journalistischer Glaubwürdigkeit. Es geht vielmehr um die Ermöglichung eines erleichterten Zugangs zu den interessanten Zielgruppen und Öffentlichkeiten für die Politik.

Aber auch die Zusammenarbeit mit dem Staat bietet Zugang zu weiteren Erlösquellen. Empfehlung: Hier sei auf den Arbeitsmarkt verwiesen. Die „Bedeutung der Stellenanzeigen für den Arbeitsmarkt“¹⁵⁶ ist ein Grund, wieso dieses Ressort bzw. diese Erlösquelle nach wie vor von Medien betrieben wird. Hier liegt es nahe, dass eine längerfristige Kooperation zwischen den Arbeitsämtern und den Medien hergestellt wird. Die Arbeitslosigkeit ist spätestens seit Ausbruch der Weltwirtschaftskrise ein konstant diskutiertes Medienthema. Das Interesse seitens der Politik dürfte vorhanden sein.

¹⁵⁶ Birkner (2012): 196

Die Art, wie der Journalismus hier profitieren könnte, ist zweifach: Zum einen würde der Journalismus sich als konstanter Akteur bei Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen etablieren, allerdings ausschließlich zur Erzeugung von Öffentlichkeit. Dadurch könnte sein Image als nutzerfreundliches Produkt gefestigt werden. Und zum zweiten würde der Staat in Form von Produktionskostenzuschüssen oder den Kosten für die Inserate eine konstante Erlösquelle darstellen.

4.4.3 Kultur

Die Jahrzehnte der Baby-Boomer Generation sind vorbei. Das waren nämlich „[the] audience for traditional print products“¹⁵⁷. Die nachkommenden bzw. mittlerweile sich im Erwachsenenalter befindenden Konsumenten werden nie das Mediennutzungsverhalten dieser „Boomer“ übernehmen.¹⁵⁸

Das Nutzungsverhalten und die Rolle der Medien und des Journalismus in einer Gesellschaft wandeln sich unaufhörlich. Der aktuelle Stand sieht laut Robert Picard so aus, dass sich die Massenkommunikation weg von der Einweg- und hin zur Zweiwegkommunikation entwickelt, von passiver zu aktiver Nutzung, von Massenmedien hin zu spezialisierten Medien, von festen Nutzungsplätzen hin zur mobilen Nutzung und die Kontrolle der Medieninhalte immer mehr vom Kommunikator hin zum Publikum wandert (vermutlich jedoch nie vollkommen dort ankommen wird).¹⁵⁹

Strategische Empfehlung: Wie wichtig es für Medien ist, zu einer medialen und / oder journalistischen Avantgarde dazuzugehören, zeigt der Aufstieg von z.B. des *Berliner Lokal-Anzeigers* im 19. Jahrhundert. Dieser hatte begonnen, sein Layout aufwendig zu gestalten, den Inhalt bzw. das Stoffgebiet universell auszuweiten und ist im Allgemeinen im Bezug auf die journalistische Praxis am aktuellen Stand gewesen. Seine Auflage stieg zwischen 1889 und 1899 von einst 123.500 auf 290.000 Exemplare.¹⁶⁰

Hier sei noch einmal an Philip Meyers These erinnert, der Journalismus sei nicht im Nachrichtengeschäft, sondern im „Influence-Business“. Dieser Einfluss unterteilt

¹⁵⁷ Dizard (1994): 148

¹⁵⁸ Vgl. Meyer (2004): 16f

¹⁵⁹ Vgl. Picard (2010): 20

¹⁶⁰ Vgl. Birkner (2012): 227

sich in kommerziellen und gesellschaftlichen. Der gesellschaftliche und also zum Teil kulturelle Einfluss bedingt Meyer zufolge den kommerziellen.¹⁶¹ Jedes Medium, das sich als Marke in einer Gesellschaft verankert, hat die Möglichkeit alleine durch diese Tatsache einen wirtschaftlichen Vorsprung seiner Konkurrenz gegenüber zu haben.

Wir können das am Beispiel des ORF sehen. Trotzdem der Anteil an Eigenproduktionen geringer als bei vielen Privaten ist und die Inhalte denen der Konkurrenz stark ähneln, hat das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich mit Abstand den größten Marktanteil. Das liegt daran, dass das Mediennutzungsverhalten für Rundfunkmedien vom ORF jahrzehntelang vorgegeben worden ist. Es gab keine Konkurrenz, daher wurden alle nachkommenden Sender mit dem ORF verglichen. Dadurch hat der ORF alleine durch den Umstand, dass er sich kulturell (auch durch zahlreiche Veranstaltung, durch Werbung, Preisverleihungen, etc.) tief in die österreichische Gesellschaft gegraben.

Diese Darstellung des ORF soll den Medien im 21. Jahrhundert ein Hinweis sein, sich immer und ausschließlich an der Gesellschaft als Zielgruppe ihrer Arbeit zu konzentrieren, vorausgesetzt natürlich, sie wollen einen ansprechenden Journalismus betreiben. Ein privates Medienunternehmen wie RTL, welches Reichweite und Einnahmen generieren möchte, braucht diesen Hinweis nicht ernst zu nehmen. Die *Wiener Zeitung* hingegen schon.

In Österreich im Speziellen, aber auch in Deutschland, ist die Beteiligung durch ausländische Medienunternehmen nicht durchwegs als negativ zu betrachten. Diese Beteiligungen bedeuten „eben nicht nur ‚Ausverkauf‘ nationaler Publizistik (...), sondern ebenso gut Internationalisierung und intellektuelle Durchlüftung“¹⁶².

¹⁶¹ Vgl. Meyer (2004): 7

¹⁶² Kaltenbrunner et. al (2007): 35

4.5 Kritische Reflexion dieser Arbeit

Die Analyse der Journalismusgeschichte mithilfe medienökonomischer Theorien anhand der Fachliteratur hat einige wiederkehrende Herausforderungen aufgedeckt, etwa die Problematik zwischen Qualität und den ökonomischen Wert von Medienprodukten oder die Schwierigkeiten rund um den Gutscharakter des Journalismus. Dieser Teil des forschungsleitenden Erkenntnisinteresses konnte vom Autor ausführlich behandelt werden. Ein Hindernis für eine eingehendere Untersuchung ist die Platzproblematik bei Magisterarbeiten. Diese Arbeit hätte in Summe um die 200 Seiten gehabt, wenn die Forschungsfragen detailliertere Beantwortungen erhalten hätten sollen.

Daher sind viele Themen und Entwicklungen gar nicht erst erwähnt worden. Erwähnenswert wären etwa die Moralischen Wochenschriften als eine der ersten Massenpublikationen oder das journalistische Selbstverständnis des Onlinejournalismus, dem in der Fachliteratur oft genug ein Mangel an selbigem attestiert wird. Die Diskussion dieser und anderer Problemstellungen konnte teilweise gar nicht behandelt werden.

Bei der Formulierung der Empfehlungen für Wissenschaft und Praxis hat der Autor feststellen müssen, dass für konkrete Anweisungen wesentliche Informationen eben nicht in der Fachliteratur zu finden sind. Hier wären einerseits Experteninterviews mit Journalisten, Medienmanagern und Medienpolitikern eine hilfreiche Ergänzung gewesen. Die Empfehlungen sind deswegen rein an den Erkenntnissen angelehnt, die aus der Literatur gewonnen werden konnten. Das mindert ihre Aussagekraft nicht, aber weitere Methoden der Datenerhebung hätten dazu beigetragen, für einzelne Mediengattungen ganz spezifische Empfehlungen abgeben zu können.

5. Conclusio

Diese Magisterarbeit wird in diesem Kapitel zusammengefasst, die Ergebnisse samt Methoden diskutiert und ein Ausblick mit Empfehlungen für weitere Untersuchungen zu dieser Thematik abgegeben.

5.1 Schlussbemerkungen

Im 19. Jahrhundert gab es zahlreiche Entwicklungen, die zu dem heutigen Journalismus geführt haben. Zunächst führten die Alphabetisierung und Urbanisierung zum Entstehen eines gesellschaftlichen Bedürfnisses nach Selbstbeobachtung. Die Ökonomisierung und Technisierung stellten sicher, dass dieses Bedürfnis von den Medien erfüllt werden konnte. Durch Demokratisierung und Verrechtlichung wurden die politischen Rahmenbedingungen zur funktionalen Differenzierung hergestellt, damit die immer komplexer werdenden Gesellschaften einen Überblick über sich selbst behalten.¹⁶³

Wie erwähnt hat sich der Journalismus dem Staatsapparat im Laufe der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts freiwillig wieder angenähert, was v.a. in Form der Presseförderung sichtbar wurde. Allerdings ging diese Annäherung sogar so weit, dass von einer Kolonisierung der Politik durch die Medien gesprochen wird, dass die Medien ihre eigene Logik der Politik aufzwingen oder diese sich selbstständig anpasst. Was bedeutet das für die Finanzierung des Journalismus?

„Die Anzeige scheint nicht mehr in der Lage zu sein, Journalismus zu finanzieren.“¹⁶⁴ Nicht nur, dass der Journalismus aus der Werbung laufend weniger Einnahmen zu verbuchen hat. Die Werbewirtschaft möchte immer weniger (aber immer noch sehr viel) in journalistischen Produkten werben.

Die Tendenz zur Deprofessionalisierung ist ein weiteres Merkmal. Nachdem der Journalismus im Laufe der ersten beiden Epochen zu einem anerkannten Berufsbild aufgebaut wurde, bildet sich diese Professionalisierung seit ca. 2000 zurück. Was bedeuten User Generated Content und der Bürgerjournalismus für die Finanzierung?

Das ethische Selbstverständnis des Journalismus ist ein Faktor, der von Wissenschaft und Praxis nicht unterschätzt werden sollte. Dieses Selbstverständnis

¹⁶³ Vgl. Birkner (2012): 367

¹⁶⁴ Ebd.: 374

war öfters eine der Ursachen, die zum wirtschaftlichen Erfolg eines Medienprodukts geführt hat. Thomas Birkner nennt den einzigen „Schutzwall“ gegen den ökonomischen Bedeutungsverlust des Journalismus, nämlich ein „ethisch-begründetes Selbstbewusstsein“¹⁶⁵. Es ist sehr wahrscheinlich, dass dieses Selbstverständnis nicht die einzige Ursache für geschäftlichen Erfolg ist. Aber der Autor dieser Arbeit ist zu dem Schluss gekommen, dass kein journalistisches Produkt seine Wirtschaftlichkeit garantieren kann ohne ein „ethisch-begründetes Selbstbewusstsein“, da es das einzige Merkmal ist, das den Journalismus von Facebook, Twitter und anderen journalismusfreien Konkurrenten um den Werbekuchen unterscheidet.

Gerade am Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts wandelte sich die Presse immer mehr von einer Gesinnungspresse zum Träger eines modernen Informationsjournalismus. Die neu entstandenen Blätter, die eindeutig als die Avantgarde des Journalismus zu dieser Zeit bezeichnet werden können, haben sich nicht mehr politisch positioniert, sondern erstmals journalistisch. Ihr Programm beinhaltete „Objektivität, politische Neutralität, Lokal- ja manches Mal sogar investigativen Journalismus [und] waren dabei aber weder partei- noch gesinnungslos“¹⁶⁶. Vertreter dieser Avantgarde waren etwa der *Berliner Lokal-Anzeiger* oder der *General-Anzeiger für Hamburg-Altona*.

Es gibt auch ein Beispiel dafür, was ohne ein solches programmatisches Selbstverständnis der eigenen journalistischen Praxis geschieht. Die *Arbeiterzeitung* (AZ) hatte wie erwähnt sehr viele Entwicklungen im Journalismus der ersten Epoche verpasst. Neben Layout und Stoffgebiet hat sie es verabsäumt, dem Publikum ein journalistisches Selbstverständnis mit ethischen Prinzipien vorzulegen. Die Bedeutung eines solchen Programms wird erst im historischen Kontext ersichtlich, den die AZ offenkundig nicht erkannte, denn der Gesinnungs- und Meinungsjournalismus wurde zunehmend von einem professionellen Informationsjournalismus abgelöst.

Und der kennzeichnete sich u.a. durch eine journalistische Unabhängigkeit und die Berufung auf Werte und Moral. Das Publikum sollte wissen, dass es sich bei der Information in der Zeitung um seriöse und v.a. glaubwürdige Inhalte handelte. Aus

¹⁶⁵ Ebd.: 376

¹⁶⁶ Ebd.: 227f

ökonomischer Sicht war das äußerst zielführend, bekamen die Leser doch dadurch ein Indiz für die Qualität des Produkts, und gerade die Qualität ist der Faktor im Journalismus, der ja besonders schwer zu fassen ist. Am Beispiel der AZ kann also gezeigt werden, dass Ethik durchaus eine Rolle beim wirtschaftliche Erfolg spielt. Dass Ethik, Qualität und Erfolg miteinander zusammen hängen sehen wir auch daran, dass die AZ ein politisches Programm offengelegt hat, verfasst vom damaligen Chefredakteur Adolf Körner im Jahr 1892. In diesem Programm gab es kein journalistisches Verständnis, dafür aber eine Anbiederung an Bismarck und die Unterstützung seiner Politik. Die AZ wurde letztlich 1929 eingestellt.¹⁶⁷

Sozialer Einfluss wird bedingt durch Vertrauen, meint Meyer. Robert Picard fügt hinzu: „Trust is thus a form of social capital“¹⁶⁸. Mit diesem Ansatz empfiehlt der Autor, die Qualität des Journalismus nicht als lineare Ausgabe bzw. als Kostenfaktor zu betrachten. Qualität schafft Vertrauen, sowohl bei dem Lesepublikum als auch bei den Werbern und anderen Erlösquellen. Somit sind Ausgaben, die in die Steigerung der journalistischen Qualität fließen, Gründe für einen höheren sozialen und kommerziellen Einfluss, weswegen auch höhere Preise verlangt werden können, und das auf beiden Märkten.

Dass die Reichweite eines Mediums erneut so alte Höhen erreichen wird wie einst der ORF in Österreich oder die FAZ in Deutschland ist zu bezweifeln. Die Margen werden nie wieder Richtung 20% gehen. Nur „that is a problem for their owners (...) but it is not a problem for the society“¹⁶⁹. Der Journalismus wird natürlich auch weiterhin bestehen bleiben und er wird sich verändern. Das wissen wir mittlerweile aus dieser Arbeit. Er wird aber weniger Geld einbringen, einerseits aufgrund des Spardrucks (Konkurrenz), andererseits, weil die Reichweiten abnehmen werden (z.B. in Form von Nischenmedien). Dass ein oder wenige Medien den Massenmedienmarkt dominieren, wird nicht so schnell wieder passieren. Genauso wenig werden die traditionellen Geschäftsmodelle überleben können, denn diese waren „based on a mass audience that no longer exists“¹⁷⁰.

Otto Groth schrieb schon 1948, dass „die Aktualität mit ihrem Trieb zu höchstmöglicher Eile und ihrem Schicksal eines schnellen Todes als die wichtigste

¹⁶⁷ Vgl. ebd.: 237f

¹⁶⁸ Picard (2010): 26

¹⁶⁹ Meyer (2004): 39

¹⁷⁰ Picard (2010): 29

Kraft des Journalismus“¹⁷¹ gelte. Das bedeutet, dass durch den Tod einer Nachricht, also deren Bedeutungsverlust für die Konsumenten, der Wert einer neuen, aktuellen Nachricht zunimmt.

5.2 Ausblick

Der institutionalisierte Journalismus ist eine Voraussetzung für das Funktionieren von Demokratien, denn diese basieren auf der Prämisse einer Öffentlichkeit, die teil am politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben nimmt. Das unternehmerische Betreiben dieses bedeutenden Guts ist mittlerweile jedoch so komplex geworden, die Schwierigkeiten rund um Globalisierung, Konvergenz und Monetisierung so schwierig, dass mit dem Journalismus auch die Demokratie herausgefordert wird. Daher ist es eminent wichtig, dass das wirtschaftliche Überleben des Journalismus erforscht und abgesichert wird.

Die Forschung muss zu diesem Zwecke die Probleme rund um das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten, die Konvergenz, den ökonomischen Gutscharakter und die Medienpolitik v.a. rund um neue Formen des Journalismus analysieren. Hier ist es empfehlenswert, einen eigenen Forschungsschwerpunkt innerhalb der Kommunikationswissenschaft bzw. Medienökonomik zu etablieren, etwa Betriebswirtschaft des Journalismus genannt.

Abschließend sei noch das Zitat von Seite zwei dieser Arbeit zu erwähnen. „It's better to burn out than to fade away“ ist eine Textzeile des Liedes Hey, Hey, My, My vom Musiker Neil Young. Der Journalismus ist heute ebenso bedeutend für unsere Gesellschaft wie die Rechtsordnung oder die Infrastruktur. Wenn nur eines dieser Elemente instabil wäre, das Leben im Lande würde vermutlich still stehen. Beim Journalismus hingegen ist in der Bevölkerung nicht zu erkennen, dass ein Bewusstsein für die Auswirkungen auf das Funktionieren einer Demokratie vorhanden ist. Entstände beim Publikum ein Verständnis für journalistische Qualität, v.a. mit Hilfe der Kommunikationswissenschaft, dieser hätte wesentlich weniger aktuelle Herausforderungen. Der Journalismus muss wirtschaftlich abgesichert werden, andernfalls bleibt diesem nur mehr übrig, "to burn out" oder "to fade away".

¹⁷¹ Groth (1948): 251

6. Quellen

6.1. Bücher und Fachzeitschriften

Alterman, Eric (2008): Out of print. The death and life of the American newspaper. In: McChesney, Robert / Pickard, Victor (Hg., 2011): Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of journalism and what can be done to fix it. The New Press. New York. 3 – 17.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag. Wien / Köln / Weimar.

Bücher, Karl (1926): Die Grundlagen des Zeitungswesens. In: ders. (): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Laupp. Tübingen. 1-64.

Carpenter, Serena/Schmidt, Sky (2009): The news that's fit to click: An analysis of online news values and preferences present in the most-viewed stories on azcentral.com. In: Southwestern Mass Communication Journal (2009). Spring. 17 – 26.

Chyi, Hsiang Iris / Lewis, Seth / Zheng, Nan (2012): A matter of life and death? Examining the quality of newspaper coverage on the newspaper crisis. In: Journalism Studies. Nr. 13. Ausgabe 3. 305 – 324.

Cook, Clare / Sirkkunen, Esa (2013): What's in a niche? Exploring the business model of online journalism. In: Journal of Media Business Studies. 10(4). 63 – 82.

Clemons, Eric / Lang, Karl (2003): The decoupling of value creation from revenue: A strategic analysis of the markets for pure information goods. In: Information Technology and Management. Nr. 4. 259 – 287.

Bakker, Piet (2012): Aggregation, content farms and huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism. In: Journalism Practice (2012). Vol. 6. Nr. 5-6. 627 – 637.

Birkner, Thomas (2012): Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605 – 1914. Herbert von Halem Verlag. Köln.

Bundeskanzleramt (2014): Medien in Österreich. Bundespressedienst. Wien.

Dizard, Wilson (1994): Old media. New media. Mass communications in the information age. Longman. White Plains.

Fidler, Harald (2008): Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von „Abzockerfernsehen“ bis „Zeitungssterben“. Falter Verlag. Wien.

Geiger, Theodor (1942): Kritik der Reklame. In: Pöttker, Horst / Geißler, Rainer (Hg., 1986): Kritik der Reklame. Von Theodor Geiger. Universität Gesamthochschule Siegen. Siegen.

Gitlin, Todd (2009): A surfeit of crisis: Circulation, revenue, attention, authority, and deference. In: McChesney, Robert / Pickard, Victor (Hg., 2011): Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of journalism and what can be done to fix it. The New Press. New York. 91 – 102.

Groth, Otto (1948): Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft. Buchverlag Dr. Konrad Weinmayer. München.

Hess, Thomas / Schulze, Bernd (2004): Mehrfachnutzung von Inhalten in der Medienindustrie. Grundlagen, Varianten und Herausforderungen. In: In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hg., 2004): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 41 – 62.

Hutter, Michael (2006): Neue Medienökonomik. Wilhelm Fink Verlag. München.

Jonscher, Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

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

Kops, Manfred (2008): Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Aktuelle Debatten unter dem Einfluss von Karlsruhe und Brüssel. LIT Verlag. Münster.

Korff-Sage, Kirsten (1999): Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt. Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen. Erich Schmidt Verlag. Berlin.

Maier, Matthias (2004): Medienunternehmen im Umbruch. Transformation ökonomischer Dispositive, neue Organisationsstrukturen und entgrenzte Arbeitsformen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hg., 2004): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Manduchi, Agostino / Picard, Robert (2009): Circulations, revenues, and profits in a newspaper market with fixed advertising costs. In: Journal of Media Economics (2009). Vol. 22. 211 - 238.

McCollam, Douglas (2008): Sulzberger at the barricades. Arthur Sulzberger Jr. Is racing to transform the embattled New York Times for the digital age. Is he up to the job?. In: Columbia Journalism Review (2008). Juli/August. 24 – 31.

Melischek, Gabrielle / Seethaler, Josef (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (2006). Bd. 35. Nr. 4. Döcker Verlag. Wien. 337 – 360.

Meyer, Philip (2004): The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age. University of Missouri press. Missouri.

Navasky, Victor / Lerner, Evan (2010): Tangled web. A CJR survey finds that magazines are allowing their web sites to erode journalistic standards. In: Columbia Journalism Review. März/April. 45 – 49.

Neissl, Julia / Siegert, Gabriele / Renger, Rudi (2001): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. Verlag Reinhard Fischer. München.

Nguyen, An (2008): Facing „the fabulous monster“. The traditional media’s fear-driven innovation culture in the development of online news. In: Journalism Studies (2008). Vol. 9. Nr. 1. 91 – 104.

Picard, Robert (1998): A note on the relations between circulation size and newspaper advertising rates. In: The Journal of media economics (1998). Vol. 2. 47 - 55.

Picard, Robert (2010): Value creation and the future of news organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century. Formalpress MediaXXI. Barcelona.

Pürer, Heinz / Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. UVK. Konstanz.

Röper, Horst (1994): Privater Rundfunk und Pressekonzentration. In: Jarren, Ottfried (Hg., 1994): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen.

Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Leske + Budrich.
Opladen. 81 – 94.

Schwarzkopf, Joachom von (1993 [1795]): Ueber Zeitungen (und ihre Wirkung).
Verlag Reinhard Fischer. München.

Seufert, Wolfgang (2004): Medienvertrieb über das Internet – Ende der
Intermediäre? In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hg., 2004): Medien
und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. VS Verlag für
Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 63 – 93.

Seufert, Wolfgang (1994): Gesamtwirtschaftliche Position der Medien in
Deutschland 1982 – 1992. In: Beiträge zur Strukturforchung (1994). Heft 153.
Duncker & Humblot. Berlin.

Simon, David (2009): Build the wall. In: McChesney, Robert / Pickard, Victor (Hg.,
2011): Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of journalism
and what can be done to fix it. The New Press. New York. 45 – 54.

Sjurts, Insa (2004): Der Markt wird's schon richten!? Medienprodukte,
Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses. In: Altmeppen, Klaus-
Dieter / Karmasin, Matthias (Hg., 2004): Medien und Ökonomie. Band 2:
Problemfelder der Medienökonomie. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Wiesbaden.

Steinmaurer, Thomas (2012): Medien und Medienpolitik in Österreich – ein
Überblick. In: Medien und Politik (2012). Bd. 35. Forum Politische Bildung.
Innsbruck-Wien-Bozen.

Stöber, Rudolf (2005): Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur
Gegenwart. UVK. Konstanz.

Thurman, Neil / Myllylahti, Merja (2009): Taking the paper out of the news. A case study of Taloussanomati, Europe's first online-only newspaper. In: Journalism Studies. Vol. 10. Nr. 5. 691 – 708.

6.2 Online

APA (2015): Wien: Grüne wollen Ausgaben für Inserate reduzieren.
http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/4720972/Wien_Gruene-wollen-Ausgaben-fur-Inserate-reduzieren. Stand: 19.08.2015

ARD (2014): Gesamterträge der ARD. http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Gesamtertraege_der_ARD/1015672/index.html. Stand: 19.8.2015

ARD/ZDF-Onlinestudie (2014): <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>. Stand: 19.8.2015

boerse-express.com (2012): Rekorderlöse für den ORF.
<http://www.boerse-express.com/pages/124774/print>. Stand: 19.8.2015

de.statista.com (2015a): Marktanteile der Fernsehsender in Österreich im Jahr 2014.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/303724/umfrage/marktanteile-der-fernsehsender-in-oesterreich/>. Stand: 19.8.2015

de.statista.com (2015b): Zuschauermarktanteil von 3sat in den Jahren 2008 bis 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/285805/umfrage/marktanteil-von-3sat/>. Stand: 19.8.2015.

derstandard.at (2014): Österreichs größte Medienunternehmen.
http://images.derstandard.at/2014/06/05/Oesterreichs-groesste-Medienunternehmen-STANDARD-Uebersicht-2014_1.pdf. Stand: 18.08.2015

derstandard.at (2015): Presseförderung 2015: Wie sie verteilt ist.
<http://derstandard.at/2000018475323/Pressefoerderung-2015-Wie-sie-verteilt-ist>. Stand: 19.8.2015

Dossier (2014): Im Netz der Gratiszeitung.
<https://www.dossier.at/dossiers/heute/wer-steckt-hinter-heute-dossier-hat-die-gruendung-der-gratiszeitung-untersucht/>. Stand: 19.8.2015

EU Observer (2015): Mediakit 2015. <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/euobs-media/assets/mediakit.pdf>. Stand: 19.8.2015

Fidler, Harald (2004): "U-Express" gestoppt - "Krone"-Druck verzögert.
<http://derstandard.at/1619349/U-Express-gestoppt---Krone-Druck-verzoegert>. Stand: 19.8.2015

Heeke, Ramona / Wäscher, Till (2013): Länderporträt Österreich.
<http://www.mediadb.eu/europa/oesterreich.html>. Stand: 19.08.2015

IfM (2015): Länderporträt Deutschland.
<http://www.mediadb.eu/europa/deutschland.html>. Stand: 19.8.2015

ivw (2015): <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>. Stand: 19.8.2015

Kittner, Daniela (2015): Faymann, Häupl, Strache und die "Krone".
<http://kurier.at/politik/inland/faymann-haeupl-strache-und-die-krone/138.608.866>. Stand: 19.08.2015

Landlust (2015): <http://media.landlust.de/fakten/ivw/index.html>. Stand: 19.8.2015

Media Analyse (2014): <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetTotal.do?year=2014&title=Internet&subtitle=Total>. Stand 19.8.2015

Müller, Martin (2015): "The European": Debattenmagazin steht vor der Schließung. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/the-european-debattenmagazin-steht-vor-schliessung-a-1045178.html>. Stand: 19.8.2015

ORF Media Research (2015a): http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm. Stand 19.8.2015

ORF Media Research (2015b): <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>. Stand 19.8.2015

ÖAK (2013): Auflagenliste 2. Halbjahr 2013. Verein Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK). Wien. Stand 19.8.2015

Schneller, Johannes (2015): Auf dem Weg zu neuen Gleichgewichten? Stabilität und Dynamik bei den Mustern der Mediennutzung. http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2015/AWA_2015_Mediennutzung_Schneller.pdf. Stand 10.9.2015

Schröder, Jens (2015): AWA: Printreichweiten schrumpfen – zum Teil dramatisch. <http://meedia.de/2015/07/02/awa-zeitungs-und-zeitschriftenreichweiten-schrumpfen-zum-teil-dramatisch/>. Stand: 19.8.2015

Schwegler, Petra (2014): Springer mischt stärker bei Stepstone und Immonet mit. http://www.wuv.de/medien/springer_mischt_staerker_bei_stepstone_und_immonet_mit. Stand: 19.8.2015

Sebastian, Michael (2014): New York Times Reports First Ad Revenue Increase In Three Years. http://adage.com/article/media/york-times-reports-adincreaseyears/292836/?utm_source=Digital&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+AdvertisingAge/Digital. Stand: 22.08.2014.

spiegel.de (2013): Top 10: Die größten Medienkonzerne Deutschlands.
<http://www.spiegel.de/fotostrecke/top-10-die-groessten-medienkonzerne-deutschlands-fotostrecke-99542.html>. Stand: 19.8.2015

ZDF (2013): Fragen und Antworten zum ZDF. <http://www.zdf.de/fragen-und-antworten-zum-zdf-zuschauerfragen-27882516.html>. Stand: 19.8.2015

6.3. Andere Quellen

Borgers, Nathalie (2002): Kronen Zeitung. Tag für Tag ein Boulevardstück.
Wallonie Image Production.

Anhang

Zusammenfassung Deutsch

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie sich der Journalismus im deutschsprachigen Europa seit Mitte des 19. Jahrhunderts finanziert hat. Es wird untersucht, welche Einnahmequellen dieser hatte, welche Funktionen der Journalismus diesen Quellen bieten musste, wie der Journalismus mit Krisen umging und wie er sich aufgrund dieser Krisen wandelte. Es wird also nach Strategien im Umgang mit Krisen gesucht.

Diesbezüglich wird die Geschichte des Journalismus in Österreich und Deutschland anhand medienökonomischer Theorien und Ansätze interpretiert. Das Ergebnis dieser Arbeit ist ein Katalog an Empfehlungen für Praxis und Wissenschaft, wie das betriebswirtschaftliche Überleben des Journalismus im 21. Jahrhundert abgesichert werden könnte.

Zusammenfassung Englisch

This master thesis is looking for the revenue sources of journalism in the german-speaking region of Europe between the mid-19th century and today. The aim is to reveal the revenue sources, to examine the functions journalism had to offer to those sources, how journalism managed crises and how it changed itself once the challenges were overcome. In this thesis we are looking for strategies on how to cope with crises.

Therefore, the history of journalism in Austria and Germany will be interpreted with media economics theories and approaches. The results of this thesis are going to be recommendations for the industry and the scientific community on how to ensure the economical persistence of journalism in the 21st century.

Lebenslauf des Autors

Almedin Čandić

**16.12.1986, Brčko (BiH)*

Akademische Laufbahn:

1995–1998	Volksschule Waldegg
1998–2001	Hauptschule Markt Piesting
2001–2006	HTL Wr. Neustadt, Abteilung Elektrotechnik
2006–2010	Bakk.-Studium Publizistik- und Kommunikationswiss.
2010–2015	Mag.-Studium Publizistik- und Kommunikationswiss.

Praxis:

2007-08	Eibisch Zuckerl, Journalist, Wr. Neustadt
2009	Dokumentationsarchiv Funk, Praktikum, Wien
2008-10	Augustin, Journalist, Wien
2009–10	medianet, Journalist, Wien
2011	Österreichische Botschaft, Volontariat, Sarajewo
2010–12	Lounge.fm, Journalist, Wien
2012–15	Httpool, Account Manager, Wien