

Die Relevanz
von Journalismus
für unsere
Gesellschaft

VÖZ Public Value Bericht 2015

Inhalt

Vorwort 2
Mag. Thomas Kralinger

Warum ist es für die Gesellschaft wichtig, dass der Journalismus eine Zukunft hat? 4

Demokratien brauchen Zeitungen 6
Mag. Gerald Grünberger

Journalismus als Beitrag zur „politischen Hygiene“? 10
Univ. Prof. Dr. Anton Pelinka

Neue Medien – was macht die vierte Macht mit dem Staat? 16
Univ. Prof. DDr. Christoph Grabenwarter

Medienpluralismus als Grundpfeiler demokratischer Ordnung 20
Univ.-Prof. Dr. Michael Holoubek & az.Prof. Dr. Christoph Bezemek

Wie sollen Medien mit politischen Extrempositionen und Wutbürgern umgehen? 26
Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Weidenfeld

Wer die Spreu vom Weizen trennt ... 30
Dr. Andreas Koller

Lasst wüten, ihr Opfa! 36
Eva Weissenberger

Kritik gegenüber Mächtigen aller Art – Werden Zeitungen ihrer demokratische Rolle gerecht? 40
Dr. Thomas Götz

Freiheit ist, zu schreiben was manche eigentlich nicht hören wollen 44
Reinhard Göweil

Medienpluralismus als Grundpfeiler demokratischer Ordnung..... 48
Armin Thurnher

Und täglich grüßt 52
Eva Linsinger

Wider das Nebelgranatenwerfen im Wahlkampf 58
Mag. Gerald Mandlbauer

Warum Auslandskorrespondenten unverzichtbar sind 62
Dr. Eric Frey

Was Robert Redford im Social-Media-Seminar gelernt hätte 68
Mag. Elisabeth Wasserbauer

Public Value – keine Erbpacht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ... 72
Dr. Stephan Ruß-Mohl

Das Jahrhundert des unsichtbaren Journalismus 80
Prof. Dr. Bernhard Pörksen

Zahlen, Daten, Fakten 84

Ord nende Kraft im Info-Chaos

Arena Analyse zur Zukunft der Medien und Mediennutzung in Österreich 94
Walter Osztovcics, Bettina Fernsehner-Kokert, Andreas Kovar

Zusammenfassung der Ergebnisse ... 97

Fragestellung und Untersuchungsdesign 102

Filter Bubbles, isolierte Informations-Umwelten und politischer Diskurs 106

Mediennutzung: Die Generationenkluft 122

Die Zukunft des Journalismus 128

Wirtschaftliche Grundlagen des Medienbusiness..... 142

Werbung, Markenpflege und Image 152

Printmedien im 21. Jahrhundert ... 156

Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arena Analyse157

Autoren157

Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen..... 158

Die Relevanz von Journalismus für unsere Gesellschaft

Journalismus bleibt auch in der digitalen Welt relevant. Dieses Faktum wird der Public Value Bericht 2015 des Verbandes Österreichischer Zeitungen auf den kommenden mehr als 200 Seiten aufarbeiten. Auch in diesem Jahr ist es uns gelungen, eine beeindruckende Riege an Wissenschaftlern und Chefredakteuren zu versammeln. Darüber hinaus hat die Agentur Kovar & Partners in unserem Auftrag Experten, Wirtschaftstreibende und Wissenschaftler für eine Arena Analyse über die Zukunft der Medien befragt.

Nur Zeitungen und Magazine bieten Inhalten genug Raum, um sich eingehend mit dem Für und Wider zu befassen und sich unbeeinflusst eine Meinung zu bilden.

Dabei wurde schnell klar: Auch unter den Meinungsführern ist es vollkommen unbestritten, dass Journalismus von Medienhäusern verlegerischer Herkunft unverzichtbar ist. Er ist nicht durch andere Quellen zu substituieren. Social Media-Kanäle sind die Konkurrenten klassischer Medien am Werbemarkt und befinden sich mit uns im Wettstreit um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Aber sie erfüllen andere Funktionen. Neben der Kommunikation und Unterhaltung, werden Facebook und Co. von vielen als rechtsfreie Räume angesehen. Beleidigungen und Herabwürdigungen, die man seinem Gegenüber nie ins Gesicht gesagt hätte, sind gerade bei emotionalen Themen keine Seltenheit. Eine Minderheit missbraucht ihr Recht auf freie Meinungsäußerung, um andere Menschen in Sozialen Netzen zu kränken, zu beleidigen, zu diffamieren und manchmal sogar an den Rand der Existenz zu bringen.

Die digitale Disruption frisst das wirtschaftliche Fundament der Medien auf.

Hier muss auch die Politik Antworten finden: Üble Nachrede, Beschimpfung etc. mit schwerwiegenden Auswirkungen für den Betroffenen können ein Medienunternehmen bis zu 50.000 Euro an Entschädigung kosten. Dabei kommt es nicht auf die Schuldfrage an, es gilt weitestgehend das Prinzip: Wer veröffentlicht, haftet. Auch für Gastkommentare und Leserbriefe. Für Facebook, Twitter etc. gilt dieser Grundsatz nicht. Daher müssen Dienste, die sich an das europäische Publikum wenden, ebenfalls für das Handeln ihrer Nutzer haftbar gemacht werden können.

Nur Zeitungen und Magazine bieten Inhalten genug Raum, um sich eingehend mit dem Für und Wider zu befassen und sich unbeeinflusst eine Meinung zu bilden. Schließlich bringt man auch in einer Nachrichtenmeldung im TV kaum Informationen unter. Eine umfassende Darstellung und Aufarbeitungen politischer Prozesse und ein Diskurs darüber ist ohne Zeitungen und Magazine – egal ob gedruckt oder digital – nicht möglich. Eine vitale Demokratie braucht im Sinne der 'Checks and Balances' eine funktionierende Kontrolle. Unabhängige Zeitungen und Magazine erfüllen diese Aufgabe verlässlich.



FOTO VÖZ / HELMREICH

Doch die digitale Disruption frisst das wirtschaftliche Fundament der Verlage (und vieler anderer Branchen wie dem Handel, dem Tourismus oder der Automobilindustrie) auf. Ein Puzzleteil zur Lösung ist die Reform der Presseförderung. Diese muss – neben der Förderung der journalistischen Qualität und der digitalen Innovation – vor allem auf die Leseförderung und die Journalistenausbildung Bezug nehmen. In einer Zeit des medialen Umbruchs braucht es mehr und nicht weniger Aus- und Weiterbildung für Journalisten. Und wir sind auch davon überzeugt, dass eine Antwort auf die Flüchtlingsströme der vergangenen und kommenden Monate der Ausbau der Leseförderung sein muss. Mit Zeitungen und Zeitschriften können wir Zuwanderer nicht nur mit unserer Sprache, sondern auch mit unseren Werten und der Kultur vertraut machen. Das ist die Aufgabe, der sich unsere Mitgliedsmedien annehmen, Public Value bereitzustellen.

Mag. Thomas Kralinger
Präsident des Verbandes
Österreichischer Zeitungen

Warum ist
es für die
Gesellschaft
wichtig,
dass der
Journalismus
eine Zukunft
hat?

Demokratien brauchen Zeitungen



FOTO VÖZ / HELMREICH

**von Mag. Gerald Grünberger
(VÖZ)**

Zeitungen und Magazine sind für unser freiheitlich demokratisches Gesellschaftssystem unerlässlich. Pressefreiheit und Medienvielfalt ermöglichen offene und transparente politische Prozesse. Zudem bildet unabhängiger, professioneller Journalismus auch in der digitalen Welt die Grundlage für den demokratischen Diskurs. Fehlen diese Voraussetzungen, ist die Demokratie in Gefahr und Korruption nimmt zu.

Das Jahr 2015 hat mit dem erschütternden Terroranschlag auf das französische Satire-Magazin „Charlie Hebdo“, bei dem 12 Menschen – davon 10 Medienmitarbeiter – getötet wurden, begonnen. Bereits die Anschläge zuvor in Kopenhagen gegen die dänische Zeitung „Jyllands Posten“ haben verdeutlicht, dass auch in Europa Pressefreiheit und das Recht auf freie Meinungsäußerung wieder zu einem gefährdeten Gut geworden sind. Weltweite Solidaritätsbekundungen nicht nur von Journalistenkollegen und Medienunternehmen waren die Folge. Die Terroranschläge schafften auch öffentliches Bewusstsein dafür, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung in unserer offenen, pluralen Gesellschaft überaus verletzlich ist und auch in Europa verteidigt werden muss.

Der Internationale Tag der Pressefreiheit am 3. Mai war daher in diesem Jahr nicht ein bloßes jährlich wiederkehrendes Ritual, sondern hat auf Grund der traurigen Ereignisse die Auseinandersetzung mit der Thematik vertieft. Die weltweite Organisation „Reporter ohne Grenzen“ veröffentlichte in diesem Zusammenhang ein Pressefreiheits-ranking, das sich mit der Situation in den einzelnen Ländern auseinandersetzt. Die weißen Flecken auf der Weltkarte, in denen die Lage der Pressefreiheit als gut beschrieben werden kann, bleiben auf wenige Staaten der Welt beschränkt. Hierzu zählen vornehmlich Nord- und Mitteleuropa, Kanada sowie Namibia und Neuseeland.

Unabhängig davon veröffentlicht eine weitere global agierende Organisation „Transparency International“ ebenso regelmäßig einen Bericht samt Weltkarte zur Lage der Korruption. Bei einem Vergleich der beiden Weltkarten stellt sich heraus, dass es zwischen fehlender bzw. eingeschränkter Pressefreiheit und der Thematik Korruption signifikante Interdependenzen gibt. Einerseits sind jene Länder, in denen ein hohes Maß an Pressefreiheit gewährleistet ist, auch jene, in denen nur geringe Tendenzen zur Korruption wahrnehmbar sind. Andererseits sind es vor allem jene Länder Asiens, des mittleren Ostens, Afrikas und Südamerikas, in denen die Pressefreiheit deutlich eingeschränkt bzw. ausgeschaltet ist, in denen ein erhöhter Korruptionsgrad festzustellen ist. Nicht minder überraschend in diesem Zusammenhang ist der Umstand, dass es sich zumeist um jene Länder handelt, die über geringe Presse- und Medienvielfalt verfügen, in denen ein demokratisches System – wenn überhaupt – nur rudimentär ausgeprägt ist.

Meinungs- und Pressefreiheit wie sie in Österreich durch den Art. X EMRK sowie Art. 13 StGG verankert ist, bedeutet jedoch nicht nur individuelle Freiheit, sondern auch wirtschaftliche Freiheit. Diese wirtschaftliche Freiheit, die auch mit der langfristigen Absicherung fairer Rahmenbedingungen und dem Vertrauen in Investitionen einhergeht, ist die notwendige Basis für Medienunternehmen und Verleger, qualitative, journalistische Produkte auf allen Plattformen produzieren zu können.



Was passiert, wenn aufgrund wirtschaftlichen Drucks oder mangelnder Rahmenbedingungen gedruckte Zeitungen sukzessive Auflagen reduzieren und auch zum Teil den Betrieb einstellen müssen, kann man anhand des US-amerikanischen Markts ersehen.

Die wirtschaftliche Freiheit, die auch mit der langfristigen Absicherung fairer Rahmenbedingungen und dem Vertrauen in Investitionen einhergeht, ist die notwendige Basis für Medienunternehmer und Verleger, qualitative, journalistische Produkte auf allen Plattformen produzieren zu können.

Direkte Auswirkung auf politische Partizipation

Dass der Journalismus von Zeitungen und Magazinen für den demokratischen Diskurs unverzichtbar ist, ist auch ein Faktum, das von keinem seriösen Wissenschaftler angezweifelt wird. Wie das „Handelsblatt“ berichtete, untersuchten Forscher der Universität Princeton eine Region im US-Bundesstaat Kentucky, wo Ende 2007 die Tageszeitung „Cincinnati Post“ eingestellt wurde. Zuvor stammten mehr als 80 Prozent aller Zeitungsartikel über die 32.000-Einwohnerstadt Covington aus der „Post“. Die Forscher stellten fest, dass in Orten, denen die „Cincinnati Post“ umfassende Berichterstattung widmete, die Wahlbeteiligung bei Kommunalwahlen nach der Einstellung der Zeitung deutlich zurück ging, und auch weniger Bürger dazu bereit waren, für ein öffentliches Amt zu kandidieren.

Eine andere US-amerikanische Untersuchung kam zu einem ähnlichen Ergebnis: Forscherteams der Universitäten Chicago und Harvard untersuchten den Zusammenhang zwischen dem Wahlverhalten der Bevölkerung und Gründungen bzw. Einstellungen von Zeitungen im Zeitraum 1869 bis 2004. Das Ergebnis: Eine neu gegründete Zeitung ließ die Wahlbeteiligung bei den Kongresswahlen im Schnitt um 0,3 Prozent steigen.

Eine Kausalität, die politischen Verantwortungsträgern zu denken geben sollte, da sie nicht nur die Systemrelevanz von Zeitungen und Magazinen beschreibt, sondern auch die für die Politik wichtige Funktion von Medien – das Herstellen von Öffentlichkeit – deutlich macht. Öffentlichkeit ist eine wesentliche Voraussetzung für den demokratischen Diskurs und politische Partizipation. Es handelt sich hierbei gewissermaßen um kommunizierende Gefäße.

Wenngleich die Situation der österreichischen Printmedien, vor allem im internationalen Vergleich, eine überaus stabile und solide ist, so gilt es dennoch, rechtzeitig Maßnahmen zu ergreifen, die die systemrelevante Funktion klassischer Medien auch in Zukunft absichern. Das mediale Ökosystem ist durch die Digitalisierung mit ihrem disruptiven Charakter mit zum Teil existenziellen Herausforderungen konfrontiert. Der öffentliche Mehrwert, den Informationsmedien – wie es Zeitungen und Magazine sind – generieren, bildet die Grundlage für öffentlichen Diskurs und schafft zudem Identität. Eine Medienabgabe, welche die vorhandene Rundfunkgebühr ersetzt und die allen Mediengattungen, die Public Value herstellen, zu Gute kommt, ist eines jener politischen Projekte, die zur Architektur eines neuen Medien-Ökosystems gehören. Die Auseinandersetzung mit der Frage von Information bzw. Informationsfreiheit, die nicht zu mehr Einschränkungen führt und das streng gehütete Amtsgeheimnis konserviert, sondern im Sinne der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts zugänglich gemacht wird, ist in diesem Zusammenhang mehr als überfällig. Aber auch die Rechtsmaterien von Daten- und Urheberrecht, welche in der digitalen Welt neue Bedeutung erlangen, müssen im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht in die Zukunft gedacht werden.

Der öffentliche Mehrwert, den Informationsmedien – wie es Zeitungen und Magazine sind – generieren, bildet die Grundlage für öffentlichen Diskurs und schafft zudem Identität.

Über den Autor

Mag. Gerald Grünberger

ist seit 2006 Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen sowie seit 2013 des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes. Darüber hinaus ist er im Präsidium des Weltzeitungsverbandes (WAN-IFRA) sowie als Schatzmeister des Europäischen Magazinverbandes (EMMA) tätig. Als ehrenamtlicher Präsident ist er bei der Initiative Print Power Austria sowie beim Friedrich Funder Institut engagiert.

Journalismus als Beitrag zur „politischen Hygiene“?

**von Univ. Prof. Dr. Anton Pelinka
(Universität Innsbruck)**

Dass eine freie Presse – und damit ist natürlich die Freiheit aller Medien gemeint – eine zentrale Voraussetzung für eine Demokratie ist, ist unbestritten. Dass die Demokratie einen investigativen Journalismus braucht, um zu funktionieren, ist die daraus abzuleitende Einsicht. Die Leistungen von Carl Bernstein und Bob Woodward und der „Washington Post“, die 1973 den Watergate-Skandal aufgedeckt und Richard Nixon 1974 zum Rücktritt gezwungen haben, sind das Lehrstück schlechthin für diese Zusammenhänge: Journalistischer Professionalismus und journalistische Ethik sind die großen Markenzeichen einer Demokratie.

Jede Macht tendiert dazu, korrupt zu werden – auch in einer Demokratie. Die Politik braucht Kontrolle, und das System der Demokratie gibt dieser Kontrolle explizit eine zentrale Aufgabe. Kontrolle ist die Aufgabe der Opposition, Kontrolle ist die Aufgabe der unabhängigen Justiz. Und diese Kontrolle ist auch Aufgabe der Medien. Die mit Kontrollaufgaben befassten Organe des Staates brauchen Informationen, damit sie tätig werden können. Und die Wählerinnen und Wähler brauchen ebenso Informationen, damit sie wissen, um welche Politik, um welche Parteien es hinter der Fassade politischer Propaganda überhaupt geht, wenn sie von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen. Kontrolle setzt Informiertheit voraus.



FOTO: INSTITUT FÜR POLITIKWISSENSCHAFT,
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

Das ist die Aufgabe des Journalismus: Die Frauen und Männer, die in den Medien schreiben oder reden oder ihre Bilder vorführen – sie liefern die Grundlage dafür, dass die Opposition die richtigen Fragen stellt, dass die Gerichtsbarkeit die entsprechenden Verfahren einleiten kann, und dass die Öffentlichkeit weiß, worum es geht. Der Journalismus hat dafür zu sorgen, dass die Debatten über die Entwicklungen in einer Demokratie immer wieder stattfinden können – damit die Wählerinnen und Wähler wissen, worüber sie zu entscheiden haben.

Einige eherne Regeln demokratischer Politik sind dabei festzuhalten: Keine Partei geht sehenden Auges in die Wahlniederlage. Deshalb haben die Politikerinnen und Politiker das größtmögliche, ja das letztlich alles bestimmenden Interesse, der Öffentlichkeit ein möglichst positives Bild von ihrem Wirken herzustellen. Die Politik, geleitet vom Eigeninteresse, tritt geschminkt vor die Wählenden hin. Die Schminke, der „spin“, mag manchmal dick aufgetragen sein – und dann leicht erkennbar.

Oft ist sie aber diskret, eben professionell – sie hat einen „bias“, ohne mit diesem allzu sehr aufzufallen.

Deshalb aber wird der Journalismus in der Demokratie zu einer Gratwan-

derung: An die Medien werden immer und immer wieder Erwartungen herangetragen, auf die Medien wird permanent Druck ausgeübt, damit sie bestimmte Funktionen erfüllen, die nicht zu ihrer unmittelbaren Informations- und Kontrollaufgabe zählen, ja dieser nur zu oft entgegengesetzt sind. Medien sollen nach den Erwartungen der Politik, aber auch ökonomischen Interesse die Realität nicht ungeschminkt, sondern selektiv gefärbt darstellen.

Jede Macht
tendiert dazu,
korrupt zu
werden –
auch in einer
Demokratie.

Der Journalismus hat hier freilich deshalb eine nie perfekt zu lösende Aufgabe, weil es naiv wäre, die gesellschaftliche Realität vollkommen „objektiv“ sehen zu wollen. Der Blick auf die immer vielschichtige Wirklichkeit ist von Interessen abhängig. Keine Eigentümerin, kein Herausgeber, keine Journalistinnen und Journalisten sind neutrale Wahrheitsmaschinen. Sie haben Interessen – und Werte. Wie eben die anderen Personen auch, denen in den politischen (und wirtschaftlichen, den kulturellen und gesellschaftlichen) Prozessen eine Rolle zukommt.

Das macht die heikle Doppelrolle des Journalismus aus: Überzeugungen müssen mit der Verpflichtung zu dem verbunden werden, was oft missverständlich „Objektivität“ genannt wird. Der Journalismus ist der Wirklichkeit verpflichtet. Diese muss erhoben, muss berichtet, muss analysiert werden. Dass dabei – insbesondere in der Analyse – eine Interessens- und Wertfrei-

heit nicht existiert, ändert freilich nichts an der professionellen Eigendynamik, die einen guten, eben einen journalistischer Ethik verpflichteten Journalismus ausmacht.

Der Journalismus
ist der Wirklichkeit
verpflichtet. Diese
muss erhoben,
muss berichtet,
muss analysiert
werden.

Der Begriff „Hygiene“ ist im Zusammenhang mit den komplexen Funktionen eines solchen Journalismus missverständlich. Er könnte so gedeutet werden, dass es um einen Konflikt zwischen einer „reinen“ Perfektion und den „schmutzigen“ Abweichungen davon geht. Die realen Herausforderungen an den Journalismus sind komplexer und lassen sich nicht auf eine solche Entweder-Oder-Situation reduzieren; ebenso wenig wie die Politik. Politik und Journalismus leben in einer Welt des Relativismus: Nicht allem, was wichtig ist, kann die gleiche Aufmerksamkeit zugewendet werden.

Die Politik kann nicht alle gleichermaßen glücklich machen. Der Journalismus kann es nicht allen recht machen – er muss Prioritäten setzen. Und diese sind nicht einfach vorgegeben. Aber journalistische Professionalität verlangt, dass die Prioritäten nicht einfach von oben (wo immer das sein mag) angeordnet werden. Journalistische Professionalität sieht ohnehin, was aus guten Gründen Vorrang hat. Für Bernstein und Woodward war die Verwicklung des Weißen Hauses in einen politisch motivierten Kriminalfall Grund genug, den Recherchen und den Berichten darüber unbedingt Vorrang einzuräumen. Und die „Washington Post“ – Herausgeberschaft und Chefredaktion – ließen dies zu. Sie gaben dem Journalismus die Freiheit, die er braucht.

Das konkrete Resultat dieser Freiheit war nicht eine perfekte Demokratie – aber eine Demokratie, die ein signifikantes Defizit loszuwerden in der Lage war. Die Alternative zur fehlerhaften Demokratie ist eine, die weniger Fehler hat.

Eben deshalb braucht der Journalismus die Luft der Freiheit, um seinen Aufgaben in einer Demokratie gerecht zu werden. Das können viele nicht verstehen. Vor allem diejenigen nicht, die es selbst erlebt haben, wie Journalismus manipulierbar ist; die als selbstverständlich voraussetzen, dass hinter jeder journalistischen Tätigkeit eine dahinter stehende Absicht stecken muss.

Die UdSSR in der Ära Breschnew konnte nicht verstehen, dass hinter Bernstein und Woodward und der „Washington Post“ nicht eine bestimmte politische Gruppe stand, die etwa Nixons Entspannungspolitik torpedieren wollte; sondern zwei freie Journalisten, die sich in einer freien Gesellschaft eines freien Mediums bedienten, um eine lügenhafte, kriminelle Verstrickung des Weißen Hauses aufzudecken. Das waren die Herren des Kreml nicht gewohnt, das konnten sie nicht begreifen: dass da keine Verschwörungszirkel, dass da keine gekauften Medien verantwortlich waren, sondern ganz einfach Professionalität – und die Freiheit des Journalismus.

Diese Freiheit ist natürlich keine absolute, ebenso wenig wie journalistische Objektivität absolut gelten kann. Nicht jede, nicht jeder ist frei, in einem führenden Medium eine Meinung zu äußern – dazu gibt es zum Glück zu viele Meinungen. Doch wenn man das Privileg hat, eine bestimmte Sicht der Wirklichkeit darzulegen, gestützt auf entsprechende, untermauerte Erhebungen – in Wort, Schrift oder Bild: dann ist die Freiheit dazu möglich, dann ist diese Freiheit einzufordern, dann hat die Politik diese auch zu garantieren.

Über den Autor

Univ. Prof. Dr. Anton Pelinka

geb. 1941, seit 2006 Professor of Nationalism Studies and Political Science, Central European University, Budapest. 1975 bis 2006 o.Univ.Prof. für Politikwissenschaft an der Universität Innsbruck. Veröffentlichungen zur Demokratietheorie, zum politischen System Österreichs, zum Vergleich politischer Systeme.

Wir wissen, dass es um den Journalismus in der Demokratie nicht immer und nicht notwendigerweise optimal bestellt ist. Wir wissen aber, dass es in einer Diktatur auf die Qualität des Journalismus erst gar nicht ankommt. Das Fehlen politischer Grundfreiheiten erübrigt die Frage nach dieser Qualität. In der Demokratie aber muss diese Frage immer und immer wieder gestellt werden.



Die Quote

Gesamtsieger 2015 /
Kategoriesieger Innen- und Außenpolitik

FOTO: Christian Fischer
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
Der Standard
am 26.8.2014



BESCHREIBUNG: SPÖ drückt sich um die Quote: Auch SPÖ-Frauenchefin Gabriele Heinisch-Hosek drückte sich um die Debatte und stimmte im Zuge der Neuvergabe des Nationalratsmandats von Barbara Prammer für einen nachrückenden Mann. In Zukunft soll eine Arbeitsgruppe bei der Quote helfen.

OBJEKTIV 2015 –
DER ÖSTERREICHISCHE PREIS
FÜR PRESSEFOTOGRAFIE

Neue Medien – was macht die vierte Macht mit dem Staat?



FOTO STEPHAN HUGER

**von Univ. Prof. DDr. Christoph Grabenwarter
(Wirtschaftsuniversität Wien)**

„Medien als vierte Macht im Staat“ – so lautet eine zum Allgemeinplatz gewordene Charakterisierung aus den Politik- und Staatswissenschaften. Wie ist das Verhältnis zwischen Staat und Medien heute? Einige Gedanken zu den Auswirkungen der neuen Medien auf den Staat.

Die herkömmlichen Funktionen der Massenmedien im freiheitlichen Verfassungsstaat sind allgemein bekannt und tausendfach beschrieben. Sie gipfeln in dem Bild des „public watchdog“, das der Europäische Menschenrechtsgerichtshof in den 1980er Jahren geprägt hat. Heute, gut dreißig Jahre später, haben wir als Folge primär technischer Entwicklungen nicht mehr nur einen, zwei oder drei Wachhunde oder ein kleines Rudel. Wir haben tausende – kleinere und größere – Wachhunde, sie sind schneller geworden und überblicken immer weniger das Ganze. Sie müssen mehr wachen, obwohl sie von wenigen Ausnahmen abgesehen weniger Futter bekommen. Manchmal werden sie von Herrln und Frauerln (oft in Gestalt von Kapitalgesellschaften) gehalten, die noch ganz andere Tätigkeitsfelder haben, als eine gesellschaftliche Wachgesellschaft zu sein. Und viele der Hunde sind gar nicht mehr so publik wie früher; was private oder public ist, verschwimmt ebenso wie die Grenze zwischen Bürgerjournalisten und Berufsjournalisten und jene zwischen elektronischen und Printmedien.

Die Wiederholung von medienwissenschaftlichen Standardaussagen ist nicht das Ziel dieses Beitrags. Einige holzschnittartige Beobachtungen sind aber voranzustellen, bevor auf die Konsequenzen für den Staat eingegangen wird.

- Ein Mehr an Medien hat das Potenzial zu größerer Medienvielfalt, die staatliche Ohnmacht gegen Medienkonzentration im Printmedienbereich und die schleppende Privatisierung der Rundfunkmedien werden durch die „neuen“ elektronischen Medien überholt. Von einer Kompensation zu sprechen, wäre zu optimistisch und griffe zu kurz.
- Die ökonomischen und technischen Bedingungen vor allem im Printmedienbereich verändern Wesen und Qualität der Berichterstattung über die öffentlichen, politischen und im Letzten eben staatlichen Belange nachhaltig.
- Neue Medien erweitern die Möglichkeiten, die demokratiepolitisch notwendige und verfassungsrechtlich vorausgesetzte Kontrollfunktion auszuüben. Die Berichterstattung wird noch unmittelbarer, zeitnäher, aber auch unsteter.
- Facebook und Twitter sind zu unverzichtbaren Mitteln journalistischer Tätigkeit geworden, sowohl im Bereich der Recherche als auch als Ergänzung zur Tätigkeit des Berufsjournalisten.
- Parallel dazu eröffnen neue und Soziale Medien Möglichkeiten für un- und halbprofessionelle Bürgerjournalisten, mit den klassischen Medien in Konkurrenz zu treten.

Was macht diese Entwicklung mit dem Staat und seinen Organen? Sie zeitigt positive und weniger positive Folgen, so ist der Eindruck bei genauerer Betrachtung.

Politiker, die gleichzeitig staatliche Funktionsträger in Regierung oder Parlament sind, haben die Bedeutung Sozialer Medien erkannt. Nicht immer geht ihre Nutzung mit einem Glaubwürdigkeitsgewinn einher. Dahinter steckt das Problem, inwieweit es für „public figures“ in diesen Medien überhaupt möglich ist, authentisch zu bleiben, legen sie doch bei konsequenter Nutzung mehr von der Persönlichkeit offen, als es je bei einem anderen Medium notwendig war. Seiten und Accounts aber, die von Medienprofis „betreut“ werden, werden sehr schnell von den „Usern“ als solche erkannt und verlieren dann ihren Wert.

Neue Medien erhöhen die Geschwindigkeit der Berichterstattung und sie erhöhen den Druck auf die staatlichen Funktionsträger, letztlich auch auf staatliche Entscheidungsvorgänge. Sprichwörtlich geworden sind die Klagen von Ministern, dass sich während eines Brüsselfluges die Lage verändert haben könnte und man bei der Ankunft mit Journalistenfragen konfrontiert sei, über deren Voraussetzungen man noch gar nicht Bescheid wisse.

Wir haben tausende - kleinere und größere - Wachhunde, sie sind schneller geworden und überblicken immer weniger das Ganze.

Die Macht der Bilder in der öffentlichen Meinungs- bildung nimmt zu, staatliche Entscheidungs- träger können sich ihnen kaum entziehen.

Mediale Zuspitzung nimmt in Qualität und Quantität zu und

fordert so den demokratischen Rechtsstaat heraus. Dieser ist von seiner Grundidee immer noch auf den gleichmäßigen Vollzug von Gesetzen gerichtet, die irgendwann ein Parlament beschlossen hat. Angesichts der aktuellen Entwicklungen im Flüchtlingsbereich verblasst die Erinnerung an Ari-gona Z., für die dann am Ende alles gut gegangen ist. Wie viele Kinder gibt es denn heute, die es nicht an die Spitze der Nachrichten und in die Fernsehstudios schaffen? Die Macht der Bilder in der öffentlichen Meinungsbildung nimmt zu, staatliche Entscheidungsträger können sich ihnen kaum entziehen. Und diese Organe treffen unter dem Druck der öffentlichen oder wenigstens veröffentlichten Meinung Entscheidungen, die in den Gesetzen, die sie vollziehen müssen, nicht immer angelegt sind.

Die Balance zwischen Geheimhaltungsinteressen des Staates sowie von Privaten einerseits und von Informationsansprüchen der Öffentlichkeit sowie der Massenmedien andererseits ist immer schwerer zu halten. Veröffentlichungen sind irreversibler geworden und wirken durch die Geschwindigkeit und Streubreite der Informationsweitergabe unmittelbarer. Die Diskussion um ein verfassungsrechtlich neu bestimmtes Informationsfreiheitsgesetz steckt wohl auch deswegen seit Monaten fest.

Die Staatsfunktion der Gerichtsbarkeit ist in besonderem Maße herausgefordert. Ihre Funktionsweise hat seit der Überwindung der Kammerjustiz im 19. Jahrhundert als Kernmerkmale die öffentliche Verhandlung und die öffentliche Urteilsverkündung. Die Beratung über die Urteilsgründe und das Abfassen der Entscheidung müssen jedoch nicht-öffentlich bleiben, soll die Gerichtsbarkeit nicht in ihrem Wesen verändert werden. Jahrzehntelang funktionierte diese Abgrenzung. Heute sind alle diese Bereiche vom medialen Wandel betroffen. Das öffentliche Interesse kann sich mitunter in einer Weise zuspitzen, dass die Fairness des Prozesses, den die Medienöffentlichkeit eigentlich abstützen soll, insgesamt in Frage steht. Wenn Strafrechtsexperten in Italien der Meinung sind, dass eine des Mordes verdächtige amerikanische Studentin in Italien keinen fairen Prozess bekommen kann, so ist das ein Beispiel. Ein weiteres ist der obersteirische Richter, der unter dem Eindruck von heranrollenden Übertragungswägen sprichwörtlich kurzen Prozess mit einem in einen Schiunfall verwickelten ehemaligen deutschen Ministerpräsidenten machte. Bevor die Medien in Position gehen konnten, war das vermeintliche Spektakel vorbei.

Nur in Ausnahmefällen kann ein Gericht zu solchen Maßnahmen greifen. Sonst hat es mit der neuen Medienwelt im Normalbetrieb umzugehen. Das Verbot von Fernsehaufnahmen von Gerichtsverhandlungen ist längst von Twitter aus dem Gerichtssaal faktisch relativiert. Höchstgerichte im In- und Ausland haben deshalb längst Mediensprecher, die mitunter selbst im Internet mitzwitschern. Auch bei der Urteilsverkündung ist die Sache nicht so einfach. Der Gerichtssaalreporter, der eine Kopie des Urteils ausführlich studiert, bevor er sich an die mechanische Schreibmaschine setzt, ist Geschichte. In Sekundenschnelle wird der Freispruch oder die Aufhebung eines Gesetzes weiterverbreitet; noch bevor das Gericht die Begründung im Einzelnen verlesen hat, taucht das oft vereinfachte Ergebnis – „Freispruch für ...“ oder „Verfassungsgerichtshof kippt ...“ – als „Letzte Meldung“ – auf den Newsportalen im Internet auf.

Die Gerichte haben vielfach reagiert. Höchstgerichte gehen dazu über, Entscheidungen in Pressemitteilungen mediengerecht aufzubereiten, womit sie zwar in puristisch-juristischer Sicht die Funktion des Richters verlassen, andererseits aber einen wesentlichen Beitrag zur wahrheitsgetreuen Berichterstattung leisten – ein Beitrag, der übrigens vor nicht allzu langer Zeit hauptsächlich von den Journalisten geleistet wurde; heute tun es nur noch wenige, nur eine Minderheit könnte es überhaupt, auch weil komplexere Sachverhalte in kürzerer Zeit – siehe oben – verarbeitet werden müssen.

Der Staat bleibt auch jenseits der Gerichtsbarkeit von den neuen Medien herausgefordert. Er hat sich der Herausforderung zu stellen und muss zeitgemäße Antworten im eigenen Kommunikationshandeln finden – im öffentlichen Interesse auf Information und im Interesse des Schutzes der privaten Interessen, die ihm anvertraut sind.

Über den Autor

Univ. Prof. DDr. Christoph Grabenwarter

WU Wien, ist Vorstandsmitglied des Instituts „Recht der elektronischen Massenmedien (REM)“ und Präsident des Österreichischen Juristentages.

DDr. Grabenwarter ist seit 2005 Mitglied des Verfassungsgerichtshofes und wurde wiederholt zum ständigen Referenten gewählt.

Medienpluralismus als Grundpfeiler demokratischer Ordnung

**von Univ.-Prof. Dr. Michael
Holoubek & az.Prof. Dr. Christoph
Bezemek
(Wirtschaftsuniversität Wien)**

Dass freie Medien von besonderer Bedeutung für ein funktionierendes demokratisches Gemeinwesen sind, indem sie „Nachrichten und Ideen über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse verbreiten“ (EGMR, Fall Sunday Times), muss an dieser Stelle nicht neuerlich nachgewiesen werden; ebenso wenig, dass dies gerade für kritische Berichterstattung, also auch für solche Nachrichten und Ideen gilt, „die Angriffe enthalten, schockieren oder irritieren“ und dass – weil dem im Rahmen der Medienfreiheit auch ein Recht der Öffentlichkeit korrespondiert, solche Nachrichten und Ideen zu empfangen – freien Medien eine wesentliche Rolle als „public watchdog“ zukommt (Zitate aus EGMR, Fall Observer und Guardian). Freie Medien ermöglichen Offenheit im gesellschaftlichen Diskurs, Transparenz in politischen und ökonomischen Prozessen sowie Aufsicht über die Durchführung gemeinschaftsbezogener Aufgaben. Sie sind insgesamt Foren öffentlicher Kommunikation und gerade damit Mittler zwischen den einzelnen Gliedern des Gemeinwesens, das sich über sie als res publica konstituiert.

Die besondere Bedeutung freier Medien begründet, wie wir mittlerweile aus zahlreichen Entscheidungen europäischer und nationaler Höchstgerichte wissen, einen besonderen staatlichen Schutz, der das Funktionieren des Zusammenwirkens von Sammlung, Verbreitung und dem Empfang von Nachrichten und Ideen gewährleisten soll. Wenn Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention in diesem Zusammenhang an die „Pflichten und Verantwortung“ erinnert, die die Ausübung der Medienfreiheit mit sich bringt, dann ist damit mehr auf diese Funktionsverantwortung des Staates denn auf eine individuelle Inpflichtnahme einzelner Medienunternehmen Bezug genommen; denn der „public watchdog“ benötigt weitreichende Freiräume, um seine Aufgabe erfüllen zu können.

Weil der Staat in einer so definierten freiheitlichen Ordnung nur Vielfalt, nicht aber Inhalte wirksam garantieren kann, wird Medienfreiheit notwendigerweise mit Medienpluralismus verbunden. Zuletzt hat Art. 11 der Europäischen Grundrechte-Charta diesen Zusammenhang besonders hervorgehoben, wenn dieses europäische Grundrecht neben die aus Art. 10 EMRK bekannten Verbürgung von Kommunikationsfreiheit auch die Garantie stellt, dass die „Freiheit der Medien und ihre Pluralität“ geachtet werden.

Vielfalt wird dabei herkömmlich im Sinne selbstständiger publizistischer Einheiten verstanden, die am Marktplatz der Meinungen des öffentlichen Kommunikationsraums auftreten. So hat die Venedig-Kommission des Europarats „democracy through law“ Medienvielfalt dann als erreicht angesehen, „wenn eine Vielzahl an autonomen und unabhängigen Medienunternehmen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene besteht, die durch verschiedenste Medieninhalte die unterschiedlichen politischen und kulturellen Ansichten widerspiegeln“. Lange galt es daher vor allem, Vielfalt unter technischen Knappheitsbedingungen und dann angesichts ökonomischer Vermachtungstendenzen zu schaffen oder zu schützen. Dafür sind differenzierte und diffizile Instrumente entwickelt worden – vom öffentlichen Rundfunk mit binnenpluralistischer Struktur über das Medienkartellrecht bis hin zu einer medienspezifisch gestalteten Medienförderung.

Doch brauchen wir alles das heute noch, sind doch ehemals bestehende Hindernisse vielfach technisch nivelliert? Medien, die heute für uns so selbstverständlich sind, dass es bestenfalls um des Kontrasts willen adäquat erscheint, sie als „neu“ zu bezeichnen (und man vielleicht in intuitiv richtiger Einschätzung die klassischen Medien nicht als „alt“ bezeichnen will), haben über die Pluralisierung der Mittel für den gesamtgesellschaftlichen Austausch entscheidend zu seiner Demokratisierung beigetragen. Die Möglichkeiten, aktiv wie passiv Anteil an der gemeinschaftlichen Kommunikationssphäre zu haben, sind mannigfaltig; die Zugangsvoraussetzungen technisch wie finanziell niederschwellig. Rechtliche Regulierung ist also heute keineswegs mehr notwendige (geschweige denn exklusive) Voraussetzung dafür, Zugangsbarrieren zur Übermittlung und zum Empfang von Nachrichten und Ideen zu überwinden.

Hat sich damit auch das Bild vom starken „public watchdog“ gewandelt? Die einschlägigen Akteure, die bislang diese Rolle ausgeübt und beansprucht haben, sind in Bedrängnis: Ihre Gesamtausrichtung wie auch der auf diese Gesamtausrichtung abgestimmte ökonomische Unterbau sind zuweilen nur bedingt mit den Herausforderungen plurizentrischer Kommunikationsstrukturen kompatibel. Die Pluralisierung der Mittel hat ein dezentrales System etabliert, das – auch in globaler Perspektive – meinungsmächtige Einzelakteure in geringerem Maße als essenziell begreift als das in der Vergangenheit der Fall war. Zugleich hat die digitale Ubiquität von Inhalten vielfach ehemals einflussreiche regionale Protagonisten spürbar geschwächt. Ist also der Wachhund durch viel schnellere und flexiblere Vogelschwärme ersetzt – und kommt dem Medienrecht damit vor allem die Aufgabe zu, Schwarminelligenz zu gewährleisten?

Freie Medien ermöglichen Offenheit im gesellschaftlichen Diskurs, Transparenz in politischen und ökonomischen Prozessen sowie Aufsicht über die Durchführung gemeinschaftsbezogener Aufgaben.



FOTO STEPHAN HUGER

Über die Autoren

Univ.-Prof. Dr. Michael Holoubek ist Universitätsprofessor am Institut für Österreichisches und Europäisches Öffentliches Recht der WU, Mitglied des Verfassungsgerichtshofs und Vorsitzender des Fachbeirats für die Vergabe von Mitteln aus dem Privatrundfunkfonds und dem Fonds für nichtkommerziellen Rundfunk.



FOTO FINEPIX

az.Prof. Dr. Christoph Bezemek Studium der Rechtswissenschaften und der Philosophie, ist als assoziierter Professor am Institut für Österreichisches und Europäisches Öffentliches Recht der WU tätig.

Freilich kann es jedenfalls nicht als gesichert gelten, dass die Macht- und Verantwortungsposition, die wir mit dem eingangs geschilderten Konzept von Medienfreiheit den Medien und ihren Vertretern zuschreiben, in den Händen vieler spontaner und zu einem guten Teil anonymer Akteure ebenso gut aufgehoben ist wie in den Händen bekannter und professionell-spezialisierter Einrichtungen. Bestehen möglicherweise berechtigte Zweifel daran, dass Qualität des Übermittelten und Format der Übermittlung nicht länger jenen Erwartungshaltungen entsprechen, die das Bild des „public watchdog“ geprägt und seine Funktion wie auch die mit ihr verbundenen Privilegien gerechtfertigt haben?

Die Antwort auf derartige Fragen liegt wohl kaum in einem „entweder - oder“, spielen doch unterschiedliche Argumentationsstränge eine wesentliche Rolle: Professioneller Journalismus erscheint, was Ausbildung, Routine und Ressourcen seiner Vertreterinnen und Vertreter anbelangt, im Vergleich zu jenen, die ohne derartige Rahmenbedingungen operieren, als eine Variante von Informationsverbreitung, -gewinnung und -gestaltung, die ihre Leistungsfähigkeit vielfach unter Beweis gestellt hat, so dass es nicht verwundert, dass Medienfreiheit auf diesem Medienbild, soweit Grundpfeiler demokratischer Ordnung angesprochen sind, wesentlich aufsetzt. Zugleich ist die Geschichte der Medienunternehmen auch eine solche von Entwicklungen und Vorfällen, die in regelmäßigen Abständen eindrucksvoll den Nachweis erbringen, dass Professionalität und jene Verantwortung, die die Medienfreiheit anspricht, keinesfalls denknotwendig miteinander verbunden sind. Auf der anderen Seite hat die jüngere politische Entwicklung gezeigt, wie viel effektiver der Vogelschwarm bei der Organisation politischer Veränderung sein kann als der behäbige Wachhund, der von Grenzzäunen in die Schranken gewiesen wird. Gleichzeitig gibt es im Meta-Diskurs derartiger Phänomene eine Reihe guter Argumente dahingehend, Zurückhaltung zu üben, Auswahl und Gewichtung medial transportierter Inhalte gänzlich den Bürgerinnen und Bürgern zu überantworten, es zu ihrer Verantwortung zu erklären, aus einer schier unüberschaubaren Vielzahl an Quellen und Inhalten das Relevante zu filtern. Zu bedeutend erscheint die Funktion des Wachhundes, um sie allzu umfangreich allzu diffusen Kräften anheim zu stellen, als in der Demokratisierung der Medien das Medium der Demokratie zu erblicken.

Die Conclusio sollte freilich auch nicht sein, aus der Erkenntnis in das Schlechte zweier Welten alternativlose Ohnmacht abzuleiten. Das wäre zugleich elitär wie fatalistisch: Elitär, weil eine solche Einstellung ignorierte, dass schon lange vor der technisch bewirkten Demokratisierung der Medien eine Pluralisierung und (damit verbunden) eine Demokratisierung der Inhalte um sich gegriffen hat, die längst jenseits der allgemeinen Einschätzung, welche Inhalte als werthalt oder nützlich für den demokratischen Prozess zu erachten sind, die genannten „Pflichten und Verantwortlichkeiten“ zwischen Verbreiter und Empfänger mit der Konsequenz verteilt hat, dass immer weitere Bereiche dem allgemeinen Diskurs im Gemeinwesen überantwortet und insofern ein konsequentes Mehr an Öffentlichkeit erzeugt wurde. Die veränderten technischen Rahmenbedingungen haben diese Tendenz, wie so oft, verstärkt, sie haben sie aber nicht begründet.

Eine solche Sichtweise wäre aber auch fatalistisch, weil sie davon ausgeht, dass die etablierten und „neuen“ Akteure im öffentlichen Kommunikationsprozess in einem exklusiven Konkurrenzverhältnis zueinander stehen, das zwangsläufig auf einen Verdrängungswettbewerb hinauslaufen muss. Nichts zwingt – ohne an dieser Stelle in eine Diskussion über Konvergenzprozesse zu wechseln – schon faktisch zu dieser Annahme: Es ist ohne weiteres zu erkennen, wie stark Interdependenzen und Interaktionen zwischen medialen Akteuren ausgeprägt sind und es ist bemerkenswert, mit welcher Selbstverständlichkeit einzelne Formate einander ergänzen und aufeinander Bezug nehmen, wenn es gilt, Inhalte effektiv zu verbreiten und zu rezipieren.

Eine solche Annahme ist aber auch als argumentative Hypothese wenig nützlich. Begreift man das Verhältnis zwischen den professionellen und den demokratisch spontanen Akteuren am Marktplatz der Meinungen weder als bloße Koexistenz noch als exklusives Ver-

hältnis, wohl aber als – durchaus an die Tradition des Meinungswettbewerbs anknüpfend – Wettbewerbsverhältnis, dann könnte auch das Paradigma des Pluralismus als Grundpfeiler demokratischer Ordnung eine zusätzliche Bedeutungsdimension erhalten. Dann ginge es auch darum, die macht- und verantwortungsvolle Position, als Kommunikationsforum und Wächter des Gemeinwesens zu fungieren, auf unterschiedliche Akteure zu verteilen, die miteinander in einem medialen Wettbewerb stehen. Das Medienrecht müsste sich vor diesem Hintergrund fragen, welche Instrumente zur Gewährleistung eines auch insoweit funktionierenden Wettbewerbs zu entwickeln wären. Und vielleicht läge in diesem Wettbewerb auch (mit) eine plausible Antwort auf die demokratiepolitisch so bedeutende Frage, wem es zukommen soll, Wächter der Wächter zu sein.

Die Conclusio sollte freilich auch nicht sein, aus der Erkenntnis in das Schlechte zweier Welten alternativlose Ohnmacht abzuleiten.



Geboren, um
zu sterben.

Kategorie-Sieger Fotoserien

FOTO: Philipp Horak
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
profil
am: 25.8.2014



BESCHREIBUNG: Porträts von vier Kindern mit einer schweren Behinderung. Ingo hatte mit elf Jahren eine Infektion, seitdem ist er im Wachkoma. Luisa hatte bei der Geburt Sauerstoffmangel. Ihre Mutter und ihre Schwester starben bei der Geburt. Valentin hat Multiple Sklerose (MS). Netti wurde mit einem Gendefekt geboren.

Wie sollen Medien mit politischen Extrempositionen und Wutbürgern umgehen?

**von Prof. Dr. Dr. h.c.
Werner Weidenfeld**



FOTO LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

Ein komplexer Vorgang verlangt und findet unsere Aufmerksamkeit. Da sind viele Bürger wütend und empört. Sie pfeifen und brüllen dagegen an. Anlass für solche Ausbrüche bietet oftmals etwas, was fremd erscheint: die Unterbringung von Flüchtlingen und Asylbewerbern, die Arbeitsplatzsuche ausländischer Mitbürger, die Mobilität auf dem Arbeitsmarkt, die Erweiterung einer Schule wegen Kindern mit Migrationshintergrund oder auch nur der Bau einer Straße durch ein Wohngebiet oder die Umleitung eines Fahrradweges. Besondere Aufmerksamkeit hat dabei PEGIDA gefunden. Die Abkürzung bietet die programmatische Botschaft der Organisation: Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes. Antipluraler Extremismus geht unter diesen Vorzeichen auf die Straße – mit parallelen Positionen anderer extremistischer Organisationen. Das gemeinsame Band besteht in der Diskriminierung der Anderen. Die Formel für die Empörung ist schnell gefunden und die mediale Aufmerksamkeit ist schnell erlangt. Die Eskalation der Stimmungslagen bewegt sich im Wechselspiel von Demonstranten und Medien. Die Empörung wird medial verbreitet und auch immer wieder mit medialer Gegenempörung konfrontiert. Vieles erscheint dabei verkürzt, unbefriedigend. Aber wie sollen denn Medien adäquat mit alledem umgehen?

Der Sachverhalt ist sensibel zu verkosten. Die Wahrnehmungshorizonte aller Beteiligten und ihrer Gegner gilt es gleichermaßen intensiv zu erfassen. Was ist die Perzeption, die Intention, das Interesse, die Gefühlslage? Und was ist die Perzeption, die Intention, das Interesse, die Gefühlslage der ruhigen Demokraten, der integrierten, weitgehend zufriedenen Bürger der Republik? Und dann richtet sich der Blick bald auf den Kontext, das komplexe Umfeld von sozialer Interaktion, von Politik, Wirtschaft und Kultur. Den Kontext zu erfassen, verlangt intensive Arbeit. Denn das Lokale ist eng verwoben mit dem Regionalen und Nationalen; das Nationalstaatliche ist eng verwoben mit dem Europäischen, dem Internationalen, dem Globalen. All diese Sachverhalte – gekennzeichnet durch komplexe Interdependenz – müssen gleichermaßen in die mediale Berichterstattung einfließen. Und zugleich müssen die Medien Schritt zu halten versuchen mit einer neuen Art von digitaler Schnelligkeit des Informationstransfers. So kann es nicht überraschen, wenn die Sozialwissenschaftler nun vom Zeitalter der Konfusion sprechen.

Da sind viele
Bürger wütend
und empört.
Sie pfeifen
und brüllen
dagegen an.

Die Wutbürger-Phänomene, die uns medial täglich vermittelt werden, kann man dramatisch als Kulturverfall abtun, als Krise der Republik deklarieren oder als Abschied vom Gemeinsinn beklagen. Aber die angemessene mediale Vermittlung der Sachverhalte muss mehr bieten: Sie muss den Dingen auf den Grund gehen. Sie muss die Komplexität der gesellschaftlichen Sachverhalte begreifbar machen.

Über den Autor

Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Weidenfeld ist Direktor des Centrums für angewandte Politikforschung (CAP) der Ludwig-Maximilians-Universität München, Rektor der Alma Mater Europaea der Europäischen Akademie der Wissenschaften und Künste (Salzburg) sowie Vorsitzender des Abt-Herwegen-Instituts der Benediktinerabtei Maria Laach.

Er hatte Gastprofessuren an der Sorbonne (Paris), an der Remnin-Universität (Peking), an der Hebräischen Universität (Jerusalem) und an der Zeppelin-Universität (Friedrichshafen). Zudem war er zwischen 1987 und 1999 Koordinator der Bundesregierung für die deutsch-amerikanische Zusammenarbeit. Weidenfeld ist Autor zahlreicher Bücher über die Einigung Europas, deutsche Außenpolitik und Zeitgeschichte.

Führen wir uns die Begründungskontexte der uns aktuell bewegenden Gegebenheiten vor Augen:

Vor Jahren gab es den Bestseller „Das Ende der Geschichte“. Nach Überwindung des Ost-West-Konflikts dachten offenbar viele, nun sei alles erledigt. Die Freiheit hatte gesiegt. Worum sollte man sich denn jetzt noch kümmern? Die Probleme der Welt schienen gelöst. Die Epoche unserer Gegenwart spricht jedoch eine völlig andere Sprache. Dramatische, tiefgreifende Veränderungen geben uns fast täglich neue Rätsel auf. Wir erleben eine umfassende Globalisierung der Sachverhalte. Unser örtlicher Alltag ist eng verwoben mit Vorgängen in China, Indien, Brasilien, Singapur, Saudi-Arabien, Russland und anderswo. Dies alles wird unterfüttert durch die „Digitale Revolution“. Alle Daten sind in Jetzt-Zeit verfügbar. Die Geschwindigkeit des Informationstransfers hat sich um ein Vielfaches gesteigert. Dieser Strukturwandel wird ergänzt durch Phänomene wie den demografischen Wandel, Migration, neuen Sicherheitsfragen. Dies alles kreiert neue Ungewissheiten. Aber wie sollen wir in dieser komplexen Welt des dramatisch rapiden Informationsflusses den Überblick behalten? Wie sollen wir all das verstehen? Die Antwort lautet: Wir benötigen dazu in jedem Augenblick Orientierung. Nur Orientierungswissen bietet uns die Möglichkeit, die permanent eingehenden Informationen zu ordnen – in wichtige und unwichtige, in relevante und irrelevante, in gute und schlechte. Dieses Orientierungswissen wird nun umso wichtiger, als jeder von uns nur einen Ausschnitt des Wissens erfasst. Die arbeitsteilige Welt lebt vom Vertrauen in die Kompetenz des Anderen. Ohne Orientierung findet niemand seinen Ort, sein Zuhause in dieser Gesellschaft.

Politik, Gesellschaft, Medien, die orientieren wollen, brauchen ein Narrativ. Sie müssen Gegenwart aus ihrer Vorgeschichte erfahrbar, verstehbar und gestaltbar machen. Und sie müssen ein Zukunfts-Narrativ bieten, das den Gestaltungsrahmen der kommenden Zeit greifbar und formbar macht. Die weitgehende Absenz eines solchen doppelten Narrativs ist von großer Bedeutung für das politisch-kulturelle Existenzprofil der europäischen Republiken: Ein die Gesellschaft bindendes Konfliktmuster, ein Pro und Contra, wird nicht sichtbar. Ohne Kompass und ohne Originalität muss politische Kultur zum Glasperlenspiel verkommen. So erkennen wir auch das Problem hinter dem Wutbürgertum: Die traditionellen Parteien sind weitgehend kontextlos geworden und büßen logischerweise an Zustimmung ein.



Burgfräulein

Nominiert in der Kategorie
Kunst und Kultur

BESCHREIBUNG:
Karin Bergmann im Burgtheater

FOTO: Ian Ehm
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
News
am 18.12.2014

Wer die Spreu vom Weizen trennt

Würde sich die Kulturpolitik so verhalten wie die Medienpolitik, würde sie nur den Musikantenstadl und Andreas-Gabaliere-Abende fördern. Und das Burgtheater und die Salzburger Festspiele links liegen lassen.



FOTO APA

**von Dr. Andreas Koller
(Salzburger Nachrichten)**

So etwas hört man als Medienschaffender gern: „Die Qualitätsmedien können uns zeigen, wie wichtig es ist, über den sozialen Frieden in Europa und darüber hinaus nachzudenken und wie man ihn bewahren kann. Sie können uns helfen beim Nachdenken über ein besseres Miteinander, beim Nachdenken über Gier, Gleichgültigkeit, Destruktion, Niedertracht, Unredlichkeit und deren zerstörerische Folgen.“

So äußerte sich Kultur- und Medienminister Josef Ostermayer im Juli 2015 in seiner Rede bei der Eröffnung der Salzburger Festspiele. Aber leider nur: fast. Denn wir haben unsere Leserinnen und Leser soeben ein wenig in die Irre geführt. In Wahrheit waren es nicht die „Qualitätsmedien“, denen der zuständige Minister bei der Festspielereöffnung all die schönen Dinge und guten Eigenschaften zuschrieb. Vielmehr sprach er von „Kunst und Kultur“, die die Menschheit dergestalt bereichern.

Der Minister hat recht. Selbstverständlich sind Kunst und Kultur unverzichtbare Bausteine für den sozialen Frieden, für ein besseres Miteinander, für eine Welt ohne Gier, Gleichgültigkeit, Destruktion, Niedertracht, Unredlichkeit und deren zerstörerische Folgen. Weshalb es absolut gerechtfertigt und notwendig ist, dass der Staat nicht nur seine Spitzenkräfte zu den Eröffnungszeremonien der diversen Festspiele entsendet, sondern auch die besten Rahmenbedingungen für das Gedeihen von Kunst und Kultur schafft.

Nur: Was ist eigentlich mit den Medien? Eine moderne Demokratie ist ohne qualitätvollen Journalismus ebenso wenig denkbar wie ohne Kunst und Kultur.

Qualitätvoller Journalismus trennt den Weizen der Politik von der Spreu der politischen Propaganda. Qualitätvoller Journalismus bietet dem demokratischen Diskurs die Plattform, auf der die Meinungen gegeneinander in Stellung gebracht werden können.

Qualitätvoller Journalismus hinterfragt die Handlungen der Regierenden und kontrolliert die Machthaber. Qualitätvoller Journalismus verzichtet auf billigen Populismus und üble Volksverhetzung. Statt dessen erklärt er seinem Publikum, wie die Griechenlandkrise funktioniert, was hinter den Migrationsströmen nach Europa steckt und was es an Fragen und Problemen in unserer Welt sonst noch zu erklären gibt. Qualitätvoller Journalismus beschreibt politische Hintergründe und gibt seinen Leserinnen und Lesern solcherart die Möglichkeit, am Wahltag eine verantwortungsvolle Entscheidung zu treffen. Qualitätvoller Journalismus ermöglicht es seinem Publikum, mit den Akteuren in Politik, Wirtschaft und Kultur auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Qualitätvoller
Journalismus
verzichtet
auf billigen
Populismus
und üble
Volksverhetzung.

Qualitätsmedien sind aufgerufen, den in den Sozialen Medien kursierenden Meldungsschrott als solchen zu entlarven.

Doch wo ist die Medienpolitik, die diese Leistungen der Qualitätsmedien für das Funktionieren der Demokratie würdigt? Oder diesen Medien gar bessere Lebensbedingungen schafft? Oder hat die Politik am Ende gar nicht die Absicht, diese Art von Journalismus zu fördern? Weil sie sich vor kritischen, wissenden Wählerinnen und Wählern fürchtet? Man könnte diesen Eindruck haben angesichts einer Regierung und angesichts politischer Parteien, die sich nur allzu bereitwillig mit dem Brot-und-Spiele-Journalismus der Boulevardmedien gemein machen. Würde sich die Kulturpolitik so verhalten wie die Medienpolitik, würde sie nur den Musikantenstadel und Andreas-Gabali-Abende fördern. Und das Burgtheater und die Salzburger Festspiele links liegen lassen.

Es wäre übrigens ein fataler Irrtum zu glauben, die für das Gedeihen der Demokratie so wichtigen Funktionen der Qualitätsmedien könnten nahtlos von den Sozialen Medien übernommen werden. Das Gegenteil ist der Fall. Twitter, Facebook und ähnlich gelagerte Unternehmen erfüllen keineswegs, wie gerne suggeriert wird, die Rolle des antiken Marktplatzes, auf dem Informationen und Meinungen zum Wohle der Gemeinschaft ausgetauscht werden. Vielmehr gleichen sie jenen mittelalterlichen Gerüchteküchen, in denen einst die Zutaten zur Hexenjagd bereitet wurden. Ein Wirt, der einen Kellner feuert, muss gewärtig sein, via Social Media bis zur Geschäftsstörung gemobbt zu werden. Ein amerikanischer Zahnarzt, der in Afrika einem zugegebenermaßen fragwürdigen Jagdvergnügen frönt, muss damit rechnen, via Social Media weltweit bis zur Existenzvernichtung beschädigt zu werden. Eine junge Managerin, die vor dem Abflug eine wenig sinnvolle Bemerkung in ihr Handy tippt, ist bei der Landung ihren Job los – all diese Beispiele sind leider nicht frei erfunden. Und niemand fragt nach, ob die kolportierten Vorwürfe so überhaupt stimmen. Niemand fragt sich, ob die behauptete Missetat noch in irgendeiner Relation zu den Sanktionen steht, die über den Sünder hereinprasseln. Jüngst empörte sich – über Social Media – die ganze Welt über einen Vater in Dubai, der seine Tochter lieber ertrinken ließ, als sie von männlichen Helfern anfassen zu lassen. Gute Story – doch alsbald stellte sich heraus, dass sich der angebliche Vorfall vor 20 Jahren zugetragen hat. Anders gesagt: Es gibt weder einen Qualitäts- noch einen Plausibilitätsfilter für all die Informationen, die über die Sozialen Medien über den Endverbraucher prasseln.

Qualitätsmedien sind aufgerufen, den in den Sozialen Medien kursierenden Meldungsschrott als solchen zu entlarven. Leider sind sie dieser Aufgabe oft genug nicht gewachsen. Die Story mit dem fundamentalistischen Vater der verunglückten Schwimmerin wurde ohne Recherche auch von klassischen Medien, darunter Qualitätsmedien, übernommen. Auch der Wirt, der seinen Kellner feuerte, und der Zahnarzt, der auf einen Löwen feuerte, wurden nicht nur in den Sozialen Medien, sondern auch in den Zeitungen und professionellen Nachrichtensendungen fertig gemacht. In diesen und leider viel zu vielen anderen Fällen agieren die klassischen Medien nicht als Korrektiv, sondern als Resonanzboden des dummen Social-Media-Getrommels. Und untergraben solchermaßen ihre Existenzberechtigung.

Was ist zu tun? Qualitätsmedien müssen sich ihres Auftrags besinnen – klar. Darüber hinaus ist es dringend geboten, die Medienkompetenz der Bürger zu stärken. Wie wäre es mit Medienkompetenz als vierte Kulturtechnik? Auf dass künftige Generationen an Medienkonsumenten professioneller mit den gebotenen Inhalten umgehen können, als das bei der heutigen Generation der Fall ist?

Und wie wäre es mit einer Politik, die die Bedeutung der Qualitätsmedien für das Bestehen und die Weiterentwicklung der Demokratie würdigt? Die mutig unterscheidet zwischen verzichtbarem Zeitungsboulevard und unverzichtbarem Qualitätsjournalismus? Die darauf verzichtet, sich auf dem Zeitungsboulevard Wohlwollen herbeizuinsrieren und damit einen Journalismus zu fördern, der unserem Land nicht gut tut? Nämlich einen Journalismus der Verhetzung, der Gegenaufklärung, der Ressentiments und der Menschenverachtung. Einen Journalismus, der inserierenden Politikern wahrscheinlich nicht nützt und der Demokratie bestimmt schadet. Wir warten dringend auf eine Festspieleröffnungsrede, die dem Wert des Qualitätsjournalismus für das Gedeihen der Demokratie Rechnung trägt.

Über den Autor

Dr. Andreas Koller

Jahrgang 1961, ist stellvertretender Chefredakteur und Leiter der Wiener Redaktion der „Salzburger Nachrichten“. Daneben ist er standespolitisch aktiv, etwa als Präsident des Presseclubs Concordia, Senatssprecher des Österreichischen Presserats, Vorstandsmitglied des Kuratoriums für Journalistenausbildung und Vorstandsmitglied der Initiative Qualität im Journalismus. Im Verband Österreichischer Zeitungen ist er Vorsitzender des Publizistischen Beirats. Er wurde unter anderem mit dem Kurt-Vorhofer-Preis, dem René-Marçic-Preis und als „Journalist des Jahres“ ausgezeichnet.



Schwarz-Weise

Nominiert in der Kategorie Kunst und Kultur

FOTO: Nina Strasser
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
News
am 12.6.2014



BESCHREIBUNG: Zum 23. Wave-Gotik-Treffen kamen 20.000 Anhänger der schwarzen Szene nach Leipzig. Zwischen die dunklen Gestalten wagten sich zwei abenteuerlustige Seniorinnen.

OBJEKTIV 2015 –
DER ÖSTERREICHISCHE PREIS
FÜR PRESSEFOTOGRAFIE

Lasst wüten, ihr Opfa!

**von Eva Weissenberger
(News)**

Früher war alles so einfach. Man hatte eine Blattlinie; vielleicht sogar eine Großpartei, der man nahe stand; Chefredakteure predigten in Leitartikeln, Redakteure dozierten in Kommentaren; man druckte Leserbriefe ab, in denen die eigene Meinung etwas zugespitzt und volkstümlicher ausgedrückt wurde; um zu zeigen, dass man nicht engstirnig war, engagierte man Gastautoren, die diese Blattlinie konterkarierten – alles brav innerhalb des Verfassungsbogens, versteht sich.

Und dann das. Plötzlich hat jeder Bürger, jede Bürgerin eine eigene Meinung, zu allem und jedem, sogar mehrere, durchaus pointierte, auch über die Inhalte der Mainstreammedien. Und sie haben jede Menge Plattformen, auf denen sie diese äußern können, (fast) ohne redaktionelle Einschränkungen. Aus demokratischer Sicht ist es erfreulich, wenn sich möglichst viele Menschen am öffentlichen Diskurs beteiligen können und das auch tun. Der ehemalige Bundeskanzler Bruno Kreisky hatte der damals schon legendären ORF-Diskussionssendung „Club 2“ 1986 zu ihrem zehnten Geburtstag ins Stammbuch geschrieben: „Demokratie ist Diskussion.“



FOTO IAN EHM

Aber braucht Demokratie auch Polarisierung? Man hat den Eindruck, die Meinungen würden immer extremer, wütender, seien teilweise jenseits von gut und böse – verbreitet werden die Tiraden via Social Media, aber auch in den Foren der klassischen Medien. So klein kann ein Fehler gar nicht sein, dass sich nicht ein paar hundert Leute zu einem Shitstorm zusammenrotten. Früher hieß es: Der Boulevardjournalismus treibt jede Woche eine andere Sau durchs Dorf. Heute machte die Gruppe der User – man könnte fast sagen: ein digitaler Mob – Menschen regelrecht zur Sau, täglich, stündlich. Manche Bürgerinnen und Bürger lassen abseits der gerade aktuellen Verschwörungstheorie keine Meinung mehr gelten. Wagt man zu widersprechen – Lügenpresse! Lügenpresse!

Was bedeutet das für den Journalismus? Und was für die Demokratie? Wie sollen wir mit politischen Extrempositionen, mit diesen Wutbürgern umgehen?

Nun sind extreme Meinungen ja kein neues Phänomen. Auch nicht, dass die Gesellschaft in große Lager gespalten ist. Im Herbst 2015 aber wird die Polarisierung greifbar. Man kann jetzt wieder leichter extrem sein. Denn, so schreibt die Hamburger „Zeit“: „In den Jahrzehnten nach dem Krieg wurde die Rechte, vor allem in Deutschland, durch die Erinnerung an den Nationalsozialismus eingedämmt, die Linke durch die Existenz der Sowjetunion. Nach dem Fall der Mauer und im Laufe der Zeit hat beides an Wirkung eingebüßt. Hitler ist nur mehr ein Kauz im Kino.“

Früher gab es den Stammtisch. Da konnte man, je nach Ausrichtung, dem Nationalsozialismus nachtrauern oder mit der RAF sympathisieren. Die gleichgesinnten Freunde nickten, man fühlte sich verstanden und bestärkt, und dann war es auch wieder gut.

Heute umfasst unser Stammtisch plötzlich nicht mehr zehn Freunde, sondern 1.000 Friends oder 10.000 Follower. Der Effekt der Bestätigung durch das soziale Umfeld nimmt exponentiell zu. Wurde früher genickt, wird heute geliked und geshared. Also bekommt, wer Dinge äußert, von denen er vor fünf Jahren noch meinte, dass man das in der Öffentlichkeit nicht sagen dürfe, plötzlich Zuspruch von mehr Menschen, als er persönlich überhaupt kennt. Wenn sie so viele gut finden, kann meine Meinung dann so falsch sein?

Wenn man sich ansieht, was österreichische Journalisten und Medienmanager, also Profis im Umgang mit veröffentlichter Meinung, mitunter auf Twitter oder auf Blogs von sich geben, braucht man sich nicht zu wundern, dass normalen Bürgern nicht bewusst ist, was sie da tun.

Aber, das fragen sich die Poster auch, sobald sie mehr als 30 Likes haben, in wessen Auftrag handeln diese Mainstream-Medien, die diese, meine Meinung nicht teilen, ja, offenbar vertuschen? Die Leserinnen und Leser, die Seherinnen und Seher sind heute Userinnen und User, das heißt sie konsumieren Medien nicht passiv, sondern nutzen sie, gestalten sie mit. Auch das ist wieder eine im demokratiepolitischen Sinne erfreuliche Entwicklung – mit einer hässlichen Kehrseite. Denn die Anonymität im Internet holt das Schlimmste aus den Menschen heraus. Und mit Anonymität ist nicht primär das Posten unter Pseudonym gemeint, sondern auch die Einsamkeit vor dem Computer: Sagt man seinem Gegenüber seine Meinung ins Gesicht, bremst man sich ein, sobald man in dessen Mimik zu starke Verletzung liest. Haut man alleine zuhause auf der Couch in die Tasten, fallen alle Hemmungen.

Und wir Medien bieten selbst Räume an, in denen man sich so richtig austoben kann. Einerseits, weil es Klickraten und Usetime in die Höhe treibt, andererseits aber auch, weil wir endlich kapiert haben, was der US-Medientheoretiker Jeff Jarvis schon vor mehr als zehn Jahren postulierte: „It’s a conversation.“ Aber Häme, Niedertracht, Extremismus, Unfug, Blödsinn aller Art zu verbreiten, das kann wohl nicht die Aufgabe von uns Medienmachern sein.

Man hat den Eindruck, die Meinungen würden immer extremer, wütender, seien teilweise jenseits von gut und böse.

Der digitale
Schwarm, so
unintelligent er
oft erscheinen
mag, wird dazu
lernen, wird sich
manche Blößen
in ein paar Jahren
nicht mehr geben.

Deshalb schalten immer mehr internationale Medien die Kommentarfunktionen auf ihren Seiten ab. Die Nachrichtenagentur Reuters zum Beispiel, oder, zuletzt die Technikseite „Motherboard“, die zur neuen Mediengruppe „Vice“ gehört, die sich sonst nicht all zu sehr von moralischen Zweifeln aufhalten lässt. Ein Fehler findet Ingrid Brodnig, Medienredakteurin des „Profil“ und Österreichs profilierteste Expertin auf diesem Gebiet, der auf einem Missverständnis beruhe. Auf ihrem

Blog schreibt sie: „Die Kommentarkultur ist vor allem deswegen so miserabel, weil wir Medien uns zu wenig darum gekümmert haben, weil Redaktionen auch zu wenig den Lesern signalisiert haben, welche Debatte und welche Tonalität sie denn gut fänden.“ Im Gegensatz zu den Leserbriefen, wo es klare

Richtlinien gibt, beschränkten sich viele Medien in den ersten Foren-Jahren darauf, unliebsame Kommentare mit einer Standarderklärung zu löschen, wenn überhaupt. Die Alternative wären aktiv moderierte Foren, wie es im deutschsprachigen Raum zeit.de vornimmt – was freilich enorme Ressourcen fordert.

Brodnig kommt zu dem Schluss: „Im Kern glaube ich, dass eine andere Debattenkultur – auch in Zeitungsforen – möglich ist. Wenn sich Medien für diese Debattenführung nicht zuständig sehen oder ihnen das alles zu mühsam erscheint, ist das ihr gutes Recht. Nur geben damit Redaktionen einen weiteren Teil ihrer Bedeutung für die öffentliche Debatte auf. Und jeder Bedeutungsverlust ist in Zeiten wie diesen für Medienunternehmen doch eher überlegenswert.“

Welche Auswege gibt es sonst noch? Man darf nicht vergessen, dass sich hier noch die erste Generation an Aggro-Usern im Netz austobt. Medienerziehung und politische Bildung werden hier Abhilfe schaffen; der digitale Schwarm, so unintelligent er oft erscheinen mag, wird dazu lernen, wird sich manche Blößen in ein paar Jahren nicht mehr geben.

Wir Journalisten müssen uns auf unsere Grundregeln und Kernkompetenzen besinnen: Check – Recheck – Doublecheck. Fakten, Fakten, Fakten. Einordnung. Zusammenhänge erklären. Damit heben wir uns von Social Media, Postern und Bürgerjournalismus ab. Da Nachrichten als solche heute jederzeit, überall empfangen werden, und das gratis, verlagern viele Medien ihren Fokus auf Hintergründe, vertiefende Recherche und – Meinung. Wir dürfen hierbei natürlich nicht versuchen, die Extremen zu übertreffen, was ohnehin unmöglich wäre. Sinn von verantwortungsvollem Meinungsjournalismus ist es, die Leute dort abzuholen, wo sie stehen, also zusehends am Rand, und ihnen anzubieten, sie mit fundierten Argumenten wieder ein Stückchen in Richtung Mitte der Gesellschaft zu führen. Nicht zielführend scheint, was Politiker, aber auch viele Kommentatoren derzeit immer wieder fordern: Die Dinge beim Namen nennen, die Sorgen und Nöte der Menschen ansprechen. Ja, eh, aber wer es dabei belässt, anstatt Lösungen anzubieten und Auswege aufzuzeigen, der befeuert die Ängste der Menschen nur anstatt sie zu lindern. Und Angst ist kein guter Ratgeber.

Diesen Herbst ereignete sich für die österreichische Medienlandschaft Überraschendes. Christoph Biró, Chefredakteur der steirischen Ausgabe der „Kronen Zeitung“, verfasste einen Kommentar über angebliche Missetaten von Flüchtlingen, der eine Flut an Beschwerden beim Presserat und sogar Anzeigen wegen mutmaßlicher Verhetzung auslöste. „In seinem Kommentar hat Christoph Biró in überspitzter Form Missstände angeprangert, sich dabei aus persönlichen Erlebnissen zu vermeintlichen Tatsachenfeststellungen und Schlussfolgerungen hinreißen lassen, die nicht restlos überprüfbar sind“, gestand die „Krone“-Chefredaktion in Wien ein.

Das besondere daran? Früher waren extrem rechte Meinungen Blattlinie, man lese bei „Staberl“ nach oder was so alles „In den Wind gereimt“ wurde. Heute muss ein „Krone“-Chefredakteur dafür – zumindest für eine Zeit lang – die Redaktion verlassen.

Wir Journalisten müssen uns auf unsere Grundregeln und Kernkompetenzen besinnen: Check - Recheck - Doublecheck.

Über die Autorin

Eva Weissenberger

Jahrgang 1972, ist Chefredakteurin des österreichischen Magazins „News“ und des Portals www.news.at.

Zuvor war sie Chefredakteurin der „Kleinen Zeitung“ Kärnten. Weissenberger sitzt im Vorstand von „IQ Österreich – Initiative für Qualität im Journalismus“ und ist Mitglied in einem Senat des Österreichischen Presserates. Zudem ist sie stellvertretende Vorsitzende des Publizistischen Beirates des VÖZ. Weissenberger wurde mit zahlreichen Auszeichnungen geehrt, darunter dem Kurt-Vorhofer-Preis (2009); dem Leopold-Kunschak-Preis (2012) und dem Dr.-Karl-Renner-Publizistikpreis (2013).

2008 veröffentlichte Weissenberger gemeinsam mit Klaus Stimeder im Verlag Ueberreuter die Biografie „Trotzdem. Die Oscar-Bronner-Story“.

Kritik gegenüber Mächtigen aller Art – Werden Zeitungen ihrer demokratischen Rolle gerecht?

**von Dr. Thomas Götz
(Kleine Zeitung)**

Es ist Jahre her, da erreichte uns aus Argentinien ein wunderbarer Werbespot. Ein betulicher Mann im grünen, eng anliegenden Pullover präsentiert in dem kurzen Film ein neues Produkt, das er vor sich hält. Ruhig und sachlich zählt er dessen Vorzüge auf. Es werde nicht kaputt, wenn es herunterfällt, könne Millionen Daten auf beidseitig nutzbaren Flächen speichern, brauche keine Batterie und sei auch sonst sehr nutzerfreundlich – das Buch.

Den Witz zieht der Spot aus der Umkehrung der Verhältnisse. Normalerweise wird das technisch anspruchsvollere Nachfolgeprodukt von solch smarten Typen im lässigen Kurzvideo präsentiert, nicht Gutenbergs bewährter Long-Seller. Aber alles, was über das alte Ding gesagt wird, stimmt und hebt es angenehm von jedem E-Reader ab.

Was wären die Vorzüge einer Zeitung, die der Herr im grünen Pullover anpreisen könnte?

Zugegeben, es sind eher Sekundärtugenden, die einem einfallen. Wird es gestohlen, ist der Schaden gering, fällt es in die Badewanne, ebenso. Es hat einen Anfang und ein Ende, paketierte also die Lasten und Freuden eines Tages in gut konsumierbare Portionen. Es duftet und lässt sich bekritzeln, was Freunde des Sudokus freut. Und wenn Sie es aufheben wollen für spätere Zeiten, bitte sehr. Im Alter, wenn Sie sich nicht mehr so gut gehalten haben werden, wird es immer noch ziemlich unversehrt zwischen Ihren Akten liegen und langsam vor sich hin gilben.

Natürlich kauft niemand eine gedruckte Zeitung, weil sie gut archivierbar ist. Zeitungen gehören zu den verderblichen Gütern, ob uns das gefällt oder nicht. Aber etwas muss die materielle Existenz schon ausstrahlen, sonst würden Schulklassen und Eltern nicht so großen Wert darauf legen, dass ihre Maturaklasse, dass ihre Babies schwarz auf Weiß festgehalten werden. Es muss einen besonderen Reiz haben, zu wissen, dass auch andere Menschen, die für den Bezug einer Zeitung zahlen, das Bild, den Namen ins Haus geliefert bekommen, ob sie wollen oder nicht. Dass sie erfahren, dass ein lieber Angehöriger verstorben ist, ob sie ihn nun gekannt haben oder nicht.

Gewiss ist das ein besonderer Reiz der alten Zeitung. Sie legt uns alles vor, was die von uns als vertrauenswürdig erwählte Redaktion für wichtig hält. Die Vorselektion, die Algorithmen im Netz besorgen, kennt die Zeitung nicht. Die Wahrscheinlichkeit, überrascht zu werden, etwas ganz anderes zu erfahren als man eigentlich wissen wollte, ist deutlich größer. Man kann das als Zeitverschwendung sehen oder als Bildungsgewinn und Horizonterweiterung.



FOTO MARCO LONGARI

Auch die Sprecher von Politikern scheinen sich wenig um Texte im Netz zu kümmern. Sie interessiert Ausgabe und Platzierung von Interviews wie Nachrichten stets bezogen auf gedruckte Ausgaben. Warum? Vielleicht, weil die Wirkung eines gedruckten Textes anders eingeschätzt wird, als nachhaltiger gilt als die Nachricht im flüchtigen Netz, eine Nachricht, die schon nach zwei Stunden von der nächsten verdrängt wird.

Selbst die Langsamkeit, die lange als Makel der gedruckten Zeitung galt, könnte sich nach Jahren der Beschäftigung mit schnelleren Nachrichtentransportmitteln als besondere Stärke erweisen. Die Umständlichkeit der Herstellung, auch die Vielzahl an Menschen, die zur Entstehung einer Zeitung notwendig sind, führen ganz nebenbei zu einem Nachdenklichkeitsgewinn. Wer je online und print parallel gearbeitet hat, kennt den Unterschied. Die Suche nach Worten für ein Produkt, das erst Stunden später erscheinen soll, dessen Inhalt auch nachträglich nicht mehr veränderbar ist, zwingt zu einer anderen Form der Konzentration. Die knappe Ressource Platz erfordert Verdichtung und kluge Disposition, um Vergeudung zu vermeiden. Das Netz kennt solche Bedenken nicht.

Man kann
das als Zeit-
verschwendung
sehen oder als
Bildungsgewinn
und Horizont-
erweiterung.

Die Schwäche ist zugleich der Reiz des schnellen Mediums, die rasche Redaktion des Nutzers, die Verderblichkeit der Ware. Eigentlich müssten die beiden Formen der Kommunikation also wunderbar nebeneinander existieren können.

Das gelang bisher eher Wochenzeitungen als Tageszeitungen. Sie haben den Vorteil, nur einmal in der Woche in Kannibalismusgefahr zu geraten. Sie sammeln sechs Tage, um am siebten ausgeruht und in gewählten Worten die Woche zu deuten. Die restlichen sechs Tage über beschränkt sich das Team auf die schnelle Oberflächenbeachtung.

Tageszeitungen haben es schwerer. Sie müssen beides gleichzeitig tun: täglich ein Magazin herstellen, deutungsstark und zugleich informativ. Unterdessen darf auf den drei Plattformen, die die Technik uns derzeit eben zur Verfügung stellt, nichts fehlen. Ein ehrgeiziges Projekt, anstrengend, personalintensiv, teuer. Wer das am Ende zahlen soll, ist noch offen.

Über den Autor

Dr. Thomas Götz

geb. 5.3.1957 in Graz, Jusstudium, seit 1986 Redakteur der „Kleinen Zeitung“, 1994 bis 1996 „Die Presse“, 1996 bis 2004 Rom-Korrespondent für „Berliner Zeitung“, „Kleine Zeitung“, „Die Presse“, 2004-2006 stv. Nachrichtenchef der „Berliner Zeitung“ in Berlin. Seit 2006 stv. Chefredakteur der „Kleinen Zeitung“ in Graz, seit 2013 auch Leiter der Wiener Redaktion.

Infolgedessen hat sich unser Beruf verändert. Der Lernprozess geht rasant vonstatten. Ein Eindruck von der heutigen Wochenkonferenz: Jeden Mittwoch sitzen wir beisammen und reden über die Wochenendausgabe und den Montag danach. Diesmal war auch noch ein Wahlsonntag dabei. Die Erinnerung an Konferenzen zu Beginn meiner Karriere, also Mitte der Achtzigerjahre, macht die unglaubliche Distanz deutlich, die wir in diesen Jahren durchgemessen haben. Damals saß man beisammen, um unbeschwert darüber zu beraten, wie man die Geschehnisse des Tages für die Leser am nächsten Tag schön aufbereiten könnte. Tage vorauszublicken, gar Wochen im Voraus zu planen, lag uns fern, interessierte nur den Kollegen, der das Privileg hatte, das Wochendmagazin zu verantworten.

Der Zwang zur Unterscheidung der Angebote hat uns genötigt, besser zu werden, interessanter. Heute eine gedruckte Zeitung so zu machen, dass jemand dafür Geld ausgeben will, ist weit schwieriger als vor zwanzig Jahren. Aber es ist möglich. Deswegen ist das Jammern, das Netz zerstöre ein wertvolles, ja für Demokratie und Gesellschaft unverzichtbares Produkt, lächerlich. Es ist wie mit allen Produkten. Solange sie der Markt, also konkrete Menschen, Kunden, Leser, zu brauchen glauben, werden sie dafür zahlen. Brauchen sie uns nicht mehr, dann eben nicht. Es liegt an uns, nicht am Kunden.



Natascha Kampusch

Jubiläumskategorie 2015: Ikonen

BESCHREIBUNG: Nach achteinhalb Jahren gelang der damals 18-jährigen Natascha Kampusch am 23. August 2006 die Flucht aus dem Kellerverlies ihres Peinigers.

FOTO: Marcus Deak

ERSTVERÖFFENTLICHUNG:

News

am 7.9.2006

Freiheit ist, zu schreiben was manche eigentlich nicht hören wollen



FOTO WIENER ZEITUNG

**von Reinhard Göweil
(Wiener Zeitung)**

Als Anfang Oktober 1945 der Alliierte Rat die Pressefreiheit in Österreich wiederherstellte, war alles klar: Gleichgeschaltete Medien verhindern den Aufbau und die Entwicklung demokratischer Systeme. Folglich muss auch die Presse demokratisiert werden – Meinungsvielfalt statt Manipulation, Information statt Propaganda.

70 Jahre später ist dies in Österreich zur Selbstverständlichkeit geworden, die Printmedien haben in der Zweiten Republik entscheidend zur Demokratisierung beigetragen, manchmal auch gegen den Willen der jeweils betroffenen Parlaments-Mehrheiten. Der Stellenwert der Zeitungen und Zeitschriften zur Entwicklung einer Zivilgesellschaft, wie wir sie nun im 21. Jahrhundert kennen, ist nachgewiesen. Also alles paletti?

Leider nicht ganz. Denn eine Bedrohung der Pressefreiheit in entwickelten Staaten wie Österreich (ich klammere bewusst diktatorische und autokratische Länder von der Betrachtung aus) geht von einer anderen Säule unserer Gesellschaft aus: der Marktwirtschaft, oder besser gesagt, dem Marktmissbrauch.

Es ist leider evident, dass die Wettbewerbsgesetze im Medien-Bereich schlecht funktionieren. Das führte zu einigen wenigen Medienkonzernen, die den Markt beherrschen und den journalistischen Arbeitsmarkt nachhaltig beeinträchtigten. Die beruflichen Abhängigkeiten sind daher groß. Dazu kommt die Entwicklung von Medien, die Journalismus nicht im aufklärerischen Sinn definieren, sondern als behübschendes Beiwerk für das sogenannte „Inseraten-Umfeld“.

Es kommt also vor, dass kritische Informationen zurückgehalten werden, um den davon betroffenen Großkunden XY nicht zu vergrätzen. Dies ist kein flächendeckendes Phänomen in den Printmedien (und auch nicht in den elektronischen und digitalen), aber ein sichtbares. Übersehen wird dabei, dass am Ende des Tages eine altmodische Regel immer noch Gültigkeit besitzt, auch in den digitalen Ausprägungen von Printmedien: Eine Zeitung verkauft sich über den Inhalt.

Da sich der Wert der Zeitungen also auch in der Freiheit manifestiert, zu schreiben, was manche oder auch viele nicht hören wollen, liegt hierin ein „systemisches Risiko“. Ein Beispiel: Wenn die Zeitungen den sogenannten „spin“ von Politik, Großunternehmen und deren Lobbyisten ungefiltert und ungefragt abdrucken, würde in der Öffentlichkeit ein Bild entstehen, das mit den Fakten wenig zu tun hat.

Dass dies oftmals nicht der Fall ist, ist engagierten Verlegern und selbstbewussten Journalisten zu danken und im Ernstfall auch der heilsamen Wirkung des Presserates. Auch dieses Gremium ist aus den Medien heraus entstanden, und nicht per Gesetz verordnet, was für die Selbstreinigungskräfte der Branche spricht.

Darin liegt wohl eine der Stärken der Printmedien. Das Bewusstsein, ethische Standards aufrecht zu erhalten, ist ausgeprägt – und in Summe stärker als jene Verleger, die Zeitungen als bloße Ware verstehen. Das sind Zeitungen aber nicht. Zeitungen sind Plattformen, die auch Unbequemes veröffentlichen. Sonst wären sie bloß Spruchkalender. Und in der Realität sind es hierzulande bis heute die Zeitungen und Zeitschriften, die Themen aufgreifen, Vorurteile bekämpfen, für Transparenz sorgen.

Das ist ein hoher Wert, für den es in Wahrheit gar keinen Preis gibt. So wie die Freiheit zu schreiben, was viele eigentlich nicht hören wollen.

Über den Autor

Reinhard Göweil

Ausbildung: Sozialarbeiter

1984 – 1988 Wirtschaftsredakteur bei den „Oberösterreichischen Nachrichten“

1989 Leiter Öffentlichkeitsarbeit Chemie Linz AG

1990 bis 1994 Wirtschaftsredakteur im „Standard“

1994 bis 2009 Leiter der Wirtschaftsredaktion des „KURIER“

Seit November 2009 Chefredakteur der „Wiener Zeitung“.

(Seit 2001 auch Herausgeber der Fachzeitschrift FINANZNACHRICHTEN)



Putins Zeitmaschine

Nominiert in der Kategorie Fotoserien

FOTO: Ricardo Herrgott
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
News
am 22.5.2014



BESCHREIBUNG: Steht nach der Ukraine das absurdeste Land Europas (Transnistrien) als nächstes auf dem Speiseplan Putins? Offiziell auf keiner Karte, lebt am Dnjestr die Sowjetunion weiter. Musik ertönt, Truppen marschieren auf und ab, Salutschüsse fallen für die Veteranen als sei die Sowjetunion niemals untergegangen.

Hilfe, man glaubt uns nicht!

Rezept für einen glaubwürdigen Journalismus

**von Armin Thurnher
(Falter)**

Das Rezept ist ganz einfach. Es ist mit einem Satz gesagt. Glaubwürdiger Journalismus ist Journalismus, der an sich glaubt. Der Satz relativiert sich dadurch, dass man an den Journalismus nicht glauben kann.

Von Anfang an haften ihm Mäkel an. Sie animierten seinen größten Kritiker, Karl Kraus, zu dem vernichtenden Urteil, der Journalismus habe keine Auswüchse, er sei einer. Gemeint war nicht Berichterstattung per se – in gewisser Weise war Kraus, Herausgeber der berühmten Zeitschrift „Die Fackel“ – selbst Journalist. Gemeint war jene Presse, die sich als Selbstzweck zwischen Realität und Publikum schob. Die mit Phrasen dessen Realitätssinn so verdarb, dass es nicht mehr fähig war, sich die Katastrophen von Krieg und Totalitarismus vorzustellen, die da kamen.

Wenn eine Nachricht platzt wie eine Bombe, muss man platzende Bomben für harmlos halten. Man kann Kriege nicht herbeischreiben, aber man kann die Fantasie des Publikums töten, so dass sich nicht mehr ausmalen kann, was es unter medialer Anfeuerung freudig herbeisehnt.

Journalismus ist ein zweifelhaftes Gewerbe. Man kann es in aufklärerischer Tradition als Gewerbe auffassen, das durch öffentliche Berichte der Verbesserung des Gemeinwesens dient. Oder man kann es als Gewerbe auffassen, das sein Geschäft um jeden Preis macht. Moritz Benedikt, Chefredakteur der „Neuen Freien Presse“ und Objekt der Kraus'schen Kritik, war ein Kriegsgewinnler und machte seine publizistische Kriegstreiberei zum privaten Profit.

Das Konzept der Öffentlichkeit ist mit der Glaubwürdigkeit von Journalismus innig verknüpft. Journalismus sorgt für Öffentlichkeit, Menschenrechte, Freiheit und kritisiert alle, die diesen Ideen den Boden entziehen wollen. Mehrere Tendenzen gefährden dieses ideale Ziel von Journalismus. Öffentlichkeit ist längst ein prekäres Konzept, wenn nicht eine Fiktion.

Erstens ist Journalismus Teil eines Unternehmens, eines Mediums. Mit der Ökonomisierung aller Lebensverhältnisse änderte sich auch das Verhältnis des Journalismus zu seinem Publikum. Je mehr das lesende, sehende, hörende Publikum als Adressat weniger wichtig wurde als das ökonomische Publikum der Werbewirtschaft, das für die Finanzierung der Medien sorgt, desto mehr – so meine Annahme – wuchs ein gewisses Missbehagen. Das Publikum spürte: Nicht mehr wir sind die primären Adressaten, die Auftraggeber von Werbung sind es. Wir sind nur mehr das Mittel zum Geschäftszweck. Unsere Aufmerksamkeit ist nicht mehr das Ziel, sie ist zur Handelsware geworden, die an Dritte weitergereicht wird.

Zweitens hat der Wettbewerb um Aufmerksamkeit dazu geführt, dass Zeitungen und Medien nicht bloß immer stärkere Reize setzten, sie konstruierten zunehmend die Realität nach ihren Vorgaben. Skandale waren welche, wenn die Zeitung sie als solche brachte; und sie existierten nicht, wenn sich das Blatt nicht dafür interessierte. Fotos oder TV-Berichte aus Krisengebieten werden immer öfter inszeniert; das zweite Bild lässt einen ganz anderen Zusammenhang erkennen. Die Straße ist dann nicht mehr verlassen, auf der ein Steine werfender Bub steht; auf der anderen, im Bild nicht sichtbaren Seite befindet sich ein Heer von Kameraleuten. Die untergehakten Politiker, die in Paris nach den Attentaten auf „Charlie Hebdo“ ihre Solidarität kundtaten, führten keine Massendemo an, sondern ein isoliertes Häufchen sicherheitsmäßig zulässiger Poseure.

Drittens wurden die Akteure der Medien selber zu Stars. Sie agieren weitgehend selbstständig, als Unternehmer in eigener Sache und Darsteller ihrer stolzen Eigenheiten. Die Politik hat sich mit Hilfe von Medienberatern aufmunitioniert und liefert längst keine Antworten mehr, nur noch Sprechblasen; die Lizenz zum Reden erteilen ihnen die Medienstars, die sich mit den Phrasen nicht abspeisen lassen wollen, aber damit auch das Gespräch abgeschafft haben.

Am Ende steht nicht Aufklärung, sondern die Inszenierung von Scheingesprächen, bei denen Medienstars Prominenz verteilen und vor allem darauf achten, selbst gut auszusteigen.

Das gilt im übrigen nicht nur fürs Fernsehen. Der deutsche Politikwissenschaftler Thomas Meyer wirft einer Klasse von Top-Journalisten vor, sich zu Mitregenten aufzuwerfen, ohne dafür demokratisch legitimiert zu sein. Eine Folge des mediengetriebenen Populismus sei, dass die Medien oder Medienpersonen sich selbst an die Macht schwingen. Ein logischer Schritt in einer Politiklandschaft von „Scheinalternativen“, wo nur noch über Personen abgestimmt wird, die „dank der Gunst der Medien die Bühne der gemanagten Öffentlichkeit betreten“.

FOTO IRENA ROSC



Die untergehakten Politiker, die in Paris nach den Attentaten auf „Charlie Hebdo“ ihre Solidarität kundtaten, führten keine Massendemo an, sondern ein isoliertes Häufchen sicherheitsmäßig zulässiger Poseure.

Das Wort von der Lügenpresse hat in all dem eine Basis. Das Publikum wird diese Vorgänge mangels Insiderwissen nicht so benennen, aber es spürt, dass etwas schief gelaufen ist.

Zu alldem kommt die digitale Verschärfung. Tendenziell konsumieren jüngere Generationen Medien nur noch im Netz. Die Printverleger haben der neuen Technologie gegenüber so gut wie alles falsch gemacht: Zuerst verschenkten sie ihre Inhalte, um sich Marktanteile zu sichern und entzogen sich damit die finanzielle Basis. Nun, obwohl sich längst herausgestellt hat, dass das Prinzip disruptiver Innovation direkt gegen das Modell des (Medien-)Verlags gerichtet ist, pilgern sie nach Silicon Valley, um mehr zu lernen.

Fantastisch! Die Lämmer fragen den Metzger, wie sie bessere Koteletts werden. Die Social Media, deren Macher Demokratie verachten und explizit nach Weltherrschaft und Singularität, also Gottähnlichkeit streben, sind Agenten eines neuen sozialen und kulturellen Wandels. Man kann ihn mit einem Wort bezeichnen: Die Öffentlichkeit wird abgeschafft. Und neu zusammengesetzt. Die Philosophin Hannah Arendt inspirierte mit ihrer Interpretation der griechischen Polis einst Jürgen Habermas' einflussreiches und umstrittenes Buch „Strukturwandel der Öffentlichkeit.“ Ihre Idee: In der politischen Öffentlichkeit ließ der Mann (nur um ihn ging es) alles zurück, was privat war. Reichtum, Familie, Zahl der Sklaven spielten in der Agora keine Rolle.

Es galt das Urteil der aus gleichsam neutralisierten Stimmen zusammengesetzten Gemeinschaft, die so erst entstand – als Öffentlichkeit, in Öffentlichkeit. Im Publikum eines Mediums, das sich auf ein Gemeinsames bezieht, sehen wir den aktuellen Rest dieser Öffentlichkeit.

Dabei geht es
 nicht nur um
 den Verfall eines
 Erlösmodells und
 nicht nur um ein
 Überwachungs-
 problem.

In der digitalisierten Öffentlichkeit sehen wir das Gegenteil. Alles was Gemeinwesen, Organisation, Zusammenschluss ist, lassen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen hinter sich. Das Private ist das wichtigste, immer geht es um die Person, nicht um die Sache. Gemeinsame Bezugspunkte sind durch Einzelne ersetzt. Reichtum schafft Prominenz, Privilegien lassen sich quantifizieren, die Zahl der Follower, Likes, Empfehlungen macht einzelne Akteure wichtiger als andere. Was als gleichsam neutraler digitaler Raum begann, in dem die Mächtigen der alten Medien als Gatekeeper im Namen einer Liquid Democracy attackiert wurden, geriet zu einem Kosmos der fragmentierten Individuen.

Dieser Kosmos ist durch seinen digitalen Darwinismus streng hierarchisch. Einzelne werden zu Stars, aber den Plattformen der Öffentlichkeit wird der Boden entzogen; damit geraten Organismen wie Redaktionen in Gefahr, einerseits durch den Kostendruck von Verlegerseite, andererseits durch den Fragmentierungs- und Individualisierungsdruck aus dem Netz.

Redaktionen sind aber der Garant für wechselseitige Kontrolle der Journalisten. Sie kontrollieren auch sich selbstständigende Stars, indem sie diese in einen Rahmen von Gespräch und gegenseitiger Kontrolle einbinden.

Journalismus kann nicht an sich selbst glauben. Er muss an sich selbst zweifeln. Unausgesetzt. Mindestens so stark wie an jenen Missständen, die er untersucht oder jenen Dienstleistungen, die er prüft, ehe er sie seinem Publikum empfiehlt. Wenn er sich selber ernst nimmt, weiß er: Er ist selbst ein Missstand.

Dazu braucht es aber die Einrichtung der Redaktion. Glaubwürdiger Journalismus ist nur redaktioneller Journalismus (egal welchen medialen Aggregatzustands), der institutionell imstande ist, sich selbst in Zweifel zu ziehen. Nur redaktioneller Journalismus ist glaubwürdiger Journalismus. Nur er kann erzeugen, was Demokratie braucht, nämlich ein informiertes Publikum, das über allen in gleicher Weise bekannte qualifizierte Informationen verfügt.

Klar, dass Disruption auf die Auflösung der Redaktion, des Publikums und des beide verbindenden Mediums zielt. Bedauerlich, dass Verleger nicht erkannt haben, was sie aufgeben, wenn sie Redaktionen abschaffen und bereitwillig durch alles Mögliche andere ersetzen, vom automatisch generierten Text bis zum Leserreporter. Disruption braucht den fragmentierten Markt, den einzelnen Konsumenten, der durch sein Smartphone angesprochen wird. Und der vor allem durch sein Smartphone Daten liefert, die nur in eine Richtung gehen: in die der USA. Demokratie braucht sie nicht.

Dabei geht es nicht nur um den Verfall eines Erlösmodells und nicht nur um ein Überwachungsproblem. Es geht um ein Zivilisationsmodell. Dass führende Journalisten, Verleger und Konsumenten sich als Agenten dieses Wandels betätigen, teils sogar sehenden Auges, wird Historiker kommender Generationen amüsieren. Vorausgesetzt, es gibt noch Historiker.

Über den Autor

Armin Thurnher

geboren 1949 in Bregenz. Studierte Anglistik, Germanistik und Theaterwissenschaften in New York und Wien. 1977 Mitbegründer, jetzt Chefredakteur und Herausgeber der Wiener Wochenzeitung „Falter“ und Miteigentümer des Falter-Verlags. Autor von zehn Büchern. Zuletzt erschien „Republik ohne Würde“ (2013) bei Zsolnay.

Zahlreiche Preise und Auszeichnungen, darunter der Publizistikpreis der Stadt Wien, der Kurt-Vorhofer-Preis, der Ehrenpreis des österreichischen Buchhandels für Toleranz in Denken und Handeln und der Otto-Brenner-Preis. Thurnher lehrt Journalismus an der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst und an der Fachhochschule Wien. Er lebt und arbeitet in Wien und Oberhöflein.

Und täglich grüßt ...

Pensions-, Verwaltungs- und Gesundheitsreform - Ermüden Medien ihre Nutzer mit der Berichterstattung über Themen, bei denen seit Jahren nichts weiter geht?



FOTO WALTER WOBRAZEK

**von Eva Linsinger
(„profil“-Innenpolitik-Chefin)**

Ein Hauch von Geschichte lag in der Luft, genährt vom Versprechen, dass ab jetzt aber wirklich alles anders werden sollte. In einem pompösen Akt unterzeichneten Bundeskanzler Franz Vranitzky und Niederösterreichs Siegfried Ludwig, damals Vorsitzender der Landeshauptleutekonferenz, stolz das „Perchtoldsdorfer Abkommen“. Es sollte der Auftakt zu etwas ganz Großem sein, versprach man sich gegenseitig und voller Elan: Die Verwaltung wird rechtzeitig zum EU-Beitritt auf völlig neue Beine gestellt! Aufgaben zwischen Bund, Ländern und Gemeinden gänzlich neu verteilt, weil mit der EU eine Verwaltungsebene dazukommt! Das begab sich am 8. Oktober 1992, und dieser vollmundigen Zusage folgte – nichts. Die Große Koalition brodelte, bis sie 1994 die Zwei-Drittel-Mehrheit verlor. Das historische Fenster vor dem EU-Beitritt war verpasst, der Reform-eifer erloschen. 1995 gewann die Große Koalition die Zwei-Drittel-Mehrheit wieder, aber da war Österreich schon EU-Mitglied und die Chance vorübergezogen.

Es folgten: Der bombastische Verfassungskonvent unter Schwarz-Blau, der 1.128 Seiten an Reformideen und launige Diskussionen à la „Sollen Gott oder das Nulldefizit oder beides in die Verfassung“ produzierte. Kanzler Alfred Gusenbauer, der die Verwaltungsreform zum „Herzstück“ seiner Regierung erklärte. Expertengruppen. Rechnungshofberichte. Absichtserklärungen. Sparpakete.

Es blieb: Nur fünf andere Staaten, darunter Mikronesien, leisten sich einen derart üppigen Regionalbürokratismus wie Österreich, 95 Bezirke, 2.100 Gemeinden, 64 Bundesräte, 440 Landtagsabgeordnete wollen beschäftigt werden und suchen sich ihre Aufgaben. Das Ergebnis ist der Föderalismus-Fimmel, der Österreich lähmt – wie sehr, wurde in den vergangenen Monaten unbeabsichtigt, aber eindrucksvoll, bei der quälenden Quartiersuche für Flüchtlinge vorexerziert.

Man kann es nicht mehr hören und muss es doch immer wieder feststellen: Seit Jahrzehnten gilt die Verwaltungsreform als unabdingbar – und gleichzeitig als geheime Milliardenreserve. Jeder klitzekleine Versuch, auch nur einen Bruchteil davon zu bergen, führt zu geharnischten Protesten: Wenn etwa die Militärmusikkapellen reduziert werden sollen, marschieren prompt Landesräte und Ex-Minister vor dem Bundeskanzleramt auf. Noch Fragen, warum die Verwaltungsreform noch auf der To-Do-List vieler Regierungen stehen wird?

Genau wie die anderen Mammutvorhaben, die mit dem bösen R-Wort enden: Gesundheitsreform, Pensionsreform, Bildungsreform – kurz, all jene Themen, die seit gefühlten Ewigkeiten in Endlosschleife diskutiert werden. Im Jahr 1922 (kein Tippfehler!) wurde im damals größten Schulversuch in Wien in 18 Schulen die Gesamtschule erprobt, seither werden die ewig gleichen Argumente dafür und dagegen ausgetauscht.

Wer außer Feinspitzen des Bildungs- oder Verwaltungswesens will über Mini-Zwischenschritte auf dem Laufenden gehalten werden? Über die in Dauerwiederholung ausgetragenen Scharmützel informiert werden? Ermüdet es das Publikum, wenn Medien über die ewig gleichen Probleme berichten – mit dem ewig gleichen Nicht-Resultat? Kurz: Kann die grassierende Politikverdrossenheit, die auch in der mangelnden Problemlösungskompetenz des aktuellen Personals wurzelt, auch auf die Medien abfärben?

Die Antwort darauf ist vergleichsweise leicht: natürlich. Es macht politik- und auch medienmüde, stets die gleichen Problemaufrisse geschildert zu bekommen, ohne Lösungen auch nur ansatzweise näher zu kommen. Nebenbei bemerkt befällt auch manche Journalistinnen und Journalisten, zumindest jene mit langjähriger Erfahrung, eine gewisse Mattigkeit, wenn sie über eines der ewigen R-Themen berichten sollen – und, mit ein paar geänderten Minister- und Landeshauptleutenamen, getrost einen vor zehn Jahren verfassten Beitrag recyceln könnten, weil sich seither derart wenig verändert hat.

Nur fünf andere Staaten, darunter Mikronesien, leisten sich einen derart üppigen Regionalbürokratismus wie Österreich.

Ist es wirklich ein taugliches Gegenmodell, statt dessen in allen Details über die neuen Ampel-Pärchen zu berichten?

Nicht umsonst zeigt das Interesse an innenpolitischen Vorgängen konstant in eine Richtung: nach unten. Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Imas interessieren sich nur noch 31 Prozent der Österreicher „sehr stark“ oder „ziemlich stark“ für Innenpolitik. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 war dieser Wert noch bei 48 Prozent. Das bedeutet einen Rückgang um mehr als ein Drittel in den vergangenen 15 Jahren. Die Gründe für das Desinteresse der Österreicher würden, so die Imas-Experten, „klar auf der Hand“ liegen: „Allgemeines Desinteresse, das Ohnmachtsgefühl nichts ändern zu können und Unzufriedenheit mit dem Ergebnis beziehungsweise der Performance der Politik.“

Das färbt bis zu einem gewissen Grad auf Medien ab. Die Alternative allerdings gestaltet sich schon als deutlich schwieriger. Bis Anfang September wurde in Österreichs Zeitungen 650 Mal über die Bildungsreform (oder: Nicht-Bildungsreform) berichtet, 645 Mal über die Verwaltungsreform, 379 Mal über die Pensionsreform, 355 Mal über die Gesundheitsreform. Aus ziemlich guten Gründen: Fadessegefahr hin, Ermüdungserscheinungen her – diese Themenkreise gehören mit zu den großen Fragen, an denen sich Österreichs Zukunft entscheidet. Ist es wirklich ein taugliches Gegenmodell, statt dessen in allen Details über die neuen Ampel-Pärchen zu berichten – wie das heuer immerhin fast 200 Mal geschah? Oder schürt das eher „Haben-die-echt-keine-anderen-Sorgen“-Reflexe?

Medien können sich das politische Personal nicht aussuchen, auch Fortschritte bei den ewigen R-Themen nicht beschleunigen (höchstens einmahnen). Soweit die schlechte Nachricht. Die gute: Wenn Politik schon manchmal nicht spannend ist, kann es wenigstens die Berichterstattung darüber sein. Doch, das geht, auch bei vermeintlich drögen Themen wie Pensionen oder Verwaltung – zumal dann, wenn der Leitsatz von Woody Allen vernachlässigt wird. Ihm wird das Bonmot zugeschrieben: „Politics is show business for ugly people.“ Und Berichterstattung über Politik nach den Maßstäben von Show-Business und Society – Wer mit wem? Warum? Warum nicht? – vermag zu Recht das p. t. Publikum wenig zu fesseln. Fundierte inhaltliche Analysen hingegen sehr wohl.

Prämisse dafür ist allerdings, die gegenseitige Verstärkung von Politik und Medien zu durchbrechen. Medien berichten gerne über die – gute oder mediokre – Show, die von der Politik geboten wird, über Inszenierungen und andere Bestandteile der Meta-Politik. Das hat mit dem „zähen Bohren dicker Bretter“, das der Soziologe Max Weber im Jahr 1919 in seinem berühmten Essay „Politik als Beruf“ zur Hauptanforderung für Politik postulierte, wenig bis gar nichts mehr zu tun. Das hat aber gravierende Konsequenzen für politische Repräsentanten. Die deutsche Universität hat 1.000 Politikerinnen und Politiker befragt, was sie in ihrem Beruf für vordringlich halten, und das Ergebnis ist besorgniserregend: Das Gros von ihnen versteht sich vor allem als Politikdarsteller. Die Fähigkeit, prägnant und druckreif zu formulieren und dabei auch noch eine gute Figur zu machen, bewerten Politiker höher als echte Problemlösungsqualitäten. Konsequenterweise erachten sie es für wichtiger, kompetent zu wirken als tatsächlich kompetent zu sein. Bissiger formuliert: Hauptsache, die Frisur sitzt – Inhalt und Co. firmieren dann erst unter ferner liefen.

Das kurzfristige Resultat dieser Als-Ob-Politik und der Als-Ob-Berichterstattung in der „instant democracy“, wie die rasante Beschleunigung von Politik und Medien im Fachjargon genannt wird, sind inhaltsleere Sätze mit austauschbaren Textblöcken – die mit gutem Grund als atemlos, aber entbehrlich empfunden werden. Das mittelfristige Resultat, derzeit in Österreich wie unter einem Brennglas zu beobachten: wachsende Politikerverdrossenheit.

Wir Medien können uns die Politiker nicht aussuchen. Wir können uns aber sehr wohl aussuchen, wie wir über Politik berichten. Und, falls das ein kleiner Trost ist: Politiker gehören zu jenen Berufsgruppen, denen in Österreich am allerwenigsten vertraut wird. Journalisten liegen zwar weit abgeschlagen von Feuerwehrleuten und Ärzten auch auf den hinteren Rängen – aber immerhin noch knapp davor.

Über die Autorin

Eva Linsinger

geboren 1968 in Schwarzach/Pongau, ist seit 2006 beim „profil“ und seit März 2015 Leiterin der Innenpolitik. Zuvor war sie Redakteurin beim „profil“ in der Innenpolitik und der Chronik sowie Brüssel-Korrespondentin. 2001 war Linsinger Media Fellow bei der Duke-University. Ihre journalistische Laufbahn startete Linsinger bei der „AZ“ und beim „Kurier“. Sie studierte Geschichte und Deutsche Philologie.



Die Kammer der geheimen Akten

Nominiert in der Kategorie Innen- und Außenpolitik

FOTO: Matthias Cremer
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
Der Standard
am 31.3.2015



BESCHREIBUNG: Die Aktenkammer für geheime Untersuchungsausschuss-Akten, präsentiert von Doris Bures.

OBJEKTIV 2015 –
DER ÖSTERREICHISCHE PREIS
FÜR PRESSEFOTOGRAFIE

Wider das Nebelgranaten- werfen im Wahlkampf

**von Mag. Gerald Mandlbauer
(Oberösterreichische Nachrichten)**

Wahlkampfzeiten sind jene überhitzten Phasen, in denen die Bürger nicht einmal in Ansätzen ahnen können, was hinterher tatsächlich auf sie zukommen wird. Es sind hektische Perioden, in denen es die Wahrheit schwer hat, in denen Nebelgranaten geworfen werden, wobei es den Regierenden immer wieder gelingt, den Leuten zu vermitteln, dass sie künftig erfolgreich gegen das antreten werden, was sie zuvor zu verantworten gehabt haben. Die Regierenden verhalten sich in diesen Zeiten wie in Opposition zu sich selbst, wenn sie die Vaterschaft für den Status und die Gegenwart leugnen. Es werden Neuanfänge versprochen von Leuten, die seit Jahrzehnten Machtpositionen inne haben und es gewinnt am Ende meistens, wer den Leuten das meiste Geld verspricht. Jedenfalls wird es teuer für uns alle. Das Geld dafür kommt schließlich von uns Bürgern selbst.

Doch Wahlkämpfe bieten wenig Raum für solche Entwirrungen und Klärungen und für eine Versachlichung, es sind Zeiten, in denen die Vernunft unter die Räder kommt, die Emotion alles erdrückt, die Realität hinter Plakat-Schlagzeilen verschwindet und die Parteienregie dominiert. Zeiten „fokussierter Unintelligenz“ hat es der Wiener Bürgermeister genannt. Auch dem unabhängigen Journalismus fällt es schwer, sich dieser Inszenierung zu entziehen. Es ist ein täglicher Kraftakt, denn auf der anderen Seite steht eine Überzahl an Beratern, Funktionären, Agenturen, Sympathisanten. Der Terminus des „Spin-Doctors“, der es geschickt versteht, die öffentliche Meinung im Sinne seines Spitzenkandidaten zu bearbeiten, ist zu einem Begriff im Alltagsdeutsch geworden. Die dazugehörigen Botschaften werden im „War-Room“ der Wahlkämpfer geschrieben, sie dienen nicht der Aufklärung, sondern der Beeinflussung. In diesem Mahlstrom an Botschaften ist es schwer, den Auftrag einer guten Zeitungsredaktion beizubehalten: Die Bürger aufklären, informieren, sie also auf keinen Fall manipulieren, jeder Einseitigkeit widerstehen, das große Ganze im Blick behalten und das ist das Land.

Auch die Wähler durchschauen diese Wahlkampf-Schizophrenie, der Schwarm ist nicht blöde, im Gegenteil. Seine Intelligenz sagt uns, dass auf einer hervorragenden Vergangenheit und einer guten Gegenwart ohne entsprechende Korrekturen keine Zukunft zu bauen ist. Seit Jahren leidet die österreichische Innenpolitik an dieser immanent verankerten Grundüberzeugung, dass sich etwas ändern müsse und es mit den politischen Ritualen der letzten 40 Jahre nicht mehr getan sein werde. Und doch diktiert an der Urne meist ein Gebräu aus Wissen und Halbwissen, Gefühlen, Stimmungen und Erfahrungen, das zuvor im Wahlkampf gemischt worden ist, und eben nicht die kühle Überlegung. Das war immer so, wird immer so sein.

Deswegen kommen Wahlkämpfe auch besonders teuer. Dass mitunter über Nacht in Sondersitzungen Milliarden verpulvert werden können, braucht in Österreich nicht extra betont zu werden. Uns allen ist noch das Jahr 2008 in Erinnerung, als sich binnen 24 Stunden alle Parteien beim Schnüren eines Anti-Teuerungspaketes überboten und das Geld der nächsten Jahre verjuxt haben. Daran zu zahlen haben wir im Übrigen noch heute.

Wahlkämpfe sind damit Phasen, in denen es zwar um die wichtigste Frage in Demokratien geht: Wen wählen wir zu unseren Repräsentanten? Wer darf das große Ganze steuern und lenken? Wer darf in das Räderwerk der Republik greifen? Doch trotz der Größe und Bedeutung dieser Überlegung basiert unser Stimmverhalten darauf, dass wir überwiegend mit dem Bauch entscheiden und nicht mit dem Kopf. Und daran orientieren sich die wahlkämpfenden Politiker, getreu der fundierten Erkenntnis: Gegen eine starke, emotional verankerte Überzeugung hilft kein noch so gutes, sachlich begründetes Argument, sondern allein eine stärkere Emotion. Und daher stoßen wir immer wieder und ganz besonders in Wahlkämpfen auf diese Emotionen, Neid, Angst, Eifersucht, Gier, sie werden bespielt und betrieben.

Gegen eine starke, emotional verankerte Überzeugung hilft kein noch so gutes, sachlich begründetes Argument, sondern allein eine stärkere Emotion.



FOTO OBERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN

Umgekehrt lassen die wahlpolitischen Auseinandersetzungen Tiefgang vermissen, es handelt sich um Inszenierungen. Das wird in Hinkunft wahrscheinlich in noch viel größerem Maße so sein, weil die Politik auf eine Bevölkerung trifft, die immer weniger mit Politik anzufangen weiß. Die traditionell an Parteien gebundenen Wähler sterben aus, Vorlieben werden nicht mehr von Eltern auf Kinder übertragen, die Parteienbindung nimmt ab, drei Fünftel der Österreicher wollen von der Politik im Grunde am liebsten überhaupt nichts mehr wissen, sind vom Gefühl getragen, als Bürger ohnedies „nichts ändern“ zu können, Gesichter bestimmen anstelle der Programme. In diesem Spektrum bewegen sich Zeitungen, gleichfalls gefordert darin, tief liegende und in die Irre leitende Emotionen und unbegründete Ängste mit Argumenten widerlegen zu können.

Das ist die kritische Sichtweise eines Journalisten über das Schlachtfeld „Politik im Wahlkampf“. Sie wird prompt von der Gegenseite zurückgewiesen. Wenn Politiker über Journalisten im Wahlkampf schreiben, kicken sie den Ball in das Feld von uns Zeitungsmachern retour, denn auch sie, die Mandatäre, fühlen sich grundsätzlich missverstanden. „Journalisten ignorieren halt die Inhalte oder simplifizieren sie („wo is die Gschicht?“), beklagen sich daraufhin in ihren Leitartikeln „über die Inhaltsleere des Wahlkampfes“, blasen personelle Auseinandersetzungen auf und leisten damit ihren Beitrag zur Politikverdrossenheit“, beklagte sich kürzlich der Grünen-Politiker Chroherr in einem Beitrag. Auch darin liegt ein wahrer Kern, zumal in Österreich, in einem Land, in dem der Boulevard und die Politik Hand in Hand in der Überlegung gehen, die Bürger zu leiten. Das ist ein Widerspruch zur Kernaufgabe eines Mediums, die Bürger durch Information zu aufgeklärten Wählern zu machen.

Worin kann denn nun der Beitrag der Zeitungen zu einem überlegten und rationalen Wahlverhalten bestehen? Erst einmal gilt: Überschätzen wir nicht den Einfluss der Medien auf das Wahlverhalten. Zeitungsleser versuchen genauso wie Fernsehkonsumenten oder die Mitglieder einer „social community“ auf Facebook oder Twitter aus allen Beiträgen vorrangig das herauszulesen, was ihrer bisherigen Orientierung entspricht. Sie gieren nach Bestätigung. Es ist daher viel schwieriger, stark verankerte Meinungen zu verändern und neue Überzeugungen zu bilden als vorhandene Auffassungen zu stärken.

Medien mit höherem Prestige und größerer Glaubwürdigkeit haben dabei eine größere Chance als Medien mit geringerem Prestige, schreibt der Linzer Meinungsforscher Andreas Kirschhofer in einem Beitrag. Dieses „Quellenprestige“, das in Wahlkämpfen eine Rolle spielt, ist somit eine Chance für jene Zeitungen, die in den Kriterien „Glaubwürdigkeit“, „Seriosität“, „Image“ über gute Werte verfügen. Sie sind „wirkungsmächtiger“, diese Wirkungsmacht besteht unabhängig von Auflagen und Verbreitung, weil nach früheren wissenschaftlichen Experimenten ein Teil der Wahlbeeinflussung durch das Verhalten von Meinungsbildnern und -multiplikatoren bestimmt ist. Wer sie erreicht, erreicht hinter diesen stehende Gruppen und Leute und am Ende der Kette also irgendwie auch alle, die sozial vernetzt sind.

Wichtig erscheint mir, dass die guten österreichischen Zeitungen vor allem auch in Wahlkampfzeiten die großen Wissenslücken ihrer Wähler verkleinern sollten. Diese Lücken sind gewaltig. Auch dies hat der oben zitierte Andreas Kirschhofer untersucht. Nur etwas mehr als 60 Prozent der Erwachsenen wissen über die Parteizugehörigkeit ihres Landeshauptmannes Bescheid. Nur rund drei Fünftel der Wähler sind in der Lage, die im Wahlkampf vertretenen Parteien zu nennen. Und noch weniger können Auskunft darüber geben, welche Ziele unsere Parteien verfolgen und welche Inhalte sie vertreten, schreibt Kirschhofer in seinem „Attersee-Report.“ Dies alles ergibt ein weiteres Feld für uns Qualitätszeitungen und zwar über Wahlkampfzeiten hinaus.

Gute Zeitungen laden daher ihre Wahlkampfberichterstattung mit den richtigen Fragen und den dazugehörigen Antworten auf. Sie durchpflügen die Programme der Parteien, erläutern die Inhalte, versuchen die vielen Debatten zu versachlichen und bieten ihren Leserinnen und Lesern Plattformen, auf denen sie selbst Ideen für ein Österreich von morgen entwickeln und verbreiten können. Diese Rezepte sind ein Gegenstück zur politischen und journalistischen Kurzatmigkeit: Hier ein guter Sager für ein schönes Foto, dort ein Kopfstand für die Seite 1. Die Hoffnung, dass es sich journalistisch auszahlt, Wahlkämpfe inhaltlich aufzuladen und Gegenmodelle zu einem „beauty-contest“ für Politiker zu entwickeln, lebt. Und sie lohnt die damit verbundene Mühe. Sie bleibt eine der Kernaufgaben einer Qualitätszeitung – und es wäre schön, wenn auch die Politik sie als eine solche erkennt.

Nur etwas mehr
als 60 Prozent
der Erwachsenen
wissen über
die Partei-
zugehörigkeit
ihres Landes-
hauptmannes
Bescheid.

Über den Autor

Mag. Gerald Mandlbauer

geboren 1959, ist seit 2003 Chefredakteur der „Oberösterreichischen Nachrichten“. Er studierte Betriebswirtschaftslehre und war bereits neben dem Studium ab 1981 bei diversen Zeitungen tätig. Ab 1983 war Mandlbauer Redakteur der „ÖÖN“ (in den Ressorts Sport, Motor und danach Wirtschaft), 1989 machte er sich mit einer Werbeagentur selbstständig, 1993 kehrte er wieder zu den „ÖÖN“ als Leiter der der Wirtschaftsredaktion zurück. Mandlbauer ist verheiratet und hat drei Kinder.

Warum Auslands- korrespondenten unverzichtbar sind

**von Dr. Eric Frey
(Der Standard)**

Der Wettbewerb der besten Schlagzeilen und meist zitierten Exklusivgeschichten zwischen den österreichischen Printmedien wird im Redaktionsalltag vor allem von Redakteuren und Reportern in der Hauptredaktion ausgetragen. Aber wenn es um Lesegeschichten geht, die gleichzeitig Spannung, Information und Unterhaltung vermitteln, kommt keine Tageszeitung und kein Nachrichtenmagazin ohne Berichterstattung aus dem Ausland aus. Ein dichtes internationales Korrespondentennetz ist zu einem entscheidenden Qualitätsmerkmal für jedes Medium geworden.



FOTO MATHIAS CREMER

Dabei geht es nur ganz selten um Nachrichten an sich. Sei es von Kriegsschauplätzen im Nahen Osten oder aus dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, diese werden viel schneller von den Nachrichtenagenturen geliefert, als sie je ein eigener Korrespondent recherchieren und schreiben könnte. Bei „Breaking News“ sind Reuters, dpa und Co. einfach unschlagbar.

Aber kurze Nachrichten können Leserinnen und Leser ohnehin den vielen elektronischen Medien entnehmen. Wenn sie zur Zeitung greifen, wollen sie mehr – nämlich Analysen, Hintergründe, Reportagen und durchgeschriebene Geschichten, die sie anderswo nicht bekommen können. Und weil die Welt groß ist und die interessanten Entwicklungen sich oft an Plätzen ereignen, die lange Zeit nicht im Blickfeld waren, braucht ein Printmedium nicht nur einige gute Leute in den großen Hauptstädten der Welt, sondern eine Vielzahl von Korrespondenten, die auch aus entlegeneren Ecken berichten können.

„Der Standard“ hat seit seiner Gründung im Jahr 1988 auf ein solches Korrespondentennetz gesetzt und dieses in den folgenden Jahrzehnten immer weiter ausgebaut. Die Redaktion kann derzeit in 22 europäischen und weiteren zwölf außereuropäischen Städten auf ständige oder gelegentliche Mitarbeiter zurückgreifen, die bei aktuellen Anlässen oder interessanten Entwicklungen Berichte für die Zeitung und das Onlinemedium derStandard.at schreiben können. „Der Standard“ ist damit auf fünf Kontinenten vertreten – selbst aus Australien berichtet ein Korrespondent – und kann so gut wie jede internationale Entwicklung mit eigenen Berichten abdecken.

Einige der Korrespondenten – etwa jene in Brüssel und Berlin – arbeiten exklusiv für die „Standard“-Redaktion; sie sind entweder angestellt oder erhalten eine monatliche Pauschale. Die Mehrheit aber teilt sich der „Standard“ mit anderen deutschsprachigen Medien – Fernsehstationen, Nachrichtenagenturen und mehrheitlich mit Tageszeitungen in Deutschland oder der Schweiz. Sie erhalten von den verschiedenen Redaktionen oft Pauschalen, die auf vereinbarten Zeilenmengen basieren. Betriebskosten und Reisespesen werden ebenfalls geteilt.

Dieses System spart Kosten und erlaubt es auch kleineren Redaktionen, ein weit verstreutes Korrespondentennetz aufrecht zu erhalten. Österreichische Medien haben hier den Vorteil, dass sie sich an größere Medienhäuser aus den gleichsprachigen Nachbarstaaten anhängen können, ohne dass es zu signifikanten Überschneidungen bei der Leserschaft kommt.

Journalisten mit mehreren Auftraggebern, in der Branche gerne als „Bauchladen“ bezeichnet, versuchen natürlich, möglichst oft einen Text an verschiedene Redaktionen versenden zu können. Aber sie wissen auch, dass sie auf Eigenheiten verschiedener Medien – etwa bei Schwerpunktsetzung, Länge und Redaktionsschluss – Rücksicht nehmen und auch für Einzelwünsche zur Verfügung stehen müssen. Gerade bei Korrespondenten, mit denen „Der Standard“ seit vielen Jahren zusammenarbeitet, merkt man in der Redaktion kaum, dass sie gleichzeitig auch andere Medien bedienen. Ein Korrespondent wie der Schweizer Stefan Brändle, der seit 25 Jahren für den „Standard“ berichtet, sieht sich selbst als Teil der Redaktion.

Abgesehen von dem europapolitisch so wichtigen Brüsselbüro, wohin immer nur erfahrene Mitgliedern der Redaktion entsandt werden, sind in den vergangenen Jahren zwei Korrespondentenstellen dadurch entstanden, dass Auslandsredakteure von der Schreibtischarbeit zuhause genug hatten und hinaus ins Feld wollten. So ging Markus Bernath 2010 nach Istanbul, von wo er gleich auch Athen, Bulgarien und die Kaukasus-Staaten abdeckt, während Adelheid Wölfl als Korrespondentin für die Balkan-Staaten nach Zagreb und weiter nach Sarajevo zog.

Wenn Leser zur Zeitung greifen, wollen sie mehr – nämlich Analysen, Hintergründe, Reportagen und durchgeschriebene Geschichten, die sie anderswo nicht bekommen können.

Dieser Schritt erwies sich für alle Seiten als Glücksfall: Die Türkei stand in den vergangenen Jahren wie kaum ein anderes Land im Mittelpunkt der weltweiten Aufmerksamkeit, und Griechenland sorgte vor allem 2015 fast täglich für eine intensive Berichterstattung. Der Westbalkan ist wiederum für Österreich von besonderer Bedeutung, und nicht erst seit der jüngsten massiven Flüchtlingsbewegung durch diese Länder. Für beide Redakteure brachte der Auszug in die journalistische Feldarbeit nicht nur die Chance für spannende Reportagen, Interviews und Recherchen, sondern auch genau jene professionelle Erfüllung, für die sie sich einst für diesen Beruf entschieden haben.

Beim Durchblättern einer Zeitung lässt sich meist sofort erkennen, ob ein Text von einem Korrespondenten verfasst oder von einer Agentur übernommen wurde. Die Nachrichtenagenturen machen hervorragende Arbeit, um Ereignisse präzise und verständlich zu berichten. Aber mit stilistischer Feinheit Lesevergnügen zu bereiten gehört nicht zu ihren Kernaufgaben. Und Themen abseits des Mainstreams finden

sich im Fluss der Agenturmeldungen nur selten. Hier genießen individuelle Korrespondenten einen viel größeren Spielraum.

Die Arbeitsbedingungen für Korrespondenten unterscheiden sich massiv je nach Land und Ort.

Das Internet und die Entwicklung der Sozialen Medien haben auch die Arbeitsweise von Korrespondenten verändert. Sie müssen nicht nur auf die Straße oder ins benachbarte Kaffeehaus gehen, um etwa die Stimmung in der Bevölkerung kennenzulernen; Twitter-Meldungen, Blogs und Facebook-Einträge ergeben oft auch ein gutes Bild.

Aber Zugang zu diesen Quellen haben Journalisten auch übers Internet in der Heimredaktion, ebenso zu den wichtigen Medien eines Landes. Geschickte Redakteure können auch Agenturmeldungen so umschreiben, dass sie sich wie Vor-Ort-Berichte lesen. Deshalb fragen sich so manche Geschäftsführer, ob Auslandsberichterstattung von zu Hause aus nicht viel billiger betrieben werden könnte.

Doch das ist zu kurz gedacht. Abgesehen von den Sprachkenntnissen, die in der Heimredaktion oft fehlen, kann das Internet nicht die direkte Begegnung mit den Menschen in einem Land ersetzen – mit Politikern, Wirtschaftstreibern und Experten, mit denen man sich auch informell unterhalten kann; und vor allem mit jenen Menschen, die von Entscheidungen und Ereignissen direkt betroffen sind. Auch zeitlich begrenzte Dienstreisen in ein Land bringen nicht die gleiche Intensität und Authentizität der Berichterstattung. Und für die Kommentierung von Geschehnissen besitzen Korrespondenten eine lokale Perspektive, die kein Schreibtischjournalist je bieten kann. Ein engagierter und erfahrener Korrespondent vor Ort ist für Qualitätsjournalismus unverzichtbar.

Arbeitsbedingungen für Korrespondenten unterscheiden sich massiv je nach Land und Ort. In manchen Ländern steht man unter dem Druck von autoritären und zensurfreudigen Regierungen, in anderen, so etwa in Washington, ist es für ausländische Journalisten im politischen Alltag einfach schwierig, Zugang zu Spitzenpolitikern zu erhalten; der ist meist den eigenen Medien vorbehalten.

Das ist für Vertreter österreichischer Medien in Mittel- und Osteuropa kein Problem. Dort werden Berichte im „Standard“ oder der „Presse“ ähnlich wichtig genommen wie in Österreich jene der „New York Times“. Da kann es schon passieren, dass ein „Standard“-Bericht eine kleine innenpolitische Krise auslöst.

Wodurch sich die meisten Auslandskorrespondenten, auch österreichische, besonders auszeichnen, ist die Unabhängigkeit und die kritische Distanz gegenüber den lokalen Machtstrukturen. In Ländern wie Russland oder China, wo einheimische Journalisten von solchen Freiheiten nur träumen können, sind die Berichte und Kommentare, die von dort ins Ausland gesandt werden, oft die einzige glaubwürdige Nachrichtenquelle.

Über den Autor

Dr. Eric Frey

(Jahrgang 1963) ist seit 1991 beim „Standard“ tätig, als Ressortleiter Außenpolitik, Ressortleiter Wirtschaft und seit 2002 als Chef vom Dienst. Er studierte Internationale Beziehungen und Politikwissenschaften in Princeton und Wien, lehrte an der University of New Orleans und unterrichtet an der Webster University Vienna sowie dem Institut für Journalismus an der FH Wien. Er schreibt aus Wien für die „Financial Times“ und den „Economist“ und ist der Verfasser zahlreicher Bücher.

Auslandskorrespondenten tragen daher entscheidend dazu bei, dass gleichgeschaltete Berichterstattung und Zensur ihre Ziele nie ganz erfüllen können. Wenn österreichische Medien im internationalen Vergleich viel Geld und Energie für ihr Korrespondentennetz aufwenden, dann erfüllen sie damit auch eine wichtige demokratiepolitische Mission.



Conchita Wurst

nonminiert in der Kategorie Chronik

FOTO: Heribert Corn
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
falter
am 7.5.2014



OBJEKTIV 2015 –
DER ÖSTERREICHISCHE PREIS
FÜR PRESSEFOTOGRAFIE

Was Robert Redford im Social-Media-Seminar gelernt hätte



FOTO EVA-MARIA MRAZEK

**von Mag. Elisabeth Wasserbauer
(Kuratorium für
Journalistenausbildung)**

Journalismus war einmal sehr sexy. So sexy, dass Journalisten in Filmen von Robert Redford, Al Pacino, Cate Blanchett und Julia Roberts verkörpert wurden. Journalisten waren verwegen und unabhängig, kämpften für das Gute und waren immer anständig und gutaussehend. Zumindest im Film. Glanz ist verloren gegangen, die wirtschaftliche Situation hat ihr Übriges getan. Sogar die Journalisten im Film hegen Selbstzweifel.

Heute spricht man von Employer Branding und wünscht dem Journalismus ein besseres Marketing. Dabei sind die Ausbildungsmöglichkeiten mehr geworden, die Interessenten deutlich weniger. Das bestätigen nicht nur persönliche Erfahrungen, auch Medienwissenschaftler und Bildungsanbieter in Deutschland und den USA verweisen auf diesen Trend.

Ausbildung setzt das Fundament

Viele Jahre gab es nur eine große Praxisausbildung (das Journalisten-Kolleg des KfJ) und das Publizistikstudium in Wien, Salzburg oder Klagenfurt. Dass die Ausbildung nun viele verschiedene Formen haben kann, ist ein Fortschritt. Das alleine hat die Qualität im Journalismus aber noch nicht verbessert.

Nach wie vor bieten die drei Universitäten Publizistik und/oder Kommunikationswissenschaft an. Unter den nicht-akademischen Kursen für die Ausbildung ist der renommierteste das Österreichische Journalisten-Kolleg, das daher auch im Kollektivvertrag verankert ist. Neu entstanden sind in den vergangenen Jahren bis zu 32 Lehrgänge mit Kommunikations- und/oder Journalismus-Schwerpunkt an Österreichs Fachhochschulen (dabei variiert der Anteil journalistischer Inhalte naturgemäß). Diese Vielfalt kann man durchaus diskutieren. Fest steht: Der freie Zugang und breite Einstiegsmöglichkeiten für den Beruf sind unabdingbar für die Branche. Universitäten und Fachhochschulen sind der einfache Einstieg für Maturanten. Quereinsteiger und Menschen mit einer branchenfremden Vorbildung sowie bereits arbeitende Journalisten brauchen jedoch eine flexible und intensive Ausbildung wie das praxisorientierte Journalisten-Kolleg.

Unterschiedliche Biografien machen den Journalismus breiter und interessanter. Die Ausbildungswege machen es möglich, dass Menschen aus unterschiedlichen Bevölkerungsschichten, mit unterschiedlichen Fachgebieten und unterschiedlicher Sozialisation den Weg in den Journalismus finden. Diversität ist eine Herausforderung unserer Gesellschaft, dafür brauchen wir auch erlebte und reflektierte Diversität in der Berichterstattung: Ob Menschen in Österreich aufgewachsen sind oder im Nahen Osten, ob sie eine Lehre abgeschlossen haben oder ein Wirtschaftsstudium, ob sie Computerspiele lieben oder dicke Bücher, ob sie Kinder haben und wie alt sie sind – all das beeinflusst das Vorwissen von Journalisten, ihre Netzwerke und Wissensschwerpunkte. Diversität macht Medienprodukte besser und glaubwürdiger. Und damit erfolgreicher.

Und Journalismus braucht den Erfolg. Denn seine Aufgabe ist nach wie vor fundamental für eine funktionierende Demokratie (in diesem Band können Sie ausführlich darüber lesen). Sie erfordert ein hohes Maß an Freiheit und Unabhängigkeit. Journalisten sind Freigeister, sie denken frei und quer, recherchieren tief und gründlich und schreiben dann klar und erhellend. Diese Qualitäten müssen gesichert werden.

Durch
Weiterbildung
können konkretes
Handwerk und
klare Haltung
gestärkt werden.

Über die Autorin

Mag. Elisabeth Wasserbauer

ist Leiterin des Kuratoriums für Journalistenausbildung, der Österreichischen Medienakademie mit zwei Standorten in Salzburg und Wien.

Mag. Wasserbauer ist Vorstandsmitglied der European Journalism Training Association und des „Salzburger Frauennetzwerk Medien“ sowie stellvertretende Vorsitzende der Initiative „Qualität im Journalismus“. Als Jurymitglied unterstützt sie u. a. den Österreichischen Zeitschriftenpreis, den Journalistenpreis Integration, den René-Marcic-Journalistenpreis und den Pressefoto-Preis Bayern.

Weiterbildung ist mehr als Digitalisierung

Dass das nicht immer gelingt, bedeutet nicht, dass man es nicht immer wieder versuchen muss. Dafür braucht es grundlegende Verpflichtungen: 1. Die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen: Pressefreiheit und finanzielle Unterstützung für die redaktionelle Arbeit und für Bildungsmaßnahmen. 2. Die Selbstverpflichtung zu verantwortungsvollen Entscheidungen – oder wie man früher gesagt hätte – zu Ethik und Moral. Und 3. die Selbstverpflichtung und die Bereitschaft ständig dazuzulernen.

Das Tempo der Entwicklungen bringt auch Journalisten mitunter außer Atem. Und dabei ist die Digitalisierung nur eines der zentralen Themen. Einen Schritt zurücktreten und den größeren Bogen des Wandels sehen – das ist im Stakkato und Lärm der Aussendungen und Geschehnisse eine Herausforderung. Möglich macht das etwa die Weiterbildung. Sie schafft einen Raum, in dem dieser Blick von oben möglich wird, gibt Gelegenheit einzuordnen und neue Kompetenzen zu erwerben, die dann erst sinnvoll integriert werden können.

Hätte Robert Redford, der den Watergate-Aufdecker Bob Woodward im Film „Die Unbestechlichen“ gespielt hat, in dieser Rolle ein Social-Media-Seminar besucht, er hätte sich nicht damit zufriedengegeben, den perfekten Facebook-Post zu verfassen. Er hätte wissen wollen, warum er das tun soll, welche Auswirkungen und Konsequenzen das für seine Arbeit hat und mit welchen seiner journalistischen Prinzipien er dem begegnen kann.

So können in der Weiterbildung fachliches Wissen, konkretes Handwerk und eine klare Haltung gestärkt werden, die das Fundament für die tägliche Arbeit bilden, um über herausfordernde, komplexe Themen wie Facebook oder Integration, Klimawandel oder Pensionsreform zu berichten, um Begehrlichkeiten und engen Ressourcen, Zeitdruck und Erfolgsdruck zu begegnen und um den Versuchungen von Skandalisierung und Übertreibung zu widerstehen.

Die Innovation der Kompetenz

Fundierte Weiterbildung bietet die Möglichkeit zur Selbstreflexion, zur Überprüfung der Arbeitsweisen und zu ihrer Weiterentwicklung, zum Ausprobieren neuer Techniken und Technologien, zum Entwickeln neuer Erzählmethoden, zum Austausch mit Kollegen und dafür, gestärkt in die eigene Redaktion, an den eigenen Schreibtisch zurückzukehren.

Denn das muss das Ziel erfolgreicher Weiterbildung sein: Menschen zu stärken und ihr Leben zu vereinfachen. Dabei helfen neue Kompetenzen, professionelles Feedback und das Ordnen der Aufgaben im Gespräch mit Kollegen.

Die Anforderungen sind hoch genug. Durch professionell angeleitete Weiterbildung bleiben Medien auf der Höhe der Zeit. Denn parallel zur Weiterentwicklung des Produkts, zum Relaunch und zu digitalen Innovationen braucht es die Weiterentwicklung der Menschen. Kompetenzen, also das Wissen und Können der Mitarbeiter, dürfen ebenfalls nicht stehenbleiben. Die Innovation besteht hier darin, den Menschen mehr beizubringen als sich an die digitalen Technologien anzupassen.

Personalentwicklung: Kleiner Aufwand – große Wirkung

Damit das Produkt und die Menschen, die dafür arbeiten, sich gemeinsam weiterentwickeln, gibt es wunderbare Methoden: Eine gemeinsame Strategie für das Medienprodukt, eine Zielvorgabe des Managements, kann optimal unterstützt werden

durch die Entwicklung dazugehöriger Kompetenzen, die aus einer Analyse der Redaktion besteht, gefolgt von professioneller Personalentwicklung unterstützt durch Mitarbeitergespräche und Zielvereinbarungen. Daraus entsteht ein schlüssiges Konzept für die Weiterbildung und andere Entwicklungsmaßnahmen, das können Seminare und Inhouse-Trainings sein, Coaching, Mentoring, selbständiges Lernen, die Integration vorhandener Kompetenzen u.v.m. Das stärkt nebenbei auch die Motivation, den Zusammenhalt in der Redaktion und damit die Qualität der Arbeit und des Mediums.

Weiterbildung ist also weder für die Mitarbeiter gedacht, die nicht gut genug sind, noch als Incentive für besonders Engagierte, sondern bildet ein professionelles Werkzeug, das den Weg in die Zukunft einfacher und besser macht und das zielgerichtet eingesetzt wird für eine gemeinsame Herausforderung: die Medien erfolgreicher zu machen, damit sie ihre Aufgaben in der Demokratie weiterhin erledigen können. Und damit Journalismus auch für die nächste Generation wieder sexy wird.

Denn das muss das Ziel erfolgreicher Weiterbildung sein: Menschen zu stärken und ihr Leben zu vereinfachen.

Public Value – keine Erbpacht des öffentlich- rechtlichen Rundfunks

Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl
(Universität Lugano)

„Public Value für Österreich“ (Richard Grasl, kaufmännischer Direktor ORF), „Public Value in Reinkultur!“ und „Public Value in Höchstform!“ (Alexander Wrabetz, ORF-Intendant) – so lobpreisen die ORF-Granden gerne vielstimmig und doch unisono ihren eigenen Sender. Sie insinuierten damit etwas, was ihre deutschen Intendanten-Kollegen gerne exklusiv für sich in Anspruch nehmen: Allein die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten könnten journalistische Qualität und Public Value garantieren, so schon vor Jahren die Senderchefs von NDR und SR, Jobst Plog und Fritz Raff, im ARD-Jahrbuch (2005 und 2007).

Zumindest der Exklusivanspruch ist ebenso frech wie falsch und wird auch durch häufige Wiederholung nicht richtiger. Als gäbe es weder „Die Presse“ noch den „Standard“, auch keine „FAZ“, keinen „Guardian“, keine „New York Times“ und keinen „Economist“. Die Liste der privaten Medienunternehmen, die fraglos „Public Value“ liefern und unter schwieriger werdenden Bedingungen einen hohen Qualitätsanspruch erfüllen, ließe sich mühelos verlängern.

Umgekehrt gibt es auch leider immer wieder öffentlich-rechtliche Anbieter, die sich schwer damit tun, flächendeckend bestimmte qualitative Mindeststandards zu halten, die sie eigentlich dank ihrer üppigen Gebühreneinkünfte mühelos übertreffen können sollten – würden sie nicht allzu oft und direkt mit den privaten Anbietern um Einschaltquoten und Clicks konkurrieren, sich immer wieder von Politikern an die Kandare legen und als Verlautbarungsorgane missbrauchen lassen und obendrein mitunter auch Eigeninteressen ihres Führungspersonals bedienen, die keineswegs mit den Aufgaben der Sender oder gar dem Gemeinwohl zusammenfallen.

Im Rückblick mag der Mehrwert halbwegs offensichtlich sein, den öffentlich-rechtliche Sender für die Gesellschaft produziert haben und auf den sie zum Nachweis ihrer Existenzberechtigung pochen. Doch von ihren einstigen Aufklärungs- und Bildungsidealen haben sie sich in den letzten Jahrzehnten weit entfernt. Angesichts der derzeitigen Umwälzungen im Mediensystem ist es keineswegs gesagt, dass ein starker gebührenfinanzierter Rundfunk auch in Zukunft weiterhin notwendig ist – im Gegenteil, er könnte, statt Marktversagen zu korrigieren, die Entwicklung eines funktionsfähigen „Marktplatzes der Ideen“ blockieren und die Meinungsvielfalt gefährden.

Dabei macht Medienvielfalt vielleicht sogar den eigentlichen „Public Value“ eines Medienangebots in freiheitlich-demokratischen Systemen aus. Der Wert von öffentlich-rechtlichem Rundfunk wäre dann auch danach zu beurteilen, inwieweit er diese Vielfalt gefährdet oder fördert, wobei Binnenpluralismus kein Ersatz für Außenpluralismus ist. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerät dabei fast unausweichlich in ein Dilemma: Er hat nur dann eine Zukunftsperspektive, wenn er auch online präsent ist. Wenn er indes „mit seinem Gebührenaufkommen im Internet alles darf, klemmt das die Entwicklungschancen für privatwirtschaftliche Medienunternehmen ab, die ihre Aktivitäten am Markt refinanzieren müssen“, so die Medienforscherin Miriam Meckel, die kürzlich von der Universität St. Gallen in die Chefredaktion der „Wirtschaftswoche“ übersiedelt ist. In einer konvergenten Medienwelt müssen wir folglich Modelle entwickeln, die es dem öffentlichen Rundfunk ermöglichen, „Public Value“ zu generieren, ohne dass er mit seiner Übermacht den „Public Value“ zerstört, den private Medienunternehmen generieren und der auch darin besteht, dass es eine möglichst große Vielfalt von Anbietern gibt, die professionell-journalistisch arbeiten.

Kreative Zerstörung

Die künftige Medienwelt wird von Medienkonvergenz geprägt sein. Bisher gab es ein halbwegs friedliches Nebeneinander von Presse und Rundfunk. Im dualen Rundfunksystem ergänzten öffentliche Fernseh- und Radioanbieter das Medienangebot dort, wo entweder der private Markt versagt hat oder das hochwertige Marktsegment aus historischen Gründen bereits öffentlich-rechtlich besetzt war.

FOTO DAIMLER



Daraus droht jetzt allerdings ein Kampf aller gegen alle zu werden: Wer über mehr Ressourcen verfügt, frisst die anderen – und die Medienvielfalt bleibt auf der Strecke. Über nahezu unbegrenzte Ressourcen verfügen im Zweifelsfall die neuen „teenage giants“ Apple, Facebook und Google, die längst auch Medienanbieter sind – mit weitem Abstand gefolgt von großen öffentlich-rechtlichen Anstalten. Unter den klassischen privaten Medienunternehmen finden sich selbst in großen Sprachräumen meist nur eine Handvoll, die mit den Branchenriesen mithalten können.

Die Sozialen Netzwerke, Suchmaschinen und ihre Algorithmen verschärfen die Konkurrenz, indem sie Informations- und Unterhaltungsangebote auf neuen Vertriebswegen „entbündeln“ und anders verfügbar machen, als wir es gewohnt sind. Sie haben damit einen weiteren Schub im Prozess kreativer Zerstörung ausgelöst, der traditionelle Medienstrukturen umkrempelt und auflöst.

Der ORF kann mit
seinen Gebühren-
einnahmen
von einem
gesicherten Sockel
aus operieren.
So entsteht
eine drastische
Wettbewerbs-
verzerrung.

Trends der Digitalisierung

Der Umgestaltungsprozess hat erst so richtig nach der Jahrtausendwende eingesetzt, dann aber mit großer Wucht. Einige Trends sind inzwischen erkennbar: Die ursprüngliche Rechtfertigung ihres Daseins ist für öffentliche Rundfunkanstalten bereits lange vor dem Siegeszug des Internets entfallen. Statt knapper Frequenzen gibt es inzwischen Plattformen im Überfluss, um ein vielfältiges Angebot zu sichern.

Die Produktionskosten für Medienangebote, auch für Video und Audio, sind rapide gesunken. Es bedarf keiner teuren Studios mit hohen Fixkosten mehr, die Mehrzahl der Menschen ist nicht mehr von vornherein von der Produktion ausgeschlossen, alle Nachrichtenanbieter haben auch mit user generated content zu tun. Die Vorstellung vom Netz als „demokratischem“ Medium, in dem jeder Zugangschancen hat, wie sie Clay Shirky, Jeff Jarvis und andere Internet-Gurus propagiert haben, ist allerdings naiv. Eine Gefahr besteht gerade darin, dass die Internetökonomie Monopole und oligopolistische Strukturen fördert: Netzwerkeffekte begünstigen jeweils die größten Anbieter, alle anderen haben kaum eine Chance, Geld zu verdienen.

Chris Anderson, über viele Jahre hinweg bis 2012 Chefredakteur von „Wired“, spricht in diesem Kontext vom „Long tail“: Andere Suchmaschinen kommen gegen Google nicht mehr an. Unter den Sozialen Netzwerken verdrängt Facebook die Mitbewerber. Bei den journalistischen Angeboten ist auf dem angelsächsischen Medienmarkt bereits absehbar, dass wenige Giganten (etwa CNN, Fox und BBC, „New York Times“, „Guardian“, aber auch „Huffington Post“ und „Buzzfeed“) eine Vielzahl bisheriger Akteure vom Markt verdrängen.

Auf Österreich bezogen heißt das: Online ist Platz für den ORF, für die Mediaprint, für standard.at und für die Styria oder womöglich ein oder zwei andere Überlebende, die mit Nachrichten und Journalismus Geld verdienen wollen. Journalistische Leistungen privater Medienanbieter lassen sich künftig nicht mehr oder nur zu einem geringen Teil durch Werbung finanzieren. Die Online-Werbeerlöse für Verlage sind „lousy pennies“, so der deutsche Verleger Hubert Burda. Der Löwenanteil wandert inzwischen zu Suchmaschinen und Sozialen Netzwerken.

Der ORF kann mit seinen Gebühreneinnahmen von einem gesicherten Sockel aus operieren. So entsteht eine drastische Wettbewerbsverzerrung. Sie wird verschärft, weil den privaten Medienanbietern auch die Abonnements- und Einzelverkaufserlöse abhanden kommen. Jeder Konsument hat ein Medienbudget, das er nur einmal ausgeben kann. In Österreich und im deutschsprachigen Raum ist der Anteil hoch, der für den öffentlichen Rundfunk zwangs-„reserviert“ ist. Er steht für selbstbestimmten Medienkonsum nicht mehr zur Verfügung.

Drei Szenarien

Aus diesem Erkenntnisstand lassen sich drei Szenarien entwickeln. Das erste ist das wahrscheinliche und wohl auch das wünschenswerte: Trotz fortschreitender Medienkonzentration gelingt es in Österreich und im deutschsprachigen Raum weiterhin, die Koexistenz von öffentlich finanzierten und privatwirtschaftlich betriebenen Medien und damit auch einen gewissen Pluralismus zu sichern. Die Verleger und die Rundfunkverantwortlichen erweisen sich als fähig, Formen der Zusammenarbeit zu entwickeln – der „Coopetition“, wie das im Silicon Valley heißen würde. Dabei geht es um begrenzte Kooperation bei gleichzeitigem Wettbewerb: Man arbeitet dort zusammen, wo man sich wechselseitig ergänzt. Und man konkurriert gegeneinander, um Meinungsvielfalt zu gewährleisten und den Marktplatz der Ideen funktionsfähig zu erhalten.

Die beiden weiteren Szenarien sind eher beängstigend. Im zweiten kommt es zu keiner Kooperation. Den meisten privaten Anbietern gelingt es nicht, ihre journalistischen Online-Angebote zu refinanzieren. Die Werbeerlöse brechen weiter weg, und ein Großteil des Medienbudgets der Haushalte wird weiterhin von Gebühren aufgefressen, die dem ORF zugute kommen. Unter den Bedingungen fortschreitender Medienkonvergenz, wo Livestreams, Videos und Podcasts textlastige Angebote ergänzen, verdrängt der ORF online die anderen Anbieter vom Markt – mit zwei oder drei Ausnahmen. Denn der ORF verfügt – von uns allen finanziert – über Bewegtbilder (Videos) und Hörfunkbeiträge (Podcasts), für welche Zeitungsverlage bei ihren Online-Offerten künftig zusätzlich mehr Geld ausgeben müssten, als sie absehbar haben werden.

Das dritte Szenario: Der Rechtspopulismus gewinnt in Österreich und anderswo an Boden. Er bedrängt den öffentlichen Rundfunk, versucht ihn drastisch zu verkleinern, womöglich zu zerschlagen – oder ihn mit eigenen Leuten zu besetzen und damit endgültig seiner aufklärerischen Funktion zu berauben. Zu befürchten ist, dass diejenigen, die auf Szenario zwei oder drei hinarbeiten, in eine Falle tappen. Der amerikanische Soziologe Robert K. Merton hätte in diesem Kontext vor den „unanticipated consequences of social action“ gewarnt. Auf Deutsch: Sie wissen nicht, was sie tun, und überschauen nicht, welche politischen und ökonomischen Folgen ihr Handeln für Demokratie und Gesellschaft zeitigen würde. Wer einmal längere Zeit in den USA gelebt hat und dort die Marktanteile von Fox News und Rush Limbaughs Hetztiraden im Radio kennt, der wird sich allemal wünschen, dass es in Europa komplementär zu privatwirtschaftlichen auch weiterhin funktionsfähige öffentlich-rechtliche Medienangebote gibt.

Was ist Service public?

Wer die Szenarien zwei oder drei verhindern möchte, sollte sich aufmerksam der Frage zuwenden, welche Leistungen tatsächlich Service public sind und welche es möglicherweise einzuschränken gilt. Hierauf lassen sich keine wissenschaftlichen Antworten finden, sondern nur politische. Medienforscher sollten allerdings diese medienpolitischen Optionen so genau wie möglich auf ihre Folgewirkungen hin untersuchen.

Ob mehr oder eher weniger öffentliche Finanzierung sinnvoll ist, hängt nicht zuletzt davon ab, in welchem Umfang ein Gemeinwesen bereits investiert ist: In den USA, wo es keine gebührenfinanzierten Medienangebote gibt, wären andere Antworten rational und wünschenswert als im deutschsprachigen Raum, wo mit ARD und ZDF, mit ORF und SRG vier der wirkungsmächtigsten und finanzstärksten Medienorganisationen öffentlich-rechtlich organisiert sind.

Der Rechts-
populismus
gewinnt in
Österreich und
anderswo an
Boden.

Mit
Gebührengeldern
wird weitgehend
dupliziert, was der
Markt ohnehin
bereitstellt: Es
werden Fußball
und Formel 1,
Spielfilme,
Seifenoperen,
Gottschalk,
Musikantenstadl
und Talkshows
angeboten.

Würden die zuständigen Parlamente im wohlverstandenen „öffentlichen Interesse“ ihre Hausaufgaben erledigen, müssten sie in den USA wohl über staatliche Rettungspakete für den Journalismus nachdenken. Im deutschen Sprachraum wäre hingegen eher zu fragen, ob die vielen öffentlich-rechtlichen Programme, die es gibt, wirklich „Public Value“ generieren – und ob nicht der größere Teil der Gebührengelder zweckentfremdet versickert. Leider gibt es eine beträchtliche Diskrepanz zwischen dem, was öffentlicher Rundfunk vorgibt zu sein, wenn er seine Existenzberechtigung nachweisen soll, und dem, was er tatsächlich ist.

Drei Qualitätskriterien

Die drei wichtigsten Kriterien für eine Bewertung öffentlichen Rundfunks sind Qualität, Unabhängigkeit und Transparenz. Auf sie rekurrierend, wäre zu ermitteln, was nötig ist und was nicht.

Qualität: Im Kern geht es darum, ob sich der öffentliche Rundfunk qualitativ von privaten Angeboten hinreichend unterscheidet, oder ob „das öffentlich-rechtliche Fernsehen dem privaten Fernsehen in seiner ‚Quotengeilheit‘ immer ähnlicher wird“ – so lautete schon vor 13 Jahren der Generalverdacht des deutschen Publizisten Robert Leicht. Auch die Aufsichtsbehörde des ORF hat ja vor nicht allzu langer Zeit und mit guten Gründen den Sender ermahnt, über den von ihm geleisteten „public service“ neu nachzudenken.

Mit Gebührengeldern wird weitgehend dupliziert, was der Markt ohnehin bereitstellt: Es werden Fußball und Formel 1, Spielfilme, Seifenoperen, Gottschalk, Musikantenstadl und Talkshows angeboten. Um dies zu tun, konkurrieren oben drein die öffentlichen mit den privaten Anbietern um Zulieferer und Senderechte, Showtalente und andere Ressourcen – und treiben dabei die Preise hoch. Der Löwenanteil der Zwangsgebühren kommt jedenfalls nicht der Grundversorgung einer Demokratie mit Information zugute, sondern eher einer Überversorgung mit Unterhaltung und Zirkusspielen, die der Sedierung von Protestpotential dient, die aber auch vom „herrschaftsfreien Diskurs“ öffentlicher Angelegenheiten ablenken dürften.

Sendungen, die nur kleinen Gruppen erkennbaren Zusatznutzen stiften, sind in die Programme am späten Abend oder in die Gettos von 3sat oder Arte verbannt, wo sie dann über ein bis zwei Prozent Einschaltquote nicht hinauskommen. Solche qualitätsvollen Angebote sind eben nicht für die Allgemeinheit, sondern eher für elitäre, gebildete Zielgruppen konzipiert. Es lässt sich deshalb streiten, ob so „Public Value“ entsteht. Wären denn diese kleinen Zielgruppen nicht zahlungskräftig genug, um sich solche Inhalte auch auf einem freien Medienmarkt kaufen zu können?

Unabhängigkeit: Ob öffentlich-rechtlicher Rundfunk politisch so autark ist, wie er zu sein vorgibt, und inwieweit er von den jeweils Regierenden als Sprachrohr instrumentalisiert werden kann, ist ein spannendes Untersuchungsfeld. Die Gesamtbilanz in Europa fällt eher negativ aus: Sowohl in Südeuropa, insbesondere in Italien, als auch in Frankreich und Osteuropa ist der Eingriff der Regierenden auf das öffentliche Fernsehen stark. In Deutschland haben der Fall des abservierten ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender und die Berufung des vormaligen Regierungssprechers Ulrich Wilhelm zum Intendanten des Bayerischen Rundfunks neuerlich gezeigt, dass die Öffentlich-Rechtlichen ihre Unschuld verloren haben. Auch der ORF steht klar im Ruf, den beiden Dauergroßkoalitionären ÖVP und SPÖ allzu dienstbar zu sein.

Ob Großbritannien, die Schweiz und die skandinavischen Länder tatsächlich eine öffentlich-rechtliche Rundfunkkultur entwickelt haben, die sich solchen Instrumentalisierungsversuchen erfolgreicher widersetzt, wäre eine der vornehmsten Untersuchungsaufgaben der vergleichenden Medienforschung.

Transparenz: Die Medien machen sich eher selten zum Gegenstand von Berichterstattung – das gilt leider für etablierte private wie öffentlich-rechtliche Anbieter. Dass kürzlich beim „Spiegel“ das Medienressort und beim WDR eine medienkritische Sendung abgeschafft wurden, zeigt, dass sich der Trend zum „Nonreporting“ übers eigene Metier eher noch verstärkt. Tun die Medien es doch, so thematisieren sich sowohl Fernsehsender als auch Presseerzeugnisse am allerliebsten selbst – und das natürlich mit positivem statt mit kritischem Unterton. Medienjournalismus verkommt so zu Eigen-PR – und zumindest der klügere Teil des Publikums merkt es und ist verstimmt.

Es bleiben Zweifel, ob öffentlich-rechtliche Anbieter für ein Mehr an Transparenz im Medienbetrieb sorgen – die wenigen empirischen Belege und die Verschachtelung der Anstalten mit privaten Zulieferern deuten eher in die entgegengesetzte Richtung.

Ob öffentlich-rechtlicher Rundfunk politisch so autark ist, wie er zu sein vorgibt, und inwieweit er von den jeweils Regierenden als Sprachrohr instrumentalisiert werden kann, ist ein spannendes Untersuchungsfeld.

Umverteilung nach oben?

Es lässt sich leichter negativ eingrenzen, was im Interesse des Gemeinwohls verteilungspolitisch kaum zu rechtfertigen ist: Ist es fair, vom Akkordarbeiter, der mit RTL und seiner Krone oder mit ZIB 2 eigentlich ganz glücklich ist, zu erwarten, dass er Public Value-Angebote auf 3sat mitfinanziert, die vermutlich eher Universitätsprofessoren, Bankiersgattinnen und grüne Parlamentsabgeordnete konsumieren?

Worin aber besteht
der Nutzen für das
Gemeinwohl, wenn
öffentlich-rechtliche
Anstalten in der
Konkurrenz mit privaten
Sendern die Preise
für Sportrechte ins
Astronomische treiben?

Positiv wird sich vermutlich ein Konsens erzielen lassen, dass der Japan- oder Afrika-Korrespondent, den sich private Verlage kaum noch leisten können, im öffentlichen Interesse weiterhin aus Gebührengeldern finanziert werden sollte.

Worin aber besteht der Nutzen für das Gemeinwohl, wenn öffentlich-rechtliche Anstalten in der Konkurrenz mit privaten Sendern die Preise für Sportrechte ins Astronomische treiben? Wird „Public Value“ generiert, wenn die Publika ohne lästige Werbeinseln Fußball gucken können? Oder wird auf diese Weise eher ein korruptes und hochkommerzielles Sportsystem samt seines absurden Starkults öffentlich alimentiert, das eher demokratische und solidarische Werte zerstört als sie befördert? Solche Fragen werden zumindest im öffentlich-rechtlichen Fernsehen so gut wie nie gestellt; sie werden auch in den privatwirtschaftlichen Medien selten aufgeworfen. Vermutlich sind sie auch deshalb tabu, weil sich viele Journalisten die Hintertür offen halten wollen, bei nächster Gelegenheit selbst ins öffentlich-rechtliche System überzuwechseln – da sollte man nicht im Vorfeld auffallen, indem man medienkritische Fragen stellt.

Qualität durch Kooperation und Choice Architecture

Statt die Privaten direkt zu konkurrieren, könnte man sich Public-Private Partnerships vorstellen. Im Auftrag des Verbands Schweizer Medien loten wir derzeit in einem Forschungsprojekt das Potential solcher Kooperationen aus, um die Medienvielfalt und die Position privater Medienunternehmen in der Schweiz zu stärken und zugleich den Nutzen der Inhalte zu steigern, die von der SRG produziert werden. Angedacht sind Modelle, bei denen der öffentlich-rechtliche Sender als TV- und Radio-Anbieter wie bisher präsent bleibt, aber online vermehrt auch zum Dienstleister privater Medienunternehmen würde, und zwar explizit unter Einschluss der Start-up-Szene und freiberuflicher Journalisten. Private Medienakteure, die an anspruchsvollen Videos und Podcasts interessiert sind, würden so Spielraum erhalten, mit diesen zu experimentieren und innovative Formen ihrer Präsentation und Verbreitung zu entwickeln.

Bestehende Kooperationen vor allem im angelsächsischen Raum zeigen, dass es ein Potential für solche Partnerschaften gibt. Ob daraus „nur“ eine Win-win-Situation für die beteiligten Unternehmen entsteht oder auch die Nutzer auf der Gewinnerseite sind, bleibt ebenso abzuschätzen wie die Auswirkungen solcher Kooperationen auf nicht-beteiligte Wettbewerber.

Über den Autor

Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl

geb. 1950, ist Professor für Journalistik und Medienmanagement sowie Leiter des European Journalism Observatory an der Università della Svizzera italiana in Lugano. Absolvent der Deutschen Journalistenschule, München; Studium der Sozial- und Verwaltungswissenschaften in München, Konstanz und Princeton/USA; von 1985 bis 2001 Ordinarius für Publizistikwissenschaft an der FU Berlin; Forschungsaufenthalte an der University of Oregon, der University of Wisconsin, am Europäischen Hochschulinstitut in Florenz, sowie mehrfach an der Stanford University in Kalifornien.

Und noch ein Hinweis, ja Denkanstoß: Unter dem Stichwort „Libertarian Paternalism“ haben Verhaltensökonominnen wie Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein in Experimenten nachgewiesen, dass sich Menschen durchaus erfolgversprechend beeinflussen lassen, ohne sie mit Zwangsabgaben zu behelligen. Algorithmen könnten auch dabei in Zukunft eine Rolle spielen, denn schon heute beeinflussen sie maßgeblich die Distribution von Medieninhalten und sind damit Bestandteil der Choice Architecture.

Bis jetzt fehlt es jedoch, von wenigen Ausnahmen wie der linksalternativen Tageszeitung („taz“) in Deutschland oder der „New York Times“ in den USA abgesehen, in der Medienbranche an Fantasie und Kommunikationskonzepten – und wohl auch an einer Medienpolitik und damit an staatlicher Unterstützung für Ansätze zur Förderung von „Public Value“ und journalistischer Qualität, welche die Wahlfreiheit mündiger Bürger nicht „über Gebühr“ einschränken.

(Dank an Stephanie Grubenmann für Anregungen und Mitarbeit)

Das Jahrhundert des unsichtbaren Journalismus



FOTO PRIVAT

Wenn wir im digitalen Zeitalter die öffentliche Sphäre nicht mit Geschrei und Geplapper zugrunde richten und die Informations- und Nachrichtenräume den Digital-Monopolisten überlassen wollen, müssen die Ideale des Journalismus zur Allgemeinbildung werden. Was ist eine glaubwürdige, relevante Information, die es verdient veröffentlicht zu werden? Diese Frage geht nicht mehr nur professionelle Journalisten an. Jeder sollte sie sich stellen. Ein Essay.

**von Prof. Dr. Bernhard Pörksen
(Universität Tübingen)**

Es ist ein dramatischer Moment im Leben von Jordi Mir, ein Augenblick im Affekt, als er am 7. Januar 2014 um kurz vor 12 Uhr aus seiner Wohnung auf die Straße blickt. Er sieht zwei Vermummte, die Maschinengewehre im Anschlag. Jordi Mir greift zum Handy, filmt, 42 Sekunden lang. Auf dem Boden liegt der Polizist Ahmed Mera-bet, der, um Gnade flehend, die Hände hebt. Dann fallen die Schüsse, die Mera-bet töten. Die Attentäter, die kurz zuvor etliche Redakteure und Mitarbeiter des Satiremagazins „Charlie Hebdo“ erschossen haben, springen ins Auto und flüchten. Jordi Mir weiß nicht wirklich, was er gefilmt hat. Er denkt an einen Banküberfall, lädt das Video wie in Trance auf Facebook hoch, löscht es nur eine Viertelstunde später wieder, weil er ahnt, dass der Ad-hoc-Einfall der Publikation keine gute Idee war. Aber da ist schon alles zu spät. Rasend verbreiten sich Bilder der Exekution. Jordi Mir hat den ikonischen Moment des Anschlags als reproduktionsfähiges Dokument geliefert. Keine Stunde später bringt das französische Fernsehen die Erschießung, dann folgt der Rest der Medienwelt. Der Bruder des Getöteten wird später vor die Kameras treten und sagen: „Wie könnt ihr es wagen, dieses Video zu senden? Ich habe seine Stimme gehört. Ich habe ihn erkannt. Ich habe gesehen, wie man ihn abgeschlachtet hat.“ Unter Journalisten entbrennt eine Debatte, ob man all dies zeigen darf, unverpixelt, in anonymisierter Form oder eben gar nicht. Auch Jordi Mir wendet sich ein weiteres Mal an die Öffentlichkeit. Er bittet die Familie des Getöteten um Verzeihung, nennt sein Handeln einen „dummen Reflex“, eine Idiotie, die ihm im Moment der Überforderung passiert ist.

Man kann diese Szene als einen Hinweis verstehen, dass wir, wie der Journalist Friedeman Karig in einem klugen Essay schrieb, eine Ethik des Teilens benötigen, eine sensible Moral des Users, der Inhalte eben nicht mehr oder minder gedankenlos weiter leiten, Exekutionsbilder online stellen, womöglich Gerüchte verbreiten sollte. Tatsächlich ist die Verantwortung für die öffentliche Sphäre heute auch ins Lager derjenigen diffundiert, die man einst zum Publikum zählte. Und tatsächlich ist es auch eine Entscheidung der vernetzten Vielen und nicht mehr nur der oft so intensiv gescholtenen Medien, was aus der Öffentlichkeit wird. Ein gigantischer Pool aus Blutbildern und pulsierenden Hitlisten von immer lustigeren Katzenvideos? Eine Sphäre des Spektakels? Eine Manege für überdrehte Clowns und für diejenigen, die am lautesten brüllen? Oder doch, wie Jürgen Habermas, der Doyen der Öffentlichkeitstheorie hofft, eine Welt, in der der „zwanglose Zwang des besseren Arguments“ noch etwas zählt?

Allerdings ist die Forderung nach einer Ethik des Teilens einigermaßen wolkig. Sie hat etwas von einer gutgemeinten Predigt, der es an konkreten Standards und einem übergreifenden Gerüst aus Normen und Werten fehlt. Kurzum: Sie ist die falsche Antwort auf die richtige Frage, wie man publizistische Verantwortung in den Wirkungsnetzen des digitalen Zeitalters neu denken kann. Jordi Mir postet bei Facebook, irgendwer leitet sein Video weiter, der klassische Journalismus reagiert. Und alles explodiert in einem plötzlich aufschäumenden Aufmerksamkeitsexzess.

In einem solchen Zusammenspiel und Zusammenwirken der unterschiedlichsten Kräfte zeigt sich eine Neuverteilung der publizistischen Machtverhältnisse. Einerseits verlieren die traditionellen Gatekeeper des Journalismus an Macht, aber damit beginnt nicht das Reich totaler Freiheit, sondern es gewinnen Gatekeeper neuen Typs an Einfluss, die ihre publizistische Mitverantwortung bislang offensiv ignorieren. Auf eine Formel gebracht: Beobachtbar ist eine Disintermediation bei gleichzeitiger Hyperintermediation. Das sind, zugebenermaßen, ziemlich scheußliche Ausdrücke aus dem Begriffsarsenal der Medienwissenschaft. Sie erlauben es jedoch zu zeigen, warum die Ausweitung der Verantwortungszone in all den Debatten über die Macht der Medien und die Veränderung der Öffentlichkeit unbedingt geleistet werden muss und warum die allgemeinen Appelle in Richtung einer Publikumsethik ins Leere gehen. Disintermediation bedeutet, dass klassische Vermittler von Informationen und Nachrichten schwächer werden und sich jeder, der einen Netzzugang besitzt, barrierefrei an die Öffentlichkeit wenden kann – mit drei elementaren Konsequenzen für das, was Öffentlichkeit ausmacht. Zum einen wird der Einzelne, eben noch zur Passivität verdammt, zum Sender (und damit zum Enthüller neuen Typs). Zum anderen hat Disintermediation zur Folge, dass jeder Themenideen, aber eben auch Propaganda und raffiniert aufbereiteten Werbemüll verbreiten kann (und damit sehr direkt über die Qualität des Öffentlichen mitbestimmt). Und schließlich bedeutet dies, dass der klassische Journalismus an Deutungsautorität verliert (und damit die Agenda der Allgemeinheit an Strahlkraft und Verbindlichkeit einbüßt). Der gesamte Mechanismus der Weltaneignung und Wirklichkeitskonstruktion, den Disintermediation ermöglicht, ist also zwiespältig: Er kann uns befreien, weil auf einmal für jeden sichtbar die Diktatur der Mono-Perspektive zerbröselt. Und er kann uns in eine neue Verbiesterung und ideologische Verhärtung hineinlocken, weil sich nun der Einzelne – ohne offizielles Korrektiv, ohne die Irritation durch einen allgemein anerkannten Glaubwürdigkeitsfilter – seine Weltsicht zusammen basteln und in seine persönlich-private Wirklichkeitsblase hineingoogeln kann. Minderheitenmeinungen werden dann plötzlich als universal und absolut gültige Totalwahrheiten erlebbar – ganz gleich, ob es um den Sinn von Masernimpfungen oder die Existenz von Außerirdischen oder andere mehr oder minder brisante Themen geht.

Der gegenläufige Trend der Hyperintermediation handelt hingegen von der Macht neuer Gatekeeper. Dies sind die Plattform-Monopolisten, die Suchmaschinen und Sozialen Netzwerke, die überhaupt erst die blitzschnelle Entdeckung und Zirkulation all der Daten und Dokumente ermöglichen, aber doch selbst als weitgehend unsichtbare Instanzen wirken. Sie werden von Milliarden von Menschen täglich genutzt. Sie modulieren, wie man aus Facebook-Experimenten weiß, die Stimmungen der Nutzer. Sie organisieren das, was öffentlich wirksam wird, mit Hilfe von Algorithmen, mathematischen Entscheidungsverfahren. Sie sind, entgegen anderslautenden Behauptungen, nicht gänzlich neutral, puschen Informationen und Meinungen nach undurchschaubaren Spielregeln – im Gegensatz zu den vergleichsweise transparenten Prozeduren der redaktionellen Nachrichtenauswahl. Worauf es insgesamt ankommt, eben dies meint Disintermediation bei gleichzeitiger Hyperintermediation: Es entstehen, parallel zur publizistischen Selbstermächtigung des Einzelnen, Nachrichten- und Weltbildmaschinen eigener Art, globale Monopole der Wirklichkeitskonstruktion, die längst mächtiger sind als die klassischen Nachrichtenmacher.

Täglich spült
es neue
Horrorbilder und
Hasspostings
durch die digitale
Sphäre.

Die freiheitliche, digital vernetzte Medienwelt steht damit an einer Epochenschwelle, von deren Existenz sie kaum etwas ahnt und über deren Effekte sie nicht wirklich debattiert. Sie befindet sich in einer Phase des Übergangs vom redaktionellen Journalismus, der Mitte des 19. Jahrhunderts seinen Anfang nahm und der natürlich immer noch einflussreich ist, hin zum Jahrhundert des unsichtbaren Journalismus der Zukunft, den die vernetzten Vielen im Verbund mit den Digital-Monopolisten produzieren. Es ist, natürlich, eine Form der Publizistik, die sich selbst gar nicht mehr Journalismus nennt, sich gar nicht mehr als Journalismus begreift, aber doch faktisch vergleichbare Öffentlichkeitseffekte erzeugt, Themen setzt, Enthüllungen produziert, Bilder liefert – und letztlich darüber bestimmt, was für wichtig und für wahr gehalten wird.

In dieser Situation eines epochalen Umbruchs verbirgt sich ein gesellschaftlich noch unverständener, kaum wirklich entzifferter Bildungsauftrag, dem man durch Pauschalforderungen nach mehr Online-Erziehung oder Programmierkenntnissen („Java ist das neue Latein“) nicht wirklich gerecht wird. Das Zusammenspiel alter und neuer Gatekeeper läuft, wie der Netzphilosoph Peter Glaser einmal beiläufig bemerkt hat, auf die Diagnose zu, dass die Ideale des Journalismus zu einem Element der Allgemeinbildung werden müssen. Warum könnte dies tatsächlich sinnvoll sein? Die Antwort: Der klassische Journalismus verknüpft den Akt der Publikation mit der Prüfung von Faktizität und Relevanz; das ist das Kernprogramm. Er liefert ein Wertegerüst für das öffentliche Sprechen, das deutlich konkreter ist als eine pauschal-diffuse Publikumsethik; das ist ein unschätzbare didaktischer Vorteil. Und der klassische Journalismus weiß um die allgemein menschliche Neigung zur Selbstbestätigung, die erste Natur des Menschen, seine gedankliche Bequemlichkeit; das ist eine in den Standards der Profession angelegte Einsicht, die heute allgemein an Bedeutung gewinnt. Guter Journalismus will – im Idealfall – systematisch „zu einer zweiten Natur der Offenheit erziehen“ (so der Kommunikationsforscher Horst Pöttker) und hat zu diesem Zweck Recherche-Routinen und Formen des Faktcheckings und der Quellenprüfung entwickelt, die einen selbst aus dem Gehäuse eigener Vorannahmen und Vorurteile herauskatapultieren können. Und diese Prinzipien sollen allgemein nützlich sein? Ja, denn die Frage, was denn eigentlich eine Nachricht darstellt, was man als glaubwürdiges, relevantes, publikationswürdiges Geschehen begreifen kann und soll, ist längst ein Problem von allen, die in den Öffentlichkeiten des digitalen Zeitalters unterwegs sind. Und wer ist das nicht? Die Relevanzfrage geht Facebook, die vermutlich einflussreichste Informationsverbreitungsmaschine der Welt, genauso an wie die gewaltige Masse der Jedermann-Publizisten, die Tag für Tag als unbezahlte Informationsbroker im Außendienst tätig sind und nach Kräften posten, verlinken, Tweets absetzen, Blogbeiträge schreiben.

Man kann es nur wiederholen: Diese Gesellschaft braucht, will sie nicht eine liberal-aufklärerische Tradition verlassen, Denkräume und Wertedebatten, um die Frage nach der publizistischen Verantwortung in der öffentlichen Sphäre neu zu stellen, sie überhaupt erst, abseits der allgemeinen Appelle und des entsetzten Aufschreis, zu behandeln. Hier könnte die Tradition des klassischen Journalismus eine Hilfe sein – als Pool von Anregungen und Ideen, als eine Sammlung herrlich pathetischer Ideale, die von der Aufklärung, der Kritik der Mächtigen, der Orientierung an Wahrheit und Objektivität handeln, aber auch als Reservoir von Geschichten und Fallstudien, die vom Versagen, von Medienopfern und Meutenverhalten erzählen, von Vorurteilen und den traumatisierenden Wirkungen aggressiver, ungerechtfertigter Skandalisierung.

Die Qualität von Öffentlichkeit, das wäre so etwas wie die treibende Grundeinsicht einer allgemeinen Journalismus-Didaktik, muss stets erkämpft und geschützt werden – dies gerade in einer Zeit, in der vielen Qualitätsmedien ihr Geschäftsmodell wegbricht, weil die Anzeigenmärkte in Richtung der Digital-Monopolisten umgeschichtet werden. Dies gerade in einem Moment, in dem eine grassierende Medienverdrossenheit, eine manchmal furchtbar-pauschale Medienkritik und die Medienkrise ineinander spielen. Öffentlichkeit, so wurde deutlich, braucht Achtsamkeit und Aufmerksamkeit. Sie ist nichts Natürliches und beständig Vorhandenes, sondern dynamisch, angreifbar, unvermeidlich im Spiel der Interessen und aggressiven Polarisierungen bedroht. Es könnte so, Schritt für Schritt, ein neues Verständnis der öffentlichen Sphäre entstehen – als der geistige Lebensraum der digitalen Gesellschaft, der vor Missbrauch und intransparent agierenden Machtmonopolen geschützt werden muss.

Aber das sind akademische Träume, gewiss. Täglich spült es neue Horrorbilder und Hasspostings durch die digitale Sphäre. Und es ist offensichtlich, dass Journalismus noch kein Element der Allgemeinbildung darstellt, keine Maxime für die Veröffentlichung von Meinungen und Informationen. Und doch, die neuen Player in der Erregungsarena der Gegenwart sind längst mitten unter uns. Es wäre fatal, die Frage nach ihrer publizistischen Verantwortung weiterhin zu ignorieren.

Über den Autor

Prof. Dr. Bernhard Pörksen

Bernhard Pörksen, 46, ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen.

Dieser Essay basiert auf einem „Zeit“-Artikel des Autors, der für den VÖZ überarbeitet wurde.

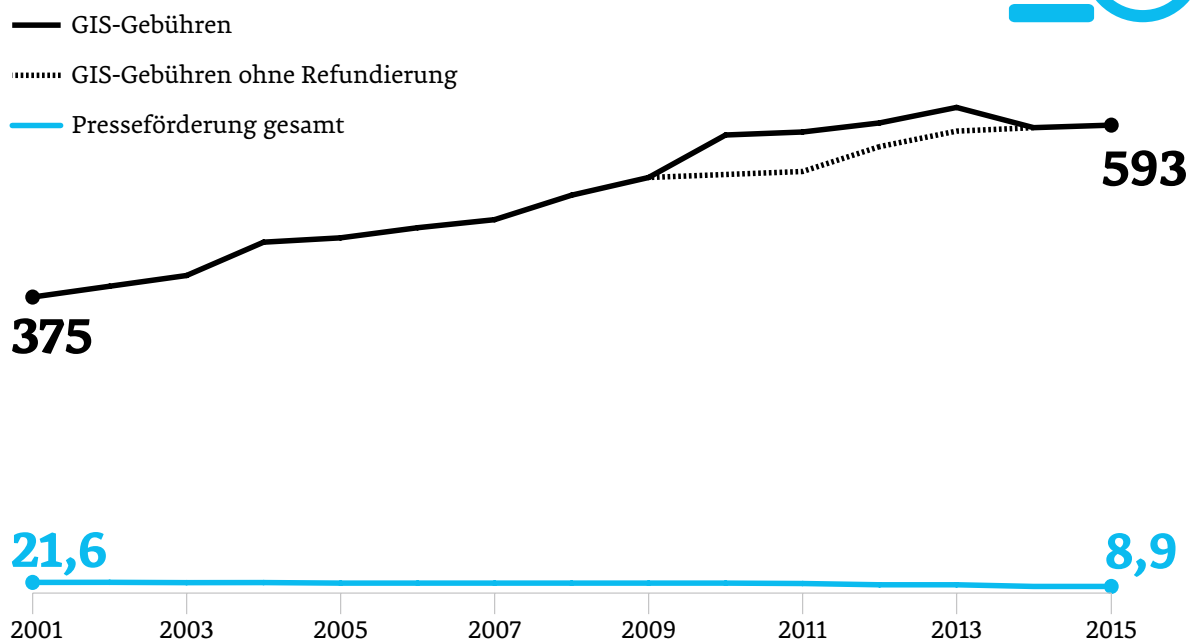
Zuletzt veröffentlichte Pörksen gemeinsam mit Friedemann Schulz von Thun das Buch „Kommunikation als Lebenskunst“ im Carl-Auer-Verlag.

Zahlen, Daten, Fakten

Presseförderung in Österreich

Entwicklung der Presseförderung versus Rundfunkgebühren

in Millionen Euro, gerundet



Gesamteffekte der VÖZ-Mitgliedsmedien für Österreich 2014

2,5

Milliarden
Euro
Brutto-
produktions-
wert

1,1

Milliarden
Euro
Brutto-
wert-
schöpfung

16.485

Beschäftigung
in Personen-
jahren

467

Millionen
Euro
Steuern

8,6

Millionen
Euro
Presse-
förderung

Quelle: IHS-Studie 2014



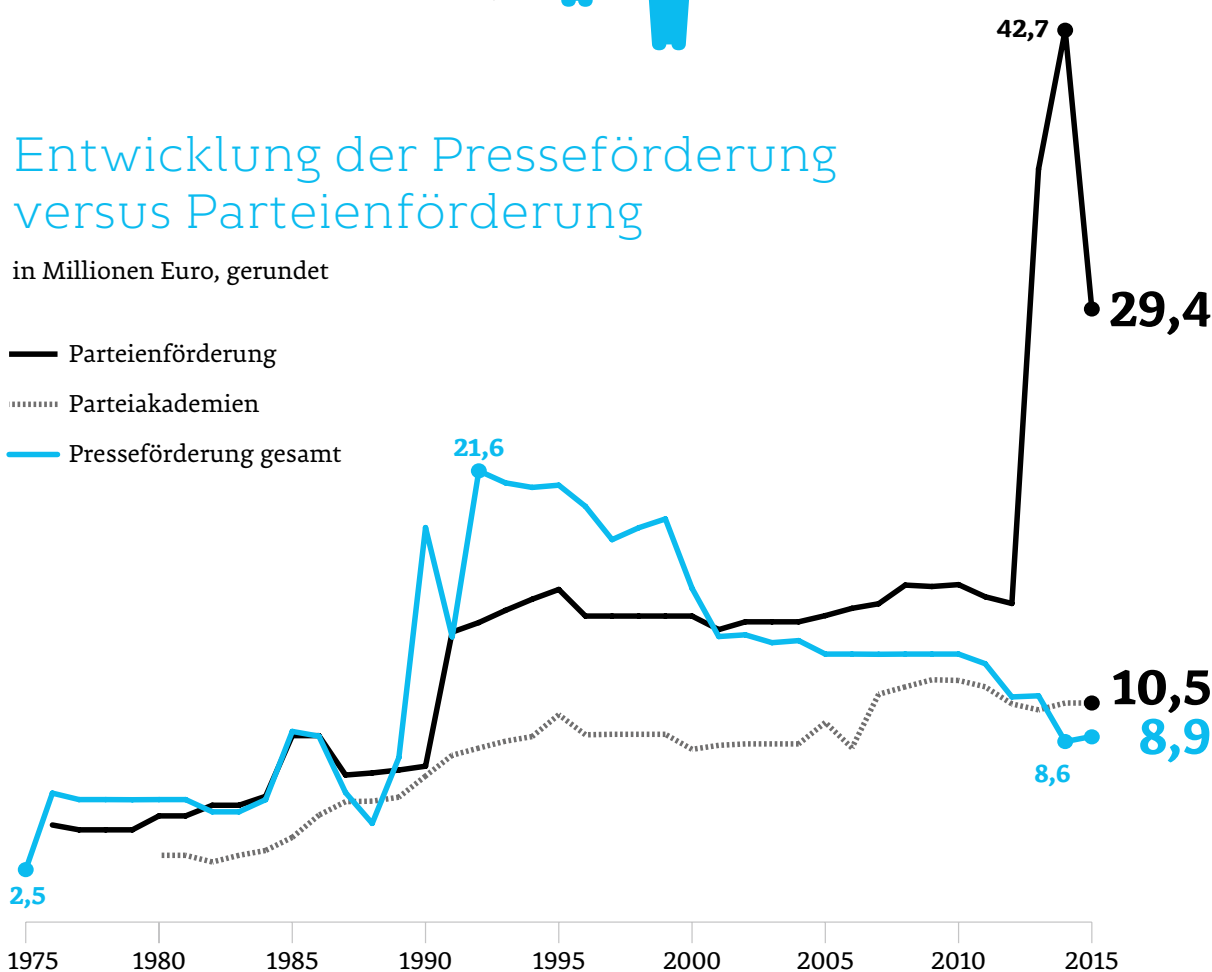
Entwicklung der Presseförderung versus Parteienförderung

in Millionen Euro, gerundet

— Parteienförderung

..... Parteiakademien

— Presseförderung gesamt

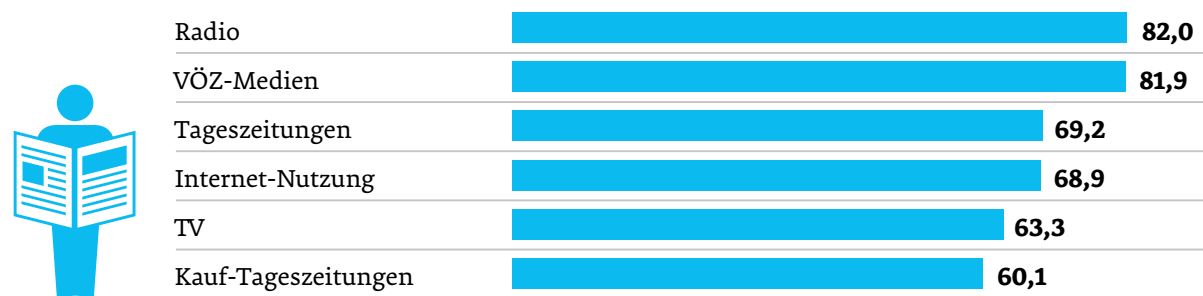


Quelle: Bundeskanzleramt

Reichweiten & Nutzung

Reichweitenvergleich Gesamtbevölkerung

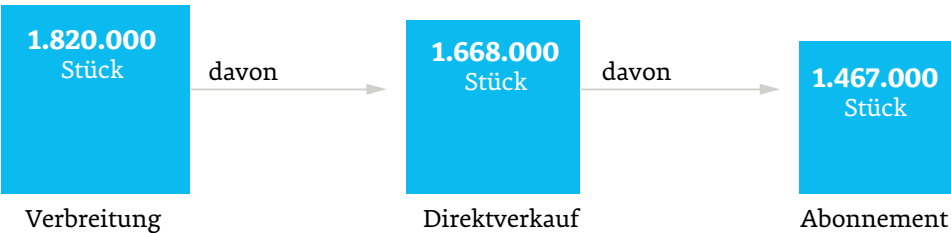
Anteil der Österreicher ab 14 Jahren, die folgende Medien lesen, hören, sehen in Prozent



Quellen: Media Analyse 2014, Arbeitsgemeinschaft Teletest, Radiotest



Verbreitung von Kauf-Tageszeitungen im Tagesschnitt



Quelle: ÖAK 1. Halbjahr 2015

Kauf-Tageszeitungen: Nationale Reichweite in Prozent



Quelle: Cross Media Reach 2014

Reichweiten bei Tageszeitungen im internationalen Vergleich

Nur 5 Länder haben höhere Zeitungsreichweiten als Österreich.



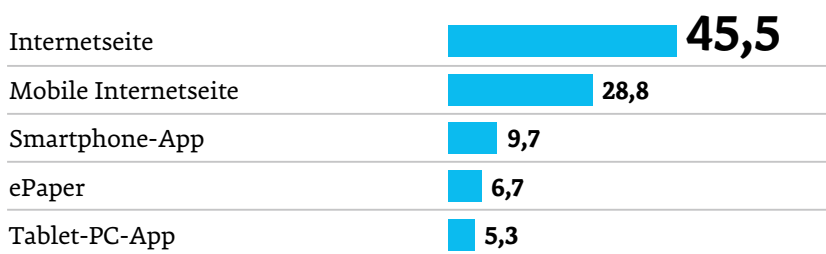
1.	Japan		83,2
2.	Guatemala		78,3
3.	Schweiz		75,1
4.	Costa Rica		72,3
5.	Kuwait		69,4
6.	Österreich		69,2
7.	V. A. E.		68,2
8.	Deutschland		67,4
9.	Schweden		67,0
10.	Finnland		66,0
11.	Hongkong		63,9
12.	Saudi-Arabien		63,8
13.	Chile		63,2
14.	Qatar		62,4
15.	Bahrain		61,2
16.	Weißrussland		60,9
17.	Singapur		60,1
18.	Israel		59,0
19.	Norwegen		58,0
20.	Malaysia		56,7
21.	Niederlande		53,3
22.	Irland		52,6
23.	Dänemark		51,5
24.	Frankreich		47,9
25.	Großbrit.		46,5
26.	Oman		45,2
27.	Australien		41,7
28.	Ägypten		41,6
29.	Slowenien		40,4
30.	Polen		39,9
31.	China		39,8
32.	Ungarn		39,2
33.	Kanada		39,0
34.	Serbien		37,9
35.	Italien		36,6
36.	Kroatien		36,4
37.	Neuseeland		35,1
38.	Tschechien		34,4
39.	Mexiko		33,3
40.	Südafrika		29,8
41.	Spanien		29,8
42.	Sambia		27,3
43.	Kenia		27,0
44.	Litauen		25,7
45.	Türkei		23,8
46.	Brasilien		21,0
47.	Uganda		16,0
48.	Ukraine		16,0
49.	Tansania		15,6
50.	Lettland		14,6
51.	Rumänien		14,2
52.	Syrien		12,1
53.	Pakistan		10,6
54.	Russland		9,1
55.	Sri Lanka		9,0
56.	Jordanien		8,2
57.	Irak		4,8



Internetnutzung

Angaben in Prozent

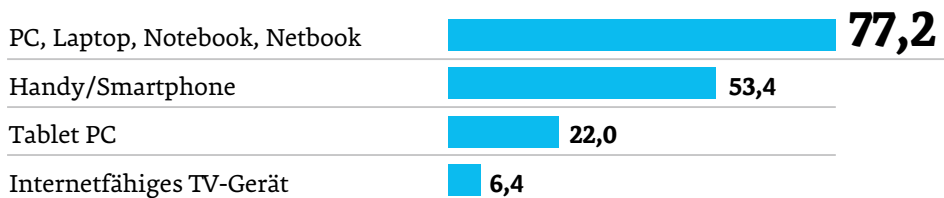
Nutzung digitaler Angebote von Zeitungen



Quelle: Cross Media Reach 2014

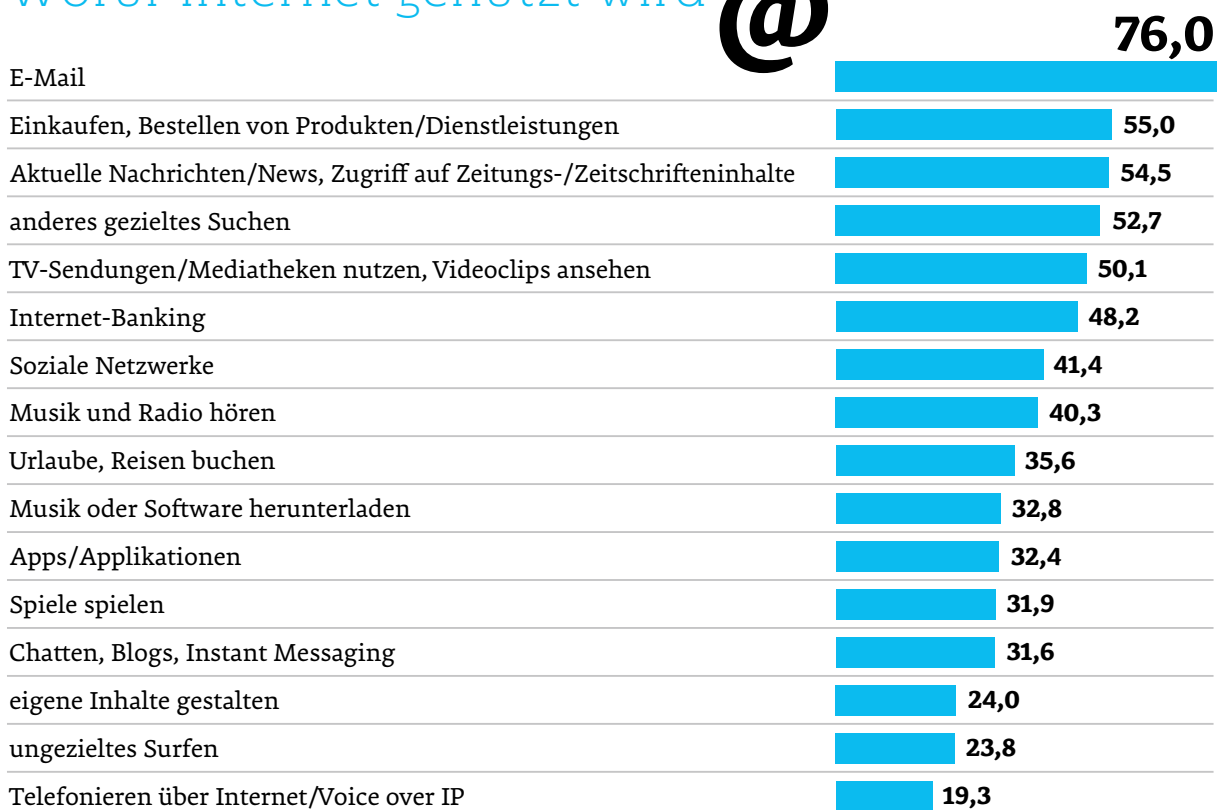


Internetnutzung nach Endgeräten



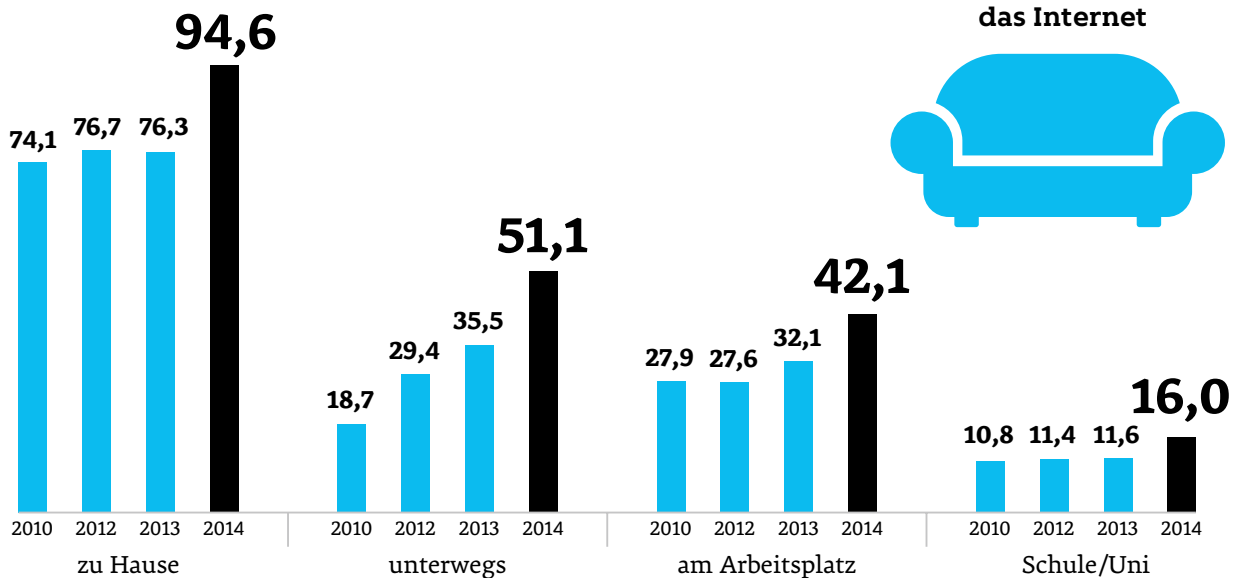
Quelle: Media-Analyse 2014

Wofür Internet genutzt wird



Quelle: Media-Analyse 2014

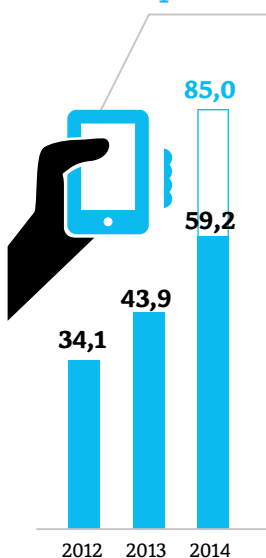
Ort der Internetnutzung



Quelle: ÖWA-Plus IV-2010, 2012, 2013, 2014

Anteil der Österreicher, mit ...

Smartphone



Tablet



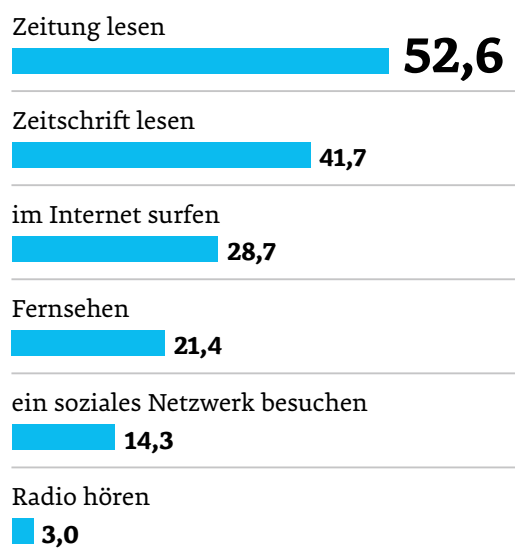
14- bis 39-Jährige

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Media-Analyse

Zeitungen und Zeitschriften haben die aufmerksamsten Nutzer

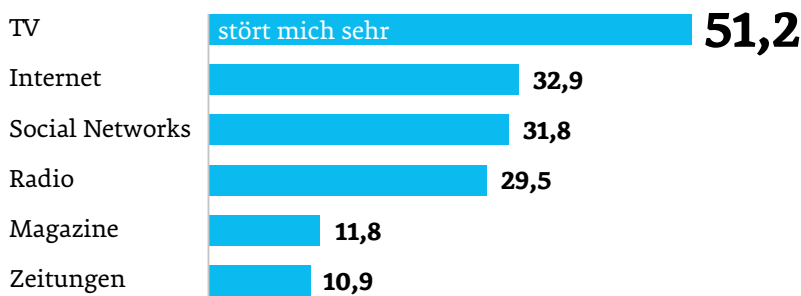
Was ich mit voller Aufmerksamkeit mache, ohne etwas anderes nebenbei zu tun, in Prozent



Quelle: Denstu Aegis Network, CSS-Studie 2015

Kaufzeitungen und Werbung

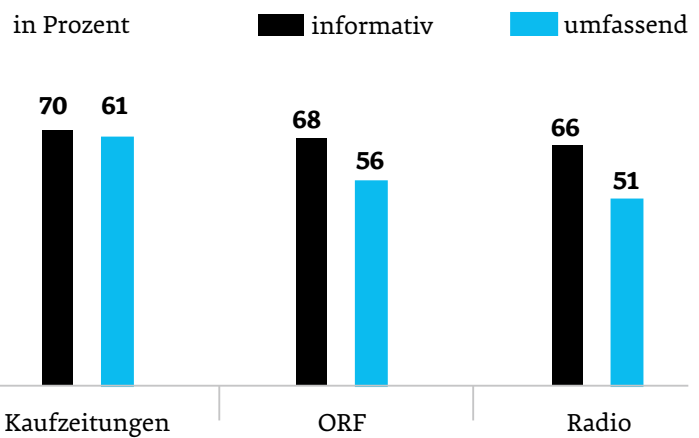
Werbeakzeptanz: Wie sehr stört Sie Werbung in den folgenden Medien? in Prozent



Quelle: Denstu Aegis Network, CSS-Studie 2015

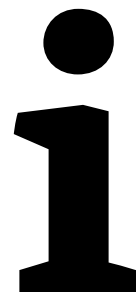
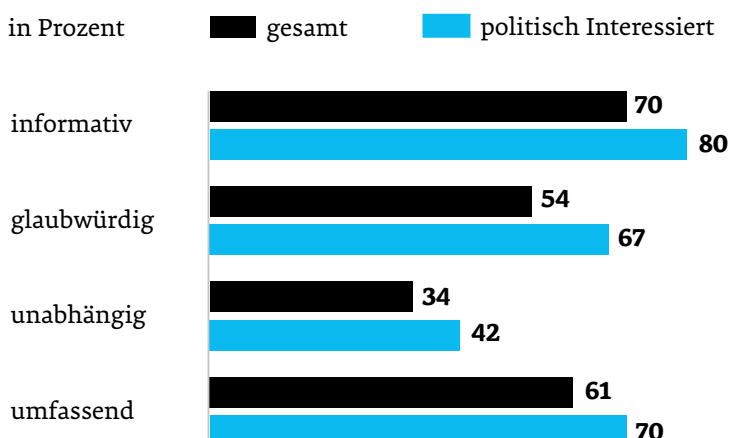
Werbung in
Printmedien stört
die Österreicher am
wenigsten

Kaufzeitungen werden von den Österreichern vor allem als informativ und umfassend wahrgenommen.



Quelle: Denstu Aegis Network, CSS-Studie 2015

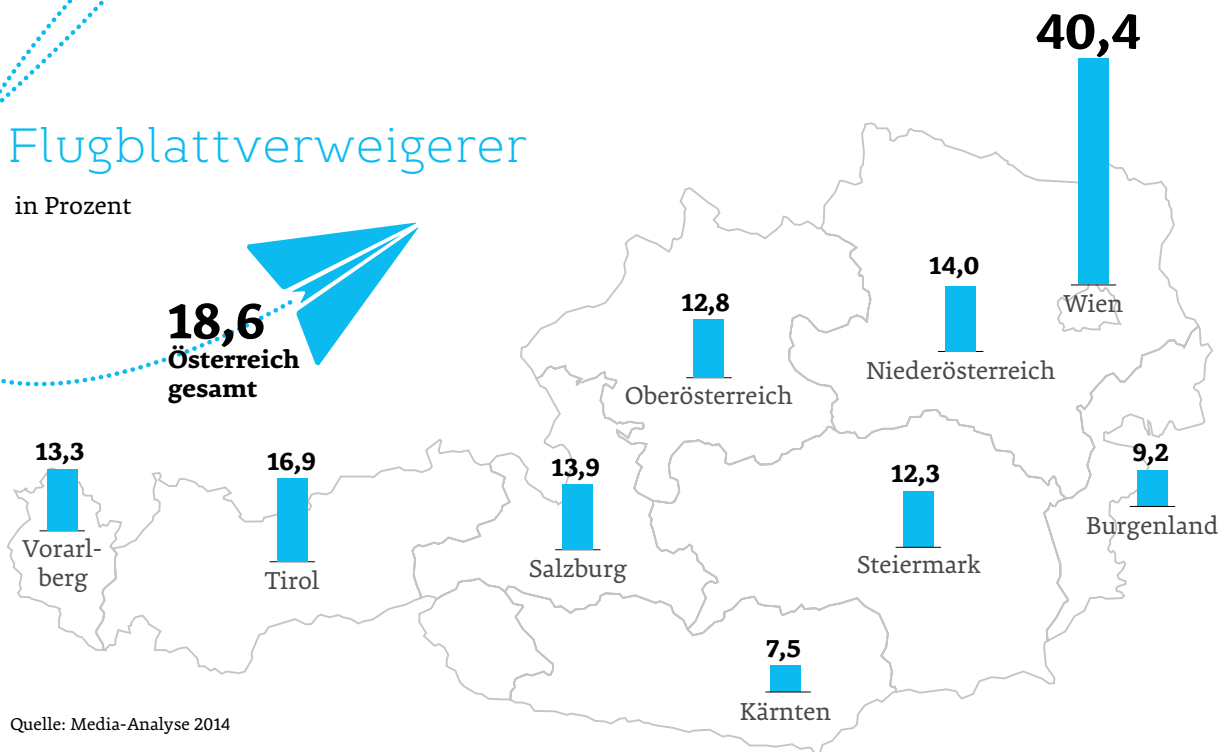
Besonders in der Gruppe der politisch Interessierten haben Kaufzeitungen ein positives Image



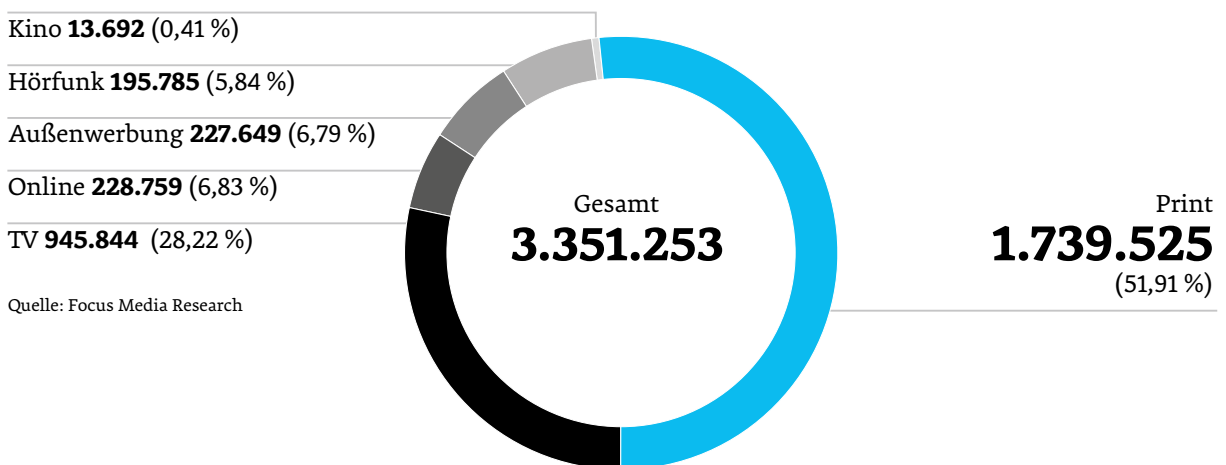
Quelle: Denstu Aegis Network, CSS-Studie 2015

Flugblattverweigerer

in Prozent

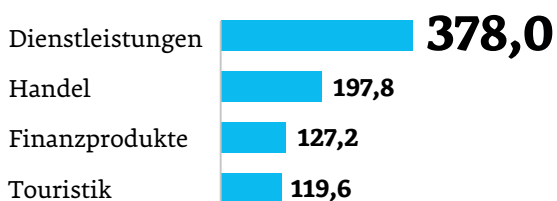


Verteilung Klassische Werbung 2014, in Tausend Euro



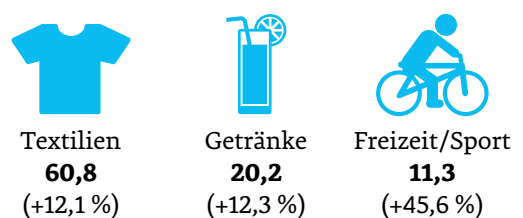
Top Wirtschaftsbereiche

Print in Millionen Euro, 2014



Printwerbespendings

in Millionen Euro, 2014
(Steigerung zum Vorjahr in Prozent)



Ordnende Kraft im Info-Chaos

Ordnende Kraft im Info-Chaos

Arena Analyse zur
Zukunft der Medien
und Mediennutzung in
Österreich

**Walter Osztovics,
Bettina Fernsebner-Kokert,
Andreas Kovar**

Oktober 2015



ALLE FOTOS GEORGES SCHNEIDER

Zusammenfassung der Ergebnisse

Spätestens seit der Wirtschaftskrise 2008 ist die Medienbranche in einem radikalen Umbruch. Als unmittelbare Folge der Krise brachen die Werbeerlöse ein, was große Veränderungsprozesse in den Medienhäusern notwendig machte. Zudem machte sich annähernd zur gleichen Zeit in vielen Ländern Europas und in den USA ein Wandel in der Mediennutzung bemerkbar. Diese beiden Faktoren – Mediennutzungswandel und die Fragmentierung der Werbeerlöse – führten zu einem schwierigen Meinungsklima für das gedruckte Wort. Befeuert wurde dieses negative Klima durch Zeitungseinstellungen in den USA, wo Print jedoch nie den Stellenwert hatte wie in Österreich oder Deutschland. Doch hält dieses veränderte Meinungsklima auch einer Überprüfung in der Realität stand?

Seit ihrer Erfindung im 17. Jahrhundert befindet sich die Zeitung in ihrem vierten Selbstfindungsprozess. Gleich nach dem Aufkommen der „Diarien“ und „Wochenblätter“ meinten skeptische Intellektuelle zu wissen, dass diesem Phänomen kein langes Leben beschieden sein werde. Als in den 1930er-Jahren das Radio die Massen bannte, hieß es ebenso, dass ab nun Zeitungen verzichtbar wären wie zwanzig Jahre später beim Einzug des Fernsehens in die Wohnzimmer. Tatsächlich war in allen drei Fällen ein Funktionswandel zu beobachten – die Zeitungen veränderten ihr Erscheinungsbild, stellten sich auf ein verändertes Umfeld und veränderte Konsumentenbedürfnisse ein. Rückblickend, fünf Jahre nach dem Beginn der Wirtschaftskrise, stellt sich heraus, dass ebendiese Verwerfungen in der Finanzwelt, vor allem die ihr folgenden massiven Kürzungen von Werbeeinnahmen in allen Industrieländern mehr zum Untergang der betroffenen Blätter beigetragen haben als das Internet.

Unbestritten bleibt jedoch, dass sich die Welt der medialen Informationsvermittlung in wenigen Jahren dramatisch verändert hat. Viele der neuen Phänomene stoßen auf Kritik, manche haben sich als kurzfristiger Hype entpuppt, viele werden aber auch die Medienlandschaft dauerhaft umkrempeln und damit auch das Wesen des Printjournalismus sowie vor allem die Geschäftsmodelle von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen.

Unbestritten bleibt, dass sich die Welt der medialen Informationsvermittlung in wenigen Jahren dramatisch verändert hat.

Der Tunnelblick in die Filter Bubble

Die größte Veränderung betrifft das Mediennutzungsverhalten der Bürgerinnen und Bürger. Immer mehr Menschen verschaffen sich aktuelle Informationen über Politik, Kultur, Sport, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft im Internet. Dort hat sich die theoretische Verfügbarkeit an Wissen exponentiell vermehrt. Allerdings zeigt sich, dass dieses ohne entsprechende Vermittlung, Filterung und professioneller Aufbereitung nur in geringem Ausmaß genutzt werden kann. In vielen Fällen führt diese Entwicklung zu Desorientierung. Ein wesentlicher Unterschied besteht nach der Meinung mehrerer Experten bereits darin, dass der Konsum von Nachrichten in den Sozialen Medien rein passiv und ungewollt verläuft: *„Die Nachrichten drängen sich sowieso auf, man hat den Eindruck, gut mit News versorgt zu sein, ohne sich tatsächlich aktiv informiert zu haben. Je stärker ausgeprägt diese Haltung jedoch ist, desto weniger besteht die Bereitschaft zu politischer*

Partizipation. Und je geringer das Engagement, umso weniger lesen Jugendliche Zeitungen – womit eine Kettenreaktion im Gang ist.“

Ohne
entsprechende
Vermittlung,
Filterung und
professioneller Auf-
bereitung können
Informationen
nur in geringem
Ausmaß genutzt
werden.

Das veränderte Nutzungsverhalten findet sich besonders bei jungen Zielgruppen, dort werden immer stärker die Sozialen Medien zum wichtigsten Kanal für Information. Diese Entwicklung wird von vielen befragten Meinungsführern kritisch gesehen, weil die Mechanismen der Info-Selektion gerade in den Social Media zu einem immer engeren Blick auf die Welt (Tunnelblick) führen. Was nicht der eigenen Meinung oder dem eigenen Interesse entspricht, wird gar nicht erst selektiert. Rund um die User entsteht eine Filter Bubble, in der sie nur jenen Teil der Welt sehen, der sie im Status quo bestätigt.

Kommunikatoren erhalten durch die neuen Kanäle die Möglichkeit, direkt ohne zwischengeschaltetes Medium an User heranzutreten. Die interaktiven Möglichkeiten der Social Media könnten dem politischen Diskurs neue Chancen eröffnen, doch zeigt die bisherige Praxis, dass er sich nur in der Intensität gesteigert hat, nicht in der Qualität. Stammtisch bleibt Stammtisch, auch wenn er via Smartphone-App zustande kommt.

Nicht zuletzt zeigt sich, dass das Internet zwar im Prinzip jedem die Chance gibt, sich mit seinen Inhalten an ein weltweites Publikum zu wenden, dass damit aber in der Praxis keine wirklich umfassende Öffentlichkeit erzeugt wird. Wo Social Media-Kampagnen massenwirksam wurden, verdankten sie das stets der Verstärkung durch traditionelle Medien.

Medienpädagogik gefordert

Der Medienkonsum ist auch ein Schichtenproblem: Jugendliche aus bildungsaffinen Elternhäusern lesen Zeitung, bildungsfern aufgewachsene Jugendliche nicht. *„Das war zwar immer schon so“, ergänzt ein befragter Experte, „Smartphone & Co. haben keine Verbesserung gebracht, sie sorgen lediglich dafür, dass die Verweigerung von Nachrichtenkonsum nicht mehr als Makel empfunden wird.“*

Der Wandel der Mediennutzung in der jüngeren Generation wird von den befragten Meinungsführern mit ernsthafter Sorge gesehen: Wenn das Mediennutzungsverhalten der Jungen mit der Kritik an Filter Bubbles und mangelnder Qualität des Online-Diskurses zusammengedacht wird, entsteht die Gefahr, dass eine ganze Generation politisches Interesse, Orientierung und Diskursfähigkeit verliert. Aus dieser Sicht erlangen Bildung und Medienpädagogik stärkere Bedeutung.

Die Notwendigkeit, jungen Medienutzern die Fähigkeit zum kritischen Differenzieren zu vermitteln, ist umso größer, als Internet und Social Media in hohem Maße auch Kanäle für Desinformation und Propaganda sind.

Die Terrormiliz „Islamischer Staat“ nützt das Web für ihre Zwecke ebenso wie radikale Gruppierungen anderer Schattierung, und dies weitgehend ungefiltert und unkontrolliert. Nicht weniger problematisch sind Online-Debatten (ob auf Facebook oder in Chat-Foren), bei denen ein wütender „Digitaler Mob“ zweifelhafte Ansichten, Beleidigungen, Diffamierungen und Unwahrheiten unter den Nutzern verbreitet.

Die Zukunft des Journalismus

Das Vordringen der Online-Medien löste eine Debatte über die Qualität von Journalismus aus und führte in weiterer Folge zu einer Neudefinition der journalistischen Kernkompetenzen. Die Ansprüche der Medienkonsumenten verändern sich, auch bei jenen, die den gedruckten Medien treu bleiben. Viele erwarten, dass Print und Online stärker verzahnt werden, wobei eine zentrale Aufgabe der Printmedien das Herstellen von Zusammenhängen sein wird, das Erzählen der großen Story, der Überblick. Während digitale Kanäle naturgemäß schneller aktuelle Fakten übermitteln können, ist der wichtigste Anspruch an gute Printmedien die erklärende, den Durchblick verschaffende Erzählung. Während die Erklärungskompetenz eindeutig bei Print verortet wird, wollen Mediennutzer die schnellen Infohäppchen, die Live-Ticker bei Großereignissen oder Katastrophen bei ihrer Online-Plattform konsumieren.

Eine möglicherweise tief greifende Änderung wird der Journalismus durch Automatisierung und Robotics erfahren. Schon heute können Computerprogramme automatisch aus eingefütterten Daten Nachrichtenmeldungen erstellen. Solche Algorithmen können eine wichtige Unterstützung für Journalisten werden, indem sie ihnen zeitraubende Routinearbeit abnehmen, sie können aber auch zur Gefahr werden, weil dort passierende Fehler nicht mehr korrigiert werden. Als bedenklich wird die Möglichkeit angesehen, dass Schreibautomaten auf Basis von Userprofilen für unterschiedliche Nutzer unterschiedlich formulierte Texte über dasselbe Ereignis erstellen könnten.

Das Phänomen der nichtprofessionellen journalistischen Tätigkeit nimmt zu. Immer mehr User stellen Bilder oder Filme von aktuellen Ereignissen ins Netz und verfassen Kommentare oder Berichte. Wie sich zeigt, macht die Zunahme dieses Phänomens den Wert echter, professionell recherchierter Information nur noch deutlicher. Medienhäuser können diese Informationen überprüfen und dann für ihre Berichterstattung nutzen.

Viele erwarten, dass Print und Online stärker verzahnt werden.

Dieser Schrumpfungsprozess kann zu einem Stillstand kommen bzw. sich in manchen Bereichen sogar umkehren.

Wirtschaftliche Grundlagen des Medienbusiness

In den vergangenen Jahren sind auch im deutschsprachigen Raum einige Zeitungen und Zeitschriften eingestellt worden. Die befragten Medienmanager und Meinungsführer gehen jedoch davon aus, dass dieser Schrumpfungsprozess zu einem Stillstand kommen wird bzw. sich in manchen Bereichen sogar umkehren kann.

Österreichs Verlage haben die Notwendigkeit erkannt, ihre Geschäftsmodelle anzupassen. Die befragten Meinungsführer attestieren den Verlagen allesamt großen Veränderungswillen. Vor allem folgende drei Bereiche werden als positiv angesehen: Das Zusammenwirken von Print und Online unter demselben Markennamen wurde verbessert, Zeitungen und Zeitschriften haben ihr redaktionelles Angebot an die Leserinnen und Leser verändert und zusätzliche Möglichkeiten erschlossen, um Einnahmen zu lukrieren (Webshops, Veranstaltungen, Fortbildungen etc.). Drittens versuchen die Verlage, das „Prinzip gratis“ im Internet zu überwinden – Angebote mit bezahltem Online-Content sind im Vormarsch und können sich als erfolgreich erweisen.

Mit der veränderten Business-Strategie rückt auch der Wert der Medien-Marken stärker in den Mittelpunkt. Das Vertrauen in die Zuverlässigkeit von Information hängt an der Reputation des Mediums, von dem diese Information stammt.

Auch am Werbemarkt ist den Zeitungen und Zeitschriften neue Konkurrenz erwachsen. In diesem Spannungsfeld muss sich Print auf seine besonderen Vorzüge für die Werbekunden besinnen: Printwerbung stört die User nicht, sie bleibt länger im Gedächtnis, sie transportiert eine edlere Anmutung und bringt höhere Kontaktqualität.

Journalismus ist wesentlich für die Demokratie

Ein wirtschaftlich starker Printmediensektor ist unverzichtbar, damit die Medien insgesamt ihre demokratiepolitische Aufgabe erfüllen können, dieser Befund wird von beinahe allen Befragten mitgetragen. Es liegt im gesamtgesellschaftlichen Interesse, dass unabhängige Printmedien überleben. Aus dieser Überlegung leitet sich die politische Forderung nach der Schaffung von Rahmenbedingungen ab, durch die die Produktion von qualitativ hochwertigen Printmedien begünstigt wird. Zitat eines Experten: *„Es ist eine Verantwortung der Politik, die Möglichkeiten für den Zugang zu hochwertigen Informationen zu schaffen. Man kann den Markt nicht außer Kraft setzen, aber man muss Rahmenbedingungen schaffen.“* Die Gestaltung solcher für unabhängige Qualitätsmedien günstigen Rahmenbedingungen kann auf vielen Ebenen ansetzen. Als Beispiele genannt wurden etwa die steuerliche Behandlung von Werbung (wo derzeit für Print und Online sehr unterschiedliche Bedingungen herrschen), die Presseförderung oder die öffentliche Finanzierung von Public Value-Anteilen.

Fazit der Meinungsführer

In Summe lautet der Befund: Printmedien werden auch im 21. Jahrhundert eine zentrale Rolle in der Informationsvermittlung spielen. Im Konzert der unterschiedlichen Medien wird ihnen noch stärker als bisher die Rolle des Stifters von Sinn, Zusammenhang und Überblick zukommen. Die Bedeutung von journalistischer Qualität wird tendenziell weiter steigen, obwohl das bestehende Spannungsverhältnis aus Kosten, Zeitaufwand und dem Preis, den die Leserinnen und Leser zu zahlen bereit sind, weiter besteht und sich sogar verschärfen wird.

Printmedien werden in Geschäftsmodelle von Verlagen eingebettet sein, in denen neben dem klassischen Printprodukt auch Online-Content sowie alle nur erdenklichen Angebote an die Abonnenten eine Rolle spielen. In dieser vielfältigen Palette an Verlagsprodukten kommt den großen Printmedien die Funktion des Marken-Flagships zu: Es sind der Name und die Reputation eines Qualitätsmediums, die so viel Vertrauen bei Konsumenten und Werbetreibenden ausstrahlen, dass auch andere Kanäle unter dieser Marke erfolgreich agieren können.

Die Bedeutung von journalistischer Qualität wird weiter steigen.

Fragestellung und Untersuchungsdesign

Die Medienlandschaft befindet sich im Umbruch, wobei die meisten der sich anbahnenden Veränderungen schon im Laufen sind, sich aber noch in höchst unterschiedlichem Ausmaß auswirken. Für ein frühes Stadium von Entwicklungen ist es typisch, dass die Beobachtungen oft widersprüchlich wirken, weil mehrere Kräfte gleichzeitig am Werk sind oder mitunter Veränderungen kurzfristige Hypes auslösen, die stark diskutiert werden und dann wieder verschwinden, während sich eher unbemerkt wirklich dauerhafte Trends entfalten.

Für die Beobachtung und Bewertung solcher Entwicklungen hat sich das Instrument der Arena Analyse besonders bewährt. Die von Kovar & Partners entwickelte und regelmäßig angewandte Methode dient der Früherkennung von wichtigen Veränderungen zu einem frühen Zeitpunkt. Die Arena Analyse richtet ihren Scheinwerfer auf sogenannte „emerging issues“, also Themen, die von der allgemeinen Öffentlichkeit noch nicht wahrgenommen, im Kreise von Insidern aber bereits diskutiert werden.

Expertinnen und Experten stoßen in ihrem eigenen Fachgebiet naturgemäß als erste auf neue Probleme oder neue Ideen. Sie erkennen dort Veränderungen schon zu einem Zeitpunkt, zu dem die damit verbundenen Probleme noch nicht eskaliert sind und diese Fragen in der Politik und in den Medien noch nicht den angemessenen Stellenwert erhalten. Dieses spezifische Fachwissen kann mithilfe geeigneter Befragungen zugänglich gemacht werden. Durch die Aufnahme einer ausreichend großen Anzahl von Expertinnen und Experten in das Panel der Befragten kann sichergestellt werden, dass kein wichtiges Thema übersehen wird.

Die Arena Analyse liefert also zum einen den 360°-Rundumblick auf sich anbahnende Entwicklungen – sie leuchtet also die „Arena“ aus, in der sich die Veränderungen abspielen. Zum anderen dient sie der Früherkennung. Damit ermöglicht sie es den Entscheidungsträgern, präventiv Maßnahmen zu ergreifen, um drohende Fehlentwicklungen zu verhindern. Im vorliegenden Fall stand zudem die Frage nach dem gesellschaftlichen Nutzen von Printmedien im Fokus.

Für die vorliegende Studie wurde ein Panel von insgesamt 28 Expertinnen und Experten befragt. Es handelt sich um Verantwortliche in Print-Verlagen, um Vertreter der Wissenschaft, um Werbe- und Kommunikations-Profis sowie um Vertreter der Wirtschaft (siehe Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Anhang).

Dem Panel wurde ein Fragebogen vorgelegt (siehe unten), wobei Antworten und Beobachtungen in beliebigem Umfang möglich waren. Um möglichst offene, ungeschminkte Aussagen zu erhalten, wurde eine Verwendung der Aussagen nach den Chatham House Rules zugesagt – die vorliegende Studie nennt die Namen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen und führt wörtliche Zitate an, die Zitate werden aber nirgendwo konkreten Personen zugeordnet.

Die Antworten wurden zu Gruppen geclustert, mit dem Ziel, die dahinter liegenden zentralen Faktoren zur Beschreibung der Zukunft der österreichischen Medienlandschaft zu erhalten.

Der Fragebogen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhielten insgesamt 5 Fragen zur Beantwortung vorgelegt:

1.

Die gegenwärtige Medienwelt ist geprägt durch eine Vervielfachung des Unterhaltungs- und Informationsangebotes. Digitalisierung und die zunehmende Verbreitung neuer Medien und Kommunikationsformen führen zur Fragmentierung der Aufmerksamkeit und münden in einen Verdrängungswettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Wie Untersuchungen zeigen, führt der Trend zur Schaffung individualisierter Informations-Umwelten, die zugleich isolierte Informations-Umwelten sind. Mehr und mehr übernehmen Algorithmen die Auswahl der Nachrichteninhalte, stimmen sie auf die Nutzer und ihr individuelles Verhalten, ihre Interessen ab. Damit droht sich auch die Kluft zwischen Informierten und Nicht-Informierten zu vergrößern.

Welchen Einfluss hat aus Ihrer Sicht der Trend zu individuell gestalteten Informationskanälen für die Entstehung von „Öffentlichkeit“ und was bedeutet das für den demokratischen Diskurs?

2.

Welche Entwicklungen beobachten Sie im Hinblick auf die Mediennutzung der Jugend? Wie entwickelt sich das Informationsverhalten im Allgemeinen?

3.

Die traditionellen Rollen von privaten, marktwirtschaftlich agierenden Medienunternehmen einerseits und unabhängigem Journalismus andererseits verändern sich derzeit und werfen viele Fragen auf:

Kommt es zu einer Entkoppelung von Journalismus und Medien?

Braucht es überhaupt noch Journalismus, wenn über Internet und Social Media die Primärquellen für jedermann zugänglich sind?

Jeder kann als Blogger oder Bürger-Journalist auftreten – wo lässt sich hier die Abgrenzung zur Professionalität ziehen? Braucht es den Redaktionsverbund?

Bereits heute können auf Basis von Daten und Algorithmen Texte automatisiert erstellt werden. Welche Bedeutung hat die Entwicklung von Roboterjournalismus?

Braucht es noch „Medienmarken“ im Sinne von unternehmerischen Organisationen, die als Verleger auftreten?

Wie wird sich aus Ihrer Sicht die Rolle von Journalismus und (privaten) Medienunternehmen in der nahen Zukunft entwickeln?

4.

Welches sind aus Ihrer Sicht die Entwicklungen, durch die sich die wirtschaftlichen Grundlagen und Rahmenbedingungen privater Medienunternehmen in Zukunft verändern werden?

5.

Unter Medienexperten wird seit längerem die Frage diskutiert, in welchem Ausmaß die Vermarktung von Produkten klassische Medien zu Markenbildung, Markenpflege und Image braucht.

Wie wird sich aus Ihrer Sicht Werbung in einer zunehmend fragmentierten Medienwelt entwickeln?



Nerven wie Seile – Die Bergrettung im Einsatz

Nominiert in der Kategorie Fotoserien



BESCHREIBUNG: Wenn die Bergrettung zum Einsatz gerufen wird, dann geht es nicht selten um Leben und Tod. Auch bei widrigsten Wetterverhältnissen, bei Nacht und Nebel, ist sie unterwegs, um Menschen aus brenzligen Situationen zu retten.



FOTO: Maren Krings
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
Tiroler Tageszeitung
am: 7.10.2014

Filter Bubbles, isolierte Informations-Umwelten und politischer Diskurs

Die Frage, ob das Internet in Summe zu mehr Wissen oder nur zu einer Flut von zusammenhangloser, punktueller Information geführt hat, ist höchst umstritten. Ein Experte, der für die vorliegende Studie befragt wurde, meint explizit: *„Die durchschnittlichen Mediennutzer von heute wissen besser Bescheid über Vorgänge auf der Welt und in ihrem eigenen Land als das vor einer Generation der Fall war.“* Ein anderer Teilnehmer sieht im scharfen Gegensatz dazu den Medienkonsum im Internet so, *„als würde man von einem Buch nur den Klappentext lesen. Nicht umsonst heißt es, dass man im Web ‚surft‘ und nicht etwa ‚taucht‘. Das Wort ‚surfen‘ drückt sehr deutlich aus, dass ich mich nur an der Oberfläche bewege und über die Inhalte schwungvoll drübergleite, ohne in die Tiefe zu gehen.“*

Die starke Zunahme an Information hat die Verfügbarkeit von Wissen exponentiell vermehrt. Gleichzeitig nimmt sowohl die klassische Allgemeinbildung als auch das Interesse an Politik stark ab. Das Ergebnis ist eine starke Fragmentierung: Typischerweise können Medienkonsumenten in einzelnen Themenbereichen über einen hohen Wissensstand verfügen und zugleich in anderen Themenbereichen völlig desorientiert sein.

In der Fachliteratur finden sich widersprüchliche Belege für beide Positionen. So spricht etwa der New Yorker Kommunikationswissenschaftler Clay Shirky von einem „kognitiven Mehrwert“, den die Informationsflut erzeugt und führt Wikipedia als Beispiel für einen viel genutzten Internetdienst an, der eben nicht lose Einzelfakten, sondern profundes lexikalisches Wissen liefert (Clay Shirky; Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age; New York 2010). Der aktuelle Ukraine-Konflikt hat hingegen eine Grenze der Leistungsfähigkeit von Crowd-Wisdom-Systemen wie Wikipedia aufgezeigt: Das Online-Lexikon schaffte es lange Zeit nicht, ein ausgewogenes Bild der Vorgänge zu liefern, das den Fakten standhielt – nicht zuletzt deshalb, weil die von den Usern hochgeladenen Beiträge und Änderungen großteils stark in die eine oder die andere Richtung gefärbt waren und die Redaktion schlicht überforderten.

Dennoch sehen etwa die deutschen Medienexperten Ossi Urchs und Tim Cole in der Verfügbarkeit von Informationen einen Gewinn an Souveränität für jeden einzelnen, vergleichbar mit dem Schritt vom irrationalen zum rationalen Denken im Zuge der Aufklärung – „Digitale Aufklärung: Warum uns das Internet klüger macht“ heißt denn auch ihr Buch (Berlin 2013).

Im Gegensatz dazu hat die Hirnforscherin Betsy Sparrow von der Columbia University im Laborversuch gezeigt, dass das Bewusstsein der ständigen Verfügbarkeit von Wissen die Gedächtnisleistung beeinflusst. Versuchspersonen merkten sich Wörter besser, wenn sie glaubten, dass diese sonst nirgendwo festgehalten werden. Wenn sie annahmen, dass der Computer sie ohnehin gespeichert hat, war die Erinnerungsleistung deutlich schlechter (Betsy Sparrow; Google Effects On Memory; in: Science Magazine, August 2011). Genau denselben Effekt sehen jedoch Sparrows Kollegen Ben Storm und Sean Stone von der University of California in Santa Cruz positiv. Dass man sich bloße Fakten nicht mehr merken muss, schafft Raum für das Herstellen von Zusammenhängen, argumentierten sie 2015 in der Zeitschrift „Psychological Science“. „Das (digitale) Abspeichern von Daten, die man sich sonst merken müsste, erleichtert das Lernen neuer Informationen.“

Macht uns das Internet also klüger oder dümmer? Das hängt nicht zuletzt davon ab, welche Voraussetzungen die User jeweils mitbringen, ist ein Experte überzeugt: *„Tatsächlich erscheint die Gefahr einer Increasing Knowledge Gap – insbesondere bei den unter 30-Jährigen – infolge des wachsenden multioptionalen Informationsangebotes größer denn je. Interessierte, formal besser Gebildete und ökonomisch Bessergestellte werden vermutlich das enorme Informations- und Wissensangebot effizienter für sich nutzen (können) als andere Bevölkerungssegmente.“*

Im Hinblick auf die Wirkung des Internets als Medium für aktuelle Information ist überdies von Bedeutung, dass mehrere Untersuchungen ein stark sinkendes Interesse an Politik feststellen. Das Allensbach-Institut hat festgestellt, dass sich das Interessenspektrum junger Menschen (junge Männer sind noch stärker betroffen als junge Frauen) verengt, wobei vor allem die Themenfelder Politik und Wirtschaft immer mehr ausgeklammert werden. Da die betroffene Gruppe jene ist, die ihren Informationsbedarf aus dem Internet und immer weniger über Printmedien deckt, liegt ein einfacher Schluss nahe: Das Internet bietet einerseits zu wenig Orientierung, um Interesse an der Politik zu wecken, aber andererseits so viel an Zerstreuung und Ablenkung, dass dieser Mangel gar nicht auffällt.

„Die ungeordneten Informationswellen aus den diversen Online-Kanälen verwischen jegliche Differenzierung“, heißt es dazu auch in einem Expertenbeitrag dieser Arena Analyse. *„Inhalte aller Art werden auf denselben Jö-Schau-Interessant-Level nivelliert. Katzenfotos und Videos von Terroranschlägen stehen in bunter Beliebigkeit neben den Dirndlpromis vom Oktoberfest und dem Foto von Alexis Tsipras in Hemdsärmeln. Die Beliebigkeit verleiht allem die gleiche Bedeutungslosigkeit.“*

Das Internet bietet einerseits zu wenig Orientierung, um Interesse an der Politik zu wecken, aber andererseits so viel an Zerstreuung und Ablenkung, dass dieser Mangel gar nicht auffällt.

Der Widerspruch löst sich dann auf, wenn man die Faktoren „Betroffenheit“ und „aktives Interesse“ in Betracht zieht. Beide sind als Nachrichtenfaktoren bekannt, die auch bei der Nutzung von Printmedien oder linearem TV die Aufmerksamkeit steuern, im Internet aber zu echten Filtern werden: Inhalte, die nicht interessieren, werden eben nicht einfach nur überblättert oder flimmern vorbei, sondern gelangen erst gar nicht in den Trichter der Nachrichten.

Die schwierige
Aufgabe
wird es sein,
Themenfelder
so zu vermitteln,
dass damit
auch junge
Zielgruppen
erreicht
werden, aber
trotzdem der
sachpolitische
Tiefgang nicht
auf der Strecke
bleibt.

Umgekehrt bewirkt dieser Mechanismus aber, dass bei Vorhandensein von Interesse sehr wohl aktiv Informationen aufgesucht und verarbeitet werden. „*Kein Medienkonsum ohne Interesse*“, wie das ein Teilnehmer der Arena Analyse nennt, wirkt in beide Richtungen. Auch der Befund, dass das Interesse an Politik abnimmt, ist deshalb umstritten. Zum einen trifft es offenkundig zu, dass junge Menschen Informationen über Politik im engeren Sinn in deutlich geringerem Maße konsumieren als ältere. Häufig anzutreffende Diskussionen über politische Themen in den Sozialen Medien sind da eher eine Bestätigung als ein Gegenargument, denn ein „Gefällt mir“-Klick unter einem Kommentar kann wohl kaum als Teilnahme am politischen Diskurs gezählt werden. Gleichzeitig aber lässt sich in konkreten Fällen immer wieder sehr großes Interesse gerade junger Menschen an Themen beobachten, die man sehr wohl als politisch einstufen muss: Junge Menschen engagieren sich für Umweltschutz und gegen TTIP, sie gründen Initiativen zur Hilfe für Flüchtlinge, sie demonstrieren zu Zehntausenden gegen Fremdenhass oder auch gegen Studiengebühren. Dort wo ein Thema stark emotionalisiert oder sie unmittelbar selber betrifft, erwacht nicht nur politisches Interesse, sondern sogar Bereitschaft zum Engagement.

Woran sie dagegen nicht interessiert sind, ist die etablierte Parteien- und Verbände-Politik – allerdings aber auch der unspektakuläre Politik-Alltag, der abseits großer Krisen eben von trockenen Problemen wie Steuerreformen, Gesetzesanträgen und parlamentarischem Hickhack geprägt ist.

Eine Studie des IFES-Instituts aus 2012 zeigt diese beiden Seiten der Politikverdrossenheit: Nur 19% der Befragten bezeichnen sich als „politisch interessiert“, aber 80% wünschen sich mehr Mitwirkungsmöglichkeiten durch direkte Demokratie. Wenn Fragen nach wichtigen gesellschaftlichen Anliegen gestellt werden, ohne dass die Interviewer dabei das Wort „Politik“ in den Mund nehmen, stellt sich heraus, dass zum Beispiel 71% der Jugendlichen „Umweltschutz“ für ein wichtiges Thema halten und 51% bereit sind, sich gegen Rechtsradikalismus zu engagieren.

Für die Zeitungen und Zeitschriften stellt sich vor diesem Hintergrund eine besondere Herausforderung: Offenbar ist die traditionelle Präsentationsform von Politik für jüngere Leser schlicht langweilig, vielleicht auch zu insiderisch. Umgekehrt wäre es aber falsch, die empirischen Daten als Auftrag zum Emotionalisieren, zur Beschränkung auf Eventpolitik oder zur Inszenierung von Konflikten zu verstehen. Die schwierige, aber notwendige Aufgabe wird es sein, das Themenfeld so zu vermitteln, dass damit auch junge Zielgruppen erreicht werden, aber trotzdem der sachpolitische Tiefgang nicht auf der Strecke bleibt.

Die Bedeutung von Social Media als primäre Informationskanäle nimmt zu. Zwar sind die Online-Informationsquellen, was ihre quantitative Bedeutung betrifft, noch weit von den Größenordnungen der klassischen Medien entfernt. In Summe nutzen wesentlich mehr Menschen Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen, um sich über aktuelles Geschehen zu informieren. Zudem werden Facebook & Co. von der überwiegenden Zahl der Nutzer als Unterhaltungs- und Tratsch-Medien genutzt, wo private Belanglosigkeiten ausgetauscht und Popsong-Videos verschickt werden. Es ist eher ein Nebeneffekt dieses persönlichen Austauschs, dass *„in Social Media Netzwerken auch Informationsketten aufgeschnappt“* werden, wie es ein Experte formuliert: *„Diese stammen zum überwiegenden Teil von Online-Portalen klassischer Medien. Das sind in der Regel aber nicht die aufwendigen Hintergrundgeschichten, sondern eher Society-, Sportberichterstattung oder andere, eher unterhaltende Meldungen. Wenn es darum geht, einen öffentlichen Diskurs zu führen, wo unterschiedliche Sichtweisen dargestellt und auch hinterfragt werden, dann kommt man an der Zeitung nicht vorbei. Nur die gedruckten Medien bieten Inhalten genug Raum, um sich eingehend mit dem Für und Wider zu befassen und sich unbeeinflusst eine Meinung zu bilden.“*

Dennoch ist die dahinter liegende Dynamik unübersehbar. Rasant wächst die Zahl derer, die erst dann zu den Zeitungen greifen, wenn sie sich auf Facebook & Co. einen Überblick verschafft haben. Immer mehr Nutzer klassischer Medien werden durch Postings auf Facebook oder Twitter überhaupt erst auf interessante Storys aufmerksam.

Bei jungen Zielgruppen werden immer stärker die Sozialen Medien zum primären Kanal für Information, vor allem Facebook und Twitter. Diese Tendenz wird sich zumindest in naher Zukunft weiter verstärken. Sie bewirkt, dass Konsumenten nicht aktiv nach Informationen suchen und nicht mehr gezielt auf ein Medium zugreifen, sondern das aufnehmen, was ihnen via Postings zufliegt, allenfalls unterstützt durch das Abonnieren bestimmter Facebook-Kanäle.

Die Rolle von Facebook als einer Art Gatekeeper, wo Nachrichten (die dann sehr wohl aus den Online-Ausgaben traditioneller Zeitungen stammen) vorgefiltert werden, ist vor allem bei jungen Menschen stark ausgeprägt – darauf wird im nächsten Kapitel näher eingegangen. Die beiden deutschen Universitäten TU Darmstadt und TU Dresden untersuchen in einer gemeinsamen Langzeitstudie regelmäßig die Nachrichtenverbreitung über Social Media und haben festgestellt, dass sich die Zahl der Empfehlungen – also Links zu Online-Artikeln, die an Freunde weitergeschickt werden – innerhalb eines Jahres mehr als verdoppelt haben, 83 Millionen Empfehlungen 2014 gegenüber 40 Millionen 2013. Dabei wurde allerdings nicht untersucht, für wie viele Empfänger diese Empfehlung der erste Kontakt mit der entsprechenden Nachricht war – möglicherweise hat ein Teil von ihnen ja trotzdem vorher die Zeitung gelesen. Ebenso bleibt offen, wie die Nachrichten ursprünglich ins Netz kommen, denn irgendwann muss sie ja der erste Poster auf der Website einer klassischen Zeitung aufgefunden haben.

„Wenn jemand
auf Facebook
10.000 Follower
hat, dann gilt
er schon als
Leitfigur.“

Dennoch bleibt der Trend unübersehbar: Für immer mehr Menschen sind nicht mehr Zeitungen, Radio und Fernsehen der Ort, wo sie mit neuen Informationen in Kontakt kommen, sondern die Social Media, und hier vor allem Facebook. Umstritten bleibt

dabei die Frage, wie weitreichend diese Verlagerung des Informationsverhaltens sein wird. Mittlerweile sind die noch vor wenigen Jahren zu hörenden Stimmen verstummt, die vorhersagten, dass ein „Digitaler

Tsunami“ die Printmedien völlig wegfegen werde. Ein Experte zieht dabei eine Parallele zu den zehn Jahre zuvor passierten Umwälzungen in der Tonträger-Branche: „Alle Zukunftsprognosen, die uns in den Jahren 2000-2005 präsentiert wurden, waren falsch.“ Das harte Urteil betrifft sowohl die Weltuntergangsprognosen als auch die überoptimistischen Schönfärbereien: „Der Paradigmenwechsel geht langsamer vor sich – aber er passiert.“

In der Musikindustrie haben die Online-Plattformen bereits eine Bedeutung erlangt, die sie zu zentralen Playern im relevanten Markt macht. Die Info-Plattformen sind davon noch weit entfernt. Ihre Struktur bringt es aber mit sich, dass sie keine Öffentlichkeit im klassischen Sinn stiften, sondern allenfalls kleine Teilöffentlichkeiten, denn die Gruppen, innerhalb derer Postings weitergereicht werden, sind vergleichsweise klein. Zitat aus einem Beitrag zur Arena Analyse: *„Das Absurde ist ja, dass wir beim Internet an eine globale, ins Unendliche reichende Vernetzung mit der ganzen Welt denken. Tatsächlich reden wir aber von bescheidenen Reichweiten. Wenn jemand auf Facebook 10.000 Follower hat, dann gilt er schon als Leitfigur.“*

Der gegenseitige Austausch von Nachrichten schafft und festigt das Wir-Gefühl, das sich in einer Social-Media-Gruppe aufbaut, der interaktive Charakter des Mediums bietet zudem die Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren. Die Nachrichten sind dabei oft nur das Vehikel für den sozialen Austausch oder ein Instrument, um sich selbst mit einer originellen Meinung und einem klugen Kommentar in Szene zu setzen. Dieser Mechanismus wertet die Nachrichtenrezeption via Social Media weiter ab. Zitat aus der Arena Analyse: *„Andy Warhol's Spruch: ‚In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes‘ ist auf Social Media perfekt verwirklicht, allerdings sind es da höchstens 15 Sekunden.“*

„Die ungeheure Informationsflut im Internet ist so, als würde man einen Hungrigen vor ein Fastfood-Restaurant stellen.“

Das typische Mediennutzungsverhalten der Social Media Nutzer führt zum Tunnelblick.

„Die ungeheure Informationsflut im Internet“, heißt es in einem Expertenbeitrag zur Arena Analyse, „ist so, als würde man einen Hungrigen vor ein Fastfood-Restaurant stellen: Um den ersten Hunger zu stillen, reicht es. Wenn man sich aber ausschließlich davon ernährt, kriegt man Verstopfung.“ Nun bietet das Internet eine Reihe von Selektionsmechanismen, die eine solche Verstopfung verhindern. Dazu zählt vor allem die oben beschriebene Vorauswahl von Information durch „Friends“ in den Social Media sowie die Möglichkeit, Feeds zu bestimmten Themen zu programmieren. Suchmaschinen wie Google übernehmen zudem ganz ungefragt die Arbeit der Vorselektion, indem sie bei der Auswahl von Treffern berücksichtigen, was der betreffende User früher im Web gesucht und genutzt hat. Wer sich regelmäßig über Fußballergebnisse informiert, wird beim nächsten Besuch auf Google automatisch Fußball-Nachrichten angeboten kriegen. Wie in einer Spirale schränken sich auf diese Weise die Themen immer weiter ein, es entsteht eine isolierte Informations-Umwelt, die in der Fachliteratur als „Filter Bubble“ oder „Filterblase“ beschrieben wird.

„Die Vielfalt der Angebote und vor allem die einfachen technischen Möglichkeiten, Feeds und Nachrichten zu abonnieren, verstärken den Hang zu Selective Exposure“, schreibt ein Experte. Es ist zunächst ein ganz natürlicher Mechanismus, beim Blick in die Welt eher Bestätigung seines Status quo zu suchen und sich nicht aktiv auf die Suche nach Zweifeln zu machen. Was das eigene Weltbild und die eigenen Überzeugungen in Frage stellt, wird eher ausgeblendet, während alle Informationen, die uns in den eigenen Haltungen bestätigen, verstärkt wahrgenommen werden. Doch, so heißt es weiter, „die Vielfalt des heute verfügbaren Medienangebots gibt uns die Möglichkeit, diesen Mechanismus so sehr zu verstärken, dass er in einer verzerrten Weltsicht und womöglich im Realitätsverlust endet. Wer will, kann sich praktisch ausschließlich solchen medialen Inhalten aussetzen, die den eigenen Interessen, dem eigenen Wertesystem, der eigenen politischen Haltung entsprechen. Hierbei besteht die Gefahr, dass man einer Art Informations-Echo-Kammer landet.“ Daher, so ein anderer Experte, „können wir längst nicht mehr von einer öffentlichen Meinung sprechen, sondern nur mehr im Plural von öffentlichen Meinungen.“

Drei Mechanismen spielen hier zusammen: Zum einen der Wunsch, in seinen Überzeugungen eher bestätigt als verunsichert zu werden. Zweitens führt die wiederholte Selective Exposure dazu, dass die abweichenden Meinungen für die User gar nicht existieren, weil die Algorithmen der Suchmaschinen sie nicht unter die Treffer reihen. Und wenn diese User dann noch drittens in einer Social Media Community stecken, die ebenfalls nur die vorgefilterten Nachrichten reihum weitergibt, dann entsteht überdies der Eindruck, als wäre man ohnehin umfassend informiert, die Einengung von Themen und Positionen wird durch die scheinbare Vielfalt der geposteten Inhalte überdeckt. Ein Teilnehmer dieser Studie ist deshalb überzeugt: „Individuell gestaltete Informationskanäle können zu einem Tunnelblick führen, der einer Art Selbstzensur gleichkommt.“

Denn „den wenigsten ist bewusst, dass sie sozusagen vom täglichen Briefing über die wichtigsten (professionell selektierten) gesellschaftlichen und politischen Themen ausgeschlossen werden, wenn sie sich nur über Social Media und ähnliche Internet-Abos informieren. Mehr noch: Wer in solchen Foren gegen den Strom schwimmt, wird per Shitstorm bestraft.“

Dennoch ist diese Analyse der Nachrichtennutzung durch das Internet nur die halbe Wahrheit. Denn die sozialen Medien bringen auch die Chance, mit Unerwartetem konfrontiert zu werden, also mit Incidental Exposure. *„Man kommt mit News in Kontakt, nach denen man nicht aktiv gesucht hat und die vielleicht von meiner Meinung abweichen – was wiederum eine Vielfalt an Meinungen fördert. Diese beiden Formen der Information – selective und incidental – erleben wir gleichzeitig.“* Genau dieser Effekt ist eine wichtige Eigenschaft der klassischen Medien, bei denen die Selektion auf Seiten der Journalisten liegt und nur zum Teil (durch Überblättern oder Abschalten bzw. durch Auswahl des Mediums) von den Lesern oder Zuschauern vorgenommen werden kann. Beim Lesen einer Zeitung oder beim Verfolgen einer Nachrichtensendung ist die Begegnung mit Informationen, die man vorher nicht aktiv gesucht hat, der Normalfall. Im Internet passiert sie ebenfalls, doch wirken die eingebauten Selektionsmechanismen tendenziell in Richtung der Verhinderung solcher Incidental Exposure.

Zudem gibt es ein unfreiwilliges Korrektiv zur Fragmentierung des Mediennutzungsverhaltens, das in den Analysen selten thematisiert wird, nämlich die Tatsache, dass sich die tausendfache Multiplikation der Information eher auf deren Verteilung bezieht als auf deren Generierung. Ein Großteil der im Netz vorhandenen Information geht auf einige wenige Primärquellen zurück. *„Ein Mediennutzungsverhalten, bei dem aus Dutzenden oder Hunderten Quellen individuell Nachrichten abonniert werden, gibt den Konsumenten das Gefühl, maßgeschneidert informiert zu werden. Doch in Wahrheit handelt es sich gerade bei aktuellen Nachrichten meist um wenige Ursprungsquellen – Nachrichtenagenturen, Live-Medien, die hundertfach kopiert, übernommen, bearbeitet werden. Online-Redaktionen arbeiten auf Akkord Inhalte von Nachrichtenagenturen ein, diese Meldungen gehen durch die Netze wie das warme Messer durch die Butter.“*

Beim Lesen einer Zeitung
oder beim Verfolgen einer
Nachrichtensendung
ist die Begegnung mit
Informationen, die man
nicht vorher aktiv gesucht
hat, der Normalfall.

Die traditionellen Medien unterliegen einem funktionellen Wandel.

Eine der traditionell wichtigsten Funktionen des Journalismus ist die des Gatekeepers. Die Mitarbeiter in den Redaktionen von klassischen Agenturen, Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen bestimmen durch ihre Auswahl und durch die Art der Präsentation, welche Themen wichtig sind. Diese Entscheidungen fallen natürlich nicht willkürlich. Die Frage, warum welche Inhalte in den Medien auftauchen, ist Gegenstand einer eigenen wissenschaftlichen Sparte innerhalb der Kommunikationswissenschaften, die dazu eine Fülle von theoretischen Ansätzen entwickelt hat. Sie befassen sich mit den kognitiven, psychologischen und ökonomischen Faktoren auf Seiten der Redaktionen ebenso wie mit den sogenannten Nachrichtenwert-Kriterien, also den Eigenschaften, die Ereignisse mitbringen müssen, damit über sie berichtet wird.

Immer aber geht es in diesen Fragestellungen um eine Situation, wo ein Journalist oder eine Gruppe von Journalisten entscheidet, welche Inhalte in welcher Größe in das jeweilige Medium Eingang finden. Dass die Redaktionen einen Filter bilden, ist unbestritten, erforscht wird lediglich, wie und warum dieser Filter wirkt.

Mit der Allgegenwart des Internets und der Vielfalt der dort verfügbaren Instrumente ist es nunmehr aber möglich geworden, diesen Filter zu umgehen, weshalb ein Experte der Arena Analyse in bewusst provokanter Zuspitzung meint: „Der Journalismus hat seine Gatekeeper-Funktion verloren. Es sind nicht mehr die professionellen Medien, die als alleinige Filter bestimmen, was ein Absender ausschickt und ein Empfänger bekommt.“

In der Praxis gilt auch hier wieder, dass rein quantitativ die Nutzung von klassischen Medien überwiegt und daher für die Mehrheit der Konsumenten weiterhin als Gatekeeper wirksam ist. Zugleich aber nutzen professionelle Kommunikatoren immer stärker die Möglichkeit, sich direkt an die intendierte Zielgruppe zu wenden. Vor allem Unternehmen und die Politik haben ein starkes Interesse daran, selbst bestimmen zu können, welche Inhalte die Konsumenten erreichen – wobei zur Kategorie der Politik in diesem Fall auch NGOs und politisch aktive Bürgergruppen gezählt werden können. In den Worten eines Experten: *„Die Kommunikatoren sind glücklich über die neuen Möglichkeiten, weil sie endlich nicht mehr darauf angewiesen sind, Journalisten von der Wichtigkeit ihrer Botschaft überzeugen zu müssen. Sie können ihre Inhalte beliebig und ungehemmt direkt auf die Empfänger loslassen. Sie haben ihre eigenen Kanäle, vom Content Management über Blogs und Social Media bis zu Mail-Newslettern.“*

Naturgemäß stellt sich die Frage, ob solche Inhalte, die „ohne den Filter eines glaubwürdigen Journalismus dazwischen“ direkt von Absendern mit bekannten Absichten kommen, für die Empfänger überhaupt von Interesse sind. Hier zeigt sich, dass Corporate Blogs oder Postings von Politikern zwar durchaus konsumiert werden, dass aber die User sehr wohl zu unterscheiden wissen, dass es sich nicht um unabhängige Information, sondern – bei aller sachlich-seriösen Aufmachung – um werbliche Botschaften handelt.

Diese letztlich nur schein-objektive Information könnte allerdings in Zukunft weiter zunehmen, wenn nämlich die Befürchtung eines Experten eintritt, dass als Langzeitfolge von selektiver Mediennutzung die Fähigkeit schwindet, zwischen verlässlichen und unverlässlichen Quellen zu unterscheiden. „Wir können nur hoffen“, schreibt der Genannte, „dass mit dem Verlust der klassischen Medien als Gatekeeper auch die Glaubwürdigkeit den Bach hinunter geht und die Leute wenigstens merken, was sie sich da einhandeln. Das Internet ist ebenso sehr eine Informationsquelle wie eine Desinformationsquelle.“

Große Veränderungsprozesse laufen nie ausschließlich in eine Richtung. Immer erzeugt der Hauptstrom auch Gegenbewegungen, die zuletzt auch die Gesamtrichtung verändern. Umgelegt auf die mediale Revolution bedeutet dieser Grundsatz, dass als Antwort auf die rasche Digitalisierung auch die klassischen Medien in veränderter Form neue Bedeutung erlangen.

Angesichts der großen Skepsis vieler Experten gegenüber den Veränderungen, die durch digitale Medien ausgelöst werden, stellt sich die Frage, ob denn diese Entwicklungen wirklich von unausweichlicher Zwangsläufigkeit sind. Ist es nicht denkbar, dass die jetzt beobachtbare Verlagerung der Mediennutzung ins Internet irgendwann wieder durch einen umgekehrten Trend konterkariert wird?

Genau diesen Effekt sagen in der Tat einige der Arena-Analyse-Teilnehmer voraus. Als Modell dient dabei das Rieplsche Gesetz, das nach dem Chefredakteur der „Nürnberger Zeitung“ Wolfgang Riepl benannt ist und von diesem bereits 1913 formuliert wurde: „Es ergibt sich gewissermaßen als Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ Klassische Medien sterben nicht aus, wenn neue auftauchen, sondern verändern einen Teil ihrer Funktionen.

Wissenschaftlich ist das Rieplsche Gesetz zwar umstritten, doch es hat sich, wie ein Experte schreibt, *„im Falle der wesentlichen technischen Neuerungen im Medienbereich historisch bisher als beeindruckend stabil erwiesen.“* Tatsächlich hat weder das Radio die Tageszeitung ersetzt, noch wurde das Radio durch das Fernsehen verdrängt. Sehr wohl hat sich aber jeweils deren Funktion und Nutzung deutlich verschoben. Bevor das Radio allgemeine Verbreitung fand, erschienen Tageszeitungen drei- oder viermal am Tag, im Fall von dramatischen Ereignissen kam oft noch am Nachmittag ein rasch produziertes Extrablatt dazu. Das Radio wiederum war noch in den 1960er Jahren ein Medium, das konzentriert und still konsumiert wurde wie ein Theaterstück oder ein Kinofilm. Ganze Familien saßen abends um 18:30 Uhr im Kreis vor dem Radio und lauschten gemeinsam einem Hörspiel-Krimi.

Welche Funktionen der Tageszeitungen werden nach diesen Analogien durch das Internet verschwinden, welche an Bedeutung gewinnen? Zitat: *„Für die nahe Zukunft ist erwartbar, dass das Geschäftsmodell der klassischen Kaufzeitung im Zuge der Digitalisierung erschüttert wird. Die Werbefinanzierung als Subventionierung des Kauf- bzw. Abonnementpreises wird sicher noch mehr unter Druck geraten – die momentanen Info-Online-Angebote etablierter Medienhäuser zeigen dies.“* Das Thema der ökonomischen Zukunft privatwirtschaftlicher Medien wird unten im Abschnitt 4 ausführlich behandelt.

Inhaltlich sind es vor allem die Funktionen des Erklärens, des Herstellens von Zusammenhängen und des Hinterfragens, die vom Internet nur unbefriedigend erfüllt werden. Es ist also vor allem die Rolle des kritischen, sachlich fundierten Journalismus, die weiter ausgefüllt werden muss. In Abschnitt 3 wird sie ausführlich diskutiert, hier sei nur ein Zitat eines Experten angeführt: *„Die Demokratie braucht kritische Medien wie einen Bissen Brot. Ohne geht es nicht. Wenn nur mehr mein Nachbar und mein Friseur oder sonst irgendein Facebook-Friend für Nachrichten zuständig sind, weil sie gerade was wissen oder was gesehen haben oder Zeit haben, ist das keine gute Sache.“*

Inhaltlich sind es vor allem die Funktionen des Erklärens, des Herstellens von Zusammenhängen und des Hinterfragens, die vom Internet nur unbefriedigend erfüllt werden.

Der politische Diskurs wird durch die Individualisierung der Medien verstärkt, doch nur in der Intensität, die Qualität verbessert sich nicht.

Zunächst bringt das Internet eine große Chance für einen offeneren, breiteren und qualitativ verbesserten politischen Diskurs. Denn Social Media und Blogs haben den Zugang zur Öffentlichkeit demokratisiert. Heute ist es für nicht-professionelle Kommunikatoren wesentlich leichter, größere Gruppen von Menschen zu erreichen. Davon profitieren vor allem NGOs, Bürgergruppen oder einzelne aktive Bürgerinnen und Bürger.

In gewisser Weise hat das Internet eine Vision verwirklicht, von der schon Bertolt Brecht in seinem 1930 verfassten Essay „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ träumt: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“

Das Internet macht nun endlich möglich, dass die Leser und Zuhörer selber an die Öffentlichkeit treten können – wenngleich diese Öffentlichkeit eine völlig andere ist als das andächtig lauschende landesweite Radiopublikum der Dreißigerjahre. Aber auch für die etablierte Politik eröffnet das Internet die Möglichkeit, dort wo sie das möchte, Bürger in politische Prozesse einzubinden. Die Grünbücher der EU stellen ein schönes Beispiel dar, buchstäblich jede Bürgerin und jeder Bürger kann hier ohne große Formalitäten online Vorschläge und Ideen einbringen. Die weltweite Vernetzung hat also durchaus das Potenzial, völlig neue und verbesserte Formen des politischen Diskurses zu ermöglichen.

Zugleich zeigen die EU-Grünbücher aber auch, dass blanke Information schwer verdaulich bleibt, denn die Möglichkeit, sich am Diskurs zu beteiligen, wird in der Praxis nur von mehr oder weniger professionellen Gruppen genutzt, zu denen man neben offiziellen Interessenvertretungen auch NGOs oder interessierte Bürgerinitiativen zählen kann. Einfache Bürgerinnen und Bürger nehmen sich äußerst selten die Zeit, das offen verfügbare Material zu sichten und sich ein Urteil zu bilden. Gerade für unbegrenzt verfügbare Information gilt, dass sie die Aufbereitung durch einen an den Lesern orientierten Journalismus braucht.

Überdies hat die Öffnung des politischen Diskurses eine Kehrseite: Das Internet macht es nämlich auch extremen politischen Gruppen bis hin zu verrückten Einzeltätern leichter, sich zu artikulieren – von Hasspostings gegen Zuwanderer bis zur Propaganda des Islamischen Staats. „Viele Nutzer verlieren in den Sozialen Netzen alle Hemmungen“, stellt ein Experte fest, „Beleidigungen und Herabwürdigungen, die man seinem Gegenüber nie ins Gesicht gesagt hätte, sind gerade bei emotionalen Themen keine Seltenheit. Die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Standpunkten entspricht daher nur in Ausnahmefällen einer sachlichen und gepflegten Diskussionsrunde.“

Der politische Diskurs wird durch das Internet also zunächst nur unübersichtlicher, die Qualität der Auseinandersetzung hängt ganz offenkundig nicht vom Medium, sondern von den Teilnehmern ab. Zwar sind einige Teilnehmer dieser Studie überzeugt, dass *„die Konfrontation mit Meinungen, die meinen eigenen entsprechen, motivierend wirkt, und Motivation ist eine Triebfeder für Partizipation.“* Doch steht diesem Du-bist-nicht-allein-Effekt die Tatsache gegenüber, dass eine Debatte auf Facebook oder Twitter schon unter vernünftigen Menschen nur sehr holzschnittartig ablaufen kann, weil wegen der Kürze der Äußerungen kaum differenziert formuliert werden kann. Zudem spitzen sich Debatten schnell auf ihren emotionalen Kern zu. Die Frage der syrischen Flüchtlinge hat etwa gezeigt, dass fremdenfeindliche und rassistische Meinungen ungefiltert artikuliert und verbreitet werden, die vor dem Internet-Zeitalter wohl nur in obskuren Extremisten-Medien Platz gefunden hätten.

Dieses Spannungsverhältnis zwischen den demokratiepolitischen Möglichkeiten des Internets und der ernüchternden Praxis schlägt sich auch in den Beiträgen der Experten nieder: *„Die Dominanz individueller Interessen kann zur Fragmentierung der Gesellschaft und zur Erosion des Demokratiebewusstseins beitragen, weil Gemeininteressen und Gemeinwohl zusehends aus dem Blick einer Mehrheit geraten. Andererseits haben Interessengruppen, die sich als Communities im Netz finden und konstituieren, auch die Möglichkeit, auf gesellschafts- und demokratiepolitische Missstände hinzuweisen und zu einer Verbesserung von Lebensumständen beizutragen.“*

Ein Teilnehmer streicht vor allem die positiven Aspekte hervor: *„Ich kann meine Einschätzung nur aus dem Bauch heraus postulieren, aber wage zu behaupten, dass Facebook, Twitter & Co. mehr zur Aufklärung, Bewusstseinsbildung und Mobilisierung bislang braver Staatsbürger beitragen, als wir es von der traditionellen, non-partizipativen Medienlandschaft gewohnt sind. Wer's nicht glaubt, lese einmal einen Twitter-Stream zu einem durchschnittlichen Club 2 mit.“*

Doch dürfen witzige Kommentare der insgesamt sehr kleinen Twitter-Gemeinschaft nicht darüber hinwegtäuschen, dass in der überwiegenden Mehrzahl der Social-Media-Gruppen lediglich einheitliche Positionen reihum bestätigt werden: *„In den Social Media Foren dienen Artikel und Kommentare aus Print-Medien meist*

als Anlass für Postings, die dann Diskussionen auslösen. Doch kommt es da zu keinem echten Diskurs, bei dem es auch eine Annäherung der Positionen oder einen gemeinsamen Fortschritt in den Haltungen geben kann. Allenfalls finden Schaukämpfe statt, wo Parolen hin und her geworfen werden. Meist zieht man sich in eine Nische Gleichgesinnter zurück, wo bereits vorhandene Meinungen weiter gefestigt werden und durch den Austausch mit Gleichgesinnten sogar ins Radikale abdriften können.“

„Die Dominanz individueller Interessen kann zur Fragmentierung der Gesellschaft und zur Erosion des Demokratiebewusstseins beitragen.“

Ein anderer hält warnend fest: *„In den Social Media wächst ein Werkzeug mit ungeheurer Hebelwirkung heran. Es wird wohl von Demokraten und Demagogen gleichermaßen genutzt werden.“* Verhetzung und Diffamierung sind indes keine Erfindungen des Internetzeitalters, erinnert ein Teilnehmer: *„Ich glaube, dass derzeit die Gefahr für den demokratischen Diskurs durch einseitige Informationen nicht sehr groß ist. Jedenfalls nicht größer als die Gefahr, die von kampagnisierenden Boulevardzeitungen ausgeht, die die Öffentlichkeit in bestimmte vorgegebene Richtungen beeinflussen wollen.“*

Auf Menschen, die ihre Informationen vorwiegend aus Social Media Gruppen beziehen, lauern zwei Gefahren: Sie können aus dem öffentlichen Diskurs völlig hinausfallen, weil sie sich in ihre Filterblase zurückgezogen haben und Kontroversen gar nicht mehr wahrnehmen. *„Der Rückzug in die Social Media Scheinwelten verstärkt das Desinteresse am demokratischen Diskurs immer weiter. Es gibt keine Auseinandersetzungen mehr, bzw. führen diese nicht mehr zum Abgleich von Interessen oder zu Kompromissen, sondern jeder holt sich von vornherein nur die Informationen, die ihn in seiner Haltung bestätigen.“*

„Damit
Demokratie
funktioniert, muss
sie sich auf eine
gut informierte,
inklusive,
pluralistische
Öffentlichkeit
stützen können.“

Falls diese User auf ein Thema stoßen, zu dem sie noch keine Meinung haben und übernehmen die in ihrer Community vorherrschende Ansicht, ohne je die Chance gehabt zu haben, etwaige Für und Wider abzuwägen – das ist die zweite Gefahr: *„Die Möglichkeit zur Manipulation ist hoch, weil diese fragmentierte Mediennutzung ja keine Möglichkeit zur Kontrolle bietet – zum Recheck, journalistisch ausgedrückt. Abweichende Inhalte, die vielleicht zum Nachdenken zwingen, werden ausgeblendet.“*

Daraus ergibt sich, dass zumindest eine zentrale Funktion von Medien ohne ein ausreichendes Angebot von Printmedien nur unzureichend erfüllt wäre, nämlich die Begleitung und ständige kritische Befruchtung eines offenen und öffentlichen politischen Diskurses: *„Zeitungen und Magazine haben eine Funktion für die Demokratie, die durch keinen anderen Medienkanal substituiert werden kann. Eine vitale Demokratie braucht im Sinne der ‚Checks and Balances‘ eine funktionierende Kontrolle. Wirtschaftlich vitale und unabhängige Zeitungen und Magazine erfüllen diese Aufgabe umfassend, integrativ und mit Tiefgang.“*

Im Übrigen ist den meisten Postern und Kommentar-Abgebern im Internet gar nicht bewusst, dass sie bei ihrer Tätigkeit sehr oft aus dem Hintergrund beobachtet werden. *„Man darf nicht vergessen, dass das Informationsverhalten und die Scheindebatten in den sozialen Medien auf dem Umweg über Big Data Analysen in die professionelle Politik zurückfließen. Man kann heute so etwas Ähnliches wie Meinungsumfragen machen, indem man analysiert, welche Themen auf Google gesucht werden, welche Beiträge gepostet und ‚ge-liked‘ werden. Politische Parteien verschaffen sich so einen Überblick über Stimmungen – nicht in der Gesamtbevölkerung, aber in der Teilmenge der Social Media Nutzer.“*

Schließlich mündet die Analyse in eine Forderung: Die Politik muss sich selber darum kümmern, dass die neuen Möglichkeiten der Partizipation und des Diskurses genutzt werden. Zugleich muss ein öffentliches Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass die klassischen Medien für die Herstellung von kritischer Öffentlichkeit zumindest für die nähere Zukunft unerlässlich sind: *„Damit Demokratie funktioniert, muss sie sich auf eine gut informierte, inklusive, pluralistische Öffentlichkeit stützen können. Ein weiterer wichtiger Bestandteil dabei ist die Schaffung demokratischer Diskursräume. Diesen Auftrag sehe ich beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie auch bei den führenden Printmedien des Landes.“*

Social Media, Blogs und rein Web-basierte Inhalte brauchen die Verstärkung durch traditionelle Medien, um wirkliche Breitenwirkung zu erzielen.

Zwar gibt es Beispiele, wo Popsongs oder literarische Texte ausschließlich über virale Verbreitung ein Millionenpublikum erreichten. Doch viele erfolgreiche Web-Aktionen – vor allem politische Kampagnen – schafften erst den Durchbruch, als die Zeitungen darüber berichteten. Ein berühmtes Beispiel liefert die Wiener Hundekot-Kampagne aus dem Jahr 2006. Ausgehend von einer kleinen Unterschriften-Aktion wuchs die von Petra Jens gestartete Initiative durch virale Verbreitung auf fast 160.000 Unterschriften an. Dann wurden die traditionellen Medien aufmerksam, in allen großen Zeitungen und im TV gab es Berichte über die (damals noch ungewöhnliche und neue) Internet-Aktion. Erst dann reagierte die Politik. Das Beispiel liegt zwar 10 Jahre zurück, doch gilt der Mechanismus heute genauso: Gerade wegen der für sich immer nur kleinen Communities im Internet entsteht große Öffentlichkeit nur über Zeitungen, Radio oder Fernsehen.

„Diese Shitstorms zeigen, wie Schein-Öffentlichkeiten entstehen, die sich in ihrem Inneren selbst bestätigen, aber instabil sind.“

Ein Experte sieht sogar in der gemeinhin schlimmsten Nebenwirkung des Internets, nämlich den öffentlichen Hinrichtungen via Shitstorm, einen Beleg für die begrenzte Wirkung von rein online-basierter Kommunikation: *„Diese Shitstorms zeigen, wie Schein-Öffentlichkeiten entstehen, die sich in ihrem Inneren selbst bestätigen, aber instabil sind. Wer einem Shitstorm ausgesetzt wird, kann ohne Zweifel schweren Schaden nehmen, sowohl psychisch als auch in seiner gesellschaftlichen Anerkennung. Aber die Aufregung selber ist stets von kurzer Dauer. Nur wenn traditionelle Medien einsteigen und ihrerseits über den Sturm berichten, kann daraus ein wirkliches Thema werden. Sonst ebbt der Sturm meist so rasch wieder ab, wie er aufgekommen ist. Die Social Media erregen sich leicht, doch die Halbwertszeit der Dauerhaftigkeit der Erregung gleicht im Regelfall jener von Salzburger Nockerln.“*



Puppin

Nominiert in der Kategorie Kunst und Kultur

FOTO: Nina Strasser
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
News
am 30.10.2014



BESCHREIBUNG: Wladimir Putin wurde in 30-stündiger Handarbeit von der Puppenmacherin Brigitte Schneider aus Sachsen erschaffen und ist auf dem Weg zur „Haderer-Maschek-Show“ im Wiener Rabenhoftheater, wo er noch am selben Tag zur Probe muss.

Mediennutzung: Die Generationenklufft

Junge Menschen nutzen intensiv Medieninhalte und haben ein hohes Bedürfnis an Information. Doch die Kanäle, die sie benutzen, unterscheiden sich wesentlich von denen der älteren Generation.

Menschen unter 25 Jahren decken ihr Informationsbedürfnis überwiegend bis ausschließlich über Social Media Kanäle. Das heißt, dass sie nur in weit geringerem Maß als Ältere Zeitungen oder TV-Sendungen direkt konsumieren. Stattdessen klicken sie Postings an, die sie auf Twitter oder in Facebook vorfinden. Diese Beobachtung wurde in unterschiedlicher Darstellung von ausnahmslos allen für diese Studie befragten Expertinnen und Experten zu Protokoll gegeben. Stellvertretend für viele ein besonders engagiertes Zitat: „Ich habe bei uns im Unternehmen eine kleine Umfrage via Email unter allen Mitarbeitern unter 25 Jahren gemacht. Keiner davon liest Zeitungen, ebenso geht kein einziger gezielt auf eine Nachrichtenseite oder die Website einer Zeitung im Internet. Sie abon-

nieren Kanäle auf Facebook und informieren sich über das, was andere so posten – das ist die häufigste Nachrichtenquelle.“

Je nach österreichischer Region nutzen sehr wohl rund 40-60% der Jugendlichen weiterhin Print und TV und stufen diese Medien auch als relevant und wichtig ein.

Die Mediadaten, die von der unabhängigen Marktforschung über Zeitungen und Zeitschriften gewonnen werden, zeigen allerdings, dass eine solche aus der Praxis gewonnene punktuelle Empirik nicht verallgemeinert werden darf. Je nach österreichischer Region (und je nach Untersuchung) nutzen sehr wohl rund 40-60% der Jugendlichen weiterhin Print und TV und stufen diese Medien auch als relevant und wichtig ein.

Dennoch bedeutet diese auf harten Fakten beruhende Einschränkung nur, dass die Klufft zwischen den Generationen nicht ganz so breit ist, wie sie sich in manchen Alltagsbeobachtungen darstellt, und dass sie sich etwas langsamer verbreitert. Unbestreitbar bleibt, dass junge Konsumenten weniger Print, Radio und lineares TV nutzen, als ältere, und zwar immer weniger, je jünger die untersuchte Zielgruppe wird.

Jugendliche nutzen zwar klassische Medien, und das sogar in hohem Ausmaß, aber es gibt einen deutlichen Bruch zwischen der Mediennutzung von Menschen über und unter 30, und natürlich erst recht, wenn man die Grenze bei 25 oder 20 Jahren zieht. Zweitens geht die Nutzung klassischer Medien bei jungen Menschen kontinuierlich zurück.

Der Verzicht auf Zeitungen und Zeitschriften, das Wegzappen bei den TV-Nachrichten, führen zwar zu einem geringeren Allgemeinwissen über den Zustand der Welt, das wird aber nicht als Problem empfunden, wie eine Teilnehmerin der Arena Analyse festhält: *„Der Stellenwert des Informiertseins wird immer geringer. Früher war es eine Frage des persönlichen Prestiges, am Morgen im Büro bereits zumindest eine Zeitung gelesen zu haben. Wer über wichtige Ereignisse in Politik, Gesellschaft, Kultur, oder von mir aus Sport nicht informiert war, hatte schnell den Ruf des Hinterwäldlers, dem der Durchblick fehlt. Das hat sich gründlich geändert. Heute empfinden es Menschen aller Altersgruppen nicht mehr als Problem, zu sagen, dass sie bestimmte Entwicklungen nicht verfolgen, weil sie nicht interessiert sind.“*

Jugendliche zeigen eine Affinität zu Nachrichtenquellen, die nicht aktiv aufgesucht werden müssen. *„Die Nachricht findet mich“*, wird diese Haltung von mehreren Experten genannt. Dazu kommt noch die selbstverständliche Gewöhnung daran, dass aktuelle Information kostenlos sein muss: *„Die Gratis-Informationskultur des Internets in Kombination mit der kontinuierlichen Verfügbarkeit von aktuellen Inhalten – sei es über Social Media-Kanäle oder über die digitalen Angebote von Medienmarken – prägen schon jetzt weithin das Informations-Verständnis und Kommunikations-Verhalten der Digital Natives.“*

Im analogen Bereich werden diese beiden Faktoren – sofort verfügbar und kostenlos – von jenen Gratiszeitungen erfüllt, die in den Bahnhöfen und U-Bahnstationen aufliegen oder auf der Straße verteilt werden – diese werden daher auch von jungen Lesern sehr stark genutzt, wie ein Experte festhält: *„Bei den Printmedien dominieren unter Jugendlichen in Wien Gratiszeitungen, die in Öffis gelesen werden.“*

Bei der Nutzung der Social Media als Nachrichtenquellen werden diese in die eigene Alltagswelt hereingeholt und zum Anlass für Kommentare genommen: *„Jugendliche verknüpfen via Social Media oft Nachrichten mit ihren eigenen Erfahrungen – wenn sie zum Beispiel auf Analysen zum Thema Migrationsströme in Medien oder Blogs verweisen und Erlebnisse und Erfahrungen ihrer Freiwilligentätigkeit am Westbahnhof oder Traiskirchen posten.“*

Das Medien-nutzungsverhalten der jüngeren Generation wird von vielen Experten kritisch gesehen. Sie befürchten einen Verlust an Orientierung und einen Abbau der Diskursfähigkeit.

Das Auftauchen neuer Medien war historisch stets von Befürchtungen begleitet, dass die neue technische Mode schädlich für die geistige Entwicklung der Jugend sein könnte. Platon macht sogar der ältesten aller Kulturtechniken, nämlich der Schrift, einen solchen Vorwurf. In seinem Dialog Phaidros beklagt er, dass durch die Erfindung der Schrift das Gedächtnis geschwächt würde. Bei der Erfindung des Buchdrucks wurde vor allem vom katholischen Klerus ein Verfall von Moral und Glauben befürchtet.

Ein Experte führt in seinem Beitrag diese Analogie weiter aus: *„Als ab Mitte des 19. Jahrhunderts die Tageszeitungen ihren Siegeszug angetreten haben, wurde von der älteren Generation das Leseverhalten der Jugend kritisiert, weil sie die schnellen Nachrichten geradezu verschlungen haben. Es wurde befürchtet, dass klare Gedanken, wie sie beim Lesen eines Buches gebildet werden, durch diese Reizüberflutung unterbunden würden. Meine Generation ist mit den ständigen Warnungen von Eltern und Lehrern aufgewachsen, dass Fernsehen die Entwicklung des Denkens negativ beeinflusst. Zu viel Fernsehen lässt das Gedächtnis verkümmern und führt – siehe oben – durch seine rasende Geschwindigkeit zu nervösen Störungen. Heute ruft die Intensiv-Nutzung der mobile devices durch die Generation Y und die Folgen wiederum ganz ähnliche Befürchtungen hervor.“*

Doch mit dem Verweis, dass der technische Fortschritt früher auch nichts geschadet habe, lassen sich die Sorgen der kognitiven Psychologen nicht so ohne weiteres beiseiteschieben. Befürchtet wird, dass durch die hohe Dominanz von Informationsinhalten, die innerhalb kleiner Social Media Gruppen weitergegeben werden, ein eingeschränktes Weltbild entsteht und die Diskursfähigkeit verloren geht. Die automatisierte Erstellung von Informationsangeboten durch Algorithmen verstärkt das Problem, das bereits weiter oben unter den Schlagwörtern „Filter Bubble“ und „Echo chamber“ diskutiert wurde.

Ein wesentlicher Unterschied besteht nach der Meinung mehrerer Experten bereits darin, dass der Konsum von Nachrichten in den Sozialen Medien rein passiv und ungewollt verläuft: *„Die Nachrichten drängen sich sowieso auf, man hat den Eindruck, gut mit News versorgt zu sein, ohne sich tatsächlich aktiv informiert zu haben. Je stärker ausgeprägt diese Haltung jedoch ist, desto weniger besteht die Bereitschaft zu politischer Partizipation. Und je geringer das Engagement, umso weniger lesen Jugendliche Zeitungen – womit eine Kettenreaktion im Gang ist.“*

**Bildung im Allgemeinen
und Medienpädagogik
im Besonderen erlangen
neue Bedeutung. Sie
sollen helfen, bedrohte
Kompetenzen zu
erhalten.**

Untersuchungen zeigen, dass jugendliches Informationsverhalten sehr stark von den Milieus abhängig ist: Jugendliche aus bildungsaffinen Elternhäusern lesen Zeitung, bildungsfern aufgewachsene Jugendliche nicht. *„Das war zwar immer schon so“,* ergänzt ein Beitrag diesen Befund, *„Smartphone & Co. haben keine Verbesserung gebracht, sie sorgen lediglich dafür, dass die Verweigerung von Nachrichtenkonsum nicht mehr als Makel empfunden wird.“* Auch in der oben zitierten Studie des Unterrichtsministeriums kommt zutage, dass rund 29% der Schülerinnen und Schüler täglich eine Zeitung zur Hand nehmen – drei Viertel davon gehen in eine AHS.

Daraus lässt sich ableiten, dass der bewusste Konsum von Printmedien genauso erlernt werden muss wie das Lesen von Büchern. Die Affinität, vielleicht auch die Selbstverständlichkeit des Griffs zur Zeitung muss daher im Elternhaus, spätestens aber in der Schule vermittelt werden: *„Den Umgang mit Medien können Jugendliche nur im Elternhaus oder in der Schule lernen“,* meint ein Experte, ein anderer ergänzt: *„Tendenziell nutzen Jugendliche, die aus einem Haushalt kommen, in dem eine oder mehrere Zeitungen gelesen werden, mehr und früher die Papierzeitungen und das E-Paper.“*

Das entscheidende Bildungsziel besteht dabei in der *„Erziehung junger Menschen zu kritischen Informationssuchenden und neugierigen Fragenden. Sie ist eine große Herausforderung für unser Bildungssystem. Dafür ist die Vermittlung entsprechender Medienkompetenz unerlässlich, wobei die Realität dem Anspruch bisweilen weit hinterherhinkt. So dominieren in der aktuellen Lehrer/innen-Ausbildung im Hinblick auf Mediennutzung noch immer Technologieskepsis und Angst vor Kontrollverlust.“*

Dabei geht es nicht um Bevormundung, sondern um Befähigung: *„Die Jugendlichen müssen Kritikfähigkeit erlernen, die Fähigkeit, Schrott von Qualität zu unterscheiden. Sie können dann ja ruhig aus Gründen der Unterhaltung zum Schrott greifen, aber sie sollen nicht fälschlich glauben, das wäre seriöse Information.“*

Deshalb greift nach Ansicht eines anderen Experten die Förderung von Zeitungen medienpolitisch zu kurz: *„Das ist Symptom-Kur. Die Zeitungen fördere ich, indem ich ihnen Leser erziehe. Die Lösung liegt in der Bildung. Es muss klar sein, dass qualitativ hochwertiger Journalismus ein unverzichtbarer Teil unseres geistigen Erbes ist. Journalismus muss Teil der Bildung sein. Was die Politik fördern muss, ist die Qualität des Journalismus und die Fähigkeit der jungen Leute, sich kritisch zu informieren.“*

Vor allem bei
wichtigen
Ereignissen
verlangen die
Konsumenten
heute „Dabeisein
in Echtzeit“.
Kurze, prägnante
ad hoc
Information –
das liefert das
Internet.

Auch bei jenen Menschen, die weiterhin überwiegend klassische Medien nutzen, verändern sich die Ansprüche. Die beiden wettbewerbsentscheidenden Faktoren sind Schnelligkeit einerseits und Erklärungskompetenz andererseits.

Im obigen Abschnitt dieser Studie wurde die Mediennutzung der jungen und der alten Generation gegenübergestellt und dabei die Unterschiede betont. Es wäre aber falsch, hier eine klare, scharf getrennte Dichotomie zu sehen. Denn natürlich nutzen auch Menschen zwischen 30 und 90 (und darüber ...) Online-Dienste. Auch die eingefleischten Zeitungsleser und Zeit-im-Bild-Seher informieren sich via Internet oder greifen Postings in Facebook auf. Solcherart sind alle möglichen Mischformen der Mediennutzung entstanden: Auf dem Handy werden Schlagzeilen überflogen, was davon interessiert, wird anschließend in Print gelesen. Oder man findet eine Story in einer Zeitschrift so gut, dass man anschließend die Online-Version aufruft und sich den Link abspeichert, weil das einfacher ist, als den ausgeschnittenen Artikel irgendwo abzuheften.

Print und Online ergänzen einander also bei der Mehrzahl der Nutzer. Um auf Dauer genutzt zu werden, muss Online-Information in erster Linie schnell und allgegenwärtig verfügbar sein. Vor allem bei wichtigen Ereignissen verlangen die Konsumenten heute „Dabeisein in Echtzeit“. Kurze, prägnante ad hoc Information – das liefert das Internet.

Von Printmedien verlangen die Leser, dass sie über die Fakten hinaus die Erklärung liefern, im Falle länger dauernder Ereignisse auch die Zusammenfassung. Es ist kein Zufall, dass Artikel wie „Worum geht es bei der Griechenland-Krise?“ oder „Der Syrien-Konflikt kurz erklärt“ (beides sind erfundene Beispiele) immer wieder die höchsten Leserzahlen vorweisen können.

Entlang dieser Bedürfnis-Linien müssen auch die Strategien für eine Anpassung der Printmedien an das veränderte Umfeld gefunden werden.



Die Reise nach Jerusalem

Nominiert in der Kategorie Fotoserien

FOTO: Florian Rainer
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
Die Presse
am 14.12.2014



BESCHREIBUNG: Imam Ramazan Demir und Rabbiner Schlomo Hofmeister brechen im Dezember 2014 zu einer Dialogreise ins Heilige Land auf. Ziel der Reise ist es, die Konflikte zwischen dem Judentum und dem Islam besser zu verstehen und hautnah zu erleben sowie ein Zeichen des möglichen Miteinanders zu setzen.

Die Zukunft des Journalismus

Das Vordringen der Online-Medien löste eine Debatte über die Qualität von Journalismus aus und führte in weiterer Folge zu einer Neudefinition der journalistischen Kernkompetenzen.

Die erste Reaktion auf die starke Zunahme der Nutzung von kostenlos verfügbaren Online-Informationen war eine Schrumpfung des Print-Angebots. In den Jahren 2010-2013 verschwanden zahlreiche Print-Titel vom Markt – diese Wirkung war in Ländern mit starker Zeitungstradition wie Großbritannien oder den USA besonders ausgeprägt, betraf aber beispielsweise auch Deutschland. In Österreich blieb das sogenannte „Zeitungssterben“ allerdings völlig aus, es kam zu keinen Einstellungen von Printtiteln, sieht man von zwei Ausnahmen ab, bei denen aber nicht das veränderte Leser-Nutzungsverhalten die Ursache war. Sehr wohl aber wurden die Auswirkungen der zweiten Phase sichtbar, nämlich die Verkleinerung von Redaktionen sowie parallel dazu die Ausweitung der Aufgabengebiete der verbliebenen Print-Redakteure. Viele bis dahin getrennt geführte Print- und Online-Redaktionen wurden fusioniert, wodurch sich die Aufgaben der betroffenen Redakteure veränderten. Als dritte Reaktion des Marktes auf die steigende Konkurrenz durch Online war die starke Zunahme an Gratis-Zeitungen zu beobachten.

Als Gefahr für die Qualität der verfügbaren medialen Information wurde zum einen das Internet selbst erkannt – wie in dieser Studie bereits ausgeführt, finden sich im Online-Bereich vorwiegend lose Fakten, die aber selten in einen erklärenden Zusammenhang gebracht werden und deren Zuverlässigkeit überdies meist nicht überprüfbar ist. Zweitens wurde beklagt, dass die Akzeptanz von Gratis-Zeitungen bei den Lesern das Bewusstsein für den Wert von professionell aufbereiteter Information untergräbt. Sie würden die Tendenz verstärken, die durch das Internet ohnehin befördert wird, dass nämlich Leserinnen und Leser es als selbstverständlich ansehen, dass Information nichts kostet.

Tatsächlich scheint diese Befürchtung sich nicht bewahrheitet zu haben. Untersuchungen zeigen, dass die Konsumenten zwar gern zu Gratiszeitungen greifen, wenn sie leicht verfügbar sind, dass sie diese aber in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit deutlich kritischer beurteilen als Kaufzeitungen. Zudem zeigt sich, dass nach dem Rückgang der Käuferzahlen bei den Zeitungen seit kurzem die Abonnentenzahlen zunehmen – auch dies ein Zeichen, dass die Leserinnen und Leser selektiver geworden sind, aber bereit sind, für qualitativ hochwertige Information auch zu zahlen.

Inzwischen hat sich diese Diskussion weiterbewegt. Zum einen wurde sichtbar, dass auch im Online-Bereich seriöser Journalismus betrieben werden kann und immer öfter tatsächlich betrieben wird. Die Erzählformen sind dort zwar andere als in Print, aber das alte Bild, wonach Online entweder schmarotzerische Weitergabe von fremden geistigen Leistungen ist oder aber ein blindes Sammelsurium ungeordneter Fakten – dieses Bild stimmt so nicht mehr.

Zum zweiten hat die Konkurrenz durch Online auch den Printjournalismus verändert, zum Teil durch veränderte Ansprüche der Leserinnen und Leser, zum Teil durch kritische Selbstreflexion. So meint ein Experte: *„Die Qualitätsansprüche an den Journalismus werden steigen. Zugleich steigt aber auch der Wettbewerbsvorteil, den guter Journalismus bringt, weil er sich vom Einheitsbrei und von den Algorithmus-generierten Nachrichten umso stärker abhebt.“*

Das gilt umso stärker, als ja der weit-aus größte Teil des Online-Angebots nicht einmal den Versuch macht, sich als Information zu tarnen. Schon die professionell erstellten Online-Portale erfüllen nur einen Teil der Informationsbedürfnisse: Sie eignen sich für Breaking News, für Live-Berichte und aktuelle Nachrichten. Hintergrund und Überblick liefern sie in der Regel nicht – diese bleiben die Domäne von Printmedien, wovon noch die Rede sein wird. Erst recht gilt dies für die weite Landschaft an Postings, Blogs und Tweets, in denen bestenfalls halb-informiert echauffierte Ansichten herumgereicht werden. Grund genug, um einen Experten der Arena Analyse zur Überzeugung zu bringen: *„Guter Journalismus wird nie sterben. Im Gegenteil gewinnen professionell recherchierte, inhaltlich fundierte Stories immer mehr an Bedeutung, je mehr sich der Stammtisch-Talk in die Sozialen Medien verlagert.“*

Dabei darf nicht vergessen werden, dass auch rein quantitativ der hier beschworene Qualitätsjournalismus eine Domäne der Printmedien ist: *„Das Geschäftsmodell des Journalismus hängt am gedruckten Papier. Mehr als 90 Prozent der Umsätze von Verlagen, sowohl in Österreich als auch weltweit, werden am Printmarkt erwirtschaftet. Der Journalismus ist also weltweit sehr eng mit dem Papier verbunden.“*

„Professionell
recherchierte,
inhaltlich
fundierte Stories
gewinnen
immer mehr an
Bedeutung.“

Eine zentrale Aufgabe der Qualitätsmedien, die nur Printjournalismus in vollem Umfang leisten kann, ist das Herstellen von Zusammenhängen und Überblick. Die übergreifende Erzählung, die erklärende, den Durchblick verschaffende Story wird künftig der wichtigste Anspruch an gute Printmedien sein.

„Informationen finden sich überall. Was wir brauchen, sind Journalisten, die erklären, kommentieren, über Hintergründe und Zusammenhänge schreiben.“

„Journalismus muss sich definieren, nicht unbedingt neu, aber deutlich: Die einen müssen hochwertige Informationen verkaufen, und das auch so halten. Die anderen verkaufen komplexe Orientierungsleistungen, das ist das Feld des Printjournalismus. Wir verkaufen dort genaugenommen keine News, sondern ein Angebot, diese News einzuordnen. Das ist eine Wissensdienstleistung, die man eher in den Bereich der Beratung einordnen kann.“ Dieses Zitat eines der Experten der Arena Analyse formuliert sehr präzise, worin die große Aufgabe von Printmedien in einer neuen Arbeitsteilung auf dem Markt der Informationen bestehen könnte.

Fasst man die immer wieder formulierten Ansprüche an guten Journalismus zusammen, ergibt sich ungefähr folgende Liste:

- kritisch, aber fair
- leidenschaftlich
- unvoreingenommen
- unabhängig und unbestechlich
- stellt Fakten in den Mittelpunkt und prüft sie aus einer skeptischen Grundhaltung
- macht erkenntlich, wo es sich um überprüfbare Fakten und wo um Meinungen handelt.

Diese Liste sollte für jede Form des Journalismus in jedwedem Medium als Checkliste für Qualität gelten. Für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften muss sie aber um einen wesentlichen Punkt erweitert werden. Denn das größte Defizit, das die Flut der Online-Informationen hinterlässt, besteht im Herstellen von Zusammenhängen. „Informationen finden sich überall. Was wir brauchen, sind Journalisten, die erklären, kommentieren, über Hintergründe und Zusammenhänge schreiben. Wenn der Bedarf dazu erhalten bleibt, dann werden auch die Journalisten bleiben“, heißt es in einem Beitrag zur Arena Analyse. Live-Online-Kanäle und Newsticker können nur immer den jeweiligen Augenblick übertragen. Selbst wenn diese raschen Meldungen professionell gemacht sind, ergeben sie nur das jeweils aktuelle Bild. Die große unverzichtbare Leistung von gutem Journalismus ist es, daraus eine „Story“ zu machen, ein zusammenhängendes Narrativ, in dem die vielen Einzelereignisse Ordnung und Sinn erhalten. Für diese Art von Hintergrund- und Überblick-Erzählung ist Print das mit Abstand beste Medium.

Wo immer von Qualitätsoffensiven im Internet die Rede ist, taucht die Idee des „nonlinearen Storytellings“ auf. Gemeint ist, dass speziell für Online-medien gemachte Beiträge durchaus von kritischen Journalisten ausgerechert, unabhängig und voll von Fakten sein können, doch sie werden nicht anhand eines vorgegebenen Erzählstrangs präsentiert, vielmehr klicken sich die User gemäß ihrem eigenen Rhythmus und in selbst gewählter Reihenfolge durch Textteile, Grafiken, Videos. Diese Präsentationsweise erweist sich durchaus als attraktiv, verstärkt aber den Bedarf an ordnenden Gedanken, die das Chaos der Fakten in eine Reihe folgen, nur umso mehr. Das Info-Flimmern im Netz hat eine Gegenbewegung angestoßen, von der Print profitiert, nämlich die Suche nach Ruhepunkten außerhalb des Digitalen.

Aus den Beiträgen der Experten zu diesem Punkt lässt sich auch eine Liste der Irrwege erstellen – Erscheinungsformen von Printjournalismus, die dem hier gestellten Anspruch auf Erklären und Einordnen nicht gerecht werden und deshalb auf Ablehnung stoßen:

- *„Zitate-Journalismus (der eine sagt das, der andere das) und Hick-Hack-Berichterstattung sind in den Politikressorts schwer zu vermeiden, aber ein wichtiger Grund, warum Leser diese Berichte für irrelevant halten.“* Ein anderes Zitat mit gleicher Stoßrichtung lautet: *„Sehr viel Änderungsbedarf besteht im Innenpolitikjournalismus – hier ist ein verstärkter Trend zur Wiedergabe von Zitaten festzustellen. Der Vertreter einer Partei sagt das, der andere jenes. Meist ist das den politisch Interessierten bekannt, für die Nicht-Interessierten aber kein Anreiz, sich mit politischen Inhalten zu beschäftigen. Gerade in der Politik müsste viel mehr Hintergrund und Einordnung gegeben werden.“*

„In einer Zeitung suchen die Leser eben nicht jemanden, der genau das schreibt, was ich mir ohnehin schon selber gedacht habe, sondern jemanden, bei dessen Lektüre ich klüger werde.“

- *„Live-Ticker auf der Zeitungs-Web-Page und Live-Einstiege via Webcam“* haben zwar ihre Berechtigung, aber sie sind nicht der wahre Grund, warum jemand Printmedien aufsucht. Deren Stärke liegt im Herstellen von Zusammenhängen, von Deutungen und Erklärungen. Hinfahren und die Mini-Kamera draufhalten, das können viele. Als Print-Leser will ich aber nicht die atemlose Fülle von kleinen Einzelereignissen, sondern den großen Überblick.“
- *„Subjektive Kommentare mit möglichst viel ‚ich‘ und mehr oder weniger klugen Betrachtungen über den Alltag – das findet sich tausendfach auf Facebook. In einer Zeitung suchen die Leser eben nicht jemanden, der genau das schreibt, was ich mir ohnehin schon selber gedacht habe, sondern jemanden, bei dessen Lektüre ich klüger werde.“*

Computerprogramme, die selbständig Nachrichtentexte verfassen, sind inzwischen sehr verbreitet im Einsatz. Ein viel beschriebenes Beispiel ist etwa eine Software namens Quakebot, die – wie der Name ahnen lässt – darauf programmiert wurde, Berichte über Erdbeben zu verfassen. Kalifornische Zeitungen und ihre Webseiten können so etwas gut gebrauchen. In diesem Fall ist es die „Los Angeles Times“, für die Quakebot regelmäßig die Daten liest, die von der US-Geologiebehörde im Internet veröffentlicht werden. Wann immer die Werte eine gewisse Höhe überschreiten, füllt Quakebot eine Textvorlage aus und bootet sie auf die „LA Times-Website“. Bei kleineren und mittleren Erdbeben, die keine dramatischen Schäden verursachen, findet sich schon drei Minuten nach dem Ereignis ein durchaus professionell geschriebener Artikel in der Online-Ausgabe.

Automatisch generierte Nachrichten werden immer stärker in den Online-Informationsdiensten zum Einsatz kommen. Welche Folgen eine Automatisierung, die bis ins Inhaltliche geht, für die Medienzukunft haben wird, ist umstritten. Die größte Gefahr sehen Experten im Totalverlust von Öffentlichkeit durch völlig personalisierte Nachrichten.

Das ist die schon längst nicht mehr utopische Gegenwart: Algorithmen verfassen Routine-Texte in einer Qualität, die für die Leser nicht mehr von normalen Texten unterscheidbar ist. Sportberichte, Börsen-News (hier heißen die Roboter „Quill“ oder „Wordsmith“), Kurznachrichten und Wetter werden immer öfter automatisiert erstellt, ebenso häufig kommen sie abseits der öffentlichen Medien etwa für die Jahresberichte von großen Unternehmen zum Einsatz. Diese Anwendungen werden auch von Technikскеptikern meist als unproblematisch empfunden, weil es sich eben um immer gleiche Standard-Texte handelt, bei denen Präzision mehr gefragt ist als Kreativität. Algorithmen können nur Texte liefern, bei denen es letztlich ohnehin gleichgültig ist, ob sie ein Mensch oder ein Automat verfasst hat. Wo immer Originalität und Einfühlungsvermögen gefragt sind, scheitern die Computer ebenso wie bei unerwarteten, nicht bereits vorprogrammierten Ereignissen.

Die Frage ist allerdings, ob das so bleiben wird oder ob die Schreibautomaten im Verein mit den Fortschritten im Bereich Artificial Intelligence bald so ausgefeilt sein werden, dass sie tatsächlich Arbeitsplätze im Journalismus vernichten. Die Antworten der Experten der Arena Analyse decken die gesamte Breite der Diskussion ab. So meint einer der Befragten: *„Atemberaubend ist, was Algorithmen bereits zu leisten im Stande sind. Sie produzieren innerhalb von Sekunden Zusammenfassungen von Presse-Aussendungen, die nicht von herkömmlich produzierten zu unterscheiden sind. Das wird eine ganze Branche ausradieren – und die Nutzer von Nachrichteninhalten werden nicht mehr sehen, wer deren Verfasser war.“*

Andere Zitate dazu:

„Maschinen werden nie in der Lage sein, vernünftige Interviews zu führen.“

„Die Ängste mancher, dass eines Tages der menschliche Journalismus durch künstliche Intelligenz abgelöst werden könnte, teile ich nicht.“

„Im Bereich der Informationssammlung werden die Algorithmen am ehesten funktionieren. Fachtexte oder populärwissenschaftliche Berichte in Naturwissenschaft, Medizin, Technik, das wird das Einsatzgebiet.“

„Ich halte Roboterjournalismus für wenig realistisch. Für ihn gilt dasselbe wie für jede Form der Automatisierung: Das, was Menschen ausmacht, erhebt uns immer wieder über jeden Roboter, nämlich das Kreative – immer wieder was Neues. Wir sind eben der Geist in der Maschine.“

Ein Teil der Experten ist also ganz klar der Meinung, dass die Bedeutung der Nachrichtenroboter und damit die Bedrohung, die man ihnen zuschreibt, übertrieben wäre. Sie sehen darin Schreibwerkzeuge, die den Journalisten den nicht-kreativen Teil der Arbeit abnehmen, so ähnlich wie es für Autoren, die mit Schreibmaschinen groß geworden sind, eine utopische Faszination darstellte, dass sie ganze Absätze per Copy and Past an eine andere Stelle im Text rücken können, ohne deshalb die Seite neu tippen zu müssen.

In der Online-Welt finden Algorithmen auch deshalb ein passendes Umfeld, weil dort schon lange vor der Automatisierung standardisierte, ohne geistige Eigenleistung entstandene Texte weit verbreitet waren, wie ein Teilnehmer bemerkt: *„Viele Medien haben Journalismus durch das Umschreiben von Agenturmeldungen substituiert – und das ist ein schwerer Fehler.“*

Doch wichtiger als die Frage, ob sich Algorithmen-Journalismus durchsetzen wird, sind die Überlegungen zu den Konsequenzen der möglichen Szenarien. Hier kreist eine der großen Sorgen um die Frage der Fehleranfälligkeit. Dabei geht es nicht um inhaltliche Fehler wie falsch geschriebene Namen oder fehlerhafte Fakten – in diesem Punkt könnten die Algorithmen den Menschen durchaus überlegen sein. Es geht vielmehr um die Frage, wie sich verhindern lässt, dass die Info-Roboter aus einer Fülle von Fakten in Befolgung ihrer programmierten Anweisungen Fehlschlüsse ziehen, die einem Menschen mit Hausverstand nicht unterlaufen werden. *„Wer steht für die verhängnisvollen Folgen gerade, die durch fehlerhaften Roboterjournalismus ausgelöst werden?“*, schreibt ein Teilnehmer der Arena Analyse, *„eine Falschmeldung kann Börsenkrachs auslösen. Recherche und richtiges Einordnen, Prüfen auf Plausibilität, das können nur Menschen. Roboter handeln logisch, sie ersetzen aber nicht den Hausverstand.“*

„Roboter handeln logisch, sie ersetzen aber nicht den Hausverstand.“

Tatsächlich hat die Finanzkrise von 2008 den Blick dafür geschärft, welche Folgen es haben kann, wenn Maschinen Fehler machen, die sich aufgrund der Schnelligkeit und Komplexität einer Korrektur durch Menschen entziehen. Die Trading-Programme, die von allen großen Brokerhäusern eingesetzt werden, um in Mikrosekunden auf Kursbewegungen reagieren zu können, verstärkten wechselseitig die Auswirkungen des jeweils eigenen Handelns auf den Gesamtmarkt, weil sie eben alle der gleichen Logik folgten – irgendwann schwenkten sie alle auf das Programm „verkaufen bei fallenden Kursen“ um und schickten damit die Aktien erst recht in den Keller. In einem von Menschen kontrollierten Handelsumfeld wäre so etwas nicht passiert, denn die Broker hätten sich auf einer menschlichen Ebene verständigt und nach dem Prinzip des Gefangenendilemmas gemeinsam den für alle schädlichen Teufelskreis gestoppt.

Paradoxerweise sind es natürlich auch hier die Menschen, die eigentlich die Fehlerquelle darstellen, indem sie die Algorithmen für den Börsenhandel auf extrem prozyklisches Verhalten programmiert haben. Und dieser Gedanke führt zur dritten, noch tiefer liegenden Gefahr: Wenn die Generierung von Nachrichten fast nur mehr durch Maschinen erfolgt und Menschen sich darauf beschränken, aus dem Rohmaterial, das die Schreibroboter liefern, kluge Analysen und Kommentare zu texten – dann wäre es ein leichtes für einen geschickten Hacker, diese Programme zu manipulieren und damit auch die Informationen, die über ein Unternehmen, ein Land, ein Ereignis verbreitet werden, in seinem Sinn zu verfälschen. Zwar werden auch heute Nachrichten bewusst manipuliert, aber in Zukunft würde das niemand mehr bemerken, weil niemand den Wahrheitsgehalt einer Nachricht überprüfen kann, sondern lediglich, ob sie die Qualitätsprüfung der Algorithmen durchlaufen hat.

Doch die tiefste Veränderung des Wesens der aktuellen Information könnte von einer simplen technischen Möglichkeit ausgehen, die solche Nachrichtenroboter mitbringen: Sie können nämlich so programmiert werden, dass sie ihre Meldungen inhaltlich und sprachlich auf den jeweiligen Empfänger ausrichten. Gemessen an der Schwierigkeit, Maschinen überhaupt das Verfassen von Nachrichten beizubringen, ist diese Kunst des sekundenschnellen Mutierens sogar relativ simpel. Noch einfacher wird es sein, die Parameter für die personalisierten Anpassungen mit den Daten aus den Userprofilen zu verknüpfen, die bei allen Online-Aktivitäten automatisch entstehen. In letzter Konsequenz könnte dann jedes Individuum seine eigene maßgeschneiderte Online-Zeitung erhalten, in der nur Nachrichten stehen, die seine Lebensbereiche betreffen, nur Werbung für Produkte erscheint, für die er gerade Interesse gezeigt hat und auch die Aufbereitung sowie Kommentierung des aktuellen Geschehens ganz dem Geschmack des Users angepasst sind.

In letzter Konsequenz könnte dann jedes Individuum seine eigene maßgeschneiderte Online-Zeitung erhalten, in der nur Nachrichten stehen, die seine Lebensbereiche betreffen.

Was wie eine Weiterentwicklung der gewohnten Titelvielfalt am Kiosk wirkt, bedeutet in Wahrheit einen Totalverlust der allgemeinen Öffentlichkeit. Öffentlichkeit kann gar nicht entstehen, weil es kein Medium mehr gibt, das ausreichend viele Menschen erreicht, um eine gemeinsame Basis, einen gemeinsamen Erlebnishorizont entstehen zu lassen. Die Menschen würden das Fehlen einer solchen Öffentlichkeit nicht einmal bemerken, weil sich ja ihre Kommunikation mit anderen in der erwähnten Filterblase abspielt und daher niemandem auffallen kann, wie groß der Teil der Realität ist, der ausgeblendet wurde.

Nach Ansicht der meisten Experten lässt sich eine solche Entwicklung dann kaum verhindern, wenn es tatsächlich dazu kommt, dass eine große Zahl von Menschen ihren Informationsbedarf ausschließlich über personalisierte Internet-Abonnements deckt. Allerdings nur dann, solange ein Gegengewicht von unabhängigen, analog erstellten Medien existiert, wird es auch ausreichende Möglichkeiten für Incidental Exposure und somit Ausbrüche aus den selbstgewählten Filterblasen geben.

Das Internet eröffnet nicht nur den Angehörigen der Zivilgesellschaft den Zugang zu öffentlicher Kommunikation, sondern liefert auch unterschiedslos allen Usern die Möglichkeit, sich journalistisch zu betätigen. Die steigende Zahl an Berichten, Kommentaren und Analysen von Nichtjournalisten hat das Feld an Information erweitert, macht jedoch gleichzeitig den Wert professioneller Informationsarbeit sichtbar.

„Von wegen aktuell: Die ersten und meist auch aussagekräftigsten Bilder von spannenden Ereignissen kommen immer öfter nicht aus den technisch hochgerüsteten Übertragungswagen, sondern von Smartphones. Bei der Griechenlandkrise, beim Flüchtlingsdrama an der ungarisch-serbischen Grenze, beim Demo-Wirbel rund um den Akademikerball in Wien. Nimmt man dann noch dazu, dass die Diskussionen um solche Vorgänge immer öfter nicht in den TV-Talk-Shows stattfinden, sondern auf Facebook oder Twitter, dann kommt man um die Einsicht nicht mehr herum: Die Internet-Generation hat große Teile des journalistischen Geschäfts einfach an sich gerissen.“

Bewusst provokant, aber in der Zuspitzung durchaus treffend, charakterisiert ein Teilnehmer der Arena Analyse einen wichtigen Entwicklungsstrang, der die Digitalisierung der Information begleitet. Wie oben beschrieben wurde, wächst vor allem unter jungen Menschen die Zahl an Konsumentinnen und Konsumenten, die Informationen überwiegend durch den Filter von Social Media Plattformen verabreicht erhalten. Auf diesen Plattformen wird aber auch der Unterschied zwischen professioneller Berichterstattung und Berichten von zufälligen Augenzeugen verwischt. Auf Facebook kann jeder posten, und jeder Eintrag hat a priori das gleiche Gewicht.

Wozu müssen noch TV- Teams an einen Krisenort fahren, wenn die Passanten dort ohnehin Bilder, Videos, Live- Eindrücke und Kommentare zu tausenden ins Netz stellen?

Zwei Aspekte an dieser Entwicklung werden von den Experten problematisch gesehen: Gratiskonkurrenz für etablierte Medien zum einen und einen weiteren Verlust an Qualität durch das Vordringen von nicht-professionellen Informationsquellen andererseits.

Das Internet, schreibt ein Experte, bringt eine „Entprofessionalisierung und Individualisierung des Nachrichtengeschäfts. Früher belieferten professionelle Journalist/inn/en eine interessierte Öffentlichkeit mit Informationen und Hintergrundberichten, die von ihnen recherchiert und verfasst wurden. [...] Heute hat grundsätzlich jede/r Zugang zu Nachrichten, und jede/r kann Nachrichten verbreiten oder öffentlich an deren Aufbereitung und Interpretation mitwirken.“

Tatsächlich könnte das Jeder-ist-ein-Journalist-Phänomen die Nachfrage nach professioneller Information aushöhlen und damit die wirtschaftliche Basis kommerzieller Medienunternehmen weiter schwächen. Wozu müssen noch TV-Teams an einen Krisenort fahren, wenn die Passanten dort ohnehin Bilder, Videos, Live-Eindrücke und Kommentare zu tausenden ins Netz stellen? Dieser zweite Effekt ist ein Beispiel für das, was der deutsche Internet-Experte Sascha Lobo, der selber mehr als Blogger denn als Buchautor bekannt ist, die „Dumpinghölle des Plattform-Kapitalismus“ nennt. Gratis-Journalismus ist für Lobo nur ein Beispiel von vielen, wo scheinbar freundliche Tausch-Plattformen „die Grenze zwischen professionellem Angebot und amateurhaftem Gelegenheitsangebot aufheben“, damit etablierte Wirtschaftszweige in Schwierigkeiten bringen und den Profit fast zur Gänze unter die Kontrolle der Plattform-Betreiber bringen. So wie UberCar aus jedem Auto einen potenzielles Taxi macht und Airbnb jede Wohnung in ein potenzielles Hotelzimmer verwandelt, so machen Facebook & Co. jeden Augenzeugen zu einem potenziellen Berichterstatter. Die Menschen, die in einen solchen Tauschhandel eingebunden sind, tun es entweder gegen vergleichsweise geringes Entgelt oder völlig gratis – bei den Amateur-Journalisten ist es vermutlich eine Mischung aus Geltungsdrang, Langeweile und normalem menschlichem Mitteilungsbedürfnis. Den wahren Nutzen haben die Betreiber der Plattform, die Vermittlungsgebühren kassieren, vor allem aber Werbeflächen und User-Daten verkaufen können. Am Ende, so Lobo, entsteht „eine Dumpinghölle, in der ausgebeutete Amateure nur dazu dienen, die Preise der Profis zu drücken.“

Das zweite Problem, das der mangelnden Qualität von zufällig ins Netz gestellten Informationen, wird von den Experten deutlich differenzierter gesehen. Einige halten die Befürchtungen für übertrieben und glauben nicht, dass Blogger und Poster je auf gleicher Augenhöhe mit angesehenen Medien wahrgenommen werden. Andere sehen hier durchaus einen Informationskanal eigenständigen Charakters entstehen, wo die Qualität zwar höchst unterschiedlich ausfällt, aber sehr wohl das Potenzial für ernsthafte Content-Vermittlung besteht.

Ein kritisches Statement lautet etwa: *„Ein Bürger, der zufällig Zeuge eines berichtenswerten Ereignisses wird, kann für Medien eine wichtige Informationsquelle sein. Er kann den professionellen Journalismus aber nicht ersetzen. Und auch ein Blogger, der in seinem Fachgebiet ein Experte ist, kann niemals eine ganze Redaktion ersetzen. Es ist schwer bis unmöglich, die journalistischen Tugenden – Recherche, Check und Double-Check, Quellen-Vielfalt und Quellen-Schutz – an einen Laien oder einen Einzelkämpfer auszulagern.“*

Ein anderer Experte verweist die Poster und Blogger in den Bereich der Softnews: *„Das ‚Everybody is a journalist‘-Phänomen konzentriert sich auf zwei Felder: Zum einen auf die Live-Berichterstattung von Ereignissen – wo Veranstaltungen ebenso darunter fallen wie Unfälle oder Katastrophen. Dort gibt es ja schon heute immer jemanden, der das Handy zückt und filmt oder Fotos schießt und das sofort online stellt. Das wird sicher zunehmen, weil hier das entscheidende Kriterium ja nicht die Qualität ist, sondern die zufällige Anwesenheit bei einem Ereignis. Deshalb finden sich diese Amateur-Videos dann auch abends in den TV-Nachrichten, aber meist nur als würzen-des Beiwerk zu einem ansonsten ganz normal gemachten Bericht. Der zweite Bereich ist das Kommentieren. Der Großteil der privaten Blogs zu aktuellen wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Themen ist das, was in den traditionellen Zeitungen Gastkommentare wären. Auch das mit höchst unterschiedlicher Qualität.“*

„Es ist schwer bis unmöglich, die journalistischen Tugenden – Recherche, Check und Double-Check, Quellen-Vielfalt und Quellen-Schutz – an einen Laien oder einen Einzelkämpfer auszulagern.“

Die Qualität wirkt auch im Internet als jener Filter, der User davor schützt, Blogs und Postings allzu ernst zu nehmen. *„Politikerbeschimpfungen mit Schaum vor dem Mund wird niemand mit einem Feuilleton-Beitrag verwechseln. Und gruselige Verschwörungstheorien werden in der Regel auch nur von denen gelesen, die so etwas gern glauben möchten und schon früher einschlägige Zeitungen konsumiert haben.“* In diesem Zusammenhang wird auch auf die durchaus wirksamen Kontrollmechanismen verwiesen, die in den Social Media schlicht durch die Aufmerksamkeit anderer Mitglieder der jeweiligen Communities bestehen: *„Fakes werden ziemlich schnell aufgedeckt. Und grob falsche Behauptungen bleiben auch nicht unwidersprochen.“* Denn *„Professionalität ist eine Praxis-Kompetenz, die durch Ausbildung und Selbstverständnis (z.B. Pressekodex) nahe gelegt wird, aber sich erst in der Praxis beweist.“*

Die Analogie zum Pressekodex und Medienrecht liegt durchaus auf der Hand. Wenn schon im Internet „Jeder-mann ein Journalist“ sein kann, dann sollten für die Grundregeln des Journalismus dort auch für jedermann gelten, meint ein Experte: *„Die Möglichkeit, dass es prinzipiell jeder Bürgerin und jedem Bürger möglich ist, durch diverse Kanäle Informationen zu verbreiten, sollte man nicht unterschätzen. Die Überlegungen, auch im freien Feld des Webjournalismus Einschränkungen zu bedenken, halte ich für denkbar.“*

In diesem Ansatz wird das Phänomen des Non-professional Journalism nicht als lästiges Rauschen im Netz abgetan, sondern als sich entwickelnder und bleibender Strang der Information ernst genommen. Allerdings leitet sich daraus die Erwartung ab, dass sich die Szene fortschreitend professionalisiert. Bei den Bloggern ist diese Entwicklung ja schon weit fortgeschritten, nahezu alle über längere Zeit betriebenen Blogs sind längst über das Hobby-Stadium hinaus. Damit verändert sich aber automatisch ihr Charakter: *„In*

„Wenn ein Journalist nicht durch ein unabhängiges Medium bezahlt wird, dann ist die Unabhängigkeit des Journalismus automatisch gefährdet.“

einer Untersuchung zur Frage, wann Blogger am ehesten wie Journalisten agieren, hat sich gezeigt: Wer bloggt, um Geld damit zu machen, agiert nicht journalistisch. Lautet die Motivation allerdings, Menschen zu informieren, dann agierten die Blogger wie Journalisten.“

Damit wirft die Professionalisierung des Amateur-Journalismus dieselbe Frage auf, die sich auch jeder Leser einer Zeitung oder jeder Konsument eines TV-Kanals stellt: Wer steht hinter diesem Medium, welches Ziel verfolgt es, und falls das Ziel ein kommerzielles sein sollte, woher stammen die Erträge? *„Der Aspekt, wer den Journalisten/die Journalistin finanziert, wird in der Diskussion in Zusammenhang mit Bloggern und Bürger-Journalisten viel zu oft völlig vernachlässigt. Wenn ein Journalist nicht durch ein unabhängiges Medium bezahlt wird, dann ist die Unabhängigkeit des Journalismus automatisch gefährdet.“*

Im Web wird die Offenlegung solcher Hintergründe noch stärker als in Print ein Kriterium für Vertrauenswürdigkeit werden, vermutet ein Experte: *„Bisher war die Professionalitätsvermutung an das Medium gebunden – der Zeitungsleser musste nicht wissen, was ein Journalist konkret ‚ist‘, er wusste, die Zeitung wird von solchen Leuten gemacht. Heute muss das Medium Kriterien benennen, die seine Professionalität belegen. Medien müssen sich selbst thematisieren.“*

Die Möglichkeiten des Internet führen zu einer Entkoppelung von Journalismus und Medien.

Die Welt der Online-Information zwingt den klassischen Medien, vor allem den Zeitungen und Zeitschriften, eine tiefgreifende Veränderung in ihren Produktionsbedingungen auf. Es gibt keinen Redaktionsschluss und kein Erscheinungsdatum mehr, sondern nur mehr eine dauernde Permanenz. Online-Stories sind niemals abgeschlossen. Auch dort, wo sie unter höchsten journalistischen Qualitätskriterien erstellt werden, sind sie immer nur ein vorläufiger Zwischenstand, der sich ebenso verändert wie die realen Ereignisse selbst immer weitergehen. Dadurch wird auch für die Leserinnen und Leser sichtbar, dass es im Journalismus letztlich nicht um die Herstellung eines irgendwann fertigen Produktes geht, sondern um einen permanenten Prozess, der sich durch das Internet massiv beschleunigt hat.

Die meisten Journalisten haben auf diese Veränderung reagiert, indem sie als Personen in den Social Media-Foren die Themen weiter treiben. Dort treten sie auf Augenhöhe in Kontakt mit ihren Lesern, Zuhörern oder Zusehern und stellen sich mehr oder weniger deren Anliegen. Die klassischen Medien erhalten damit einen partizipativen Charakter, vor allem aber erreichen die Journalisten ein Publikum, das nicht unbedingt zu den Kunden des Mediums gehören muss, in dem diese Journalisten eigentlich arbeiten.

Vor allem Twitter und Facebook werden zu Werbeträgern, in denen aber nicht das Medium, sondern die Journalisten als Personen ihren Bekanntheitsgrad steigern. *„Die Glaubwürdigkeit wird an der einzelnen Person hängen, nicht unbedingt am Medium. Schon jetzt gibt es ja Journalisten, die dank Twitter eine größere Reichweite haben als ihr Medium“*, meint dazu ein Teilnehmer der Arena Analyse.

Bei dieser persönlichen Prominenzierung geht aber einer der größten Vorteile klassischer Medien verloren, meint ein anderer Experte: *„Das große Asset des Journalismus in klassischen Medien sind die Redaktionen. Hier werden Themen diskutiert, abgewogen, bewertet. Redaktionen bieten ihren Journalisten aber auch Schutz vor Einschüchterungsversuchen und Klagedrohungen. Daher ist eine Entkopplung des Journalismus von den Medien in erster Linie für den Journalismus gefährlich, denn seine ganze journalistische Kraft kann der Redakteur nur innerhalb eines Mediums entfalten.“*

Ohnehin ist die Prominenz einer Journalistin oder eines Journalisten in den allermeisten Fällen nur „geborgt“, die Bedeutung einzelner Personen entsteht nur im Wechselspiel mit ihrer publizistischen Tätigkeit in einem konkreten Medium. Ein Experte meint pointiert: *„Der persönliche Bekanntheitsgrad eines Journalisten hängt immer nur am Medium, für das er arbeitet. Es gibt ausreichend viele Beispiele von prominenten Medienleuten, die sehr schnell ihre Bedeutung und ihre Bekanntheit eingebüßt haben, sobald sie nicht mehr auf dem Bildschirm präsent waren oder ihr Foto aus der Zeitung verschwand.“*

„Das große Asset des Journalismus in klassischen Medien sind die Redaktionen.“



Diego Velázquez

Kategoriesieger Kunst und Kultur

FOTO: Georg Hochmuth
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
APA – Austria Presse Agentur
am 20.10.2014



BESCHREIBUNG: Aufhängung des Gemäldes „Infant Baltasar Carlos zu Pferd“ vom spanischen Künstler Diego Velázquez im Kunsthistorischen Museum in Wien

OBJEKTIV 2015 –
DER ÖSTERREICHISCHE PREIS
FÜR PRESSEFOTOGRAFIE

Wirtschaftliche Grundlagen des Medienbusiness

Das Vordringen des Internet hat den Printmedien sinkende Auflagen und Verluste an Werbeeinnahmen gebracht. Der dadurch ausgelöste Schrumpfungs- und Konsolidierungsprozess ist jedoch nicht nur zum Stillstand gekommen, der Trend hat sich vielmehr umgekehrt. Die Medien verlegerischer Herkunft in ihrer Gesamtheit gewinnen derzeit Leser. Das liegt auch an den erfolgreichen Gegenstrategien der Verlage.

Noch vor zwei Jahren hätte eine Beschreibung der österreichischen Zeitungsbranche so geklungen, wie das ein Experte der Arena Analyse im Rückblick festhält: *„Immer mehr Menschen lesen immer weniger gedruckte Zeitungen und Magazine. Sie informieren sich stattdessen im Internet oder auf dem Smartphone. Weil das so ist, sinken die Auflagen. Die Print-Medien verdienen weniger Geld, und zwar doppelt: Sie haben weniger Verkaufserlöse und bekommen weniger Werbeanzeigen. Deswegen müssen sie sparen und entlassen Redakteure, worauf die Qualität der Inhalte sinkt und sie für die Leser noch weniger interessant werden.“*

Tatsächlich erlebten viele europäische Staaten sowie die USA in den Jahren 2009 bis 2012 ein wahres Zeitungssterben – so jedenfalls wurde es in den Medien selber dargestellt. Seit 2009 wurden in den USA fast 200 Zeitungen und Magazine eingestellt, darunter auch „Newsweek“. In Deutschland verschwanden die „Financial Times Deutschland“ und die „Frankfurter Rundschau“. In dieser Aufzählung wird auch gleich sichtbar, wie sehr dieses Bild eines Kahlschlags eine Momentaufnahme darstellt, denn zwei der drei genannten Titel gibt es inzwischen wieder, die „Frankfurter Rundschau“ erstand sehr bald nach ihrer Insolvenz in veränderter Form neu, „Newsweek“ ging nie völlig unter, sondern verlagerte seine Aktivitäten ins Netz und erscheint inzwischen wieder in gedruckter Form.

Was sich in den letzten fünf Jahren verändert hat, ist vor allem die Erkenntnis, dass Internet-Medien den Printprodukten zwar Konkurrenz machen und ihnen früher gewohnte Erlöse wegnehmen, dass jedoch immer noch ein beachtlicher Markt für intelligent bedrucktes Papier besteht, wenn sich die Verlage an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen können.

Noch 2010 sagte der Chefredakteur des britischen „Guardian“, Alan Rusbridger, in einem Interview mit der „Süddeutschen Zeitung“: „Ich glaube fest, dass Vertriebs Erlöse im Geschäftsmodell der Zeitungen keine Zukunft haben. Uns bleiben nur das Anzeigengeschäft und alternative Einnahmen.“ Fünf Jahre später sieht die Realität deutlich anders aus. Zwar trifft es zu, dass die Printmedien unter der Konkurrenz der vielen Internet-Angebote wirtschaftlich zu leiden haben. Doch gerade weil ein Teil des Anzeigengeschäfts ins Netz wanderte, ist die Bedeutung der Verkaufserlöse für die Printmedien gestiegen. Manche Titel lukrieren heute mehr einen höheren Anteil ihres Einkommens aus dem Verkauf der journalistischen Leistung als aus dem Verkauf der Aufmerksamkeit der Leser.

Für Österreich fallen die Halbjahreszahlen der Auflagenkontrolle vom Sommer 2015 durchwegs stabil aus, sowohl bei Abonnenten als auch im Freiverkauf. Bezeichnend ist, dass die e-Paper-Ausgaben – also die Möglichkeit, das Printprodukt sozusagen ohne Papier auf einem Tablet oder Laptop zu lesen – vergleichsweise unbedeutend blieben. Die höchste Zahl an verkauften e-Paper-Ausgaben verzeichnet die „Kleine Zeitung“ mit rund 6.700 Exemplaren, eine auch im internationalen Vergleich sehr respektable Größe.

Es scheint also zuzutreffen, was ein Teilnehmer der Arena Analyse pointiert schreibt: *„Die ‚Goldenen Zeiten‘ für viele Medienunternehmen sind vorbei. Wenn es aber gelingt, den Verlag und die Zeitung an die geänderte Situation anzupassen, wird es sich auch in einer ‚Silbernen Zeit‘ gut leben lassen.“* Ein anderer Experte formuliert einen ähnlichen Gedanken so: *„Im Netz steht ein weites Feld zur Ernte bereit. Wie man diese Ernte einholen und in der digitalen Welt Investitionen am Leser- und Werbemarkt ähnlich erfolgreich monetarisieren kann wie in der Printwelt – das ist derzeit international die wohl größte Challenge unserer Industrie.“*

„Wenn es aber gelingt, den Verlag und die Zeitung an die geänderte Situation anzupassen, wird es sich auch in einer ‚Silbernen Zeit‘ gut leben lassen.“

Die größte ungelöste Frage im Umgang mit der Online-Konkurrenz lautet für Printmedien nach wie vor „gratis oder nicht“. Nach einer Phase der starken Zunahme der Gratisangebote sind aktuell wieder die Modelle im Vormarsch, die für hochwertigen Content Bezahlung verlangen.

Per Herbst 2015 gibt es in Deutschland nicht weniger als 120 Zeitungen und Zeitschriften, die sich auch ihre Angebote im Internet bezahlen lassen. Auch der „Guardian“ hat seine oben zitierten eigenen Prognosen nur zum Teil ernst genommen. Er ist zwar heute die einzige große britische Zeitung, die in ihrem Internet-Angebot keine Paywall eingeführt hat, bietet aber Mitgliedschaften an, die privilegierte Zugänge zu manchen Inhalten ermöglichen. Die Online-Umsätze von jährlich fast 100 Millionen Euro stammen nach eigenen Angaben aus einer Mischung von Werbung, Nebengeschäften, Paid Content, Kooperationen mit Stiftungen und Membership-Modellen – da wird also in einem nicht genannten Ausmaß sehr wohl auch Content verkauft und nicht nur Werbefläche.

Nach wie vor sehen aber die Experten auf Seiten der User das Problem, dass dort kein Bewusstsein für den Wert von geistigen Leistungen entwickelt werden konnte. *„So wie die Hörer von Popmusik selbstverständlich bereit waren, für eine CD zu bezahlen, nicht aber für das Anhören eines Online-Musikfiles, so zahlen die Leute auch selbstverständlich für eine gedruckte Zeitung, nicht aber für dieselben Artikel im Internet. Wir haben es den Konsumenten nicht ausreichend klar gemacht, dass nicht die Hardware das Produkt ist, sondern der darauf gespeicherte Content. Nicht die Silberscheibe in der Plastikhülle ist 16 Euro wert, sondern die Musik, die sie enthält – und diese Musik sollte auch auf jedem anderen Tonträger, wie virtuell auch immer er sein mag, den gleichen Wert haben. Analog dazu ist es natürlich nicht der Packen Papier der 2 oder 3 Euro kostet, sondern die Gedanken, die in den gedruckten Worten stecken, die geistige Arbeit, die für die Erstellung eines Artikels nötig war.“*

Doch so sehr die Alles-ist-gratis-Mentalität der Internet-User beklagt wurde, so sehr gingen Verleger, ähnlich wie vor ihnen die Musikproduzenten, davon aus, dass dieses erlernte Ansprache nicht mehr zum Verschwinden zu bringen wären. Überdies erschienen Fachbücher, in denen Strategien beschrieben werden, wie sich mit Gratisinhalten im Internet trotzdem Geld verdienen lässt, allen voran das 2009 erschienene, viel diskutierte Buch „Free – The Future of a Radical Price“ des Amerikaners Chris Anderson. Die Beispiele, die er nennt, sind allerdings eher Rabatt- und Werbe-Konzepte als echte Gratisleistungen, etwa das Modell Freemium, bei dem die Basisausführung eines Produkts etwa einer Software gratis heruntergeladen werden können und die Upgrades auf die volle Funktionsfähigkeit bezahlt werden müssen, oder das Modell Quersubventionierung, bei dem das Gratisangebot aus Image- oder Marketinggründen von den Erlösen aus einem parallel laufenden Bezahl-Angebot finanziert wird. Dessen ungeachtet lautet die Prognose Andersons, dass in Zukunft das große Geschäft mit Waren und Dienstleistungen gemacht werden wird, die für die Konsumenten nichts kosten.

Andersons Buch war und ist natürlich nicht gratis zu erhalten, obwohl dieser Widerspruch auch dem Autor selber aufgefallen sein dürfte, denn er bietet eine englische, gekürzte Hörbuch-Version zum kostenlosen Download an. Doch das sei nur am Rande festgehalten, denn die Vorhersagen von 2009 sind ohnehin bereits überholt. Selbst in der Musikbranche, wo eine ganze Generation ihren Bedarf an Pop-Songs über illegale Tauschbörsen und technisch raffinierte Vervielfältigungen gedeckt hat, erwies sich iTunes von Apple als Erfolg und ist fast schon zum Branchenstandard geworden. „iTunes hat das Problem der unbezahlten Musik-Downloads zwar nicht zum Verschwinden gebracht, aber ein erfolgreiches Gegenmodell etabliert“, hält ein Arena-Analyse-Teilnehmer fest. Inzwischen gehen fast alle Beobachter davon aus, dass Bezahlformen für die konkrete Nutzung von Content das häufigste Geschäftsmodell sein wird.

Ein Experte ist allerdings überzeugt, dass der Markt allein nicht imstande sein wird, faire Preise für geistiges Eigentum durchzusetzen und sieht die Politik gefordert: *„Wir brauchen klare Regeln über die Verantwortung von Plattform-Betreibern für die Nutzung und Abgeltung des Contents - wir brauchen ein Urheberrecht, das den Content wirksam schützt. Erst dann können einander Content-Unternehmen und Plattform-Betreiber auf Augenhöhe begegnen.“*

„Wir brauchen ein Urheberrecht, das den Content wirksam schützt. Erst dann können einander Content-Unternehmen und Plattform-Betreiber auf Augenhöhe begegnen.“

Die starke Zunahme von kostenpflichtigen Angeboten auf den Webportalen der großen Zeitungen darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch weiterhin eine große Zahl von anderen Geschäftsmodellen erprobt wird. Die Suche nach dem richtigen Mix aus bezahltem Content (digital und gedruckt), Werbung und sonstigen Erlösen führt zu immer neuen Innovationen. Dabei verändern auch die Printmedien selbst ihre Funktion. „Ich erwarte starke Verschiebungen in der Welt der gedruckten Medien“, schreibt einer der Experten, „sie werden ihr Erscheinungsbild und ihre Rollen verändern. Nach wie vor gilt: Es besteht Bedarf und Nachfrage nach vertiefender Information im Sinn von Erklärung, Überblick, Herstellen von Zusammenhängen. Noch ist unklar, ob das eine Wiedergeburt der Wochenzeitungen und Wochenend-Magazine bedeutet, oder ob Tageszeitungen noch stärker vom Nachrichtenmedium zum ‚täglichen Magazin‘ werden.“

Die Medienunternehmen entwickeln derzeit viele neue Geschäftsmodelle, in denen Print und Online jeweils neue Funktionen zugewiesen bekommen. Gemeinsam ist diesen Modellen, dass sie die wirtschaftliche Zukunft der Printmedien im Verbund mit Angeboten in diversen Online-Kanälen absichern.

„Im Printbereich sind die großen Umbrüche schon passiert, wenngleich noch nicht verdaut.“

Vieles spricht überdies dafür, dass dem Fernsehen in den nächsten Jahren eine Entwicklung analog zur Internetkonkurrenz der Printmedien bevorsteht. „Im Printbereich sind die großen Umbrüche schon passiert, wenngleich noch nicht verdaut“, schreibt ein Experte, „hingegen wird der große Kulturwandel im Fernsehen erst noch passieren, nämlich durch die Ablösung des Jetzt-gerade-Fernsehens durch On demand. TV wird weiter genutzt werden, vielleicht sogar mehr als heute, aber es wird kaum noch vorkommen, dass jemand zu einem bestimmten Zeitpunkt den Fernseher aufdreht, weil jetzt gerade eine bestimmte Sendung läuft. Das passiert schon bald nur mehr bei Live-Events wie Fußballspielen.“

Wenn Printprodukte überleben wollen, müssen sie einen unmittelbaren Nutzen für ihre Leser stiften. Deshalb funktionieren in Österreich wie anderswo – etwa in den USA – die Lokalzeitungen sehr gut. „Lokal- und Regionalzeitungen bieten eine ganz besondere Form der Kundenbetreuung. Sie informieren über Dinge in der unmittelbaren Umgebung, sie bieten Reisen, Bildungsprogramme etc. an. Zeitungen als Lebensbegleiter wird es weiterhin geben. Und die Verlage und Herausgeber überlegen jetzt, wie sie auf unterschiedlichen Kanälen diese Funktion im alltäglichen Leben der Leser haben können.“

Zu den Möglichkeiten, mit dem Inhalt, der eigentlichen geistigen Leistung, Geld zu verdienen, werden immer stärker auch der Verkauf von Rechten und die Nutzung von Archiven kommen. „Zeitungen und noch mehr Zeitschriften verfügen über einen reichen Schatz an Zeitdokumenten. Diese entgeltlich zur Verfügung zu stellen, kann ein interessantes Geschäftsmodell sein. Daraus kann so etwas wie ein journalistisches Wikipedia, eine Recherche-Datenbank werden, die auch von Nicht-Journalisten genutzt wird.“

In Ansätzen wird sich dieser Wunsch eines Arena-Analyse-Experten in unmittelbarer Zukunft verwirklichen. Das Programm Blendle will Artikel aus einer großen Zahl deutscher Medien zum nachträglichen kostenpflichtigen Abruf bereitstellen – ist also so etwas Ähnliches wie das „iTunes für Zeitungsartikel“, das sich viele Medienexperten wünschen.

Ein neues Konzept in diesem Sinne stellt auch Facebook Instant Articles dar, ein Service, der 2015 noch im Probetrieb lief und Facebook Nutzern Artikel zur Verfügung stellt. Wer die mobile Facebook-App nutzt, kann somit ganze Artikel samt Bildergalerien direkt über Facebook abrufen, also ohne sich mit der Webseite des jeweiligen Mediums zu verlinken. Dahinter stehen komplizierte Verträge zwischen Facebook und den beteiligten Verlagen, die derzeit noch eine kleine Gruppe sind – in Deutschland „Bild“ und „Spiegel“, in den USA die „New York Times“ und „National Geographic“, in Großbritannien die „BBC“ und der „Guardian“. Das wahre Ziel ist natürlich auch hier die Werbung – die Verlage verdienen an den Anzeigen mit, die Facebook im Umfeld der Artikel verkauft und können zusätzlich auch selber Werbeflächen anbieten, die dank Facebook eine höhere Reichweite schaffen.

Die Kanäle, auf denen Medieninhalte zu den Lesern kommen, haben sich vervielfältigt und werden sich weiter vermehren. Umso wichtiger wird der Wiedererkennungswert von Medien-Marken: Das Vertrauen in die Zuverlässigkeit von Information hängt an der Reputation des Mediums, von dem diese Information ursprünglich stammt.

Schon in der analogen Medienwelt macht die ursprüngliche Quelle einer Nachricht einen großen Unterschied hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit. „Es ist nicht egal“, schreibt ein Experte, „ob die Rundschau aus Buxtehude oder die ‚New York Times‘ eine Geschichte veröffentlicht. Medienmarken werden ernst genommen, auch von den Politikern und Wirtschaftstreibern, denen sie auf die Finger schauen.“

Immerhin gab und gibt es für die Leser einer Zeitung noch den Filter des Trägermediums: Wenn ich es in meiner Zeitung lese, dann kann ich davon ausgehen, dass die Informationen, die dem Bericht oder auch einem Kommentar zugrunde liegen, von jenem Redaktionsteam, dem ich auch sonst vertraue, ausreichend geprüft wurden. Der Name des Mediums wirkt als Marke und gewährleistet in der Wahrnehmung der Konsumenten die nötige Qualität: „Medienmarken geben den Menschen nach wie vor Orientierung im immer unübersichtlicheren Informations-Dschungel. Marken wird auch von der jüngeren Generation noch großes Vertrauen entgegengebracht, es ist jedoch nicht mehr so ausgeprägt. Medienmarken geben dem Journalismus aber auch Relevanz.“

In der unübersichtlichen Welt der Online-Information fällt dieser Filter weg: Die Social Media Kanäle liefern hochwertige Inhalte und bizarren Unsinn bunt gemischt. Die einzige Möglichkeit, verlässlich zwischen guter und schlechter Information zu unterscheiden, ist ein Blick auf die Herkunft eines hochgeladenen Artikels.

„Medienmarken
geben den
Menschen nach wie
vor Orientierung
im immer
unübersichtlicheren
Informations-
Dschungel.“

„Wir können davon ausgehen, dass sich anspruchsvolle Informationssuchende noch stärker als bisher an den traditionellen Leitmedien unseres Landes orientieren“, schreibt ein Experte, „auch bei der Online-Informationssuche vertrauen sie den bekannten Medienmarken im Netz.“

Allerdings fügt dieser Teilnehmer der Arena Analyse auch hinzu, dass die Reputation dieser Medienmarken mit den realen, gedruckten Produkten aufgebaut wurde, weshalb sich die Frage stellt, ob die Wirkung der Markennamen auch noch bei jener Generation gegeben sein wird, die Printmedien gar nicht mehr nutzt, sondern von Anfang an auf die Online-Kanäle vertraut. Mehrere Teilnehmer der vorliegenden Studie bejahen diese Frage, so heißt es etwa: „Unbestritten ist für mich, dass klassische Medienmarken – in ihrer anerkannten Agendasetting- und Kommentar-Funktion für große Publika – ein wesentlicher Faktor für die Entstehung und Prägung von öffentlicher Meinung bleiben werden.“

In jedem Fall muss zur Absicherung der wirtschaftlichen Zukunft eines Printmediums auch die Pflege der eigenen Marke gehören. Die entsprechenden Strategien umfassen unter anderem Investitionen in die Leser-Blatt-Bindung, wobei vor allem Abonnenten nicht mehr allein unter dem Blickwinkel einer „Geld gegen Papier“-Beziehung gesehen werden, sondern auf mehreren Ebenen Markentreue aufgebaut wird – entsprechende Vorbilder aus der Welt der gängigen Markenartikel gibt es ja genug.

Eine zentrale Rolle in jeder Zukunftsstrategie spielt auch die Qualität. „Qualität ist die Antwort auf jede Art von Medienkrise. Zeitungen und Fernsehen müssen besser werden, wobei ‚besser‘ bedeutet, dass sie die Lücke schließen müssen, die von der Internet-Flut und den Banalitäten des Boulevards freigelassen wird.“

Wobei damit nicht zwangsläufig gemeint ist, dass die Artikel länger, anspruchsvoller und sprachlich schwieriger werden müssen, es geht im Gegenteil darum, die jeweiligen Bedürfnisse der Leserinnen und Leser mit einem optimalen Angebot zu versorgen. „Nicht wenige Blätter haben in den letzten Jahren an Auflage und Lesern zulegen, zuvorderst solche, die unverwechselbare Inhalte bieten. Am Flughafen-Pressioskiosk fiel mir erst unlängst das Magazin namens ‚Nemo‘ in die Hände: Die unwahrscheinliche Kombination eines Mediums, das sich an Technik-Freaks und Sammler wendet, aber im Retro-Analog-Format auftritt. Gewiss eine Nischenprodukt für eine eng umgrenzte Zielgruppe. Aber die Verquickung von launig-plakativen, doch präzise recherchierten Stories mit Emotionen und Erinnerungen der Leserschaft (etwa an den Sony Walkman, den Commodore C64 oder an die Marke Polaroid) ist ziemlich clever.“

Printmedien erfüllen eine demokratiepolitisch unverzichtbare Aufgabe. Ihr Überleben - zumindest das Überleben dieser gesellschaftlich wichtigen Funktionen - darf daher nicht allein dem Markt überlassen bleiben, sondern erfordert entsprechende Rahmenbedingungen, die politisch gestaltet werden müssen.

Das bereits erwähnte Zeitungssterben, das in den USA 2009 einsetzte und in Europa in den Jahren 2010 bis 2012 seinen Höhepunkt erreichte, war nicht nur eine Folge der Konkurrenz durch das Internet, sondern ebenso sehr eine Auswirkung der Finanzkrise. Werbegelder wanderten nicht einfach in die Online-Welt ab, sondern blieben völlig aus, weil eben die werbenden Unternehmen selber in der Krise steckten, und zwar nicht in einer Markt- oder Absatzkrise, sondern in finanziellen Engpässen.

Aus dieser Erkenntnis wurde bald eine Analogie zwischen dem Untergang von Zeitungen und dem Untergang von Banken abgeleitet: Banken sind systemrelevant. Wenn sie zusammenbrechen, dann verursacht das ungeheure Folgeschäden für die gesamte Wirtschaft, die wesentlich mehr Geld vernichten würden als eine Rettung kostet. Deshalb haben die Staaten und die EU unvorstellbar hohe Milliardensummen aufgewandt und für noch höhere Summen gebürgt.

Zeitungen und Zeitschriften sind aber ebenso systemrelevant. Wenn die freien Printmedien verschwinden, dann entsteht daraus ein Schaden für die Volkswirtschaft, für die Demokratie, für das geistige Klima im Land, der unabsehbare Dimensionen annehmen kann.

Daraus muss man nicht unbedingt den Schluss ziehen, dass die öffentliche Hand kränkelnde Zeitungen zu retten hat, nachdem – wie bei den Banken – durch einen demokratiepolitischen Stresstest die Systemrelevanz nachgewiesen wurde. Was vielmehr nötig ist, formuliert ein Experte so: „Es ist eine Verantwortung der Politik, die Möglichkeiten für den Zugang zu hochwertigen Informationen zu schaffen. Man kann den Markt nicht außer Kraft setzen, aber man muss Rahmenbedingungen schaffen.“

Ziel solcher Rahmenbedingungen kann es nach dem Prinzip der liberalen Marktwirtschaft nur sein, Marktverzerrungen auszugleichen und „gleich lange Spieße für alle“ zu gewährleisten, wie es die in Wettbewerbsfragen sehr strengen Schweizer gern formulieren. Die zweite Aufgabe jedes ordnungspolitischen Eingriffs in Märkte ist es, gesellschaftliche erwünschte Angebote, die der Markt allein nicht bereitstellen kann, entsprechend zu unterstützen – so wie die öffentliche Hand den Nahverkehr mit Bus und Bahn subventioniert, weil er sonst für tägliche Pendler nicht leistbar wäre und alle kleineren und größeren Städte im PKW-Verkehr ersticken würden.

Wenn die freien Printmedien verschwinden, dann entsteht daraus ein Schaden für die Volkswirtschaft, für die Demokratie, für das geistige Klima im Land, der unabsehbare Dimensionen annehmen kann.

Im Fall der Zeitungen, so beklagt ein Teilnehmer der Arena Analyse, „macht die Politik genau das Gegenteil, sowohl die Presseförderung als auch die Vergabe von öffentlichen Inseraten begünstigen gerade jene Simple-mind-Medien, die wir eigentlich als Problem sehen. Natürlich darf es auch platten Boulevard und dumme Zeitungen geben. Aber sie sollen nicht auch noch mit öffentlichen Geldern oder durch privilegierte Zugänge zu öffentlichen Flächen gefördert werden.“

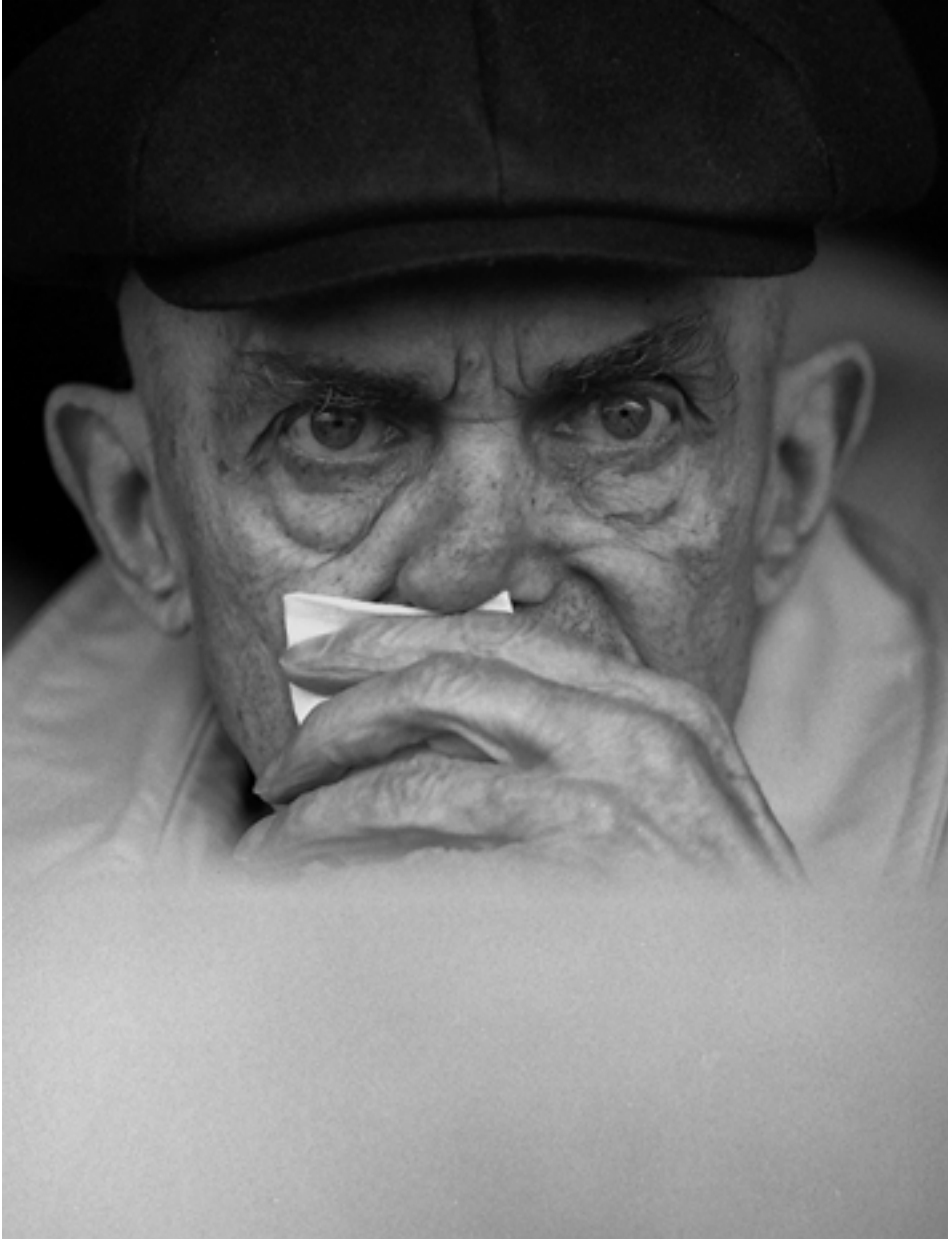
Die hier aufgestellte Forderung ist in der Praxis schwer umzusetzen, denn dabei müssten qualitative, schwer messbare Kriterien als Basis für eine öffentliche Förderung herangezogen werden. Medien, die – von wem auch immer – das Prädikat „nicht förderwürdig“ erhalten, werden sich verständlicherweise gegen den Ausschluss von den staatlichen Geldtöpfen wehren, noch mehr aber gegen die Einstufung als „Simple-mind-Medium“. Zudem soll es ja das Ziel sein, Qualität zu unterstützen und nicht unbedingt, den Wettbewerb völlig außer Kraft zu setzen – was der Fall wäre, wenn ausbleibende Werbeeinnahmen einfach durch staatliche Gelder ersetzt werden.

Es soll das Ziel
sein, Qualität zu
unterstützen und
nicht unbedingt,
den Wettbewerb
völlig außer Kraft
zu setzen.

So sehr das „Wie“ noch von Unsicherheit und heftigen Kontroversen begleitet ist, so sehr sind sich die Experten einig, dass die Gesellschaft ein dringendes Interesse haben muss, den Public Value, den Printmedien liefern, entsprechend abzugelten – weil es eben zum Schaden des Landes wäre, wenn dieser Public Value nicht mehr geliefert werden kann.

In diesem Zusammenhang werden auch Formen der Kooperation zwischen Medien, die sonst im Wettbewerb stehen, näher überlegt und sogar erprobt. Eine Möglichkeit für solche Kooperationen sind zum Beispiel gemeinsame Korrespondentenpools. Manche Experten nehmen auch Anleihen beim Modell des öffentlich-rechtlichen Mediums, wie es sich im Bereich des Fernsehens bewährt hat.

„Eine Chance sehe ich in Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen Anbietern und privaten Medienhäusern. Wenn Recherchen, Bilder und Interviews mit Gebühren oder Steuern finanziert wurden, dann gehören sie per Definition uns allen.“ Ein anderer stellt den Vorschlag zur Diskussion, Printmedien zu schaffen, die so wie die „Wiener Zeitung“ im öffentlichen Eigentum stehen, allenfalls auch in Analogie zum ORF konstruiert werden und gleichsam eine Leuchtturm-Funktion in Sachen Qualität übernehmen: „Man sollte über die Möglichkeit öffentlich-rechtlicher Zeitungen nachdenken, mit Bildungsauftrag und einem Auftrag zur Ausgewogenheit in der Berichterstattung.“



Fußballgenie und -legende

Jubiläumskategorie 2015: Ikonen

BESCHREIBUNG: Der von Krankheit bereits schwer gezeichnete Nationalteam-Trainer Ernst Happel (verstorben am 14. November 1992) auf der Ehrentribüne beim Fußball-Bundesligaspiel SK Rapid Wien vs. FK Austria Wien am 4. April 1992.

FOTO: Horst Plankenauer
ERSTVERÖFFENTLICHUNG:
Der Standard
am 15.11.1992

Werbung, Markenpflege und Image

„Als sicher kann angenommen werden“, schreibt ein Teilnehmer der Arena Analyse, „dass die Werbeausgaben für Internetwerbung in absoluten Zahlen stark zunehmen werden. Da die Gesamtbudgets nicht beliebig ausgeweitet werden können, muss damit zwangsläufig ein weiterer Teil des Gesamtkuchens von Print ins Internet wandern.“ Tatsächlich zeigen die Zahlen, dass die Werbeausgaben insgesamt wachsen, wobei aber das Internet die höchsten Zuwachsraten aufweist.

Die Zahlen für Österreich laut Focus Werbebilanz:

Bei Gesamtausgaben für Werbung 2014 von 4 Mrd. Euro liegt der Anteil von Print bei Anteil 42,9%, 23,3% entfallen auf TV (ORF und Private), nur 5,6% der gesamten Werbeausgaben gingen 2014 ins Internet. Die Tendenz steigt aber sehr schnell, wie die Tabelle zeigt.

JAHR	ZUNAHME GESAMT	ZUNAHME ONLINE	ZUNAHME PRINT	ZUNAHME TV
2014	3,3%	4,5%	-2,8%	11,0%
2015	2,0%	12,0%	3,4%	6,5%

Printmedien haben durch das Vordringen des Internets Werbeeinnahmen eingebüßt. Der Haupt-Konkurrent auf dem Anzeigenmarkt ist zwar derzeit das private Fernsehen, für die Zukunft erwarten Experten aber eine neue Aufgabenteilung zwischen Print und Online.

ANMERKUNG: DIE PROGNOSE-ZAHLEN FÜR 2015 STAMMEN AUS DEM SOMMER NACH ABRECHNUNG VON 2 QUARTALEN.

Die Zunahme der Online Werbung verändert auch die Art des Werbens, weil im Internet andere Strategien und andere Formen der Kommunikation eingesetzt werden müssen – es wäre wenig wirksam, einfach eine digitale Kopie eines Print-Sujets hochzuladen. Aus diesem Grund untersucht die Werbewirtschaft parallel zu dieser Entwicklung sehr intensiv die Möglichkeiten und die Wirkung von Online-Werbung und Online-Marketing insgesamt. *„Werbung agiert zum einen unter starkem Erfolgsdruck und muss in letzter Konsequenz immer zu Verkaufserfolgen führen. Daher werden Werbemethoden und Werbekanäle traditionell sehr stark kontrolliert und auf Wirksamkeit geprüft. Zum andern unterliegt die Werbung selbst starken Moden. Daraus lässt sich schließen, dass in den nächsten Jahren die Internet-Werbung zulasten der klassischen Printwerbung abnehmen wird, dass aber diese Entwicklung irgendwann wieder von einem gegenläufigen Trend abgelöst wird.“*

Printwerbung muss also ihren Nutzen für die Verkaufsziele der Werbetreibenden neu definieren – wobei die Vorteile bereits gut erforscht sind. Sie lauten: „Printwerbung stört nicht“ (zum Unterschied von Online-Bannern und Unterbrecher-Spots im TV). „Printwerbung wird nicht flüchtig konsumiert, sondern tatsächlich gelesen“. „Printwerbung bringt wiederholte Kontaktchancen“ (was vor allem für Zeitschriften gilt, die meist länger aufgehoben und immer wieder zur Hand genommen werden).

Derzeit weist der Trend Richtung Internet, ausgehend von einem noch sehr niedrigen Niveau gibt es dort die prozentuell größten Zuwächse. Zwangsläufig wird ein Teil der Zunahme im Internet auch auf Kosten der Printwerbung gehen. Insgesamt aber, so ein Experte, *„wird es mehr denn je eine virtuose Konzertierung der Medienkanäle brauchen. Die großen klassischen Medien werden auch künftig die Leitplanken auf der Autobahn des Konsumentenbewusstseins sein und es wird auf diesem Weg viele mediale Kilometersteine geben, die On- oder Offline auch ihre Funktion erfüllen werden.“*

Jedenfalls müssen sich die Print-Verlage auf verstärkte Online-Konkurrenz einstellen, wie mehrere befragte Experten ausdrücklich betonen: *„Auf die klassischen Medien kommen enorme wirtschaftliche Herausforderungen zu, neben dem Internet spüren wir ja auch noch die Konkurrenz durch Gratiszeitungen. Es gibt mehrere Gegenstrategien, die häufigsten sind zum einen das Bespielen von mehreren Kanälen (von Print über Internet bis zur Gratiszeitung im eigenen Haus) sowie die Konzentration auf eine Nische, in der man zum Ansprechpartner Nummer eins für die Werbetreibenden wird, weil man deren Zielgruppe am besten erreicht.“*

**Die Vorteile von Print-Werbung lauten:
Haptische und nicht
bloß optische Wirkung,
edlere Anmutung,
höhere Reichweite,
Übersichtlichkeit. Und
sie bleibt länger im
Gedächtnis.**

Eine Anzeige in einer Zeitschrift oder einer Zeitung kann man auch angreifen und nicht nur ansehen – dieser scheinbar banale Umstand spielt in der Praxis bei hochwertigen Konsumgütern eine entscheidende Rolle. Wenn Werbung vorwiegend Image und Emotion transportieren soll oder dazu dient, eine Marke aufzubauen und mit assoziativen Inhalten anzureichern, dann ist Printwerbung unerlässlich. Nicht umsonst achten die Hersteller von teurer Mode sogar auf die Qualität des Papiers, auf dem ihre Anzeigen gedruckt werden. Bei Uhren und Schmuck entfallen nach den Daten des Handelsforschungsunternehmens Nielsen etwa 90% der Etats auf Printmedien. Auch der Internetexperte Nicolas Clasen, der in seinem viel beachteten Buch „Der digitale Tsunami“ beschrieben hat, wie die Online-Medien den klassischen Medien bei Werbung Konkurrenz machen, hält die Online-Werbung im Bereich Image noch nicht für konkurrenzfähig: „Es gibt kein digitales Medium, das hier auch nur ansatzweise so funktioniert wie Print einmal funktioniert hat.“

Print ist allein durch seine besondere Erscheinungsform somit persönlicher, emotionaler. Dazu kommt die höhere Qualität des Kontakts: Werbung in Printmedien wird aktiv wahrgenommen (oder eben überblättert), die Beschäftigung ist intensiver, beim mehrfachen Blättern in einer Zeitung oder Zeitschrift kommt es in der Regel auch zu mehrfachen Expositionen. Zusammenfassend schreibt ein Teilnehmer der Arena Analyse: „Empirische Beobachtung zeigen: Je höher positioniert ein Produkt oder eine Marke, je luxuriöser der Anspruch, desto stärker konzentriert sich die Werbung auf Print.“

„Print hat das beste Return on Investment aller Mediengattungen.“

Ein anderer Experte zitiert eine empirische Untersuchung: „Die werbetreibende Wirtschaft bekommt bei einem Inserat für das eingesetzte Kapital einen hohen Wert: einen Leser, der ihre Botschaften wahrnimmt und nicht wie in anderen Mediengattungen als störend empfunden. Daher ist eine Kampagne wesentlich erfolgreicher, wenn Print einen hohen Stellenwert im Media-Mix hat. Print-Werbung ist eine gute Investition, das belegt auch eine Untersuchung des GfK, das 120 deutsche Kampagnen untersuchte und dabei feststellte, dass Print das beste Return on Investment aller Mediengattungen hat. Print wirbt 2,44 mal so effektiv wie TV, belegt das GfK-Institut.“

Die Vorteile von Werbung im Internet: größere Zielgruppen-Genauigkeit, Messbarkeit und die Möglichkeit, durch interaktive Elemente unmittelbares Handeln auszulösen.

„Momentan schwärmen manche Agenturen für die Internetwerbung – dort ist aber die Werbung erstens sehr störend für den User und zweitens mittels Adblocker ausschaltbar.“ So negativ sieht einer der Teilnehmer der Arena Analyse den Wert der Online-Medien als Werbeträger. Tatsächlich beschränkt sich die Veränderung der Werbewirtschaft keineswegs darauf, dass Anzeigen von Print und TV ins Internet wandern. Vielmehr können Online-Medien eine Fülle zusätzlicher Instrumente anbieten, die in klassischen Medien schlicht nicht möglich sind. Die meisten davon hat der oben genannte Autor Nicolas Clasen in „Digitaler Tsunami“ beschrieben. Viele davon umgeben sich mit dem geheimnisvollen Glamour fantasievoller Wortkreationen, wie „rückkanalbasierte Systeme“, „cost per visit“, Proximity Marketing. Dahinter verbirgt sich der größte Unterschied zwischen Werbung in Print und Werbung im Internet: Das Web ist sehr nah an den Konsumenten, weil dort die Akteure über Cookies und User-Profile sehr genau wissen, was ihre User wollen.

Genau dieses Wissen macht sich zum Beispiel das erfolgreiche Werbemodell Adwords zunutze, bei dem die Suchmaschine Google zum Werbeträger wird. Das gebuchte Werbesujet erscheint immer nur dann auf dem Bildschirm, wenn ein Google-User bestimmte vordefinierte Suchwörter eingibt, wenn also ein Interesse an der angebotenen Ware angenommen werden kann. Die Kosten für so eine Einschaltung hängen davon ab, wie oft das werbliche Angebot tatsächlich angeklickt wird.

Das System wird intensiv nachgefragt. Nach Berechnungen der deutschen Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia haben 2015 erstmals in Deutschland die Ausgaben für Internetwerbung jene für Printwerbung überholt – freilich nur dann, wenn neben den Internetmedien im eigentlichen Sinn auch die Suchmaschinen einbezogen werden.

Es liegt auf der Hand, dass die beschriebene Methode besonders für solche Unternehmen attraktiv ist, die unmittelbar im Internet Waren anzubieten haben, wenn also der präzise ausgeforschte und bei seinen Interessen gepackte User sofort per Mausklick zugreifen kann. Google-Werbung funktioniert am besten dort, wo Händler aktuelle Sonderangebote bewerben, wo es um den Preis und Verfügbarkeit geht und mit dem Slogan „Jetzt zugreifen“ geworben wird. Von Imagewerbung und Markenaufbau sind solche Prozesse sehr weit entfernt. Ein Internet-Handelshaus kann durch die richtige Platzierung von Google-Ads einen User dazu bringen, ein modisches Kleid, einen aktuellen Bestseller oder ein Paar Markenschuhe zu kaufen. Aber dieser Verkaufsvorgang baut auf einem Wissen und einem Image auf, das beim Kunden schon vorhanden sein muss. Woher weiß der User oder die Userin, welche Kleider derzeit gerade angesagt sind? Welche Bücher derzeit auf der Bestsellerliste stehen? Woher sind sie mit der Schuhmarke vertraut und verbinden ein bestimmtes Image damit? Diese Vorarbeit wurde in Print und TV geleistet.

Ein Vorteil der Online-Medien: Da jeder User seine Klick-Spuren hinterlässt, ist sie besser messbar als zum Beispiel Printwerbung. *„Über verschiedenste Tools lassen sich die Reichweite, Klickzahlen etc. messen. Das gibt direkten Rückschluss über den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne. Stimmen die Zahlen nicht, können die Werbenden direkt reagieren und die Kampagne optimieren und anpassen.“* Zwar haben auch die scheinbar objektiven Zahlen aus dem Internet ihre Tücken: Wieviel Aufmerksamkeit steht tatsächlich hinter einem Klick? Wie unterscheidet sich aktives Durchklicken von Anzeigensujets vom verärgerten Wegklicken durch einen genervten User? Insgesamt wird die Messbarkeit jedoch von der Werbewirtschaft als Vorteil empfunden.

Ein anderer Vorteil des Internets wirft dagegen Probleme auf, weil er in Wahrheit eine Ungleichbehandlung darstellt: Online zahlt keine Werbeabgabe und oft auch sonst kaum Steuern, wenn etwa die entsprechenden Unternehmen ihre Headquarter in fernen Steuerparadiesen haben. Ein Experte betont daher, dass die Veränderungen am Werbemarkt auch auf schlechte Rahmenbedingungen zurückzuführen ist: *„Online-Werbung ist von einer Werbeabgabe nicht betroffen. Google nimmt mehr als 180 Mio. Euro jährlich am Werbemarkt ein, zahlt jedoch nur im mikroskopisch kleinen Bereich Steuern. Dieser Rahmen begünstigt den Vormarsch der Web-Giganten. Hier ist die Politik dringend aufgerufen, Lösungen zu schaffen. Darüber hinaus werden Verlage der Werbewirtschaft weiterhin klar vermitteln müssen, dass sie ein unverzichtbarer Werbeträger sind. Der digitale Tsunami hat diese Kontaktqualitäten, die Print seinen Kunden bietet, nicht weggeffegt.“*

Online zahlt keine Werbeabgabe und oft auch sonst kaum Steuern, wenn etwa die entsprechenden Unternehmen ihre Headquarter in fernen Steuerparadiesen haben.

Printmedien im 21. Jahrhundert

Printmedien gelten als die wichtigsten und glaubwürdigsten Informationsmedien. Sie bringen auch als Werbeträger Eigenschaften mit, die andere Kommunikationskanäle nicht bieten können. Ihre Funktion als Vermittler von Hintergrund- und Tiefeninformation und als Katalysatoren der Meinungs- und Willensbildung macht sie zu einem Eckpfeiler in einer demokratischen Gesellschaft. Durch die Allgegenwart des Internets im Alltagsleben der entwickelten Industriegesellschaft gerieten die Printmedien in eine strukturelle Krise, die zu einer neuen Standortbestimmung, einer Veränderung im Selbstbild und zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle geführt hat.

Ein wichtiges Ergebnis dieser Standortbestimmung bestand in der Festigung der Überzeugung, dass Printmedien auch in der digitalen Welt des 21. Jahrhunderts ihren Platz haben. Die veränderte Gesamtlandschaft der Medien weist zwar dem Printsektor einen veränderten Platz zu. Die Verlage müssen sich auf veränderte Bedürfnisse ihrer Konsumentinnen und Konsumenten einstellen und haben das in den letzten Jahren auch bereits getan. Doch dass Print durch Online ersetzt oder in eine Nische verdrängt wird, das erwartet inzwischen niemand mehr.

Eine Sammlung von Zitaten aus den Beiträgen zu dieser Studie soll die Stimmung darstellen, die innerhalb der österreichischen Printbranche sowie auf Seiten jener Expertinnen und Experten herrscht, die das Geschehen von Berufs wegen aus der Nähe beobachten.

„Die Funktion von Print wird sich ändern. Es macht keinen Sinn, gegen Windmühlen anzureiten, vielmehr gilt es, den Weg zwischen den Windmühlen zu finden. Die meisten Verlage sind auf der Suche nach solchen Wegen schon ziemlich weit.“

„Auf die klassischen Medien kommen enorme wirtschaftliche Herausforderungen zu. Aber wie immer man dem begegnet, das tragende Prinzip kann nur Qualität sein. Qualität ist die einzige Überlebenschance für klassische Zeitungen und Magazine.“

„Die Funktion der Zeitungen und Zeitschriften wird auch in Zukunft sein, dem Leser eine Orientierungshilfe in Lebensbereichen wie Politik, Wirtschaft, Lokales, Kultur, Sport usw. zu sein.“

„Es braucht professionell selektierte, eingeordnete, professionell präsentierte Information mehr denn je. [...] Jede Aufweichung von Qualitätsjournalismus geht auf Kosten der Meinungsvielfalt.“

„Die ehrgeizige Herausforderung für Medienmarken lautet: Sich entsprechend den technologischen Möglichkeiten, den neuen Publikationsrhythmen, den multimedialen journalistischen Darstellungsformen und den forcierten, dialogorientierten Ansprüchen des Publikums neu zu orientieren, um so Bewährtes erfolgreich in eine neue Medienumwelt überführen zu können.“

„Medien wird es gelingen, ihren Platz in einer digitalisierten Welt zu behaupten. Sie werden weiter vom Leser nachgefragt werden. Österreich hat hier als Top-5-Print-Land der Welt eine herausragende Ausgangsposition, um diesen Wandel aktiv mitzugestalten.“

„Die klassischen Medienmarken haben angesichts dieser Entwicklung eine wichtige Informations-, Korrektur- und Wächterfunktion. Die vierte Macht hat nicht nur nicht ausgedient, sondern bekommt sogar neue Bedeutung.“

Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arena Analyse

Wir danken den folgenden Expertinnen und Experten für ihre Interviews und Beiträge zur vorliegenden Studie. Die Namen sind in alphabetischer Reihenfolge angeführt.

Dr. Gerald **Bast**, Rektor der Universität für angewandte Kunst
 Ing. Rudolf Andreas **Cuturi**, MAS, MIM, Herausgeber
 Österreichische Nachrichten
 Mariusz Jan **Demner**, Gründer und Geschäftsführer Demner, Merlicek & Bergmann
 Attila **Dogudan**, Gründer und Geschäftsführer Do & Co
 Mag. Brigitte **Ederer**, Aufsichtsratsvorsitzende ÖBB
 Dr. Franz **Gasselsberger**, MBA, Generaldirektor Oberbank AG
 Univ.-Prof. Dr. Homero **Gil de Zuñiga**, PhD, Institut für Publizistik und
 Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
 Walter **Gröbchen**, Journalist, Musikverleger, geschäftsführender Gesellschafter
 Monkey Music
 Prof. Harald **Knabl**, Chefredakteur NÖN
 Mag. Nikolaus **Koller**, MA, Leiter des Instituts für Journalismus &
 Medienmanagement an der FH Wien
 Mag. Thomas **Kralinger**, KURIER-Geschäftsführer und Präsident des VÖZ
 Mag. Ingrid **Krenn-Ditz**, Leiterin Kommunikation Raiffeisen Bank International AG
 Wolf Lotter, **Journalist**, Autor, Mitbegründer brand eins
 Mag. Markus **Mair**, Vorstandsvorsitzender Styria Media
 Group AG
 Dr. Franz **Medwenitsch**, Geschäftsführer des Verbandes der
 österreichischen Musikwirtschaft - IFPI Austria
 Mag. Hans **Metzger**, Geschäftsführer tele
 Mag. Christopher **Norden**, Geschäftsführer, Chefredakteur &
 Herausgeber Tourist Austria International
 Dr. Ewald **Nowotny**, Gouverneur der Österreichischen
 Nationalbank
 Mag. Hermann **Petz**, Vorstandsvorsitzender Moser
 Holding AG
 Prof. DDr. Matthias **Rath**, Medienwissenschaftler,
 Pädagogische Hochschule Ludwigsburg
 Mag. Gerhard **Riedler**, Geschäftsführer Mediaprint und
 Krone Multimedia
 Dr. Wolfgang **Riedler**, Geschäftsführer Wiener Zeitung
 Dr. Stephan **Ruß-Mohl**, Professor für Journalismus und
 Medienmanagement an der Schweizer Uni Lugano sowie
 Leiter Europäisches Journalismus-Observatorium
 Dr. Franz **Schellhorn**, Direktor Agenda Austria
 Dr. Rudolf **Scholten**, Generaldirektor Österreichische
 Kontrollbank
 Johannes **Vetter**, Leiter der Pressestelle, OMV
 Mag. Elisabeth **Wasserbauer**, Geschäftsführerin Kuratorium
 für Journalistenausbildung
 DDr. Julia **Wippersberg**, Leiterin „Corporate Science &
 Research“ Austria Presse Agentur.

Autoren

Walter Osztovcics

ist Politikberater und Partner von Kovar & Partners. Er verfügt über langjährige Erfahrung als Politikjournalist, war Redakteur bei der „Wirtschaftswoche“ und bei den österreichischen Zeitungen „Kurier“, „Format“ und „Wochenpresse“.

Bettina Fernsebner-Kokert

ist Beraterin bei Kovar & Partners. Sie besitzt langjährige Erfahrung als Politikjournalistin, hat für das Wien-Büro der japanischen Tageszeitung „Yomiuri Shimbun“ gearbeitet und war Redakteurin bei der Tageszeitung „Der Standard“.

Andreas Kovar

ist Partner von Kovar & Partners und seit fünfzehn Jahren als Public Affairs-Berater für europäische und internationale Unternehmen tätig. Seine profunden Kenntnisse der Politik sammelte er als politischer Berater im österreichischen Nationalrat und im Europäischen Parlament.

Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen

MEDIENINHABER:
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.

HERAUSGEBER:
Oscar Bronner,
Dr. Alexandra Förderl-Schmid

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Mag. Wolfgang Bergmann,
Mag. Alexander Mitteräcker

CHEFREDAKTION:
Dr. Alexandra Förderl-Schmid (Lt.),
Mag. Rainer Schüller (Stv.)

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – SA
EINZELVERKAUFSPREIS MO – DO: € 2,20
EINZELVERKAUFSPREIS FR, SA: € 2,50
ABO-PREIS P.J.: € 417,00
ABO DIGITAL P.M.: € 19,99

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 5,5%
ANZAHL LESER P.A.: 401.000
DRUCKAUFLAGE: 91.849
VERBREITETE AUFLAGE: 83.749

Mediadaten online 2014/15:
derStandard.at:

REICHWEITE/MONAT: 29,2%
ANZAHL VISITS/MONAT: 20.759.082
ANZAHL PIS/MONAT: 89.713.489
USETIME: 00:08:08

derStandard.at Network:
REICHWEITE/MONAT: 29,5%
ANZAHL VISITS/MONAT: 21.147.419
ANZAHL PIS/MONAT: 93.023.446
USETIME: 00:08:10

derStandard.at



BLATTLINIE:

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

»DER STANDARD« und derStandard.at treten ein:

- für die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch-politischen Kultur
- für rechtsstaatliche Ziele bei Ablehnung von politischem Extremismus und Totalitarismus
- für Stärkung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit des Landes nach den Prinzipien einer sozialen Marktwirtschaft
- für Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften
- für die Gleichberechtigung aller StaatsbürgerInnen und aller Bundesländer der Republik Österreich.

TOP STORIES:

Das Stück Heimat in der Hosentasche

von Fabian Schmid (8.8.2015)

Recherche zum Thema Flüchtlinge und Smartphones. Eine der ersten Geschichten über die Bedeutung des Smartphones für Flüchtlinge, als Kontakt zur Heimat, als Fernseher, als Videospiel-Konsole, zur Planung der Fluchtroute, zur Verständigung untereinander und mit den Schleppern, zur Dokumentation von Menschenrechtsvergehen, zur Vernetzung. Und eine Information darüber, dass die Smartphones der Flüchtlinge sehr oft gebraucht sind oder abgespeckte Sonderanfertigungen.

Razzia in Causa Herbert Stepic

von Renate Graber und Andreas Schnauder (8.5.2015)

Steuerliche Probleme und beachtliche Investments machen dem früheren Chef der Raiffeisen Bank International, Herbert Stepic, zu schaffen. Die Ermittler filzten sein Haus und sein Büro in der RBI, die er immer noch berät.

Family-Business in der Pensionsanstalt

von Andreas Schnauder (13.2.2015)

Eine Managerin der Pensionsversicherungsanstalt soll ihrem Lebensgefährten Aufträge zugeschanzt haben. Auch bei der Errichtung eines Rehabzentrums gibt es Ungereimtheiten. Das Sozialministerium reagierte mit einer Anzeige bei der Staatsanwaltschaft.

Die Presse

BLATTLINIE:

»Die Presse« vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. Sie tritt für die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und die Rechtsstaatlichkeit ein. »Die Presse« bekennt sich zu den Grundsätzen der sozialen Gerechtigkeit bei Aufrechterhaltung der Eigenverantwortlichkeit des Staatsbürgers, zur Wahrung des privaten Eigentums unter Beachtung seiner Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft, zu den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft, zur freien unternehmerischen Initiative und zum Leistungswettbewerb. Sie verteidigt die Grundfreiheiten und Menschenrechte und bekämpft alle Bestrebungen, die geeignet sind, diese Freiheiten und Rechte oder die demokratische rechtsstaatliche Gesellschaftsordnung zu gefährden. »Die Presse« betrachtet es als journalistische Standespflicht, ihre Leser objektiv und so vollständig wie nur möglich über alle Ereignisse von allgemeinem Interesse zu informieren. Stellung zu nehmen und Kritik zu üben wird von der Tageszeitung »Die Presse« als ihre Aufgabe und ihr unveräußerliches Recht angesehen.

TOP STORIES:

„Wir Ungarn wollen keine Parallelgesellschaften“

von Christian Ultsch (17.9.2015)

Ungarns Premierminister, Viktor Orbán, kündigte im »Presse«-Interview neue Grenzzäune an den Grenzen zu Rumänien und Kroatien an. Darüber hinaus hält er den Multikulturalismus für tot, nimmt die Kritik von Kanzler Faymann an seiner Politik nicht ernst und würde Flüchtlingsquoten erfüllen, wenn ihn die EU dazu zwingt.

Der Panier droht ein EU-Verbot

von Wolfgang Böhm (1.4.2015)

Wer diese Meldung in der »Presse« am 1. April gelesen und geglaubt hat, dass die EU auch die Zubereitung des Wiener Schnitzels verbietet, ist einem kleinen Aprilscherz aufgesessen. Mit diesem Scherz wollte die Redaktion eine differenzierte Betrachtung anregen. Auf den Regulierungswahnsinn aus Brüssel zu verweisen ist nicht immer fair. Aber manchmal ganz lustig.

OMV: Der Unbequeme muss gehen

von Hanna Kordik (10.10.2014)

OMV-Chef Gerhard Roiss muss das Unternehmen vorzeitig verlassen, also vor Ende seines bis zum Frühjahr 2017 laufenden Vertrags. Wie »Die Presse« in Erfahrung bringen konnte, soll Roiss Mitte 2015 gehen.

MEDIENINHABER:

»Die Presse« Verlags-GmbH & Co KG

HERAUSGEBER:

Rainer Nowak

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Herwig Langanger,
Dr. Rudolf Schwarz

CHEFREDAKTION:

Rainer Nowak (Die Presse)
Mag. Florian Asamer (stv. CR)
Manuel Reinartz (diepresse.com,
red. Leiter)

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – SO

EINZELVERKAUFSPREIS:

€ 2,20 / FR-SO € 2,50

ABO-PREIS P.J.: € EUR 540,00

(PRESSE & PRESSE AM SONNTAG)

ABO DIGITAL P.M.: € 16,99

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 4,0%

ANZAHL LESER P.A.: 291.000

DRUCKAUFLAGE MO-SA: 83.389

VERBREITETE AUFLAGE MO-SA: 79.089

DRUCKAUFLAGE SO: 99.584

VERBREITETE AUFLAGE SO: 89.908

Mediadaten online 2014/15:

diepresse.com

REICHWEITE/MONAT: 17,4%

ANZAHL VISITS/MONAT: 7.658.162

ANZAHL PIS/MONAT: 34.846.470

USETIME: 00:04:50

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER

Kleine Zeitung GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Hubert Patterer, Mag. Thomas Spann, Dr. Walter Walzl

CHEFREDAKTION

Mag. Hubert Patterer

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – SO

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,20

ABONNEMENT-PREIS P.J.: € 278,10

ABO DIGITAL P.M.: € 18,99

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 11,4%

REICHWEITE STEIERMARK: 50,8%

REICHWEITE KÄRNTEN: 49,8%

ANZAHL LESER P.A.: 831.000

DRUCKAUFLAGE MO-SA: 300.062

VERBREITETE AUFLAGE MO-SA: 296.531

DRUCKAUFLAGE SO: 365.736

VERBREITETE AUFLAGE SO: 346.652

Mediadaten online 2014/15:

Kleinezeitung.at

REICHWEITE/MONAT: 15,9%

ANZAHL VISITS/MONAT: 8.635.773

ANZAHL PIS/MONAT: 49.843.495

USETIME: 00:05:15



www.kleinezeitung.at

BLATTLINIE:

Die »Kleine Zeitung« ist eine von allen politischen Parteien und Interessenvertretungen unabhängige Tageszeitung. Sie steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer und die völkerrechtliche Unabhängigkeit der Republik Österreich ein und begrüßt den europäischen Einigungsprozess.

TOP STORIES:

Das Christentum. Annäherung an eine fremd gewordene Religion

eine Serie von Wolfgang Sotill, Stefan Winkler, Kurt Wimmer und Bertram Karl Steiner (29.3.2015 – 5.4.2015)

Wer war Jesus von Nazareth? Was macht die bis heute ungebrochene Faszination seines Lebens, Sterbens und seiner Lehre aus? Eine Serie in acht Teilen.

Der Islam. Eine Annäherung an eine fremde Welt

eine Serie von Hannes Galter, Stefan Winkler, Wolfgang Sotill, Rüdiger Lohlker, Bertram Karl Steiner, Kurt Wimmer, Susanne Heine und Dzevad Karahasan (31.1.2015 – 8.2.2015)

Eine Serie in neun Teilen, die den Islam detailliert beschreibt. Versuch einer respektvollen Annäherung.

1945 – Vom Dritten Reich zur Zweiten Republik

eine Serie von Barbara Stelzl-Marx, Helmut Konrad, Erwin Zankel, Günter Pichler, Norbert Swoboda, Stefan Karner, Peter Ruggenthaler, Susanne Rakowitz, Günter Bischof, Dieter Bacher, Carmen Oster, Christian Weniger, Stephan Pelizzari, Günter Pilch, Carina Kerschbaumer, Robert Breitler, Walter Iber (3.5.2015 - 17.5.2015)

Die Serie der »Kleinen Zeitung« über Österreichs Weg in den Jahren 1939 bis 1955 und durch den Zweiten Weltkrieg – als Magazin mit 168 Seiten in Großformat. Kompakte, ausführliche Informationen mit vielen Fotos und Illustrationen. Untergang und Neubeginn. Wie das nationalsozialistische Regime Europa eroberte und zerstörte und Österreich aus den Trümmern wiedererstand. Der Zweite Weltkrieg und seine Folgen auf 168 Seiten in Text, Fotos und Grafiken.

**BLATTLINIE:**

Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure.

Redaktionelle Schwerpunkte:*Die Krone macht's zum Thema*

Mit 32,2 Prozent Reichweite (MA 14/15) ist die »Kronen Zeitung« die mit Abstand meistgelesene Tageszeitung Österreichs und im Verhältnis zur Einwohnerzahl sogar eine der größten der Welt. Und das nicht ohne Grund: Denn was in der »Kronen Zeitung« steht, bewegt das ganze Land. Und was das Land bewegt, macht die »Krone« zum Thema.

Im Zentrum: Die Leser

Besonders wichtig sind dabei die Leserinnen und Leser der »Kronen Zeitung«. 601.020 Abonnenten und ein Abo-Anteil von 86 Prozent an der Verkauften Auflage (ÖAK 1. HJ 2015) sind ein klares Zeichen für die starke Leser-Blattbindung. Die »Krone«-Leser schätzen ihre Lieblingszeitung. Und die »Krone« räumt der Meinung ihrer Leser breiten Raum ein. Mit »Das freie Wort« bietet sie täglich ein Forum, in dem bis zu 20 Lesermeinungen veröffentlicht werden.

Kommentare und Kolumnen

Kolumnen und Kommentare von Redakteuren und prominenten Gastautoren sind ein weiteres Herzstück der »Kronen Zeitung« und der »Krone bunt«. Von Politik über Wirtschaft bis zu Zeitgeschehen und Society wird ein breites Spektrum an Themen diskutiert und kommentiert – immer aktuell, immer kompetent und mitunter durchaus kontroversiell.

Umwelt und Tiere

Die »Krone« gibt auch jenen eine Stimme, die sich selbst nicht äußern können – den Tieren. Eine starke Position in Sachen Tierschutz macht die »Kronen Zeitung« zur echten Instanz im Land. Und auch der Umwelt leiht die »Krone« mit Erfolg ihre Stimme. Ihr jahrzehntelanges Engagement für die Erhaltung der Natur hat die Einstellung der Österreicher nachhaltig geprägt.

Der beste Sport

Auch wenn es um Sport geht, bietet die »Kronen Zeitung« absolute Topqualität. Täglich werden dem aktuellen Sport knapp ein Dutzend Seiten gewidmet. Und auch hier zeigt sich, dass die »Krone« weiß, was ihre Leser bewegt: Denn neben den Mainstream-Sportarten wie Fußball und Skisport wird den Randsportarten der nötige Platz geboten.

MEDIENINHABER:

KRONE-Verlag GmbH & Co KG

HERAUSGEBER:

Dr. Christoph Dichand

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Wolfgang Altermann,
Dkfm. Bernhard Schneider

CHEFREDAKTION

Dr. Christoph Dichand,
Klaus Herrmann

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – SO

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,00

ABO-PREIS P.J.: € 272,40

ABO DIGITAL P.M.: € 9,90

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 32,2%

ANZAHL LESER P.A.: 2.345.000

DRUCKAUFLAGE MO-SA: 882.087

VERBREITETE AUFLAGE MO-SA: 809.639

DRUCKAUFLAGE SO: 1.519.657

VERBREITETE AUFLAGE SO: 1.287.281

Mediadaten online 2014/15:

krone.at

REICHWEITE/MONAT: 24,9%

ANZAHL VISITS/MONAT: 16.125.145

ANZAHL PIS/MONAT: 76.644.799

USETIME: 00:06:18

MEDIENINHABER:

Kurier-Zeitungsverlag und Druckerei
GmbH

HERAUSGEBER UND CHEFREDAKTEUR:

Dr. Helmut Brandstätter

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Thomas Kralinger,
Dkfm. Mark Mickasch

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – SO**EINZELVERKAUFSPREIS:**

€ 1,30 (MO-DO), € 1,30 (FR, SO), € 2,00 (SA)

ABO-PREIS P.J.: € 312,36**ABO DIGITAL P.J.: € 132 /**

€ 11 P.M. FÜR NICHT-ABONNENTEN

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 8,1%

ANZAHL LESER P.A.: 591.000

DRUCKAUFLAGE MO-SA: 177.627

VERBREITETE AUFLAGE MO-SA: 150.846

DRUCKAUFLAGE SO: 356.565

VERBREITETE AUFLAGE SO: 273.802

Mediadaten online 2014/15:

Kurier.at

REICHWEITE/MONAT: 16,9%

ANZAHL VISITS/MONAT: 5.930.159

ANZAHL PIS/MONAT: 36.001.968

USETIME: 00:04:30

KURIER ONLINE-Medien:

REICHWEITE/MONAT: 20,9%

ANZAHL VISITS/MONAT: 7.971.587

ANZAHL PIS/MONAT: 44.610.269

USETIME: 00:04:15

KURIER

BLATTLINIE:

A) Die politische (grundlegende geistige) Richtung des »KURIER« bestimmt der Herausgeber.

1. Der »KURIER« ist eine unabhängige österreichische Tageszeitung. 2. Die Redaktion hält sich daher von allen direkten und indirekten Einflüssen politischer Parteien und Interessensgruppen frei. 3. Der »KURIER« setzt sich vorbehaltlos für die Integrität, Eigenstaatlichkeit und den föderalistischen Aufbau der Republik Österreich und deren konstruktiven Beitrag zum europäischen Einigungsprozess ein. 4. Der »KURIER« bekennt sich zur parlamentarischen Demokratie und zum Rechtsstaat. Durch seine publizistische Tätigkeit fördert er deren Weiterentwicklung. Er bekämpft konstruktiv Missstände im demokratischen Leben. 5. Der »KURIER« betrachtet sich als Instrument der demokratischen Meinungsbildung im Sinne einer umfassenden Informationsfreiheit. 6. Der »KURIER« tritt für die größtmögliche Freiheit der Staatsbürger im Rahmen der Gesetze ein. Er bejaht daher eine freie Gesellschaftsordnung und ihre geordnete Weiterentwicklung, die jeden Extremismus ausschließt. 7. Der »KURIER« unterstützt Idee und System der Sozialen Marktwirtschaft unter Berücksichtigung der Ökologie. 8. Richtschnur seiner publizistischen Tätigkeit ist die Vertiefung der Toleranz in allen Lebensbereichen, die Verteidigung der Gewissensfreiheit und die Achtung vor allen Glaubens- und Religionsgemeinschaften.

B) Blatt-Typus: Der »KURIER« ist eine überregionale Tageszeitung, die sich mit dem Ziel einer möglichst weiten Verbreitung an Leser aus allen Schichten der Bevölkerung wendet und diesen umfassende, objektive und rasche Information, kritische und profilierte Kommentierung und gehaltvolle Unterhaltung bietet.

TOP STORIES:

„Keine Bedenken“: Regierung genehmigte Kärnten-Haftung

von Daniela Kittner (2.8.2015)

Die Autorin hat dem Hypo-Debakel und speziell der Haftungsfrage eine neue Wendung gegeben. Sie fand heraus, dass die damals schwarzblaue Bundesregierung über alles informiert war und von ihrem Einspruchsrecht keinen Gebrauch gemacht hat.

Zwei Welten prallten bei Demos vor Asylwerberheim aufeinander

von Jürg Christandl (4.6.2015)

Das Foto von Jürg Christandl (4jähriger Flüchtling wird von FPÖ-Demonstranten mit „Nein zum Asylantenheim“ begrüßt) geht durch die Medien, HC Strache wird erfolgreich auf Unterlassung verklagt, weil er behauptet, das Bild sei gestellt.

Mohameds Vater: „Der Mord war eine abscheuliche Tat“

von Dominik Schreiber (8.8.2015)

Als Mohamed Mahmoud vor laufenden Kameras einen Syrer erschießt, ist auch seine eigene Familie empört. Sein Vater gibt dem KURIER als einzigem Medium ein persönliches Interview.



BLATTLINIE:

Die »NEUE Vorarlberger Tageszeitung« ist eine von allen politischen Parteien und Interessenvertretungen unabhängige Tageszeitung. Sie steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt vorbehaltlos für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer und die Unabhängigkeit der Republik ein.

TOP STORIES:

Projekt villawerde: Raum für Gemeinwohl

von Dunja Gachowetz (13.3.2015)

Drei Millionen Euro wollen die Mitglieder des Vereins zur Gründung des Projekts villawerde über eine Bausteinaktion sammeln. Mit dem Geld soll dann eine Dornbirner Villa gekauft werden, um dort Platz für Gemeinwohl zu schaffen.

Die Macht des Horns

von Rubina Bergauer (15.3.2015)

Über das Kuhhorn und dessen Auswirkungen auf Tier und Milch wird viel diskutiert. Im Bregenzerwald wurde dazu ein Versuch gestartet. Wie die »NEUE« berichtete, wird in Egg im Bregenzerwald ein Käse ausschließlich aus der Milch von horntragenden Kühen hergestellt.

„Irgendwann muss man sich auflehnen“

von Brigitte Kompatscher (14.6.2015)

Beat Grabherr, Chemielehrer am BG Blumenstraße in Bregenz, hat seinen Ärger über die Zentralmatura in einem Brief an Unterrichtsministerin Gabriele Heinisch-Hosek kundgetan. Dieses Schreiben wurde schnell verbreitet und stieß auf große Resonanz. Im »NEUE«-Interview erklärt er seine Beweggründe.

MEDIENINHABER:
Neue Zeitungs GmbH

HERAUSGEBER:
Markus Raith

CHEFREDAKTION:
Dipl. Journ. Heidrun Joachim

ERSCHEINUNGSWEISE: DI – SO

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,50

ABO-PREIS P.J.: € 269,99

ABO DIGITAL P.J.: € 190,80

Mediadaten print 2014/15:

NEUE Vorarlberger Tageszeitung Di-Sa

REICHWEITE NATIONAL: 0,5%

REICHWEITE VORARLBERG: 11,2%

ANZAHL DER LESER P.A.: 36.000

DRUCKAUFLAGE: 11.534

VERBREITETE AUFLAGE: 10.461

NEUE am Sonntag

REICHWEITE VORARLBERG: 24,1%

ANZAHL DER LESER P.A.: 82.000

DRUCKAUFLAGE: 41.768

VERBREITETE AUFLAGE: 36.261

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER

OÖ. Media Data Vertriebs-
und Verlags-GmbH

VERLAGSLEITER:

Walter Dipolt

GESCHÄFTSFÜHRER:

Dr. Wolfgang Hattmannsdorfer

CHEFREDAKTEUR:

Christian Haubner

ERSCHEINUNGSWEISE: MO-SA

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,00

ABO-PREIS P.J.: € 246,00

NEUES **Volksblatt**

BLATTLINIE:

Das »Neue Volksblatt« versteht sich als regionale Tageszeitung, die dem christlich-sozialen Gedankengut verpflichtet ist. Das »Neue Volksblatt« setzt sich insbesondere für die Interessen der Bewohner der Region im politischen, wirtschaftlichen und sozialen Bereich ein. Das »Neue Volksblatt« ist dem Ehrenkodex des Österreichischen Presserates verpflichtet.

TOP STORIES:

Kunstkrimi

von Heinz Wernitznig und Andreas Hutter (15.10.2015)

Im Fall von verschwundenen Klimt- und Schiele-Bildern haben Kultur-Chef Dr. Andreas Hutter und Chronik-Redakteur Heinz Wernitznig seit Monaten die Themenführerschaft. Das »Neue Volksblatt« hat in vielen Fällen als erstes Medium über relevante Neuerungen in dem Fall berichtet – so auch mit einem Exklusivbericht über das Urteil in dem Fall.

60-jährige Zwillingsmama

von Manfred Maurer (26.2.2015)

Dabei berichtete der stellvertretende Chefredakteur Manfred Maurer exklusiv von der Geschichte einer 60-Jährigen, die im Klinikum Wels-Grieskirchen Zwillinge zur Welt brachte. Die Geschichte wurde von so gut wie allen Medien in Österreich übernommen. Auch zahlreiche Medien im Ausland haben sie aufgegriffen.

Donauschwaben – Restitution

von Manfred Maurer (5.10.2015)

Einmal mehr ein Artikel von Manfred Maurer, der Internationales mit Regionalem verbindet: Das »Neue Volksblatt« berichtet über die in Serbien startende Restitution im Fall von Vertriebenen mit Schwerpunkt Oberösterreich.

OÖNachrichten

BLATTLINIE:

Die »Oberösterreichischen Nachrichten« sind eine überparteiliche und unabhängige Tageszeitung. Sie bekennen sich zur pluralistischen Gesellschaftsordnung der parlamentarischen Demokratie, zu den Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft sowie zur Integration Europas und fühlen sich den Menschenrechten verpflichtet.

TOP STORIES:

Schwerpunkt Landtagswahl in Oberösterreich

Wir haben als Ressortkollektiv vor der oberösterreichischen Landtagswahl in Zusammenarbeit mit Lesern und Experten „33 Thesen für ein modernes Oberösterreich“ ausformuliert. Aus diesem „Arbeitspapier“ haben wir ein eigenes Samstag-Magazin produziert, mit erfreulich großem Echo in der Öffentlichkeit.

Datenbank durch den Subventions- und Förderdschungel

Ebenfalls im Zusammenhang mit der Landtagswahl haben wir den Subventions- und Förderdschungel beleuchtet und kritisiert. In mehreren Artikeln wurde berichtet, wie sich die Subventionen summieren und wie unkoordiniert dabei vorgegangen wird. Alles wurde mit Beispielen unterlegt. Dazu haben wir auf nachrichten.at eine eigens produzierte Datenbank hinterlegt, die eine zuvor nicht mögliche Übersicht über Förderungsgeber und Förderungsnehmer ermöglicht hat.

150 Jahre OÖNachrichten

Wir haben aus Anlass des Jubiläums „150 Jahre OÖNachrichten mit Tagespost“ diese 150 Jahre multimedial durch viele nicht chronologisch gegliederte Beiträge aus unserer Geschichte aufbereitet. Diese Abrisse aus der österreichischen, europäischen und globalen Geschichte (gesehen aus der Perspektive von »OÖN« bzw. »Tagespost«) sind auf großes Leserecho gestoßen.

MEDIENINHABER:
OÖN Wimmer Medien GmbH & Co KG

HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Ing. Rudolf Andreas Cuturi, MAS,
MIM

CHEFREDAKTION:
Mag. Gerald Mandlbauer

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – SA

EINZELVERKAUFSPREIS:
MO-FR € 1,50 / SA € 2,00

ABO-PREIS P.J.: € 275,00

ABO DIGITAL P.M.: € 14,99

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 5,0%

REICHWEITE OBERÖSTERREICH: 28,2%

ANZAHL LESER P.A.: 361.000

DRUCKAUFLAGE: 133.462

VERBREITETE AUFLAGE: 127.330

Mediadaten online 2014/15:
nachrichten.at

REICHWEITE/MONAT: 9,0%

ANZAHL VISITS/MONAT: 2.913.278

ANZAHL PIS/MONAT: 14.575.738

USETIME: 00:04:53

OÖ Nachrichten Online Netzwerk

REICHWEITE/MONAT: 9,3%

ANZAHL VISITS/MONAT: 3.148.891

ANZAHL PIS/MONAT: 15.962.956

USETIME: 00:04:50

MEDIENINHABER:
Salzburger Nachrichten
Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co KG

HERAUSGEBER:
Dr. Max Dasch

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Max Dasch (Vorsitzender),
Mag. (FH) Maximilian Dasch,
Mag. Martin Hagenstein,
Roman Minimayr

CHEFREDAKTION:
Manfred Perterer

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – SA

EINZELVERKAUFSPREIS:
€ 1,80 (MO-MI, FR), € 2,20 (DO),
€ 2,50 (SA)

ABO-PREIS P.J.: € 343,20

ABO DIGITAL P.M.: € 19,90

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 3,6%

REICHWEITE SALZBURG: 37,3%

ANZAHL LESER P.A.: 261.000

DRUCKAUFLAGE: 81.875

VERBREITETE AUFLAGE: 76.553

Mediadaten online 2014/15:

Salzburger Nachrichten –
Online Netzwerk

REICHWEITE/MONAT: 7,3%

ANZAHL VISITS/MONAT: 2.146.181

ANZAHL PIS/MONAT: 26.975.586

USETIME: 00:03:23

Salzburger Nachrichten –
Online Netzwerk

REICHWEITE/MONAT: 9,5%

ANZAHL VISITS/MONAT: 3.703.809

ANZAHL PIS/MONAT: 38.116.108

USETIME: 00:03:35

Salzburger Nachrichten

BLATTLINIE:

Die »Salzburger Nachrichten« sind eine parteipolitisch unabhängige Tageszeitung, dem christlichen Weltbild verpflichtet, und treten unabdingbar für die Freiheit des einzelnen Menschen ein. Die »Salzburger Nachrichten« sind gegen jede totalitäre Herrschaftsform, respektieren die von der UNO deklarierten Menschenrechte und bekennen sich zu einem neutralen demokratischen Österreich, zur Rechtsstaatlichkeit und zum System der sozialen Marktwirtschaft. Die »Salzburger Nachrichten« sehen in der Erfüllung ihrer Aufgabe, der Information und der Kontrolle einen wesentlichen Beitrag zur demokratischen Gesellschaft. Die Freiheit der Journalisten, nach bestem Wissen und Gewissen arbeiten zu können, ist durch den Herausgeber garantiert.

TOP STORIES:

Knalleffekt: Schnell und Doppler ausgeschlossen

von Anton Kaindl (10.6.2015)

Der Salzburger FPÖ-Klubobmann Karl Schnell und Landesparteiobmann Rupert Doppler wurden bei ihrer eigenen Sitzung aus der Partei ausgeschlossen. Heinz-Christian Strache, Bundesparteiobmann der FPÖ, war überraschend nach Saalfelden gereist, wo die Salzburger FPÖ-Spitze tagte. Über die FPÖ-internen Querelen berichteten die »Salzburger Nachrichten« ausführlich und exklusiv.

Matura erschwindelt, Klassen müssen Prüfung wiederholen

von Fritz Pessl (10.6.2015)

In zwei Oberstufenrealgymnasien in Wien haben sich Schüler unter tatkräftiger Mithilfe ihres Mathematiklehrers ihr Reifezeugnis erschwindelt. Eine Kommission des Stadtschulrates nahm die Arbeiten unter die Lupe und stellte fest, dass großflächig und offensichtlich geschummelt wurde. Die Folgen sind fatal: Fast alle müssen im Herbst erneut zur Matura antreten.

Die Ära von Adi Hütter ist zu Ende

von Alexander Bischof und Michael Unverdorben (16.6.2015)

Einen Knalleffekt in der heimischen Fußball-Bundesliga konnten die »Salzburger Nachrichten« exklusiv vermelden: Meister Red Bull Salzburg und Trainer Adi Hütter haben sich einvernehmlich nach nur einem Jahr getrennt. Und das, obwohl Hütter das Double gewonnen hat.

BLATTLINIE:

Die Medien »Tiroler Tageszeitung«, »Tiroler Tageszeitung am Sonntag«, »Tiroler Tageszeitung am Feiertag« und »TT kompakt« berichten und kommentieren gründlich und umfassend mit Schwerpunkt Tirol über Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport und betrachten sich als Instrument der demokratischen Meinungsbildung im Sinne der umfassenden Informationsfreiheit; zudem werden entgeltliche Einschaltungen von Werbekunden veröffentlicht. Die »Toni Times« ist ein unabhängiges Printmedium mit thematischem Fokus, Inhalten und Berichterstattung für Kinder und junge Menschen. Sonderpublikationen beinhalten branchenübergreifend und themenspezifische Beiträge/Inhalte und sind im redaktionellen Teil unabhängig von politischen Parteien, Institutionen sowie Interessensgruppen mit regionalem Bezug; zudem werden entgeltliche Einschaltungen von Werbekunden veröffentlicht.

TOP STORIES:

70 Spiele Sperre für einen Kopfstoß

von Florian Madl (4.9.2014)

Der mutmaßliche Kopfstoß des Landesliga-Fußballers Ismail Gündüz (SK Rum) wurde mit einer Rekordstrafe des Tiroler Verbandes geahndet: Der 26-Jährige muss insgesamt 70 Spiele pausieren.

Gemeinderat bunkerte 2,7 Kilo Cannabis im Safe

von Thomas Hörmann (27.11.2014)

In der Wohnung des Innsbrucker Gemeinderates Alexander Ofer stellten Ermittler des Landeskriminalamtes bei einer Hausdurchsuchung 2,7 Kilo Cannabis und 34.000 Euro sicher. Der Gemeinderat der „Inn Piraten“ propagierte die Teilnahme an einer angeblichen wissenschaftlichen Studie mit der Botschaft, dass die Teilnehmer quasi die „Lizenz zum Kiffen“ erlangen könnten.

Technisches Desaster hält Polizeieinheiten auf Trab

von Michael Sprenger (7.11.2014)

Sensible Ermittlungsakten des Bundesamts für Korruptionsbekämpfung liegen gemeinsam mit Einsatzplänen der Polizei-sondereinheit Cobra auf einem speziell abgesicherten Server im Innenministerium. Auf diese sensiblen Akten können die Ermittler nicht mehr zugreifen, das deckte die »Tiroler Tageszeitung« auf. Der Informant der »TT« sagte: „Immer wieder wurde gefordert, in ein Back-up-System zu investieren, um die Daten ein zweites Mal absichern zu können. Doch nichts ist passiert.“

MEDIENINHABER:

Schlüsselverlag J.S. Moser

HERAUSGEBER:

Gesellschafterversammlung der Moser Holding AG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Hermann Petz, Mag. Silvia Lieb, Mag. Gerhard Fröhlich, Max Hafele

CHEFREDAKTION:

Alois Vahrner, Mario Zenhäusern

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – SO

EINZELVERKAUFSPREIS:

€ 1,50 (MO-FR), € 1,80 (SA), € 2,00 (SO)

ABO-PREIS P.J.: € 319,20

ABO DIGITAL P.M.: € 15,00

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 3,9%

REICHWEITE TIROL: 45,3%

ANZAHL LESER P.A.: 286.000

DRUCKAUFLAGE MO-SA: 98.651

VERBREITETE AUFLAGE MO-SA: 94.978

DRUCKAUFLAGE SO: 118.095

VERBREITETE AUFLAGE SO: 109.393

Mediadaten online 2014/15:

tt.com

REICHWEITE/MONAT: 7,4%

ANZAHL VISITS/MONAT: 4.035.450

ANZAHL PIS/MONAT: 14.674.644

USETIME: 00:05:11

Moserholding Tirol Netzwerk

REICHWEITE/MONAT: 7,4%

ANZAHL VISITS/MONAT: 4.085.885

ANZAHL PIS/MONAT: 15.083.088

USETIME: 00:05:13

MEDIENINHABER:
Russmedia Verlag GmbH

HERAUSGEBER:
Eugen A. Russ

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Eugen A. Russ, Markus Raith,
Gerold Riedmann

CHEFREDAKTION:
Gerold Riedmann

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – SA

EINZELVERKAUFSPREIS:
€ 1,70 (MO,DI,DO,FR), € 2,20 (MI, SA)

ABO-PREIS P.J.: € 322,80

ABO DIGITAL P.M.: € 18,90

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 2,2%

REICHWEITE VORARLBERG: 49,7%

ANZAHL LESER P.A.: 163.000

DRUCKAUFLAGE: 63.030

VERBREITETE AUFLAGE: 64.394

Mediadaten online 2014/15:

VOL.AT

REICHWEITE/MONAT: 6,9%

REICHWEITE VBG/MONAT: 57,0%

ANZAHL VISITS/MONAT: 6.933.250

ANZAHL PIS/MONAT: 45.641.758

USETIME: 00:06:23



BLATTLINIE:

Die »Vorarlberger Nachrichten« verstehen sich als die Landeszeitung im westlichsten Bundesland. Die tiefe Verwurzelung prägt sich in einem lokalen Schwerpunkt der Berichterstattung aus. Das bedeutet dreierlei: Die »VN« wollen Anwalt ihrer Leserinnen und Leser sein. So nimmt sich der »VN«-Ombudsmann ihrer Anliegen an, die große »VN«-Sozialaktion »Ma hilft« greift den Vorarlberger Bürgern unbürokratisch unter die Arme, wenn Not am Mann ist. Die »VN« betrachten zweitens die großen Themen wie Umwelt, Verteilungsgerechtigkeit, Geschlechterrolle, demografischer Wandel, Entwicklungen in Politik und Wirtschaft u. ä. immer mit den Augen ihrer Leser. Erst ihr Grad an Betroffenheit verleiht den Themen Relevanz. Und drittens wollen die »VN« Plattform sein für Meinungen der Leserschaft. Die Leser sollen die Zeitung als ein Produkt begreifen, dass sie selber mitgestalten sollen. Ein regelmäßiger »VN«-Leserbeirat dient als ein Instrument dazu. Lokale und regionale Berichterstattung sind »VN« Schwerpunkte, besonderes Gewicht legen wir u. a. auf die Bereiche Soziales und Umwelt. Die »VN« führen immer wieder nach katastrophalen Ereignissen eigene Hilfsaktionen durch und betreuen Projekte mitunter über Jahre hinweg wie z. B. die »VN«-Rumänienhilfe, die Tschernobyl-Hilfsaktion usw. Als Landeszeitung haben wir uns dem Föderalismus verschrieben und treten ein für eine klar geregelte Bundesstaatlichkeit und ungeschmälerte Länderrechte. Angesichts gesellschaftlicher Fehlentwicklungen versuchen wir aktiv gegenzusteuern. Ein Beispiel ist die »VN«-Aktion »Lust auf Lesen«, die infolge der verheerenden PISA-Ergebnisse ins Leben gerufen wurde.

TOP STORIES:

Klage nach Kuhglockenstreit unter dem Himmel von Dafins

von Helmut Welte (21.7.2015)

Kühe weiden vor und nach dem Almauftrieb neben dem Luxushotel „Himmel über Dafins“. Durch das Läuten der Kuhglocken fühlen sich die Hotelgäste gestört. Der Streit landete vor Gericht.

Rumänisches Huhn auf Speiseplan der Spitäler

von Michael Prock (5.9.2015)

Die »VN« deckte auf, dass in der Zentralküche der Landeskrankenhäuser mit Tiefkühlware aus Osteuropa gekocht wird.

Initiative löst Welle der Hilfsbereitschaft aus

»VN«-Redaktion (14.9.2015)

2.200 Asylwerber leben derzeit in Vorarlberg. Und es werden noch mehr kommen. »VN« und VOL.AT initiierten „Vorarlberg hilft“, um den Neuankömmlingen zu helfen.



BLATTLINIE:

Die »Wiener Zeitung« erklärt die Berichterstattung und Stellungnahme zu den wichtigsten politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen und Entwicklungsprozessen als ihr redaktionelles Ziel. Sie rückt dabei die Interessen der Republik Österreich unter besonderer Berücksichtigung des europäischen Integrationsprozesses in den Vordergrund.

TOP STORIES:

Unsere Werte sind für Zuwanderer uninteressant

von Clemens Neuhold (9.5.2015)

Der prominente Anwalt Rudolf Mayer zog im Gespräch mit der »Wiener Zeitung« eine vernichtende Bilanz über die Integrationspolitik. Er hält sie schlicht für gescheitert. In weiterer Folge lässt die »Wiener Zeitung« Sozialarbeiter und Integrationspolitiker über dieses brisante Thema zu Wort kommen.

Innenansichten aus dem Maschinenraum der Republik

von Walter Hämmerle (18.9.2015)

Eine Innenansicht aus dem Maschinenraum der Republik nannte Walter Hämmerle seine Analyse in der »Wiener Zeitung«. „Das Räderwerk des Landes stottert, und mitunter verkeilen sich die Räder auch ineinander“, schrieb er über das Systemversagen rund um die Kärntner Hypo, den Blindflug im Bereich der Länderfinanzen und eine Bürokratie, die immer öfter sich selbst und andere lähmt.

Eine Insel in Favoriten

von Matthias Winterer (28.9.2015)

Redakteur Matthias Winterer verfasste eine „Grätzl-Reportage“ im Vorfeld der Wiener Landtagswahlen über den „hintersten Winkel von Favoriten“, das sogenannte Kreta-Viertel. Wie bei den Landtagswahlen in Oberösterreich hatte die FPÖ in diesem Grätzl schon bei den EU-Wahlen 2014 über 30 Prozent.

MEDIENINHABER:

Wiener Zeitung GmbH

HERAUSGEBER:

Republik Österreich

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Wolfgang Riedler

CHEFREDAKTION:

Reinhard Göweil

ERSCHEINUNGSWEISE: DI – SA

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,00

ABO-PREIS P.J.: € 198,00

ABO DIGITAL P.M.: € 9,00 (EPAPER)

Mediadaten online 2014/15:

Wiener Zeitung Gruppe

REICHWEITE/MONAT: 3,9%

ANZAHL VISITS/MONAT: 671.493

ANZAHL PIS/MONAT: 2.304.423

USETIME: 00:03:54

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER
WirtschaftsBlatt Medien GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Rudolf Schwarz,
Mag. Herwig Langanger

CHEFREDAKTION:
Eva Komarek,
Gerhard Hofer

ERSCHEINUNGSWEISE: MO – FR

EINZELVERKAUFSPREIS: € 2,00

ABO-PREIS P.J.: € 466,80

ABO DIGITAL P.M.: € 19,80

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 1,0%

ANZAHL LESER P.A.: 73.000

DRUCKAUFLAGE: 27.292

VERBREITETE AUFLAGE: 26.062

Mediadaten online 2014/15:

wirtschaftsBlatt.at

REICHWEITE/MONAT: 6,8%

ANZAHL VISITS/MONAT: 1.833.030

ANZAHL PIS/MONAT: 4.440.358

USETIME: 00:04:36

WirtschaftsBlatt

BLATTLINIE:

Das »WirtschaftsBlatt« ist eine politisch unabhängige, liberale österreichische Tageszeitung, deren Berichterstattung auf wirtschaftlich relevante Informationen konzentriert ist. Das »WirtschaftsBlatt« vertritt den Standpunkt, dass eine funktionierende Marktwirtschaft der sicherste Weg zu höherem Wohlstand in einer besseren Gesellschaft ist. Deshalb unterstützen wir die Entfaltung der Marktwirtschaft und treten gegen ihre Beschränkungen, etwa durch Kartelle, Monopole oder eine restriktive Gewerbegesetzgebung, auf. Im Interesse seiner Leser unterstützt das »WirtschaftsBlatt« die freie unternehmerische Entfaltung und den internationalen Warenaustausch im Rahmen demokratisch beschlossener Gesetze. Das »WirtschaftsBlatt« tritt im Interesse der Steuerzahler für eine sparsame Gestion der öffentlichen Haushalte ein und ist dort besonders kritisch, wo mit fremdem Geld gewirtschaftet wird; zum Beispiel bei staatsnahen Organisationen und in Publikumsaktiengesellschaften. Das »WirtschaftsBlatt« setzt sich für eine breite Streuung des Aktienbesitzes und eine offene, transparente Börse ein. Ein Hauptziel der Zeitung ist es, nützlich für ihre Leser zu sein und ihre Unabhängigkeit durch nachhaltigen, wirtschaftlichen Erfolg zu sichern.

TOP STORIES:

René Benko gewinnt Niki Lauda als Partner

von Eva Komarek (17.7.2015)

Der österreichische Immobilienunternehmer René Benko konnte mit Niki Lauda einen prominenten Kopf als Investor für sein Unternehmen Signa gewinnen. Die Lauda Privatstiftung hat sich mit einem Prozent an der Signa Prime Selection AG und mit zehn Prozent an der Signa Retail GmbH beteiligt.

Warum ein EU-Austritt eine ganz dumme Idee wäre

von Herbert Geyer (29.6.2015)

„Seit Mittwoch liegt in Österreich ein Volksbegehren für einen EU-Austritt zur Unterzeichnung auf. Wer daran denkt, dieses Volksbegehren zu unterstützen, sollte auch die Fakten kennen“, schreibt Herbert Geyer im »WirtschaftsBlatt«. Sein Beitrag zählt zu den meist geklickten auf wirtschaftsblatt.at.

Wlaschek baut Immo-Imperium kräftig aus

von Andre Exner (3.10.2014)

107 Millionen Euro Investments, sechs neue Häuser: Die Wlaschek-Firmen Novoreal, Amisola und Estrella waren 2013 auf Wachstumskurs. Das Anlagevermögen der drei Firmen schrammte knapp an der Zwei-Milliarden-Euro-Grenze vorbei.



auto touring

BLATTLINIE:

Grundlegende Richtung des »auto touring« ist

a) die Förderung der Mobilität unter besonderer Bedachtnahme auf

- soziale Verträglichkeit
- Schonung der Ressourcen
- Ausgleich von gegensätzlichen Interessen zwischen individueller Mobilität und Umweltschutz
- wechselseitige Hilfe und Unterstützung der Verkehrsteilnehmer;

b) die Förderung des Reisens mit Kraftfahrzeugen und anderen Verkehrsmitteln aller Art unter möglichst effizienter Nutzung der vorhandenen Verkehrsressourcen und unter Bedachtnahme auf einen umweltbewussten Tourismus sowie des geordneten Ablaufs des Reiseverkehrs und des Schutzes der Reisenden, insbesondere auch von Mitgliedern ausländischer Automobilclubs im Inland und von Mitgliedern des ÖAMTC auch im Ausland;

c) die Förderung der Verkehrssicherheit im Zusammenhang mit den sonstigen Vereinszielen;

d) die Förderung der Interessen der Mitglieder in deren Eigenschaft als Konsumenten im Zusammenhang mit den sonstigen Vereinszielen;

e) die Förderung der Jugend in Freizeit, Sport, Erholung und Bildung im Zusammenhang mit den sonstigen Vereinszielen;

f) die Förderung des Rettungswesens und von Hilfeleistungen in Notfällen.

TOP STORIES:

Hoch- und Tiefbau – Konzeptvergleich von SUV und Kombis.

von Christian Stich und Günter Rauecker (15.5.2015)

SUV sind beliebt wie nie zuvor. Aber was können sie eigentlich besser als ein klassischer Kombi?

Bequem soll's sein – Autofahren jenseits der 65.

von Cornelia Buczolic und Kurt Zeillinger (13.10.2014)

Inwiefern unterscheiden sich die Anforderungen älterer Menschen an ein Auto von denen der jüngeren? Ein Feldversuch und eine Umfrage. Ausgezeichnet mit dem Medienpreis „Senioren-Rose“ des Österreichischen Seniorenrats und des Österreichischen Journalisten-Clubs.

Das gläserne Auto – Mein Auto. Meine Daten!

von Kurt Zeillinger (27.8.2014)

Das vernetzte Auto wird Realität, doch wer all die Informationen nutzen darf, die es sammelt und verschickt, ist ungeklärt.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

ÖAMTC Verlag GmbH

VERLAGSLEITUNG:

Mag. Claudia Volak

CHEFREDAKTION

Peter Pisecker

ERSCHEINUNGSWEISE: MONATLICH

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 25,0%

ANZAHL LESER P.A.: 1.822.000

DRUCKAUFLAGE: 1.658.249

VERBREITETE AUFLAGE: 1.653.581

Mediadaten online 2014/15:

oeamtc.at – ÖAMTC.at

REICHWEITE/MONAT: 10,9%

ANZAHL VISITS/MONAT: 1.854.381

ANZAHL PIS/MONAT: 12.657.830

USETIME: 00:03:47

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
FinanzMedienVerlag Ges.m.b.H.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Marius Perger,
Klaus Schweinegger

CHEFREDAKTION:
Marius Perger

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 2,90

ABO-PREIS P.J.: € 89,90



BLATTLINIE:

Unabhängige Wochenzeitung für Finanz und Wirtschaft; ohne finanzielle Abhängigkeiten, ausschließlich den zahlenden Abonnenten und Kiosk-Käufern verpflichtet.

TOP STORIES:

Worauf man beim Vererben künftig achten sollte

von Raja Korinek (6.8.2015)

Das Erbrecht wird modernisiert und internationalisiert. Sowohl im Inland als auch innerhalb der EU wird das Vererben neu geregelt. Die wichtigsten Änderungen auf einen Blick.

Wie die Superreichen Ihr Vermögen vermehren

von Michael Kordovsky (7.5.2015)

Milliardäre setzen meist auf ihr eigenes Unternehmen. Wenn Milliardäre Kernaktionäre von börsennotierten Unternehmen sind, können auch Privatanleger von ihren Deals profitieren. Ein Bericht über die interessantesten Aktien.

Erinnerungen an die Internet-Blase

von Jens Korte (12.3.2015)

Technologieaktien erreichen historische Marken. Der Nasdaq Composite hat erstmals seit dem Platzen der Internetblase wieder 5.000 Punkte übersprungen. Ist die Sorglosigkeit gerechtfertigt oder kommt der Hochmut vor dem Fall?



BLATTLINIE:

Ziele und Linie der Zeitung: Aufgabe der »BVZ« ist es, gemäß den Statuten des Pressvereins aus christlichem Geiste zur Information und zur Bildung der Bevölkerung und zur Förderung des Gemeinwohles beizutragen. Die Redaktion der »BVZ« ist hinsichtlich der redaktionellen Inhalte ausschließlich an die grundsätzliche, ideelle Linie des Herausgebers, wie sie von diesem aus den Statuten des Pressvereins formuliert wird, gebunden. Von anderen Institutionen ist die Redaktion unabhängig.

TOP STORIES:

Marzer „Nazi-Keller“: „Wir waren nur Statisten“

(24.9.2014)

Musikanten wehren sich.

Fünf Mitglieder des Blasmusikvereins Marz waren in Ulrich Seidls Film „Im Keller“ feiernd unter Nazi-Utensilien zu sehen. Die Musiker – darunter zwei ÖVP-Gemeinderäte, die zurücktreten mussten – wehrten sich und hielten fest, dass sie „nur als Statisten“ mitgewirkt hätten. Der Besitzer des Kellers und der Devotionalien wurde inzwischen zu zehn Monaten bedingter Haft verurteilt.

Ermittlungen gegen Lehrer

(22.7.2015)

Verdacht / Vorwurf von Sex mit Schüler oder Schülerin.

Einem Pädagogen aus dem Nordburgenland wurden sexuelle Handlungen mit einem Schüler oder einer Schülerin vorgeworfen. Die Untersuchungen sind bislang noch nicht abgeschlossen, der Vertrag für das aktuelle Schuljahr wurde nicht verlängert.

Riesen-Schock: 71 tote Flüchtlinge im Burgenland

(2.9.2015)

Nach Tragödie auf A4 60 Beamte mehr/ Bei Parndorf wurden in einer Parkbucht 71 Leichen in einem LKW entdeckt.

Mit der Tragödie auf der Ostautobahn kam die Flüchtlingskrise im Burgenland und in Österreich an. Nach dem Auffinden der 71 Leichen in einem Kühllaster wurde die Anzahl der Polizisten um 60 Beamte aufgestockt und Fahrzeuge an der Grenze verstärkt kontrolliert. Nur eine Woche später passierten die ersten 14.000 Flüchtlinge die österreichisch-ungarische Grenze bei Nickelsdorf. Insgesamt wurden im September mehr als 200.000 Menschen in Nickelsdorf und Heiligenkreuz erstversorgt. Neben den Hilfsorganisationen beteiligten sich auch zahlreiche Privatpersonen am Einsatz.

MEDIENINHABER:

Niederösterreichisches Pressehaus,
Druck- und VerlagsgmbH

HERAUSGEBER:

Prälat Kan. Mag. Franz Schrittwieser

GESCHÄFTSFÜHRER UND

VERLAGSLEITER:

Prof. Harald Knabl

CHEFREDAKTION

Prof. Harald Knabl,
Martin Gebhart,
Markus Stefanitsch, MSc

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 2,90

ABO-PREIS P.J.: € 140,00

ABO DIGITAL P.J.: € 94,00

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 1,7%

REICHWEITE BURGENLAND: 40,0%

ANZAHL LESER P.A.: 127.000

DRUCKAUFLAGE: 23.698

VERBREITETE AUFLAGE: 18.856

Mediadaten online 2014/15:

NÖN-Gruppe

REICHWEITE/MONAT: 5,0%

ANZAHL VISITS/MONAT: 918.171

ANZAHL PIS/MONAT: 5.069.443

USETIME: 00:02:49

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
Wallig Ennstaler Druckerei und
Verlagsges.mbh

VERLAGSLEITUNG/CHEFREDAKTION:
Ing. Mag. Franz Wallig

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,00

ABO-PREIS P.J.: € 44,00

ABO DIGITAL P.J.: € 44,00 (E-PAPER)

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 9.226

VERBREITETE AUFLAGE: 7.939

Der Ennstaler

BLATTLINIE:

Als unabhängiges Wochenblatt sehen wir unsere Aufgabe in der Vermittlung des Geschehens in unserer Heimat und der Vertretung der Interessen des Bezirkes Liezen. Während in den Anfängen sehr viele österreichweite Themen aufgegriffen wurden, da sie anders für die Bevölkerung nicht verfügbar waren, konzentriert sich unsere heutige Berichterstattung primär auf die Geschehnisse in der Region von Mandling bis Wald am Schoberpass und von Wildalpen bis Lupitsch.

TOP STORIES:

Wurde Schachnerhaus in die Insolvenz getrieben?

von Joachim Lindner (18.9.2015 und 25.9.2015)

Der Weg zum Konkursantrag wirft viele offene Fragen auf. „Der steirische Fertighaus-Produzent Schachnerhaus hat Insolvenzantrag gestellt. Der Hauptgrund sind überraschend entdeckte, hohe Steuerschulden aufgrund von mutmaßlichen Malversationen des Alteigentümers. Wie Recherchen des »Ennstalers« ergaben, dürfte in der Causa tatsächlich einiges nicht mit rechten Dingen zugegangen sein, was aber nichts mit den früheren Eigentümern, der Familie Schachner, zu tun hat.

Geplanter Gewässerschutz gefährdet Seilbahnwirtschaft

von Joachim Lindner (22.5.2015)

Petition von Interessensvertretern und Bürgermeistern sorgt für Aufregung. Das Wasserrecht in Österreich unterliegt seit dem Beitritt zur EU einer gesamteuropäischen Richtlinie, an die sich acht Bundesländer halten. Die Steiermark schert – wieder einmal – aus und sorgt mit dem geplanten Erlass einer verschärften Gewässerschutzverordnung für große Aufregung im Ennstal, vor allem in der Seilbahnwirtschaft und damit in der gesamten Tourismusbranche.

Eklat bei Vorstandssitzung der Bezirks-ÖVP in Aigen

von Joachim Lindner (10.10.2014)

Zu einem Eklat kam es bei der Sitzung des erweiterten Bezirksparteivorstandes der ÖVP in Aigen im Ennstal. Bezirksobmann LABg. Karl Lackner complimentierte den Weißenbacher Bürgermeister Rudi Pollhammer nach dessen Positionierung für die Gemeinderatswahl 2015 aus dem Sitzungssaal. Nun steht die Kandidatur mit einer Namensliste im Raum.



BLATTLINIE:

»Der Sonntag« ist ein Kommunikations- und Informationsorgan der Erzdiözese Wien. Er informiert über Ereignisse in der Erzdiözese Wien, in anderen Diözesen Österreichs und in der Welt, über Aktuelles in Kirche und Gesellschaft und bietet Orientierungshilfe aus der Sicht des Glaubens.

TOP STORIES:

Da habe auch ich mich geehrt gefühlt

von Stefan Hauser und Michael Prüller (25.1.2015)

Interview mit dem österreichischen Imam Ramazan Demir nach dem Attentat auf „Charlie Hebdo“ über Integration von Muslimen und das friedliche Zusammenleben der Religionen.

Wir werden uns zu Tode wachsen

von Markus Langer (10.5.2015)

Interview mit dem tschechischen Ökonomen und Bestsellerautor Tomáš Sedláček über Schuldenkrise, Moral und Wachstum.

Unsere Hoffnung: Alles geht gut

von Markus Langer (11.10.2015)

Interview mit dem deutschen Unternehmer Claus Hipp über den Zusammenhang von Glaube und Wirtschaften, über Zuwanderung und Umweltschutz.

MEDIENINHABER:

Wiener Dom-Verlag Ges. m. b. H.

HERAUSGEBER:

Der Sonntag Die Zeitung der Erzdiözese Wien

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Carl Rauch,
Dr. Michael Prüller

CHEFREDAKTION:

Dr. Michael Prüller

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,50

ABO-PREIS P.J.: € 57,00

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 18.700

VERBREITETE AUFLAGE: 15.865

MEDIENINHABER:

Die Furche – Zeitschriften-
Betriebsgesellschaft m. b. H. & Co KG

HERAUSGEBER:

Prof. Heinz Nußbaumer,
Dr. Wilfried Stadler

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Gerda Schaffelhofer;
Prokuristin Nicole Schwarzenbrunner

CHEFREDAKTION:

Mag. Rudolf Mitlöhner

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 2,50

ABO-PREIS P.J.: € 105,00

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 17.136

VERBREITETE AUFLAGE: 15.895

DIE FURCHE

DIE ÖSTERREICHISCHE WOCHENZEITUNG • SEIT 1945

BLATTLINIE:

Die österreichische Wochenzeitung »DIE FURCHE« setzt sich seit 1945 mit relevanten gesellschaftlichen Entwicklungen auseinander. Sie weiß sich dabei einem hohen journalistischen Qualitätsanspruch verpflichtet. »DIE FURCHE« tritt unabhängig von Parteien und Interessenvertretungen für eine auf Gerechtigkeit, Freiheit und Solidarität beruhende demokratische und rechtsstaatliche Gesellschaftsordnung sowie für die Achtung und Wahrung der Grundfreiheiten und Menschenrechte ein. »DIE FURCHE« versteht sich als eine von der christlichen Weltanschauung geprägte Qualitätszeitung, die mit einem klaren Bekenntnis zu Toleranz und Weltoffenheit ihren Leserinnen und Lesern eine geistige Plattform und motivierende Orientierungshilfe bieten will. Sie bekennt sich nachdrücklich zur österreichischen Nation, zu einem gemeinsamen Europa und zum Aufbau einer auf Gerechtigkeit und Chancengleichheit gegründeten globalisierten Welt.

TOP STORIES:

Kleines Lob der Ungleichheit

von Rudolf Mitlöhner (27.8.2015)

Wer gegen die Gleichheit argumentiert, setzt sich dem Vorwurf mangelnder sozialer Empathie aus. Aber vielleicht ist die Gleichheitsideologie gar nicht so sozial, wie sie tut.

Um Gottes Willen

von Otto Friedrich (12.3.2015)

Mehr als Spuren von „Religion“: Österreichs Regie-Stars halten längst Filme zum Thema bereit. Mit „Superwelt“ versucht sich nun auch Karl Markovics als Regisseur am lieben Gott.

Liebe und andere Erschütterungen

von Doris Helmberger (5.2.2015)

Paul kann weder hören noch sehen, aber er spürt Vibrationen – und die Zuneigung seiner Familie. Wie leben Eltern mit schwerkranken Kindern? Was hilft ihnen, was behindert sie? Ein Besuch zum Kinderhospiztag am 10. Februar.

die wirtschaft

BLATTLINIE:

»die wirtschaft« ist das Magazin für Geschäftsführer und Inhaber kleiner und mittelständischer Betriebe. Sie informiert über Hintergründe und Zusammenhänge in Wirtschaft und Gesellschaft. Einen besonderen Schwerpunkt legt das Medium dabei auf den Bereich des nachhaltigen Unternehmertums.

Egal, ob es um Fragen der Energie, Produktion, Mobilität oder der Mitarbeiterführung geht – »die wirtschaft« präsentiert Mittelständler, die verantwortungsvoll handeln und damit erfolgreich sind. Auf diese Weise liefert sie neue Perspektiven auf Themen und Trends. »die wirtschaft« macht Mut, fördert Produktivität und zeitgemäße Unternehmenskultur. Neue Ideen und Konzepte für unternehmerischen Erfolg stehen im Mittelpunkt der Berichterstattung.

»die wirtschaft« agiert selbst nachhaltig: Aufgrund zahlreicher Maßnahmen im Verlagsbetrieb und der Kompensation von Emissionen ist das Magazin »die wirtschaft« ab 1.1.2016 ein CO₂-neutrales Produkt.

TOP STORIES:

Zusammen sind wir stark

von Daniel Nutz (September 2015)

Kooperation gewinnt in der Wirtschaftswelt an Bedeutung. Vier Thesen, warum „Das neue Wir“ Erfolg bringt.

Es reicht!

von Daniel Nutz und Alexander Rotter (März 2015)

Was hemmt Österreichs Unternehmertum? Wir haben unsere Leser gefragt. Sechs unterschiedliche Probleme und der Versuch, Lösungsansätze zu finden.

Warum das Ganze?

von Harald Koisser (Dezember 2014)

Ein Scherz bezüglich der Selbstständigkeit besagt, sie bestünde aus „selbst“ und „ständig“. Wer will das eigentlich und warum? Was treibt Menschen dazu? Geld, Tradition, Altruismus? Eine Spurensuche nach der Selbstmotivation.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
Österreichischer Wirtschaftsverband
GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Thomas Zembacher

CHEFREDAKTION:
Stefan Böck,
Mag. Stephan Strzykowski

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 5,99

ABO-PREIS P.J.: € 63,00

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 23.000 (EIGENANGABE)

VERBREITETE AUFLAGE: 21.177

MEDIENINHABER:
Falter Zeitschriften Gesellschaft
m.b.H.

HERAUSGEBER:
Armin Thurnher

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Mag. Siegmarschlager

CHEFREDAKTION:
Armin Thurnher,
Dr. Florian Klenk

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 3,50

ABO-PREIS P.J.: € 115,00

ABO-PREIS DIGITAL P.J.: € 99,00

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 1,4%

REICHWEITE WIEN: 4,2%

ANZAHL LESER P.A.: 104.000

Mediadaten 2014/2015:

Falter.at – Gesamtangebot

REICHWEITE/MONAT: 2,4%

ANZAHL VISITS/MONAT: 342.689

ANZAHL PIS/MONAT: 1.502.810

USETIME: 00:03:24

FALTER

BLATTLINIE:

Gegen das Falsche in Politik und Kultur.
Für mehr Kleinanzeigen.

TOP STORIES:

Warum haben alle Flüchtlinge Handys?

von Benedikt Narodoslawski, Florian Klenk, Nina Brnada, Nina Horaczek und Tobias Schmitzberger (5.8.2015)

Wer in der Asyldebatte fair und überzeugend argumentieren will, braucht Fakten und Zahlen. Wir haben sie zusammengetragen.

„Einen Koffer mit 70.000 außibracht“

von Florian Klenk (15.7.2015)

Die Staatsanwaltschaft fand bei einer Razzia geheime Verträge von FP-Generalsekretär Herbert Kickl. Er war Gesellschafter einer Firma, die Steuergelder über Regierungsinserate in die Parteikassa umleiten sollte.

Genosse Rampensau

von Nina Horaczek (17.6.2015)

Der Traiskirchner Bürgermeister Andreas Babler gilt als linke Hoffnung verzweifelter Sozialdemokraten – und als der Mann, der weiß, wie man die FPÖ besiegt.

FORMAT

BLATTLINIE:

»FORMAT« ist Österreichs unabhängiges Wochenmagazin für Wirtschaft und Geld, Politik und Kultur.

TOP STORIES:

Retten drei Ösis die Deutschland AG?

von Rainer Himmelfreundpointner (2.10.2015)

Drei Oberösterreicher an der Spitze von drei Weltkonzernen in argen Turbulenzen, VW, Lufthansa, Deutsche Bank.

Maschine gegen Mensch

von Arne Johannsen (17.7.2015)

Neue Serie: Wie die digitale Revolution und Industrie 4.0 alles verändern. Wer um seinen Job zittern muss, welche Branchen profitieren.

Damian Izdebski – mein Leben danach

von Barbara Steininger (20.3.2015)

Der gefallene Vorzeige-Unternehmer und sein Leben danach. Exklusivinterview.

MEDIENINHABER:

Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.

HERAUSGEBER:

DDr. Horst Pirker (CEO)

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

DDr. Horst Pirker (CEO & Vorsitz),
Mag. Richard Starkel (CFO)

CHEFREDAKTION:

Mag. Andreas Lampl,
Andreas Weber

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 3,50

ABO-PREIS P.J.: € 109,90

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 1,8%

ANZAHL LESER P.A.: 132.000

DRUCKAUFLAGE: 44.848

VERBREITETE AUFLAGE: 34.791

Mediadaten online 2014/15:

format.at

REICHWEITE/MONAT: 2,3%

ANZAHL VISITS/MONAT: 349.196

ANZAHL PIS/MONAT: 737.592

USETIME: 00:03:27

news networkworld Dachangebot

REICHWEITE/MONAT: 21,0%

ANZAHL VISITS/MONAT: 8.491.347

ANZAHL PIS/MONAT: 104.930.141

USETIME: 00:03:33

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
ARBÖ, Auto-, Motor- und
Radfahrerbund Österreichs

CHEFREDAKTION:
Mario Ehrnhofer

ERSCHEINUNGSWEISE: 6X PRO JAHR

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 4,8%

ANZAHL LESER P.A.: 348.000

DRUCKAUFLAGE: 306.607

VERBREITETE AUFLAGE: 305.335

Mediadaten 2014/2015:

ARBÖ Online Network

ANZAHL VISITS/MONAT: 135.998

ANZAHL PIS/MONAT: 328.065

USETIME: 00:02:54

FREIEFAHRT

DAS KLUBJOURNAL DES ARBÖ

BLATTLINIE:

Wahrung der Interessen der Mitglieder im Sinne der ARBÖ-Statuten, Unterstützung der Verkehrsteilnehmer in technischer, rechtlicher, touristischer und sportlicher Hinsicht.

TOP STORIES:

Haftungsprüfung

(Oktober 2015)

Winterreifen-Test. Das Bessere ist des Guten Feind. So wurden für die Wintersaison 2015/16 nahezu alle erfolgreichen Profile des Vorjahres überarbeitet. Haben sich die Kräfteverhältnisse bei den bekannten Marken dadurch verschoben?

Leichen pflasterten ihren Weg

(Juni/Juli 2015)

Ein Mietwagen-Check des ARBÖ auf Mallorca zeigt, dass ein Mietwagen, anders als erwartet, keinesfalls immer in einem verkehrssicheren Zustand ist.

Große Klappe – viel dahinter

(Juni/Juli 2014)

Kombivergleich. Es muss nicht immer ein SUV sein. Vier Kompaktkombis aus Deutschland, Spanien, Frankreich und Japan wurden zum Vergleich geladen.

GEWINN

BLATTLINIE:

»GEWINN« ist das größte österreichische Wirtschaftsmagazin und hat sich ganz der Linie, das Wirtschaftsmagazin für den persönlichen Vorteil seiner Leser zu sein, verschrieben.

»GEWINN« filtert aus der Überfülle an Informationen jene heraus, die dem Leser reale Vorteile bringen, dass heißt »GEWINN« ist für seine Leser ein unverzichtbarer Ratgeber in allen wirtschaftlichen sowie finanziellen Lebensfragen und bietet seinen Lesern somit Kompetenz und Entscheidungshilfe!

TOP STORIES:

Wer jetzt nicht mit seiner Bank verhandelt, ist selbst schuld!

von Susanne Kowatsch, Fini Trauttmansdorff und
Thomas Wilhelm (9/14)

Wenn man Sparbuchzinsen bloß noch mit der Lupe finden kann, aber Kredite weiterhin unglaublich günstig sind: Soll man sich endlich trauen, von der Mietwohnung auf Eigentum umzusteigen? Der »GEWINN« bietet Antworten auf diese Frage und hat in einer umfangreichen Erhebung Kreditangebote verglichen.

Wozu noch heiraten?

von Susanne Kowatsch und Robert Wiedersich (2/15)

Ganz unromantisch geht der »GEWINN« an die Ehe heran und bietet eine Antwort auf die Frage: Handelt es sich bei der Hochzeit bloß um eine romantische Geste, eine veraltete Sitte, ein kostenintensives Fest oder macht Heiraten auch rechtlich nach wie vor Sinn? Das gemeinsame Wohnen, die gemeinsamen Finanzen, der Nachwuchs und der Unterhalt werden aus rechtlichen Gesichtspunkten beleuchtet.

Wo die Grundstückspreise steigen und wo sie fallen

von Robert Wiedersich (5/15)

Der »GEWINN« hat sich angesehen, wie viel die Baugründe in allen 2.102 Gemeinden in Österreich derzeit kosten. Die »GEWINN«-Grundstückspreis-Übersicht ist eine aufwendige Recherchearbeit und eine Mischung aus Preisangaben von Gemeinden, echten Kaufpreisdaten aus den Grundbüchern, Maklerangaben und der statistischen Berechnung der Technischen Universität Wien.

MEDIENINHABER:

Wailand & Waldstein GesmbH

HERAUSGEBER:

Prof. Dr. Georg Wailand,
Georg Waldstein

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Herbert Scheiblaue,
Prof. Dr. Georg Wailand

CHEFREDAKTION:

Prof. Dr. Georg Wailand

ERSCHEINUNGSWEISE: MONATLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 5,00

ABO-PREIS P.J.: € 49,00

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 3,2%

ANZAHL LESER P.A.: 235.000

DRUCKAUFLAGE: 66.333

VERBREITETE AUFLAGE: 59.095

MEDIENINHABER:

Kirchenblatt für die Diözese St. Pölten

HERAUSGEBER:

Röm.-kath. Bistum St. Pölten –
Diözesanstelle Pastorale Dienste

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Prälat Mag. Josef Eichinger

CHEFREDAKTION:

Mag. Josef Wessely,
Prälat Mag. Josef Eichinger

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 0,85

ABO-PREIS P.J.: € 44,20

Kirche **bunt**

ST. PÖLTNER KIRCHENZEITUNG

BLATTLINIE:

»KIRCHE bunt« ist eine Zeitung des gesamten Gottesvolkes in der Diözese St. Pölten. Sie vermittelt für das Leben des Christen bedeutsame Informationen aus Orts- und Weltkirche, bietet Orientierung und Hilfen in Glaubens- und Lebensfragen und unterstützt die Glaubensverkündigung und pastorale Arbeit in der Diözese St. Pölten.

TOP STORIES:

Herbergsuche 2014 – Herberge gefunden

von Sonja Planitzer (7.12.2014)

Reportage über Flüchtlinge, die in Pfarren und kirchlichen Einrichtungen in der Diözese St. Pölten Heimat gefunden haben. Sie kommen aus Syrien, aus Ghana, der Ukraine oder Georgien und sie haben allesamt Schreckliches hinter sich, zuletzt eine beschwerliche und oft gefährliche Flucht. Die Caritas vermittelt und vernetzt zwischen Pfarren und Diakonie und berät die Pfarren in ihrem Engagement. Die Pfarren suchen Wohnmöglichkeiten, bilden Arbeitskreise, die die Flüchtlinge unterstützen und begleiten, bieten Sprachkurse an.

Religionsfriede – schützenswertes Gut

von Mag. Josef Wessely (26.4.2015)

Bericht über eine hochrangig besetzte Podiumsdiskussion der Philosophisch-Theologischen Hochschule St. Pölten zum Thema „Blasphemie“. Dabei wurde der Religionsfriede als schützenswertes Gut herausgestellt. Der weltanschaulich-neutrale Staat, der sich als Heimstatt aller Bürgerinnen und Bürger, gleich welcher glaubensmäßigen oder weltanschaulichen Ausrichtung, versteht, muss Entwicklungen entgegenreten, die Glaubensüberzeugungen öffentlich verächtlich machen und so das geistige Klima vergiften.

Die Krankheit des Vergessens

von Sonja Planitzer (20.9.2015)

Der Beitrag zum Welt-Alzheimerstag am 21. September lenkt die Aufmerksamkeit auf diese schwere und zunehmend häufiger auftretende Erkrankung. Eine frühe Diagnosestellung ist wichtig, da bei frühzeitigem Behandlungsbeginn die Leistungsfähigkeit länger erhalten werden kann. Eine frühe Therapie kann helfen, besser mit der Erkrankung umzugehen. Einige Patienten stehen sogar noch im Beruf, andere managen daheim ihren Alltag allein.

Kirchen Zeitung

Diözese Linz

BLATTLINIE:

Die »KirchenZeitung« bringt auf dem Hintergrund einer christlichen Weltanschauung gesellschaftspolitische, kulturelle, religiöse und allgemein menschliche Themen zur Sprache, die für das Leben in der heutigen Welt von Bedeutung sind. Die Freuden und Hoffnungen, ebenso die Sorgen und Nöte der Menschen werden auf journalistische Art dargestellt. Die »KirchenZeitung« dient der Kommunikation vor allem der KatholikInnen untereinander, ebenso mit jenen, die an dieser Kommunikation Interesse haben. Sie weiß sich vorrangig für die Belange der katholischen Kirche in Oberösterreich verantwortlich. Dabei fördert sie jedoch das Bewusstsein für Ökumene und weltumspannende Verantwortung.

TOP STORIES:

Ich mache nicht mehr mit

von Josef Wallner (26.2.2015)

Stift St. Florian: Propst Johannes Holzinger über die Zukunft der Pfarrseelsorge.

„Die Zeit drängt, um neue Wege in der Pfarrseelsorge zu gehen“, betont Propst Johannes Holzinger. Er ruft auf, mit allen Sinnen Ausschau zu halten, wohin der Geist Gottes seine Kirche führen will. Für ihn sind jetzt die Bischöfe am Zug.

Fardoso ist traurig

von Ernst Gansinger (8.1.2015)

Jährlich suchen in Österreich mehr als 1.000 Jugendliche unter 18 Jahren um Asyl an. Fardoso aus Somalia musste die Wohngemeinschaft „Ohana“ in Linz verlassen, denn am 1. Jänner ist sie 18 Jahre alt geworden. Damit endet die Zuständigkeit von Einrichtungen für minderjährige unbegleitete Flüchtlinge wie jene der WG „Ohana“.

Die Geschichte einer Flucht

von Christine Grill (10.12.2014)

Tausende flüchten vor dem Krieg von Syrien in Richtung Europa. Wer es bis Österreich schafft, hat oft nur knapp überlebt. Wie Manal und ihre Familie.

MEDIENINHABER:

KirchenZeitung Diözese Linz

HERAUSGEBER:

Bischofsvikar Wilhelm Vieböck

VERLAGSLEITUNG:

Mag. Ursula Schmidinger

CHEFREDAKTION:

Mag. Matthäus Fellingner

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,00

ABO-PREIS P.J.: € 47,60

ABO-PREIS DIGITAL P.J.: € 33,00
(EPAPER)

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 32.096

VERBREITETE AUFLAGE: 31.980

MEDIENINHABER:
Kirchenblatt für die Diözese St. Pölten

HERAUSGEBER:
Diözese Eisenstadt

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Generalvikar Mag. Martin Korpitsch

CHEFREDAKTION:
Franz Josef Rupprecht

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 0,80

ABO-PREIS P.J.: € 47,50

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 10.673

VERBREITETE AUFLAGE: 10.381

martinus

Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt

BLATTLINIE:

Selbstverständnis: »martinus«, die Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt, versteht sich als Medium der Diözese Eisenstadt und ist in Inhalt und Gestaltung den pastoralen Zielen des Bischofs und dem diözesanen Gesamtkonzept für Öffentlichkeitsarbeit verpflichtet.

Hauptzielgruppe: Hauptzielgruppe des »martinus« sind vor allem jene Katholikinnen und Katholiken, die den Gottesdienst ihrer Pfarrgemeinde mitfeiern, am Pfarrleben teilnehmen und am Leben der Katholischen Kirche interessiert sind.

Pastorale Zielsetzung:

- Anregungen und Hilfen zur Vertiefung des geistlichen Lebens – vor allem durch Erschließung der Quellen des Glaubens und der spirituellen Tradition der Kirche – anbieten.
- Orientierungshilfe geben für ein christliches Leben im Alltag, für die Bildung einer christlich fundierten Meinung in den gesellschaftspolitischen Fragen unserer Zeit und für die christliche Mitgestaltung der Gesellschaft.
- Informationen über aktuelle Ereignisse in der Diözese Eisenstadt, in Österreich und der Welt zugänglich machen und die Verbundenheit mit der weltweiten Kirche, mit dem Bischof von Rom und dessen Dienst an der Einheit der Kirche stärken.

In Sprache und Aufmachung ist »martinus« bemüht, den Lesegewohnheiten und Rezeptionsvoraussetzungen des heutigen Menschen gerecht zu werden.

TOP STORIES:

Endlich in die Schule gehen dürfen

von Judith Jandrinitzsch (27.9.2015)

Reportage über ein Helfer-Team der Pfarre Neudörfel, das in seiner Freizeit eine afghanische Flüchtlingsfamilie im Pfarrhaus betreut.

Iraks Christen: Exil oder Rückkehr?

von Thomas Schmidinger (15.2.2015)

Der kurdische Nordirak, wohin viele Christen vor dem Terror des sogenannten „Islamischen Staates“ geflüchtet sind, steht vor großen Herausforderungen. Politologe Thomas Schmidinger berichtet im »martinus« über seinen Aufenthalt im Nordirak.

Wie die Tracht in Mode kam

von Judith Jandrinitzsch (2.8.2015)

Ungewöhnliche Einblicke in eine Welt, in der Kleidung noch Ausdruck des religiösen Bekenntnisses war, gab das »martinus« in seinem Bericht über eine Zeit in der geregelt war, welcher Stand welche Kleidung tragen durfte.



BLATTLINIE:

Die »Murtaler Zeitung« ist eine von allen politischen Parteien und Interessenvertretungen unabhängige Plattform für das Murtal. Sie ist gleichzeitig redaktionelle Informationsdreh-scheibe für die Region und eine wichtige Plattform für die werbetreibende Wirtschaft. Sie berichtet insbesondere über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und sportliche Ereignisse. Die »Murtaler Zeitung« steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung und tritt für die Wahrung der Grundfreiheiten und Menschenrechte ein.

TOP STORIES:

AC/DC sorgt schon jetzt für Wirbel

von Stefan Verderber (26.2.2015)

Die Rockband AC/DC kommt im Mai zum Konzert des Jahres nach Spielberg. Es werden über 100.000 Fans erwartet. Touristiker sind von der Nachfrage überwältigt, während sich die Veranstalter bereits um die An- und Abreise der Zuschauer-massen sorgen.

Karl Schmidhofer rettet Schigebiet Grebenzen

von Wolfgang Pfister (23.2.2015)

Rettung in höchster Not. Der ehemalige Kreischberg-Chef kauft das insolvente Schigebiet Grebenzen in St. Lambrecht und rettet es damit vor dem Aus. Der Kaufpreis beträgt 1,2 Mil-lionen Euro. Der Winterbetrieb ist gesichert und zusätzliche Investitionen sind geplant.

Höhenflieger sind in Oberwölz richtig

von Hannah Leitner (11.6.2015)

In der Gemeinde Oberwölz starten die Bauarbeiten für einen neuen Hochseilklettergarten. Die Gemeinde investiert rund 450.000 Euro. Auf einer Gesamtlänge von rund 2.900 Metern entstehen neun Parcours, die Eröffnung ist bereits für Anfang August geplant.

HERAUSGEBER:

Murtaler Zeitung GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Wolfgang Pfister,
Mag. (FH) Jürgen Rothdeutsch

CHEFREDAKTION:

Wolfgang Pfister

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,50

ABO-PREIS P.J.: € 56,00

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 14.000

VERBREITETE AUFLAGE: 8.843

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Herbert Kickl

CHEFREDAKTION:
Andreas Ruttiger

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 0,80

ABO-PREIS P.J.: € 30,00



BLATTLINIE:

Informationsblatt der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ)
– Die Freiheitlichen und des Freiheitlichen Parlamentsklubs.

TOP STORIES:

Asyl: Wahlpanik bei Rot und Schwarz

von Andreas Ruttiger (24.9.2015)

Kurz vor der Wien-Wahl hat die seit dem Sommer andauernde Flüchtlingsbewegung die Debatte um das Asylrecht verschärft. Erstmals wurde in der Koalition auch das Schlagwort von einem „Asyl auf Zeit“ eingeworfen – wie es eigentlich in der Genfer Flüchtlingskonvention ohnehin nur vorgesehen ist.

Gemeinde Wien treibt ihre Mieter in den Ruin

von Werner Grotte (22.5.2015)

Der Artikel thematisiert die gestiegenen Wohnpreise in Wien, von der auch der Gemeindebau nicht ausgenommen ist. Anhand eines Gemeindebaus aus dem 16. Bezirk wird die willkürliche Mietzinserhöhung für eine zwei Jahre später erst begonnenen Sanierung des Gebäudes geschildert, die vor allem diejenigen Mieter, die ohnehin schon am Existenzminimum leben, besonders hart getroffen hat.

Eine Allianz gegen die Islamisierung

von Marlies Gasser und Alexander Höferl (2.4.2015)

Anlässlich seines Wien-Besuchs mit einem Vortrag in der Hofburg erklärte der Vorsitzende der „Partij voor de Vrijheid“, Geerd Wilders, die Folgen für die Niederlande aus der Zuwanderung aus islamischen Staaten und seinen Forderungen nach einer Neuausrichtung der Zuwanderungspolitik für Gesamteuropa.

News

BLATTLINIE:

»News« steht für Information, Spannung, Unterhaltung, leidenschaftlichen Journalismus, der die Themen vorgibt – und nicht zuletzt Lebensfreude. Oberstes Ziel: Jede Woche überraschen – mit Geschichten, über die ganz Österreich spricht, und einer Bildsprache, die bewegt.

TOP STORIES:

Von Goldeseln und Unschuldslämmern

von Stefan Melichar und Catharina Felke (24.10.2015)

Gegen Michael Aufhauser, Gründer von Gut Aiderbichl, ermittelt die Justiz. Aufhauser soll Senioren um ihr Geld betrogen haben. »News« berichtete über „Die Akte Aiderbichl“ und „Dubiose Geschäfte mit toten Tieren“.

Endlich Deutschland

von Saskia Aberle (15.9.2015)

Ein Foto und ein Video gingen um die Welt: Eine Familie liegt auf einem Bahngleis in Ungarn. Diese syrische Familie, die sich vor der ungarischen Polizei auf die Bahngleise warf, hat es über Wien bis nach Deutschland geschafft. »News« brachte die Reportage der Flucht.

Die Völkerwanderung

von Christoph Lehermayr (5.9.2015)

Über das Geschäft mit Flüchtlingen recherchierte »News« eine aufwendige Reportage über „Europas Scheitern, nur vier Autostunden hinter Wien“. Trotz Grenzzaun strömen täglich tausende Flüchtlinge nach Ungarn. Brutale Schlepper mit Verbindungen nach Österreich machen so Millionen.

MEDIENINHABER:

Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.

HERAUSGEBER:

DDr. Horst Pirker (CEO)

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

DDr. Horst Pirker

CHEFREDAKTION:

Eva Weissenberger

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 2,90

ABO-PREIS P.J.: € 94,90

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 5,8%

ANZAHL LESER P.A.: 422.000

DRUCKAUFLAGE: 162.340

VERBREITETE AUFLAGE: 139.405

Mediadaten online 2014/15:

news.at

REICHWEITE/MONAT: 8,9%

ANZAHL VISITS/MONAT: 3.553.115

ANZAHL PIS/MONAT: 52.274.122

USETIME: 00:04:31

news networkworld Dachangebot

REICHWEITE/MONAT: 21,0%

ANZAHL VISITS/MONAT: 8.491.347

ANZAHL PIS/MONAT: 104.930.141

USETIME: 00:03:33

MEDIENINHABER:

Niederösterreichisches Pressehaus,
Druck- und VerlagsgmbH

HERAUSGEBER:

Prälat Kan. Mag. Franz Schrittwieser

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Prof. Harald Knabl

CHEFREDAKTION:

Prof. Harald Knabl,
Martin Gebhart

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 2,90

ABO-PREIS P.J.: € 140,00

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 7,8%

REICHWEITE NIEDERÖSTERREICH 36,6%

ANZAHL LESER P.A.: 568.000

DRUCKAUFLAGE: 145.897

VERBREITETE AUFLAGE: 120.537

Mediadaten online 2014/2015:

NÖN-Gruppe

REICHWEITE/MONAT: 5,0%

ANZAHL VISITS/MONAT: 918.171

ANZAHL PIS/MONAT: 5.069.443

USETIME: 00:02:49



BLATTLINIE:

Ziele und Linie der Zeitung: Aufgabe der »NÖN« ist es, gemäß den Statuten des Preßvereins aus christlichem Geiste zur Information und zur Bildung der Bevölkerung und zur Förderung des Gemeinwohles beizutragen. Die Redaktion der »NÖN« ist hinsichtlich der redaktionellen Inhalte ausschließlich an die grundsätzliche ideelle Linie des Herausgebers, wie sie von diesem aus den Statuten des Preßvereins formuliert wird, gebunden. Von anderen Institutionen ist die Redaktion unabhängig.

TOP STORIES:

Bezirk Wien Umgebung wird aufgelöst

von Martin Gebhart, Christoph Hornstein, Andreas Fussi, Martin Gruber-Dorninger (14.9.2015)

Auflösung des Bezirks Wien Umgebung.

SV Horn wird japanisch

von Bernd Dangl (8.6.2015)

Japans Fußball-Star Keisuke Honda steigt mit seinen Brüdern beim SV Horn ein.

Okkulte Tier-Rituale in der „Geistervilla“

von Mathias Schranz (3.11.2014)

Blutspuren im ehemaligen Lungensanatorium Wienerwald deuten auf Tier-Rituale hin.



BLATTLINIE:

Unabhängige Wochenzeitung für die Bezirke Murtal, Murau und Leoben. Tendenz: heimatlich, überparteilich.

TOP STORIES:

Schlüsselübergabe: Baustoff Holz im Mittelpunkt moderner Architektur

von Gertrude Oblak (11.12.2014)

In der Judenburg Johann Strauß-Gasse hat die Gemeinnützige Wohn- und Siedlungsgenossenschaft „Ennstal Bauen & Wohnen“ wieder zwei Häuser errichtet: 20 Wohnungen konnten rechtzeitig vor Weihnachten bezogen werden.

Nico Rosberg siegt am Red Bull Ring

(25.6.2015)

55.000 Formel-1-Fans verfolgten die Königsklasse in Spielberg und sorgten wieder für eine tolle Atmosphäre am Red Bull Ring. Nach 71 Runden jubelte Nico Rosberg über seinen dritten Sieg 2015.

Alter und Arbeitslosigkeit gehen Hand in Hand

von Gertrude Oblak (16.7.2015)

Am Monatsende ziehen die Arbeitsmarktservice-Geschäftsstellen regelmäßig Bilanz. Die Berichte aus Murau, Judenburg und Knittelfeld ergeben: Zusammengezählt waren im Juni 2.757 Personen als arbeitslos gemeldet.

MEDIENINHABER:

Obersteirische Nachrichten GmbH

HERAUSGEBER:

Michael Heger

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Peter Dietrich

CHEFREDAKTION:

Michael Heger

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,40

ABO-PREIS P.J.: € 59,90

MEDIENINHABER:
AGRO Werbung GmbH in
Kooperation mit Agrar Media
Verlagsgesellschaft mbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Franz König

CHEFREDAKTION:
Anni Pichler

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,60

ABO-PREIS P.J.: € 75,00

ÖSTERREICHISCHE
BauernZeitung
GRÖSSTE WOCHENZEITUNG FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM

BLATTLINIE:

Die »Österreichische BauernZeitung«/Regionalausgabe OÖ ist ein Organ zur Unterstützung der wirtschaftlichen und ideellen Interessen der Land- und Forstwirtschaft sowie des ländlichen Raumes. Blatthalt sind Informationen der agrarischen Interessenvertretung, aktuelle politische Fragen und agrarwirtschaftliche Themen sowie Beiträge, die den ländlichen Raum in seiner Gesamtheit forcieren.

TOP STORIES:

20 Jahre nach EU-Beitritt: Thesen für die Zukunft

von Anni Pichler (1.10.2015)

Der ehem. Agrarkommissar Franz Fischler stellt in einem Vortrag Thesen zur „EU der Zukunft“ auf, die im Bericht wiedergegeben werden. Er spricht von Herausforderungen auf den Agrarmärkten, von Preisvolatilität und unvorhergesehenen Ereignissen, die das Marktgeschehen wenig voraussagbar machen. Er wirbt für eine gesamteuropäische Exportgesellschaft und sieht den einzelnen Bauer auch in Zukunft als Unternehmer, der seine „Nische“ finden muss.

Die Landwirtschaft gehört noch viel mehr geschätzt

von Thomas Mursch-Edlmayr (15.1.2015)

Reportage über einen landwirtschaftlichen Betrieb in Oberösterreich. Die ehemalige Spitzensportlerin Margit Stadler-Schauer führt ihren elterlichen Betrieb mit Schwerpunkt Bio-Ackerbau. Zudem werden am „Stadlerhof“ das ganze Jahr über Feste gefeiert und Fitnesskurse abgehalten.

Global 2000 hetzt Schüler gegen Fleischkonsum auf

von Brigitte Hinterholzer (1.1.2015)

Ein Filmvortrag von Global 2000 an Schulen löste großen Wirbel aus. Darin wurde stark gegen den Fleischkonsum und auch gegen die Landwirtschaft propagiert. Im Bericht wird die Sicht der Landwirtschaft aufgezeigt und die Standpunkte von Bauern und Entscheidungsträgern beleuchtet.



BLATTLINIE:

Unabhängige, objektive Medienarbeit und umfassende Berichterstattung und Information der Bevölkerung, Veröffentlichung heimatkundlicher und geschichtlicher Arbeiten und Darstellungen.

TOP STORIES:

Mit 18 Jahren erlebte sie die Kosakentragödie mit

von Martina Holzer (28.5.2015)

Im Rahmen der Serie „Zeitzeugen, Zweiter Weltkrieg“, schildert Anni Gruber aus Lienz, wie sie die Kosakentragödie des Jahres 1945 erlebte. Mit Kriegsende ließen sich tausende Kosaken, die mit Deutschland verbündet gewesen waren, mit ihren Familien im Randbereich von Lienz nieder. Die britische Besatzungsmacht lieferte zuerst die Anführer aus und deportierte dann alle Kosaken. Viele wählten aber lieber den Freitod vor Ort, anstatt – wie sie befürchteten – in Russland hingerichtet zu werden.

Nahrung im Wert von zwei Millionen Euro landete im Müll

von Melanie Winkler (5.2.2015)

Geschätzte 500 Tonnen Lebensmittel werden pro Jahr allein in Osttirol weggeworfen. Davon könnten 672 Personen leben. Hauptgründe für das Entsorgen sind die Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums, das viele Konsumenten als Ablaufdatum ansehen, und Mehrkäufe aufgrund von Werbung und fehlender Haushaltsplanung.

Etwas Energiegeladeneres als den Vulkan gibt es nicht

von Dr. Robert Hatzler (13.11.2014)

Es handelt sich um eine Reportage über den Bildhauer Prof. Jos Pirkner aus Tristach und sein monumentalstes Werk: Er konzipierte das Red Bull Headquarter in Fuschl und schuf dafür auch die größte Bronzeplastik Europas. Zwei Vulkane bilden die Außenhaut eines Bürogebäude-Komplexes. Sie symbolisieren die unbändige Kraft der Marke Red Bull. Verstärkt wird dies mit einer bronzenen Bullenherde, die aus einem Gebäude in den See stürzt.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
Osttiroler Bote Medienunternehmen
GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Karl Libiseller,
Rainer Brugger

CHEFREDAKTION:
Dr. Robert Hatzler

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,60

ABO-PREIS P.J.: € 78,00

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 16.342

VERBREITETE AUFLAGE: 14.940

MEDIENINHABER:

Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft
m.b.H.

HERAUSGEBER:

Dr. Christian Rainer

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

DDr. Horst Pirker (CEO & Vorsitz),
Mag. Richard Starkel (CFO)

CHEFREDAKTION:

Dr. Christian Rainer,
Sven Gächter

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 3,50

ABO-PREIS P.J.: € 129,90

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 4,6%

ANZAHL LESER P.A.: 338.000

DRUCKAUFLAGE: 90.923

VERBREITETE AUFLAGE: 74.795

Mediadaten online 2014/2015:

Profil.at

REICHWEITE/MONAT: 3,4%

ANZAHL VISITS/MONAT: 496.365

ANZAHL PIS/MONAT: 990.662

USETIME: 00:03:52

news networkld Dachangebot

REICHWEITE/MONAT: 21,0%

ANZAHL VISITS/MONAT: 8.491.347

ANZAHL PIS/MONAT: 104.930.141

USETIME: 00:03:33



BLATTLINIE:

»profil« ist das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs für Politik, Wirtschaft, Außenpolitik, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur.

TOP STORIES:

Heilverfahrensfehler

von Robert Buchacher und Eva Linsinger (10.8.2015)

Nirgendwo hat der k.u.k.-Anachronismus Kur derart lange überlebt wie in Österreich. Vor allem Orte in Randlagen leben prächtig vom Therapie-Tourismus. Der bezahlte Zusatzurlaub gilt bis heute als Volkssport. Das ist enorm teuer und bringt medizinisch herzlich wenig.

Das viel zitierte Interview mit Peter McDonald, Chef des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger – das in dieser Titelgeschichte enthalten ist –, in dem er sagt „Die Kur ist nicht mehr zeitgemäß“, hat im Sommer die Diskussion über das Thema Kur ausgelöst.

Nasi Gusi Gabi Garry

von Michael Nikbakhsh (22.6.2015)

Alfred Gusenbauer und das große Geld: Seit fünf Jahren berät der SPÖ-Altkanzler Kasachstans Regime. Für 400.000 Euro jährlich. Plus Reisespesen. Was er dafür leistete? Er lotste weitere ehemalige EU-Spitzenpolitiker nach Kasachstan. Und versucht sich seither an der „Demokratisierung“ seiner Auftraggeber. »profil« dokumentiert anhand vertraulicher Schriftsätze und E-Mails das Tagebuch einer äußerst einträglichen Geschäftsbeziehung.

Eine Religion auf Leben und Tod

von Martin Staudinger und Robert Treichler (12.1.2015)

Europa fürchtet sich vor dem Islam. Vor Attentaten wie jenem auf die Redaktion des Magazins „Charlie Hebdo“. Vor einer schleichenden Islamisierung, prophezeit von rechten Gruppen wie der Pegida. Vor einer Machtübernahme durch eine muslimische Partei, literarisch ausformuliert von Star-Autor Michel Houellebecq. Was macht den Islam so bedrohlich?

RAIFFEISEN ZEITUNG

BLATTLINIE:

Die grundlegende Verantwortung der »Raiffeisenzeitung« ist die Verbreitung genossenschaftlich-demokratischen Gedankengutes wie Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Mitbestimmung. Die »Raiffeisenzeitung« ist ein mediales Bindeglied zwischen den Raiffeisengenossenschaften und dient als Informationsplattform über Raiffeisen Österreich. Die »Raiffeisenzeitung« ist parteipolitisch unabhängig, bekennt sich zu einem demokratischen Österreich und zur sozialen Marktwirtschaft. Die Freiheit der Redakteure, nach bestem Wissen und Gewissen zu arbeiten, ist durch den Medieninhaber und Herausgeber gewährleistet.

TOP STORIES:

Wir müssen uns die Dreistufigkeit auch leisten können

von Edith Unger (3.6.2015)

Ein Interview mit Walter Rothensteiner. Seit 20 Jahren lenkt Walter Rothensteiner als Generaldirektor die Geschicke der Raiffeisen Zentralbank. Über das Bankgeschäft heute und damals, den kolportierten Sektorumbau und was er in der Zusammenarbeit mit Raiffeisen-Managern besonders schätzt.

Wir wollen die Kooperation mit der Wirtschaft intensivieren

von Sylvia Engel (29.1.2015)

Die Universität Wien feiert heuer ihr 650-jähriges Bestehen. Über Perspektiven und Vorhaben sprach die »Raiffeisenzeitung« mit Rektor Heinz W. Engl.

2014 war eine Herausforderung, 2015 wird besser

von Elisabeth Hell (8.1.2015)

Ein Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden der Raiffeisen Bank International Karl Sevelde. Er will die Ressourcen noch stärker auf ertragreiche Geschäftsfelder und Märkte fokussieren und damit die Profitabilität nachhaltig verbessern.

EIGENTÜMER:

Österreichischer Raiffeisenverband

MEDIENINHABER:

Raiffeisen Media GmbH

HERAUSGEBER:

Dr. Andreas Pangl

CHEFREDAKTION:

Mag. Edith Unger

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,20

ABO-PREIS P.J.: € 37,40

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 42.343

VERBREITETE AUFLAGE: 35.894

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
Erzdiözese Salzburg

CHEFREDAKTION:
Kons.R. Karl Roithinger

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,50

ABO-PREIS P.J.: € 39,00

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 12.872

VERBREITETE AUFLAGE: 12.813

RUPERTUS BLATT

BLATTLINIE:

Das »Rupertusblatt« ist das Informations- und Kommunikationsorgan der Katholiken in der Erzdiözese Salzburg und steht zu 100 Prozent im Eigentum der Erzdiözese Salzburg.

TOP STORIES:

Im Land der 10.000 Märtyrer

von RB-Redakteurin Sandra Bernhofer aus Südkorea (RB 36, 7.9.2015)
Besuch in der Salzburger Partnerdiözese Daegu in Südkorea

Not sehen und helfen – Die Erzdiözese Salzburg verstärkt ihre Hilfe für syrische Flüchtlinge

von Ingrid Burgstaller (RB 41, 12.10.2015)

Auftakt der Berichterstattung über Aktivitäten für Flüchtlinge in der Erzdiözese, die bis heute andauert.

Einfach leben – einfach glücklich

Fastenserie mit Sepp Forcher

Der bekannte Fernsehstar begleitete die »Rupertusblatt«-Leser mit seinen Gedanken durch die Fastenzeit 2015



BLATTLINIE:

Die »Stadt Nachrichten«, »Flachgauer Nachrichten«, »Tennengauer Nachrichten«, »Pongauer Nachrichten«, »Pinzgauer Nachrichten« und »Lungauer Nachrichten« sind eine parteipolitisch unabhängige Wochenzeitung, der Rechtsstaatlichkeit, den Menschenrechten und den Grundlagen christlicher Weltanschauung verpflichtet. Ihre wesentliche Aufgabe ist die Berichterstattung über Ereignisse in ihrem regionalen Bereich und deren Kommentierung.

TOP STORIES:

Pinzgauer definieren sich und Heimat stark durch den Dialekt

von Erwin Simonitsch (24./25.9.2015)

Der Dialekt schafft Sicherheit, er ist aber ständiger Veränderung unterworfen, wobei sich überraschenderweise die Älteren mehr den Jungen angleichen als umgekehrt. Der Artikel sorgte für Diskussionsstoff und viele Rückmeldungen.

Kontroll- und Informationsgänge gegen den illegalen Straßenstrich

von Ricky Knoll (24.9.2015)

Eine exklusive Story, die für Aufmerksamkeit sorgte. Bemühungen von Polizei und Politik, die Prostitution aus Schallmoos zu verbannen, gingen den Anrainern viel zu langsam. Bei einer Veranstaltung am 30. September informierten sie weitere Nachbarn.

Abfallberge bei Leube sollen 2016 geräumt werden

von Matthias Petry (27.8.2015)

Seit Jahren blockieren tausende Tonnen Müll einen Teil des Leube-Geländes in Golling. Eine Räumung ist in Sicht, ein Ende des Rechtsstreits aber wohl noch nicht. Ein vergessen geglaubter Missstand, der durch den Artikel wieder ins kollektive Gedächtnis gerufen wurde.

MEDIENINHABER:

Salzburger Woche Verlags-GmbH

HERAUSGEBER:

Dr. Max Dasch

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Max Dasch,
Erich Scharf

CHEFREDAKTION:

Bakk. Komm. Michael Minichberger

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 2,20

ABO-PREIS P.J.: € 88,00

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 3,4%

REICHWEITE SALZBURG: 47,2%

ANZAHL LESER P.A.: 247.000

MEDIENINHABER:

Seelsorgeamt der Diözese Gurk

HERAUSGEBER:

Kanzler Offizial Msgr. Dr. Jakob Ibounig

CHEFREDAKTION:

Dr. Gerald Heschl

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,10

ABO-PREIS P.J.: € 38,00

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 10.083

VERBREITETE AUFLAGE: 8.591

**BLATTLINIE:**

Der »Sonntag« ist die Wochenzeitung der katholischen Kirche Kärntens und ist damit das Kommunikationsorgan der Kärntner Katholiken entsprechend dem diözesanen Leitbild „Mit Jesus Christus den Menschen nahe ...“. Der »Sonntag« setzt sich in seinen Artikeln immer wieder für Fragen zum Themenkreis „Ethik und Werte“ ein. Ob in Wirtschaft, Gesellschaft oder Politik – der »Sonntag« zeigt Best-Practice-Beispiele bzw. mahnt Werte ein. Ebenso bilden Fragen der Schöpfungsverantwortung, die Frage des Umgangs mit der Umwelt, mit Lebensmitteln etc. Schwerpunkte in der Berichterstattung. Zentral im Blatt findet sich die Vermittlung von Glaubenswissen.

TOP STORIES:

Was tun, wenn der Krieg nicht endet?

von Georg Haab (27.9.2015)

Stefan Maier, Caritas-Koordinator für Syrien, kam soeben aus dem Krisengebiet zurück, als Georg Haab mit ihm am Höhepunkt der Flüchtlingswelle über die Lage in den Herkunftsländern sprach. Maier schildert die Lage in den Flüchtlingslagern rund um Syrien und skizziert das Szenario, falls sich der Westen nicht stärker für einen Frieden in der Region einsetzt.

Die Kirche hat bis zum Schluss für den Krieg mobilisiert

von Gerald Heschl (25.4.2015)

Der Diözesanarchivar Dr. Peter Tropper im Gespräch mit Gerald Heschl. Der Kirchenhistoriker Peter Tropper setzt sich schonungslos kritisch mit der Haltung der katholischen Kirche am Beginn des Ersten Weltkrieges auseinander. Im Interview weist er auf die Defizite hin und unterstreicht, dass sich gerade die Diözesanleitung aktiv für den Krieg eingesetzt hat – während Gläubige und Ortspfarrer schon längst die Gräueltaten und die Unsinnigkeit des Krieges erkannt haben.

Für ein Leben in Würde – vom Anfang bis zum Ende

von Georg Haab (15.3.2015)

Ein Interview mit Abg.z.NR Dr. Franz-Joseph Huainigg, selbst im Rollstuhl, nimmt kritisch zum neuen Fortpflanzungsmedizinengesetz Stellung. Er setzt sich für den Wert jedes Lebens ein und kritisiert die Darstellung der zuständigen Minister heftig, dass für Hospiz- und Palliativmedizin kein Geld vorhanden sei. Gleichzeitig spricht er sich in dem Interview auch gegen die Freigabe der aktiven Sterbehilfe aus.

SPORT MAGAZIN

BLATTLINIE:

Das »Sportmagazin« ist eine unabhängige österreichische Sportzeitschrift, die sich die objektive Berichterstattung über das Sportgeschehen im In- und Ausland zum Ziel setzt. Überdies versteht sich das Magazin als Wegweiser und Servicestelle für neue Trends, Produkte und Dienstleistungen.

TOP STORIES:

Mensch Hirscher – Sportler des Jahres 2015

von Fritz Hutter (10/2015)

Seit Ende März der einzige Skirennläufer mit vier Gesamtweltcupsiegen am Stück, ist Marcel Hirscher (26) zum Ganzjahresphänomen geworden. Sein klares Statement zur Flüchtlingsfrage hat ihn für viele zum moralischen Vorbild geadelt. TV-Auftritte bei Grissemann und Stermann sowie bei Armin Wolf wiederum stellten ihn heuer auch weit außerhalb der Sportszene ins Spotlight der öffentlichen Wahrnehmung. Und mit der Verlängerung seines Kopfsponsor-Deals um drei weitere Jahre ist er wohl auch wirtschaftlich endgültig ein gemachter Mann. Aus all diesen Gründen ist er unser Sportler des Jahres 2015. Mit uns sprach er vor dem Weltcupauftakt in Sölden über seinen Technik-Tick, Tränen und Triumphe. Und übers Scrubben und die Bischofsmütze.

Turnier der Tränen

von Matteo Fagotto/ Übersetzung Fritz Hutter (05/2015)

Erst unlängst zerrüttet von einem brachialen Erdbeben und schon ewig geknechtet von der Geißel prekärster Armut hat Nepal mit einem weiteren Übel ungeahnten Ausmaßes zu kämpfen: Beim Versuch, das sandige Emirat Katar bis 2022 zu einem würdigen Schauplatz für die Fußball-WM zu machen, verlieren auf den künftigen Tummelplätzen der Superstars und deren Fans seit Jahren täglich verzweifelte nepalesische Bauarbeiter ihr Leben. Verraten, verkauft und fern der Heimat.

Schluss mit lustig!

von Tom Hofer (02/2015)

Ex-ÖFB-Boss Friedrich Stickler sagt der Wettmafia topmotiviert den Kampf an und fetzt sich sogar mit Michel Platini. Warum Sportminister Klug noch auf der Bremse steht, die Causa Hartberg ein Nachspiel hat und ausgerechnet Russland als Vorbild dient.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
Styria Medienhaus Sport
GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Mag. Alfred Brunner, MBA,
Mag. (FH) Markus Gstöttner

CHEFREDAKTION:
Fritz Hutter

ERSCHEINUNGSWEISE: MONATLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 4,20

ABO-PREIS P.J.: € 39,90

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 3,0%

ANZAHL LESER P.A.: 217.000

DRUCKAUFLAGE: 33.367

VERBREITETE AUFLAGE: 24.570

Mediadaten online 2014/2015:

sportnet.at

REICHWEITE/MONAT: 5,1%

ANZAHL VISITS/MONAT: 2.405.950

ANZAHL PIS/MONAT: 7.069.834

USETIME: 00:03:58

styria digital one Dachangebot

REICHWEITE/MONAT: 43,8%

ANZAHL VISITS/MONAT: 29.137.396

ANZAHL PIS/MONAT: 137.620.799

USETIME: 00:04:29

MEDIENINHABER:
Sportzeitung Verlags-GmbH

HERAUSGEBER:
Erwin Goldfuss

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Erwin Goldfuss,
Alexandra Salvinetti

CHEFREDAKTION:
Horst Hötsch,
Gerhard Weber

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,80

ABO-PREIS P.J.: € 69,90

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 24.505

VERBREITETE AUFLAGE: 12.167



BLATTLINIE:

Die »Sportzeitung« berichtet wöchentlich unabhängig über Sportereignisse von österreichischer und internationaler Bedeutung mit den Schwerpunkten Fußballinformationen, Statistiken und Hintergrundberichte. Darüber hinaus informiert die »Sportzeitung« regelmäßig über europäische und internationale Meisterschaften wie die Olympischen Spiele und Weltmeisterschaften in Sportarten wie Eishockey, Formel 1, Handball, Wintersport und diesen Ereignissen entsprechende Sportwetten.

TOP STORIES:

Große Torheiten in der Südstadt

von Horst Hötsch (15/2015)

Steigt die Admira wegen des hausgemachten Torhüterproblems ab? Seit Andreas Leitner nicht mehr spielt, ging es jedenfalls stetig bergab. Tiefpunkt war das 2:3 mit Simon Manzoni gegen Grödig, das Walter Knaller den Job kostete.

Sturm ist Meister „made in Austria“

von Horst Hötsch (25/2015)

Liga ohne Legionäre. Was, wenn in der österreichischen Bundesliga nur österreichische Tore gezählt hätten? Nicht Red Bull Salzburg, sondern Sturm Graz wäre Meister geworden!

Bundesliga auf Platz 13

von Horst Hötsch (40/2015)

England am teuersten. In der Deutschen Bundesliga bekommen Fußball-Fans laut einer deutschen Studie am meisten für ihr Geld geboten. Österreichs Bundesliga nimmt unter 25 Nationen immerhin Platz 13 ein.



BLATTLINIE:

»tele – Das österreichische Fernsehmagazin« ist ein wöchentlich erscheinendes TV-Supplement und als solches ein unpolitisches und parteiunabhängiges Medium. »tele« gibt einen kompakten Überblick über das wöchentliche Fernsehprogramm ausgewählter Sender und versteht sich als Guide durch den TV-Programm-Dschungel. Orientierungshilfen dabei sind redaktionell ausgewählte TV-Tipps inklusive Sendungs- und Filmbeschreibungen sowie ebenfalls von der Redaktion vergebene Filmbewertungen. Zu den redaktionellen Beiträgen gehören auch Storys und Interviews zu den Themen Film, Fernsehen sowie medienpolitischen Inhalten. Politisch, gesellschaftspolitisch und wirtschaftlich relevante Themen werden insofern abgedeckt, als sie Gegenstand von TV-Sendungen sind.

TOP STORIES:

Flüchtlings-Report

von Franz Jellen (10.9.2015)

Spätestens nach dem „Flüchtlingsdrama“ auf der Ostautobahn Ende August war das Ausmaß der humanitären Katastrophe jedem Menschen in Österreich bewusst. Der ORF hievte am 15. September einen „Österreich-Report“ über die „wichtigsten Fragen zur Flüchtlingssituation“ in unserem Land ins Programm. »tele« wies darüber hinaus auf Initiativen, die Geld-, Sach- und Zeitspenden für Flüchtlinge organisieren, hin.

Fünf vor zwölf im Bienenstock

von Franz Jellen (18.6.2015)

Zwei Sender, ein Thema: Sowohl der ORF-Schwerpunkt „Mutter Erde“ (20.–26.6.) als auch „Green Seven 2015“ (19.–21.6.) auf PRO 7 nahmen sich des Bienensterbens an. »tele« machte auch auf die Spendenaktion „Summen sammeln für die Bienen“ und die Bienencheck-App von Global 2000 aufmerksam.

Zeitzeugnisse

von Dieter Hauptmann (30.4.2015)

Der im April angelaufene ORF-Schwerpunkt „Österreich ist frei!“ erreichte in der Programmwoche 1.–7.5. mit täglichen Dokumentationen zu diesem zeitgeschichtlichen Thema einen ersten Höhepunkt: Im Gedenkmonat Mai 2015 jährte sich das Ende des Zweiten Weltkriegs zum 70. Mal, die Unterzeichnung des Staatsvertrags zum 60. Mal und Leopold Figls Todestag zum 50. Mal. »tele« brachte einen Überblick über die zahlreichen Dokus sowie einen Ausblick auf das fiktionale Begleitprogramm.

MEDIENINHABER:

tele-Zeitschriftenverlagsgesellschaft
mbH & Co KG

HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Hans Metzger

CHEFREDAKTION:

Dieter Hauptmann

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 20,4%

ANZAHL LESER P.A.: 1.483.000

Mediadaten online 2014/2015:

tele.at – Das österreichische
Fernsehmagazin

REICHWEITE/MONAT: 2,9%

ANZAHL VISITS/MONAT: 1.400.914

ANZAHL PIS/MONAT: 5.500.281

USETIME: 00:02:49

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
T.A.I. Tourist Austria International
Fachzeitungsverlag GmbH

HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Mag. Christopher Norden

CHEFREDAKTION:
Mag. Christopher Norden

ERSCHEINUNGSWEISE: 14-TÄGIG

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,80

ABO-PREIS P.J.: € 68,00



BLATTLINIE:

Augenmerk auf höchste journalistische Qualität, engster Kontakt mit der touristischen Praxis und der Mut, kritisch zu heikelsten Angelegenheiten Stellung zu beziehen, selbst wenn dies wirtschaftlichen Interessen der Zeitung entgegensteht. Denn Verlag und Redaktion sind – egal ob print oder online – einzig und allein dem wertvollsten Gut verpflichtet, das eine Zeitung hat: ihren Lesern.

TOP STORIES:

Steuer-Tsunami an der Rezeption. Zimmerpreis wird zur Wissenschaft

(25.9.2015)

Exklusiv-Story von »T.A.I.« über den Richtlinien-Entwurf zur Steuerreform 2015, aus dem eine in der Praxis undurchführbare Abwicklung der MwSt.-Erhöhung in der Hotellerie auf 13 Prozent hervorgeht; auch Incoming-Reisebüros und Reiseveranstalter waren entsetzt; mittlerweile wird im Finanzministerium mit Vertretern der Tourismuswirtschaft an einer Lösung gearbeitet.

Österreichs Top 20 Bergbahn-Player

(10.4.2015)

Diese exklusiv-Story von »T.A.I.« hat hohe Wellen bei Österreichs Bergbahn-Unternehmen geschlagen; erstmals wurden sie mit penibler Bilanz-Recherche (ca. 4 Monate Arbeit) und Kennzahlen-Analyse inkl. der Eigentumsverhältnisse in einem Ranking aufgelistet; noch nie zuvor – auch nicht in anderen Verlagen – gab es einen derartigen Bericht.

Doppel-Hit bei Magic Life! Neuer Club auf Ibiza, Rückkehr nach Rhodos

(12.9.2014)

Magic Life ist Österreichs stärkstes Pauschalreise-Produkt, Beiträge über den Premium-Clubanbieter werden traditionell überproportional stark gelesen, so auch dieser von »T.A.I.« mit vielen exklusiv recherchierten Hintergrund-Informationen über zwei neue Club-Anlagen für den Sommer 2015.

TIROLER sonntag

Kirchenzeitung

BLATTLINIE:

Kraft fürs Leben geben. Das will die Zeitung »Tiroler Sonntag« auf mindestens 20 Seiten pro Woche. Dazu gehören Portraits von Menschen, die aus ihrem Leben erzählen: Was ihnen Hoffnung gibt, woran sie glauben, welche Werte ihnen heilig sind. Ausgebildete Familien- und LebensberaterInnen sowie Experten (Psychotherapeuten, Juristen ...) schreiben eine wöchentliche Beratungsseite zu Fragen über Familie, Ehe und Partnerschaft. Dazu kommen aktuelle Berichte, Analysen und Kommentare aus der Welt der Religionen und christlichen Kirchen – lokal und international. Medientipps helfen den LeserInnen auf der Suche nach wertvollen Beiträgen in Fernsehen und Radio.

TOP STORIES:

Ich erwarte mir eine längerfristige Strategie

von Heinz Niederleitner (28.5.2015)

Ein Interview mit dem Caritas-Präsidenten von Österreich, Dr. Michael Landau. Der »Tiroler Sonntag« kommentiert und begleitet laufend mit Interviews und Analysen das Zeitgeschehen – vorwiegend in Österreich und Mitteleuropa. Im Interview mit der Kirchenzeitung erklärt Caritas-Präsident Michael Landau die Haltung der katholischen Kirche zu den neuen von Österreichs Regierung beschlossenen Asylverfahren und die Flüchtlingspolitik der EU.

Das Unmögliche von heute ist die Arbeit von morgen

von Gilbert Rosenkranz (13.11.2014)

Eine Reportage über das Leben der Tiroler Sozialpionierin Dr. Anna Dengel. Anna Dengel (1892-1980) war eine der ersten Frauen Tirols, die Medizin studierte. Für ihr großes Ziel, Ärztin zu werden, übersiedelt sie nach Irland, da dort das Medizinstudium für Frauen schon erlaubt ist. Als frischgebackene Ärztin geht sie nach Indien, wo sie unter kaum vorstellbaren Bedingungen Operationen durchführt. Sie gründet den Orden der „Missionsärztlichen Schwestern“, deren rund 600 Mitglieder heute in 23 Ländern tätig sind.

Eine Frau mit vielen Talenten

von Susanne Huber (2.10.2014)

Das Interview mit Chris Lohner steht am Beginn einer 6-teiligen Serie über Anfänge im Leben. Die Serie erzählte Geschichten von Menschen, die wieder zu Anfängern wurden. Begleitet wurde die Reihe mit Kommentaren von Chris Lohner. Im Interview zum Start der Serie erzählt Chris Lohner von ihrem frühen Drang, ein selbstständiges Leben zu führen. Oder warum sie sich mit 71 Jahren wohler fühlt als mit 30 oder 40.

MEDIENINHABER:

Diözese Innsbruck

HERAUSGEBER:

Generalvikar Mag. Jakob Bürgler

GESCHÄFTSFÜHRENDE

HERAUSGEBERIN:

Dr. Karin Bauer

CHEFREDAKTION:

Mag. Gilbert Rosenkranz

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,00

ABO-PREIS P.J.: € 39,00

MEDIENINHABER:

Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft
m.b.H.

HERAUSGEBER:

DDr. Horst Pirker (CEO)

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

DDr. Horst Pirker (CEO & Vorsitz),
Mag. Richard Starkel (CFO)

CHEFREDAKTION:

Hadubrand Schreibershofen

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,95

ABO-PREIS P.J.: € 89,90

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 9,9%

ANZAHL LESER P.A.: 722.000

DRUCKAUFLAGE: 218.485

VERBREITETE AUFLAGE: 189.527

Mediadaten online 2014/15:

tv-media.at

REICHWEITE/MONAT: 3,3%

ANZAHL VISITS/MONAT: 1.515.321

ANZAHL PIS/MONAT: 10.929.412

USETIME: 00:03:19

news networkworld Dachangebot

REICHWEITE/MONAT: 21,0%

ANZAHL VISITS/MONAT: 8.491.347

ANZAHL PIS/MONAT: 104.930.141

USETIME: 00:03:33

**BLATTLINIE:**

»TV-Media« ist ein politisch unabhängiges Nachrichtenmagazin für die Welt der Medien. Es verbindet modernes Programmservice für alle via Antenne, Kabel, Satellit & Internet empfangbaren Fernsehkanäle mit kritischer und informativer Berichterstattung über TV, Radio, Printmedien, Kino, Internet und neue Entwicklungen bei Computer-, Handy-, Datenträger- & Medientechnologie sowie der gesamten Unterhaltungsindustrie. Zentraler Bestandteil der TV-Berichterstattung ist die Darstellung der Programmangebote des ORF und anderer Sender in Form von Analysen der News- und Sportberichterstattung, Reportagen über Filme, Shows, Info, Infotainment & Serien. »TV-Media« berichtet über TV-Stars unter besonderer Berücksichtigung saisonaler Schwerpunkte (wie Weihnachten, Silvester, Ostern). Zentraler Bestandteil der Kino- und Entertainment-Berichterstattung (inkl. DVD & Games) ist die Darstellung aktueller Star- und Modelporträts. »TV-Media« informiert unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessengruppen, engagiert sich gegen staatliche und private Medienmonopole und tritt für eine pluralistische und demokratische Medienvielfalt ein.

TOP STORIES:

Feiertag für den österreichischen Film

von Horst-Günther Fiedler (TV-Media 46/2014)

Österreichischer Film 2014. Wie geht es unserem „Filmwunder“ heute, wie gut lief das Kinojahr, was kommt 2015?

Plus: So funktionieren Filmförderung sowie Film- und Fernsehabonnement in Österreich.

Das wünschen sich die Österreicher vom Fernsehen

von Martin Wurnitsch (TV-Media 3/2015)

Große TV-Studie: Wie zufrieden sind die Österreicher mit ihrem TV-Angebot? Welcher Sender ist der beste? In der groß angelegten »TV-Media«-Umfrage zum neuen Fernsehjahr gibt es Antworten, die vor allem den ORF nicht freuen dürften.

Europas TV-Gebühren – Wie sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen finanziert

von Martin Wurnitsch (TV-Media 34/2015)

In Diskussion: Das klassische Fernsehen verliert an Bedeutung, Streaming & Co. boomen. Mittelfristig könnte das auch die Finanzierungsmodelle der öffentlich-rechtlichen Sender in Frage stellen. Dazu: Die Fernsehgebühren in Europa im Vergleich mit dem ORF-Entgelt.

KirchenBlatt

Katholische
Vorarlberg

BLATTLINIE:

Das »Vorarlberger KirchenBlatt« ist das Informations- und Kommunikationsmedium der Diözese Feldkirch. Es erscheint wöchentlich und arbeitet mit den Diözesen Linz, Eisenstadt und Innsbruck zusammen. Zu den inhaltlichen Aufgaben des »Vorarlberger KirchenBlattes« gehören – vor dem Hintergrund einer christlichen Weltanschauung – Verkündigung, Lebenshilfe aus dem Glauben, religiöse Bildung und Kultur sowie Beiträge zu gesellschaftspolitischen Fragen.

TOP STORIES:

Die Herzlichkeit ist sehr berührend

von Patricia Begle (27.8.2015)

Das ehemalige Sanatorium des Klosters Mehrerau als Flüchtlingsunterkunft: Wenn 60 Männer unterschiedlicher Herkunft unter einem Dach leben, dann ist das eine echte Herausforderung. Wer sich ihr stellt, erlebt Schönes und Schwieriges. Das Schöne aber überwiegt.

Es braucht einen Aufstand des Gewissens

von Susanne Huber (30.7.2015)

Ein Interview mit Jean Ziegler: Jean Ziegler wird nicht müde, gegen die soziale Ungleichheit anzukämpfen, deren Folgen Hunger, Armut und Elend für so viele Menschen auf unserer Erde sind. Es herrscht eine „kannibalische Weltordnung, die wir stürzen müssen“, fordert der Soziologe in seinem neuen Werk.

Die Kir(s)che auf dem Eisbecher

von Dietmar Steinmair (21.5.2015)

Der junge US-amerikanische Theologe Chris Haw erzählt in Dornbirn vom Leben in „neo-monastischen“ Gemeinschaften, von seiner Arbeit in einer der ärmsten Städte der USA und von seinem Weg aus einer evangelikalen Mega-Kirche „zurück“ in die Katholische Kirche.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Diözese Feldkirch

CHEFREDAKTION:

MMag. Dietmar Steinmair

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 1,00

ABO-PREIS P.J.: € 41,00

Mediadaten print 2014/15:

DRUCKAUFLAGE: 9.343

VERBREITETE AUFLAGE: 8.623

MEDIENINHABER:

»Welt der Frau« Verlags GmbH

HERAUSGEBER:

Katholische Frauenbewegung
Österreichs, Vorsitzende: Veronika
Pernsteiner, M.A.

GESCHÄFTSFÜHRERIN:

Mag. Christiane Feigl-Holper

CHEFREDAKTION:

Dr. Christine Haiden

ERSCHEINUNGSWEISE: MONATLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 3,25

ABO-PREIS P.J.: € 39,00

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 2,8%

ANZAHL LESER P.A.: 204.000

DRUCKAUFLAGE: 60.107

VERBREITETE AUFLAGE: 55.620

Welt*der*Frau

Die österreichische Frauenzeitschrift. Seit 1946.

BLATTLINIE:

»Welt der Frau« beschreibt und reflektiert die vielfältigen Beziehungen und Bezüge von Frauen und bewertet sie aus christlicher Sicht. Sie ist Inspirationsquelle für mehr Lebensqualität.

TOP STORIES:

Bolivien oder Österreich: Wo soll ich leben?

von Alexandra Grill 06/2015

Wenn jemand eine zweite Heimat findet, stellt sich irgendwann die Frage nach dem Bleiben. Ihr freiwilliges soziales Jahr in Bolivien war für Anna Antensteiner wegweisend.

Woher kommt die Kraft?

von Petra Klikovits und Carola Malzner 09/2015

Um die Tiefen des Lebens ertragen zu können und aus Krisen gestärkt hervorzugehen, müssen wir uns auf den Weg zu uns selbst machen. Drei Frauen erzählen, warum sie heute mutiger denn je nach vorne blicken.

Jetzt sind wir weniger allein

von Petra Klikovits 01/2015

Senioren-Wohngemeinschaften sind ideale Quartiere zwischen Daheim und Heim. Einzelzimmer bieten Privatsphäre, Gemeinschaftsräume sozialen Anschluss und sie sorgen für einen launigen Lebensabend.

WIENERIN

BLATTLINIE:

Die »WIENERIN« versteht sich als Zeitschrift, die den Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen der modernen und selbstbewussten Frau entgegenkommt.

TOP STORIES:

Über die Fehlbarkeit von Männern

von Barbara Haas (26.5.2015)

Er ist Kult-Kolumnist, Feminismus-Kritiker, Shitstorm-Auslöser und Methusalem-Papa. Harald Martenstein polarisiert. Mit der »WIENERIN« sprach er über humorlose Frauen, perfekte Eltern und die Toleranz-Show beim Song Contest. Das Interview polarisierte die Leserschaft.

Das echt gute Leben

von Barbara Haas, Martina Parker (31.7.2015)

Wie wollen wir leben, was wollen wir essen, woraus schöpfen wir unsere Energie – und warum wird das alles immer wichtiger? Die »WIENERIN« portraitierte vier Bäuerinnen, die Trendsetterinnen sind.

Das Flüchtlingsdorf Riace

von Patrick Witte (Juli 2015)

Das kalabrische Bergdorf Riace im Süden Italiens drohte auszusterben. Doch Bürgermeister Domenico Lucarno fand eine Lösung: Immigranten. Patrick Witte schrieb in der »WIENERIN« eine Reportage über das „Flüchtlingsdorf“ Riace.

MEDIENINHABER:

Styria Medienhaus Lifestyle GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Robert Langenberger,
Andreas Raab

CHEFREDAKTION:

Barbara Haas

ERSCHEINUNGSWEISE: WÖCHENTLICH

EINZELVERKAUFSPREIS: € 3,90

ABO-PREIS P.J.: € 38,00

Mediadaten print 2014/15:

REICHWEITE NATIONAL: 3,3%

ANZAHL LESER P.A.: 240.000

DRUCKAUFLAGE: 80.700

VERBREITETE AUFLAGE: 71.683

Mediadaten online 2014/2015:

typischich.at - wienerin, diva

REICHWEITE/MONAT: 2,1%

ANZAHL VISITS/MONAT: 328.904

ANZAHL PIS/MONAT: 2.502.173

USETIME: 00:02:16

styria digital one Dachangebot

REICHWEITE/MONAT: 43,8%

ANZAHL VISITS/MONAT: 29.137.396

ANZAHL PIS/MONAT: 137.620.799

USETIME: 00:04:29

Impressum

VÖZ ALL MEDIA SERVICE GMBH
SCHOTTENRING 12
1013 WIEN
WWW.ALL-MEDIA.AT

REDAKTION: MAG. ANDREAS CSAR

LAYOUT: DI CHRISTOF KOPFER
WWW.KOPFER.AT

DRUCK: KNY & PARTNER
WWW.KNYUNDPARTNER.COM



Verband Österreichischer Zeitungen