

# Journalismus im Strukturwandel der Öffentlichkeit



VÖZ Public Value-Bericht 2016

## ZUM MEHRWERT DER ÖSTERREICHISCHEN ZEITUNGEN UND MAGAZINE







# Inhalt

## **Vorwort**

*Mag. Thomas Kralinger*

**4**

## **„Mehrwert“ von Zeitungen & Magazinen**

**6**

### **Der Mehrwert klassischer Medien**

*Diskussion zwischen Johannes Bruckenberger, Mag. Thomas Kralinger, Alexander Mitteräcker, Eugen A. Russ und Dr. Alexander Wrabetz*

**8**

### **Wie Plattformen die Kommunikations- und Geldströme umleiten ...**

*... und wie Medien darauf reagieren können  
Dr. Holger Schmidt*

**16**

### **Going beyond paid journalism**

*Lessons learned on developing a successful paid content strategy*

*Nick Tjaardstra*

**22**

### **Medienmarken – ein sicherer Hafen im digitalen Sturm?**

*Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin*

**28**

## **The economic challenge**

*Michael Golden*

**34**

### **Printmedien: Noch nie waren sie so wertvoll wie heute**

*Thomas Koch*

**38**

### **Unterschiedliche Qualitäten und Funktionalitäten von Medien aus Sicht eines Werbers**

*Boris Schramm*

**44**

### **A new renaissance in media creativity has begun**

*Richard Gingras*

**48**

### **Zwischen Gratiskultur und Paid Content**

*Mag. DDr. Julia Wippersberg*

**52**

### **Kontaktqualitäten und neue mediale Wirklichkeiten**

*Mag. Nadja Vaskovich, MBA*

**78**

## **Zahlen, Daten, Fakten**

**82**

## Zunehmend fragmentierte Öffentlichkeit

**96**

**Massenmedien als zentrale gesellschaftliche Institution**

*Prof. Dr. Otfried Jarren*

**98**

**Die fünfte Gewalt**

*Dr. Bernhard Pörksen*

**106**

**Öffentliche Meinung im Umbruch**

*Prof. DDr. Udo Di Fabio*

**116**

**„Bullshit“ verdrängt Journalismus**

Am Ende des Aufklärungszeitalters

*Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl*

**122**

**Für einen publizistischen**

„New Deal“

*Armin Thurnher*

**130**

**Giftiger Hass**

Der Kampf gegen die digitale Verrohung und was etablierte Zeitungen und große Plattformen tun können

*Ingrid Brodnig*

**136**

**Life in a bubble?**

*Mag. Gerald Grünberger*

**144**

**Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen**

**152**

**Mag. Thomas Kralinger** begann seine berufliche Laufbahn nach Abschluss eines rechtswissenschaftlichen Studiums in einer Anwaltskanzlei. 1995 wechselte er zum Musiktheater, wo er als Leiter der Rechts- und Personalagenden der Vereinigten Bühnen Wien maßgeblich am Aufbau des internationalen Lizenzgeschäftes sowie des Merchandising-Bereiches beteiligt war. 2003 erfolgte der Wechsel in den Medienbereich zur Verlagsgruppe News GmbH, wo er bis 2007 verschiedene Positionen bekleidete. Seit September 2007 ist Thomas Kralinger Geschäftsführer in den Gesellschaften der KURIER-Gruppe (KURIER, Profil-Redaktion, kurier.at, GaultMillau, Radio und Beteiligungen) sowie Geschäftsführer der Mediaprint. Seit 2012 übt er auch das Präsidentenamt im Verband Österreichischer Zeitungen aus.



# Vorwort

Öffentlichkeit ist der Sauerstoff einer freien Gesellschaft. Die österreichische Presselandschaft versorgt unsere Demokratie schon seit ihren Anfängen mit Frischluft und erzeugt damit Public Value. Seit 2012 unterstreicht der Verband Österreichischer Zeitungen diesen gesellschaftlichen MEHRWERT mit seinem jährlichen Public Value-Bericht.

Der fortschreitende Medienwandel verändert nicht nur die Geschäftsgrundlagen für Zeitungen und Magazine, sondern stellt auch unser Gesellschaftssystem vor neue Herausforderungen. Daher widmen sich Herausgeber und Geschäftsführer von Medien, Chefredakteure, Journalisten, Kommunikationswissenschaftler, MedienökonomInnen, Werbetreibende und weitere hochkarätige Experten im Public Value-Bericht 2016 den beiden Schwerpunkten Medienökonomie und Demokratie.

Funktionierende Geschäftsmodelle sind eine Grundvoraussetzung dafür, dass die Presselandschaft einen demokratiepolitischen MEHRWERT schafft. Vor allem in gedruckten Medien haben Journalisten die Möglichkeit, sich eingehend mit dem Für und Wider von – oft auch unbequemen – Fakten zu beschäftigen.

Die aktuelle „Media-Qualitäten“-Studie verdeutlicht, welchen MEHRWERT die österreichische Presselandschaft ihren Lesern bietet. Printmedien und ihre Onlineportale informieren „über die Meinung anderer“, helfen dabei, „Dinge besser zu verstehen“ und sich eine „eigene Meinung zu bilden“. Auch für die Werbewirtschaft liefern Printmedien einen MEHRWERT, schließlich haben sie die besten Werte beim Anteil wahrgenommener Werbung und liegen damit deutlich vor allen anderen Mediengattungen. Diese Ergebnisse decken sich mit einer aktuellen FOCUS-Studie: die Wahrneh-

mung der Werbeaktivitäten im Printbereich hat sich zwischen 2000 und 2015 von 35 auf 42 Prozent deutlich verbessert.

Die Digitalisierung ist mittlerweile untrennbar mit der Tätigkeit der österreichischen Verleger verbunden. Allerdings erschweren es die gesetzlichen Rahmenbedingungen den heimischen Herausgebern, jene Innovationskraft zu entfalten, die es braucht, um die digitale Transformation langfristig zu meistern. Wenn wir eine Presselandschaft haben wollen, die für die Gesellschaft einen nachhaltigen MEHRWERT produziert, dann ist es höchste Zeit, dass die nationale und europäische Politik für faire Spielregeln sorgt. Je länger beispielsweise amerikanische Internetkonzerne verlegerische Leistungen untergraben, desto dünner wird die Luft in unserer Gesellschaft.

Das freie Wort war schon die Basis antiker Demokratien – es ist auch heute noch ein fundamentaler Bestandteil freier Gesellschaften und ein wesentliches Unterscheidungskriterium zu repressiven Systemen. Freie Medien sind ein Garant für die Freiheit des Wortes. Neben diesen und allen anderen Funktionen, die Medien heute erfüllen, schaffen sie öffentlichen MEHRWERT, der auf den folgenden Seiten dargestellt wird.

Ich hoffe, dass wir Ihnen mit den nachfolgenden Beiträgen interessante Denkanstöße liefern können.



# „MEHRWERT“ VON ZEITUNGEN & MAGAZINEN

# Der Mehrwert klassischer Medien

8

**ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und die drei Verleger Thomas Kralinger („Kurier“), Alexander Mitterracker („Der Standard“) und Eugen A. Russ (Russmedia) haben sich am 28. September 2016 in den Büroräumlichkeiten des VÖZ getroffen, um unter der Leitung von Johannes Bruckenberg (APA) über die fünfte Säule im Staat, das Gefangenendilemma klassischer Medien und die digitale Transformation der heimischen Branche zu diskutieren.**

**Johannes Bruckenberg:** Welchen Mehrwert haben klassische Medien in Zeiten digitaler Empörungsmechanismen und Echokammern für die Demokratie?

**Thomas Kralinger:** Demokratischer Mehrwert wird zwar durch Inhalte geschaffen und nicht durch Verbreitungskanäle, aber klassische – also redaktionell und journalistisch tätige – Medien folgen bestimmten Grundsätzen und ihr Handeln beruht auf Statuten. Diese demokratische Qualität fehlt auf vielen digitalen Plattformen, wo sich emotionale Argumente ohne jegliche Kontrolle gegenseitig anschauen. Mit einem journalistischen Ethikbegriff haben diese Echokammern nichts zu tun. Klassische Medien versuchen zumindest, ethisch zu handeln und auch über emotionale Themen objektiv zu informieren. Antidemokratische und totalitäre Kräfte haben die freie und liberale Presselandschaft immer schon attackiert. Heutzutage finden diese Attacken eben in Sozialen Medien statt.

**Alexander Wrabetz:** Aber auch die klassischen Qualitätsmedien müssen sich stets hinterfragen. Als vierte Säule im Staat waren wir stets der Watchdog, der Exekutive, Legislative und Judikative kontrolliert hat. Jetzt ist mit den Sozialen Medien eine fünfte Säule entstanden, die den etablierten Watchdog kontrolliert. Plötzlich wird die mediale Wahrheit in der Gesellschaft hinterfragt. Neben der Einhaltung aller Objektivitäts- und Qualitätskriterien müssen wir daher unser Auftreten gegenüber dem Publikum so verändern, dass wir weiterhin als glaubwürdige und vertrauenswürdige Quelle wahrgenommen werden.

**Alexander Mitterracker:** Ich finde den Begriff der fünften Gewalt im Staat sehr treffend. Die Sozialen Medien überwachen uns, aber sie müssen auch vom Gesetzgeber überwacht werden. Die Big Data-Maschinen haben die Bürger zum Freiwild erklärt und der Konsumentenschutz bleibt auf der Strecke. Aber unabhängig davon, wie der Gesetzgeber handelt, wird es bei den klassischen Medien – wie in jeder anderen Branche auch – wohl einen schmerzvollen Konsolidierungsprozess geben.

**DIE BIG DATA-MASCHINEN HABEN DIE BÜRGER ZUM FREIWILD ERKLÄRT.**

– Alexander Mitterracker

### Diskussionsteilnehmer

Johannes Bruckenberg, stellvertretender  
Chefredakteur und Innenpolitikressortleiter  
bei der APA

Mag. Thomas Kralinger, VÖZ-Präsident  
und „Kurier“-Geschäftsführer

Mag. Alexander Mitteräcker,  
„Der Standard“-Geschäftsführer

Eugen A. Russ, VÖZ-Vizepräsident  
und Geschäftsführer Russmedia

Dr. Alexander Wrabetz,  
ORF-Generaldirektor



**Eugen A. Russ:** Leider befinden sich die klassischen Medien heute in einem gezielt herbeigeführten Gefangenendilemma – entweder wir verschenken unsere Inhalte oder wir zerstören unsere Marken. Die Nutzer sprechen mittlerweile davon, dass sie etwas auf Facebook gelesen oder gesehen haben – sie nehmen nicht mehr wahr, ob das ein ORF-Beitrag oder ein „Standard“-Artikel war. Das Gefangenendilemma entsteht dadurch, dass keiner bereit ist, auf diesen Vertriebskanal zu verzichten. Es ist die Aufgabe des europäischen Gesetzgebers, hier faire Rahmenbedingungen zu schaffen. Wenn die klassischen Medien ihre Rolle als Gatekeeper und Korrektiv im demokratischen Diskurs nicht mehr wahrnehmen können, dann würden die Populisten in der Gesellschaft eine noch wesentlichere Rolle spielen.

**Alexander Mitteräcker:** Um diesem Gefangenendilemma zu entkommen, müsste sich die österreichische Medienbranche eigentlich geschlossen darauf einigen, ab morgen nichts mehr auf Facebook zu veröffentlichen.

**Thomas Kralinger:** Man darf nicht jeden Vertriebskanal nutzen – wenn wir unsere Kaufzeitung gratis in der U-Bahnstation auflegen würden, dann hätten wir eine enorme Reichweite, aber wir würden uns unser Geschäftsmodell ruinieren. Wir müssen uns sehr gut überlegen, ob wir einen Vertriebskanal nutzen, bei dem wir die Unterscheidbarkeit unserer Marken aufs Spiel setzen.

# DIE ZEITUNG IST DER ULTIMATIVE BROWSER.

– Eugen A. Russ



**Johannes Bruckenberger:** Durch die digitale Transformation entstehen nicht nur wirtschaftliche Herausforderungen, sondern auch Chancen. Wo stehen Österreichs Medienhäuser in diesem Spannungsfeld?

**Eugen A. Russ:** Das Pferd, das wir reiten, ist noch lange nicht tot. Zwar sind 40 Prozent der Russmedia im Digitalbereich aktiv, aber je länger wir digital tätig sind, desto mehr glauben wir an Print. Man darf gleichzeitig nicht außer Acht lassen, dass sich auch Print weiterentwickeln muss und bestehende Geschäftsmodelle stets hinterfragt werden müssen. Als Unternehmer setze ich darauf, dass es Print auch in zehn Jahren noch in einer ähnlichen Form geben wird. Egal ob auf Papier oder in elektronischer Form mit gedruckter Anmutung – das abgeschlossene Produkt Zeitung ist der ultimative Browser, mit dem ich einmal am Tag 800 verlässliche Meldungen in zehn Minuten scannen kann – ohne etwas zu übersehen. Diese Convenience wird das Publikum auch in zehn Jahren noch schätzen. Ja, die Printbranche wird ihre heutige Größe nicht halten können, aber alle, die den Tod der Zeitung herbeireden, werden immer wieder Lügen gestraft.

**Alexander Wrabetz:** Die „ZIB 100“ ist aber beispielsweise eine Möglichkeit, um die öffentlich-rechtliche Marke „Zeit im Bild“ auf Sozialen Medien zu stärken. Es wäre allerdings vollkommen falsch, wenn wir Facebook als vorrangigen oder exklusiven Vertriebskanal nutzen würden.

**Thomas Kralinger:** Klassische Medienmarken sind noch immer gefragt. Im Anschluss an die erste US-Präsidentschaftsdebatte zwischen Donald Trump und Hillary Clinton hat sich wieder einmal gezeigt, dass das Publikum vertrauenswürdige Medien aufsucht, die das Geschehene einordnen und Orientierung bieten. Vertrauen ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Medienmarken, die es schaffen, dem Publikum Vertrauen und Sicherheit zu bieten, werden auch in Zukunft erfolgreich sein.

**Eugen A. Russ:** Und genau hier beginnt die perfide Strategie von Sozialen Medien wie Facebook. Facebook heftet sich unsere Inhalte an die Fahnen und profitiert ohne eigenes Zutun von unseren Imagewerten. Wir werden nicht auf diese Vertriebsschienen verzichten können, aber es müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die redaktionell gestalteten Medien nachhaltige Überlebenschancen ermöglichen.

**Alexander Wrabetz:** Immerhin ist Österreich beim Zeitunglesen noch immer Europameister. Davon profitiert auch der ORF. Der internationale Vergleich zeigt, dass ein funktionierender Printsektor mit hohen Vertrauenswerten in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einhergeht. Diese Korrelation ist positiv für die Gesellschaft. Ohne klassische Medien ginge es unserer Demokratie wesentlich schlechter.



**Thomas Kralinger:** Die Risiken der digitalen Transformation sind für die Presselandschaft allerdings ungemein höher als für andere Branchen. In den USA hat es am Zeitungsmarkt gröbere Verwerfungen gegeben, aber die Auswirkungen internationaler Entwicklungen spielen sich in Österreich oft in gemäßiger Form ab. Wir sollten nicht ständig mit angsterfüllten Augen auf fremde Märkte blicken, sondern täten gut daran, uns am eigenen Markt zu orientieren.

**Alexander Mitteräcker:** Die Verwerfungen in der Medienbranche werden sich nicht auf die USA beschränken. Auch in Europa haben wir noch keine zufriedenstellende und nachhaltige Strategie entwickelt, um mit journalistischen Inhalten Geld auf digitalen Plattformen zu verdienen. Das ist eine große – aber auch spannende – Herausforderung für uns Verleger.

**Alexander Wrabetz:** Der klassische lineare Fernseh- und Radiokonsum ist in Europa noch immer auf einem sehr guten Niveau. Ich bin davon überzeugt, dass das in den nächsten zehn Jahren auch so bleiben wird. Darüber hinaus befinden wir uns aufgrund unseres öffentlich-rechtlichen Geschäftsmodells in einer privilegierten Situation als Printmedien, da wir bekanntlich weniger vom Werbemarkt abhängig sind. Als öffentlich-rechtlicher Akteur müssen wir keine neuen Geschäftsmodelle entwickeln und es wäre im Hinblick auf unsere Mitbewerber auch falsch, dies zu tun. Medien, die sich rein kommerziell finanzieren müssen, brauchen bei ihrer schwierigen Suche nach neuen Erlösquellen keine zusätzliche Konkurrenz vonseiten des ORF.



**Eugen A. Russ:** Aber vor allem im Internet konkurriert der ORF doch heute schon auf unseren Märkten, in dem er dort gratis presseähnliche Produkte, die mit Gebührengeldern finanziert werden, anbietet. Die österreichische Presselandschaft muss also nicht nur gegen Facebook und Google bestehen, sondern auch gegen einen öffentlich-rechtlichen Mitbewerber, der den Wettbewerb verzerrt. Diese Situation gefährdet die Medienvielfalt in unserem Land massiv.

**Alexander Wrabetz:** Der ORF bietet im Onlinebereich nur eine Überblicksberichterstattung an, die allerdings – das muss ich zugeben – gut gemacht ist.

**Thomas Kralinger:** Die Berichterstattung auf orf.at geht doch weit über einen Überblick hinaus.

**Alexander Wrabetz:** Wenn wir neue Geschäftsmodelle entwickeln würden, dann am ehesten gemeinsam mit anderen Medien.

**PLÖTZLICH WIRD  
DIE MEDIALE  
WAHRHEIT  
IN DER  
GESELLSCHAFT  
HINTERFRAGT.**

– Alexander Wrabetz

# VERTRAUEN IST EIN GRUND- BEDÜRFNIS DES MENSCHEN.

– Thomas Kralinger

12

**Eugen A. Russ:** Bisher haben Zeitungen und der ORF ja auch voneinander profitiert und gemeinsam die österreichische Identität geprägt. Auch in Zukunft könnten wir voneinander profitieren – im Datenbereich würde für die klassischen österreichischen Medien eine neue Erlösquelle entstehen, wenn wir die Daten einheitlich erheben und gemeinsam vermarkten, um eine starke Gegenposition zu den US-Konzernen herzustellen. Darüber hinaus müssten wir unsere Gratisangebote zumindest in hybride Bezahlmodelle transformieren.

**Johannes Bruckenberg:** Was sind die wichtigsten gesetzlichen Rahmenbedingungen, die auf europäischer und nationaler Ebene angegangen werden müssen, damit klassische Medien auch in Zukunft einen gesellschaftlichen Mehrwert produzieren können?

**Thomas Kralinger:** Die Geschäftsmodelle dieser US-Konzerne basieren hauptsächlich auf der Sammlung von Daten – und nicht auf der Produktion von Content. Unsere Datenschutzregelungen sind heute vollkommen veraltet – die Gesellschaft beginnt erst jetzt zu begreifen, wie viele Daten gesammelt und verwertet werden. Hier ergäbe sich für die Politik der wichtigste Hebelpunkt, um den Fehlentwicklungen Herr zu werden.



Alle Fotos: © VÖZ / Schiffli

# EIN EUROPÄISCHES LEISTUNGS- SCHUTZRECHT MUSS KOMMEN.

– Eugen A. Russ

**Eugen A. Russ:** Ich bezweifle, dass das noch gelingen kann. Die technischen Entwicklungen lassen sich nicht rückgängig machen und wir alle haben schon die persönliche Erfahrung gemacht, dass wir bereit sind, mit unseren Daten zu zahlen. Konsumenten haben kaum Probleme damit, für Dienste wie Navigationssysteme oder Suchmaschinen ihre Daten herzugeben.

**Alexander Wrabetz:** Ja, aber wir befinden uns in einem ganz anderen rechtlichen Gefüge als die Onlinegiganten. Die Daten, die wir sammeln, müssen innerhalb kürzester Zeit wieder gelöscht werden. Wer sich in puncto Datenschutz bei seinen Kundenbeziehungen regelkonform verhält, agiert unter völlig anderen Voraussetzungen. Für klassische Medien gelten Regulierungen, die für die neuen digitalen Marktteilnehmer nicht zur Anwendung kommen. Auch im Medienbereich muss gleiches Recht für alle herrschen, daher müssen gesetzliche Rahmenbedingungen geschaffen werden, die auch Onlinekonzerne berücksichtigen.

**Eugen A. Russ:** Um diese Ungleichbehandlung zu beenden, braucht es europäische Gesetze. Erst seitdem auf europäischer Ebene Druck ausgeübt wurde, gibt es bei Google Ansprechpartner für unsere Anliegen – plötzlich können wir auf einer Augenhöhe miteinander sprechen.

**Alexander Wrabetz:** In der Bildungspolitik muss zudem ein Fokus auf Medienkompetenzvermittlung gelegt werden. Dadurch könnte es uns gelingen, dass die Gesellschaft noch bewusster wahrnimmt, wie wichtig der Journalismus für unsere Demokratie ist.

**Eugen A. Russ:** Auch ein europäisches Leistungsschutzrecht muss kommen. Es ist einfach unerträglich, dass schmarotzende Onlinekonzerne unsere Inhalte verwenden, ohne dafür zu bezahlen. Die Europäische Union muss darüber hinaus Regulierungen für diese monopolistischen Onlinegiganten entwickeln, um einen geregelten Zugang zu ihren Dienstleistungen zu gewährleisten, damit für klassische Medien das geschilderte Gefangenendilemma erst gar nicht entsteht.



Feuer

**BESCHREIBUNG:**

Das Bild wurde am 16. Februar 2016 zum TopShot – bestes Bild weltweit – der Fotocommunity von National Geographic, Your Shot, gewählt.

**FOTO:**

Stefan Lesjak jun.

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Kleine Zeitung, 26.2.2016

**Dr. Holger Schmidt** ist Chefkorrespondent des Magazins „Focus“ in Berlin mit dem Schwerpunkt digitale Wirtschaft. Sein Blog „Netzökonom“ gehört zu den meistgelesenen Publikationen der digitalen Wirtschaft in Deutschland. Er ist außerdem Keynote-Speaker, lehrt „Digitale Transformation“ an der Technischen Universität Darmstadt und „Medienökonomie“ an der Hamburg Media School.



# Wie Plattformen die Kommunikations- und Geldströme umleiten ...

## ... und wie Medien darauf reagieren können

„Zehn Jahre hat es gedauert, bis eine Milliarde Menschen mit Smartphones kommunizierten. Ich denke, nun werden wieder zehn Jahre nötig sein, bis eine Milliarde Menschen Virtual Reality oder Augmented Reality für ihre Kommunikation nutzen“, erwartet Facebook-Gründer Mark Zuckerberg, der schon weit über das Zeitalter der Smartphones und Apps hinausdenkt. Früher als alle anderen großen Spieler der Internet-Welt hat Facebook mit Oculus einen Pionier der Virtual-Reality-Brillen gekauft, damit das Unternehmen bei der dritten Hardware-Plattform (nach PCs und Smartphones) nicht noch einmal den Lieferanten der Betriebssysteme wie Apple oder Google hinterherlaufen muss.

### Kommunikation von morgen

Zuckerbergs großes Interesse an der virtuellen Realität hat nur wenig mit der überschaubaren Zahl an Computerspielern zu tun, die heute die Hauptabnehmer der Brillen sind. Ihm geht es um die Kommunikation von morgen. Die Brillen sind für ihn das Instrument für eine neue Form der sozialen Interaktion, die Entfernungen mühelos überspringt. Gemeinsam einen Film anschauen oder eine Konferenz abhalten – das funktioniert mit den Brillen künftig auch auf 1000 Kilometer Entfernung so realistisch, als wären die Menschen in einem Raum. Zehntausende App-Entwickler und die besten Programmierer bei Facebook arbeiten schon intensiv an dieser Form der Kommunikation, die doch nur einen Aspekt der Möglichkeiten darstellt, die Technik für die menschlichen Interaktionen von morgen ermöglicht.

Die Rasanz, mit der technischer Fortschritt die Kommunikation und damit auch die Wertschöpfungsketten dahinter verschiebt, ließ sich in den vergangenen zehn Jahren an den Smartphones gut beobachten. Sie sind heute das Informations- und Kommunikationsinstrument Nr. 1 für die meisten Menschen. Etwa drei Stunden am Tag schauen Europas Jugendliche täglich auf ihr Smartphone; durchschnittlich alle acht Minuten holen sie ihr Telefon aus der Tasche, um neue Nachrichten zu checken.

Für die Medien liegt die Spannung in der Verschiebung der Marktanteile: Je kleiner das Gerät, desto höher ist die Konzentration auf wenige Anbieter. Zum Beispiel stammen die zehn meistgenutzten Apps nur noch von drei Unternehmen: Facebook (inklusive WhatsApp und Instagram), Google (inklusive Youtube) und Apple. Gut die Hälfte der Smartphone-Zeit entfällt allein auf die Facebook-Dienste. Nur der junge Kommunikationsdienst Snapchat hat das Kunststück geschafft, nachhaltig in die Phalanx der Großen Drei auf dem Smartphone einzudringen. Erste Konsequenz der Konzentration: Wer als Medium in den relevanten „Streams“ (Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat und die E-Mail für die Älteren) nicht vorkommt, gerät leicht aus dem Blickfeld der Mediennutzer.

# DURCH- SCHNITT- LICH ALLE ACHT MINUTEN HOLEN SIE IHR TELEFON AUS DER TASCH- E, UM NEUE NACHRICHTEN ZU CHECKEN.

18 ■ Eine Besserung der Lage ist nicht in Sicht. Da die meisten Nutzer inzwischen gar keine neuen Apps mehr herunterladen und es selbst Facebook kaum noch gelingt, neue Apps in den Markt zu drücken, scheinen die Machtverhältnisse inzwischen zementiert. Aus Sicht des Wettbewerbs ist das Ergebnis alarmierend: Etwa 80 Prozent der zusätzlich ausgegebenen Werbebudgets auf Smartphones landen heute direkt in den Taschen von Google und Facebook, den inzwischen beiden größten Werbeunternehmen der Welt. Mittlere und kleine Firmen, die erstmals mobile Werbung schalten, greifen beinahe automatisch auf die Werbesysteme der beiden großen US-Plattformen zurück. Dabei haben die Plattformen ihre größten Vorteile noch gar nicht richtig ausgespielt: Sie können ihren bereits gewonnenen Nutzern ohne große Mühe immer mehr Produkte nahebringen. Auf diese Weise wurde die Facebook-App in den vergangenen Jahren zur Plattform für Medieninhalte; der Facebook Messenger und WhatsApp werden gerade um die Kommunikation mit Unternehmen erweitert.

Das Ziel dahinter ist klar: Mark Zuckerberg möchte private Kommunikation, Medienkonsum und bald auch den Kontakt zu Unternehmen möglichst monopolisieren. Dabei sollen sogenannte Chatbots helfen, die in den Messengern künftig den automatisierten Kontakt zu Unternehmen herstellen, um zum Beispiel einen Tisch in einem Restaurant zu reservieren oder eine Pizza zu bestellen. Die schlaunen Chat-Programme bearbeiten die Bestellungen selbständig, merken sich die Vorlieben der Nutzer und sind bei der nächsten Order schon ein Stück schlauer. Wenn auch dieser Plan gelingt, wären die Auswirkungen ebenfalls gravierend: Chatsbots machen Call-Center und eigene Apps der Unternehmen oder Medien überflüssig; die Abhängigkeit von den großen Plattformen für die Kommunikation mit Kunden würde weiter steigen und die Werbebetats würden weiter in Richtung Facebook und Google umgeschichtet.

### Das neue Schlachtfeld der Tech-Giganten

Ob der Plan gelingt, hängt entscheidend von den Fortschritten in der künstlichen Intelligenz ab, was die hohen Investitionen in dieses Forschungsfeld erklärt. Die „KI“, so scheint es, wird das neue Schlachtfeld der Tech-Giganten. Kleine und mittlere Unternehmen haben es schwer, bei diesem Wettrüsten mitzuhalten, zumal nur Facebook und Google mit ihren gigantischen Datenbanken über den begehrten Rohstoff für die künstliche Intelligenz verfügen. Eine eigene Datenbasis aufzubauen ist daher das Gebot der Stunde für die Medien, um in diesem Hightech-Wettbewerb nicht ganz nach hinten zu fallen.

„Plattformen“ sind für die Medien aber nicht nur für die Verbreitung ihrer eigenen Inhalte wichtig. Auf vielen anderen Märkten, angefangen bei Uber für den Transport oder Airbnb für private Wohnungen bis hin zu B2B-Märkten, werden Angebot und Nachfrage heute vom Betreiber der Plattform koordiniert. Die Stärke dieser Unternehmen ist die Kommunikation mit den Kunden. Um neue Kunden zu gewinnen, müssen die Anbieter also nicht mehr zwingend selbst in Marketing und Kommunikation mit Kunden investieren, sondern „einfach“ einen Teil ihrer Gewinnmarge an den Betreiber abgeben – was diesen oft den Spielraum für eigene Werbung nimmt. Auch dieser Effekt führt im Ergebnis zu einer Umschichtung der Werbebudgets in Richtung der Plattformbetreiber. Hier liegt der Grund, warum Plattformen enorme Summen in ihr Wachstum investieren und warum sie die notwendigen Mittel von den Risikokapitalgesellschaften so bereitwillig zur Verfügung gestellt bekommen.

Wie können sich Medien in dieser Welt der Plattformen, die immer mehr Kommunikationsströme in sich vereinen, behaupten? Eine Erkenntnis der Digitalökonomie lautet: „Am Ende gewinnt immer die Plattform.“ Gegen die ökonomischen Vorteile der Plattformen wie sinkende Transaktionskosten für Information und Kommunikation auf beinahe allen Märkten ist langfristig kein Kraut gewachsen. Allerdings sind auch Plattformen nicht unbesiegbar. Sie können schnell zu groß, zu unspezifisch und zu machthungrig werden – und nicht mehr jedermanns Interesse befriedigen. Gerade für Medien sind die Chancen nicht so schlecht, dem journalistischen Fastfood auf den Plattformen hochwertige und zielgerichtete Informationspakete entgegenzusetzen, verknüpft mit eigenen Vertriebskanälen zu den Lesern oder Zuschauern. Die aktuelle Generation der Millennials ist höher gebildet als jede Generation zuvor – warum also sollte ausgerechnet diese Generation kein Interesse mehr an Nachrichten oder an hochwertigen Informationen haben? Die Plattformen mit ihren eigenen Waffen zu schlagen, wird nicht funktionieren. Aber auf und neben den Plattformen gibt es genügend Platz für Qualität.



## Flüchtlingsmädchen im Blumenkleid

**BESCHREIBUNG:**

Das Bild entstand bei einer Abkühlungsaktion der Freiwilligen Feuerwehr Feldkirchen in einer Flüchtlingsunterkunft in Feldkirchen an der Donau. Die Kameraden bauten Verschiedenes (Hydroschild, Stahlrohr usw.) auf, um bei den Flüchtlingen für Abkühlung zu sorgen, die bei 36 Grad im Schatten auf jeden Fall nötig war.

**FOTO:**

Martin Peneder

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Kurier, 20.7.2015

**Nick Tjaardstra**, Deputy Director, Global Advisory: Nick has over 10 years experience in innovative digital projects and collaborative working. Since 2012 he has run the WAN-IFRA executive programme eRev, focused on digital revenues from paid content and digital advertising. Before joining WAN-IFRA, he managed IT projects for ExxonMobil, Deutsche Bank, European Patent Office, and the e-gov agency London Connects. He has a Diploma in Creativity, Innovation & Change.



# Going beyond paid journalism

## Lessons learned on developing a successful paid content strategy

**News publishers both large and small continue to search for that sweet spot of a digital paid content model to help offset losses in print revenue, and particularly print ad revenue, but nailing the right product and the right content still is a work in progress.**

### **Part 1: Regionals struggle and the lights go out at Beacon**

Back in 2014, I sat in the offices of Beacon Reader in Oakland, California, just across the bridge from the bright lights of San Francisco. The office was a tiny staircase from the street and sparsely furnished with second-hand furniture. We were looking for the future of paid journalism.

Their company was founded after they realised display ad revenue for a blog with 5,000 readers would be negligible. As co-founder Adrian Sanders explained: “We were frustrated that there was not a good monetisation model in the world of journalism.”

Of course, as we were not far from Silicon Valley, there was an unwritten assumption that we were talking about digital monetisation. In other words, outside of huge brands like “The New York Times”, Sanders felt it was impossible to find a fair way of funding journalists to write in-depth online stories.

So, much like “Krautreporter” and “De Correspondent” in Europe, they set up Beacon Reader as a crowdfunding platform. The difference with Beacon was that readers could crowdfund individual stories or article series, as opposed to an overall site. The company had a perfect pedigree, with backing from prestigious startup incubator Y Combinator and a team including fellow founder Dan Fletcher, a one-time “Time” journalist and managing editor at Facebook.

And they had some impressive success. Beacon managed to raise more than \$ 3 million in funding for journalism and journalism brands. They helped “The Texas Tribune” raise \$ 10,085 for a story on gun control, and The Nation find \$ 56,910 for an immigration reporting initiative. They even helped create an entire journalism startup called “Driven”, which raised \$ 50,000 via Beacon to cover positive stories about women.

One of the founders of Driven, Samantha Harrington, explained how the platform “allowed us to gather an audience that was literally invested in what we were doing – so much so that they were willing to contribute money.”

So it was surprising to read an email to all Beacon users on September 12th 2016 that said “Effective today, Beacon is no longer accepting monies on behalf of journalists or publications.” Since November 1st, Beacon ceased to exist.

# EVERY NEWS PUBLICATION HAS TO DECIDE WHAT EXACTLY IT IS SELLING TO SUBSCRIBERS.

24

The reasoning is unclear, but it probably makes sense to do some maths. Beacon took a 5 % cut on funded projects, in return managing the website infrastructure, and more importantly, offering essential editorial and marketing advice to upcoming journalists. That means on \$ 3 million they probably saw approximately. \$ 150k revenue – probably not enough to fund an office of talented people for three years, even in downtown Oakland.

So is the model wrong or is investigative journalism resolutely unsexy?

It's worth looking at a couple of other models. More specifically, models for selling regional journalism.

I visited a large German regional news publisher recently that had implemented a metered model across all its titles on the web. They wanted to keep website traffic while reassuring print subscribers that content was not being given away. At the same time, the plan was to migrate readers to a premium print & digital bundle that included e-paper or tablet editions.

The results so far? 2 % of reader revenue is digital.

So 20 years since the dawn of the world wide web, they have moved from 100 % to 98 % print subscriber revenue.

They are not alone. Local titles such as “Syd-venkskan HD” in Malmö, Sweden, are open about their struggle. They introduced paid content, then dropped it again in favour of free due to what they described as reader confusion. Early paid content advocate “The Boston Globe still hedges its bets by running the parallel free boston.com site.

So what's the problem? Is it the content? The model? The pricing? Do readers expect to pay less on mobile? Too much competition?

The problem is identifying the product.

## **Part 2: What product are you selling? Defining your uniqueness**

“The Financial Times”, “The Wall Street Journal” and the “Frankfurter Allgemeine Zeitung” have long had unique and predominantly wealthy audiences. Of the three, the FT and WSJ have enjoyed almost a decade of successful experience converting their readers to digital channels.

And now with the launch of “FAZ Plus” in 2016, their German equivalent is starting to follow, building on the 56,000 e-paper subscribers they had amassed by the end of 2015, and according to their management, making a healthy digital profit on a lower cost base.

A Monday-Sunday monthly digital subscription to “FAZ” currently costs €44.90 versus €66.90 for print. And notably, print does not include digital as standard.

Ordering a similar digital package for the “FT” in Europe will cost € 9.05 per week (approx. € 36.20 per month) versus € 14.98 per week for print (approx. € 59.92 per month).

# READERS NEED A REASON TO ACTIVELY SEEK OUT AND ENGAGE WITH YOUR CONTENT.

It's perhaps no surprise that two rivals have similar pricing. So what is the learning, that every news publisher should sell digital access for two-thirds of the price of print?

No. The real takeaway comes in the offer. The "FT" lists the following benefits on their subscription page:

- Unlimited access to all content
- Unlimited mobile and tablet access
- 5 year company financials archive
- Instant Insights column
- "FT" Confidential Research
- The LEX column
- E-paper access
- Exclusive ,letter from the editor'

In other words, they offer something beyond paid journalism. They offer data and insights to an audience that is looking for data and insights.

The Danish publisher JP/Politikens Hus has taken this to a logical conclusion by launching the niche high value financial information site.

But the message has wider resonance. Every news publication has to decide what exactly it is selling to subscribers.

Beacon Reader was not a publication but a platform facilitating other publications. And platforms need huge scale to be successful.

By contrast, "Krautreporter" in Berlin was crowdfunded as a publication in itself. And from the early days, they believed in what co-founder Sebastian Esser called "marketing a membership". They planned enhanced content, e-book versions, extra material, comments from authors, invites to events and micro-communities that run over Facebook, reddit, Twitter or simply e-mail. Not everything has been successful, but the subscriber community has held steady.

Regional newspapers cannot simply replace the print product with the same content and offering on digital. There is not the same funnel of national and international news to drive traffic, and a digital publication will never land with a reassuring thud on your doorstep. Readers need a reason to actively seek out and engage with your content.

At "The Texas Tribune", "events are treated as journalism" says CEO, Tim Griggs (see full report in our Alternative Revenue Streams report). They hold symposia on cyber-security or immigration, with the only revenue coming solely from corporate sponsors. They find readers who attend have a closer association with the brand and are more likely to pay for membership.

So they are selling membership and brand association and, as a regional, they can identify their core audience more precisely than a global giant like the "Guardian", which essentially offers a "welcome pack, card and gift" in return for membership at \$ 4.99 per month.

If brand association is not enough, some publishers choose to offer more tangible products rather than content.

The “Aftonbladet Plus Premium product” now includes access to their fantasy football and hockey games, as well as all their magazines. The “Economist” launched “Espresso” as an additional paid product for snacking on daily news.

The additional product might be as simple as an email newsletter. This is nothing revolutionary, but it’s still rare to find member only newsletters. The “Times” in the UK now has a portfolio of 25 newsletters including “CrimeClub” or the daily “News Bulletin”. The majority are intended for “Times” subscribers only – and when a newsletter is open, like the political newsletter “Redbox”, it is designed to drive readers to subscriber-only “Redbox” events.

### **Part 3: Now you are selling a product, build expertise in e-commerce**

In news publishing, e-commerce is often considered as a separate revenue stream. A media house might sell clothing through adverts on the fashion pages, or work with a partner to sell travel offers.

But the lessons of e-commerce also apply to selling the core news product. More specifically, media companies are selling monthly digital subscription services, which makes the role models more like Netflix or Birchbox (beauty products) than any publications you will find in the newsstand.

The challenge now is pricing, bundling, packaging, upselling, taking care of subscription funnel and lifecycle management, and refining CRM and payment platforms. Selling digitally allows publishers to constantly develop, fine-tune, test and update the offer based on customer feedback and user data.

There are new decisions to make on how the team is organised. At “Ekstra Bladet” in Denmark they have a Head of Paid Content who has responsibility for both print and paid digital content. At the “Times”, digital subscriptions sit underneath the Head of Digital, working hand in hand with the Head of Marketing. At other companies all reader revenue belongs to a Head of Subscriptions. The question is not only who makes what decisions but where they sit physically in the office. For example, at “Ekstra Bladet” the role is very much on the newsroom floor: news is part of a paid product.

There is now an ecosystem of suppliers that has grown up to help publishers manage both the marketing and the backend – from testing packages with Piano, to subscriber management with Zuora. At WAN-IFRA ourselves we have funding from Google’s Digital News Initiative to build an online course advising publishers on how to define and sell digital products – with examples from inside the news industry.

Over the next year or two, we’re hoping to see regional publishers selling subscriptions that go beyond journalism, cementing their roles as local information providers and starting to match the bigger national players. At the very least, every company should be able to nudge the percentage of digital subscription revenue into double digits.



**Friedrich  
Achleitner**

**FOTO:**  
Heribert Corn  
**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**  
Falter, 21.4.2016

**Univ. Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin** ist Director / Full Professor am Institute for Comparative Media and Communication Studies (CMC) der österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt. Er lehrte u.a. an der Wirtschaftsuniversität Wien, der University of Vermont/Burlington, der University of Tampa/Florida sowie am IAK der Universität Karlsruhe. Seit 2011 ist er korrespondierendes Mitglied der philosophisch-historischen Klasse der ÖAW. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medienökonomie und Medienethik, dazu veröffentlichte er auch zahlreiche Publikationen. Matthias Karmasin ist Autor/Herausgeber von über 30 Büchern, hat mehr als 100 wissenschaftliche Aufsätze verfasst und mehr als 130 wissenschaftliche Vorträge im In- und Ausland gehalten.



# Medienmarken – ein sicherer Hafen im digitalen Sturm?

Medien sind Vertrauensgüter. Diese, nicht nur unter Medienökonomie/innen gern gebrauchte Beschreibung verweist darauf, dass der wahre Wert medialer Produkte ex ante weitgehend unbekannt ist. Wer weiß denn schon, ob der Film unterhaltsam, die Zeitschrift interessant, die Nachrichten in der Tageszeitung wirklich aktuell, der Kommentar treffend ist – bevor man den Inhalt auch konsumiert hat? Ja, in vielen Fällen kann man die Qualität auch nach dem Konsum nur ansatzweise beurteilen, denn wer kennt schon das Universum an möglichen Nachrichten, um einschätzen zu können, ob de facto die aktuellsten und relevantesten ausgewählt wurden?

Man muss also darauf vertrauen, dass die medialen Contents in etwa den Erwartungen entsprechen, denn man muss vor ihrem Konsum dafür bezahlen – entweder in bar oder in Aufmerksamkeit für die Werbung – oder in beidem. Wenn man also feststellt, dass eine Zeitschrift, die auf dem Titelblatt versprochenen Neuigkeiten gar nicht enthält, kann man den Kaufpreis nicht zurückverlangen. Und die Werbung vor (oder während) eines Spielfilms hat man auch schon gesehen, bevor man nach dem Abspann feststellt, dass er so unterhaltsam oder spannend gar nicht war und dass der Trailer schon die besten Szenen enthielt. Der englische Begriff „Credence Goods“ für Medieninhalte verweist darauf, dass man als Medienkonsument/in auch bei sorgfältigster Recherche im Vorhinein ein wenig daran glauben muss, dass das Medium einem den versprochenen Nutzen liefert und dass die (knappe) Lebenszeit, die man dafür aufwendet, sinnvoll investiert ist. Aus diesem Grund sind im Medienmarkt Marken auch von so hoher Relevanz – die Marke ist ein Unterschied, der einen Unterschied macht – auch wenn man vielleicht ex ante gar keinen erkennen kann. Die Medienmarke markiert,

sie gibt an, welche Art der Nachrichtenauswahl, welche Art der Kommentierung, welchen Schreibstil und welche Art von Belehrung und Unterhaltung erwartet werden kann. Manchmal werden diese Erwartungen beim Konsum enttäuscht (auch Edelfedern kratzten ab und zu) und manchmal ist die konkrete Ausgabe einer Tageszeitung gar nicht so spannend, aber zumeist haben sich über die Marke stabile Erwartungen gebildet. Man weiß also in etwa, was man bekommt, wenn man zur „Bild Zeitung“ an Stelle der „FAZ“ greift (um keine österreichischen Beispiele bemühen zu müssen) – auch ohne die konkrete Ausgabe zu kennen.

Die hohe Zahl von Abonnent/innen im Tageszeitungsbereich (besonders viele in Österreich), die hohe Zahl von Menschen, die z.B. TV-Nachrichten oder Frühstücksradios nur bei einem Sender konsumieren, zeigt, dass, wenn das Vertrauen in eine Medienmarke einmal etabliert ist, es schon viel braucht, um dieses nachhaltig zu erschüttern. Wie schon Nestroy auf das Theater gemünzt (für das ähnliches gilt) treffend bemerkte: „Abonnenten sind nicht so leicht zu vertreiben. Es ist zum Staunen, was ein guter Abonnent verträgt.“

Zu Nestroys Zeiten, so wird man einwenden, war es auch noch einfach – da gab es keine Tablets, kein Facebook, kein LTE, keine Smartphones und kein Wifi. Da gab es noch keinen visual turn und keine Fragmentierung der Öffentlichkeit.

Aber wie bringt man das wertvolle Publikum vor dem Hintergrund eines geänderten technologischen und sozialen Umfeldes und bei geändertem Mediennutzungsverhalten junger Menschen dazu, zu guten Abonnent/innen werden zu wollen?

# ABONNENTEN SIND NICHT SO LEICHT ZU VERTREIBEN. ES IST ERSTAUN- LICH, WAS EIN GUTER ABONNENT VERTRÄGT.

30

Die Strategie der meisten starken Medienmarken (u.a. auch globaler Player wie der „NY Times“, dem „Guardian“, „El Pais“ und der „NZZ“) war es, unter dieser Marke Inhalte gratis (zuerst im Internet, später dann auch mobil) anzubieten, in der Erwartung, dass das Publikum an die Marke gebunden würde und später (bei Gründung eines Haushaltes und gestiegenem Einkommen) ein Abonnement kaufen würde (digital oder in print – oder beides). Als diese Erwartung im Großen und Ganzen enttäuscht wurde, hoffte man, dass Werbung die Ausfälle dieser Vertriebs Erlöse kompensieren würde – eine Hoffnung, die vielfach ebenfalls nicht erfüllt wurde. Nicht für die globalen Marken, und nicht für die kleinen lokalen. Vor allem im Printbereich konnten auch starke Marken ihre digitale Strahlkraft im Großen und Ganzen nicht in hinreichende Refinanzierungsbeiträge umsetzen – freemium, metered payment, paywalls (hard and soft), micropayments und anderen Bezahlmodellen und den immer präziser und elaborierter werdenden digitalen Werbemodellen zum Trotz.

Liegt das nur an der Gratiskultur? Man ist eben daran gewöhnt, dass es Information im Überfluss gibt – und man ist auch immer weniger bereit, wenn schon nicht monetär, dann zumindest mit ein wenig Aufmerksamkeit für werbliche Inhalte zu bezahlen. Sind nur die Rezipient/innen schuld, die strategische Werbevermeidung betreiben? Die zwar bereit sind, für ein Smartphone ein beachtliches Markenpremium zu bezahlen – für die Inhalte, die sie darauf konsumieren, aber nichts? Liegt es nur daran, dass viele Menschen bereit sind, für Unterhaltung (Stichwort „netflix“) zu bezahlen für journalistische Inhalte aber nicht? Ja, daran liegt es – auch. Dass die vielzitierte „Media Literacy“ Luft nach oben hat, stimmt in den meisten medialen Märkten und auch, dass man in Zeiten digitalen Wandels auch immer darauf hinweisen muss, dass hier mehr geschehen müsste.

Dennoch fällt auf, dass gerade Medien, die ansonsten den Finger am Puls des Zeitgeistes zu haben meinen, in Fragen des Branding, des Marketing und der Markenpflege erstaunlich zurückhaltend sind. Von Einzelfällen, v.a. im Bereich der Nischenmedien, natürlich abgesehen.

Aktuell scheint aber generell sowohl auf Ebene der Branche als auch auf Ebene einzelner Medien (vor allem aus dem Printbereich) ein Bedarf daran zu bestehen, v.a. dem jüngeren Publikum zu erklären, warum Medien journalistischer Herkunft sinnvoll, wertvoll und auch in der Qualität anders sind als etwa facebook posts, Youtube-Fundstücke und via WhatsApp verbreitete Google Suchergebnisse und warum diese auch etwas wert sind. Anders formuliert: Das Vertrauen muss man sich erst verdienen, dann kann man am Vertrauen verdienen.

Ich meine, dass das Vertrauen in Medienmarken auch im digitalen Umbruch auf zwei Säulen ruht:

Einerseits dem Einhalten professioneller Standards. Dazu gehört das Bemühen um bestmöglichen Journalismus und zwar in allen Bereichen des Marktes (yellow press, mid market und quality). Diffamierungen als „Lügenpresse“ und filter bubbles sind dabei wohl eher weniger hilfreich, aber eben auch Teil einer sozialen Realität, in der „legacy media“ nicht mehr „gate keeper“, sondern maximal „gate watcher“ sind. Diese veränderte Rolle muss man – so meine ich – auch im Branding und in der Kommunikation mit dem Publikum annehmen. Dazu gehört das Eingeständnis, dass man nicht immer und überall richtigliegen kann – also Fehlermanagement und öffentliche (auch diskursive) Debatten mit dem Publikum über Fragen der Auswahl von Nachrichten und die Kommentierung derselben. Zumindest mit jenen Teilen des Publikums, die noch nicht völlig in die Parallellwelt der personalisierten Social Media abgetaucht sind.

Dazu gehört aber auch, dass man der strategischen Werbevermeidung nicht mit der Aufhebung der Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten begegnet – so profitabel es kurzfristig gesehen auch sein mag – langfristig zerstört es Vertrauen. Etwas, das bei Marken nie besonders gut ist, aber bei Vertrauensgütern fatal sein kann.

Andererseits ruht das Vertrauen auf der dem Medien- und Kulturwandel angemessenen Markenführung und einer Adaption des Marketing an die neuen Gegebenheiten. Der öffentliche Appell an die Vierte Gewalt und der Rekurs auf die lange (und meist aufgeklärt bürgerliche) Vergangenheit alter Medienhäuser ist

dabei kommunikativ wohl nicht ganz der richtige Weg. Vor allem traditionsreiche Tageszeitungstitel scheinen in ihrer Werbung vor allem zuversichtlich in die eigene Vergangenheit zu blicken und unter Marketing das Verschenken von Abonnementzugaben, das Sponsoring lokaler Sportereignisse und die Motivation der Anzeigenkunden durch Rabattierung zu verstehen. Ob man damit im Kampf um Aufmerksamkeit und um knappe Medienbudgets vor allem den jüngeren Mitgliedern unserer Gesellschaft angemessen begegnet, darf wohl angesichts der Datenlage zu Recht bezweifelt werden. Ich will damit nicht einer radikalen Neuorientierung von traditionsreichen Medienmarken das Wort reden – dies würde das Vertrauen vieler langjähriger Abonnent/innen erschüttern – sondern einer sukzessiven Anpassung, etwa in Richtung der Erkenntnis, dass man mit divergenten Stakeholdern differenziert kommunizieren muss. Stichworte hierzu wären Markendifferenzierung, Brand Extension, stakeholder-orientiertes Branding, integrierte Kommunikation, CSR, Transparenz, virtual brand communities etc.

Der digitale Wandel fordert Medienunternehmen nicht nur journalistisch und ökonomisch heraus, sondern auch kommunikativ – und ebenso wie es in den anderen Bereichen keine „one fits all“-Strategie gibt, müssen Medienmarken ihren jeweils spezifischen Umgang damit finden. Das bedeutet wohl auch in diesem Bereich den Abschied von lange gültigen Gewissheiten und den Weg durch stürmische Gewässer, ohne dass ein sicherer Hafen in Sicht wäre. Fest steht nur, dass die Reise schon begonnen hat.



32

# Die letzte Naht

**BESCHREIBUNG:**

Der letzte Arbeitstag im Werk des Wäscheherstellers Triumph in Oberwart: In der bereits unbesetzten Produktionshalle setzt eine Arbeiterin die letzten Nähte an einer Charge Büstenhalter. Die Produktion von Triumph International wird nach Marokko verlagert.

**FOTO:**

Heinz Stephan Tesarek

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

News, 25.7.2015

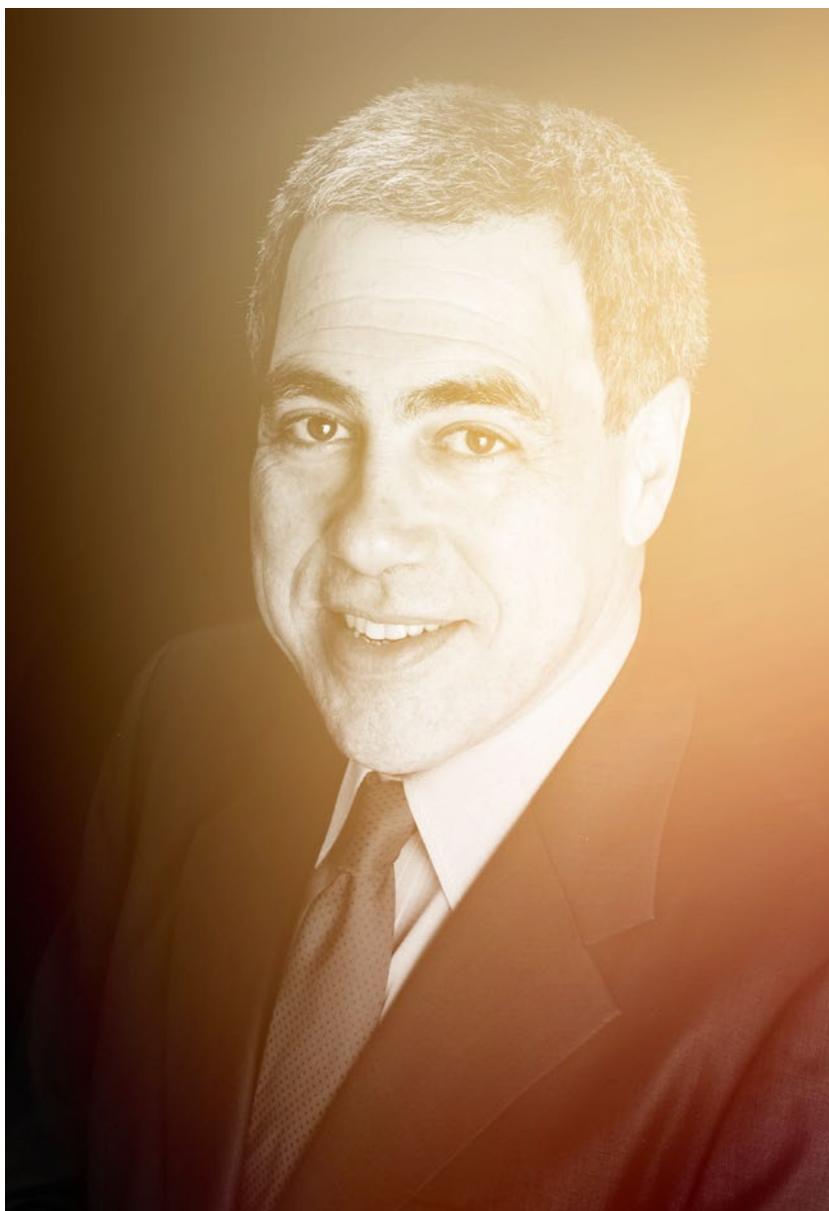
**Michael Golden** was appointed vice chairman of The New York Times Company and elected to the company's Board of Directors in 1997.

From 2009 to 2011, Mr. Golden served as president and chief operating officer of The New York Times Company Regional Media Group. He was publisher of the "International Herald Tribune" from 2003 to 2008 and chief administrative officer of the Times Company from 1997 to 2003.

Previously, Mr. Golden served as the company's vice president for operations development from 1996 to 1997. He was executive vice president and publisher at the company's "Tennis magazine" from 1994 to 1996. He was executive vice president and general manager of the company's Women's Publishing Division from 1991 to 1994. The Times Company sold its Women's Publishing Division in 1994.

Mr. Golden earned a Bachelor of Arts degree with honors in 1971 and a master's degree in education in 1974 from Lehigh University in Bethlehem, Pa. He earned a master's degree in journalism from the University of Missouri in Columbia in 1977 and an M.B.A. in 1984 from Emory University in Atlanta, Ga., where he achieved membership to the national honorary business fraternity.

Mr. Golden is chairman of the board of directors for International Center for Journalists, a Washington, DC-based non-profit organization that raises journalism standards through hands-on training workshops, seminars, fellowships and international exchanges. He also serves on the boards of The Associated Press, the News Media Alliance and Graham Windham, New York, NY, the oldest nonsectarian childcare agency in the country.



# The economic challenge

The economic challenge for any legacy newspaper company is simple: to grow digital revenue fast enough to offset the inevitable declines in print revenue, and at sufficient margins to defend – or increase – profitability. Many publishers have responded to this challenge by putting their faith in a model based on audience scale. Their bet is that advertisers will continue to pay handsomely for the privilege of connecting with the vast audiences that all that free digital distribution would unlock. But, will they?

Most of the new digital news providers were launched with business models that have this idea in mind. Many of them rewrite and repackage other people’s journalism for much less money than it costs to originate it, and then use superior technology to out-compete the legacy companies in distribution and advertising monetisation.

These models now look suspect. Digital display advertising is quite different from print advertising. Publishers enjoy far less pricing power, and even the largest of us are dwarfed by those who dominate the field, players like Facebook and Google whose immense scale allows them to undercut everybody else.

At “The New York Times”, our focus is on growing the numbers of readers who deeply engage with our journalism. This is the metric – engagement – that we believe is most critical to our business, both our advertising business and our consumer business. Deeply engaged readers are much more likely to become paying customers and they’re also much more valuable to advertisers.

The “Times” today is a subscriber-first business, but advertising remains crucial and we believe there is a good business to be built around offering digital advertising experiences which users actually find useful and enjoyable. T Brand Studio, our branded content studio, didn’t exist three years ago. Today the staff is international – we have a satellite office in London – and includes more than 70 journalists, videographers, designers, and engineers.

We expect T Brand to deliver more than \$ 50 million in revenue this year. Smartphone advertising revenue – driven by new flexible multimedia ad units which present inside the content stream – is currently doubling year-over-year. Video, sponsorship, audio, virtual reality, and other innovations at the frontier of storytelling are all also part of our advertising growth strategy. Display still has a place, but we believe that the digital advertising of the future will be dominated by stories conceived by advertisers, clearly labelled so they can be distinguished from newsroom journalism, but consumed alongside that journalism on their own merits.

**THE BEST  
ADVICE  
IS TO PUT  
QUALITY AND  
AUDIENCE  
EXPERIENCE  
FIRST.**

# WE BELIEVE THAT EVERY STORY WE DO SHOULD BE WORTH PAYING FOR.

36

This is a more compelling and creative vision of digital advertising than conventional digital display, and it requires new skills, talents, and technologies, and substantial fresh investment. Audience scale and global reach will still count, but the audience which publishers will need to find will not be super-light users, the one-and-dones who spend a few seconds on many different sites, but truly engaged readers and viewers who are prepared to devote real time to content of real quality and relevance. If this is the right direction of travel, many of the coping strategies adopted by the majority of news publishers in recent years – clickbait and other forms of audience-gaming, an obsession with the top-line number of monthly uniques – will prove to be not just ineffective, but actively counter-productive because they damage brand and reputation, and point newsrooms at the wrong audience targets and user experiences.

In the developed world, adjacent display advertising in print and interruptive advertising in television and video have been the principal sources of funding of professional journalism. Both are now challenged and likely to come under increasing pressure in the years ahead. The plain truth is that advertising alone will not support quality journalism. News publishers with digital models, which rely solely or even mainly on advertising, will either have to find other sources of digital revenue, eke out a marginal economic future with very low levels of content investment, or put simply, go bust.

At “The New York Times”, we are building a digital subscription business of scale. Far from plateauing, the rate at which we are adding net new subscribers quarter-by-quarter is faster today than it was three years ago. We expect digital subscription revenue to overtake digital advertising revenue this year. Combined with other digital revenue streams related to “The Times” brand and our core business, together we expect them to approach half a billion dollars of revenue in 2016.

We have natural advantages – a large domestic market with few other national rivals, a strong pre-existing tradition of home delivery subscription, and a vast global opportunity. Most important of all is the fact that we continued to invest strongly in quality journalism when most of our competitors were decimating their newsrooms. But this is also about a mind-set: although we think there are powerful civic and commercial reasons for allowing very extensive free access to “Times” journalism – our pay model is far more porous than others – we believe that every story we do should be worth paying for.

Digital advertising will not be enough. Membership, freemium models, e-commerce, and events will be helpful, but again not enough. All news publishers need to ask themselves whether the journalism they produce is worth paying for. Low-quality journalism adds little to plurality and democratic debate and, though it is *lèse majesté* to say so in our industry, society will probably not miss it very much.

If you conclude instead that your journalism is worth paying for, or can be made so by increasing rather than cutting newsroom investment, the task then is to acquire the brand and direct marketing strategies and skills needed to shape the offer and take it to market. This is a mighty challenge on its own. Once print and TV news enjoyed such privileged distribution and prominence that it largely marketed itself. Now, we must go out and actively seek audiences like everyone else. That requires humility as well as considerable effort and expense, but there is no alternative if we are to build sufficiently large, deeply engaged audiences.

And there's something else. The separation of advertising sales from editorial decision-making and the need for absolute clarity about what is newsroom content and what is commercial messaging, both remain essential. But, beyond these critical segregations of duty and of user experience, newsrooms and commercial divisions of news organisations must become far closer strategic partners than is generally the case today.

Editorial and commercial leaders need to work together on integrated strategies which combine editorial mission and standards, user experience, innovations in data, technology and creative design, and radically new approaches to monetisation. Not five different strategies, not even "aligned" editorial and commercial strategies, but a single shared way forward. Until very recently, there was a sense that the editorial leadership of news organisations should somehow be protected from the business model challenges which this industry faces. That is not sustainable.

Editors need to co-create and co-lead the necessary transformation of both news report and business. At "The New York Times" we have one strategy and Dean Baquet, our executive editor, and his senior newsroom and editorial colleagues are just as responsible for devising and implementing it as Mark Thompson, our President and CEO is.

The best advice we can offer other publishers is to put quality and audience experience first, and then figure out the most effective way to work as a unified team. Doing so will position you well, not just for survival, but for future growth.

**Thomas Koch** ist seit über 40 Jahren im Media-Business tätig. Vierzehn Jahre verbrachte der Mediaplaner zunächst in namhaften Werbeagenturen, u.a. als Media-Chef bei GGK in Düsseldorf und Ted Bates Worldwide in Frankfurt. 1987 machte er sich mit „thomaskochmedia“ (tkm) in Düsseldorf selbständig. tkm wird zur größten unabhängigen Mediaagentur Deutschlands.

Er ist seit Jahren regelmäßiger Kolumnist für die „Wirtschaftswoche“ und „Werben & Verkaufen“. Er ist Autor der Bücher „Werbung nervt!“, „The Media Business For Pioneers“ und „Die Zielgruppe sind auch nur Menschen“.

2011 erhielt Koch für sein Engagement in Krisengebieten von der Jury des SignsAwards die Auszeichnung als „Zeichensetzer“.



# Printmedien: Noch nie waren sie so wertvoll wie heute

Die digitalen Medien sind auf dem Vormarsch. Daran besteht wohl kein Zweifel. Oder doch? Als das World Wide Web vor 25 Jahren von Tim Berners-Lee vorgestellt wurde, ahnte niemand, welche Auswirkungen es auf unsere Welt haben würde: auf die Kommunikation der Menschen untereinander, auf Handel und Medien, auf unseren gesamten Alltag.

Während Wissenschaftler noch darüber streiten, ob „Online“ überhaupt ein Medium darstellt oder nicht mehr ist als nur ein neuer Transportweg für traditionelle Medieninhalte, erleben wir, wie unsere Welt tsunamiartig von digitalem Content überschwemmt wird. Wir erleben, wie Menschen inzwischen einen beträchtlichen Teil der medialen Inhalte online konsumieren. Und dass darunter herkömmliche Medien, insbesondere viele Printmedien leiden und Auflagen einbüßen.

Nach 25 Jahren wird es Zeit, die scheinbare Komplexität dieser neuen, medialen Welt zu ordnen, einzuordnen – und Funktionen und Qualitäten zu hinterfragen. Das interessiert nicht nur Medienwissenschaftler und Soziologen, sondern ebenso bisweilen überforderte Werbungtreibende und Mediaplaner. Plötzlich löst sich dann die Komplexität auf und gibt ein erstaunlich simples Bild der neuen Medienlandschaft preis. Doch eins nach dem anderen.

Das Internet hat zunächst die Distribution journalistischer Inhalte verbreitert und demokratisiert. Einerseits vergrößerte sich das Nutzerpotenzial vieler Printmedien – ein Beispiel stellt „Spiegel Online“ dar – andererseits ist die Flut von Bloggern, Vloggern, YouTubern und Online-„Influencern“ ein überaus erfreuliches Zeichen für jede Demokratie, die auf ihre medialen Fundamente stolz sein will.

Ebenso erfreulich ist die Tatsache, dass wir seit der Einführung des Internets immer mehr lesen. Ein Bericht kommt zum Ergebnis, dass wir heute dreimal mehr lesen als noch in den 1980er Jahren. Doch wo ein Vorteil lauert, kann der Nachteil nicht weit sein: Wir lesen zwar mehr, aber leider deutlich flüchtiger. Das scheint eine fast logische Konsequenz zu sein.

Digital Natives kennen zwar die aktuellen Nachrichten ebenso gut wie alle anderen Mediennutzer, jedoch offenbar eher die Headlines und dabei immer weniger die Zusammenhänge. Eine Studie an der University of Oregon zeigte, dass Printnutzer doppelt so viele Inhalte wiedergaben wie Onlinenutzer. Auf weitere solcher Studien darf man gespannt sein.

Schnell gelangt man da zur Frage nach der Qualität unserer neuen Medienlandschaft. Keine Frage dürfte schwerer zu beantworten sein, zumal Qualität stets subjektiv im Auge des jeweiligen Betrachters liegt und sich damit weniger den Werbungtreibenden selbst stellt. Denn für Werbekunden und deren Agenturen ist der Betrachter die definierte Zielgruppe.

## **Einzige Rolle als Heimatmedien**

Was also hat sich für die Menschen, die wir werblich erreichen wollen, durch die Digitalisierung geändert? Den Menschen, die fernsehen, ist es gleichgültig, ob sie das Bild via Antenne, Kabel oder Internet empfangen. Die Funktion des Flimmerkastens als Unterhaltungsmedium hat sich für sie dadurch nicht verändert. Das gilt ebenso für Radio und Webradio. Das gilt auch für Plakate und Digital-Out-of-Home-Medien, wenngleich sich die Zahl der werblich nutzbaren Touchpoints durch digitale Screens enorm vergrößert hat.

Für Printmedien stellt sich die Situation anders dar. Die Zeitungen verlieren an Auflage, doch deren Reichweite steigt durch ihre digitalen Angebote signifikant an. Damit bleibt ihre Position als führendes, lokales Medium unverändert – und uneinholbar. Ihrer einzigartigen Rolle als Heimatmedium der Leser hat das Internet nichts entgegenzusetzen. Und spätestens seit der Veröffentlichung der „Panama Papers“ durch die „Süddeutsche Zeitung“ wird uns erneut bewusst, wie unverzichtbar die Presse als „Vierte Gewalt“ für unsere Gesellschaft ist.

Der Zeitschriftenmarkt erlebt eine Renaissance, mit der Kritiker („Print stirbt!“) nie gerechnet hätten. Im letzten Jahr wurden in den USA mehr neue Zeitschriften auf den Markt gebracht als jemals in einem Jahr zuvor. Ein ähnliches Phänomen erleben wir in Deutschland, wo Gruner + Jahr immer neue „Printprodukte für die digitale Welt“ erfolgreich lanciert. Ehemalige Auflagenmillionäre verlieren zwar, aber der Zeitschriftenmarkt erscheint lebendiger denn je.

Dass Mediaagenturen und Werbekunden Print dennoch abstrafen, also den Printmedien mehr Werbegeld entziehen als durch Auflagenverluste zu rechtfertigen wäre, ist fast eine Ironie des Schicksals. Die Mehrkosten für TV, Online, Mobile, Social, Content und Search muss nun einmal einer der Marktteilnehmer bezahlen. Die Rechnung bezahlt derzeit Print ganz alleine. Doch das Pendel schlägt allem Anschein nach bereits wieder zurück.

### **Kontaktqualität und Nachhaltigkeit unserer Kommunikation**

Und schon sind wir, keinesfalls ungewollt, wieder bei der Frage der Qualität. Genaugenommen bei der Kontaktqualität und Nachhaltigkeit unserer Kommunikation.

Analoges TV verliert Reichweite, insbesondere in den jüngeren Zielgruppen, und wird seinen immer weiter gestiegenen Preis nicht lange halten können. Ein beträchtlicher Teil der Online-Werbegelder – die Rede ist von weltweit \$ 7 Milliarden – landet offenbar bei Bots und Online-Betrügern. Die Webnutzung wandert derweil zu Mobile, also zu Smartphones, wo nur wenig Platz für Markenwerbung ist – und die Nutzer noch irritierter und abweisender auf Werbebotschaften reagieren.

Die Messbarkeit der Online-Medien wird ihnen zum Sorgenkind: Die Verweildauer der Hälfte aller YouTube-Nutzer liegt offenbar unter einer Minute am Tag. Weniger als ein Prozent der Menschen, die auf Facebook Marken „ liken“, erweisen sich als aktiv. Procter & Gamble verkündete aufgrund mangelnder Effizienz seinen Rückzug aus dem Facebook-Targeting, um sich wieder stärker massentauglichen Medien zuzuwenden.

# DIE DIGITALEN MEDIEN SIND AUF DEM VORMARSCH. DARAN BESTEHT WOHL KEIN ZWEIFEL. ODER DOCH?

Nicht alles, was digital ist, glänzt. Weder wie Gold, noch so hell, wie es sich die digitalen Protagonisten in ihren kühnsten Träumen erhofften.

Wir brauchen daher eine Diskussion über die wirklichen Vorteile der Digitalisierung – gerade für Medien und Werbung. Über die Vorteile, die wir in den Bereichen Vertrieb, E-Commerce und Customer Journey entdecken. Aber auch über die qualitativen Vorteile, die wir aus der analogen Medienwelt tunlichst erhalten sollten – gerade für Medien und Werbung.

Wenn wir heute als Entscheider bei Werbekunden und in Agenturen auf die Medien blicken und sie in ihrer Eignung für unsere Werbeziele bewerten, werden wir uns wieder daran gewöhnen, sie nicht nur nach ihrer Reichweite, Kontaktmenge und ihrem Tausendkontaktpreis zu beurteilen. Wir werden nach der Qualität des Kontaktes fragen. Diese aber bemisst sich nach der Funktion des Mediums sowie der Verfassung der Zielgruppe während ihrer Mediennutzung.

Hier bestechen Printmedien mit Qualitäten, die andere Medien nie besaßen und sie Print weder heute noch morgen streitig machen. Für Printmedien haben Menschen Rituale eingerichtet: Die Zeitung am Frühstückstisch, mit der sie den Tag beginnen. Die Kaffeepause, in der es sich die Frau auf der Couch mit ihrer Lieblingszeitschrift gemütlich macht. Die Wochenzeitung oder Hobbyzeitschrift, mit der man sich am Wochenende zurückzieht.

Diesen Nutzungssituationen ist eines gemeinsam: Es sind Ruhezeiten und Auszeiten, in denen sich Menschen ungestört Zeit nehmen. Nicht ohne Grund nennt man es Qualitätszeit. Es ist Zeit, die sich Menschen bewusst nehmen, um Printmedien zu genießen, für die sie viel Geld bezahlt haben.

Dies ist schwer vergleichbar mit dem TV-Konsum. Noch weniger ist es vergleichbar mit der Hast und Hektik, in der Online-Inhalte häufig genutzt werden. Alles das zusammengenommen ergibt die Print-Formel: Den Grund, warum Printwerbung auf überlegene Weise Images prägt, Marken differenziert und stärkt. Und ihnen Gelegenheit gibt, in der Ruhe des Augenblicks mit den Verbrauchern zu reden.

Auf Werbung in Zeitungen und Zeitschriften reagieren die Verbraucher: mit Konsum, mit Markentreue und Loyalität, mit Botschafterverhalten und „Word-of-mouth“. Nun liegt es an den werbenden Marken, ihre Antwort auf die Frage nach der Qualität der „Brave New Media World“ zu finden. Eine kann man getrost vorwegnehmen: Print lebt.



**Fotografin Lisl Steiner**

**BESCHREIBUNG:**

Lisl Steiner, 1927 in Wien geboren, musste 1938 wegen der Nationalsozialisten Wien verlassen. Sie arbeitete für alle großen Fotoagenturen der Welt. Das Foto entstand kurz vor ihrem 88. Geburtstag während eines Aufenthalts in Wien.

**FOTO:**

Robert Newald

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Der Standard, 21.11.2015

**Boris Schramm**

Gelernter Verlagskaufmann.

Studium Medien- und Kommunikationswirtschaft.

Mediaplaner bei Carat.

Leiter Printplanung Initiative Media.

Seit über 18 Jahren in der Gruppe tätig.

War als Geschäftsführer bei der MEC unter anderem  
verantwortlich für: Print/Radio/Kino.

Research/Handelsmarketing.

Seit 10 Jahren Geschäftsführer in der GroupM und unter  
anderem verantwortlich für das Printgeschäft der Gruppe.



# Unterschiedliche Qualitäten und Funktionalitäten von Medien aus Sicht eines Werbers

## Austauschbarkeit von Medienkanälen?

Folgt man dem Zeitgeist, der in unseren Tagen im Silicon Valley geprägt wird, sind im Werbemarkt alle Medienkanäle und Werbekontakte untereinander austauschbar. Funktionale Unterschiede sind eigentlich nicht vorhanden. Die These: Kontakt ist gleich Kontakt, Hauptsache, diese Kontakte sind digital erfassbar, messbar und programmatisch zu verarbeiten. Reichweiten und TKPs bilden die Grundlage, dies alles wirtschaftlich zu verarbeiten. Da in den vergangenen 30 Jahren in der Markt- und Mediaforschung die Kontaktebene im Vordergrund stand, werden eben diese Reichweiten und TKPs vom Markt auch akzeptiert.

Mittlerweile stellen sich aber zahlreiche neue Fragen. Viele Kampagnen wurden in der neuen, digitalen Welt platziert. Neue Technologien sind getestet und umgesetzt worden. Viele digitale Kampagnen wurden im Mix mit klassischen Medienkanälen eingesetzt. Stellte sich zuerst der Markt die Frage, wie kann ich all die neuen Kanäle und Plattformen technisch einsetzen, stehen wir heute eher vor der Fragestellung, was bewirken solche Kampagnen eigentlich? Wie funktionieren diese digitalen Kanäle mit den übrigen Medienkanälen im Mediamix? Was bewirken sie? Was treibt den Endverbraucher dazu, im Netz einzukaufen? Was macht das Ganze eigentlich mit den Marken?

## Kontakt ist nicht gleich Kontakt

In Deutschland gibt es seit 2012 eine Initiative der großen Zeitschriftenverlage, die in best for tracking seit 7 Jahren über 380 Marken, Modelle und Produktlinien untersuchen. Jährlich führen sie ein kontinuierliches Markentracking mit ca. 34.000 Interviews durch. Gleichzeitig wird die Nutzung von Medienkanälen gemessen, über die diese Marken beworben wurden. Die daraus ermittelte Nutzungswahrscheinlichkeit für die Werbemedien wird im nächsten Schritt mit konkreten Mediaplänen aus der Nielsen Werbestatistik verrechnet. Daraus ergeben sich Kontakte mit der Werbung, die ein Befragter im Untersuchungszeitraum hatte. Das b4t Markentracking berücksichtigt dabei alle großen Mediengattungen: Zeitschriften, regionale Abo-Zeitungen, überregionale Tageszeitungen, online, TV, Radio und Plakat. Der Wirkbeitrag einzelner Medienkanäle kann somit tiefgreifend analysiert und bewertet werden. Die untersuchten KPIs umfassen gestützte Werbeerinnerung, Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlung.

Über alle untersuchten Kampagnen in all den Jahren lässt sich verbindlich sagen: Kontakt ist nicht gleich Kontakt. Die Medienkanäle haben zum Teil kommunikative Funktionen, die andere Medienkanäle definitiv nicht haben. In aller Regel haben Kampagnen, in denen unterschiedliche Medienkanäle zum Einsatz kamen, deutlich besser funktioniert als Monokampagnen.

Der Erkenntnis, dass dem so ist, folgt natürlich die Frage, warum ist das so? Die Antwort hierauf gestaltet sich wesentlich komplexer als das Registrieren und Abfragen genereller Medienkontakte. Die meisten substanziellen Antworten erhalten wir aus dem Neuromarketing. Hierunter werden die Forschungsergebnisse aus der Psychologie, der Wahrnehmungsforschung und der Neurowissenschaft gebündelt.

#### **Das Gehirn ist analog**

Ausgangspunkt all dieser Forschungsansätze ist die Erkenntnis, dass das menschliche Gehirn analog funktioniert. Die Evolution benötigt ca. 100.000 Jahre, um unser Gehirn weiterzuentwickeln. Das bedeutet, dass jede Generation, egal wie digitalisiert ihre jeweilige Umwelt ist, diese mit einem „analogen“ Gehirn bewältigen muss. Je digitalisierter unsere mediale Umwelt ist bzw. je digitalisierter unsere nicht mediale Umwelt ist, umso stärker wird die Kapazität unseres Gehirns überfordert. Dies führt dazu, dass das Gehirn sich vor diesem Zuviel schützt und seine Leistung deutlich reduziert. Hier mit werblichen Botschaften durchzudringen, gelingt eigentlich nur mit extremer Kreation, News-Charakter, Dingen, die aus dem Meer der Botschaften herausstechen. Für klassische, werbliche Kommunikation eine Herausforderung.

# PRINT IST DAS EINZIGE KONSEQUENT EXPLIZITE WERBE- MEDIUM.

#### **Implizite versus explizite Kognition**

Dr. Kai Fehse von der Ludwig-Maximilians-Universität München bzw. deren Institut für Medizinische Psychologie führte auf einem Kongress in diesem Jahr aus: Reine „Kontakte“ bringen bestenfalls marginale implizite Wirkungen, die meilenweit von dem entfernt sind, was Freud und die „Geheimen Verführer“ dazu ausdachten. Zuwendung ist die notwendige Basis für jede explizite Werbewirkung. Und zwar für rationale, wie vor allem auch für emotionale Werbewirkung. Generell kennt das Gehirn implizite und explizite Kognitionen, aber keinen Unterschied zwischen emotional und rational. Werbung, die Kaufentscheidungen beeinflussen will, muss explizit wahrgenommen und gespeichert werden. „Zugewandter“ Print-Konsum ist per definitionem explizit. Print ist das einzige konsequent explizite Werbe-Medium. Und kann deshalb durch die zappigen, snappigen, impliziten, digitalen Medien nicht ersetzt werden. Neben Print, gilt dies auch weitestgehend für Out Of Home-Medien.

Gleichfalls aus dem Neuromarketing abgeleitet nutzt das multisensorische Marketing das Prinzip der multisensorischen Verstärkung: jeder zusätzliche, semantisch kongruente Sinnesreiz erhöht die Gehirnaktivität um 1000 Prozent. Darin spielt die Haptik eine besondere Rolle: Mit unseren Händen begreifen wir unsere Umwelt. Wir vertrauen dem, was wir fühlen, und überprüfen mit unseren Händen unbewusst visuell wahrgenommene Eindrücke. Die haptische Wahrnehmung ist subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit und übt einen starken Einfluss auf unsere Wahrnehmung, Wertschätzung und Kaufbereitschaft aus. So können gedruckte Medien, die der Nutzer in der Hand hält, mit funktional anderen (und so auch nicht ersetzbaren) Werbebotschaften versehen werden als beispielsweise nur visuell genutzte Medien.

Die Silicon Valley-induzierte These also, im Werbemarkt seien alle Medienkontakte austauschbar, da eben diese Kontakte sich in Qualität und Funktion ersetzen können, ist falsch.

Funktional unterscheiden sich die großen Medien in ihrer inhaltlichen Bedeutung für den Werbemarkt sehr wohl.

---

**DIE  
HAPTISCHE  
WAHR-  
NEHMUNG IST  
SUBJEKTIV  
GLEICH-  
BEDEUTEND  
MIT  
WAHRHEIT.**

**Richard Gingras** is Head of News at Google. In that role he guides Google's strategies relating to the media ecosystem and oversees many of Google's news and media related products. Richard was a key instigator of the recently-announced Accelerated Mobile Pages (AMP) project, an effort to make Web content instantaneous and in doing so, preserve the vitality, utility, and openness of the Worldwide Web. He was also co-founder of the Trust Project, a global effort within the journalism community to insure that high quality journalism is recognized for the credibility it deserves.

Richard has been involved in digital media since 1980 or as he once put it "since the days of steam powered modems". He helped found Salon.com where he once worked with Pulitzer Prize winner Glenn Greenwald and has worked at Apple, the @Home Network, the Excite portal among other digital ventures. He also serves on the boards of the First Amendment Coalition, the International Center for Journalists, and the Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy at Harvard.



# A new renaissance in media creativity has begun

Today, media is a constant presence in our lives. We consume more news and information than ever before. The vast open ecosystem of the web has spawned countless new voices and enabled traditional voices to reach new global audiences. But the Internet has also changed our relationship with the media. We express our ideas. We share with our friends. We debate our views in virtual public spaces. We don't just consume media. We live within the media.

This new media ecosystem is dramatically different than that of the pre-internet age. Media companies born in the pre-digital era must now adjust their products and strategies to the new and different opportunities of our digital world.

Publishers and Google share a common cause. We both value and depend on an open ecosystem of expression and knowledge. It's the web that allows both publishers and Google to find and build new audiences for existing products, and to find and build audiences for the new products that digital publishers and entrepreneurs create. We together have a common interest in the health and viability of the open internet and the open web. Google and publishers are in this together.

It's these shared goals that led Google to found the Digital News Initiative in 2015, a first-of-its kind consortium of publishers and technologists committed to working through the major challenges and opportunities facing news publishing in the transition to digital – together. Since that time, we've introduced new products like the open-source Accelerated Mobile Pages (AMP), trained over 20,000 journalists and editors and disbursed EUR 51 million to fund innovative news projects in Europe. And we're only just beginning to scratch the surface.

Unique partnerships like these are a great example of how technology companies and media companies can come together and collaborate on a common cause. Everyday news publishers are embracing new opportunities online. I look at the „Financial Times“ and its Hidden Cities project ([hiddencities.ft.com](http://hiddencities.ft.com)), the amazing work of the „Guardian“ on virtual reality ([goo.gl/lk2r54](http://goo.gl/lk2r54)) or „Berliner Morgenpost“ work with data journalism ([morgenpost.de/interaktiv](http://morgenpost.de/interaktiv)) as great examples of partnerships for innovation. Also various Austrian publishers are successfully experimenting with new forms of local journalism, forums, apps, or Virtual Reality.

The digital revolution of the last twenty-five years has changed how we communicate, how we express ourselves, how we learn about the world around us. Yes, there are challenges. But I am passionately optimistic about the future of news. There are so many tools and capabilities to take advantage of, and so much impressive digital work being done that one can easily conclude we are in the early days of a renaissance in journalistic and media creativity.

And such a renaissance is crucial. New news experiences must be created. New journalism frameworks explored. New media types defined. New business models developed. All necessary to reach new audiences who reinvent news consumption every day. As we move forward, I am eager, Google is eager, to continue to collaborate with publishing houses, to work together, to drive the innovation and the experimentation that is so important to building long-term success.



Kind sein, trotz allem

**BESCHREIBUNG:**

Kinder aus Syrien waren wochenlang unterwegs – auf der Flucht vor Krieg und Verfolgung in ihrer Heimat. Sie haben dabei Dinge erlebt und gesehen, von denen die meisten von uns keine Vorstellung haben. Jetzt – endlich in Sicherheit – sind sie dabei, das Kindsein wieder zu entdecken.

**FOTO:**

Christian Prenner

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Kronen Zeitung, 17.9.2015

**Mag. DDr. Julia Wippersberg**, promovierte Juristin und habilitierte Kommunikationswissenschaftlerin, ist Senior Lecturer an der Universität Wien und Corporate Scientist bei der APA – Austria Presse Agentur. Derzeit beschäftigt sie sich intensiv mit der Frage, warum junge Erwachsene Nachrichten nutzen – oder auch nicht. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind aktuelle Entwicklungen des Journalismus, die Notwendigkeit von Medien- und Datenkompetenz sowie die Evaluation von Kommunikationsaktivitäten und dem Erfolg von PR.



# Zwischen Gratiskultur und Paid Content

**Während digitale Geschäftsmodelle für journalistische Inhalte immer vielfältiger werden, erschweren die österreichischen Rahmenbedingungen eine Neuausrichtung verlegerischer Erlösstrategien.**

## 1. Einleitung

Bis vor einigen Jahren konnten sich die Printmedien auf ein etabliertes und gut funktionierendes, auf Rezipienten- und Werbemarkt basierendes Geschäftsmodell verlassen. Inzwischen sind beide Märkte auf Grund der Digitalisierung der Medien starken Veränderungen unterworfen und funktionieren nicht mehr im gewohnten Maße. Diese Veränderungen sind zentraler Hintergrund für die Diskussion von Möglichkeiten der Monetarisierung von digitalen Medieninhalten.

Zunächst ist ein starker Rückgang von Werbeumsätzen von Zeitungen zu verzeichnen, die Netto-Werbeeinnahmen von Zeitungen sinken kontinuierlich, während jene von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken, vor allem Google und Facebook, steigen. Durch zahlreiche Möglichkeiten der digitalen Direkt-Kommunikation können Unternehmen ihre Kunden und Zielgruppen aber auch unmittelbar ansprechen, ohne „Umwege“ über andere (mediale) Plattformen.

Neben den stark rückläufigen Werbeerlösen ist gleichzeitig eine Erosion der Vertriebslöse durch ein verändertes Mediennutzungsverhalten, v.a. durch starke Zwischendurch-Nutzung, mobile und damit zeit- und ortssouveräne Nutzung und weniger aktive und bewusste Suche nach Nachrichten zu konstatieren. Offensichtlich ist somit, dass „die Ertragskrise des Online-Journalismus ... auch eine Nutzungskrise“ (Riefler / Meyer-Lucht, 2010: 9) ist. In Österreich ist zwar der Rückgang der Vertriebslöse auf Grund des traditionell hohen Abonnement-Anteils im Print-Bereich nicht so schmerzhaft wie in anderen Ländern, dennoch kann auch in diesem Bereich seit mehreren Jahren kaum mehr ein Umsatzwachstum erzielt werden.

Nach einer jahrelangen Phase der „Gratiskultur“ im Internet gewinnt bei den Medienhäusern nun zunehmend die Einsicht Platz, dass journalistische Inhalte nicht länger hergeschenkt werden sollten. Sie sind das aufwändigste und gleichzeitig auch werthaltigste Produkt einer Zeitung und es ist schwer zu verstehen, warum zwar die Käufer der Printausgabe der Zeitungen dafür zahlen sollen, die User der Online-Ausgabe diese teuren Inhalte aber gratis erhalten sollen. Auch wenn das Produkt – anders als bei einer gedruckten Zeitung – nicht haptisch erlebbar ist, so muss dennoch die Redaktion mit ihren Journalisten sowie die überaus aufwändige redaktionelle Leistung in ihrer Gesamtheit finanziert werden.

Die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft von Leser/innen für journalistische Inhalte wird zwar immer wieder betont (vgl. bspw. BCG 2013, 18, Bitkom 2016), die Österreich-Ergebnisse des Digital News Report 2016 des Reuters Institute zeigen allerdings, dass die Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte über alle Altersgruppen und die Geschlechter hinweg nur bei 6,6 % liegt. Bei den 18- bis 24-Jährigen liegt der Prozentsatz allerdings knapp doppelt so hoch, nämlich bei 12 %. (vgl. Reuters Institute 2016, 94)

Als Voraussetzungen für Paid Content können inhaltliche und technische Voraussetzungen festgemacht werden. Die inhaltlichen Voraussetzungen fokussieren vor allem auf einzigartige, interessante, für die User relevante und idealerweise an keiner anderen Stelle verfügbare Inhalte. Mit der Exklusivität der Inhalte wird häufig eine absolute Exklusivität gemeint, also Inhalte, die es sonst tatsächlich nirgendwo gibt. Spannend ist aber auch die relative Exklusivität, die auf eine exklusive Zusammenstellung der Inhalte abzielt und darauf, ob der Aufwand, sich die Inhalte aus anderen Quellen zusammenzusuchen, nicht höher ist, als für den Content zu bezahlen. Die relative Exklusivität ergibt sich „aus dem Aufwand für den Nutzer, einen aus seiner Sicht substituierbaren Content zu finden“ (Spree, 2008: 150).

Neben unverwechselbaren Inhalten braucht es aber auch ganz „harte“, v.a. technische Voraussetzungen: eine einwandfrei und stabil funktionierende technische Infrastruktur, eine bequeme Registrierung, einen einfachen Bezahlvorgang und die Gewährleistung der Sicherheit der User-Daten.

Wenn sowohl inhaltliche als auch technische Voraussetzungen gegeben sind und insbesondere die User im Journalismus einen unverzichtbaren Wert erkennen, dann kann optimistischer Weise davon ausgegangen werden, dass sie auch dafür bezahlen und damit einen Teil zum Erhalt des Journalismus beitragen. Es bleibt zu hoffen, dass sich keine Mentalität wie „Wenn´s nicht gratis ist – dann eben nicht!“ durchsetzt und die Zahlungsbereitschaft immer niedriger wird.

Für die Gestaltung der Finanzierung von Online-Medieninhalten stehen nun zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, es stellt sich die Frage, welche Bezahlmodelle oder andere Erlösquellen es für mediale Inhalte im Internet gibt.

Im Folgenden soll eine strukturierte Übersicht über die Möglichkeiten gegeben werden, wie redaktionelle Inhalte im Internet finanziert werden können.<sup>1</sup> Dabei wird keine Einschätzung abgegeben, wie erfolversprechend die einzelnen Modelle sind oder sein könnten, vielmehr soll eine Systematisierung von vorhandenen bzw. grundsätzlich möglichen Modellen vorgenommen werden. Denn: „Kein Modell wird mit Sicherheit funktionieren, aber alle könnten es.“ (Riefler / Meyer-Lucht, 2010: 5) Zudem wird eine detaillierte Analyse durchgeführt, in welchem Ausmaß und mit welchen Methoden seitens der österreichischen Verlage Paid Content-Lösungen in der Praxis eingesetzt werden.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Die grundlegende Darstellung der Bezahlmodelle ist eine stark gekürzte und aktualisierte Wiederveröffentlichung eines Whitepapers der APA-IT aus dem September 2015: Digitale Medieninhalte. Vermarktung & Monetarisierung. wp.apa.at

<sup>2</sup> Stand 31.10.2016.

# GELD, AUFMERKSAMKEIT FÜR WERBUNG, DATEN, ENGAGEMENT, INTERAKTION – IRGENDWIE ZAHLEN NUTZER/INNEN IMMER.

## 2. Bezahlen für journalistische Inhalte

### 2.1 Überblick

Womit wird für journalistische Inhalte bezahlt? Mit Geld, Aufmerksamkeit für Werbung, Daten, Engagement und Interaktion – irgendwie zahlen Nutzer/innen immer. Dabei bestehen auch jeweils spezifische Abwehrmechanismen: Gegen Werbung können AdBlocker eingesetzt werden, bei der Aufforderung, Daten von sich preiszugeben, kann es zu Reaktanz kommen, kostenpflichtige Inhalte können durch Gratis-Inhalte anderer Medien ersetzt werden und das geforderte Engagement wird von den Usern nicht angenommen. Dennoch gibt es für journalistische Inhalte im Internet immer eine Gegenleistung, die geldwert ist oder zur Wertschöpfung verwendet werden kann.

Dafür stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Zunächst sind direkte und indirekte Möglichkeiten zu unterscheiden. Dieses Kriterium stellt darauf ab, ob die Leser/innen unmittelbar für die journalistischen Inhalte mit Geld (= direkt) bezahlen oder nicht.

Zu den indirekten Varianten zählen Werbung (das Bezahlen mit Aufmerksamkeit) und Bezahlen mit Daten. In beiden Fällen wird für die journalistische Leistung direkt an den Verlag „gezahlt“, aber nicht in Form von Geld. Bei der Finanzierung über Werbung fließt natürlich auch direkt Geld, aber von den Unternehmen zum Verlagshaus und nicht von den Leser/innen zum Verlagshaus. Aus der Sicht der Leser/innen ist die Finanzierung von Journalismus über Werbung eine indirekte Finanzierungsform, da sie mit der – für die Werbekunden interessante – Aufmerksamkeit für die Anzeigen bezahlen. Die Medienhäuser verkaufen also die erwartbare Aufmerksamkeit der Nutzer/innen an die Werbekunden – je zielgerichteter das Publikum dabei durch Targeting erreicht werden kann, desto teurer kann der Werbeplatz verkauft werden.

Aus diesem Grund sind Daten so wertvoll für die Verlage, weswegen die Preisgabe von persönlichen Daten von Usern eine indirekte Form der Finanzierung darstellt.

Der Sammlung von Kundendaten liegt ein dreistufiges Prinzip zu Grunde: Aus anonymen Kunden sollen bekannte Kunden und aus diesen dann zahlende Kunden gemacht werden. Viele (aber bei Weitem nicht alle) User sind mittlerweile durchaus bereit, Daten von sich preiszugeben, sofern die dafür angebotenen Leistungen stimmen. Datensicherheit und Datenschutz sind dennoch dabei zunehmend zentrale Themen. Zumeist werden die Daten in zweifacher Weise genutzt: Aufbauend auf den User-Daten kann die Werbung durch Targeting optimiert und damit besser verkauft werden. Die Nutzer/innen erhalten Werbung, die besser auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist und dadurch auch eher akzeptiert wird. Zudem erhalten die Medien dadurch genauere Insights über ihre User, was dazu beiträgt, dass die Medien auch Inhalte und Zusatzangebote besser an die Interessen und Bedürfnisse anpassen können.

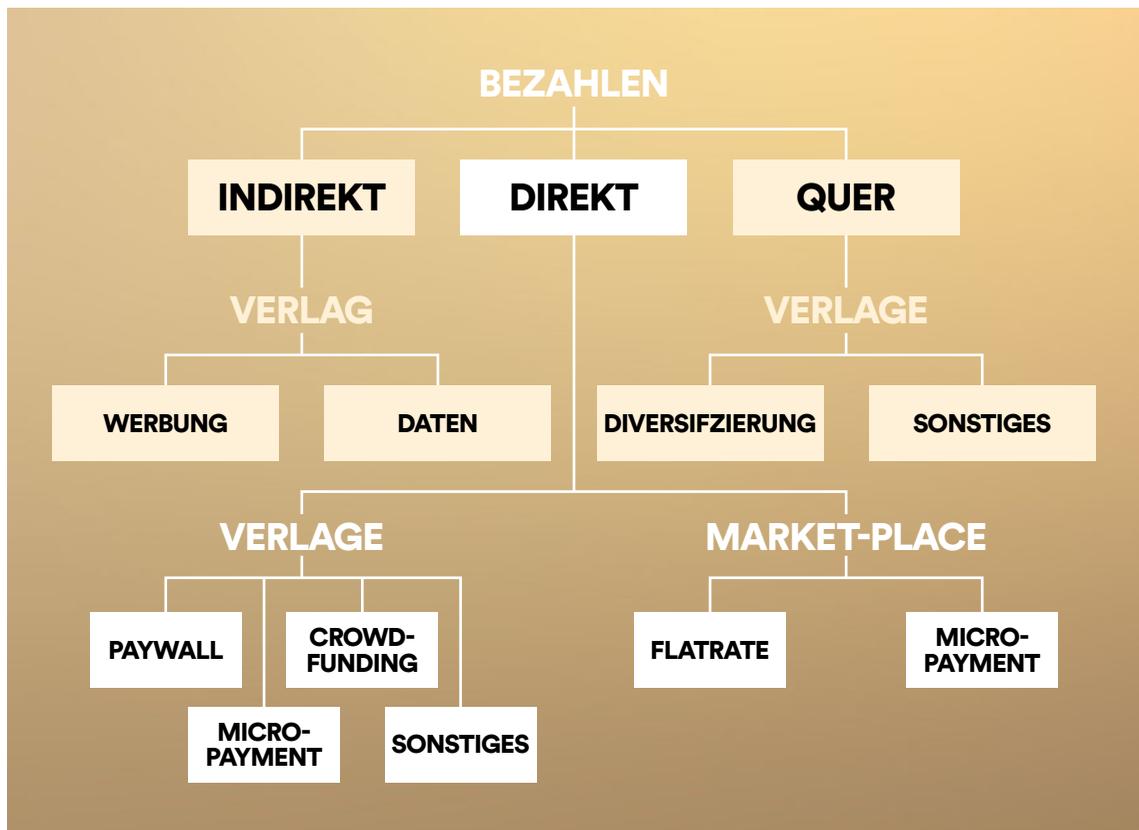
Beim direkten Bezahlen wird unmittelbar von den Leser/innen selbst in Geld gezahlt. Die direkten Optionen müssen zunächst dahingehend geteilt werden, an wen bezahlt wird. Das können einerseits die Verlage selbst sein oder Aggregations-Plattformen, sogenannte Market-Places.

Die Verlage können über verschiedene Paywall-Modelle, Micropayments oder weitere, eher ungewöhnliche Formen abrechnen, bspw. Crowdfunding. Die Aggregator-Plattformen, die Angebote von verschiedenen Verlagen anbieten, verwenden Flatrates oder Micropayments.

Auch die Querfinanzierung von Journalismus spielt eine große Rolle. Dabei wird nicht für das journalistische Produkt von den jeweiligen Lesern gezahlt, sondern über „Umwege“, gegebenenfalls auch von Nutzer/innen anderer Plattformen als der Newssite. Die wichtigste Querfinanzierungsmöglichkeit stellt die Diversifizierung in neue Geschäftsfelder dar. Es soll also Neugeschäft abseits des redaktionellen Kernprodukts entwickelt werden. Dazu zählt insbesondere die Entwicklung von sogenannten „vertikalen Portalen“ bzw. „Classified-Marktplätzen“ und anderen digitalen Handelsplattformen. Auf derartigen Online-Plattformen bieten Verlagshäuser etwa Immobilien- oder Stellenanzeigen, Kleinverkäufe, Autos, ev. auch Partnerschaftsbörsen an. Medienhäuser können parallel zu ihren journalistischen Angeboten auch Online-Shops betreiben.

Im Bereich der Querfinanzierung ist die Axel Springer AG besonders erfolgreich. Das Unternehmen investiert bereits seit einigen Jahren zielgerichtet in digitale Geschäftsmodelle, im Zentrum stehen das Wirtschafts- und Finanznachrichtenportal „Business Insider“, die Nachrichtenplattform „Upday“ sowie die mobile US-Einkaufsplattform „Retale“. Wachstum wird auch über Rubrikenmärkte im Internet (etwa Auto-, Job- und Immobilienportale) angestrebt.

Die folgende Grafik stellt die verschiedenen Möglichkeiten übersichtlich dar.



Überblick über Finanzierungsmöglichkeiten für Online-Journalismus

Im Folgenden soll nur auf die direkten Finanzierungsmöglichkeiten eingegangen werden.

## 2.2. Vertragsverhältnisse für Paid Content

Die grundsätzlichen Möglichkeiten bei der Monetarisierung sind Abo-Modelle oder die Einzelabrechnung von Artikeln, die in jeweils sehr unterschiedlichen Formen vorkommen können. Dabei handelt es sich um unterschiedliche Vertragsverhältnisse, die Kund/innen mit den Anbietern von journalistischen Angeboten eingehen: Sie können als Dauerschuldverhältnis (Abo) oder als punktueller Vertragsverhältnis (Einzelverkauf) eingegangen werden.

Bei Abo-Modellen gehen Kunden eine längerfristige Beziehung mit dem Verlag ein. Das Produkt hinter den Abos kann unterschiedlich sein. Häufig sind es ePapers, iPad-Versionen oder Apps, die das bekannte Produkt Zeitung digital abbilden. Es handelt sich hierbei quasi um die „bekannte“ Zeitung in vertrautem Design und Layout, die zu verlässlichen Zeiten, meist ohne weitere Aktualisierungen, aber manchmal mit Individualisierungs- und Personalisierungsmöglichkeiten verfügbar ist.

Die Bezahlschranke kann aber auch vor einem Browser-basierten Produkt hochgezogen werden. Dabei erhält der User Zugriff auf sämtliche im Web verfügbaren Beiträge. Diese Produkte unterscheiden sich üblicherweise vom bekannten Produkt „Zeitung“ in ihrer Aufmachung, häufig auch in der Auswahl und Aufbereitung der Themen. Hier stehen weiters alle Möglichkeiten der Multimedialität zur Verfügung.

Abos kann es auch bei Aggregations-Plattformen geben, wobei sich das Abo nicht auf ein einzelnes Produkt bezieht, sondern auf alle Angebote der Plattform. Denkbar sind auch zeitlich befristete Zugänge für das gesamte Angebot, bspw. in Form von Tagespässen.

Die Einzelabrechnung von Artikeln ermöglicht erstmals das „Filettieren“ bzw. „Unbundling“ des bisherigen Angebots-Bündels „Zeitung“. Einzelne Beiträge oder auch einzelne Ausgaben können mittels Micropayment bezogen bzw. verkauft werden. Diese Variante wird häufig als Ergänzung oder als Vermarktung des Longtail gesehen.

### 3. Bezahlmodelle für journalistische Inhalte

Im Gegensatz zur Werbung, wo die User für die journalistische Leistung indirekt mit ihrer Aufmerksamkeit für Werbeeinschaltungen bezahlen, geht es beim Paid Content darum, dass die User selbst für journalistische Angebote direkt mit Geld bezahlen. Dies kann über verschiedene Vertriebsformen passieren: Vertrieb der journalistischen Produkte direkt vom Verlag oder auf einem Market-Place, also einer Aggregations-Plattform. Auf Market-Places werden ePapers oder einzelne Beiträge verkauft, der Verlag kann sowohl ePapers als auch das browser-basierte Nachrichtenangebot vermarkten.

Je nach Vertriebsform können dann unterschiedliche Bezahlformen zum Einsatz kommen: Paywalls bzw. Flatrates, Micropayment oder weitere (derzeit) eher ungewöhnliche Finanzierungsmodelle (bspw. Crowdfunding).

Im Folgenden werden die derzeit im Markt vorkommenden Bezahl-Modelle zur Finanzierung von Journalismus durch User vorgestellt. Alle Modelle sind bei verschiedenen Medienhäusern im Einsatz, mit jeweils unterschiedlichen Tarifmodellen. „Entscheidend ist hierbei, dass die Gebühr unter der Fühlbarkeitsschwelle liegt, da ein weiterer Nutzer nicht durch prohibitiv wirkende Preise von der Nutzung abgeschreckt, aber gleichzeitig an der Finanzierung des dahinterstehenden journalistischen Aufwands beteiligt werden soll.“ (Kooths, 2009: 649)

Der Preis für den Kunden sollte abgeleitet sein aus dem Wert, den ein Produkt für die Kunden hat. Üblicherweise liegt der Preis für ein digitales Angebot spürbar unter dem Preis für ein Print-Abo.

„KEIN MODELL WIRD MIT SICHERHEIT FUNKTIONIEREN, ABER ALLE KÖNNTEN ES.“

#### 3.1. Vertriebsform: verlags-individueller Vertrieb

Beim verlagseigenen Vertrieb wird das journalistische Produkt eines Medienhauses direkt von diesem vermarktet. Vor der Newssite bzw. dem ePaper-Angebot auf einer App wird eine Bezahlschranke hochgezogen. Neben den Inhalten hinter Paywalls bieten zahlreiche Verlage parallel dazu ein Gratisangebot an. Diese Seiten dienen vor allem der Erhaltung und dem Ausbau der Reichweite, die wichtig für die Online-Werbung ist. Schließlich werden wohl auch in Zukunft Modelle der Mischfinanzierung aus Werbung und Abo-Erlösen von den Nutzer/innen dominieren.

Als Bezahlformen kommen alle Möglichkeiten der sogenannten Paywall in Betracht: harte Paywall, Freemium- und Metered-Models. Im Prinzip handelt es sich bei diesen Modellen um Abo-Modelle. Aber auch Micropayment kann grundsätzlich vom Verlag selbst als Bezahlform gewählt werden.

Für die Verlage ergibt sich bei der individuellen Vermarktung neben dem Unbundling in Form des Einzelverkaufs auch die Möglichkeit, neue Bundles zu schaffen, die bspw. nur einen kleinen Ausschnitt des jeweiligen Angebotes verfügbar machen, wie bestimmte Ressorts, spezielle Packages etc.

### 3.2. Vertriebsform: Market-Places / Aggregations-Plattformen

Die Market-Places sind Plattformen, auf denen von einem Anbieter die Produkte mehrerer Einzel-Verlage aggregiert und zur Verfügung gestellt werden. Diese Anbieter können große Verlagshäuser mit zahlreichen Publikationen sein oder auch externe Anbieter, die Verlagen diese Möglichkeit anbieten. Vermarktet werden in den Market-Places einerseits einzelne Artikel und/oder einzelne Ausgaben von Medien, andererseits „all-you-can-read“-Angebote.

Häufig sind diese Aggregatoren global tätige Unternehmen, wie bspw. Google oder iTunes. Auch verschiedene Verlage oder Konzerne bieten Kioske an, bspw. APA, WAZ, FAZ usw. Abgerechnet wird mittels Micropayment oder einer Flatrate.

Diese Market-Places tragen häufig den Namen „Kiosk“, was an den analogen Zeitungsstand erinnern soll. Aber auch diese Kioske sind im Prinzip nichts Anderes als Aggregations-Plattformen mit unterschiedlichen Abrechnungsmöglichkeiten.

Es sind derzeit sehr viele verschiedene Market-Place-Anbieter im Markt vertreten, im Folgenden werden einige Plattformen vorgestellt, die für den österreichischen Markt relevant sind.

Einer der bekanntesten Anbieter ist das niederländische Unternehmen Blendle ([www.blendle.com](http://www.blendle.com)). Es bietet eine Plattform für die Verleger an, über die Nutzer/innen auf einer einzigen Oberfläche auf die einzelnen Artikel aller vertretenen Medien zugreifen können. Zunächst waren dies niederländische Tageszeitungen und Magazine. 2015 ist Blendle jedoch auch in Deutschland aktiv geworden und hat seinen Dienst mit mehreren großen Tageszeitungen und Magazinen, darunter „SZ“, „Bild“ und „Welt“, „Stern“, „Brigitte“, „Spiegel“ und „Zeit“ gestartet. Darüber hinaus sind auch die „New York Times“, die „Washington Post“ und das „Wall Street Journal“ über diesen digitalen Kiosk abrufbar. Seit 2015 ist auch das österreichische Magazin „profil“ auf Blendle verfügbar.

Die Verleger bestimmen die Preise, die ihre Artikel auf Blendle kosten sollen und erhalten 70 Prozent des Umsatzes, Blendle behält die restlichen 30 Prozent ein. Für Artikel, die den Leser/innen nicht gefallen haben, gibt es eine Refundierungsmöglichkeit.

Der französische Anbieter PennyRead ([www.pennyread.com](http://www.pennyread.com)) verlangt keine vollständige Registrierung, das System basiert auf einem digitalen Zähler, bei dem die User einzelne Artikel mit einem einzigen Klick kaufen können. Erst wenn ein geringer Euro-Betrag erreicht ist, wird der User zum Bezahlen gebeten. Dann muss sich der User registrieren und bezahlen.

Bei dem deutschen Unternehmen Laterpay ([www.laterpay.com](http://www.laterpay.com)) ist der Name Programm: Man bezahlt erst später, also nach dem Lesen, und zwar erst, wenn die Summe 5 Euro erreicht hat. Dadurch werden die Transaktionskosten von Laterpay niedrig gehalten, da nicht für jeden Lesevorgang unmittelbar bezahlt wird, sondern sich die Vorgänge „ansammeln“. Dementsprechend können Artikel um geringe Kosten wie 5 Cent angeboten werden. Laterpay behält 15 Prozent des Umsatzes ein. Seit Ende Juni 2016 nutzt „Der Spiegel“ das Angebot von Laterpay.

Das schwedische Readly ([us.readly.com](http://us.readly.com)) basiert auf einem ähnlichen Modell wie Netflix oder Spotify. Für eine monatliche Flatrate erhält man Zugriff auf derzeit 990 Magazine aller Art ohne jegliche Einschränkung hinsichtlich Zugriffshäufigkeit oder -dauer bzw. Anzahl der Beiträge. Readly fokussiert ausschließlich auf Magazine; derzeit sind Publikationen aus Frankreich, Deutschland, Indien, den Philippinen, Schweden, Großbritannien und den USA verfügbar.

Auch PressReader ([www.pressreader.com](http://www.pressreader.com)) ist eine „all you can read“-Plattform für Magazine und Tageszeitungen. Das kanadische Unternehmen PressReader bietet seinen derzeit 30 Millionen Usern mehr als 2.700 Printmedien an. Im Unterschied zu Readly bietet PressReader auch Tageszeitungen an und stellt Publikationen aus zahlreichen Ländern weltweit zur Verfügung. PressReader ist in 100 Ländern und 60 Sprachen verfügbar.

Googles Kiosk ([play.google.com/store/newsstand](http://play.google.com/store/newsstand)) ist eine der größten Vertriebsplattformen im Digital Mobile Business. In Deutschland erfolgte der Start 2014 mit 140 Titeln aus Deutschland sowie 1.500 internationalen Quellen. Seit 2015 gibt es den Google PlayKiosk auch in Österreich. Es können sowohl Einzelexemplare als auch Monats- oder Jahres-Abos gekauft werden. Die Erlösteilung zwischen Verlagen und Google ist nicht bekannt.

Der iKiosk der Axel Springer AG ([www.ikiosk.de/](http://www.ikiosk.de/)) ist ein ePaper-Shop mit Web- und App-Zugang und bietet über 500 Titel von 130 Verlagen in sechs Sprachen. Die Nutzer/innen können von jedem Gerät auf ihre gekauften Ausgaben zugreifen sowie frühere Ausgaben erwerben. Die Abrechnung erfolgt flexibel über ein Abo oder den Kauf von Einzelausgaben – Abos sind dabei deutlich günstiger als der Einzelverkauf.

Der Austria-Kiosk ([www.kiosk.at](http://www.kiosk.at)) ist der erste virtuelle Zeitungsstand Österreichs. Gegründet wurde er 2011 von der APA – Austria Presse Agentur in Zusammenarbeit mit den österreichischen Printverlagen. Der Austria-Kiosk enthält über 200 österreichische und internationale Zeitungen, Magazine und Fachzeitschriften als ePaper. Viele Publikationen sind dabei schon am Vorabend des Erscheinungstages im Austria-Kiosk verfügbar. Kunden können sowohl einzelne Publikationen zum Einzelverkaufspreis der Printversion als auch Pakete einer Publikation kaufen. Nach dem Kauf können die Ausgaben für 30 Tage online im kiosk-internen HTML-Reader gelesen oder aber als PDF bis zu fünf Mal heruntergeladen und dauerhaft gespeichert werden.

Die Aboschnittstelle des Kiosks erlaubt es Verlagen zusätzlich, ihren Printabonnenten kostenlosen oder vergünstigten Zugang zum ePaper des jeweiligen Mediums zu ermöglichen.

# DER PREIS FÜR DEN KUNDEN SOLLTE ABGELEITET SEIN AUS DEM WERT, DEN EIN PRODUKT FÜR DIE KUNDEN HAT.

Einen spezialisierten ePaper-Shop haben im November 2015 die „Styria“ und „Der Standard“ mit [epaper.at](http://www.epaper.at) ([www.epaper.at](http://www.epaper.at)) gestartet. Unter dem Claim „Drei Redaktionen – drei Meinungen – drei ePaper – ein Abo“ können zum Flatrate-Preis von Euro 26,90 alle digitalen Ausgaben von „Die Presse“, „Kleine Zeitung“ und „Der Standard“ gelesen werden.

Schließlich ist das oberösterreichische Start-up-Unternehmen Selectyco ([www.selectyco.com/](http://www.selectyco.com/)) zu nennen, das als Marketplace verschiedene, zum Großteil österreichische Medien zum Einzelartikelverkauf anbietet.

### 3.3. Bezahlform: Paywalls

#### 3.3.1. Harte Paywall / komplett geschlossene Angebote: Journalistische Inhalte werden nicht verschenkt

Bei diesem Modell ist nur die Homepage, also die Startseite des Angebots, für jeden frei einsehbar und nutzbar – und oft nicht einmal das. Alle Inhalte sind nur gegen Bezahlung lesbar. Dabei kann es sich um die Inhalte der gedruckten Zeitung und/oder um eigens für die Online-Ausgabe erstellte exklusive Artikel handeln. Die User können hier also keine „Kostprobe“ vom Content nehmen, es muss ihnen damit klar sein, welche Qualität, gegebenenfalls auch welche redaktionelle Ausrichtung zu erwarten sind. Testzugänge sind üblicherweise sehr günstig zu haben, allerdings gibt es keine Gratiszugänge.

Manchmal können neben dem Titel auch wenige Sätze oder ein Absatz eines Artikels eingesehen werden. Bei manchen Angeboten gibt es auch weitere Angebote kostenfrei, die dann allerdings keine journalistischen Inhalte sind. Das sind bspw. Fotogalerien, Blogs, Diskussionsforen, Anzeigen oder Veranstaltungskalender. Auch Agenturnachrichten sind manchmal ohne Zugangsbeschränkungen nutzbar.

Diese Variante ist insbesondere für die üblicherweise hohe Anzahl an Gelegenheitsnutzern nicht attraktiv. Damit besteht die Gefahr, gering oder nur gelegentlich interessierte Nutzer/innen abzuschrecken, da sich die Medien für diese Nutzergruppe zunehmend uninteressant und irrelevant machen. In vielen Verlagen ist daher nur die elektronische Ausgabe der Zeitung (das ePaper bzw. die iPad-, Phone- oder Tabletversion) kostenpflichtig, das Browser-Angebot ist gratis bzw. auch grundsätzlich als kostenlose, werberelevante Reichweiten-Seite konzipiert.

Eines der bekanntesten Beispiele für eine harte Paywall ist die Londoner Tageszeitung „The Times“ ([www.thetimes.co.uk/](http://www.thetimes.co.uk/)). In Österreich setzen die „Vorarlberger Nachrichten“ mit [vorarlbergernachrichten.at](http://vorarlbergernachrichten.at) als einziges Medium ein solches Modell ein.

# ES IST OFFENSICHTLICH, DASS INTERNATIONAL GESEHEN DIE VERLAGSHÄUSER VERMEHRT DAZU ÜBERGEHEN, IHRE ONLINE-NACHRICHTEN KOSTENPFLICHTIG ZU MACHEN.

## 3.3.2. Freemium: Bestimmte Inhalte kostenlos, andere kostenpflichtig.

Es gibt nun nicht nur völlig kostenpflichtige oder gänzlich kostenlose Modelle, sondern auch Mischmodelle. Eines davon ist unter dem Namen „Freemium-Modell“ bekannt. Hier ist nicht der gesamte redaktionelle Content kostenpflichtig, sondern nur ein bestimmter Teil: Grundlegende Dienste (eine „Basisversion“) sind gratis, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. Anschließend wird den Nutzer/innen angeboten, gegen Entgelt weitergehende Dienste zu beziehen: Zunächst ist dies ein Premium-Inhalt, der aus Sicht des Verlagshauses so exklusiv, nutzwertig und attraktiv ist, dass Nutzer/innen bereit sind, dafür zu bezahlen. Wichtig erscheint hierbei, dass es keine andere einfache Möglichkeit gibt, kostenlos an diesen, aus Sicht der Nutzer/innen relevanten Content heranzukommen.

Der Premium-Inhalt ist speziell gestaltet und exklusiv zusammengestellt. Hier können bspw. Kommentare, spezielle politische Inhalte mit Hintergrundgesprächen und Archiv-Material oder spezielle Sportinhalte mit exklusiven Interviews und Spielerbiografien darunter allen. Nicht exklusive journalistische Online-Angebote, Anzeigen, aktuelle Kurznachrichten oder Agenturnachrichten, Diskussionen, Serviceinhalte und andere nicht-redaktionelle Inhalte sind in der Regel kostenlos verfügbar und liefern durch die Anzeigen einen nicht unwesentlichen finanziellen Beitrag.

Weiters können bestimmte Features bezahlpflichtig sein, bspw. Archivzugriffe oder zeitabhängige Angebote. Das zeitabhängige Angebot ist üblicherweise die gerade aktuelle Ausgabe, während ältere Ausgaben kostenlos sind.

Die Bezahlschranke wird bei diesem Modell anhand bestimmter Inhalte gezogen und nicht anhand einer bestimmten Anzahl an genutzten Artikeln, egal aus welchem Bereich (wie dies beim Metered-Model der Fall ist). Es kommt also zu einer Produktdifferenzierung, die inhaltlich determiniert ist.

Eine notwendige Voraussetzung für das Freemium-Modell ist ein Produkt, das so attraktiv ist und einen Nutzen für die User bringt, dass sie die Gratis-Angebote nutzen möchten und – bei Interesse an weitergehenden Diensten – auch bereit sind, dafür zu bezahlen.

Das älteste Beispiel für ein Mischmodell ist das „Wall Street Journal“ ([www.wsj.com](http://www.wsj.com)), das seit 1996 ein Bezahlmodell hat. Prominentes deutsches Beispiel ist „BILDplus“ ([www.bild.de/bild-plus](http://www.bild.de/bild-plus)).

## 3.3.3. Metered-Model: Ein paar Artikel gratis, der Rest bezahlpflichtig

Ein weiteres Mischmodell, bei dem es Gratis- und Bezahl-Angebote gibt, sind Metered-Models. Bei einem Metered-Model steht den Nutzer/innen eine bestimmte Anzahl an eigentlich kostenpflichtigen Artikeln kostenlos zur Verfügung. Der User kann sich so von der Qualität oder der Themenwahl der Beiträge überzeugen. Im Gegensatz zum Freemium-Modell, wo der Verlag definiert, was gratis ist, kann sich der User beim Metered-Model selbst jene Artikel individuell aussuchen, die er gerne lesen möchte.

Die Bezahlschranke basiert also auf der Anzahl der Artikel, aber nicht auf einer inhaltlichen Beschränkung wie einem Thema oder einer Einordnung als Premium-Inhalt. Wer mehr Artikel lesen möchte, muss quasi ein kostenpflichtiges Upgrade in Anspruch nehmen. Die Produktdifferenzierung ist hier rein quantitativ bestimmt, wobei die Anzahl der Frei-Artikel stark variiert.

Dabei besteht ein gewisses (geringes) Risiko, dass die gratis konsumierten Artikel den Erwartungen der User gerecht werden, die kostenpflichtigen aber nicht mehr.

Sobald die Frei-Artikel verbraucht sind, werden die Nutzer/innen üblicherweise zur Registrierung aufgefordert. Meist gibt es danach noch eine weitere Anzahl an Frei-Artikeln. Wenn auch diese Artikel aufgebraucht sind, werden die User zum Abschluss eines Abonnements aufgefordert. Es handelt sich hier also um ein dreistufiges Modell, vom unbekanntesten über den registrierten hin zum zahlenden User.

Ein Metered-Model, das die Anzahl der freinutzbaren Artikel auf die Nutzerbedürfnisse abstimmt, bietet einen großen Vorteil: Die große Anzahl an Gelegenheitsnutzer/innen, die nur selten auf die Website kommen, werden nicht durch eine harte Bezahlschranke abgeschreckt, sondern können ihre nicht-regelmäßigen Bedürfnisse befriedigen und sorgen durch den gesamten Traffic auf der Website für Reichweiten, die für die Werbung interessant sind.

Internationale Beispiele sind „Die Welt“ ([www.welt.de/](http://www.welt.de/)) oder die „New York Times“ ([www.nytimes.com/](http://www.nytimes.com/)).

### **3.4. Bezahlform: Flatrate bzw. „all you can read“**

Bei Flatrates oder „all you can read“-Modellen können die User für eine bestimmte Summe im Monat alle Angebote der Plattform nutzen. Der Begriff Flatrate wird zumeist für Angebote von jenen Market-Places verwendet, bei denen keine Einzelartikel verkauft werden.

Flatrates sind hinsichtlich des Vertragsverhältnisses im Wesentlichen Abo-Modelle. Wenn Verlage für ihr eigenes Angebot Flatrates einsetzen, handelt es sich üblicherweise um ein Paywall-Modell, bei dem alle Angebote des jeweiligen Mediums genutzt werden können. Der Begriff Flatrate wird meist für Aggregations-Plattformen genutzt.

Market-Places, die Flatrates einheben, sind bspw. Readly oder PressReader.

### **3.5. Bezahlform: Micropayment**

Micropayments basieren darauf, dass User kein ganzes Magazin oder keine gesamte Tageszeitung konsumieren und damit bezahlen möchten, sondern dass sie nur an einzelnen Artikeln oder Ausgaben interessiert sind. Damit findet beim Micropayment eine Entbündelung der Beiträge statt und man kann genau jenen Content lesen, an dem man gerade interessiert ist. Nur für diesen Content muss bezahlt werden.

Der Preis für einzelne Artikel kann meist vom Verlag frei festgesetzt werden, beim Verkauf von einzelnen Ausgaben muss entschieden werden, ob die Ausgabe den üblichen Vollpreis kostet oder ob sie günstiger verkauft werden kann.

Bei diesem Einzelverkauf von Artikeln zeigt sich eine Art „mentaler Transaktionskosten“ (Riefler / Meyer-Lucht, 2010: 31). Mit jedem Zahlvorgang müssen sich die Nutzer/innen fragen – und sicher sein: Ist der Artikel den Preis wert? Soll ich den Artikel wirklich kaufen? Lohnt sich der Kauf? Kann man leicht einen Ersatz finden? Wie kann die Relevanz des Artikels vorab bestimmt werden?

Neben der Tatsache, dass die User bei jedem Kaufakt davon überzeugt sein müssen, dass sie diesen Artikel kaufen möchten, stellt sich noch die Frage der Abrechnungsmodalitäten. Dies ist eine grundsätzliche Herausforderung für die Verlage.

Dazu können die Medienhäuser selbst ein Zahlungssystem einrichten und betreiben oder sie überlassen diese Vermarktung eigenen Plattformen. Diese Plattformen operieren häufig nach dem Modell „iTunes“: Ein Anbieter aggregiert zahlreiche Angebote und stellt sie auf einer eigenen Oberfläche zur Verfügung.

Micropayment bzw. alle Modelle der Einzelabrechnung sind sicherlich gut für sporadische oder Special Interest-Kunden, die ohnehin nicht zu Abo-Kunden werden würden. Einige Expert/innen sehen sogar die Zukunft der Bezahlinhalte in diesen Ökosystemen bzw. Plattformen, da sie die 1:1-Kundenbeziehung (ein Verlag zu einem Kunden) als nicht mehr tragfähig sehen.

Grundsätzlich können aber auch die Verlage selbst ihre jeweils eigenen Inhalte über Micropayment monetarisieren. Meist kommt dieses Abrechnungsmodell aber bei Aggregations-Plattformen zum Einsatz, welche die Inhalte von mehreren Verlagshäusern gemeinsam über eine Plattform anbieten.

Zu den bekanntesten Micropayment-Plattformen zählen Blendle, PennyRead und Laterpay.

### 3.6. Bezahlform: Crowdfunding

Einer der jüngsten Trends in der Monetarisierung von Online-Content ist Crowdfunding. Das Prinzip ist einfach: Es wird versucht, durch das Sammeln von Geld durch eine große Menge an Menschen („crowd“), genügend finanzielle Mittel aufzubringen, um entweder eine ganze Plattform oder auch ganz bestimmte, einzelne Stories von Journalisten zu finanzieren.

Das deutsche Online-Magazin „Krautreporter“ ([www.krautreporter.de](http://www.krautreporter.de)) finanziert sich über Beiträge von seinen Usern (5 Euro pro Monat). Neben den Online-Beiträgen gibt es auch kostenlosen Zugang zu Veranstaltungen wie Lesertreffen mit den Autoren von „Krautreporter“. Zudem werden die Mitglieder der „Krautreporter“-Community als Expert/innen in die Recherche bei Artikeln miteinbezogen.

Die österreichische Plattform „Dossier“ ([www.dossier.at](http://www.dossier.at)) finanziert sich ebenfalls über Crowdfunding. Die Idee von „Dossier“ ist es, investigative Recherchen zu heiklen Themen finanzieren zu können. Bei „Dossier“ kann man verschiedene Formen der Mitgliedschaft erwerben (Spürnase, InformantIn oder KronzeugIn) und damit unabhängigen investigativen Journalismus unterstützen.

Derzeit gibt es etwa 1.000 Mitglieder. Neben den Mitgliedschaften finanziert sich das Kernteam auch über die Dossier-Academy und Recherche-Services für andere Medien.

Die rechercheintensiven Geschichten brauchen entsprechend viel Zeit, beim derzeitigen finanziellen Volumen können etwa drei Geschichten pro Jahr veröffentlicht werden.

# EINER DER JÜNGSTEN TRENDS IN DER MONETARISIERUNG VON ONLINE-CONTENT IST CROWDFUNDING.

Mitglieder erhalten außerdem Hintergrundinformationen zu den Recherchen, e-Book-Versionen der Geschichten, Skripten der „Dossier“-Academy und Einladungen zu quartalsmäßigen Diskussionsabenden (Einladungen ins „Dossier“-Hinterzimmer).

Bei dem schwedischen Social-Payment-System Flattr ([www.flattr.com](http://www.flattr.com)) haben die User ein Guthabenskonto, von dem sie monatlich einen frei wählbaren Betrag an Medien spenden können (derzeit mind. 2 Euro).

Die Bezeichnung Flattr setzt sich aus den englischen Wörtern „Flatrate“ und „to flatter“ (schmeicheln) zusammen. „Geflattert“ (also geschmeichelt) kann einem Artikel auf folgenden Social Media-Plattformen werden: YouTube, Instagram, vimeo, Soundcloud, github, 500px, flickr, app.net und Grooveshark – also direkt dort, wo Beiträge gelesen oder gesehen werden können.

Zudem können Medienhäuser bei ihren Angeboten einen Flattr-Button installieren, der angeklickt werden kann, wenn der Inhalt gefällt (der Beitrag wird „geflattert“, es wird ihm also geschmeichelt). Mit dem Klick auf diesen Button entscheiden die Nutzer/innen, welche Beiträge einen Anteil an ihrer Spende bekommen sollen. Am Ende des Monats wird der gewählte Betrag entsprechend den Klicks auf jene Medieninhalte aufgeteilt, die der User geliked hat.

### 3.7. Alternative Bezahlformen

Abseits der bekannten Paywall-Systeme gibt es verschiedene Ideen, wie Verlage ihre Online-Inhalte monetarisieren können. Diese Systeme haben sich bisher aber noch nicht sehr stark etablieren können.

#### 3.7.1. Pay what you want (PWYW) / freiwillige Abos

Bei diesem Modell bezahlen die Kunden freiwillig das, was sie für passend und angemessen für den erhaltenen Content erachten. Das kann auch nichts sein, häufig gibt es allerdings einen (niedrigen) Mindestpreis oder eine Art „Richtlinie“ für einen empfohlenen Preis. Natürlich kann der Käufer auch einen höheren Preis als vorgeschlagen entrichten – manchmal gibt es dafür zusätzliche Vorteile oder weitere Inhalte. Dieses Modell eignet sich gut für jene Medien, die eine treue und loyale Leserschaft mit einer starken Bindung zwischen Medium und Leser/innen haben, was insbesondere bei Qualitätsmedien angenommen wird. Hinzu kommt häufig eine Art „schlechtes Gewissen“, dass man für eine bezogene Leistung nicht nichts bezahlen kann. Dieses Modell ermöglicht es auch, die Wertschätzung und das Gefallen eines Beitrags auszudrücken.

Ein Vorteil dieses Modells ist es auch, dass es die Frage aufhebt, ob der Preis angemessen für einen bestimmten Inhalt ist und es die Enttäuschung von Kunden („buyer’s remorse“) reduziert. Insgesamt führt das Modell PWYW zu einer freundschaftlichen Austausch-Beziehung zwischen Medium und Leser/innen und löst die Forderung des Kaufs etwas auf.

Die Berliner „taz“ appelliert an ihre Leser, freiwillig zu bezahlen, was derzeit rd. 7.500 User auch machen.

### 3.7.2. Group Buying

Dieses Modell baut auf einer „Per Article-Paywall“ auf, bei der der Artikel billiger wird, je mehr Personen ihn zu kaufen beabsichtigen oder ihn tatsächlich kaufen. Mit jeder Kaufabsichts-Erklärung bzw. jedem Kauf wird der Artikel immer billiger bis zu einem bestimmten Minimum-Preis.

Fraglich dabei ist, wie viele potentielle Käufer bereit sind, der „erste Käufer“ zu sein und damit den höchsten Preis zu bezahlen und den Preisreduktionsvorgang in Gang zu setzen. Sind die User so altruistisch, selbst den vollen Preis zu bezahlen, damit andere einen niedrigeren erhalten? Vielmehr besteht wohl eine Gefahr, dass die interessierten Nutzer/innen abwarten, ob nicht jemand anderer beginnt und so gar keine Käufe entstehen.

Eine andere Variante dieses Modells ist, dass ein bestimmter niedriger Preis erst dann gültig wird, wenn sich eine bestimmte Anzahl an Personen für diesen Artikel interessieren und eine Kaufabsichts-Erklärung abgeben.

Eine positive Folge dieses Bezahlmodells ist, dass sich hier eine engagierte und interessierte Nutzergruppe bildet, die wiederum für die Werbewirtschaft sehr interessant sein kann, weswegen das Medium höhere Anzeigenpreise verlangen kann.

## 4. Status Quo

In Großbritannien sind Bezahlschranken schon länger etabliert und weiterverbreitet (von der „Sun“ bis zu „Financial Times“). In Deutschland haben bereits mehr als ein Drittel aller Zeitungen Paid Content-Angebote, insgesamt sind dies laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) 123 Zeitungen. Die wenigsten deutschen Zeitungen setzen dabei auf eine harte Bezahlschranke, dafür aber auf Freemium oder Metered-Models. (vgl. BDZV, 2016)

Es ist offensichtlich, dass international gesehen die Verlagshäuser vermehrt dazu übergehen, ihre Online-Nachrichten kostenpflichtig zu machen. Gerade in den vergangenen beiden Jahren haben zahlreiche deutsche Printmedien Bezahlangebote im Internet entwickelt: Mit Ende Mai 2015 hat bspw. die „Süddeutsche Zeitung“ ihr Online-Angebot mit einem Bezahlmodell versehen, sie setzt ein Metered-Modell ein. Zehn „Autoren-Stücke“ pro Woche und Gerät sind gratis, wer mehr lesen möchte, muss dafür bezahlen.

Seit Ende Juni 2016 bietet der „Spiegel“ ausgewählte Artikel aus dem Printmagazin „Spiegel“ bzw. von „Spiegel Online“ um 39 Cent an und im Oktober 2016 hat die „FAZ“ angekündigt, zukünftig einzelne Printartikel („Das Beste aus der Zeitung“) kostenpflichtig zu machen. Und auch „Die Zeit“ kann sich grundsätzlich mittelfristig ein Bezahlssystem für Online-Inhalte vorstellen.

Der Trend scheint international also mehrheitlich dahin zu gehen, die User für die journalistischen Inhalte bezahlen zu lassen. Entwicklungen wie jüngst bei „Politico“ dürften die Ausnahme sein: Die US-Nachrichtenseite „Politico“ hat die Paywall für ihren Mediendienst im Mai 2016 wieder aufgegeben, mit der Begründung: „Politico is betting that it can wring more revenue from advertising and events that it can from the subscriptions.“ (Variety 2016)

Einige Medienhäuser versuchen, jene User, die Gratis-Inhalte nutzen, aber gleichzeitig mit Werbeblockern auch die Werbung umgehen, bezahlen zu lassen. Damit verunmöglichen diese User es dem Verlag, ihre redaktionellen Inhalte zu finanzieren. Hier will der Werbe-Blocker AdBlock Plus nun nach jahrelanger Konfrontation mit den Verlagen über eine Kooperation mit dem Bezahlssystem Flattr neue Möglichkeiten zum Geldverdienen anbieten: „Flattr Plus“ ermittelt über ein Zusatzprogramm im Web-Browser automatisch, welche Artikel ein Nutzer gelesen hat und lässt den Inhalte-Anbietern einen kleinen Betrag zukommen. Im Mai 2016 war dazu eine Testphase mit wenigen Nutzern geplant.

Vermehrt weisen Medienhäuser ihre User darauf hin, dass die redaktionellen Inhalte nicht kostenlos produziert werden können und ein Beitrag zur Refinanzierung zu leisten ist. So hat bspw. die Berliner „taz“ auf taz.de im April 2016 mit einem unlesbaren Buchstabensalat auf die Notwendigkeit der Finanzierung von Journalismus aufmerksam gemacht.

#### **4.1. Gründe für den verhaltenen Start von Paid-Content-Angeboten in Österreich**

Österreichs Verlage suchen seit langem eine Antwort auf die Herausforderungen, denen sich ihre Häuser durch den digitalen Wandel gegenübersehen. Bei vielen Verlegern besteht die Ansicht, dass das Gratis-Zurverfügungstellen der mit großem Aufwand produzierten redaktionellen Inhalte der Zeitungen an sich kontraproduktiv ist und ein wenig zukunftsfähiges Konzept darstellt. Mehrere Argumente werden allerdings dafür genannt, warum der Status Quo so gegeben ist und eine Änderung schwierig zu vollziehen ist.

# EINZIGARTIGE, INTERESSANTE, FÜR DIE USER RELEVANTE UND IDEALERWEISE AN KEINER ANDEREN STELLE VERFÜGBARE INHALTE.

Eine Umstellung der Online-Angebote von Gratis- auf Bezahlinhalte wäre nur dann möglich, wenn alle relevanten Marktteilnehmer diesen Schritt mitvollziehen. Dies würde erforderlich machen, dass auch die meistgenutzten Internetseiten der österreichischen Medien – allen voran orf.at – diese Umstellung mitmachen. Dem entzieht sich der ORF mit der Argumentation, dass alle ORF-Angebote – inklusive orf.at – laut ORF-Gesetz durch die Rundfunkgebühren zu finanzieren sind. Eine Variante, die in diesem Zusammenhang immer wieder diskutiert wird, sieht eine grundsätzliche Zugangsbeschränkung von orf.at vor, wobei sich Gebührenzahler durch Eingabe der Gebührennummer einloggen können.

Wenn aber alle anderen Medien ihre Inhalte nur mehr kostenpflichtig verbreiten, während orf.at kostenfrei und für jedermann frei zugänglich bleibt, bestünde die Gefahr, dass die meisten der bisherigen User der Online-Zeitungen zum Gratis-Angebot von orf.at wechseln. Damit käme es zu einer substanziellen Schwächung der digitalen Zeitungs-Reichweiten und gleichzeitig zu einer massiven Stärkung der Reichweiten des Hauptwettbewerbers der Zeitungen, nämlich von orf.at.

Auch bei derStandard.at und anderen reichweitenstarken Medien, wie etwa oe24.at, kann in absehbarer Zeit kaum erwartet werden, dass der Dienst zu einem entgeltlichen Angebot umgewandelt wird. Auch hier käme es zu einem Effekt wie oben bereits beschrieben: Die hohe Reichweite der führenden Online-Zeitungsanbieter<sup>3</sup> würde bei einer Umstellung auf Bezahl-Inhalte umgehend einbrechen und damit ihren durchaus attraktiven Anzeigenerlösen die Basis entziehen. Gleichzeitig würde damit diesen Internetseiten die Geschäftsbasis genommen werden, da nach aller internationaler Erfahrung steigende Paid Content-Erlöse die weggebrochenen Anzeigenerlöse kaum wettmachen können.

Somit erfolgt die Finanzierung der Online-Aktivitäten der meisten Zeitungen weiterhin überwiegend durch die Erlöse aus ihren Print-Aktivitäten. Die Umsätze aus Online-Aktivitäten (vorwiegend aus Online-Werbung) machen in Österreich mehrheitlich höchstens 10 % der Zeitungs-Umsätze aus, 90 % hingegen sind Erlöse der Printausgaben der Zeitungen. Ausnahme sind hier vor allem „VN“ und „Standard“, deren digitale Umsätze teilweise beträchtlich über diesem Wert liegen.

<sup>3</sup> Reichweiten laut ÖWA Q2, 2016: derStandard.at: 32,4 %, krone.at: 30,9 %, oe24.at: 25,6 %

<sup>4</sup> Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, OÖN, SN, TT, VN

#### 4.2. ePaper als Paid Content-Lösung

Vor diesen Hintergründen ist es nicht erstaunlich, dass es in Österreich kaum Bezahl-Angebote für den Online-Content der Zeitungen gibt. Praktisch die einzige, relativ weit verbreitete Paid Content-Lösung in Österreich sind die ePaper-Ausgaben der Zeitungen. Insgesamt 10 Tageszeitungen wie auch 10 Magazine bieten derzeit ePapers gegen Entgelt an. Die ePaper werden vor allem in Form von digitalen Abonnements verbreitet. ePaper im Einzelverkauf werden hingegen mehrheitlich über eKioske, wie etwa den Austria-Kiosk vertrieben.

Die ePaper-Ausgaben profitieren derzeit nicht von den Bestimmungen der reduzierten Mehrwertsteuersätze für physische Publikationen. Bei Print-Ausgaben kommt der reduzierte MwSt-Satz von 10 % zur Anwendung, digitale Abos werden hingegen mit dem höheren MwSt-Satz von 20 % belastet.

Die steuerlichen Rahmenbedingungen erschweren den Zeitungsverlegern also die Vermarktung ihrer ePaper-Angebote. Dies spiegelt sich auch in der Verkaufte Auflage der einzelnen Objekte wider. Der ÖAK 2016 ist zu entnehmen, dass von jenen 10 Tageszeitungen, die ePapers im Abonnement oder Einzelverkauf vertreiben<sup>4</sup>, im Durchschnitt pro Erscheinungstag ca. 41.000 ePaper-Ausgaben (= digitale Exemplare) verkauft werden. Dies entspricht nicht mehr als 2,5 % der gesamten Verkaufte Auflage dieser 10 Zeitungen (in Höhe von ca. 1.657.000 Exemplaren). Den höchsten Anteil an ePaper an der Verkaufte Auflage weisen „Die Presse“ mit 9,3 % (6.300 digit. Exemplare) und die „VN“ mit 7,9 % (4.800 digit. Exemplare) aus. Die in absoluten Werten höchste ePaper-Auflage haben hingegen die „Kronen Zeitung“ mit 9.500 und die „Kleine Zeitung“ mit 9.000 digitalen Exemplaren.

# DIE NETTO- WERBEEINNAHMEN VON ZEITUNGEN SINKEN KONTINUIERLICH, WÄHREND JENE VON SUCH- MASCHINEN UND SOZIALEN NETZWERKEN STEIGEN.

## 4.3. Zeitung „plus“

Trotz der schwierigen Rahmenumstände, denen sich die Zeitungen bei der Monetarisierung ihrer redaktionellen Inhalte gegenübersehen, ist insbesondere gegen Ende 2016 einige Bewegung auf diesem Gebiet festzustellen. Pionier bei der Einführung einer Paid Content-Lösung in Österreich ist Eugen A. Russ, der Verleger der „Vorarlberger Nachrichten“. Schon vor mehreren Jahren hat sein Unternehmen die Entscheidung getroffen, bei der Vermarktung der Inhalte seiner Medien eine Zwei-Marken-Strategie zu verfolgen. Einerseits wurde die Marke VOL.at (Vorarlberg Online) eingeführt, das inzwischen als erfolgreichstes Regionalportal in Österreich gilt und auf dessen Inhalte gratis zugegriffen werden kann. Andererseits sind über die Marke vorarlbergernachrichten.at die hochwertigen redaktionellen Inhalte der „VN“ abrufbar, dies allerdings nur gegen Entgelt und für Abonnenten. Im Prinzip kann das Konzept von Russmedia als Variante eines „Freemium“-Modells bezeichnet werden: Ein Teil der Zeitung wird gratis zur Verfügung gestellt (in diesem Fall allerdings unter einer anderen Marke), der andere Teil mit den hochwertigen Inhalten nur gegen Entgelt, unter der lang eingeführten traditionellen Marke.

Nach den „VN“, die also bereits seit langem eine echte harte Paywall aufweisen, hat Anfang November nun auch die „Kleine Zeitung“ auf der Basis eines Freemium-Modells und nach einem ähnlichen Prinzip wie die „BILD“-Zeitung in Deutschland die Einführung einer Paywall gestartet. Dabei wird mit der Schaffung einer Zeitungsausgabe, die man als „light“ bezeichnen könnte, und einer Ausgabe „+“ den Usern ein zweistufiges Angebot präsentiert. Die Ausgabe „light“ soll der inhaltlichen Grundversorgung dienen und ist gekennzeichnet durch starken Fokus auf nationale und internationale Chronik, Sport, Events, Wetter etc., in Verbindung mit aktuellen Videos, Blogs, Live-Streams, Grafiken und Fotoserien. Diese Ausgabe „light“ soll den Usern auch in Zukunft kostenfrei zur Verfügung stehen. Die Ausgabe „+“ hingegen (in Analogie zu „BILD+“) mit großen Teilen der regionalen Beiträge, vertiefender überregionaler Berichterstattung, Kommentaren, Analysen und Korrespondentenberichten ist nur mehr den Digital- und All-inclusive-Abonnenten zugänglich.

## 4.4 Sonstige Paid Content-Lösungen

Wie schon ausgeführt ist man bei Standard.at überaus zurückhaltend, was Bezahlmodelle für Medieninhalte betrifft. Allerdings wird hier seit Ende 2014 auf ein FairUse-Abo gesetzt: Gegen eine monatliche Abogebühr lässt derstandard.at die Nutzung des Angebotes trotz aktiviertem AdBlocker zu. Wahlweise kann sich der User für eine werbeberuhigte Version entscheiden. Auf diese Weise will man Umsatzeinbußen durch den Einsatz von Werbeblockern durch die User ausgleichen. Damit soll seitens der User nicht nur für die Inhalte gezahlt werden, sondern für die bequeme werbefreie Nutzung. User, die kein FairUse-Abo abschließen möchten, werden gebeten, den AdBlocker zu deaktivieren.

# EIN ASYMMETRISCHER WETTBEWERB ZWISCHEN DEN ZEITUNGEN UND DEM ORF.

70

Die NZZ.at schließlich, die ausschließlich in digitaler Form erscheint, basiert auf einem Abo-Modell, ermöglicht es aber auch Nicht-Abonnenten, zunächst einen kompletten Überblick über die NZZ.at-Website zu erhalten und die einzelnen Artikel anzulesen. Erst danach gelangt man zur Bezahlschranke. Damit will man zunächst das Angebot demonstrieren und damit die Leser zum Bezahlen bewegen. Bei NZZ.at gibt es auch hinter der Bezahlschranke Werbung in Form von unaufdringlichen Bannern.

## 4.5 Von traditionellen Verlagen zu digitalen Verlagen

Zumindest die großen österreichischen Medienhäuser, die auch im VÖZ vertreten sind, sind seit geraumer Zeit mit einigem Nachdruck dabei, ihre Unternehmen in Richtung Online Publishing Houses weiterzuentwickeln. Mit neuerschlossenen Geschäftsfeldern auf dem eCommerce-Sektor soll die Transformation der traditionellen Medienhäuser zu digitalen Unternehmen ermöglicht werden, wobei längerfristig die Umsatzrückgänge des traditionellen Mediengeschäfts durch die Umsätze als digitaler Publisher zumindest ausgeglichen werden sollen.

Zu den Pionieren als Online-Medium zählt „Der Standard“, der 1995 als erste deutschsprachige Zeitung online gegangen ist. Seit Jahren verfolgt dieses Unternehmen ein duales strategisches Konzept mit dem Ziel, zusätzlich zum Print-Verlag auch die Online-Ausgabe „der-Standard.at“ zu einem wirtschaftlich erfolgreichen zweiten Bein des Verlags zu entwickeln. Ökonomisches Rückgrat stellen vor allem das Immobilien- und das Karriere-Portal von „der-Standard.at“ dar. So weist das Immobilien-Portal gegen Ende 2016 mehrere Tausend Immobilieninserate und das Job-Portal mehrere Hundert Stelleninserate auf.

Ein weiterer Vorreiter ist Russmedia, die sich selbst als „progressivstes Multi-Nischen-Medienunternehmen Europas“ bezeichnen. An 28 Standorten mit 1.450 Mitarbeitern betreibt das Unternehmen neben seinen Aktivitäten im klassischen Mediensektor (zwei Tageszeitungen, zahlreiche Wochenzeitungen, ein Radiosender) insgesamt 60 Onlineportale. Dazu zählen vor allem Online-Marktplätze wie etwa Quoka.de, ein kostenloses Kleinanzeigenportal, oder erento.com, der führende europäische Mietmarktplatz etwa fürs Mieten und Vermieten von Fahrzeugen, Partyausstattung, Wohnmobilen, LKW etc. Darüber hinaus betreibt Russmedia zahlreiche andere Special Interest-Nischenportale.

Ein weiterer großer Online-Publisher ist die Styria Media AG. Deren Flaggschiff im digitalen Sektor ist willhaben.at, ein führender Online-Marktplatz zum Kaufen und Verkaufen in Österreich, der vor Jahren als Joint Venture zwischen der Styria und der norwegischen Schibsted-Gruppe gegründet wurde. Neben dem Online-Rubrikengeschäft betreibt die Styria die Portale ihrer journalistischen Marken, von kleinezeitung.at über diepresse.at, wienerin.at, diva.at bis hin zu sportmagazin.at, sportnet.at oder ligaportal.at und anderen.

Auch der „Kurier“ hat in den letzten Jahren begonnen, neben den traditionellen Medienaktivitäten eine ständig wachsende Online & Mobile Division aufzubauen. Diese umfasst neben kurier.at die Portale futurezone.at, freizeit.at, events.at und atmedia.at. Mit diesem Portfolio sollen die verschiedensten Themen und Interessen der User abgedeckt werden, auch hier mit dem Ziel, Schritt um Schritt die sinkenden Erträge aus dem traditionellen Mediengeschäft durch wachsende Erträge aus den digitalen Geschäftsfeldern zu substituieren.

Die „Kronen Zeitung“ ist als eine der ersten österreichischen Tageszeitungen mit krone.at bereits seit 1998 mit einem eigenen Team im Onlinegeschäft tätig, wobei zunächst der Fokus auf die kontinuierliche Weiterentwicklung des Angebots für Leser und Kunden im Vordergrund stand. Zusätzlich zu krone.at betreibt das Tochterunternehmen „Krone Multimedia“ heute Krone.tv, die Video-Unit der krone.at, m.krone, die Krone am Handy und Kronehat!, den Online-Marktplatz des Unternehmens. Weitere Portale sind in Entwicklung.

## 5. Schluss

Abschließend kann festgestellt werden, dass Österreich bei der Einführung von Paid Content für Online-Inhalte im internationalen Vergleich zurückhaltend agiert. Mehrere Gründe sind dafür maßgeblich. Vor allem aber besteht aus Sicht der Verleger ein asymmetrischer Wettbewerb zwischen den Zeitungen und dem ORF, da der ORF seine gebührenfinanzierten Inhalte auf breiter Basis kostenfrei im Netz zur Verfügung stellt.

Vor diesem Hintergrund ist es kaum erstaunlich, wenn sich die Paid Content-Aktivitäten der Verlage mit viel Zurückhaltung derzeit überwiegend auf die Vermarktung ihrer ePaper-Ausgaben beschränken. Diese werden in erster Linie in Form von digitalen Zusatz-Abos zu bestehenden Printabos verkauft. Insgesamt sind allerdings nur 2 bis 2,5 % der verkauften Auflage der Zeitungen und Magazine ePaper-Exemplare. Die steuerlichen Rahmenbedingungen erschweren den Zeitungsverlegern die Vermarktung ihrer ePaper-Angebote, da die ePaper-Ausgaben derzeit nicht von den Bestimmungen der reduzierten Mehrwertsteuersätze für physische Publikationen profitieren.

# DIE STEUERLICHEN RAHMEN- BEDINGUNGEN ERSCHWEREN DEN ZEITUNGS- VERLEGERN DIE VERMARKTUNG IHRER EPAPER- ANGEBOTE.

72 ■ Während in Deutschland bisher mehr als ein Drittel aller Zeitungen kostenpflichtige Online-Angebote eingeführt haben, beschränkt sich dies in Österreich bisher auf das Angebot der „VN“ mit einer harten Paywall und der „Kleinen Zeitung“ mit einem Freemium-Modell („Kleine Zeitung +“).

Bei Paid Content- Lösungen kommen in Österreich über die digitalen Abo-Lösungen hinausgehend noch elektronische Kiosk-Lösungen (Aggregations-Plattformen) zum Einsatz. Hierzulande am stärksten vertreten ist der Austria Kiosk der APA, der mehr als 200 Medien auf seiner Plattform digital gegen Entgelt vertreibt. Darüber hinaus versucht auch Blendle auf dem österreichischen Markt Fuß zu fassen, ebenso wie zwei kleinere eKioske, die erst kürzlich neu auf den Markt gekommen sind.

Sowohl aus internationalem Vergleich wie aus nationaler Sicht sind Erlöse, die durch den Verkauf von digitalem Zeitungscontent erzielt werden können, eher als begrenzt einzustufen. Umso mehr ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, dass sich die traditionellen Printverlage zu digitalen Verlagen weiterentwickeln. Längerfristig muss es das strategische Ziel der Unternehmen sein, neue Erlösquellen etwa durch digitale Kleinanzeigen- (=Rubriken-) Portale zu erschließen. Nur durch das offensive Besetzen neuer digitaler Geschäftsfelder wird es längerfristig möglich sein, die Umsatzrückgänge in den herkömmlichen Anzeigen- und Vertriebsmärkten abzufangen, wieder stabiles Unternehmenswachstum zu ermöglichen, um auf diese Weise die Finanzierung hochwertiger redaktioneller Inhalte auch langfristig sicherzustellen.

■

## Literatur

- BCG The Boston Consulting Group (2013): Die Vernetzte Welt. Europas Medienwende. Konsumenten ziehen in die digitale Zukunft. <http://www.german.bcg.ch/documents/file132892.pdf> (28.10.2016)
- BDZV (2016): Paid Content-Angebote deutscher Zeitungen. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/> (30.10.2016)
- Bitkom (2016): Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus steigt. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zahlungsbereitschaft-fuer-Online-Journalismus-steigt.html> (30.10.2016)
- Horizont (2015): 2016. Das Jahr der Bezahlschranke. 21.12.2015. <http://www.horizont.at/home/news/detail/2016-das-jahr-der-bezahlschranke.html> (30.10.2016)
- Kooths, Stefan (2009): Online-Journalismus: Raus aus der Gratisfalle. In: Wirtschaftsdienst - Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 89. Jg., Heft 10 (Oktober 2009). S. 647-651.
- MedienManager (2016): Paid Content als Umsatzbringer. 21.1.2016. <http://www.medienmanager.at/redaktion/detail/artikel/paid-content-als-umsatzbringer/> (30.10.2016)
- Reuters Institute (2016): Digital News Report 2016. Detailergebnisse für Österreich. Herausgegeben von Stefan Gadringer / Sergio Sparviero / Josef Trappel / Corinna Wenzel. <http://bit.ly/2bLYVZ2>. (28.10.2016) DOI: 10.5281/zenodo.60704
- Riefler, Katja / Meyer-Lucht, Robin (2010): Paid Content – Welche Bezahlmodelle funktionieren? Herausgegeben vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
- Spreen, Alexa Florentine (2008): Determinanten der Nutzerzufriedenheit mit journalistischem Paid Content im WWW. Eine empirische Analyse anhand des Partial Least Squares-Verfahrens. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Variety (2016): Politico Aims to Boost Media-Industry Coverage by Removing Paywall. 26.5.2016. Politico Aims to Boost Media-Industry Coverage by Removing Paywall (30.10.2016)



74

Erdberg

**BESCHREIBUNG:**

Die Aufnahme entstand während einer FPÖ-Demonstration gegen ein Flüchtlingsheim in Wien-Erdberg.

**FOTO:**

Jürg Christandl

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Kurier, 3.6.2015



## Der Traum vom Krieg

**BESCHREIBUNG:**

Ben und Alex, zwei nationalistisch gesinnte Ex-Soldaten des Bundesheeres, haben sich der Miliz „Rechter Sektor“ in der Ukraine angeschlossen. Für Kost und Logis kämpfen sie an der Front gegen pro-russische Separatisten im Donbass. Ihr ziviles Leben haben sie aufgegeben. Sie wollen Krieger sein.

**FOTO:**

Timo Vogt

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

profil, 25.3.2016

**Mag. Nadja Vaskovich, MBA**  
ist Geschäftsführerin des Boards  
Lesermarkt im Verband Österreichischer  
Zeitungen sowie des Vereins  
Zeitung in der Schule. Einer ihrer  
Tätigkeitsschwerpunkte ist der Bereich  
Medienforschung.



# Kontaktqualitäten und neue mediale Wirklichkeiten

Medien stehen in Konkurrenz zueinander, wenn es um die Aufmerksamkeit der Rezipienten geht, die schlussendlich über deren Erfolg am Markt entscheidet. Die rasante Verbreitung des Internet hat die Wahlmöglichkeit des Publikums dramatisch erhöht. Diese Entwicklung wurde noch einmal verstärkt durch die Verlagerung der Internetnutzung auf Smartphones. 2010 besaßen 10 % der Österreicher ein Smartphone, 2015 sind es 66 %. Beinahe neun Stunden verbringen die Österreicher täglich mit Medien. Dem Internet widmen sich die Österreicher im Schnitt immerhin drei Stunden täglich, berücksichtigt man nur die aktiven Internet-Nutzer, steigt die durchschnittliche Nutzungszeit im Internet auf 4,5 Stunden. In der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen sind es bereits über 6 Stunden, wobei rund 5 Stunden der mobilen Nutzung vorbehalten sind. Was bedeutet diese Entwicklung für traditionelle Nachrichtenmedien? Lösen die digitalen Outlets von Zeitungen und Magazinen den Print-Kanal ab, braucht es überhaupt noch professionelle Medienanbieter und Nachrichtenvermittler oder hat sich das Publikum angesichts der Informationsflut im Netz ohnedies schon vom traditionellen Journalismus emanzipiert?

Zu diesen zentralen Fragen kann die Studie „Media-Qualitäten“, die vom Verein Media Analyse im Mai dieses Jahres veröffentlicht wurde, einige interessante Befunde liefern. In dieser Untersuchung wurde zwei essentiellen Themenbereichen nachgegangen: Zum einen sollten qualitative Nutzungsaspekte der unterschiedlichen Mediengattungen erhoben werden, die ein besseres Verständnis des Mediennutzungsverhaltens und von Werbewirkungsaspekten ermöglichen und damit neben einer rein quantitativen Betrachtung von Reichweitedaten auch die Kontaktqualität abbilden.

Der zweite Teil der Studie widmet sich den „Neuen Medialen Wirklichkeiten“, die sich vor dem Hintergrund einer zunehmend mobilen und individualisierten Mediennutzung abbilden. Gefragt wurde nach den Einstellungen der Österreicher zu den neuen mobilen Medienutzungsmöglichkeiten, für welche Medien sich Menschen in konkreten Nutzungssituationen entscheiden und welche Veränderung im Mediennutzungsverhalten sich bisher abzeichnet.

Die Erkenntnisse der Untersuchung von qualitativen Nutzungsaspekten bestätigen im Wesentlichen die bislang intuitiv zugeschriebenen Eigenschaften von rationalen und emotionalen Nutzungsmotiven sowie im Bereich der Bindung und Aufmerksamkeit. Printmedien und ihre Onlineportale dominieren vor allem bei rationalen Nutzungsmotiven und zeigen hohe Bindungs- und Aufmerksamkeitswerte. Überdurchschnittliche Werte in der Kontaktqualität erhalten Tageszeitungen, wenn es darum geht, sich „auf den neuesten Stand zu bringen“, sich „über die Meinung anderer“ zu informieren, „Dinge besser zu verstehen“ und sich eine „eigene Meinung zu bilden“. Je kleiner und damit homogener die Zielgruppe ist, desto deutlicher zeigen sich die für das jeweilige Medienereignis relevanten Nutzungsaspekte. Nachrichten-, Politik- und Wirtschaftsmagazine erreichen die besten Werte im Index der rationalen Nutzungsmotive.

## 2010 BESASSEN 10 % DER ÖSTERREICHER EIN SMART- PHONE, 2015 SIND ES 66 %.

80

Überraschend deutlich zeigt sich auch im zweiten Teil der Studie, dass Zeitungen ihre zentrale Informationsfunktion in der neuen mobilen Welt nicht eingebüßt haben. Und nach wie vor scheinen gedruckte Zeitungen diese Aufgabe besser zu erfüllen als digitale. Bei der Frage, zu welchem Medium man greift, wenn man am Morgen bereits gut informiert sein will, nennen 49 % der Befragten die gedruckte Tageszeitung, gefolgt von Radio (43 %) und dem Internetauftritt einer Tageszeitung (13 %). Auch verlässliche Informationen zu politischen Ereignissen trauen die Österreicher am ehesten der gedruckten Tageszeitung zu. Mit 54 % der Nennungen liegt sie vor TV, das knapp 35 % der Befragten nennen. Der Internetauftritt einer Tageszeitung bzw. Nachrichtenangebote im Internet rangieren hier mit 17 % erst an vierter Stelle nach dem Radio, das von einem Viertel der Befragten genannt wird. Und auch wenn es um die Anschlusskommunikation geht und man bei aktuellen Themen mitreden und auf dem neuesten Stand sein möchte, liegen die Tageszeitungen in gedruckter Form mit 49 % an erster Stelle, danach folgen TV (26 %) und Radio (19 %). Die starke Position der Zeitungen zeigt sich insbesondere, wenn man das Ranking der 14- bis 29-Jährigen analysiert. Auch dort führen gedruckte Tageszeitungen bei der Information am Morgen (35 %), verlässlicher Information zu aktuellen politischen Ereignissen (41 %) und dem Wunsch mitreden zu können (32 %) die Liste der Medien.

Auch wenn sich ein Trend zeigt, Nachrichten verstärkt über das Internet zu beziehen, zeigt sich eine breite Skepsis gegenüber diesem Kanal. Die Hälfte der Befragten sagt, dass sie dem Internet misstraut, weil häufig Falschmeldungen verbreitet werden. Die junge Generation ist hier nur geringfügig optimistischer; bei den 14- bis 29-Jährigen stimmen 47 % dieser Aussage zu. 31 % fühlen sich im Internet überfordert und sagen, dass es dort zu viele Angebote gibt. Und mangelnde Orientierung, zu wenig Unterscheidung zwischen wichtig und unwichtig beklagen 37 %; bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 36 %.

Bei der Einschätzung von Möglichkeiten und Chancen der digitalen Welt einerseits und Wertverlusten und persönlichen Einschränkungen andererseits ergibt sich ebenfalls ein durchaus ambivalentes Bild. Zwar stimmt die überwältigende Mehrheit der Befragten den Aussagen zu, dass durch Internet und Smartphones „viele viel einfacher und besser geworden ist“ und „neues lernen heute so einfach ist wie nie zuvor“. Gleichzeitig findet die Mehrzahl der Befragten in allen Altersgruppen, dass durch die technologischen Entwicklungen die zwischenmenschlichen persönlichen Beziehungen, der Respekt und das „Private“ verloren gingen. Über 75 % aller Altersgruppen meinen, dass durch das Internet vieles sehr bequem geworden ist, aber man gleichzeitig „Privatheit“ und Sicherheit verliert, über 80 % meinen, man gebe „heute im Internet zu viele Informationen über sich preis“.

Die Medienkategorie Social Media wird am häufigsten genannt, wenn es um „Nutzungsvermeidung“ geht. 32 % der Befragten nutzen Social Media aus Sorge um die eigene Privatheit nicht, jeweils rund 25 % begründen die Vermeidung von Social Media damit, nicht ausspioniert werden zu wollen und weil ihnen Sicherheit wichtig ist. Auch die „Respektlosigkeit“ auf Social Media wird als Grund zur „Nutzungsvermeidung“ angeführt.

Um auf die eingangs gestellten Fragen zurückzukommen: Die Zeitung wurde in ihrer Kernfunktion – Information, Analyse und Einordnung bislang nicht substituiert und wird auch weiterhin von einem breitem Publikum geschätzt.

■  
*Zum Studiendesign:*

*Grundgesamtheit:*

*Österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren*

*Sample: 3.087*

*Feldarbeit: 31. August – 17. Dezember 2015*

*Interviews: CAWI bzw. CAPI/CASI*

*Durchführung: IFES/H.T.S.*

■  
81  
**AUCH  
VERLÄSSLICHE  
INFORMATIONEN  
ZU POLITISCHEN  
EREIGNISSEN  
TRAUEN DIE  
ÖSTERREICHER  
AM EHESTEN DER  
GEDRUCKTEN  
TAGESZEITUNG  
ZU.**



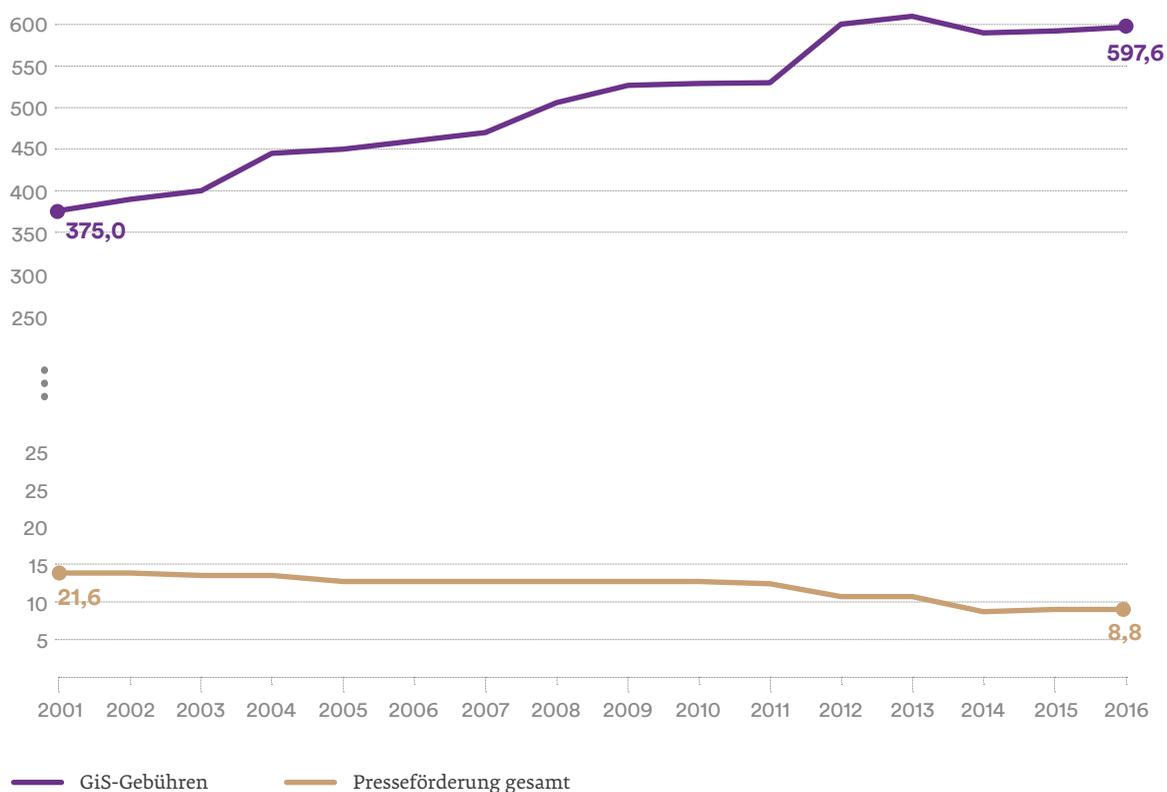
# ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

# Presseförderung in Österreich

84

## Entwicklung der Presseförderung versus Rundfunkgebühren

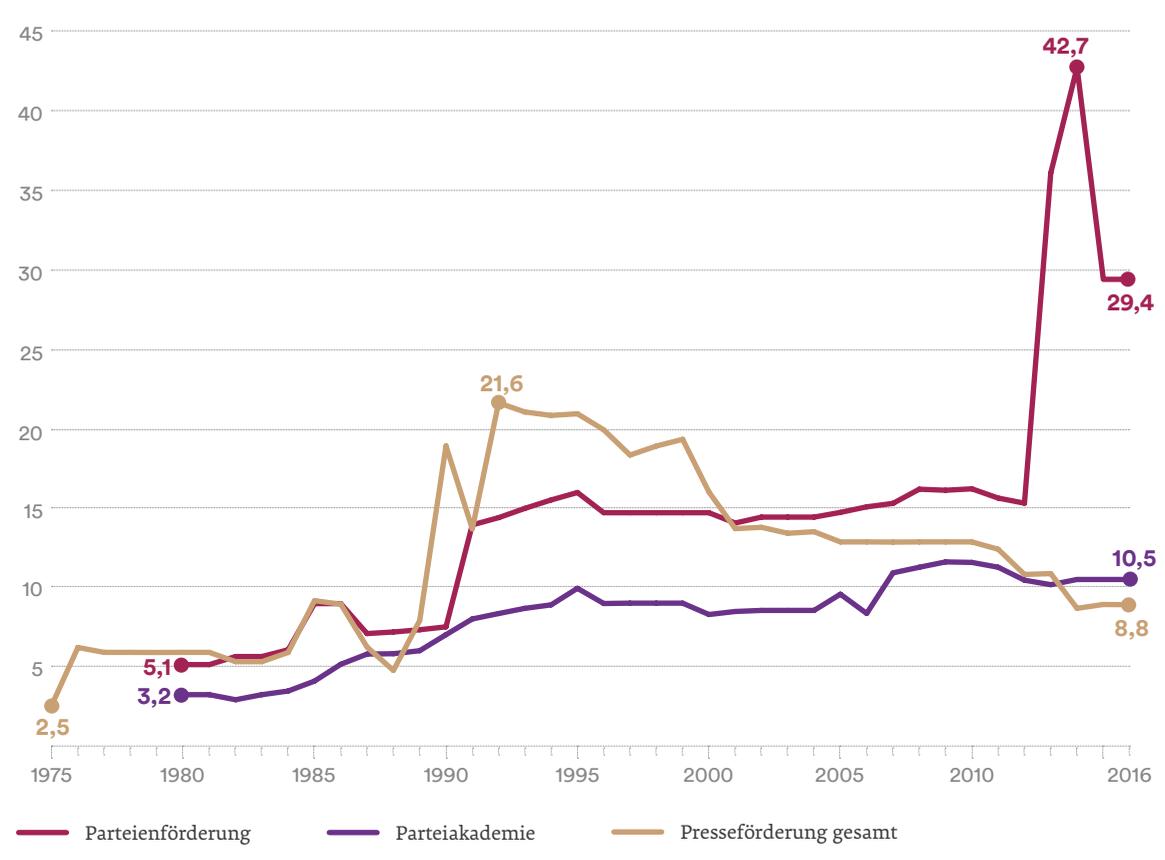
in Millionen Euro, gerundet



Quelle: APA, RTR, VÖP

# Entwicklung der Presseförderung versus Parteienförderung

in Millionen Euro, gerundet



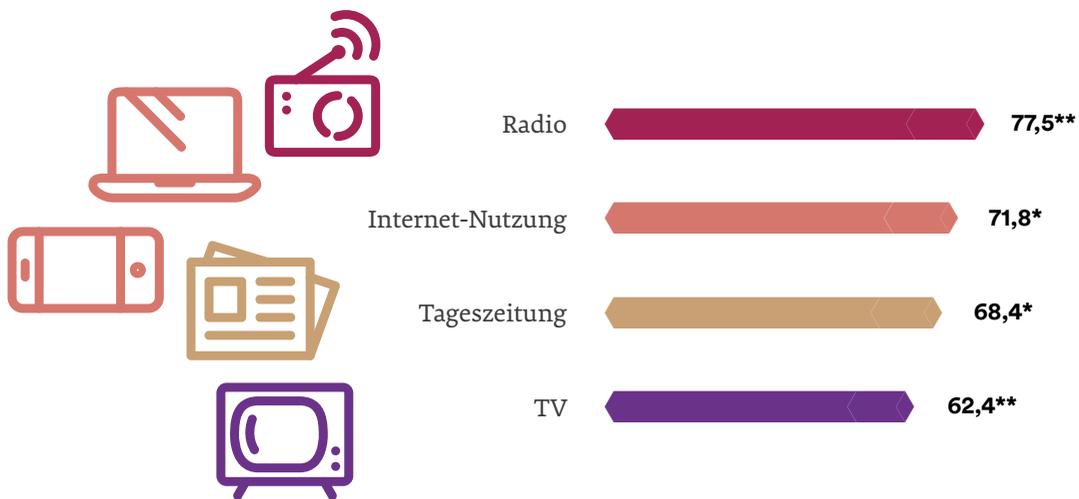
Quelle: APA, BKA, Parlament, RTR

# Reichweite & Nutzung

86

## Reichweitenvergleich

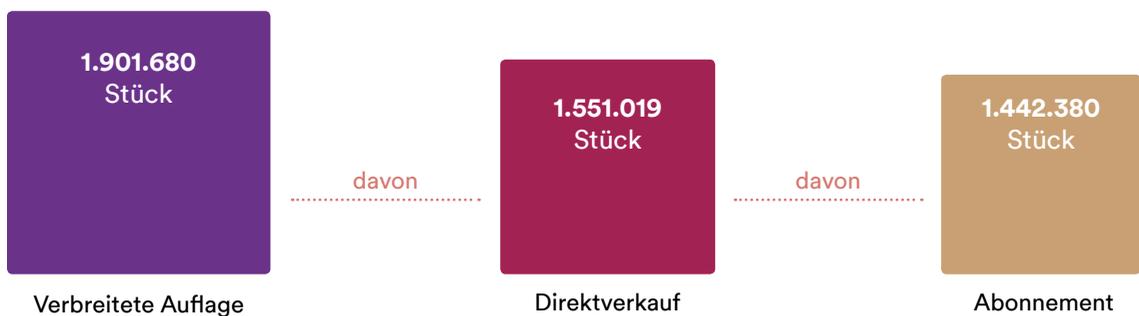
in Prozent



Quelle: \* Media-Analyse 2015, Österreicher ab 14 Jahren

\*\* Radio- und Teletest 2015, Österreicher ab 12 Jahren

## Verbreitung von Kauf-Tageszeitungen im Tagesschnitt



Quelle: ÖAK Rollierender Jahresschnitt 2015/2016

## Reichweiten bei Tageszeitungen im internationalen Vergleich

**NUR 4 LÄNDER HABEN HÖHERE ZEITUNGS-REICHWEITEN ALS ÖSTERREICH**



Quelle: WAN-IFRA World Press Trends 2016  
\* letzte erhobenen Daten aus 2014

Japan	77,1
Schweiz *	75,1
Guatemala	74,5
Kuwait *	69,4
Österreich	68,4
V.A.E.	67,2
Deutschland	65,4
Saudi-Arabien	62,6
Chile	62,1
Bahrain	59,8
Malaysia	59,7
Finnland	58,3
Israel	58,2
Hongkong	57,3
Dänemark	57,0
Norwegen	53,0
Irland	51,8
Costa Rica	49,9
Belgien	48,8
Niederlande	47,8
Frankreich	46,5
Oman	44,5
Australien	44,2
Kanada	41,0
Ägypten	41,0
Ungarn	38,7
Polen	37,5
Peru	37,0
Italien	35,3
Serbien	34,5
Portugal	33,9
Slowenien	32,9
Tschechien	32,6
Mexiko	32,3
Kroatien	29,6
Spanien	28,5
Litauen	24,9
Brasilien	17,0
Uganda	14,0
Lettland	13,7
Ukraine	12,7
Syrien	10,5
Russland	7,6
Mazedonien	7,5
Kenia	7,0
Irak	4,3

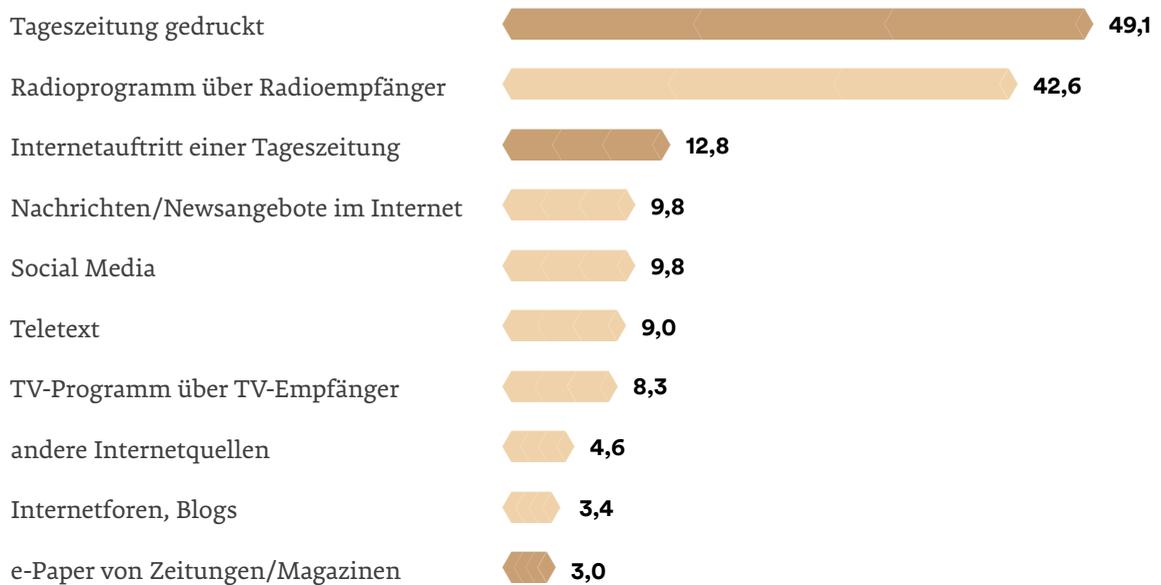
# Media- Qualitäten

88

## Situationsbedingte Nutzung

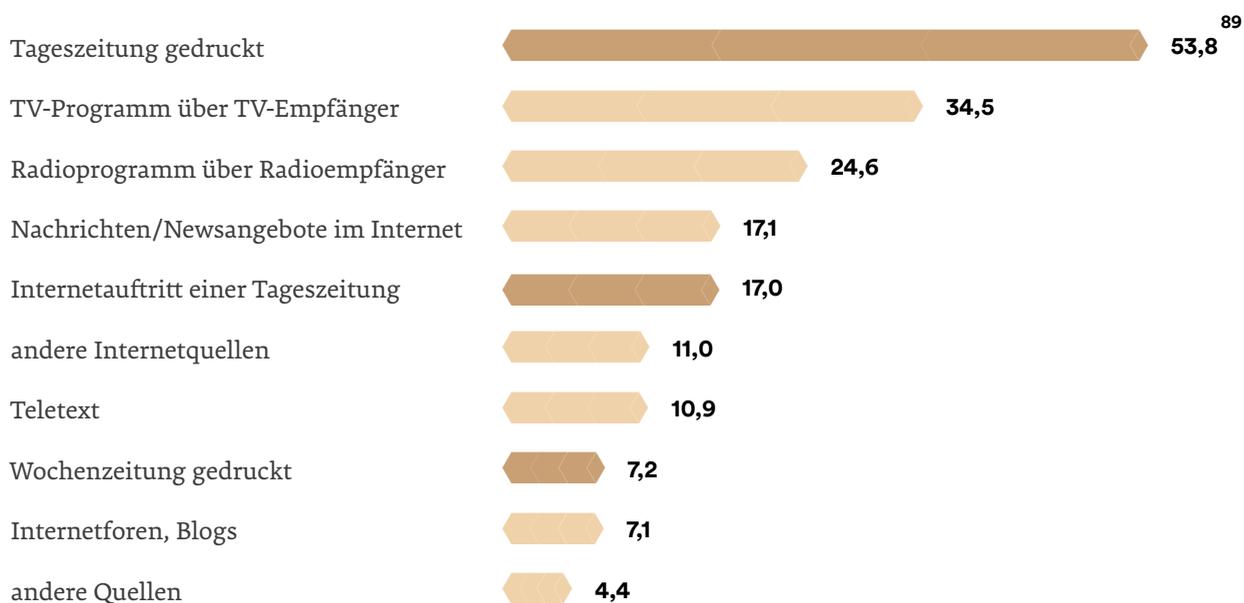
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in Prozent

Ich will bereits am Morgen gut informiert sein.



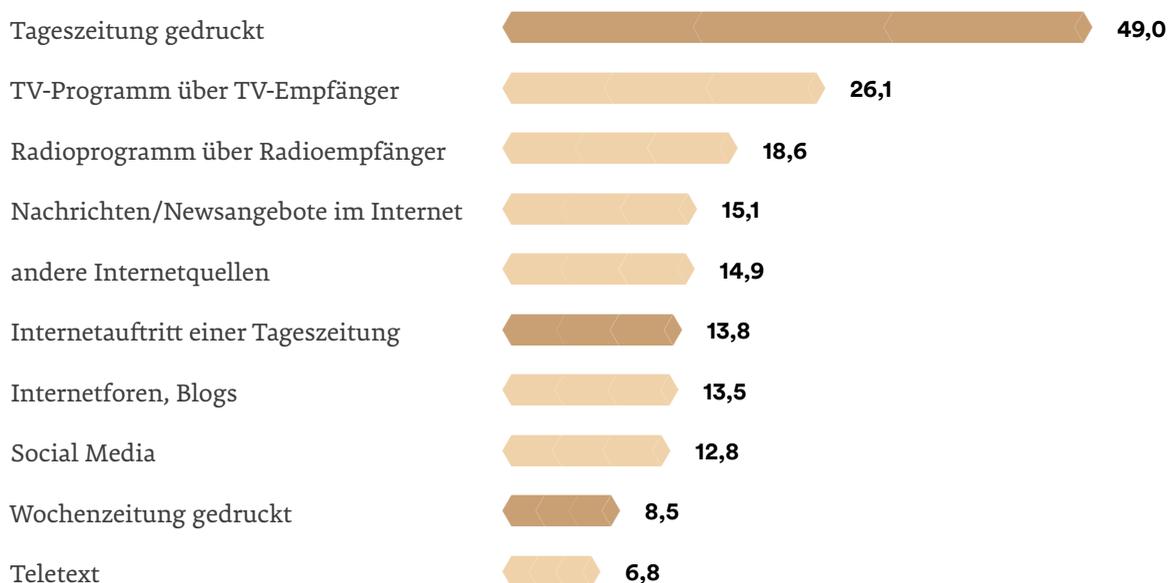
Quelle: Media-Qualitäten 2015

### Verlässliche Informationen zu politischen Ereignissen.



Quelle: Media-Qualitäten 2015

### Bei aktuellem Thema mitreden können.

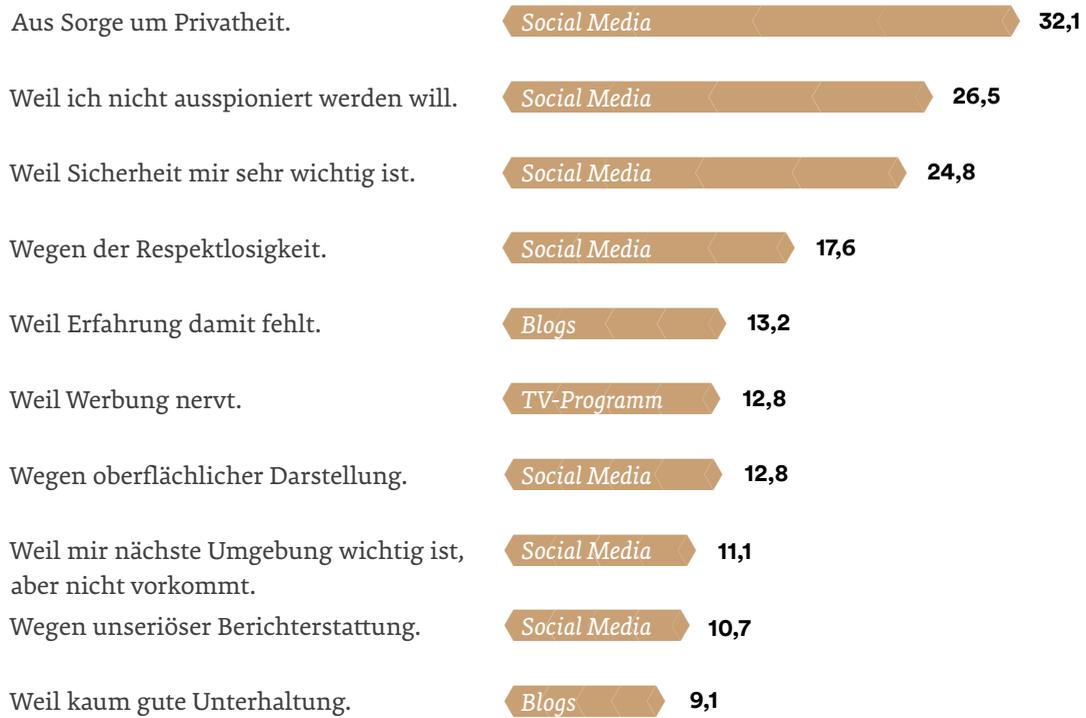


Quelle: Media-Qualitäten 2015

## Nutzungsvermeidung

### Meistgenannte vermiedene Medienkategorie

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in Prozent



# Online und Mobile

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in Prozent

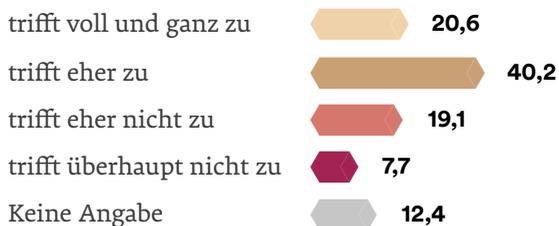
**Im Internet fehlt mir oft die Orientierung, es gibt keine Trennung zwischen wichtig und unwichtig.**



**Im Internet werden oft Falschmeldungen verbreitet, deswegen misstraue ich dem Internet.**



**Seit man sich hauptsächlich über das Internet austauscht, gibt es viel weniger Respekt.**



**Jeder kann heute alles googeln. Das hat dazu geführt, dass echte Bildung verloren geht.**



# Internetnutzung

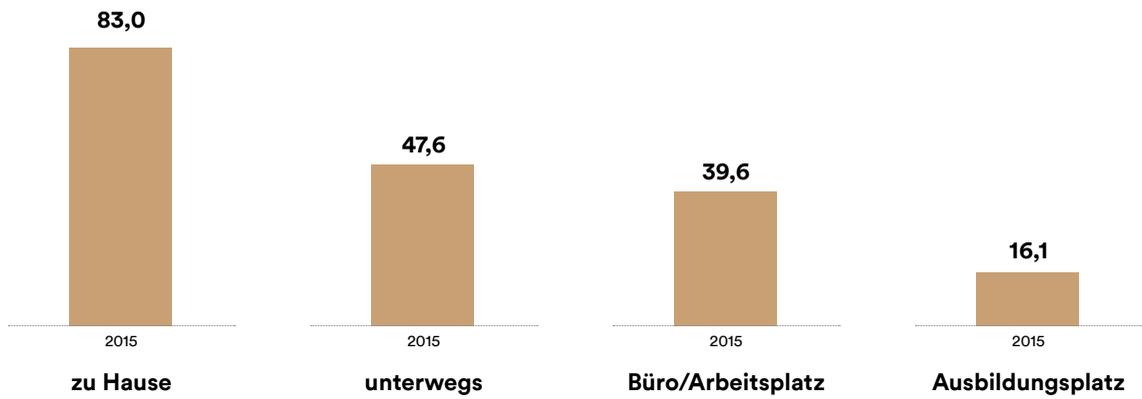
## Wofür Internet genutzt wird

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in Prozent

E-Mail		77,0
anderes gezieltes Suchen		54,6
Einkaufen, Bestellen von Produkten/ Dienstleistungen		52,3
aktuelle Nachrichten/News		51,2
Internet-Banking		50,7
Videoclips ansehen		48,3
Soziale Netzwerke/Social Networks		45,0
Musik hören		38,6
Urlaube, Reisen buchen		37,5
Apps/Applikationen		36,8
Spiele spielen		33,6
Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte		33,4
Chatten, Newsgroups, Foren, Blogs		30,2
kostenlose TV-Sendungen/Mediatheken nutzen		28,9
eigene Inhalte gestalten		27,1
ungezieltes Surfen		26,4
Herunterladen von Software		26,1
Musik herunterladen		21,5
Telefonieren über Internet/VoIP (Voice over IP)		20,2
Radio hören		19,0
Instant Messaging		17,2
QR-Codes einscannen		8,4
kostenpflichtige TV-Sendungen/ Video-On-Demand nutzen		7,0

# Ort der Internetnutzung

in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2015

# Anteil der Österreicher mit ... Smartphone bzw. Tablet

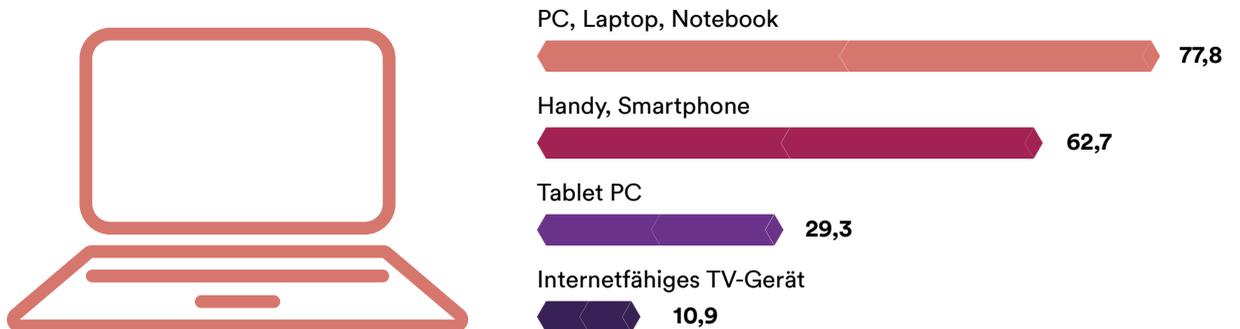
in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2015

# Internetnutzung nach Endgeräten

in Prozent

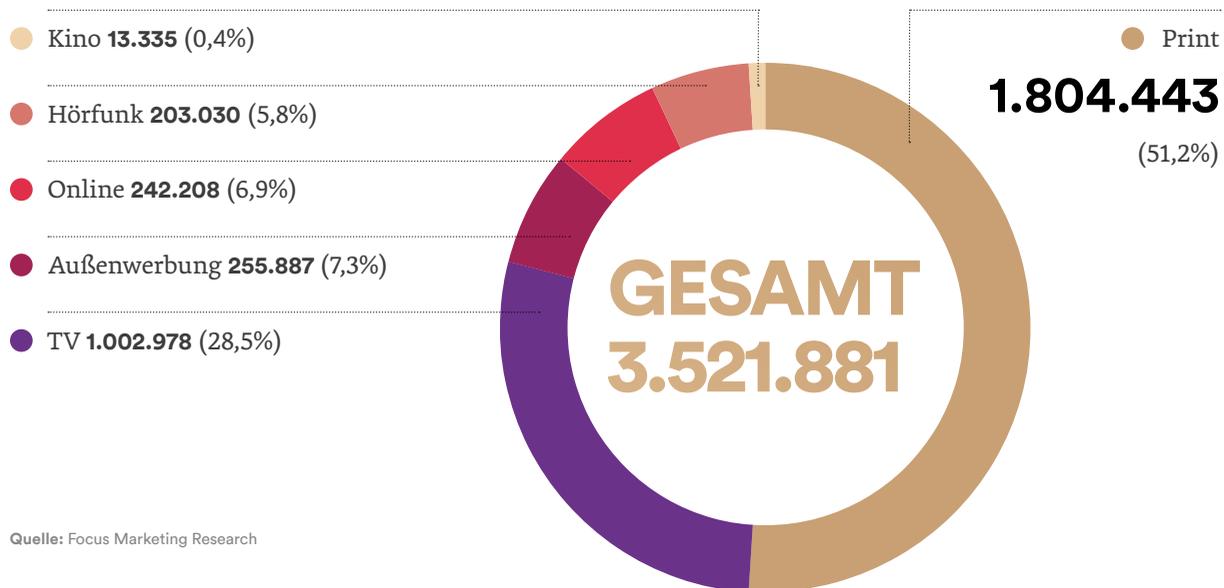


Quelle: Media-Analyse 2015/16

# Werbemarkt

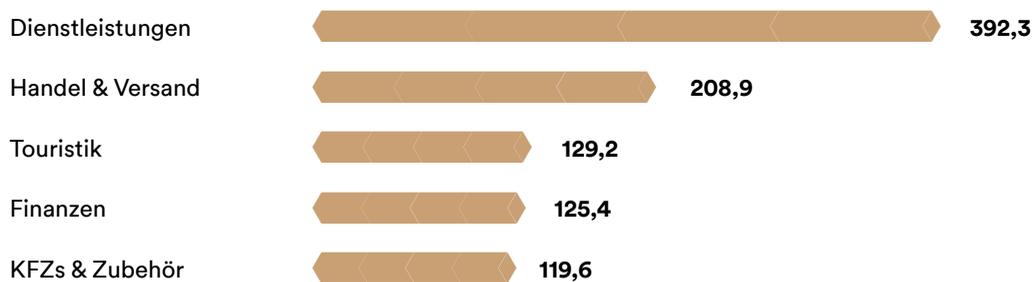
## Brutto-Werbeaufwand

2015, in Tausend Euro



## Top Wirtschaftsbereiche

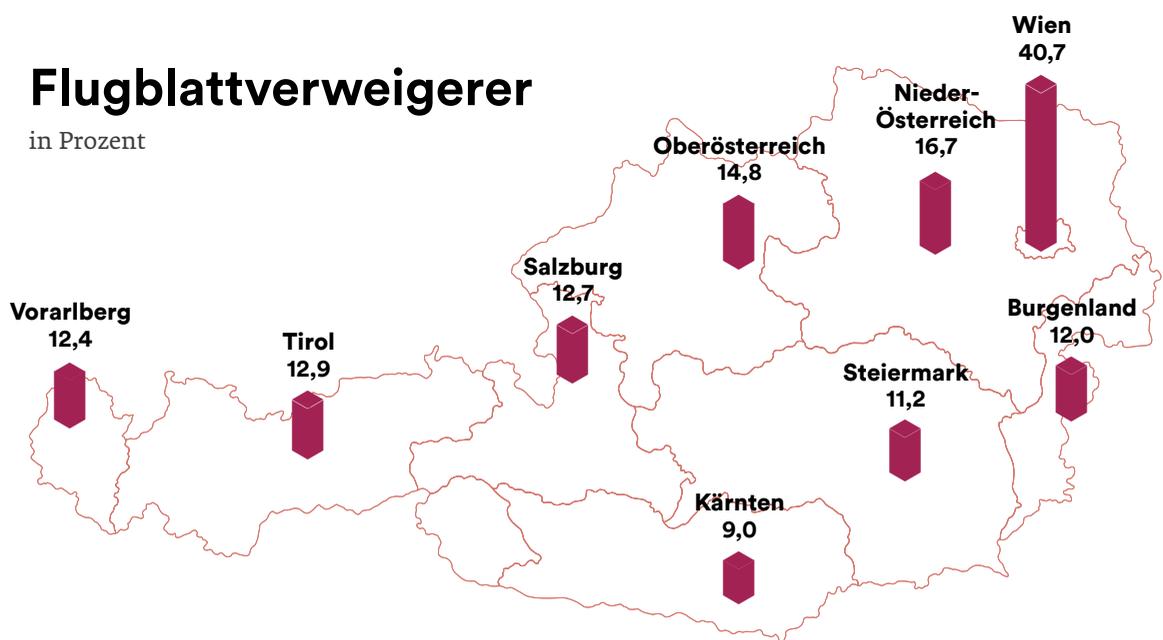
Print in Millionen Euro, 2015



# 19,1 % ALLER ÖSTERREICHISCHEN HAUSHALTE MÖCHTEN KEINE FLUGBLÄTTER.

## Flugblattverweigerer

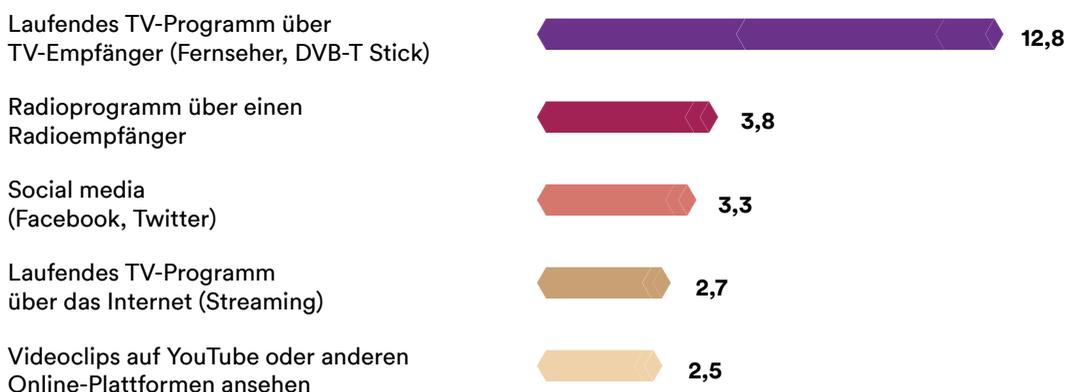
in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2015/16

## Werbeakzeptanz: Weil mich Werbung nervt, nutze ich nicht ...

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in Prozent



Quelle: Media-Qualitäten 2015, Top 5 Nennungen



**ZUNEHMEND  
FRAGMENTIERTE  
ÖFFENTLICHKEIT**

**Prof. Dr. Otfried Jarren**, Jg. 1953, ist seit dem 1.9.1997 Ordinarius für Publizistikwissenschaft am IPMZ-Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Jarren war von 1989 bis 1997 ordentlicher Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Hamburg. Er amtierte auch 1995 bis 2001 als Direktor des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung. Jarren ist seit 2013 Präsident der vom Schweizerischen Bundesrat eingesetzten Eidgenössischen Medienkommission (EMEK).



# Massenmedien als zentrale gesellschaftliche Institution

Ohne Zweifel: Die traditionellen Medien der Gesellschaft sind Institutionen, denn sie ermöglichen soziales Handeln und tragen zur sozialen Ordnung der Gesellschaft bei. Bislang sind es vor allem die traditionellen Massenmedien, die Regeln setzen und Erwartungen steuern und dadurch soziale Ordnung schaffen wie repräsentieren. Und mehr als nur das: Als intermediäre Organisationen verfolgen sie eigenständige und spezifische Vermittlungsinteressen. Damit ermöglichen sie die gesellschaftliche Debatte. Neben die traditionellen Massenmedien sind nun neue Organisationen getreten, die zumeist summarisch unter Social Media zusammengefasst bezeichnet werden. Ob es sich bei diesen Organisationen auch um Institutionen handelt, das ist noch offen.

## 1. Massenmedien als Institutionen

Es ist in der Publizistikwissenschaft weitgehend akzeptiert, dass Massenmedien Institutionen sind. Denn sie

- bilden spezifische Organisationen aus, die auf Dauer gestellt sind;
- institutionalisieren den Journalismus, der Themen in einer spezifischen, regelgeleiteten Weise generiert;
- initiieren durch Taktung sowie durch gesellschaftsweit bekannte Produktions- wie Rezeptionsrhythmen kommunikativen Austausch;
- synchronisieren sowohl durch ihre Bereitstellungsqualitäten wie durch ihr thematisches Angebot die Gesellschaft in sozialer, zeitlicher und sachlicher Hinsicht und sie
- erzeugen dadurch Erwartungssicherheit, die gesellschaftliche Koorientierung ermöglicht.

Institutionen kann man in einem allgemeinen Verständnis als ein soziales System von Erwartungsmustern auffassen, die das Verhalten von Personen in bestimmten Rollen und bei spezifischen Handlungen maßgeblich beeinflussen. Und diese regelsetzende Funktion einer Institution ist allgemein bekannt, anerkannt und sie wird akzeptiert. Das trifft auf Massenmedien zu.

Unter Massenmedien werden jene Medien zusammengefasst und bezeichnet, die einen journalistischen Anspruch verfolgen. Journalistische Leistungen sind für demokratische, offene Gesellschaften zentral. Und die Medienunternehmen finanzieren und ermöglichen Journalismus. Ohne Medienunternehmen gibt es keinen Journalismus.

## 2. Massenmedien als Organisationen

Die Presse wie die anderen Medien haben sich als Organisationen als spezifisches soziales Feld institutionalisiert. Sie bilden eine Branche. Es hat sich, im historischen Prozess, eine spezifische Medienorganisationsstruktur ausgebildet. Alle Massenmedien zusammen stellen Öffentlichkeit her. Damit ermöglichen sie der Gesellschaft die Selbstbeobachtung. Sie sichern durch ihre – jeweils unterschiedlichen publizistischen – Angebote den Zugang für Viele zu relevanten Informationen, so auch über politische Angelegenheiten. Massenmedien sorgen für Transparenz wie für Ordnung: Durch Regeln und Normen, so bezüglich Erscheinungsrhythmen, redaktionellem Selektionsprogramm usw., die vom Journalismus wie den Medienorganisationen bestimmt sind, wird der gesellschaftliche Austausch ermöglicht und es werden Interaktionen möglich. Hier kommt den Massenmedien als in der Gesellschaft dauerpräsenten, bekannten Organisationen eine besondere Bedeutung zu.

### 3. Die Organisationen der Massenmedien als Intermediäre

Die Massenmedien sind, und das unterscheidet sie konstitutiv von Social Media-Anbietern, Organisationen mit einer spezifischen Zwecksetzung wie Form. Sie wollen etwas. In ihnen handeln professionelle Rollenträgerinnen und Rollenträger. In ihnen bilden sich Handlungsbereiche und entsprechende Rollenträger heraus. Im Bereich der Massenmedien, der traditionellen Publizistik, wird dabei stets zwischen Management und Redaktion unterschieden, und die Rollen sind ebenso verteilt wie die Zuständigkeiten: einerseits für die inhaltliche Leistungserbringung (Journalismus, Publizistik) und andererseits für den Geschäftsbetrieb (Verlag, Management).

Massenmedien verfolgen durchwegs verschiedene gesellschaftliche, kulturelle, politische und ökonomische Ziele, aber die Zielverfolgung ist Teil ihres allgemein bekannten Programms. So verfolgen Medienorganisationen ökonomische Ziele, aber zur Erhaltung des Publikumsmarktes müssen sie die ökonomischen Aufgaben vom Journalismus trennen. Das Publikum erwartet eine unabhängige journalistische Produktion. Diese Trennung bei Medienorganisationen, vielfach zwar fragil, gehört jedoch zum konstitutiven Element der Publizistik: Nur so können Vertrauen und somit Zuwendung und Zahlungsbereitschaft begründet werden. Und nur dort, das zeigen alle empirischen Studien, wo diese Trennung als sicher angenommen wird, besteht anhaltend Zuwendungs- und Zahlungsbereitschaft. Die innere Verfasstheit der Massenmedien, dieses spezifische innere Ordnungsgefüge, ist zwar im Detail dem Publikum nicht bekannt, aber im Grundsatz als spezifische Organisationskultur anerkannt. Social Media-Anbieter sind nicht so organisiert und zudem intransparent.

## MEDIEN-ORGANISATIONEN BEGREIFEN SICH ALS GESELLSCHAFTLICHE VERMITTLER, ALS INTERMEDIÄRE MIT EINEM ÖFFENTLICHEN MANDAT.

Zudem stehen die Medien, vor allem die Presse, für die Gesellschaft: Sie berichten journalistisch zwar unabhängig, aber sie repräsentieren gesellschaftliche Interessen. Dafür erhalten sie von ihren jeweiligen gesellschaftlichen Partnern finanziell wie ideell Unterstützung und unsere geneigte oder weniger geneigte Aufmerksamkeit.

Medienorganisationen sind besondere Organisationen: Sie begreifen sich – neben allem Geschäftlichen – als gesellschaftliche Vermittler, als Intermediäre mit einem öffentlichen Mandat. Und sie betonen dies öffentlich. Medien wollen vermitteln: bestimmte Themen, bestimmte normative Standpunkte. Dies unterscheidet publizistische Medien von Social Media-Anbietern, die Themen, Meinungen, Beobachtungen und andere Dinge nur verbreiten lassen. Publizistische Medien markieren ein generelles wie spezielles, aber immer an den öffentlichen Dingen orientiertes Vermittlungsinteresse.

# MEDIEN HABEN DAS VERTRAUEN IN DER GESELL- SCHAFT.

## 4. Massenmedien als intersystemischer Organisationstyp

Medien positionieren sich, sie verfolgen explizit einen Vermittlungsanspruch, und sie tun dies durch die Ausbildung eines bestimmten Organisationstyps: intersystemische Organisation. Medienorganisationen weisen, wie übrigens auch Renten- bzw. Pensionskassen, bestimmte Formen der gesellschaftlichen Beteiligung auf. Sie sind, obwohl sie nicht den Beinamen „social“ führen, immer sozial, d.h. auf die (Gesamt-)Gesellschaft orientiert gewesen und sie handeln öffentlich.

Dieser Organisationstyp erbringt gesellschaftlich erwünschte Leistungen, die aber nicht genau qualifiziert werden können. Die Notwendigkeit und Existenz dieser Organisationen wird von den Konsumenten bzw. Rezipienten nicht wirklich bestritten. Medien wie Pensionskassen vermitteln uns eine gewisse Hoffnung auf zuverlässige Informationen, auf eine sichere Zukunft. Immerhin, mehr aber nicht. Auf die Beiträge der Medien, die Leistungen einer Renten- oder Pensionskasse muss man sich verlassen. Das tut man auch. Medien haben das Vertrauen in der Gesellschaft. Als Vertrauensgüter müssen sie aber besondere Bedingungen erfüllen und sich entsprechend verpflichten.

Die intersystemische Organisation der Massenmedien macht es möglich, dass dieser Organisationstyp mit höchst unterschiedlichen Akteuren aus allen Gesellschaftsbereichen in Verbindung treten kann und tritt. Deshalb differenzieren sich Medienorganisationen aus, so in einen ökonomischen und in einen – davon bewusst unabhängigen – journalistischen Teil. Die Leistungserbringung wird also bewusst differenziert vollzogen. Die interne Struktur ist komplex, wenn Journalismus ermöglicht und als eigener Leistungsbereich ausgebildet wird. Der Journalismus steht potenziell mit Organisationen, Akteuren wie Individuen aus allen gesellschaftlichen Systemen in Austauschbeziehungen und ist insoweit hochgradig responsiv.

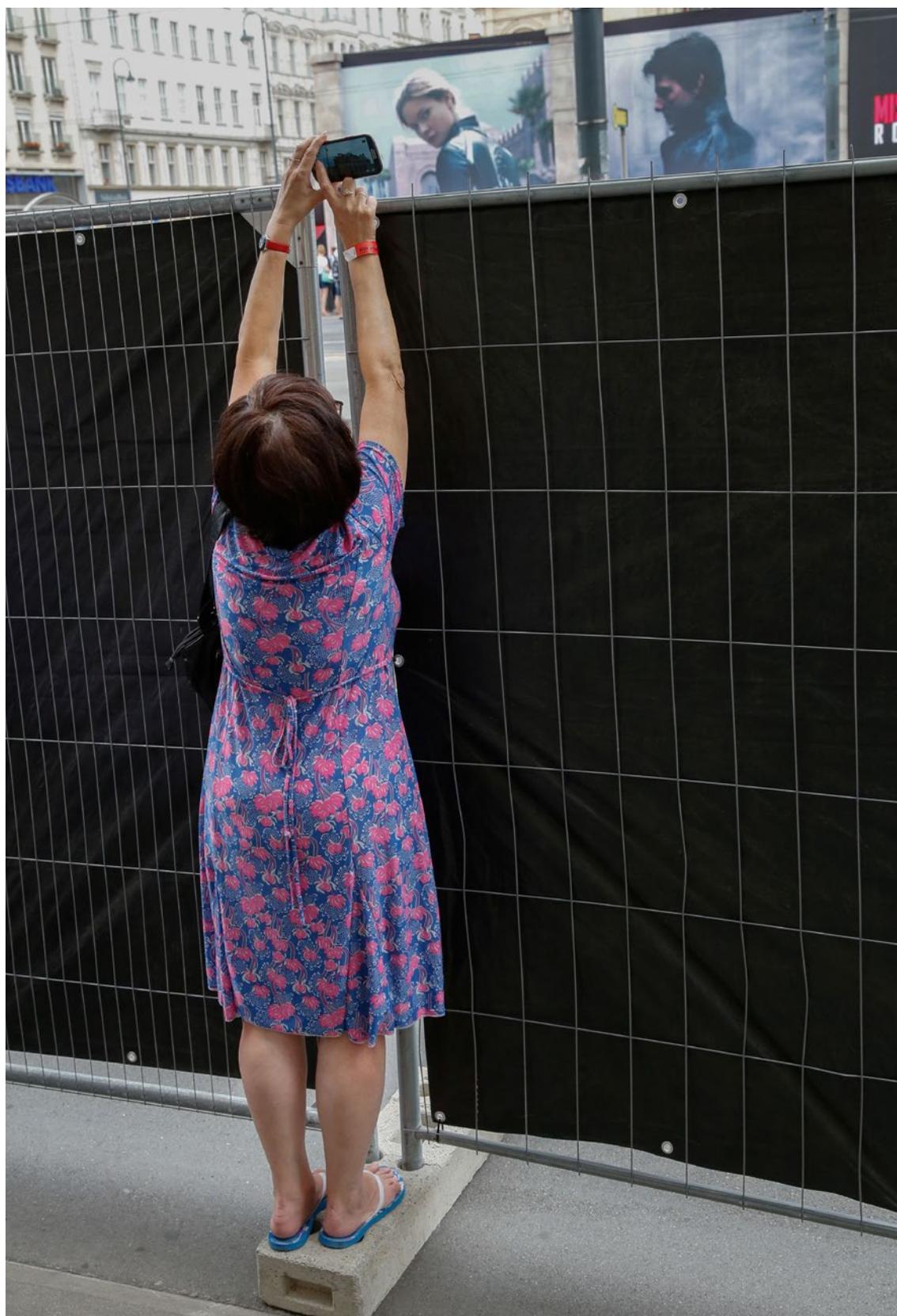
Die Massenmedien sind inmitten der Gesellschaft. Die Leistungen, die von ihnen erbracht werden, sind immer von unterschiedlichen Akteursgruppen abhängig, und sie werden von zahlreichen Gruppen der Gesellschaft beobachtet, beeinflusst und kontrolliert. Beobachtung, Mitbeteiligung und Mitkontrolle durch Dritte – bei der Presse anders als beim öffentlichen Rundfunk institutionalisiert und je nach Organisationstyp unterschiedlich ausgeprägt – haben zur Folge, dass die publizistische Produktion als ein öffentlicher Vorgang aufgefasst wird.

# SOCIAL MEDIA-ANBIETER SIND NICHT SO ORGANISIERT UND ZUDEM INTRANSPARENT.

## 5. Kernmerkmale der massenmedialen Institution

Zunächst und zuerst stellen die Massenmedien in allgemeiner Form Öffentlichkeit über und für die Gesellschaft her. Die unabhängige journalistisch-professionelle Beobachtungs-, Auswahl- und Bewertungsleistung durch den Journalismus der Medien führt dazu, dass Mitteilungen Relevanz erlangen. Durch den Anspruch der Massenmedien, möglichst viele zu erreichen und einzuschließen, kommt es zu einer gezielten Inklusion des Publikums. Diese Inklusions- oder Integrationsleistung gewinnt in sozial, ökonomisch wie kulturell differenzierten Gesellschaften an Bedeutung. Dies umso mehr, wenn sich für Einzelne wie Gruppen weitere Möglichkeiten der individualisierten Information wie Kommunikation ergeben. Dies ist durch Social Media möglich. Social Media aber haben sich zwar in kurzer Zeit im Markt durchzusetzen vermögen, aber noch ist es offen, ob sie tatsächlich publizistische Leistungen werden erbringen können. Zweifellos erweitern sie die Möglichkeiten der individuellen Information und Kommunikation, so die individuellen Äußerungsmöglichkeiten, aber sie übernehmen nur im geringen Maße eine sichere – das heißt eine verlässliche, bekannte, zuverlässige – Auswahlleistung. Auf die aber kommt es, wenn man sich sicher und zuverlässig informieren will, immer mehr an – zumal dann, wenn das Vermittlungsangebot über alle Kanäle immer mehr ansteigt.

Gerade hoch mobile, differenzierte Gesellschaften bedürfen einer allgemeinen und auch allgemein bekannten sozialen Ordnung. Zu dieser Ordnung tragen die Massenmedien konstitutiv bei, so durch die Synchronisation bei der Informationsproduktion wie der Verbreitung, die eben nicht in beliebiger Form stattfindet. Durch den Takt der Medien, also Erscheinungsweise wie bekannte Nachrichtenzeiten, orientieren sie die Gesamtgesellschaft auf kollektive Momente der Informationsbeschaffung. Vor allem aber durch bekannte, zugleich aber professionelle Selektionsprozesse, wesentlich vom Journalismus ausgeführt (Nachrichtenwerte; Selektion nach Relevanz), kanalisieren sie die immer größer werdenden Mitteilungsströme. Durch diese Leistungen, die vor dem Hintergrund von Social Media-Anbietern sicher anzupassen sind, erzeugen die Massenmedien durch Themen wie Prioritäten die gesamtgesellschaftlich relevante Agenda und die gesellschaftlich notwendige Koorientierung. Auf Koorientierung sind wir angewiesen, wenn wir sicher handeln wollen, sei es in öffentlichen wie in privaten Angelegenheiten. An der von den Medien gesetzten Agenda muss sich niemand orientieren, aber alle Gesellschaftsmitglieder müssen wissen, was passiert – um sich (anders) entscheiden zu können. Massenmedien sind also nicht nur in normativer Hinsicht zentral für moderne, differenzierte und demokratische Gesellschaften. Sie sind es auch in funktionaler Hinsicht. Allerdings werden sie nun durch die Social-Media-Anbieter und ihre Angebote herausgefordert.



**FOTO:**  
Christian Fischer  
**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**  
derstandard.at, 23.7.2015

**BESCHREIBUNG:**  
Während der Weltpremiere des Filmes „Mission: Impossible – Rogue Nation“ in Wien versucht ein Fan mit seinem Smartphone ein Foto des Hauptdarstellers Tom Cruise zu machen.

## Peeping for Tom



# Überlebend

**BESCHREIBUNG:**

Die letzten Überlebenden und Befreier  
des Konzentrationslagers trafen sich in  
Mauthausen.

**FOTO:**

Volker Weibold

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Oberösterreichische Nachrichten,  
10.10.2015

**Dr. Bernhard Pörksen**, 47, ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen. Zuletzt veröffentlichte er – gemeinsam mit Friedemann Schulz von Thun – das Buch „Kommunikation als Lebenskunst. Philosophie und Praxis des Miteinander-Redens.“



Foto privat

# Die fünfte Gewalt

**Sie stürzen Politiker, sie initiieren Kampagnen, sie betreiben Selbstjustiz und jagen Verbrecher. Sie kritisieren klassische Medien, veranstalten grausame Mobbingspektakel – und erschaffen kluge Gegenöffentlichkeiten. Die vernetzten Vielen sind zur neuen Macht geworden. Sie sind die fünfte Gewalt des digitalen Zeitalters.**

## I. Die vielen Gesichter der fünften Gewalt

Es war eine piffige und doch prophetische Idee, eine visionäre Spielerei. Als das „Time Magazine“ im Jahre 2006 traditionell den Menschen des Jahres auf dem Cover präsentierte, druckte man kein Konterfei einer realen Person, sondern das Foto eines Computerbildschirms mit einer reflektierenden, das eigene Gesicht spiegelnden Fläche. Die Botschaft: Schau her, da bist du selbst, fähig zu publizieren und zu protestieren, eigene Themen zu setzen und die öffentliche Agenda zu bestimmen. „Es geht darum“, so begründete das Magazin die Wahl des digital vernetzten Individuums zur Person des Jahres, „dass die vielen den wenigen die Macht entreißen“ und ein Zeitalter der digitalen Demokratie, der universalen Beteiligung und der wechselseitigen Unterstützung beginne.

Heute, ein paar Medienrevolutionen später, wird immerhin deutlich, dass tatsächlich eine neue Macht- und Einflussosphäre entstanden ist, eine fünfte Gewalt, die sich neben die Exekutive, die Judikative, die Legislative und die vierte Gewalt des traditionellen Journalismus schiebt. Diese fünfte Gewalt, die eigene Ideen in die Empörungskreisläufe einschleust, hat viele Gesichter, unendlich viele. Sie ist hässlich und grausam, klug und moralisch, am Gemeinwesen und einer funktionierenden Demokratie interessiert. Mal zeigt sie die Fratze des

Mobs, der entfesselten, anonymen Masse, die auf enthemmte Weise aus dem Dunkel heraus zuschlägt. Mal kommt sie in Gestalt der Trolle daher, der Empörungsjunkies und Affekt-Aficionados, die einfach nur wüten, spotten, hasen und sich an der Reaktion auf ihre Aggression aufgeilen. Dann wieder begegnet man der fünften Gewalt unter den Sympathisanten der kleinen, energisch formulierenden Martha, die gerade mal neun Jahre alt war, als sie sich entschloss, fortan über ihr schrecklich verkochtes Schulessen zu schreiben und die Ekel-Fotos pappiger Mahlzeiten und trauriger Krokettchen zu posten. Hunderttausende interessierten sich in der Hoch-Phase für das schottische Mädchen und das Ernährungsschicksal von Schulkindern.

Schon diese wenigen Schlaglichter zeigen: Die fünfte Gewalt ist radikal pluralistisch. Sie orientiert sich nicht an einer einzigen Ideologie. Sie hat kein großes, gemeinsames Thema, wohl aber gemeinsam genutzte Plattformen und Instrumente – soziale Netzwerke, Blogs, Wikis, Websites, Smartphones, leistungsstarke Computer, das gesamte Spektrum digitaler Medien. Es macht keinen Sinn, die vernetzten Vielen nur als Mob zu präsentieren, auch wenn sie das grausame Mobbingspektakel und die vernichtende Attacke beherrschen. Und es ist ebenso wenig plausibel – dies wäre das andere Extrem – pauschal von einer digitalen Graswurzelbewegung zu schwärmen, die endlich mit ihren Notebooks die Welt zum Guten wendet. Jeder Versuch, die fünfte Gewalt als einheitliches Kollektiv zu fassen, sie prinzipiell zu verdammen oder aber grundsätzlich zu glorifizieren, führt in die Irre. Ihre große Gemeinsamkeit ist allein der Modus vernetzter Organisation. Ideologisch und weltanschaulich schillert sie in allen möglichen Varianten und Variationen.

# DIE FÜNFTE GEWALT IST NICHT GUT ODER BÖSE. SIE SCHILLERT AUCH IN MORALISCHER HINSICHT.

## II. Die fünfte Gewalt als Konnektiv

Die fünfte Gewalt zeigt sich als Gemeinschaft neuen Typs. Man könnte sie – im Unterschied zu einem strikt hierarchisch geprägten Kollektiv – ein Konnektiv nennen, eine Organisation ohne Organisation. Kollektive agieren auf der Grundlage klarer Absprachen, gemeinsamer Grundsätze und starker Bindungen, orientiert an deutlich erkennbaren Machtzentren. Das konnektive Handeln der neuen Zeit, so die Politikwissenschaftler W. Lance Bennett und Alexandra Segerberg, ist demgegenüber weniger fremdbestimmt, stärker am individuell-persönlichen Selbstaussdruck ausgerichtet, geprägt von digitalen Medien. Die Mobilisierung einer größeren Zahl kann spontan und ohne klar identifizierbare Anführer erfolgen, ausgelöst durch plötzlich durchdringende Anstöße, wie das Beispiel der #aufschrei-Debatte zeigt. Wie hat alles angefangen? In der Nacht des 24. Januar 2013 liest die Netzaktivistin Anne Wizorek einen Tweet ihrer Online-Bekanntschafft Nicole von Horst, der sie erschüttert: „Der Arzt, der meinen Po tätschelte, nachdem ich wegen eines Selbstmordversuches im Krankenhaus lag.“ Es ist dieser aufs Äußerste verknappte Bericht von einem Übergriff, der sie auf die Idee bringt, solche Erfahrungen sexistischer Brutalität unter dem Hashtag #aufschrei zu sammeln. Und plötzlich werden jede Menge dummer Sprüche sichtbar, aber auch Gewalt, Schläge, Attacken. Als sich immer mehr Frauen mit ihren Erlebnissen zu Wort melden, schreibt Anne Wizorek überwältigt: „Ich heule gerade, aber hört nicht auf.“ 60.000 Tweets kommen allein innerhalb der ersten beiden Wochen zusammen – schockierende Mini-Narrative, erzählt in einer Länge von maximal 140 Zeichen, die auch von der eruptiven Macht des Konnektivs handeln. Dieses Konnektiv besteht aus den vernetzten Vielen, die im Akt des Tei-

lens von Geschichten Gemeinschaft erleben – und mit einem Mal, wie hier geschehen, auch die klassischen Massenmedien für das Thema interessieren.

Die neue Macht solcher Konnektive bedeutet jedoch nicht, dass Kollektive – NGOs, professionelle Kampagneros, institutionell stabile Interessengruppen – überflüssig werden und überall nur noch die instabile Formation des Schwarms regiert. Vielmehr können klassische Kollektive (und natürlich auch mächtige Einzelne und smarte PR-Strategen) die Bildung von Konnektiven mehr oder minder zielgerichtet inspirieren. Sie liefern den Vielen, die sich plötzlich zuschalten, vorfabrizierte Materialien, ausformulierte Protestschreiben, aufrüttelnde Bilder, einfache, massenwirksame Botschaften und animieren sie zum Twittern und Klicken. So nutzte etwa die Umweltorganisation Greenpeace, ein klassisches Kollektiv, 2010 zum ersten Mal soziale Netzwerke offensiv als Kampagnenmedien und trieb den Riesen-Konzern Nestlé mit vorbereiteten Online-Petitionen und Schock-Videos vor sich her. Das Ziel: Der Konzern sollte dazu gebracht werden, auf den Palmöl-Kauf bei jenen Anbietern zu verzichten, die in illegale Urwaldrodungen in Indonesien verwickelt waren. Die Strategie der umfassenden Mobilisierung war erfolgreich. Empörte Kunden und Konsumenten twitterten einen endlosen Strom von Protestbotschaften, artikulierten ihren Unmut in sozialen Netzwerken und verlinkten die Schock-Videos, die vom Tod von Orang-Utans in einem zerstörten Urwald handelten. Nestlé, der Weltkonzern, knickte schließlich ein.

Was aber, so lässt sich grundsätzlich fragen, macht das Konnektiv attraktiv? Warum sind die Vielen so gerne dabei? Die Antwort lautet: Konnektive erlauben die bindungsfreie Geselligkeit und die Kombination von Gruppengefühl und Selbsta Ausdruck, manchmal auch von Gratis-Engagement und Ego-Pflege. In jedem Fall ist jedoch selbst im plötzlichen Twitter-Gewitter und im Shitstorm der Einzelne präsent und geht nicht gänzlich unter, gibt er doch den Botschaften stets seinen besonderen Akzent und besitzt im Akt des gemeinsamen Protests gleichzeitig die Chance massiver Wirkung. Kurzum: Konnektive schillern in sozialer Hinsicht. Sie zeigen sich – paradox genug – als gebündelte, gerichtete Individualität, als Individualmasse.

### III. Wirkungen der fünften Gewalt

All die plötzlich aufschäumenden Aufmerksamkeits- und Empörungsexzesse der vernetzten Vielen haben Wirkungen, Effekte in der wirklichen Welt. 100 Millionen Menschen sahen – ein massives Plebiszit der Klickzahlen – innerhalb kürzester Zeit das Video, das den ugandischen Rebellenführer Joseph Kony (Lord's Resistance Army) vor den Augen eines Weltpublikums zur Fahndung ausschrieb, ihn als Schlächter und Menschenschinder attackierte. Nicht mehr die Reichen und Mächtigen, so heißt es in dem Video, würden nun bestimmen, was als wichtig zu gelten habe. Jetzt würden die Vielen „einander beschützen“. Die USA lobten unter dem Eindruck der Kampagne fünf Millionen Dollar Kopfgeld aus und schickten erst vor ein paar Monaten Spezialflugzeuge und zusätzliche Soldaten nach Uganda, um den Mann endlich zu fassen.

Immer wieder werden auch Kriegsverbrechen bekannt, die selbst eine Supermacht in Bedrängnis bringen. Der 2010 im Irak stationierte US-Soldat Bradley – inzwischen Chelsea – Manning hat dies vorgemacht. Von ihm durchgestochene, von Wikileaks zu dem Film *Collateral Murder* aufbereitete Videoaufnahmen, zeigen, wie amerikanische Soldaten irakische Zivilisten und Reuters-Mitarbeiter erschießen – auch dies Bilder mit Weltwirkung, die einen global vernehmbaren Empörungsschrei auslösten.

Und mitunter trägt die fünfte Gewalt ziemlich direkt zum Sturz von Politikern bei. Karl-Theodor zu Guttenberg, einst Shootingstar der CSU, ist genau dies passiert. Wütende Doktoranden nahmen auf einem eigens eingerichteten Wiki (GuttenPlag) seine zusammengestoppelte, aus unterschiedlichsten Quellen komponierte Doktorarbeit in Hochgeschwindigkeit vor aller Augen auseinander.

Manchmal jedoch, auch dies gehört zu einem umfassenden, um Vielschichtigkeit bemühten Bild, attackiert ein entfesselter Mob gänzlich Unschuldige. Als Ende März 2012 die elfjährige Lena aus Emden ermordet aufgefunden wurde, formierte sich, online wie offline, eine hässliche Truppe zur Selbstjustiz („An die Wand stellen, erschießen“). Die selbsternannten Rächer tauchten selbst vor der Polizeistation auf, um die Auslieferung eines Berufsschülers zu fordern, von dem später bekannt wurde, dass er gänzlich zu Unrecht in Verdacht geraten war. Was daraus folgt? Die fünfte Gewalt ist nicht gut oder böse. Sie schillert auch in moralischer Hinsicht.

#### IV. Aktionsformen und Rollenmuster der fünften Gewalt

Allerdings: Seit der Veröffentlichung des „Time Magazines“ aus dem Jahre 2006 – dieser im Rückblick etwas romantisch wirkenden Feier des Web 2.0-Individualismus – haben sich stabile Aktionsformen und Rollenmuster herausgebildet. Die neue Macht ist längst zu einer „Publikative“ eigenen Rechts geworden, Stofflieferant einer inhaltlich und medial entgrenzten, barrierefrei zugänglichen Öffentlichkeit. Sie veröffentlicht in sozialen Netzwerken, auf Wikipedia, Wikis, Blogs. Sie erzeugt Images, dokumentiert peinliche Momente, verlinkt und verbreitet kompromittierende Äußerungen, Fotos und Videos von Mächtigen und Prominenten, die auf Dauer im Online-Universum kursieren. Sie setzt eigene Themen, tatkräftig unterstützt von den klassischen Leitmedien, die aufgreifen, was die Vielen eben gerade debattieren. Die schlichte Netzpublizität (eine Trendwelle auf Twitter, ein Shitstorm, ein paar heiß laufende Gerüchte in den sozialen Netzwerken) ist zum Nachrichtenfaktor und zum Argument der journalistischen Themenrecherche geworden, das es erlaubt, auch ein banales Spektakel massenmedial aufzuwerten. Das Motto: „Seht her, was sich da tut!“

Überdies: Die fünfte Gewalt der digitalen Gegenwart tritt, dies wird gerade im Zuge der momentanen Kriegs- und Krisenberichterstattung offenbar, als medienkritische Instanz und Meinungskorrektiv in Erscheinung. Ob es die Russlandberichte sind, die Dämonisierung Putins, die vermeintlich gezielte Parteinahme von ARD und ZDF – das einst zur Passivität verdammt Medienpublikum fühlt sich längst mitverantwortlich für das Programm.

Netz-Initiativen wie die ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien weisen auf Fehler hin und dokumentieren angebliche oder tatsächliche Normverletzungen. Es sind umsichtige Rechercheure und wütende Ankläger, die hier auftreten und Beschwerden in Serie abfeuern, durchaus mit Folgen. Erst kürzlich sah sich der ARD-Frontmann Thomas Roth zu einer öffentlichen Entschuldigung genötigt – Zuschauer hatten Fehler in der Ukraine-Berichterstattung entdeckt.

Manchmal richtet sich die Wut der Vielen auch gegen eine einzelne Person. So attackierten aufgebrachte Zuschauer Anfang 2014 den Talkmaster Markus Lanz, der nach einem gründlich misslungenen Interview mit der Linken-Politikerin Sahra Wagenknecht zur Symbolfigur des gedankenarmen Spektakelfernsehens wurde – Hunderttausende forderten in einer eigenen Online-Petition seine Entlassung.

Und schließlich: Die fünfte Gewalt gelangt in der Rolle des Fahnders zu Einfluss und Macht. Sie trägt nach dem Prinzip des Crowdsourcing detektivisch Bruchstücke eines Informationspuzzles zusammen und organisiert sich blitzschnell um ein Erkenntnis- und Enthüllungsziel, das eben gerade interessiert. Gilt es, pädophile Männer zu identifizieren, die RTL II in der Sendung „Tatort Internet“ vor die Kamera gelockt hat, um sie dann in äußerst nachlässig anonymisierter Form zu präsentieren? Ist ein neuer Plagiatsfall aufgetaucht, der einen strikt auf Entlarvungskurs getrimmten Schwarm für die rasche Aufdeckungsarbeit braucht? Muss nach einem Attentat womöglich ein Terrorist dingfest gemacht werden? Auch in solchen Fällen sind die neuen Mächtigen des digitalen Zeitalters rasch zur Stelle – manchmal mit guten Ergebnissen, manchmal deutlich schneller als der klassische, an Druck- und Sendetermine gefesselte Journalismus, mitunter jedoch auch mit katastrophalen Folgen für gänzlich Unschuldige und Unbeteiligte.

# DIE MACHT DER FÜNFTEN GEWALT SCHILLERT, IST SIE DOCH EINERSEITS SYSTEMISCH UND ANDERER- SEITS IM INDIVIDUUM VERANKERT.

So geschehen kurz nach dem Boston-Attentat am 15. April 2013. An diesem Tag explodierten, inmitten einer Zuschauermenge, in zwei Rucksäcken versteckte Sprengsätze in der Zielgeraden einer Marathonstrecke. Getötet wurden drei Menschen, Hunderte verletzt. Was folgte, war das Spektakel einer fiebrigen Menschenjagd. Twitter, Reddit, Facebook und 4chan wurden für einen langen Augenblick zu den Instrumenten einer modernen Hexenjagd. Und selbst CNN und die Nachrichtenagentur Associated Press (AP) verbreiteten Falschmeldungen, angesteckt vom allgemeinen Tempowahn und dem Wettlauf um die Attentäter-Trophäe. Die „New York Post“ veröffentlichte das Foto eines zu Unrecht Verdächtigten auf der Titelseite.

Die Bilanz des Informationsdesasters: millionenfach verbreitete Gerüchte über vermeintliche Verdächtige, fatale Fehl-Interpretationen grobkörniger FBI-Fahndungsfotos und angeblicher Polizeifunkmeldungen, Hassausbrüche gegenüber der Familie eines fälschlich beschuldigten Studenten, die ihren unter Depressionen leidenden, später tot aufgefundenen Sohn vermisst gemeldet hatte und nun im Moment einer verzweifelten, immer noch hoffenden Suche am Pranger stand.

Das Dauerbombardement mit fehlerhaften, unverdauten Neuigkeiten sei endgültig sinnlos geworden, so schrieb der Journalist Farhad Manjoo auf Slate.com in einer kritischen Auseinandersetzung mit den etablierten Medien und der furios in die falsche Richtung marschierenden Armee der Hobbydetektive. Seine Empfehlung für die Zukunft: den Fernseher ausschalten, Twitter und soziale Netzwerke ignorieren, sich dem Nachrichtenstrom verweigern – das sei das Beste, was man tun könne, um in solchen Zeiten einen kühlen Kopf zu bewahren.

111

## V. Die Macht der fünften Gewalt

In der Regel wird auf eine ziemlich einfache Weise über Macht nachgedacht, linear-kausal. Es gibt, so die Annahme, eine Ursache, die eine Wirkung erzeugt. Und je stärker die Ursache, desto massiver die Wirkung. Vielleicht ist das der Grund, warum es bislang keine wirkliche Debatte über den Einfluss der fünften Gewalt auf Politik und Öffentlichkeit gegeben hat – Netzwerkeffekte passen einfach nicht zu dem gängigen Kausalitätsmodell der Machtanalyse. Sie verletzen die Sehnsucht nach klar identifizierbaren Schuldigen, sie konterkarieren die Vorstellung von einer nachvollziehbaren Schrittfolge und einer erkennbaren Proportionalität der Kräfte.

Faktisch zeigt sich die Macht der fünften Gewalt jedoch genau in dieser anderen, schwer fasslichen Form. Man entdeckt sie in verschlungenen, zirkulär miteinander verflochtenen Wirkungsketten und im energetischen Zusammenspiel unterschiedlichster Kräfte, die selbst geringfügige Anlässe plötzlich zu Großereignissen explodieren lassen. Sie ist diffus, asymmetrisch, epidemisch.

# DIE FÜNFTE GEWALT DER DIGITALEN GEGENWART TRITT ALS MEDIEN- KRITISCHE INSTANZ UND MEINUNGS- KORREKTIV IN ERSCHEINUNG.

stabilieren, aber es braucht ihn, diesen Einzelnen, der plötzlich und womöglich ungeplant Mitstreiter und ein Publikum findet.

## VI. Die Korruptierbarkeit der fünften Gewalt

Die fünfte Gewalt mag als Ausdruck eines autonomen Publikumswillens erscheinen, als direkte Verkörperung von Volkes Stimme, aber das stimmt längst nicht immer. Die neue Macht ist selbst manipulierbar und korrumpierbar, sie wirkt unabhängig, aber das muss sie nicht sein. Ryan Holiday, PR-Berater aus den USA, beschreibt dies im Detail in seinem Buch „Trust Me, I’m Lying: Bekenntnisse eines Medien-Manipulators“. Blogs und Websites wie „Gawker“ oder die „Huffington Post“ sind für ihn lediglich „Brückenköpfe zur Erzeugung von Nachrichten“. Man nehme ein paar interne Sitzungsprotokolle, kennzeichne sie als geheim, schicke sie an Blogger, die diese dann als exklusive News veröffentlichen, schreibe unter Pseudonym Kommentare, erzeuge künstlich Traffic und mache die klassischen Medien auf die gewünschten Themen aufmerksam. „Aufwärts verkaufen“ nennt Holiday diese Strategie: Fake-Personen können so Fake-Scoops zur Netz-Veröffentlichung bringen, um dann schließlich „echte“ Artikel in den etablierten Medien auszulösen.

Ein Beispiel? Pfingsten 2010 ärgerte sich der Tübinger Student Jonas Schaible über ein paar Sätze eines Radiointerviews des einstigen Bundespräsidenten Horst Köhler, die von der Sicherung freier Handelswege zur nationalen Wohlstandssicherung handelten. In seinem Blog bezeichnete er diese Sätze als einen Skandal, als grundgesetzwidrige Rechtfertigung eines Wirtschaftskrieges, formuliert vom Staatsoberhaupt höchstselbst. Und weil er gerade Zeit hatte, beließ er es nicht beim Bloggen, sondern diskutierte mit anderen über diese Äußerungen, startete Anfragen. Er schrieb an viele große Zeitungen und an alle wichtigen Nachrichtenagenturen per Mail und lieferte das Interview mit Horst Köhler gleich als Beweismittel mit. Er fasste über Twitter nach und drängte auf Antwort. Plötzlich war das Thema da und wurde in allen Medien des Landes diskutiert. Horst Köhler stand als Kriegstreiber am Pranger. „Kanonenbootpolitik“ lautete der Vorwurf der Opposition in Richtung des Bundespräsidenten. Was geschah dann? Köhler, von umsichtigen Beratern verlassen, verteidigte sich ein paar Tage lang schockiert und verletzt, trat dann im Schloss Bellevue vor die Presse und erklärte seinen Rücktritt.

War das die Schuld von Jonas Schaible? Hatte hier ein moderner Königsmörder sein Notebook als Waffe für den Todesstoß benützt? Dies zu behaupten wäre eine irreführende Personalisierung von Netzwerkeffekten. Für die tatsächliche Wirkung, für die Entstehung von Einfluss und Macht braucht es die Verknüpfung von Mikro- und Makroöffentlichkeit, die Aufmerksamkeit der klassischen Medien und den eruptiven Medienmix im Reizklima des Öffentlichen. Das heißt: Die Macht der fünften Gewalt schillert, ist sie doch einerseits systemisch und andererseits im Individuum verankert. Man kann sie nicht auf den Einzelnen zurückbuch-

Auch andere Möglichkeiten der Manipulation lassen sich nennen – wenn auch eher im Sinne einer Indiziensammlung, weil die Tricks und Täuschereien selten öffentlich werden. Und doch: Im Juli diesen Jahres publizierte Glenn Greenwald von Edward Snowden stammende Dokumente. Sie zeigen, wie der britische Geheimdienst GCHQ soziale Netzwerke und Blogs für Rufmordkampagnen einzusetzen vermag, wie sich Klickzahlen und Online-Umfragen gezielt manipulieren lassen. (Unklar bleibt in Greenwalds Enthüllung, was von den strategischen Gedankenspielen der GCHQ bereits ausprobiert wurde.) Und doch ist, unabhängig von geleakten Geheimdienstdokumenten, längst bekannt, dass man PR-Söldner in die sozialen Netzwerke schicken, Fans und Follower ohne großen finanziellen Aufwand kaufen und gefakte Accounts anlegen kann, um den Schlachtruf zu verkünden: Wir sind viele. Und wir kommen von unten. Schaut her, die Masse protestiert!

Damit stellt sich grundsätzlich die Frage, wer eigentlich spricht, wenn scheinbar die Masse online die Stimme erhebt. Denn es lässt sich gar nicht unmittelbar erkennen, ob die Aufgebrachten repräsentativ sind und ob die vermeintlich authentisch-unmittelbare Publikumsempörung im Extremfall nicht gerade von interessierter Seite simuliert wird. Das entsprechende Instrument aus dem Baukasten moderner Propaganda heißt „Astroturfing“. „Astroturf“ ist ein in den USA verwendeter Kunstrasen. „Astroturfing“ besagt, dass man entsprechend instruierte Graswurzelbewegungen und scheinbar unabhängige Netzkommentatoren gezielt zur Manipulation der digitalen Öffentlichkeit einsetzt – Unternehmen und Lobbyorganisationen tun dies, aber auch Parteien und Regierungen. Sie zahlen für Postings, sie fingieren Bewertungen und erzeugen bezahlten Meinungsdruck.

Ein inzwischen gut dokumentiertes Beispiel sind Putins Trolle, regierungsnaher Blogger und Kommentatoren, die in sozialen Netzwerken und den Foren westlicher Medien gezielt für die russische Sichtweise im Ukraine-Konflikt werben und bei Bedarf Andersdenkende niederbrüllen. Aufmerksamkeits- und Meinungsströme auf verdeckte Weise zu lenken, die massenmediale Öffentlichkeit über den Umweg der digitalen Gegenöffentlichkeit zu beeinflussen – das ist das Ziel, das hier offenbar wird.

## VII. Die Kontrolle der fünften Gewalt

Was folgt aus all dem? Als das „Time Magazine“ 2006 das vernetzte Individuum zum Mensch des Jahres hochjubelte, da war dies ein kluger Gag in anderen Zeiten. Heute verwandelt sich die einst von publizistischen Großmächten regierte Mediendemokratie allmählich in die Empörungsdemokratie des digitalen Zeitalters. Macht verstreut sich, sie verliert ihr institutionelles Zentrum. Es ist die Stunde der Vielen, die großartige Enthüllungen liefern und kleingeistige Attacken. Aber kann Machtkontrolle ohne institutionelle Adresse funktionieren? Und wer entscheidet überhaupt, was als sinnvoll durchgehen kann und was als gemeines Spektakel gelten muss? Wer zivilisiert die fünfte Gewalt, ohne dabei schrecklich verspannt aufzutreten und im Extremfall ins Diktatorische abzugleiten? Braucht es den Zwang? Oder reicht die Debatte? Es sind große, schillernde, das eigene Menschenbild berührende Fragen. Es gibt kein Fazit.

*Dieser Essay, zuerst in der Zeitschrift „Cicero“ erschienen, fasst wesentliche Überlegungen zusammen, die Bernhard Pörksen am 23. Juni 2016 im Rahmen der Zeitungsmatinee zur VÖZ-Generalversammlung vorgestellt hat.*



**Wilhering**



**BESCHREIBUNG:**

Der ehemalige Abt von Wilhering telefoniert mit seinem Nachfolger.

**FOTO:**

Volker Weibold

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Oberösterreichische Nachrichten,  
1.12.2015

**Prof. Dr. Dr. Udo Di Fabio**, geb. 1954 in Walsum;  
1970–1980 Kommunalverwaltungsbeamter bei der Stadt Dinslaken;  
1985–1986 Richter beim Sozialgericht Duisburg;  
1987 Promotion Rechtswissenschaften; 1990 Promotion  
Sozialwissenschaften; 1993 Habilitation an der Universität Bonn;  
1993–2003 Professor an den Universitäten Münster, Trier, München;

1999–2011 Richter des Bundesverfassungsgerichts;  
seit 2003 an der Universität Bonn;  
Mitglied der Nordrhein-Westfälischen  
Akademie der Wissenschaften und Künste.

Veröffentlichungen (Auswahl): Schwankender Westen, 2015,  
Wachsende Wirtschaft und steuernder Staat, 2010; Gewissen,  
Glaube, Religion, 2. Aufl. 2009; Die Kultur der Freiheit, 2005;  
Die Staatsrechtslehre und der Staat, 2003; Das Recht offener  
Staaten. Grundlinien einer Staats- und Rechtstheorie, 1998;  
Risikoentscheidungen im Rechtsstaat, 1994.



# Öffentliche Meinung im Umbruch

Die Freiheit der Presse und des Rundfunks ist ein tragender Pfeiler im System der Grundrechte. Die Verfassung stellt den **Menschen in den Mittelpunkt der Rechtsordnung** und dieser Mensch ist jemand, der aus öffentlichen Quellen über seine soziale und politische Welt **informiert** ist, der **urteilt, seine Meinung ungehindert äußert** und danach verantwortlich handelt im Wissen um die Bedingungen seiner Freiheit. Meinungsfreiheit und Pressefreiheit sind Voraussetzungen persönlicher Urteilsfähigkeit und schaffen im Medium der öffentlichen Meinung einen geprägten und prägenden Raum der Verständigung, essentiell für die Demokratie.

Die Rede von der „**Vierten Gewalt**“ im Staate unterstreicht, dass die freie **Presse eine mächtige Instanz** ist, die über das Schicksal von Politikern oder auch Bürgern manchmal im Handumdrehen zu entscheiden vermag. Anhaltend schlechte Presse bedeutet für manch einen Politiker ein ähnliches Schicksal wie die Ungnade bei Hofe, die sich derjenige zuzog, der den Monarchen verärgerte. Eine Falschmeldung über die Lebensgewohnheiten eines Spitzensportlers kann mehr Schaden anrichten als mancher Verwaltungsakt. Die Medienfreiheit ist eine unverzichtbare und nach allen Erfahrungen eine stets gefährdete Freiheit, indes auch eine, mit der selbst Macht ausgeübt wird und die deshalb nicht davor gefeit ist, die Freiheit anderer zu gefährden. Denn die Freiheit des einen kann immer das böse Schicksal des anderen sein. Der Leitartikler einer führenden Zeitung hat Macht über die Deutung der Welt und damit über die Welt, er macht sie begreifbar, indem er den Horizont thematisch verengt und Markierungen setzt, denn ohne solche Konzentration kann nichts verstanden werden.

Vor einigen Jahrzehnten hat man solche Zusammenhänge zum Anlass genommen, immer wieder von der demokratischen Verantwortung der Journalisten zu sprechen und von ihnen eine Art kritischer Volkspädagogik zu verlangen. In der Geste der **Aufklärung** sollte nicht nur kritisch über politische Herrschaft in Regierung, Verwaltung und Parteien berichtet werden, sondern auch ganz allgemein ein Kampf gegen Ressentiments, Engstirnigkeit und traditionelle Moralvorstellungen aufgenommen werden. Presse an der **Spitze des Fortschritts**, Teil der modernen Gestaltung der Welt, nach den Maßstäben der Vernunft, die im öffentlichen Raum kommuniziert wird: Das war und ist die klassische Funktion der öffentlichen Meinung.

Die Verhältnisse haben sich inzwischen aber so sehr geändert, dass man den eingetretenen Wandel getrost als dramatisch bezeichnen kann.

- Die Öffnung staatlich umgrenzter Kulturräume,
- die Durchsetzung des Prinzips individueller Freiheit,
- offene Märkte,
- fluktuierende Familienverbände,
- Migration,
- der Verlust an religiösen Bindungen,
- das vorherrschende Handeln in wirtschaftlichen Rationalitätsstrukturen,
- Die Dezentralität, die Spontaneität, die Eigendynamik der **Netzkommunikation**.

All das hat das alte Bild des aufklärenden Journalisten zwar nicht falsch, aber ebenso unzureichend werden lassen, wie ein Verständnis von Meinungsfreiheit, die ihren zentralen Wert aus der Gewährleistung von Transparenz staatlicher Herrschaft beziehen soll.

Das übliche Bewertungsmodell der Presse- und Meinungsfreiheit setzt kulturelle Rahmenbedingungen und eine politische, wirtschaftliche und soziale Ordnung voraus, die so – und das heißt im Sinne eines Minimums an erfahrbarer Konsistenz – angeblich nicht mehr bestehen. Tageszeitungen und Nachrichtensendungen, aber auch illustrierte Zeitschriften heben nach wie vor auf eine bürgerliche Öffentlichkeit ab, die öffentliche Meinung, und schaffen sie auch täglich neu. Die Flaggschiffe der Meinungsbildung sind in gewisser Weise die attische „Agora“ oder das „Forum Romanum“, also die öffentliche Mitte unserer Gesellschaft. Sie erfinden diese Mitte durch Nachrichtenauswahl, Darstellungsstil, täglich, wöchentlich neu, indem sie Neues aufnehmen und Verstörendes so interpretieren, dass sich der Rezipient ohne allzu große Änderungsanstrengung wieder zurechtfinden kann. Aber weil sich die Gesellschaft in einem tief greifenden Wandel befindet, schwinden einige der für den Ort der Mitte notwendigen Fraglosigkeiten und Selbstverständnisse. Vor allem verlieren sich Einheitserfahrungen, weil sich die Gesellschaft immer deutlicher fragmentiert.

Was bedeutet eigentlich **Fragmentierung**? Fragmentierung ist eine gesellschaftliche Gruppen- und Ideenbildung, die nicht harmonisch ineinandergreifen, sondern Perspektiven unverbunden nebeneinanderstehen lässt. Von kultureller Fragmentierung kann gesprochen werden, wenn Gruppen der Gesellschaft gerade die Muster der funktionalen Gliederung in Frage stellen oder deutlich verschieden bewerten und sich daraufhin Alltagskulturen der praktischen Lebensführung parallel und ohne Austausch miteinander entwickeln. Durch Globalisierung, Migration, digitale Foren, aber auch durch Verluste an Institutionenbewusstsein und klassischer politischer Bildung entstehen abgeschlossene Meinungswelten und moralische Parallel-Universen, die auf eine Zerklüftung, eine Spaltung der Gesellschaft hinauslaufen können.

Was wir heute in nahezu allen westlichen Gesellschaftsordnungen erleben, ist der Verlust von Diskursfähigkeit, weil die klassische öffentliche Meinungsbildung von vielen Menschen als geschlossenes System betrachtet wird, das sich in seinen Weltinterpretationen immerwährend selbst bestätigt, moralisch immun macht und mit abstrakten Werten konkrete Ordnungen zerstört. Der populistische Protest, der Donald Trump ins Präsidentenamt geführt hat, den Wechsel befördert und in Europa die politische Handlungsfähigkeit der EU bereits in der Richtung verändert hat, er wendet sich auch gegen eine bestimmte Weltdeutung, die mit Medien und Mainstream in Verbindung gebracht werden.

# DER LEITARTIKLER EINER FÜHRENDEN ZEITUNG HAT MACHT ÜBER DIE DEUTUNG DER WELT UND DAMIT ÜBER DIE WELT.

Die klassische freie Presse und der öffentliche wie private Rundfunk stehen deshalb nicht nur in einem wirtschaftlichen Wettbewerb um Leser und Zuschauer angesichts der Umwälzung digitaler Nutzungsgewohnheiten vor allem junger Menschen. Sie stehen auch mitten in einem politischen Veränderungsprozess, der es erschwert, mit einer lebendigen Diskussion die Menschen als Forum anzuziehen und zu repräsentieren. Die Auflösung sozialer Ordnungen und die Erosion von Institutionen gehen an der öffentlichen Meinung nicht spurlos vorbei und machen gesellschaftliche und politische Entwicklungen wieder volatiler, unberechenbarer.

**Wer aufklären will, muss wissen und verstehen**, erst dann gewinnt das moralische Urteil Substanz. Derjenige, der an den Schaltstellen der öffentlichen Meinung sitzt, ist wie jeder Akteur geprägt von ganz einfachen alltagsweltlichen Mustern der Weltwahrnehmung, er oder sie bevorzugen manchmal vielleicht zu rasch eine moralische Grundmelodie, auf die sie immer wieder zurückgreifen. Allerdings ist eine Tendenz zu beobachten, komplexe Fragen mit einfachen moralischen oder praktischen Urteilen zu beantworten, ohne eine differenzierte Analyse der Probleme überhaupt in Angriff zu nehmen. Ein moralisches Urteil ohne ausreichende Tatsachengrundlage und ohne institutionelles Wissen über die Gesellschaft ist unmoralisch.

Wenn die öffentliche Meinung unter den geänderten Bedingungen der Zentralität und wachsender Fragmentierung weiter gelingen soll, muss neu gedacht und neu investiert werden. Die Geschäftsmodelle einer pluralen Presse müssen gesellschaftlich neu ausgehandelt werden und dabei alles vermieden werden, was politische Akteure in eine Schlüsselstellung bringt, die sie dann zur Lenkung des Meinungsbildungsprozesses missbrauchen könnten. Unser Bildungssystem muss auf die Herausforderungen kommunikativer Umbrüche weitaus besser eingestellt werden als bislang. Es kommt darauf an, bestimmte Grundwerte, unsere grundrechtliche Werteordnung, die den sich frei entfaltenden Menschen in den Mittelpunkt stellt, in einer dynamischen Weltgesellschaft durchzusetzen. Dafür ist kommunikative und interaktive Kompetenz gefragt, die in einem Lern- und Erziehungsprozess erst vermittelt werden muss, aber auch vermittelt werden kann. Wir sollten deshalb nicht Kulturpessimismus verbreiten, sondern daran arbeiten zu verstehen, Normen zu setzen und Kompetenzen zu vermitteln.



**Hüte dich  
vor der dunklen Seite  
der Macht**

**BESCHREIBUNG:**

Ein Mitglied des österreichischen Star-Wars-Fan-clubs „501 Legion“ in einem Stormtrooper-Kostüm betrachtet ausgestellte Stormtrooper-Kostüme, die im Rahmen der „Star Wars Identities“-Ausstellung im Wiener MAK zu sehen sind.

**FOTO:**

Hans Klaus Techt

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

APA – Austria Presse Agentur,  
17.12.2015

**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.

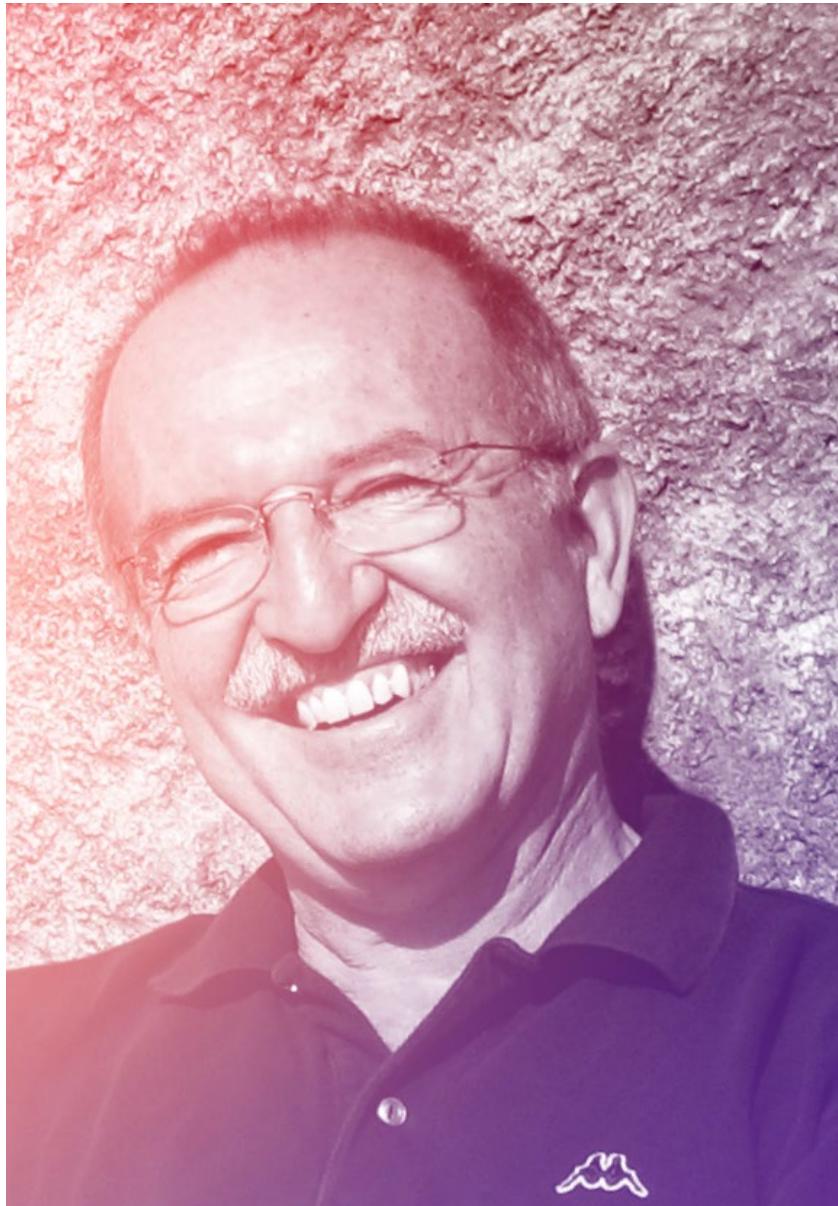


Foto Daimler

# „Bullshit“ verdrängt Journalismus

## Am Ende des Aufklärungszeitalters

**Die Warnzeichen sind allzu lange ignoriert worden. Die Informationsmedien laufen Gefahr, im Online-Zeitalter den Wettlauf mit den Propagandisten zu verlieren.**

Seit Pegida-Trupps auf der Straße „Lügenpresse“ skandieren, ist der Vertrauensverlust gegenüber dem Journalismus offensichtlich – allerdings mit einem Zungenschlag, der in die Irre führt. Nur wenige Redaktionen verbreiten absichtlich Falschinformationen. Es hat andere Gründe, weshalb wir, wie die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel jüngst konstatierte, in „postfaktischen Zeiten“ angelangt zu sein scheinen.

Die Aufmerksamkeitsökonomie, in der wir leben, verwandelt sich zusehends in eine Desinformationsökonomie, in der es sich für bestimmte Akteure rechnet, vor allem über die sozialen Netzwerke massiv Falschmeldungen, Konspirationstheorien und anderen „Bullshit“ zu verbreiten. Im Folgenden geht es um jüngste Erkenntnisse von Medienforschern, die in der Zusammenschau Risiken und Nebenwirkungen moderner Kommunikationstechnologien erkennbar machen.

Viele Medienmacher sind wohl erst durch die schrillen Töne der neuen Rechten darauf aufmerksam geworden, wie prekär es um die Glaubwürdigkeit des Journalismus bestellt ist. Als gingen sie solche Erkenntnisse nichts an, haben sie zuvor beharrlich ignoriert, was Forscher seit Jahrzehnten konstatierten: den schleichenden Verfall des Vertrauens in die Medien. Es geht seit langem um Machtverschiebungen zwischen Journalismus, Public Relations und Propaganda, inzwischen aber auch darum, wie rasant sich in den Echokammern der sozialen Netzwerke Unfug ausbreitet, wie Algorithmen sowie Roboter, sogenannte Social Bots, dies verstärken – und wie gering derzeit die Chancen sind, durch Aufklärung dem Trend entgegenzuwirken.

### Warnzeichen ignoriert

Die Alarmglocken hätten bereits schrillen müssen, als ARD und ZDF Mitte der sechziger Jahre damit begannen, in der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ in Mehrjahresabständen messen zu lassen, wie es um die Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung bestellt ist. Die ermittelten Werte zeigten bereits damals nahezu regelmäßig nach unten. Auch das berufliche Ansehen von Journalisten war und blieb in entsprechenden Allensbach-Umfragen über Jahrzehnte hinweg im Keller.

Im Rückblick ist das merkwürdig: Während viele Redaktionen von Empörungskommunikation leben und Mücken gerne zu Elefanten aufblasen, haben sie vor diesem Jahrhundertthema, das sowohl ihre eigene Existenz als auch unser demokratisches Gemeinwesen gefährdet, lange Zeit kollektiv die Augen verschlossen.

# IN DEN „FILTER BUBBLES“ VERBREITET SICH „BULLSHIT“ WEITAUS SCHNELLER UND FLÄCHEN- DECKENDER ALS DIE NEWS SERIÖSER ANBIETER.

124

Dabei hat die Wissenschaft nicht nur Daten, sondern auch frühzeitig das Rüstzeug für deren Analyse geliefert. Kurz vor der Jahrtausendwende, also noch bevor Internet und Digitalisierung den Medienbetrieb mit aller Wucht durcheinanderwirbelten, hat der österreichische Sozialforscher Georg Franck sein Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie publiziert. Seine Forschung zeichnete vor, wie wachsende Konkurrenz von Institutionen, aber auch von Prominenten, Politikern und Wirtschaftsführern um öffentliche Aufmerksamkeit die Gesellschaft veränderte.

Franck setzte dem materiellen einen mentalen Kapitalismus entgegen, der „nährliche Züge“ trage. Er skizzierte einen zweiten Wirtschaftskreislauf, der den bisherigen Austausch von Waren und Dienstleistungen gegen Geld zunehmend überlagere, ja an Bedeutung übertreffe: Unter Bedingungen zunehmenden Wohlstands und der Saturierung materieller Bedürfnisse werde in der Aufmerksamkeitsökonomie vermehrt Information gegen öffentliche Wahrnehmung getauscht.

Weil Aufmerksamkeit knapp ist und sich in Geld oder Macht ummünzen lässt, wurde und wird immer mehr investiert, um sie zu generieren. Damit ist immerhin plausibel erklärt, weshalb heute in den USA auf einen Journalisten statistisch etwa fünf PR-Experten kommen, während vor drei Jahrzehnten das Verhältnis noch etwa ausgeglichen 1:1 betrug. Mit der Übermacht und der Professionalisierung der PR-Branche ging einher, dass sich Copy-Paste-Journalismus rapide ausbreitete. So wurde zunächst schleichend und dann immer offensichtlicher die Glaubwürdigkeit des Journalismus unterminiert.

Uwe Krüger (Universität Leipzig) arbeitet in seinem inzwischen preisgekrönten Buch „Mainstream“ für Deutschland heraus, wie unter diesen Bedingungen vermehrter PR-Fernsteuerung eine „pädagogisch-paternalistische Haltung“ der Medien in die „gefühlte Bevormundung“ der Rezipienten umschlägt. Die Medien hätten sich in einem rot-grünen Scheinkonsens einander angenähert, in den sich schließlich auch die journalistischen Parteigänger der Merkel-CDU eingeklinkt hätten: Die Stichworte seien „Multikulturalität und Vielfalt, Weltoffenheit und Toleranz, Gleichstellung und Minderheitenschutz, Antidiskriminierung und Gender Mainstreaming“.

# ALGORITHMEN VERDRÄNGEN JOURNALISTEN, UND SOCIAL BOTS ERSETZEN INZWISCHEN ZUNEHMEND LEIBHAFTIGE TROLLE.

## „Enttäuschungswut“

Zugleich werde bekämpft, „was in diesem Sinne nicht ‚politisch korrekt‘ ist“, und dabei werde häufig zu wenig zwischen den „relativ wenigen Rechtsextremen und den relativ vielen Rechten“ differenziert. Journalisten seien zu zahlreich in Elite-Netzwerke integriert – und so habe sich beim Publikum über die Jahre hinweg eine „Enttäuschungswut“ angestaut. Die Medien scheinen „mehr Anpasser als Aufpasser, mehr Regierungsversther als Anwalt der Regierten zu sein“, so Krüger.

Damit allein kippt allerdings die Aufmerksamkeitsökonomie noch nicht in eine Desinformationsökonomie um. Es müssen weitere Voraussetzungen erfüllt sein, damit es sich für eine Vielzahl von Akteuren wirtschaftlich oder machtpolitisch lohnt, mit Falschmeldungen, Fünftelwahrheiten und dreister Propaganda Aufmerksamkeit zu erzielen.

Im Internet sind die etablierten Massenmedien als Nachrichtenlieferanten zwar weiterhin tonangebend. Die digitale Revolution entthronte jedoch die Journalisten als Schleusenwärter des öffentlichen Diskurses. Die Zahlungsbereitschaft der Publika für Journalismus schwand, die Werbeerlöse, aus denen sich Redaktionen finanzieren lassen, schrumpften rapide. Obendrein fließen sie inzwischen überwiegend in die Kassen von Google und Facebook.

All das macht es einem bunten Volk von hochprofessionellen Spin-Doktoren sowie von oft naiven Bürgerjournalisten und Trollen – darunter nicht nur Menschen, sondern inzwischen auch Roboter – möglich, dieses Nachrichtenangebot zunehmend durch geschrotete oder gezielte Desinformation zu unterspülen. Ob es um Chemtrails geht oder darum, die Klimakatastrophe zu negieren, ob der US-Wahlkampf, die Krim-Besetzung, der IS-Terror angesagt sind oder Impfungen, Zucker- oder Drogenkonsum – zu all diesen Themen zirkulieren im Netz zählebig Falschinformationen, die keiner Überprüfung standhalten.

## Freie Bahn für Unsinn

Die Algorithmen von Google, Facebook und Twitter sorgen dafür, dass die Legenden sich in den Echokammern der sozialen Netzwerke ausbreiten. Ein italienisches Forscherteam um Micaela Del Vicario, Fabiana Zollo und Walter Quattrociocchi (IMT Lucca) hat in einem Big-Data-Projekt in den USA und in Italien Facebook-Accounts miteinander verglichen – einerseits solche, die sich redlich um wissenschaftlich und journalistisch geprüfte Information bemühen, auf der anderen Seite Link-Schleudern, die Unsinn offerieren. Ihre beunruhigende Erkenntnis: In den „Filter Bubbles“ der sozialen Netzwerke verbreitet sich – aufgrund der Likes und Shares der User, aber auch wegen der Aktivität von Social Bots – „Bullshit“ weit aus schneller und flächendeckender als die grau-schattierten News seriöser Anbieter.

Welche Rolle dabei Algorithmen spielen, ist und bleibt das wohl bestgehütete Geheimnis der Internetgiganten, die sich längst zu weltumspannenden Mediengroßkonzernen entwickelt haben – freilich ohne redaktionelle Verantwortung für den Unfug zu übernehmen, der über ihre Plattformen verbreitet wird. Der amerikanische Rechtswissenschaftler Frank Pasquale (University of Maryland) spricht deshalb von einer „Black Box Society“, in der wir mehr und mehr leben.

Algorithmen verdrängen Journalisten, und Social Bots ersetzen inzwischen zunehmend leibhaftige Trolle, die im Netz im Sinne ihrer Auftraggeber Stimmung machen. Sie schüren Hass, sorgen durch tausendfach variierte Kommentare, vor allem aber durch Likes und Shares dafür, dass ihre Botschaften im Netz mithilfe der Algorithmen verbreitet werden und so die Schwarmdummheit gegenüber der Schwarmintelligenz die Oberhand gewinnt.

Der Politologe und IT-Experte Simon Hegelich (TU München) hat kürzlich bei einer Klausurtagung der österreichischen Verleger vorgeführt, wie einfach das geht: 10.000 Twitter-Konten seien für 499 Dollar zu haben. Diese mit Roboterintelligenz auszustatten, koste ebenfalls so gut wie nichts. Bereits ein erheblicher Prozentsatz aller Twitter-Nutzer, schätzt Hegelich, könnten Social Bots sein – Tendenz zunehmend. Facebook veranschlage die Zahl der Bot-Accounts weltweit auf rund 15 Millionen. Fraglos würden so die sozialen Netzwerke zum idealen Nährboden für jedwede Propaganda, zumal der Einsatz der Roboter für die Betreiber risikolos und kaum nachweisbar sei.

Nicht zuletzt sind die Erfolge autoritärer Führer wie Putin und Erdogan bei der Stabilisierung ihrer Herrschaftssysteme dadurch zu erklären, dass sie sich zunehmend des medialen Raums bemächtigen. Diesen kontrollieren sie rund um die Uhr, indem sie Journalisten einschüchtern, Medienbetriebe unter die Kontrolle befreundeter Oligarchen bringen und die sozialen Netzwerke beackern. Mit Shitstorms werden insbesondere investigative Journalisten fertiggemacht – wie Hajo Seppelt, der für den WDR dem russischen Dopingskandal nachspürte, oder Jessikka Aro in Finnland, die dem Trollspuk des Kreml auf die Spur kam.

### Vergebliche Anstrengungen

Es sieht inzwischen so aus, als würden in westlichen Gesellschaften Populisten wie Donald Trump, Frauke Petry oder Christoph Blocher den Putins und Erdogans dieser Welt nacheifern. Dabei spannen sie geschickt auch jene für sich ein, die bis anhin noch im Mehrheitskonsens der „Alternativlosigkeit“ vermeintlich dagegenhalten, aber jede gezielte Provokation der neuen Rechten zu Top-News aufplustern, die allenfalls in einem Einspalter auf Seite 56 abgefeiert gehört hätten. Das Forscherteam um Walter Quattrociocchi lässt keinen Zweifel daran, dass bis jetzt alle Anstrengungen verlorene Liebesmüh sind, der Desinformationsflut entgegenzuwirken. Fact-Checking-Websites, aber auch die Aufklärungsbemühungen seriöser Medien kommen in den sozialen Netzwerken aus ihren Echokammern nicht mehr heraus.

*Nachdruck eines Kommentars,  
der am 1.10.2016 auf nzz.ch erschienen ist.*



## Michael Häupl

**FOTO:**  
Philipp Horak  
**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**  
profil, 5.10.2015

**BESCHREIBUNG:**  
Michael Häupl im Rathaus, zwei Wochen vor seiner Wiederwahl zum Wiener Bürgermeister.



**Wegweiser in den Frieden**

**BESCHREIBUNG:**

Flüchtlinge kurz vor der österreichischen Grenze in Hegyeshalom (Ungarn).

**FOTO:**

Herbert P. Oczeret

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

APA – Austria Presse Agentur,  
epa – european pressphoto agency, 12.9.2015

**Armin Thurnher**, geboren 1949 in Bregenz.

Er studierte Anglistik, Germanistik und Theaterwissenschaften in New York und Wien. Mitbegründer, Miteigentümer und Chefredakteur der Wiener Stadtzeitung „Falter“ sowie Miteigentümer des Falter-Verlags.

Autor zahlreicher Bücher, u.a. des Romans „Der Übergänger“ (2009), „Republik ohne Würde“ (2013) und des Essays „Ach, Österreich! Europäische Lektionen aus der Alpenrepublik“ (2016). Zahlreiche Preise und Auszeichnungen, darunter der Publizistikpreis der Stadt Wien, der Kurt-Vorhofer-Preis sowie der Preis des österreichischen Buchhandels für Toleranz im Denken und Handeln sowie der Otto-Brenner Preis für seinen Einsatz für ein soziales Europa.



# Für einen publizistischen „New Deal“

## Ein Brief an meine Verlegerkollegen

Gestatten Sie mir ein paar Anmerkungen zum Thema „New Deal“. Das Schlagwort ist bei uns ins Gespräch gekommen. Es war gut gewählt, wurde aber sofort missverstanden. Allerdings auf die richtige Art und Weise. Nämlich, als sei der „New Deal“ eine neue Art, miteinander umzugehen. Das stimmt wohl auch, aber der historische „New Deal“ war alles andere als ein Koalitions-Knigge. Abgesehen davon, dass er zu einer Zeit stattfand, als der im Amt befindliche Präsident keinerlei Koalitionen benötigte, da seine Partei die Mehrheit in beiden Häusern hatte, war der „New Deal“ eine Angelegenheit von historischer Tragweite.

In geschichtlicher Hinsicht war das Stichwort richtig gewählt. Die Welt stand in den 1920er Jahren vor der Entscheidung, ob sie demokratisch oder totalitär regiert werden wollte. Kommunismus und Faschismus schienen damals weniger das Problem zu sein als vielmehr Konkurrenten der Demokratie um die Lösung der Krise. Eine tiefgreifende Wirtschaftskrise erschütterte das westliche kapitalistische System, und nur ein autoritäres Führersystem schien Abhilfe zu ermöglichen.

Die Demokratien wirkten erschöpft und machten bei ihren Versuchen, die Krise des Finanzkapitals zu managen, ähnliche Fehler wie heute. Weimar sparte wie eine schwäbische Hausfrau. Der Aufstieg des Faschismus stand überall auf der Tagesordnung, auch in den USA hatte er eine erstaunlich gute Presse. Im Nachhinein nehmen sich die Dinge stets anders aus, aber F. D. Roosevelts Entscheidung, die Krise demokratisch zu lösen, eben mit seinem „New Deal“, erscheint uns heute als jene Entschei-

dung, welche die Demokratie für die westliche Welt rettete.

Deswegen ist es in unserer Epoche der Ängstlichkeit und der Krisen gar nicht abwegig, in der Politik von einem „New Deal“ zu reden. Wenn denn einer gemeint ist. Uns Verlegern, kleinen wie großen, stünde es ebenfalls gut an. Uns schwindet der Boden unter den Füßen. Es ist nicht nur der Teppich, der unter uns weggezogen wird (wie wir wissen, haben die meisten von uns mitgezogen, eine in den Augen kommender Historiker slapstickreife Szene). Wie verunsichert wir sind, erkennt man daran, dass die größten unter den Teppichziehern schnell noch Bündnisse mit denen schließen, die uns den Krieg, den Handelskrieg erklärt haben und uns das Land nehmen, das uns bisher ernährt hat, nämlich unser Publikum und zugleich unseren steuerfinanzierten Rechts- und Sozialstaat.

Ob uns dieses Land je gehört hat, ist eine andere Frage.

Wir stehen in einem Epochenwandel – wer hätte das nicht erkannt. Epochenwandel müssen freudig begrüßt werden, man will nicht enden wie Sokrates, der meinte, wenn Leute Gesetze notierten statt sie sich zu merken und Philosophie schrieben statt sie zu sprechen, sei das von Übel, weil dann das unterbeschäftigte Gehirn verkümmern würde. Sokrates irrte. Damals wie heute werden Gehirne neu ausgerichtet. Das mag gut sein, aber vielleicht nicht in allem.

Jedenfalls ist es eine interessante Erfahrung, aus dem Gefühl, Avantgarde zu sein, ins Gegenteil zu kippen. Gestern noch Opposition gegen einen kartellierten und von parteilichen Interessen, Institutionen und nationalen und regi-

onalen Oligopolen geprägten und geleiteten Medienmarkt, sitze ich heute im gleichen Boot mit jenen, die ich einst bekämpfte. Zumindest mit einigen. Weil ein anderer, ein größerer Gegner da ist.

Es ist der Fortschritt, der einen zum Reaktionär macht, wenn man etwas zu verlieren hat. Der Fortschritt sieht zwar, wie Nestroy, der immer recht hat, treffend bemerkt, meist größer aus als er ist. Aber er wirkt. Er wirkt disruptiv, das heißt, er bringt zuerst einmal um, was er vorfindet.

Im Angesicht des Fortschritts, der da Code und Algorithmus heißt, stellt sich nicht die Frage, wie und ob wir ihn aufhalten oder ob wir uns ihm entziehen können. Es stellt sich nur die Frage, was wir in ihn hinüberretten sollen und können.

Würde man die Lage nur so beurteilen, als stünden einander demokratisch gesonnene Medien auf der einen, disruptive Media auf der anderen gegenüber, wäre sie ernst genug.

Aber das reicht nicht hin. Bereits unter den alten, sagen wir einmal, dem Zeitalter der repräsentativen Demokratie entsprechend organisierten Medien hatten sich die Parameter teilweise zum alles bestimmenden Prinzip verschoben, nämlich Aufmerksamkeit für kommerzielle Zwecke zu generieren. Ja, die Printmedien waren selbst schon ein Sündenfall. Medien, welche zu Aufmerksamkeitsmaschinen wurden, werden nun am leichtesten von den neuen, effizienteren Aufmerksamkeitsrobotern weggefeht. Die Social Media sind eine riesige Werbeagentur, sie dienen zuerst dazu, Geld zu machen. Die Macht zum Social Engineering ist in ihnen auf fatale Weise angelegt; sie folgt auf dem Fuß.

Demokratische Politik droht demgegenüber zu einer Fiktion und einer medialen Geldmaschine zu verkommen (200 Millionen Dollar gaben die Bewerber im Wahlkampf 1996 für Werbung aus, heuer werden es drei Milliarden sein). Die damit zusammenhängenden Social-Media-Wahlkämpfe, die Gefechte der Bots und der Algorithmen machen ein ganzes Land zur Daten-Bonanza. Politische Inserate sind meist nur fehlinvestiertes Lösegeld.

Was will ich sagen?

Jene Technooptimisten, die vor ein paar Jahren meinten, Digitalisierung mit Demokratisierung gleichsetzen zu können, lächeln längst über sich selber, wenn sie noch lächeln können. Jene anderen Technooptimisten, die meinten, sich dem Fortschritt unbesehen in die Arme schmeißen zu müssen, weil das ihre Profite fördern würde, haben sich ebenfalls getäuscht. Neue Märkte, neue Machthaber. Nicht oft gelingt es alten Oligopolen, sich in neue Verhältnisse hinüberzuretten. Ich wäre der letzte, der das bedauern würde.

Keine Angst, weder steht es mir zu, noch habe ich Lust, Sie zu einem Schulterchluss aufzurufen. Aber vielleicht ist es eine der letzten Stunden der Demokratie, in der wir so gemütlich beisammensitzen. Die rechten Verführer gedeihen in jenem Stimmungs- und Verführungsmilieu, das auf demokratische und andere Korrektive verzichtet hat. Die Regierung hat ein publizistisches Milieu finanziert, in dem Hetzmeldungen der klassischen Art algorithmisch in Hasskaskaden umgemünzt werden. Menschen, die sich in solchen Kaskaden verfangen, scheinen Argumenten fortan unzugänglich.

# DIE EXISTENZBERECHTIGUNG VON ÖFFENTLICHEN MEDIEN HAT ETWAS MIT ÖFFENTLICHKEIT ZU TUN.

Eine Presse, die ihre demokratische Aufgabe aufgegeben und dem Geschäft geopfert hat, hat ihre Glaubwürdigkeit verloren und wird als bloßer Geschäftszweig auf keinen grünen Zweig mehr kommen.

Vielleicht kümmert es jene unter uns, die neben ihren monetären Interessen auch noch im Hinterkopf behalten, dass die Existenzberechtigung von öffentlichen Medien etwas mit Öffentlichkeit zu tun hat, mit Salz und Substrat der Demokratie.

Sie könnten wie ich und andere die Dringlichkeit empfinden, die man so eine Minute vor Zwölf zu spüren pflegt. Differenzen zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen, zwischen regionalen und überregionalen, kleinen und großen und welche Unterscheidungsmerkmale sonst noch existieren mögen, scheinen gegenüber dieser Dringlichkeit unbeachtlich. Es wäre Zeit für einen „New Deal“.

Ein solcher beginnt mit mentalen Maßnahmen, wie wir aus der Geschichte wissen. Wir müssen uns zuerst klarmachen, wofür wir kämpfen und wogegen.

Wissen wir, was wir zu verlieren im Begriff sind, wenn die rasonierende Öffentlichkeit abgeschafft wird? Wenn wir kleine, argumentierende Einheiten wie Redaktionen verlieren, die in verfeinerten, differenzierten Abläufen von Kontrolle und Selbstkontrolle darüber entscheiden, was sie publizieren und was nicht, und die bereit sind, darüber Rechenschaft abzulegen? Wenn selbst ein interessiertes Publikum nicht mehr weiß, ob es sich um ein- und dieselbe Information handelt, über die es bei einer Abstimmung seine Entscheidung trifft? Oder ob wir alle nur mehr algorithmisch vorgefiltert sind?

Die Presse sollte zumindest teilweise all das garantieren: eine rasonierende, argumentierende Öffentlichkeit, die für ihr jeweiliges Publikum gleich bleibt. Ist sie sich dessen bewusst? Hat sie ein Interesse daran, den Bock zum Gärtner zu machen oder will sie darangehen, Böcke von Schafen zu scheiden?

Anders gefragt: Lassen wir zu, dass bloße Geschäftemacher vortäuschen, an den vitalen Aufgaben demokratischer Medien interessiert zu sein, um an Staatskohle heranzukommen? Lassen wir zu, dass der Staat weiterhin seine Totengräber finanziert? Demnächst werden Google und Facebook mit Recht um Presseförderung ansuchen – sie schaffen ja Öffentlichkeit und informieren Staatsbürger, nicht wahr? Und fördert man sie, werden sie auch Steuern zahlen, ganz gewiss.

Wenn staatliche Medienförderungen eingespart oder neu definiert werden, ist dies sicher nicht der richtige Augenblick, sich mit den alten, öden und falschen Kamellen um diese Gelder zu balgen. Schlagworte wie „Marktverzerrung“, ob sie nun der Medienförderung oder dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelten, sollte man in dieser Situation bleiben lassen. Jeder Eingriff in einen Markt ist Marktverzerrung.

Nein. Wir brauchen einen publizistischen „New Deal“, der ernsthaft zu retten versucht, was zu retten ist. Nicht sogenannte Geschäftsmodelle, sondern die Raison d’être des Publizierens, seinen Beitrag zur Öffentlichkeit. Das wollte ich Ihnen und mir nur wieder einmal gesagt haben.

Mit dem Ausdruck vorzüglicher Hochachtung,  
Ihr Armin Thurnher,  
Herausgeber des „Falter“



**Weihnachten ist vorbei**

**BESCHREIBUNG:**

Kurz vor der Schließung einer Wiener Filiale der Supermarktkette Zielpunkt zum Jahreswechsel 2015/2016 findet sich in den Regalen nur mehr eine letzte Packung Weihnachtskekse.

**FOTO:**

Christian Fischer

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Der Standard, 30.12.2015

**Ingrid Brodnig** ist Medienredakteurin des Nachrichtenmagazins „profil“ und Autorin des Buchs „Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können“ (April 2016, Brandstätter Verlag), sowie von „Der unsichtbare Mensch. Wie die Anonymität im Internet unsere Gesellschaft verändert“ (Czernin-Verlag, Jänner 2014).



# Giftiger Hass

## Der Kampf gegen die digitale Verrohung und was etablierte Zeitungen und große Plattformen tun können.

„Es reicht!“ So denken immer größere Teile der Medien, wenn es um den Hass im Netz geht. Der „Kurier“ zeigte im Juni eine Userin an, die auf der Facebook-Seite der Zeitung über Flüchtlingskinder geschrieben hatte: „Dann sollns halt ersaufen!!!!“ „Kurier“ und „profil“ starteten gemeinsam die Initiative „Gegen Hass im Netz“. Der „Falter“ wiederum hat den Sexismus im Netz angeprangert und gecovert: „Uns reicht’s!“.

Der Hass im Netz beschäftigt uns Medien – zum einen, weil wir im Sinne des Public Value die Wachhunde einer fairen politischen Diskussionskultur sind. Zum anderen, weil wir selbst vielfach Verantwortung tragen, da einige dieser aggressiven Kommentare auf den redaktionellen Facebook-Fanpages oder im eigenen Zeitungsforum erscheinen. Es ist nur logisch, dass derzeit härter gegen die krassen, strafbaren Inhalte (etwa Rufe nach der Gaskammer) im Netz vorgegangen wird.

Darüber hinaus ist aber auch wichtig, die allgemeine Verrohung in der digitalen Debatte, die Überflutung mit Schimpfworten im Netz, ernstzunehmen. Solche Aggression hat eine toxische Wirkung – auch für den Journalismus. Ein Artikel wird anders wahrgenommen, wenn darunter Schimpfworte gepostet werden. Dies legte eine Untersuchung der University of Wisconsin nahe: Die Forscher ließen mehr als 1100 Amerikaner einen Online-Artikel zum Thema Nanotechnologie lesen, der sehr neutral formuliert war. Die Studienteilnehmer mussten darunter auch die Leserkommentare ansehen, die eine Hälfte las Postings, bei denen lebhaft diskutiert wurde – aber keine Schimpfworte fielen. Die andere Hälfte der Probanden las die gleichen Kommentare, nur waren noch ganz geschickt Beleidigungen eingewoben worden. Zum Beispiel hieß es in einem Kommentar: „... und wer die Vorteile der Nanotechnologie nicht versteht, ist ein Idiot.“

Die Forscher verglichen diese beiden Gruppen und nannten ihre Ergebnisse „verstörend“. Diejenigen, die Schimpfworte gelesen hatten, waren deutlich gespaltener in ihrer Meinung. Wer vor dem Experiment Nanotechnologie eher gut gefunden hatte, war nun umso mehr für Nanotechnologie. Wer Nanotechnologie eher bedenklich fand, lehnte diese umso vehementer ab. Sprich: Die Mitte ging verloren.

Die Forscher selbst nennen dieses Phänomen den „Nasty Effect“, den fieseren Effekt. Denn es ist schon ziemlich fies, wenn man mit reinem Herumschimpfen die gesellschaftliche Polarisierung mitantreiben kann. Wenn Schimpfworte online fallen, vergiftet dies die Debatte – egal, was eigentlich im ursprünglichen Artikel stand.

Dementsprechend wichtig ist Moderation, die Schimpfworte nicht einfach stehenlässt. Zunehmend wird dies Redaktionen auch bewusst: Nur kostet menschliche Moderation viel Geld. In Zeiten, in denen viele Medien ohnehin Personal abbauen müssen, ist ein großer Ausbau der Moderatorenteams vielerorts wohl unrealistisch. Doch es gibt einen Hoffnungsschimmer: Womöglich kann Technik klüger gestaltet werden und einen Teil der Moderationskosten senken.

In den USA gibt es das Start-up „Civil“. Ihre gleichnamige Software soll Menschen beim Verfassen von Online-Kommentaren daran erinnern, sachlich und respektvoll zu diskutieren. Will man einen Leserkommentar verfassen, tippt man diesen bei „Civil“ in die entsprechende Box ein. Das Posting erscheint aber nicht sofort. Zuerst muss man drei andere Leserkommentare auf ihre inhaltliche Qualität und Tonalität hin bewerten – das geht ganz schnell per Klick. Wenn der Nutzer das getan hat, bekommt er das eigene Posting noch einmal eingeblendet, soll es ebenfalls auf Inhalt und Tonalität hin bewerten – notfalls kann man den eigenen Kommentar noch umschreiben. Der ganze Prozess zielt darauf ab, dass Menschen kurz innehalten und nachdenken: Sind die eigenen Worte angemessen? Den Usern wird hier vor Augen geführt: So wie sie andere Nutzer beurteilen, werden sie selbst von anderen beurteilt. „Civil“ bekämpft das Gefühl der sogenannten „Unsichtbarkeit“ im Internet: Die Software soll verständlich machen, dass die eigenen Worte Gewicht haben.

Technik kann ein Teil der Lösung sein, wenn wir online mehr Empathie anregen wollen. Jedoch braucht es nicht nur den Einsatz der etablierten Medien: Ein enormer Teil der digitalen Debatte findet mittlerweile in den sozialen Medien statt, allen voran auf Facebook. Leider bleiben dort strafrechtlich relevante Inhalte mitunter überraschend lange stehen, wie eine Untersuchung im Auftrag des deutschen Justizministeriums zeigte.

Das Ministerium ließ die Einrichtung „jugendschutz.net“ testen, ob gemeldete strafbare Inhalte zeitnah entfernt wurden. Doch nur knapp jedes zweite strafbare Posting, das private Nutzer gemeldet hatten, wurde von Facebook entfernt. Bei YouTube (das Google gehört) war es nur jedes zehnte Posting. Twitter entfernte sogar nur jedes hundertste Posting mit strafbarem Inhalt, nachdem dies ein privater Nutzer gemeldet hatte. „Noch nicht ausreichend“ empfindet das deutsche Justizministerium diese Zahlen, es will notfalls gesetzliche Transparenzpflichten einführen: Dann müssten große Internetplattformen zum Beispiel offenlegen, wie viele Moderatoren sie engagieren. „Die Öffentlichkeit sollte sich bei Internetunternehmen ein Bild machen können, ob es Best Practice oder Bad Practice ist“, erklärt der zuständige deutsche Staatssekretär Gerd Billen die Idee dahinter.

Wenn allein die strafrechtlich relevanten Wortmeldungen rascher von den sozialen Medien entfernt würden, wäre schon viel erreicht. Doch auch Algorithmen (also kluge Computerprogramme) spielen in der digitalen Aufregung eine große Rolle: Sie helfen oft ausge-rechnet den provokantesten Stimmen – das hat menschliche und technische Gründe.

Ausgerechnet wütende Wortmeldungen erhalten viel Zustimmung von anderen Nutzern. Die Wissenschaftler Daegon Cho und Alessandro Acquisti von der Carnegie Mellon University fanden im Jahr 2013 heraus, dass Postings mit Schimpfworten mehr Zuspruch erhalten. Sie analysierten 75.000 Leserkommentare auf südkoreanischen Nachrichtenseiten. In etlichen Zeitungsforen kann man Userkommentare bewerten, diese etwa als „hilfreich“ einschätzen oder auf Like klicken. Die Forscher sahen: Kommentare mit Schimpfworten erhielten mehr Likes. Wer stänkert, dem wird signalisiert: nur weiter so, Daumen hoch.

Die Technik verstärkt solche Effekte dann zusätzlich: Auf Facebook entscheidet ein Algorithmus, welche Beiträge die Nutzer eingeblendet bekommen. Beiträge, bei denen viele Nutzer auf „Gefällt mir“ klickten, werden umso mehr Menschen angezeigt. Wer schroffe Worte postet, bekommt zuerst von Menschen mehr Likes und wird von der Maschine dann umso mehr Personen eingeblendet.

Wir leben in einem Mediensystem, in dem Drama belohnt wird: Eine unglückliche Verknüpfung von menschlichen und technischen Faktoren führt dazu. Doch auch hier gäbe es Lösungsmethoden. Facebook könnte eine weniger boulevardeske Auswahl zur Verfügung stellen und den Nutzern zum Beispiel unterschiedliche Algorithmen zum Filtern anbieten – ein Teil dieser Algorithmen könnte gezielt darauf ausgerichtet sein, mehr Pluralismus im eigenen Nachrichten-Stream anzuzeigen. Außerdem wäre eine „Überrasch mich“-Funktion auf der Plattform denkbar: Wenn ein Nutzer diese aktiviert, würde er mindestens einmal am Tag einen Beitrag sehen, den ihm Facebook früher nie eingeblendet hätte.

## WER SCHROFFE WORTE POSTET, BEKOMMT ZUERST VON MENSCHEN MEHR LIKES UND WIRD VON DER MASCHINE DANN UMSO MEHR PERSONEN EINGEBLENDET.

Aktuell befinden wir uns in einer wichtigen Phase, in der Technik klüger und der Mensch erfahrener im Kampf gegen Aggression im Netz wird. Gerade im deutschsprachigen Raum ist das Verständnis besonders ausgeprägt, dass es Schutz vor Hassrede braucht. Das amerikanische Pew Research Center führte im Frühjahr 2015 hierzu eine interessante Untersuchung durch: In etlichen Ländern wurden Bürger befragt, ob es Gesetze gegen Hassreden gegen Minderheiten geben soll. In den USA bejahten das gerade einmal 28 Prozent. In Europa war der Schnitt schon deutlich höher, hier sprach sich jeder zweite für Gesetze gegen Hetze aus. Österreich wurde in der Studie leider nicht erfasst, aber von allen untersuchten Ländern schnitt Deutschland am höchsten ab: 7 von 10 Deutschen befürworteten Gesetze gegen Hassrede. Es ist durchaus realistisch, dass Österreich eine ähnlich hohe Zustimmung aufweist, aufgrund der Geschichte sind die deutschsprachigen Länder hier besonders sensibilisiert. Vielen Bürgern ist nicht egal, wenn online Drohungen oder gar Hetze fallen. Wenn wir Medien nun also sagen, „es reicht!“, dann können wir uns darauf verlassen, dass viele Leser unsere Verbündeten sind.



**Wien-Wahl**



**BESCHREIBUNG:**

Die beiden Kontrahenten Michael Häupl und Heinz-Christian Strache mustern einander im Rahmen eines TV-Einstiegs zur Wien-Wahl.

**FOTO:**

Roland Schlager

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

APA – Austria Presse Agentur,

11.10.2015



**BESCHREIBUNG:**

Teilnehmer des 32. Vorarlberger Wirtschaftsforums – mit einer Remotekamera von der Decke des Veranstaltungssaales fotografiert.

**FOTO:**

Philipp Steuerer

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Vorarlberger Nachrichten, 6.11.2015

**Mag. Gerald Grünberger** ist seit 2006 Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen sowie seit 2013 des Österreichischen Zeitschriften- Fachmedienverbandes. Darüber hinaus ist er im Präsidium des Weltzeitungsverbandes (WAN-Ifra), des Europäischen Zeitungsverlegerverbandes (ENPA) 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.



# Life in a bubble?

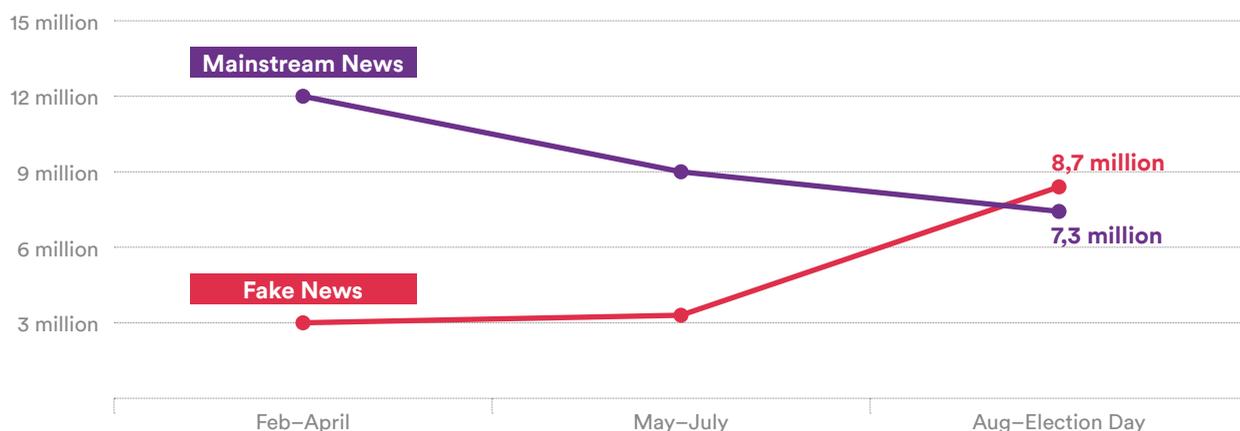
## Zur gesellschaftlichen und demokratiepolitischen Notwendigkeit von professionellem Journalismus.

Die Rolle der Sozialen Medien im Zuge der US-amerikanischen Wahl kann als Beleg des allgemeinen Wandels unseres demokratischen Systems und seiner Institutionen gelten. Zwar waren auch frühere Wahlen in den Vereinigten Staaten für die Präsidentschaft oder den Kongress, auf Grund der hohen Bedeutung und Vielzahl von privaten TV-Sendern und der zugespitzten Situation zwischen zwei großen Parteien, von Auswüchsen im Bereich „Dirty Campaigning“ – also dem Heruntermachen des jeweilig anderen Kandidaten – geprägt, jedoch war man einem gewissen Wahrheitsgehalt der Behauptung verpflichtet. Dies hat sich bei der Wahlbewegung 2016 auf Grund von sogenannten „Fake“-Meldungen, also Falsch- oder fingierten Meldungen, im Netz und den Sozialen Medien deutlich geändert. Laut einer Analyse des Onlinedienstes „Buzz Feed News“, generierten in den drei Monaten vor der Wahl auf Facebook „Fake-Meldungen“ rund 60 % an Interaktion, im Gegensatz zu seriösen Meldungen von insgesamt 19 klassischen Medienunternehmen – wie „New York Times“, „Washington Post“, NBC News u.a. (siehe Grafik).

Facebook-CEO Mark Zuckerberg dementierte zwar umgehend, dass die Flut an Fake-Meldungen einen Einfluss auf die Wahl gehabt hätten. Einschlägige Diskussionen unter den Führungskräften von Facebook, über die die „New York Times“ berichtete, die Ankündigungen von Google und Facebook, bei der Werbeermarktung in Zukunft solche Meldungen nicht mehr zu berücksichtigen und der siegreiche Kandidat – Donald Trump – selbst, der angab mit Hilfe der Sozialen Netzwerke die Wahl gewonnen zu haben, verleihen der Analyse zusätzliche Bedeutung. Verstärkt wird die Problematik durch die faktische Marktmacht von Facebook, die eine Reichweite von 79 % aufweist sowie dem zugrundeliegenden Algorithmus, der die Nachrichten gewissermaßen maßgeschneidert den Interessen und der Meinung des Users folgend ausliefert. Der amerikanische Internetspezialist Eli Pariser beschrieb dies Phänomen bereits 2011 in seinem Buch „The Filter-Bubble“. Der Nutzer bewegt sich in einer technologisch gesteuerten Blase, die selbstreferentiell je nach Interesse immer ähnliche Nachrichten zeigt und keinen Blick über den Tellerrand ermöglicht.

Eine Entwicklung, die jedoch nicht auf die Vereinigten Staaten beschränkt ist, sondern auf Grund der globalen Bedeutung der Sozialen Netzwerke sich bei anderen Wahlgängen ebenso zeigt, wie zum Beispiel bei der Abstimmung über den Brexit im Juni 2016. Der „Economist“ beschrieb dies als Ära postfaktischer Politik, die durch die Digitalisierung begünstigt wird. Zwei Gründe sind für diese Entwicklung zu nennen: Zunächst eine bereits seit mehreren Jahren aufkeimende Vertrauenskrise in Institutionen und Eliten, zu denen neben der Politik zweifelsohne auch die klassischen Medien mit ihrer Deutungshoheit von Geschehnissen und

## Total Facebook Engagements for Top 20 Election Stories



Engagement refers to the total number of shares, reactions, and comments for a piece of content on Facebook. Source: Facebook Data via Buzzsumo

deren Kontrollfunktion („4. Gewalt im Staat“) zählen, und die als Entkoppelung der Medien vom Nationalstaat wahrgenommen werden kann. Nationalstaatliche Medienpolitik verliert ob dieses Umstandes an Bedeutung und Handlungsspielraum und hat im europäischen Kontext den Rahmen zu definieren, um einen fairen Wettbewerb zwischen klassischen Medien, die zumeist in nationalen Märkten agieren, und jenen globalen Technologieunternehmen, die in der Regel außerhalb Europas beheimatet sind, zu gewährleisten.

Ein weiterer Grund liegt in der Möglichkeit jedes Einzelnen, zum Medienproduzenten bzw. Journalisten zu avancieren, da auf Grund der Digitalisierung keine produktionstechnischen Barrieren gegeben sind. Neben den positiven Auswirkungen wie einer zunehmenden Demokratisierung durch Partizipation und Interaktion sind aber auch die negativen Folgen zu gewärtigen: Falschmeldungen oder sogenannte Hass-Postings kommen dadurch leichter in Umlauf und fallen auf Grund der beschriebenen Vertrauenskrise auf fruchtbaren Boden. Oftmals werden diese Meldungen bzw. Postings nicht mehr durch physische Personen generiert, sondern automatisiert durch Bot-Technologie.

### Serendipitätsprinzip geht verloren

Bei einem zunehmend durch Algorithmen getriebenem Nachrichtenkonsum geht eine wesentliche Funktion, die sowohl Zeitungen als auch Magazinen zu eigen ist, verloren. Serendipität, die zufällige Wahrnehmung von etwas nicht Gesuchtem, das eine überraschende Entdeckung oder eine intelligente Schlussfolgerung darstellt, wird zunehmend ausgeschaltet. Gleichförmige und monothematische Information ist die Folge.

Hier braucht es also professionellen Journalismus, der durch menschliche Rechercheleistung und den bekannten journalistischen Tugenden des Re- bzw. Double-Checks, aber auch durch balancierte Themenvielfalt, die sich aus der Teamleistung eines Redaktionsverbundes ergeben, einen Mehrwert für den Leser darstellen.

Zeitungen und Magazine erfüllen mit ihrem massenmedialen Anspruch eine Reihe spezifischer Funktionen – wie die Informations-, Orientierungs-, Identifikations- und Integrationsfunktion –, die durch keinen Algorithmus ersetzt werden können. Dass solche qualitativen Leistungen – nach wie vor – im gesellschaftlichen Interesse sind, wird durch das hohe Maß an Desinformation evident. Hier braucht es neben den klassischen Erlösströmen, die angesichts der Digitalisierung und der dominanten Position amerikanischer Plattformen – vor allem im Mobilbereich – unter Druck sind, zusätzliche Finanzierungsformen. Paid Content, Querfinanzierung von Journalismus über Service- und Rubrikenportale sowie Lizenzentgelte stellen brauchbare Lösungsansätze dar, die allerdings entsprechender Rahmenbedingungen bedürfen.

### **Kohärente europäische Medienpolitik als Lösung**

„Weckruf für Europa“ titelte die Tageszeitung „Kurier“ am 20. November 2016 in Bezug auf das Ergebnis der US-amerikanischen Wahl. Tatsächlich stehen auf europäischer Ebene im Jahr 2017 einige medienpolitische Entscheidungen an, die ein „level playing field“ für globale und europäische Mediendienstanbieter etablieren soll. Die Reform der audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie, die steuerliche Gleichbehandlung von analogen und digitalen Medienprodukten, eine saubere Lösung der Cookie-Problematik in der e-Privacy Richtlinie, eine Effektivierung des Datenschutzes sowie die Einführung eines Verleger-Leistungsschutzrechtes sowie effektive Maßnahmen im Bereich Urheberrecht stellen lediglich eine Auswahl der geplanten Initiativen dar. Im Wissen um die Dauer europäischer legislativer Prozesse – in der digitalen Welt können im selben Zeitraum Weltmarktführer entstehen – sollte im Interesse der europäischen Medienunternehmen umgehend an der Umsetzung dieser Maßnahmen gearbeitet werden, bevor Europas Bürger einen weiteren Verlust an Medien- und Meinungsvielfalt erleben.

Denn politische Funktionsträger – egal ob in Exekutiv- oder Kontrollfunktion – können kein Interesse daran haben, dass Bürgerinnen und Bürger in der Filterblase mit digitalen Echokammern leben, sich vom Staat, seinen Institutionen und Entscheidungen abwenden und Falschmeldungen Glauben schenken. Den dramatischen Folgen der Marktentwicklung

des Zeitungssektors in den Vereinigten Staaten kann lediglich mit den Worten des dritten Präsidenten Thomas Jefferson aus dem Jahr 1787 begegnet werden: „The basis of our government being the opinion of the people, the very first object should be to keep that right; and were it left to me to decide whether we should have a government without newspapers, or newspapers without a government, I should not hesitate a moment to prefer the latter. But I should mean that every man should receive those papers and be capable of reading them.“

#### **Literatur:**

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Zeitungen 2016/17, ZV Zeitungs-Verlag Service GesmbH, Berlin, 2016

Buschow, Christopher: Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen, Der Fall des Leistungsschutzrechtes, Herbert von Halem Verlag, Köln, 2012

Haller, Michael: Wir brauchen Zeitungen! Was man aus der Zeitung alles machen kann., Edition Medienpraxis, Herbert von Halem Verlag, Köln 2015

Herczeg, Petra; Lojka, Klaus: Orientierung & Erkenntnis. Über das Unverzichtbare im Journalismus, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien, 2016

Karmasin, Matthias: Paradoxien der Medien. Über die Widersprüche technisch erzeugter Wirklichkeiten, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien, 2005

Karmasin, Matthias; Winter, Carsten: Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft, Wilhelm Fink Verlag München, 2006

Lorenz, Dagmar: Journalismus, Verlag J.B. Metzler, Stuttgart-Weimar, 2002

Petz, Hermann: Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung! Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien, Haymon Verlag, Innsbruck-Wien, 2015



**Kochen wie im Mittelalter**

**BESCHREIBUNG:**

Theresia Bacher kocht noch wie früher in der Küche ihres alten Bauernhauses aus dem 15. Jahrhundert für bis zu 60 Gäste.

**FOTO:**

Walter Schweinöster

**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**

Salzburger Nachrichten, 15.12.2015



150



**Auf der Flucht**



151



**BESCHREIBUNG:**  
Flüchtlinge auf ihrem Weg nach Österreich  
in Nickelsdorf (Österreich), Röszke (Ungarn)  
und Šentilj (Slowenien).

**FOTO:**  
Christian Bruna  
**ERSTVERÖFFENTLICHUNG:**  
Associated Press (AP), 5.9.2015



# MITGLIEDER DES VERBANDES ÖSTERREICHISCHER ZEITUNGEN

Quelle für alle Mediadaten print:

Media-Analyse 2015/2016, ÖAK Rollierender Jahresschnitt 2015/2016

Quelle für alle Mediadaten online:

ÖWA Basic QS 4-6, ÖWA Plus 2016-II



**Medieninhaber:**

STANDARD  
Verlagsgesellschaft m.b.H.

**Herausgeber:**

Oscar Bronner,  
Dr. Alexandra Förderl-Schmid

**Geschäftsführung:**

Mag. Alexander Mitterracker

**Chefredaktion:**

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

**Erscheinungsweise:**

Mo – Sa

**Einzelverkaufspreis:**

Mo – Do EUR 2,20

Fr – Sa EUR 2,50

**Abonnement-Preis p.J.:**

EUR 430,00

**Abonnement-Preis DIGITAL:**

EUR 19,99 / Monat

**Mediadaten print:**

Reichweite National: 5,4 %

Anzahl Leser p.A.: 395.000

Druckauflage: 88.749

Verbreitete Auflage: 81.221

**Mediadaten online:**

*derStandard.at*

Reichweite/Monat: 32,4 %

Anzahl Visits/Monat: 25.466.474

Anzahl PIs/Monat: 105.369.144

Usetime: 00:08:09

## 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.

## Der arabische Weg durchs tiefe Tal

von Gudrun Harrer (6.2.2016)

Nach dem Arabischen Frühling ist die Region verändert, aber nicht so, wie es die Menschen damals erhofft hatten. Politische Veränderungen brauchen Zeit und sind chaotisch. Gudrun Harrer analysiert die Übergangsprozesse.

## „Bernie’s Army“ und der Riss in den Reihen der Demokraten

von Frank Herrmann (7.6.2016)

Eine Reportage über den Linksdemokraten Bernie Sanders als Anti-Establishment-Kandidaten und Wahlalternative zu Hillary Clinton.

## Die Tücken der Wohnsitzpflicht für Flüchtlinge

von Gerald John (19.8.2016)

Die Ansiedlung von Flüchtlingen in ländlichen Regionen Österreichs und ihre Schattenseiten.

## 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.

## System führt zu tausenden Ertrinkenden

von Christian Ultsch (5.6.2016)

Der österreichische Außenminister Sebastian Kurz sorgte mit seinen Aussagen im Gespräch mit der »Presse« für internationales Aufsehen, aber auch für Empörung. Kurz schlug harte Töne an: Er wolle Bootsflüchtlinge nach dem Vorbild Australiens rigoros abschrecken.

## Wieder wählen

von Benedikt Kommenda (16.6.2016)

Wochen vor der Bekanntgabe des Verfassungsgerichtshofes, dass die Bundespräsidentenwahl wiederholt werden muss, argumentierte »Die Presse«, warum nach ihren Informationen wohl keine andere Möglichkeit als die Aufhebung der Stichwahl bestünde.

## Die Vernunft der Mitte

von Wolfgang Böhm (1.3.2016)

Die Schweiz hat Nein zur radikalen Verschärfung des Ausländerrechts gesagt. Wieso konnte in dem Nachbarland die schweigende Mehrheit aktiviert werden? Wieso scheint in Österreich in Krisenzeiten nur ein Diskurs möglich, der von Extrempositionen geprägt wird? In dem Leitartikel plädiert »Die Presse« dafür, die Resignation in der Mitte der Gesellschaft zu bekämpfen.

### 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:

Mo – Do EUR 2,20  
Fr – So EUR 2,50

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 513,00 (Presse & Presse am  
Sonntag)

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 16,99 / Monat

### Mediadaten print:

Reichweite National: 4,3 %  
Anzahl Leser p.A.: 315.000  
Druckauflage Mo-Sa: 78.579  
Verbreitete Auflage Mo-Sa: 75.944  
Druckauflage So: 97.070  
Verbreitete Auflage So: 89.331

### Mediadaten online:

diepresse.com  
Reichweite/Monat: 21,1 %  
Anzahl Visits/Monat: 10.076.463  
Anzahl PIs/Monat: 46.532.699  
Usetime: 00:05:03

# KLEINE ZEITUNG

156

**Medieninhaber/Herausgeber:**  
Kleine Zeitung GmbH & Co KG

**Geschäftsführung:**  
Mag. Hubert Patterer,  
Mag. Thomas Spann

**Chefredaktion**  
Mag. Hubert Patterer,  
Antonia Gössinger

**Erscheinungsweise:**  
Mo – So

**Einzelverkaufspreis:**  
EUR 1,20

**Abonnement-Preis p.J.:**  
EUR 288,36

**Abonnement-Preis DIGITAL:**  
EUR 18,99 / Monat

**Mediadaten print:**

Reichweite National: 11,6 %  
Reichweite Steiermark: 51,8 %  
Reichweite Kärnten: 52,4 %  
Anzahl Leser p.A.: 853.000  
Druckauflage Mo-Sa: 302.709  
Verbreitete Auflage Mo-Sa: 300.885  
Druckauflage So: 367.601  
Verbreitete Auflage So: 351.479

**Mediadaten online:**  
*kleinezeitung.at*

Reichweite/Monat: 17,6 %  
Reichweite Stmk/Monat: 43,8 %  
Reichweite Ktn/Monat: 44,1 %  
Anzahl Visits/Monat: 10.278.031  
Anzahl PIs/Monat: 58.261.518  
Usetime: 00:04:35

## 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.

## „Europa leidet unter Amnesie“

von *Nina Koren* (27.3.2016)

In einem zerbrechenden Europa könnten die Reflexe der Vorkriegszeit wieder anspringen, meint Holocaust-Forscher Timothy Snyder im Interview.

## „Unsere Schwäche macht sie stärker“

von *Bernard-Henri Lévy* (18.7.2016)

Der bekannte französische Philosoph Bernard-Henri Lévy warnt im Beitrag für die »Kleine Zeitung« vor fünf Irrtümern, die wir nach dem Massaker in Nizza im Umgang mit dem Islamismus vermeiden sollten, und vor einer Politik der Beschwichtigung.

## „Das Judentum. Der erste, der letzte, der einzige Christ“

von *Stefan Winkler* (24.3.2016)

Dieses Interview entstammt einer Serie in acht Teilen, die die Annäherung an die eigenen, fremden Wurzeln beschreibt. In diesem Gespräch erzählt Amos Oz, der berühmteste lebende Schriftsteller Israels, von seiner Rebellion gegen den Vater und vom Verrat, den Judas aus übergroßer Liebe an Jesus beging.

## Blattlinie:

Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure.

### „Mein Kind bleibt mein Kind“

von Barbara Winkler (23.1.2016)

Der Fall sorgte weltweit für Schlagzeilen: In der Grazer Uniklinik wurden 1990 zwei Babys vertauscht. Der Albtraum aller Eltern ist für eine Steirerin zum persönlichen Schicksal geworden. 2012 erfährt die heute 50-Jährige, dass sie ein fremdes Kind aufgezogen hat. Seit drei Jahren sucht sie Antworten. Jetzt schildern Mutter und Tochter in einem Interview erstmals ihre unglaubliche Lebensgeschichte.

### Was wir vom neuen Kanzler erwarten

(25.5.2016)

Die »Krone« hat quer durch alle neun Bundesländer Menschen gefragt, was sie vom neuen Bundeskanzler Christian Kern erwarten. Das Fazit der Stellungnahmen: Erwartungshaltung und damit Druck auf die designierte Nummer 1 am Ballhausplatz sind enorm.

### „Es wird kein Stein auf dem anderen bleiben“

von Kurt Seinitz (25.6.2016)

Helle Aufregung in Europa und aller Welt: Großbritannien hat sich für den Ausstieg aus der EU entschieden. Nach über 40 Jahren wollen die Briten mit einer Mehrheit von 52 zu 48 Prozent als erstes Land überhaupt die Europäische Union verlassen. Die Briten verabschieden sich von dieser Europäischen Union, die ohnehin am Ende ist. In den EU-Hauptstädten starten hektische Krisenkonferenzen.

#### 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:

EUR 1,00

#### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 281,58

#### Abonnement-DIGITAL.:

EUR 10,90 / Monat

#### Mediadaten print:

Reichweite National: 31,0 %  
Anzahl Leser p.A.: 2.278.000  
Druckauflage Mo-Sa: 868.452  
Verbreitete Auflage Mo-Sa: 798.097  
Druckauflage So: 1.476.739  
Verbreitete Auflage So: 1.272.350

#### Mediadaten online:

krone.at

Reichweite/Monat: 30,9 %  
Anzahl Visits/Monat: 20.612.547  
Anzahl PIs/Monat: 87.193.216  
Usetime: 00:06:05

## 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 Interessengruppen 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.

## Niessl kritisiert Ankündigungspolitik von Kurz

von *Ida Metzger* (7.6.2016)

Burgenlands Landeshauptmann Hans Niessl wirft Außenminister Sebastian Kurz „schlechten Stil“ vor. Verteidigungsminister Doskozil will mit Ungarn einen Rückführungs-Deal erzielen.

## „Ich finde es nicht lustig, dass ich vom Sozialstaat abhängig bin“

von *Johanna Hager und Maria Kern* (15.8.2016)

Durch die hohe Arbeitslosenrate steigt auch die Zahl der Mindestsicherungsbezieher. Die staatliche Hilfe polarisiert. Der »KURIER« traf Betroffene – und fragte, wie sie die Debatte sehen.

## „Berufsunfähig“: Norbert Hofer wollte Pflegegeld und Frühpension

von *Christian Böhmer* (8.9.2015)

Der FPÖ-Mann hat seit 2015 Anspruch auf Berufsunfähigkeits-Pension. Er begründet Anträge mit seinem Unfall im Jahr 2014.

### Medieninhaber:

Kurier-Zeitungsverlag und Druckerei GmbH

### Herausgeber/Chefredaktion:

Dr. Helmut Brandstätter

### Geschäftsführung:

Mag. Thomas Kralinger,  
Dkfm. Mark Mickasch

### Erscheinungsweise:

Mo – So

### Einzelverkaufspreis:

Mo – Fr; So EUR 1,40

Sa EUR 2,10

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 337,44

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 11,90 / Monat

### Mediadaten print:

Reichweite National: 8,0 %

Anzahl Leser p.A.: 589.000

Druckauflage Mo–Sa: 177.326

Verbreitete Auflage Mo-Sa: 148.991

Druckauflage So: 351.960

Verbreitete Auflage So: 268.137

### Mediadaten online:

*kurier.at*

Reichweite/Monat: 23,3 %

Anzahl Visits/Monat: 8.546.044

Anzahl PIs/Monat: 35.860.396

Usetime: 00:04:31



## Blattlinie:

Die »NEUE Vorarlberger Tageszeitung« ist eine von allen politischen Parteien und Interessensvertretungen 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.

## „Wir müssen die Realität zeigen“

von *Brigitte Kompatscher* (19.6.2016)

Im Interview spricht Landwirtschaftskammer-Präsident Josef Moosbrugger über den Milchpreisverfall, das Ansehen der Bauern, und die Zukunft des Dornbirner Schlachthofs.

## „Technik schafft auch immer Arbeitsplätze“

von *Sonja Schlingensiepen* (2.8.2016)

Ein Interview mit Wirtschaftslandesrat Karlheinz Rüdisser (ÖVP), der gegen die Einführung einer Maschinensteuer ist. Diese würde unter anderem zur Verschlechterung im internationalen Wettbewerb führen.

## Das Bregenzer Eröffnungstheater

von *Robert F. Weber* (21.7.2016)

Ein Beitrag zur Eröffnung der Bregenzer Festspiele. Spannend waren die Festreden, weil sie in politisch sehr schwierigen Zeiten oberflächlich waren.

### Medieninhaber/Herausgeber:

NEUE Zeitungs GmbH

### Geschäftsführung:

Mag. Markus Raith

### Chefredaktion:

Dipl.journ. Heidrun Joachim

### Erscheinungsweise:

Di – So

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,50

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 290,-

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 15,90 / Monat

### Mediadaten print:

Reichweite National: 0,5 %

Reichweite Vorarlberg: 11,7 %

Anzahl Leser p.A.: 40.000

Druckauflage Di-Sa: 11.916

Verbreitete Auflage Di-Sa: 10.844

Druckauflage So: 42.231

Verbreitete Auflage So: 36.239

## Blattlinie:

Das »Neue Volksblatt« versteht sich als regionale oberösterreichische Tageszeitung, die dem christlich-sozialen Gedankengut verpflichtet ist. Das »Neue Volksblatt« ist redaktionell unabhängig und widmet sich insbesondere den Interessen der Bewohner der Region im politischen, wirtschaftlichen, sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich. Das »Neue Volksblatt« ist dem Ehrenkodex der österreichischen Presse verpflichtet.

## Junger Mühlviertler sitzt in Thailand in U-Haft

von Dominik Hennerbichler und Heinz Wernitznig (3.2.2016)

Ein 25-jähriger Österreicher sitzt in Thailand in U-Haft. Der junge Mann aus Oberösterreich befand sich auf einer Weltreise und hatte unwissentlich gefälschte Banknoten bei sich. Diese »Volksblatt«-Exklusivgeschichte wurde von so gut wie allen heimischen Medien übernommen. Der junge Mühlviertler erhielt letztlich eine Bewährungsstrafe und durfte Anfang August wieder in seine Heimat reisen.

## Batterie-Brüder unter Strom

von Heinz Wernitznig (3.5.2016)

„Batterie-Brüder“ errichten im Mühlviertel um zehn Millionen Euro ein Werk: Dieser Exklusivbericht handelt davon, dass die Freistädter Brüder Markus, Johann und Philipp Kreisel – international beachtete Vorreiter bei der Produktion von leistungsfähigen Batteriesystemen für Elektro-Autos – in der Gemeinde Rainbach im Mühlkreis ein Produktionswerk errichten. Bereits im kommenden Jahr sollen hier Batteriepacks vom Band laufen.

## Oö. Muslime-Chef solidarisch mit Lehrer, der Frauen nicht Hand gibt

von Manfred Maurer (28.5.2016)

Das »Neue Volksblatt« berichtet über einen Solidaritätsbesuch des damaligen Vorsitzenden der Islamischen Religionsgemeinde in Oberösterreich bei einem islamischen Religionslehrer, der in Vorarlberg vom Unterricht abgezogen worden war, weil er laut eigener Aussage Frauen „aus Respekt“ nicht die Hand gebe. Der Artikel findet großen Widerhall, ein paar Tage später hat der Mann seine Stellung als Religionslehrer und als Muslimen-Vorsitzender im Land ob der Enns geräumt. Sein Nachfolger betonte im »Neuen Volksblatt«, dass die Abwertung eines Geschlechts in der Islamischen Glaubensgemeinschaft keinen Platz habe.

### Medieninhaber/Herausgeber:

ÖÖ. Media Data Vertriebs- und Verlags-GmbH

### Geschäftsführung:

Dr. Wolfgang Hattmannsdorfer

### Verlagsleiter:

Walter Dipolt

### Chefredaktion:

Christian Haubner

### Erscheinungsweise:

Mo-Sa

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,00

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 258,00

## 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.

## Aufbruch

Gemeinsam mit den Bundesländerzeitungen und der „Presse“ setzen die »OÖNachrichten« ein Zeichen wider den politischen Stillstand im Land. 66 Persönlichkeiten aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens, von Franz Welser-Möst über Anna Fenninger bis zu Robert Menasse, verleihen diesen Forderungen mit ihren Beiträgen eine Stimme. „Packen wir es gemeinsam an! Schluss mit dem Stillstand“, schrieb »OÖN«-Chefredakteur Gerald Mandlbauer in seiner Einleitung.

## Oberösterreicher des Jahres 2015

Er stand wie wahrscheinlich kein anderer in diesem Bundesland für das Engagement, mit dem sich Oberösterreich den vielen Flüchtlingen gewidmet hat: Franz Saxinger, Bürgermeister von Kollerschlag, hat als oberster Manager den Strom von fast 70.000 Flüchtlingen in der Grenzregion gemeistert. Die »OÖNachrichten« und ihre Leserinnen und Leser zeichneten Saxinger dafür als „Oberösterreicher des Jahres“ aus.

## Hitlers Jugend: „Geschichtsbücher müssen umgeschrieben werden“

Viele Biografien wurden über Adolf Hitler geschrieben. Doch in einem Punkt haben sich alle Biografen geirrt. Und den haben die »OÖNachrichten« gemeinsam mit dem Historiker Florian Kotanko aufgedeckt. Adolf Hitler war demnach nicht das vierte Kind von Alois Schicklgruber und Klara Pölzl, sondern das dritte. „Die Schlussfolgerungen vieler Hitler-Biografen über die psychische Entwicklung Adolf Hitlers sind so nicht mehr haltbar“, so der Historiker.

### 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 EUR 1,60

Sa EUR 2,10

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 285,00

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 14,99/Monat

### Mediadaten print:

Reichweite National: 5,1 %

Reichweite Oberösterreich: 28,5 %

Anzahl Leser p.A.: 372.000

Druckauflage: 132.746

Verbreitete Auflage: 126.957

### Mediadaten online:

*nachrichten.at*

Reichweite/Monat: 11,2 %

Reichweite OÖ/Monat: 33,5 %

Anzahl Visits/Monat: 3.818.032

Anzahl PIs/Monat: 18.569.551

Usetime: 00:04:35

## 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 Rechtstaatlichkeit 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.

### 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:

Mo – Mi, Fr EUR 1,90  
Do EUR 2,40  
Sa EUR 2,50

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 354,00

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 22,90 / Monat

### Mediadaten print:

Reichweite National: 3,2 %  
Reichweite Salzburg: 35,5 %  
Anzahl Leser p.A.: 238.000  
Druckauflage: 79.901  
Verbreitete Auflage: 75.398

### Mediadaten online:

salzburg.com

Reichweite/Monat: 8,9 %  
Reichweite Sbg/Monat: 40,6 %  
Anzahl Visits/Monat: 2.526.530  
Anzahl PIs/Monat: 27.600.436  
Usetime: 00:03:11

## Österreich zahlt Beihilfe für 100.000 Kinder im Ausland

von Inge Baldinger (17.3.2016)

Mit dieser Exklusivgeschichte haben die »SN« für Aufsehen gesorgt und das Problem thematisiert, dass EU-Ausländer, die in Österreich leben, deren Kinder aber im ursprünglichen Heimatland sind, Kinderbeihilfe nach österreichischen Maßstäben erhalten und nicht nach denen in ihrem Heimatland.

## Markus Hinterhäuser erzeugt Epizentrum des Besonderen

von Hedwig Kainberger und Karl Harb (13.8.2016)

Mit dieser Top-Story beweisen die »Salzburger Nachrichten« eine ihrer Kernkompetenzen. Die Berichterstattung über die Salzburger Festspiele: Als einziger Zeitung gelang es uns noch während der laufenden Festspiele, das Programm 2017 des neuen Intendanten Markus Hinterhäuser zu recherchieren.

## Mateschitz: „Lage ernst, aber nicht hoffnungslos“

von Gerhard Kuntschik (19.9.2015)

Mit dieser Exklusivgeschichte landeten die »SN« einen weltweiten Scoop. Dietrich Mateschitz hatte im Gespräch mit den »SN« über einen Ausstieg seines Rennstalls Red Bull Racing aus dem Formel 1-Zirkus spekuliert. Tausende Zitierungen rund um den Erdball waren die Folge. Dass es am Ende doch nicht so weit gekommen ist, darüber ist die Formel-1-Fangemeinde froh.

## Blattlinie:

Die Medien »**Tiroler Tageszeitung**«, »**Tiroler Tageszeitung am Sonntag**«, »**Tiroler Tageszeitung am Feiertag**«, »**TT kompakt**«, und »**Toni Times**« sind unabhängige Tiroler Medien, insbesondere unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessensgruppen; zudem werden entgeltliche Einschaltungen von Werbekunden veröffentlicht. 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 Interessengruppen mit regionalem Bezug; zudem werden entgeltliche Einschaltungen von Werbekunden veröffentlicht.

## Unterschrift in Israel sicherte Wahl am 4. Dezember

von Michael Sprenger (1.10.2016)

Das Hofburg-Provisorium sorgte für massiven Zeitdruck beim Wahlgesetz. Bures unterschrieb in Israel, Hofer im Burgenland, Kopf flog aus Vorarlberg ein.

## „Dann demonstrieren wir in Istanbul“

von Alois Vahrner und Mario Zenhäusern (18.8.2016)

Ein Interview mit Jean-Claude Juncker, in dem er die Türkei als „weder betrittsbereit noch beitriffähig“ bezeichnet.

## Ermittlungen auch gegen Polizisten

von Thomas Hörmann (6.11.2015)

Thomas Hörmann berichtet exklusiv über eine Drogenaffäre, in die auch zwei Polizisten involviert sind und die sich in der Folge bis hin zur Anstiftung zum Mord ausweitete.

### 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:

Mo – Fr; So EUR 1,50  
Sa EUR 1,80

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 334,51

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 22,60 / Monat

### Mediadaten print:

Reichweite National: 3,8 %  
Reichweite Tirol: 43,4 %  
Anzahl Leser p.A.: 281.000  
Druckauflage Mo-Sa: 97.437  
Verbreitete Auflage Mo-Sa: 94.045  
Druckauflage So: 116.933  
Verbreitete Auflage So: 107.916

### Mediadaten online:

tt.com

Reichweite/Monat: 8,1 %  
Reichweite Tirol: 51,5 %  
Anzahl Visits/Monat: 4.884.700  
Anzahl PIs/Monat: 19.064.192  
Usetime: 00:04:54



**Medieninhaber:**  
Russmedia Verlag GmbH

**Herausgeber:**  
Eugen A. Russ

**Geschäftsführung:**  
Eugen A. Russ,  
Mag. Markus Raith,  
Gerold Riedmann

**Chefredaktion:**  
Gerold Riedmann

**Erscheinungsweise:**  
Mo – Sa

**Einzelverkaufspreis:**  
Mo, Di, Do, Fr EUR 1,70  
Mi, Sa EUR 2,20

**Abonnement-Preis p.J.:**  
EUR 348,80

**Abonnement-Preis DIGITAL:**  
EUR 19,90/Monat

**Mediadaten print:**  
Reichweite National: 2,1 %  
Reichweite Vorarlberg: 47,0 %  
Anzahl Leser p.A.: 157.000  
Druckauflage: 62.375  
Verbreitete Auflage: 64.679

**Mediadaten online:**  
*vol.at*  
Reichweite/Monat: 6,7 %  
Reichweite Vbg/Monat: 63,8 %  
Anzahl Visits/Monat: 7.829.329  
Anzahl PIs/Monat: 53.314.307  
Usetime: 00:06:47

## 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, Demographischer 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, 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 Länderechte. 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.

## Müllentsorgung beschäftigt die Justiz

von Gerhard Sohm, Michael Prock, Andreas Scalet und Felix Holzer  
(19./20.3.2016)

Müllskandal beim Abfallentsorgungsunternehmen Häusle. Staatsanwaltschaft eingeschaltet: Lustenauer Firma Häusle soll illegal Kunststoffmüll vergraben haben.

## „Mein Rücktritt ist keine spontane Entscheidung“

von Gerold Riedmann (7.4.2016)

Der Vorstandsvorsitzende der Vorarlberger Hypo-Landesbank, Michael Grahammer, tritt zurück. Nach Sonderprüfung betreffend Offshore-Geschäfte gibt Michael Grahammer im »VN«-Interview mit CR Gerold Riedmann seinen Rücktritt bekannt.

## Gorbach denkt an Frühpension

von Tony Walser (30./31.7.2016)

Gorbach forderte in einem Brief an das Land die Auszahlung seiner Pensionsansprüche – und zwar rückwirkend auf 1. Februar 2013.



## 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 stets die Interessen der Republik Österreich in den Vordergrund. Insbesondere obliegt ihr eine ausführliche Darstellung des parlamentarischen Geschehens und des sonstigen politischen Lebens.

## Flüchtlings-Bewegung, Zielpunkt-Pleite und Georg Pfeiffer

Im Herbst 2015 waren die Flüchtlings-Bewegung und – mit geringem Abstand – die Zielpunkt-Pleite und die Rolle des damaligen Eigentümers Georg Pfeiffer die am stärksten nachgefragten Stories. Dazwischen platzierte sich im November allerdings ein vergleichsweise „softes“ Thema – der Wein bzw. die Qualitäts-Beschreibung des Jahrgangs 2015. Flüchtlinge, deren Integration und die dadurch aufgetretenen politischen Debatten zogen sich natürlich auch ins Jahr 2016. Daneben zählten 2016 die Bundespräsidentenwahl sowie der Brexit zu den Top-Themen in der »Wiener Zeitung«.

Gemeinsam ist ihnen, dass das Leserinteresse jeweils über Wochen und Monate ungebrochen anhielt. An der Erstellung der Beiträge wirkte die gesamte Redaktion mit.

**Medieninhaber:**  
Wiener Zeitung GmbH

**Herausgeber:**  
Republik Österreich

**Geschäftsführung:**  
Dr. Wolfgang Riedler

**Chefredaktion:**  
Reinhard Göweil

**Erscheinungsweise:**  
Di – Sa

**Einzelverkaufspreis:**  
EUR 1,00

**Abonnement-Preis p.J.:**  
EUR 198,00

**Abonnement-Preis DIGITAL:**  
EUR 9,00 / Monat

**Mediadaten online:**  
*wienerzeitung.at*  
Reichweite/Monat: 4,6 %  
Anzahl Visits/Monat: 774.248  
Anzahl PIs/Monat: 3.253.113  
Usetime: 00:02:59

# AGRAR POST

166

**Medieninhaber:**

Donau Media Wirtschaftsverlag  
1984 GmbH

**Herausgeber/Chefredaktion:**

Dr. Bruno Müller

**Geschäftsführung:**

Mag. Martin Müller

**Erscheinungsweise:**

monatlich

**Einzelverkaufspreis:**

EUR 3,00

**Abonnement-Preis p.J.:**

EUR 10,00

## Blattlinie:

Primärwirtschaft für Konsumenten.

## „Europa fängt zu Hause an“ tönt es von Malta bis Helsinki

In ihrer Septemerausgabe 2016 hat die »Agrar Post« in einem Rückblick auf 10 Jahre Subsidiaritätskonferenz 2006 unter dem EU-Ratsvorsitz Österreichs den Tagungsbericht wiedergegeben, den der NÖ Wirtschaftspresdienst in seiner Ausgabe vom 21. April 2006 veröffentlicht hatte.

## Starke Kinder – stark fürs Leben

Die »Agrar Post« berichtete über die Volksschule St. Michael im Lavanttal als Beispiel einer Schule, die sich per Initiative einer jungen Lehrerin und Mutter von drei Töchtern an der Aktion Zeitung in der Schule des Verbandes Österreichischer Zeitungen beteiligt hat.

## Rückblick auf 30 Jahre Agrar Post

Die »Agrar Post« gibt einen Rückblick auf 30 Jahre »Agrar Post« mit der Titelseite der Ausgabe vom 14. November 1984, die ein Postwurf an jeden Haushalt in Wien gewesen ist.



## 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.

## Polizei am Prüfstand

Von Kurt Zeillinger (Oktober 2015)

Eine ÖAMTC-Umfrage stellt der Verkehrspolizei ein gutes Zeugnis aus. Aber: Es sollten mehr Delikte kontrolliert werden, meinen die Mitglieder.

## Volkswagen: Was kommt raus?

Von Günter Rauecker (November 2015)

Um die strengen Stickoxid-Grenzwerte in den USA einzuhalten, hat Volkswagen Abgasmessungen manipuliert. Der »auto touring« informiert umfassend über die Affäre.

## Die Selbstversorger

Von Cornelia Buczolic und Alexander Fischer (Jänner 2016)

Mobilität auf dem Land, fernab von Ballungszentren mit deren dichtem öffentlichen Verkehrsnetz. Wie Menschen ihre täglichen Mobilitätsbedürfnisse bewältigen.

### Medieninhaber/Herausgeber:

ÖAMTC-Verlag  
Gesellschaft m.b.H.

167

### Geschäftsführung:

Dipl.-Ing. Oliver Schmerold,  
Mag. Christoph Mondl

### Chefredaktion:

Peter Pisecker

### Erscheinungsweise:

monatlich

### Mediadaten print:

Reichweite National: 27,0 %  
Anzahl Leser p.A.: 1.982.000  
Druckauflage: 1.700.193  
Verbreitete Auflage: 1.695.347

### Mediadaten online:

oeamtc.at (Daten ÖWA Basic Juni 2016)  
Reichweite/Monat: 11,8 %  
Anzahl Visits/Monat: 1.779.139  
Anzahl PIs/Monat: 12.432.236  
Usetime: 00:03:07



## Blattlinie:

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

**Medieninhaber/Herausgeber:**  
FinanzMedienVerlag Ges.m.b.H.

**Geschäftsführung:**  
Marius Perger,  
Klaus Schweinegger

**Chefredaktion:**  
Marius Perger

**Erscheinungsweise:**  
wöchentlich

**Einzelverkaufspreis:**  
EUR 2,90

**Abonnement-Preis p.J.:**  
EUR 92,90

## Damoklesschwerter über Europa

von Michael Kordovsky (3.12.2015)

In dieser Analyse warnte der Autor bereits Monate vor der Entscheidung vor den Gefahren eines EU-Austritts Großbritanniens ebenso wie vor einer Abspaltung Kataloniens von Spanien. Neben Langzeitfolgen wie BIP-Einbußen und steigender Arbeitslosigkeit wäre das europaweite Aufleben separatistischer Tendenzen zu befürchten, die den alten Kontinent schwächen würden.

## Erwartungen bei Kapitalanlagen oft unrealistisch

von Klaus Schweinegger (14.7.2016)

Vor allem junge Menschen legen zu kurzfristig an und erhoffen sich viel zu viel – so die Conclusio des Autors. Trotz historisch niedriger Zinsen erwarten die „Millennials“ – junge Erwachsene zwischen 18 und 35 – hohe Renditen, was auf einen erschreckenden Mangel an ökonomischen Kenntnissen hindeutet. Vor allem dürfte es ihnen nicht bewusst sein, dass man höhere Renditen nur mit höherem Risiko erkaufen kann.

## Bundespräsident als Türöffner für Milliarden-Aufträge

von Manfred Kainz (18.8.2016)

Im Interview geht Präsidentschaftskandidat Alexander Van der Bellen, selbst langjähriger Uni-Professor für Wirtschafts- und Finanzwissenschaften, auf unübliche Themen ein: auf Standortfragen, Wachstumsstrategien, Investitionen in Zukunftsmärkte oder die Zusammenarbeit in Europa. Und er kündigt an, bei Staatsbesuchen auch als Türöffner für die österreichische Wirtschaft zu agieren.



## 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.

## Flüchtlinge: Politik unter Druck

von verschiedenen Autoren (2.9.2015)

Die Flüchtlingstragödie mit 71 Toten, die in einem Kühlaster auf der A4 bei Parndorf aufgefunden werden, erschüttert die ganze Welt. Nur eine Woche danach beginnt an der burgenländisch-ungarischen Grenze die größte Flüchtlingsbewegung seit Jahrzehnten: Hilfsorganisationen, Politik und viele private Helfer sind wochenlang rund um die Uhr im Einsatz. Die »BVZ« berichtet laufend über die aktuellen Entwicklungen und Hintergründe.

## Empörung über Skandal-Brief

von Markus Stefanitsch und Wolfgang Millendorfer (25.11.2015)

Wiederholte öffentliche Angriffe des Vorsitzenden des Kroatischen Kulturvereins gifeln kurz vor Advent in einem Brief mit persönlichen Beleidigungen gegen Bischof Ägidius J. Zsifkovics. Unter anderem wird der Bischof in dem Schreiben aufgrund seiner Sehstörung verspottet. Die Diözese Eisenstadt beendet die Zusammenarbeit mit dem Kroatischen Kulturverein.

## Haydn künftig zweigeteilt

von Wolfgang Millendorfer (9.9.2015)

Da sich die Privatstiftung Esterházy und das Land Burgenland nach anhaltenden Debatten nicht über die Fortführung des Mietvertrages einigen konnten, zieht das renommierte Haydnfestival mit 2017 aus dem Eisenstädter Schloss aus. Ausgerechnet zum Start der Internationalen Haydntage 2015 platzten die Vertragsverhandlungen. Nach 28 Jahren geht Intendant Walter Reicher künftig neue Wege mit einem Programm im Nordburgenland; Esterházy bereitet für das Schloss ein eigenes Herbst-Festival vor.

### Medieninhaber:

Niederösterreichisches  
Pressehaus, Druck- und  
VerlagsmbH

### Herausgeber:

Prälat Kan. Mag. Franz  
Schrittwieser

### Geschäftsführung:

Lydia Gepp,  
Friedrich Dungal

### Chefredaktion:

Martin Gebhart,  
Markus Stefanitsch, MSc

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 2,90

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 140,00

### Mediadaten print:

Reichweite National: 1,6 %  
Reichweite Burgenland: 40,0 %  
Anzahl Leser p.A.: 116.000  
Druckauflage: 23.249  
Verbreitete Auflage: 18.515

### Mediadaten online:

bvz.at ist Teil der NÖN-Gruppe.  
Mediadaten siehe Seite 183.

# 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.

### Medieninhaber:

Wallig Ennstaler Druckerei  
und Verlagsges.mbH

### Herausgeber/ Geschäftsführung:

Ing. Mag. Franz Wallig

### Chefredaktion:

Joachim Lindner

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,00

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 44,00

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 44,00 / Jahr

### Mediadaten print:

Druckauflage: 9.192  
Verbreitete Auflage: 7.889

## Ehemalige Politiker bringen Rotes Kreuz in Schieflage

von Joachim Lindner (1.4.2016)

Heftiger Wirbel bei Einsatzorganisation nach Bezirksstellenleiter-Wahl: Nachdem gleich mehrere Funktionäre im Dezember des Vorjahres zurückgetreten waren, wurde beim Roten Kreuz zur Neuwahl des Bezirksstellenleiters und des Bezirksausschusses aufgerufen. Beschämend ist, dass dadurch die Politik in der Einsatzorganisation Einzug gehalten hat, was für gehörigen Wirbel im Bezirk sorgt.

## Flüchtlingsheime: Zwischen Darstellung und der Realität

von Bettina Gruber (6.5.2016)

Die Bevölkerung fordert von Diakonie mehr Ehrlichkeit und Engagement: Heftige Reaktionen löste der Bericht im letzten „Ennstaler“ zur angespannten Lage rund um das Flüchtlingsheim in Admont aus. Es scheint, als ob zwischen der Darstellung nach außen und der Realität ein gravierender Unterschied besteht.

## Absolut letzte Chance in der Causa Trautenfels

von Joachim Lindner (29.7.2016)

Befürworter der geplanten Kreuzungs-Lösung optimistisch: Reges Kommen und Gehen herrschte auf der Info-Veranstaltung der Verkehrsabteilung des Landes zum geplanten Kreuzungsumbau in Trautenfels. Resümee: Wird das Projekt einer Überführung samt darunterliegendem Kreisverkehr jetzt nicht realisiert, wird es auf Jahrzehnte hinaus keine Chance mehr auf eine Lösung geben.

## Blattlinie:

»Der Sonntag« ist ein Kommunikations- und Informationsorgan der Erzdiözese Wien.

Er informiert über Ereignisse in der Erzdiözese Wien, in anderen Diözesen Österreichs und der Welt, über Aktuelles in Kirche und Gesellschaft und bietet Orientierungshilfe aus der Sicht des Glaubens.

## Die Sehnsucht nach dem Zuhörer

von *Monika Fischer* (3.7.2016)

Der Märchendichter und -erzähler Folke Tegetthoff im Interview: Warum Geschichten für Kinder unverzichtbar sind und wie Gott sich in seinem Leben bemerkbar zu machen scheint, obwohl er nicht an ihn glaubt.

## „Gott kann man nicht beweisen“

von *Gerlinde Wallner* (21.8.2016)

Der nobelpreisverdächtige Quantenphysiker Anton Zeilinger erklärt im Sommergespräch, warum man von Quanten kein Bild machen kann – und man sich von Gott keines machen sollte.

## 30 Jahre Amtsantritt von Erzbischof Hans Hermann Groër: Ein schwieriges Gedenken

von *Michael Prüller* (18.9.2016)

Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Leben und Wirken von Hans Hermann Groër, der am 14. September 1986 zum Erzbischof von Wien geweiht wurde: Ist mehr von ihm geblieben als die Erinnerung an sein drückendes Schweigen zu seiner „Causa“?

### Medieninhaber:

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

### Herausgeber:

Der Sonntag - Die Zeitung der  
Erzdiözese Wien

### Geschäftsführung:

Dr. Carl Rauch,  
Dr. Michael Prüller

### Chefredaktion:

Mag. Michael Ausserer

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,50

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 59,00

### Mediadaten print:

Druckauflage: 18.284  
Verbreitete Auflage: 14.857

## 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.

### Medieninhaber:

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

### Herausgeber:

Prof. Heinz Nußbaumer,  
Dr. Wilfried Stadler

### Geschäftsführung:

Nicole Schwarzenbrunner

### Chefredaktion:

Mag. Rudolf Mitlöhner

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 2,50

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 105,00

### Mediadaten print:

Druckauflage: 17.879  
Verbreitete Auflage: 16.657

## Die verdunkelte Herkunft

von Doris Helmberger (21.1.2016)

Anfang 2015 wurde die Novelle zum Fortpflanzungsmedizingesetz beschlossen. Es brachte u.a. die begrenzte Zulassung der Eizellspende. Wie wirkt sich dieses (meist geheime) genetische Patchwork aus? Über die fremden Anteile im eigenen Kind – und Adoption als Alternative.

## Die hilflosen Erben von Robin Hood

von Oliver Tanzer (30.6.2016)

Nach dem Ausscheiden der Briten aus der EU ziehen die Schockwellen des Brexit ihre Kreise. Europa und Großbritannien sind schwer beschädigt. Die wiedergewonnene Splendid Isolation glänzt nicht. Und das alles für ein Versprechen der Eigenständigkeit, das nun auch in Europa wieder an Gewicht gewinnt.

## Besinnt sich Europa?

von Rudolf Mitlöhner (28.7.2016)

Angesichts der uns fast täglich erreichenden Horrormeldungen tut ein kühler Kopf not. Aber Europa muss sich auch die Frage stellen, ob und wie es noch Europa sein will.

# 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 rund um Digitalisierung, Energie, Finanzierung, 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 Musik des Geldes

von Alexandra Rotter (12.10.2015)

Das liebe Geld wurde schon hundert- und tausendfach besungen. Einige Songtexte brachten auch uns zum Nachdenken. Eine musikalische Reise darüber, wie Geld die Wirtschaft beeinflusst.

## „Wir haben immer noch eine Chance“

von Stephan Strzyzowski (22.4.2016)

Ob wir die globalen Herausforderungen meistern können, oder ob die Welt aufgrund des Klimawandels im Chaos versinkt, ist für den Klima- und Umweltexperte Professor Franz Josef Radermacher noch offen. Warum seine Skepsis groß ist, erklärt er im Interview mit »die Wirtschaft«.

## Gewinner, Verlierer, Verweigerer

von Alexandra Rotter (3.6.2016)

Die Digitalisierung ist nicht mehr wegzureden. Spätestens jetzt sollten die Weichen gelegt werden, um zu den Gewinnern des digitalen Umbruchs zu gehören.

### Medieninhaber/Herausgeber:

Österreichischer  
Wirtschaftsverlag GmbH

### Geschäftsführung:

Thomas Zembacher

### Chefredaktion:

Mag. Stephan Strzyzowski

### Erscheinungsweise:

7x pro Jahr

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 63,00

# FALTER

## Blattlinie:

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

## Die große Offshore-Schau

von *Florian Klenk und Josef Redl* (6.4.2016)

Ein Überblick über die größte investigative globale Recherche der Gegenwart.

## Elf Monate mit Fatima

von *Sibylle Hamann* (31.8.2016)

Sibylle Hamann begleitete eine geflüchtete Syrerin ein Jahr lang.

## Uns reicht's

von *Ingrid Thurnher, Corinna Milborn, Barbara Kaufmann und Hanna Herbst* (15.6.2016)

Die vier prominenten Journalistinnen erzählen, wie sie sich gegen den Hass im Netz wehren.

174

### Medieninhaber:

Falter Zeitschriften  
Gesellschaft m.b.H.

### Herausgeber:

Armin Thurnher

### Geschäftsführung:

Mag. Siegmund Schlager

### Chefredaktion:

Armin Thurnher,  
Dr. Florian Klenk

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 3,80

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 125,00

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 105,00/Jahr

### Mediadaten print:

Reichweite National: 1,6 %

Anzahl Leser p.A.: 117.000

### Mediadaten online:

*falter.at*

Reichweite/Monat: 3,3 %

Anzahl Visits/Monat: 467.123

Anzahl PIs/Monat: 2.001.360

Usetime: 00:03:12

# 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.

## Bunt und vielfältig

von Mario Ehrnhofner (1/2016)

Autojahr 2016: Eine umfangreiche Modellvielfalt rollt heuer in die Schauräume. Die Branche freut sich über ein zartes Plus und liebäugelt mit einer neuen Ökoprämie.

## Wie gut ist günstig?

von Gunnar Beer (2/2016)

Sommerreifentest 2016: Wie sicher sind preiswerte Reifen? Der ARBÖ hat zusammen mit dem deutschen Partnerklub ACE zehn sogenannte „Billig-Pneus“ auf Herz und Nieren getestet.

## Stromaufwärts

von Mario Ehrnhofner (3/2016)

Trend E-Bike: Elektrofahrräder sind der angesagteste Trend dieser Radsaison. »FREIE FAHRT« lässt ein modernes E-Bike gegen die trainierten Wadeln eines Ex-Radrennprofis antreten.

### Medieninhaber/Herausgeber:

ARBÖ, Auto-, Motor- und Radfahrerbund Österreichs

175

### Chefredaktion:

Mario Ehrnhofner

### Erscheinungsweise:

6x pro Jahr

### Mediadaten print:

Reichweite National: 4,7 %  
Anzahl Leser p.A.: 343.000  
Druckauflage: 308.235  
Verbreitete Auflage: 306.287

### Mediadaten online:

ARBÖ Online Network  
(Daten ÖWA Basic QS 7-9)  
Anzahl Visits/Monat: 144.500  
Anzahl PIs/Monat: 299.065  
Usetime: 00:02:38

# GEWINN

## Blattlinie:

Das Wirtschaftsmagazin für Ihren persönlichen Vorteil.

### Medieninhaber:

Wailand & Waldstein GesmbH

### Herausgeber:

Prof. Dr. Georg Wailand,  
Georg Waldstein

### Geschäftsführung:

Herbert Scheiblauer,  
Prof. Dr. Georg Wailand

### Chefredaktion:

Prof. Dr. Georg Wailand

### Erscheinungsweise:

monatlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 5,00

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 49,00

### Mediadaten print:

Reichweite National: 3,5 %  
Anzahl Leser p.A.: 261.000  
Druckauflage: 69.893  
Verbreitete Auflage: 61.882

## Österreichs teuerste Immobilien

von Robert Wiedersich (29.6.2016)

Die oberen 10.000 Quadratmeter, wo sie stehen, wem sie gehören und wie viel sie kosten. Deutsche Milliardärinnen, österreichische Industrielle, russische Oligarchen – eine kleine Gruppe zahlt für die besten Lagen zwischen Wien und Kitzbühel mehr als jemals zuvor.

## Jobs mit Zukunft

von Erich Brenner (1.6.2016)

Der Megatrend Digitalisierung verändert nicht nur technische Berufe, sondern auch Jobs, an die man bisher nicht gedacht hat. Sechs von zehn Personen werden 2030 in Berufen arbeiten, die es heute noch nicht gibt. »GEWINN« sagt Ihnen, welche Jobs davon betroffen sind, welche Jobs neu entstehen und warum persönliche Weiterbildung essentiell wird.

## Streit ums Kind

von Susanne Kowatsch (5.1.2016)

Neue Regeln bei Unterhalt, Obsorge und Besuchsrecht. Was die Steuerreform alles ändert. Gemeinsame Obsorge: welche Rechte sie bringt und welche Streitpunkte. Gesetz, Judikatur und immer stärker in die Kindererziehung involvierte Väter bringen Veränderungen.

## Blattlinie:

»Kirche bunt« ist eine Zeitung des gesamten Gottesvolkes in der Diözese St. Pölten. Sie vermittelt für das Leben des Christen bedeutende 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.

## Die Sonne Afrikas wieder sehen

von *Ferdinand Bertl* (6.3.2016)

Der Pfarrer Mag. Dr. Emeke Emeakaroha unterstützt seit Jahren mit diversen Aktionen Menschen in seiner Heimat in Nigeria. Anfang 2016 war er mit 23 Österreichern wieder vor Ort, darunter auch medizinisches Personal, um afrikanische Landsleute infolge eines Augen- und Brillen-Projektes zu behandeln.

## Eine Straße für die barmherzige Barmherzige Schwester

von *Sonja Planitzer* (24.4.2016)

In St. Pölten wurde heuer eine Straße nach Schwester Andrea Skafar benannt. Sie versteckte während des Zweiten Weltkriegs auf eigene Gefahr eine jüdische Familie. Erst nach ihrem Tod wurde die Tat der Barmherzigen Schwester bekannt.

## Der sonderbare Weg kirchlicher Kunst in Kirchberg an der Pielach

von *Ferdinand Bertl* (4.9.2016)

Nur durch Zufall erfuhr Ferdinand Bertl, dass aus der Pfarrkirche Kirchberg an der Pielach gleich mehrere bedeutende Kunstwerke stammen, welche als Leihgaben in Museen und anderen Kirchen zu finden sind.

### Medieninhaber:

Diözese St. Pölten

### Herausgeber:

Generalvikar Prälat  
Mag. Eduard Gruber

### Geschäftsführung/ Chefredaktion:

Sonja Planitzer

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 0,85

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 44,20

# 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.

**Medieninhaber:**

Diözese Linz

**Herausgeber:**

Bischofsvikar Wilhelm Vieböck

**Chefredaktion:**

Mag. Matthäus Fellingner

**Erscheinungsweise:**

wöchentlich

**Einzelverkaufspreis:**

EUR 1,15

**Abonnement-Preis p.J.:**

EUR 49,20

**Abonnement-Preis DIGITAL:**

EUR 30,00 / Jahr

178

## „In meinem Kinderzimmer leben jetzt Flüchtlinge“

von Paul Stütz (25.10.2015)

Die Familie Pfeferle hat ihr Haus komplett geräumt, damit 20 Flüchtlinge darin wohnen können. Wo lebt die Familie jetzt?

## „Wie du auch bist, wir lieben dich“

von Christine Grill (11.10.2016)

In der katholischen Kirche werden Homosexuelle oft als Menschen zweiter Klasse behandelt. Kann das mit der Botschaft Jesu übereinstimmen? Das fragen sich Sylvia und Bernhard Baumgartner. Nicht zuletzt wegen ihres Sohnes.

## Mit 97 in Pension

von Elisabeth Leitner (4.9.2016)

Wenn jemand immer an ihrem Arbeitsplatz zu finden ist, ist das Sr. Boni von den Elisabethinen. Ein Kommentar über eine bemerkenswerte Ordensfrau.

## Blattlinie:

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

»martinus« will ...

... Anregungen und Hilfen zur Vertiefung des geistlichen Lebens anbieten – vor allem durch Erschließung der Quellen des Glaubens und der spirituellen Tradition der Kirche.

... 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.

## Kreuze zwischen Himmel und Erde

von Heinz Niederleitner (28.8.2016)

Kinder zeichnen sie wie selbstverständlich auf ihre Zeichenblöcke: kein Berg ohne Kreuz. Aber wofür stehen diese christlichen Symbole am Berg, die selbst kirchenferne Touristen auf den Gipfeln erwarten? Was bedeuten sie? Und warum werden sie aufgestellt?

## Neue Heimat im Burgenland

von Judith Jandrinitzsch (8.5.2016)

In der Pfarre Breitenbrunn wurde die Aufnahme einer syrischen Familie sehr sorgfältig vorbereitet. Im Pfarrgemeinderat fiel der entsprechende Beschluss dazu, doch die Beherbergung der Familie sollte nicht verborgen im Pfarrhaus stattfinden. Die Gemeinde wurde über das Vorhaben der Pfarre informiert und hilft bei der Integration.

## Da sein für die Ärmsten

von Susanne Huber (18.10.2015)

Auf den Philippinen ist die Kluft zwischen Arm und Reich groß. Vor allem Kinder, die in Armut leben, gehen nicht zur Schule und landen oft auf der Straße oder sind Opfer von Menschenhändlern. „Bildung ist der Schlüssel aus der Armutsspirale“, sagt der philippinische Steyler Missionar Eugene Docoy, Projektpartner von Misio-Austria.

### Medieninhaber:

Diözese Eisenstadt

### Herausgeber:

Diözese Eisenstadt, Generalvikar  
Mag. Martin Korpitsch

### Chefredaktion:

Franz Josef Rupprecht

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,15

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 51,50

### Mediadaten print:

Druckauflage: 10.166

Verbreitete Auflage: 9.905



## Blattlinie:

Von allen politischen Parteien und Interessensvertretungen unabhängiges Regionalmedium mit Berichterstattung über das gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche, sportliche und kulturelle Leben mit regionalem Fokus.

### Medieninhaber/Herausgeber:

Wochenzeitungs GmbH  
Steiermark,  
Murtaler Zeitung GmbH

### Geschäftsführung:

Wolfgang Pfister,  
Mag. (FH) Jürgen Rothdeutsch

### Chefredaktion:

Wolfgang Pfister

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,50

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 56,00

### Mediadaten print:

Druckauflage: 14.000  
Verbreitete Auflage: 8.243

## Die „verrückte Burg“ wird ausgebaut

von Stefan Verderber (26.11.2015)

Die Location von Robert Neumann in Spielberg ist weit über die Grenzen der Region bekannt. Ausbaupläne gab es bereits seit 2010, mit dem verstärkten Engagement von Red Bull wurden diese Pläne konkret: In Sichtweite zum Red Bull Ring ist ein neues Hotel mit 15 Zimmern entstanden. Darüber hinaus wurde ein Open Air-Veranstaltungshof gebaut, der mit einem elektrischen Dach ausgerüstet ist.

## Bakip-Schüler gehen in die HTL

von Stefan Verderber (14.7.2016)

Rund 70 Schüler besuchen zwar die Bakip Judenburg, gehen aber trotzdem in der HTL Zeltweg zur Schule. Hintergrund sind die ständig steigenden Schülerzahlen der Bakip – der Platz wurde knapp. Mit der HTL Zeltweg wurde nun die perfekte Lösung gefunden und ein eigener Trakt für die Bakip-Schüler zur Verfügung gestellt.

## Kontrollen bald auch nachts

von Hannah Leitner (23.9.2016)

Der Schwerverkehr auf der B317 zwischen Scheifling und Neumarkt sorgt stets für Diskussionsstoff. Drei- bis viermal jährlich finden Schwerpunktaktionen statt, zusätzlich zu den Kontrollen des Bezirksverkehrsdienstes und der Polizeiinspektionen, um die nicht berechtigten Fahrer zu minimieren. Jetzt wird u.a. der Parkplatz, an dem die Überprüfungen stattfinden, neu asphaltiert und beleuchtet, damit künftig auch nachts kontrolliert werden kann.

## Blattlinie:

Dem Rechtsstaat, der Demokratie und der Freiheit verpflichtet.

## Gesetzespfusch lässt Drogenhandel blühen

von Werner Grotte (14.4.2016)

Unsinnige Strafrechtsreform legt Polizei und Justiz in Fesseln: Die eskalierte Drogensituation entlang der U-Bahnstationen in Wien war das Resultat einer gut gemeinten, aber entgegen den Warnungen der Exekutive durchgezogenen Strafrechtsreform. Das Thema wurde mit einem Situationsbericht, einem Interview mit einem Polizeibeamten und einem Kommentar des FPÖ-Justizsprachers behandelt.

## Vertrauen in Rechtsstaat und Demokratie stärken!

von Andreas Ruttinger (7.7.2016)

Verfassungsgerichtshof gab Wahlanfechtung der Freiheitlichen statt: Das Urteil des Verfassungsgerichtshofes, das die Wiederholung der Bundespräsidentenwahl vom 22. Mai beinhaltet, war eine Abrechnung mit der „schlamperten“ Umsetzung der Wahlgesetze, die sich über Jahrzehnte eingeschlichen hat. Es wird auch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass der Verfassungsgerichtshof keine Wahlmanipulationen festgestellt hat, sondern nur die „Möglichkeiten dazu“ als Wahlaufhebungsgrund angeführt hat.

## „Fachkräfte“-Invasion strandet im AMS-Wartesaal

von Andreas Ruttinger (19.8.2016)

85 Prozent der Asylwerber sind am Arbeitsmarkt „nicht vermittelbar“: Knapp ein Jahr nach der Grenzöffnung für die Massenzuwanderung platzt der Traum von der demografischen Aufbesserung und der Behebung des Facharbeitermangels. Erfahrungen der Wirtschaft und erste breite Untersuchungen des AMS kommen zu der Einsicht, dass die Zuwanderer des Jahres 2015 mit den Anforderungen des österreichischen Arbeitsmarktes überfordert sind.

**Medieninhaber/Herausgeber:**

FPÖ – Freiheitliche Partei  
Österreichs

**Geschäftsführung:**

Herbert Kickl

**Chefredaktion:**

Andreas Ruttinger

**Erscheinungsweise:**

wöchentlich

**Einzelverkaufspreis:**

EUR 0,80

**Abonnement-Preis p.J.:**

EUR 30,00

# News

**Medieninhaber:**

Verlagsgruppe NEWS  
Gesellschaft m.b.H.

**Herausgeber:**

DDr. Horst Pirker

**Geschäftsführung:**

DDr. Horst Pirker (CEO),  
Mag. Claudia Gradwohl (CHRO),  
Susanne Herczeg (CFO & Prok.)

**Chefredaktion:**

Eva Weissenberger

**Erscheinungsweise:**

wöchentlich

**Einzelverkaufspreis:**

EUR 2,90

**Abonnement-Preis p.J.:**

EUR 105,90

**Abonnement-Preis DIGITAL:**

EUR 10,99 / Monat

**Mediadaten print:**

Reichweite National: 5,7 %  
Anzahl Leser p.A.: 421.000  
Druckauflage: 153.241  
Verbreitete Auflage: 129.086

**Mediadaten online:**

news.at

Reichweite/Monat: 8,8 %  
Anzahl Visits/Monat: 2.893.066  
Anzahl PIs/Monat: 38.673.205  
Usetime: 00:03:29

## Blattlinie:

»News« ist nur seinen Lesern verpflichtet, unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen. »News« informiert mit möglichst hohem Anspruch über Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Gesundheit und Leute und legt großen Wert auf unterhaltsame Berichterstattung in den Bereichen Kulinarik, Entertainment und Lifestyle.

## Arme Sau

von Nina Strasser, Saskia Aberle, Stefan Melichar (14.11.2015)

Schweineerei: Weit über 83 Millionen Tiere jährlich werden in österreichischen Schlachthöfen getötet. Geheime Videoaufnahmen zeigen, was sich im Verborgenen abspielt: Tiere in Angst und Menschen, die unter Druck manchmal versagen. Und keiner schaut hin.

## Schön, dass du geboren bist

von Julia Schnizlein (3.9.2016)

Sollst du leben? Wirst du leben? Wenn die Pränataldiagnostik beim Ungeborenen Fehlbildungen feststellt, stehen Eltern vor der Wahl: Soll unser Kind leben oder sterben?

## Glück im Spiel

von Rainer Fleckl (1.10.2016)

Politikerbestechung und Parteienfinanzierung? Der Glücksspielkonzern Novomatic steht im Verdacht, dem langjährigen Spitzenpolitiker Peter Westenthaler bis Ende 2014 monatlich Zuwendungen zukommen haben zu lassen – abgewickelt angeblich über einen Geschäftspartner.



## Blattlinie:

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.

## Wir waren in der Sauna

von Thomas Werth (9.2.2016)

Nach Wirbel um vermeintliche Asylwerber, die sich in Damensauna verirrt, melden sich nun zwei junge Kremser zu Wort: „Es dürfen nicht andere dafür kritisiert werden.“

## Wirbel um Pool-Projekt

von Christoph Dowrak (27.7.2016)

Um auch im Hochsommer freiwillige Einsatzkräfte verfügbar zu haben, wurde ein Freizeitareal für die Mitglieder der FF Mödling geschaffen.

## Vorfälle am Schulweg erhitzen die Gemüter

von Markus Zauner (14.10.2015)

Einheimische Schüler fühlen sich von Flüchtlingskindern „terrorisiert“. Bürgermeister hat sich zur Klärung eingeschaltet.

### Medieninhaber:

Niederösterreichisches  
Pressehaus, Druck- und  
Verlags GmbH

### Herausgeber:

Prälat Kan. Mag. Franz  
Schrittwieser

### Geschäftsführung:

Lydia Gepp,  
Friedrich Dungal

### Chefredaktion:

Martin Gebhart

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 2,90

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 140,00

### Mediadaten print:

Reichweite National: 7,3 %

Reichweite NÖ: 34,2 %

Anzahl Leser p.A.: 535.000

Druckauflage: 142.573

Verbreitete Auflage: 115.844

### Mediadaten online:

noen.at

Reichweite/Monat: 6,0 %

Reichweite NÖ/Monat: 17,5 %

Anzahl Visits/Monat: 1.100.314

Anzahl PIs/Monat: 5.423.446

Usetime: 00:02:27

### NÖN-Gruppe

Reichweite/Monat: 7,3 %

Reichweite NÖ/Monat: 19,7 %

Reichweite Bgld/Monat: 16,3 %

Anzahl Visits/Monat: 1.434.426

Anzahl PIs/Monat: 7.034.279

Usetime: 00:02:31



## Blattlinie:

Unabhängige Wochenzeitung für die Bezirke Murtal, Murau und Leoben. Tendenz: heimatlich, überparteilich.

**Medieninhaber/Herausgeber:**  
Obersteirische Nachrichten  
GmbH

**Geschäftsführung:**  
Peter Dietrich

**Chefredaktion:**  
Peter Dietrich

**Erscheinungsweise:**  
wöchentlich

**Einzelverkaufspreis:**  
EUR 1,50

**Abonnement-Preis p.J.:**  
EUR 59,90

## 30 Millionen Euro in die Molkerei gebuttert

von Gertrude Oblak

Das Ende der Bauarbeiten wurde mit der Eröffnung der Käserei und der Reiferäume gefeiert: Die Obersteirische Molkerei hat in drei Jahren 30 Millionen Euro für die Erweiterung und Modernisierung ihrer Betriebe in Knittelfeld und Spielberg aufgebracht.

## Fohnsdorf als Wohlfühlzone für Bewohner und Besucher

von Gertrude Oblak

Wie schön sich Fohnsdorf in einen sonnigen Hang schmiegt, sieht man von Weitem. Wie gut man in der Gemeinde leben und einkaufen kann, wissen die Bewohner. Gern haben sie auch Gäste in ihrem Ort.

## Den Sommer zum Klingen bringen

von Gertrude Oblak (21.7.2016)

Mit dem Konzert „Bilder einer Ausstellung“, aufgeführt von „Arm-arcord Wien“, wurde im Judenburger Veranstaltungszentrum das Kulturfestival „Judenburger Sommer“ eröffnet.

## 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.

## Bonus-Malus-System soll Liefermengen reduzieren

von Anni Pichler (4.3.2016)

Ein Hintergrund-Artikel zur Situation am Milchmarkt. Eine Molke-  
rei hat deshalb ein Mengenmodell beschlossen. Verschiedene Ver-  
treter kommen zu Wort, die das Modell unterschiedlich bewerten.

## Unternehmerin, Politikerin, Mutter: Die vielen Rollen der Bäuerinnen

von Anni Pichler (8.3.2016)

Reportage zum Weltfrauentag über die verschiedenen Lebensrollen  
der Bäuerinnen. Als Politikerin, Unternehmerin, Mutter oder Alten-  
pflegerin übernehmen Frauen neben der ursächlichen Aufgabe in  
der Landwirtschaft unterschiedlichste Rollen. In der Reportage wer-  
den stellvertretend für viele andere drei Lebenswelten der Bäuerin-  
nen portraitiert.

## „Weißt du, was du dir da antust?“

von Thomas Mursch-Edlmayr (2.6.2016)

Reportage über einen landwirtschaftlichen Bio-Betrieb in Oberös-  
terreich. Seit 2011 bewirtschaftet Christian Schernthaler den Mad-  
linger Hof in Unterach am Attersee im Nebenerwerb. Er stellte sich  
den Widrigkeiten der Anfangsphase und ließ sich nicht von seinem  
Weg abbringen. Bei der Neuaufstellung des Betriebes setzt er auf die  
Fleischvermarktung von Angus-Rindern.

### Medieninhaber/Herausgeber:

AGRO Werbung GmbH in  
Kooperation mit Agrar Media  
Verlagsgesellschaft mbH

### Geschäftsführung:

Franz König

### Chefredaktion:

Anni Pichler

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,60

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 75,00



## Blattlinie:

Unabhängige, objektive Medienarbeit und umfassende Berichterstattung und Information der Bevölkerung, Veröffentlichung heimatkundlicher und geschichtlicher Arbeiten und Darstellungen.

## Er gehörte zu den blutjungen menschlichen „Ressourcen“

von Martina Holzer (17.12.2015)

Zahlen und Fakten allein können nicht widerspiegeln, was Krieg bedeutet und welches Leid er in die Familien bringt. In der Serie „Zeitzeugen“ schildern Betroffene ihre schrecklichen Erlebnisse im Zweiten Weltkrieg, sodass der Leser die Bedrängnis, die Verzweiflung und das Leid unmittelbar mitempfinden kann.

## Für Veranstalter ist die Schmerzgrenze erreicht

von Friedl Schmuck (16.6.2016)

Strengere Vorschriften und Gesetze verursachen Unmut bei Organisatoren von Sportveranstaltungen und Traditionsfesten. Neben Bauverhandlungen für Bühne und Theke, Hygieneverordnung und Sicherheitskonzept war es zuletzt die Registrierkassenpflicht. Das setzt den Vereinen empfindlich zu und führt zu Überlegungen, Feste abzusagen.

## Ein kleiner Vertrag mit großer Sprengkraft

von Norbert Hölzl (1.9.2016)

Südtirol könnte wieder ein Teil Österreichs sein, wenn die Verantwortlichen nach dem Zweiten Weltkrieg umsichtiger verhandelt hätten. Und der italienische Ministerpräsident Alcide De Gasperi vertraute 1954 kurz vor seinem überraschenden Tod einem Geistlichen an, sich nach der sicher scheinenden Wahl zum Staatspräsidenten für die Rückgabe an Österreich einzusetzen.

### Medieninhaber/Herausgeber:

Osttiroler Bote  
Medienunternehmen GmbH

### Geschäftsführung:

Karl Libiseller,  
Rainer Brugger

### Chefredaktion:

Dr. Robert Hatzler

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,70

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 83,20

### Mediadaten print:

Druckauflage: 16.227  
Verbreitete Auflage: 14.758



## Blattlinie:

Unabhängige Berichterstattung vor allem über Politik, Wirtschaft, Kultur, Lifestyle, Sport, Leute, Internet, Telekommunikation und Multimedia, Plattform für interaktive Services.

## Endstation Empathie

von *Theresia Draxler und Angelika Hager (1.8.2016)*

In Österreich werden mehr als 140.000 Pflegebedürftige zu Hause versorgt. Mindestens 58.000 der Betreuungskräfte stammen aus Osteuropa. Porträt einer Branche, die dringend einer Qualitätssicherung bedarf, aber vielen Menschen einen Lebensausklang in Würde ermöglicht und Druck von ihren Angehörigen nimmt.

## Wenn Wien Aleppo wäre

von *Anna Giulia Fink, Petra Ramsauer, Martin Staudinger und Robert Treichler (22.2.2016)*

Wie ist das, wenn eine Stadt vernichtet wird? Um die Dimensionen eines Kriegszustands plastisch greifbar zu machen, hat das »profil«-Außenpolitikressort in einem Gedankenspiel die Schlacht um Aleppo auf die Großregion Wien übertragen und die Nachrichtenslage einiger Wochen entsprechend adaptiert.

## Die Flüchtlinge und wir

von *Eva Linsinger, Martin Staudinger, Robert Treichler und Christoph Zotter (20.8.2016)*

Die »profil«-Redaktion nahm den Jahrestag der Tragödie von Parndorf zum Anlass, ein ganzes Heft der Flüchtlingskrise zu widmen. Wer waren und sind die politischen Profiteure? Wie steht es um die Integration in Österreich? Was ist eigentlich ein „Wirtschaftsflüchtling“? Welche Bedeutung hat das Internet für die Flüchtlingsdebatte? Und was genau passierte am 27. August 2015 in Parndorf?

### Medieninhaber:

Verlagsgruppe NEWS  
Gesellschaft m.b.H.

### Herausgeber:

Dr. Christian Rainer

### Geschäftsführung:

Dr. Horst Pirker (CEO),  
Mag. Claudia Gradwohl (CHRO)

### Chefredaktion:

Dr. Christian Rainer,  
Sven Gächter

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 3,95

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 149,95

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 13,99 / Monat

### Mediadaten print:

Reichweite National: 4,8 %  
Anzahl Leser p.A.: 353.000  
Druckauflage: 86.686  
Verbreitete Auflage: 72.836

### Mediadaten online:

profil.at  
Reichweite/Monat: 5,7 %  
Anzahl Visits/Monat: 829.102  
Anzahl PIs/Monat: 2.072.076  
Usetime: 00:02:37

# 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.

**Medieninhaber:**

Raiffeisen Media GmbH

**Herausgeber:**

Dr. Andreas Pangl

**Chefredaktion:**

Mag. Edith Unger

**Erscheinungsweise:**

wöchentlich

**Einzelverkaufspreis:**

EUR 1,60

**Abonnement-Preis p.J.:**

EUR 37,40

**Mediadaten print:**

Druckauflage: 42.087

Verbreitete Auflage: 36.915

## „Tradition und Moderne – dafür steht Raiffeisen“

von Edith Unger (28.1.2016)

Seit Juli 2015 ist Michael Höllerer neuer Vorstand der Raiffeisen Zentralbank (RZB). Im Gespräch mit der »Raiffeisenzeitung« erläutert der Banker, welche Schwerpunkte er setzt, wie sich die Bankenlandschaft derzeit verändert und wo er Raiffeisen in fünf Jahren sieht.

## Ungemach im Steuerparadies

von Elisabeth Hell (21.4.2016)

Offshore-Geschäfte sind grundsätzlich nichts Illegales, trotzdem bringen die Panama-Papers viele Politiker, Unternehmer und Banken in Erklärungsbedrängnis – Eine Erklärung der Offshore-Geschäfte in Panama.

## RZB und RBI prüfen Fusion

von Edith Unger (12.5.2016)

Die Vorstände der Raiffeisen Zentralbank und der Raiffeisen Bank International haben beschlossen, eine Zusammenführung der beiden Institute zu prüfen. Walter Rothensteiner erklärt die Beweggründe im Interview.

# 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.

## Wichtiges Zeichen der Solidarität

von *Ingrid Burgstaller* (25.10.2015)

Salzburg wird das akademische Zentrum für das syrische Christentum außerhalb von Syrien.

## Der Glaube ist etwas sehr Intimes

von *Julia Wadl* (19.6.2016)

Teil einer Serie zu den Themen Fußball - Religion - Kirche anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft. In diesem Interview erzählt der österreichische Fußballstar Sebastian Prödl, wie in der Mannschaft mit den verschiedenen Religionen der Spieler umgegangen wird.

## Eine Kirche, die Heimat schafft

von *Sandra Bernhofer* (17.7.2016)

Reportage über die Salzburger Langzeit-Hilfsaktion „Bauern helfen Bauern“ zum Wiederaufbau nach dem Bosnienkrieg in Bosnien-Herzegowina.

### Medieninhaber/Herausgeber:

Erzdiözese Salzburg

### Chefredaktion:

KR Karl Roithinger

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,90

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 42,00

### Mediadaten print:

Druckauflage: 12.601

Verbreitete Auflage: 12.547

**Medieninhaber:**  
Salzburger Verlagshaus GmbH

**Herausgeber:**  
Dr. Maximilian Dasch

**Geschäftsführung:**  
Mag. (FH) Maximilian Dasch,  
Erich Scharf

**Chefredaktion:**  
Mag. Mag. (FH) Hermann  
Fröschl

**Erscheinungsweise:**  
wöchentlich

**Einzelverkaufspreis:**  
EUR 2,40

**Abonnement-Preis p.J.:**  
EUR 88,00

## Blattlinie:

Die »Salzburger Woche« (mit den 6 Regionalausgaben »Stadt Nachrichten«, »Flachgauer Nachrichten«, »Tennengauer Nachrichten«, »Pongauer Nachrichten«, »Pinzgauer Nachrichten« und »Lungauer Nachrichten«) ist parteipolitisch unabhängig, bekennt sich zum demokratischen System, beachtet die Menschenrechte, die Rechtsstaatlichkeit, das Mediengesetz und die einschlägigen Kollektivverträge. Die Redaktion wird qualitativ hochwertigen und erstklassig recherchierten Journalismus publizieren.

## Alarmierende Zustände auf der Todesstrecke

von Andreas Rachersberger und Erwin Simonitsch (24.2.2016)

Es ist einer der gefährlichsten Streckenabschnitte im Bundesland, die B 311 zwischen Saalfelden und Lofer. Viele Menschen ließen hier ihr Leben. Helfen Radarboxen, Tafeln und Überholverbote? Diese Geschichte veranlasste die BH Zell am See, alles vor Ort zu überprüfen: Die Behörde hat es bestätigt und umgehend Maßnahmen getroffen.

## Pernerinsel: Im Oktober kommt der Schranken

von Matthias Petry (16.3.2016)

Im Herbst sollen die Parkplätze auf der Halleiner Pernerinsel und bei der Salzberghalle gebührenpflichtig werden. Ein umstrittener Plan, vor allem während der Phase der Pflasterarbeiten. Die Veröffentlichung der Pläne zur Parkraumbewirtschaftung hat eine heftige öffentliche und kontroverse Diskussion ausgelöst. Die Vergütung der Parkplätze wurde immer noch nicht umgesetzt.

## Wirbel um Gestaltungsbeirats-Expertise beim Bildungscampus

von Ricky Knoll (4.2.2016)

Beim Bildungscampus Gnigl geht es in die nächste Runde, jetzt soll die Wohnbebauung auf dem Areal in Angriff genommen werden. Weil der Entwurf der gswb kritisiert wurde, gehen die Wogen allerdings hoch. Die Bebauungspläne sorgten vor allem bei den Anrainern für großen Aufruhr.

## 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.

## Von Villach nach Paris: Globaler Wendepunkt?

von Philipp Teich (29.11.2015)

30 Jahre nach der richtungsweisenden Weltklimakonferenz in Villach treffen sich abermals Wissenschaftler und Umweltschützer in der Draustadt, um im Vorfeld zur großen UN-Klimakonferenz Ende November/Anfang Dezember 2015 in Paris Bilanz zu ziehen.

## Eine Welle der Hilfsbereitschaft/ Ein ganzer Ort rückt nach den Unwettern zusammen

von Ingeborg Jakl (11.9.2016)

Innerhalb einer Woche wurde der Kärntner Ort Afritz gleich zwei Mal von Geröll, Schlamm und Wasser verwüstet. Die Reportage zeichnet ein Bild der Schäden, aber auch eines der großen Solidarität und Hilfsbereitschaft, die den Betroffenen zukommt, und löst ihrerseits eine Welle von Unterstützung aus.

## Wir alle sind berufen

von Georg Haab (25.9.2016)

Bernhard Johannes Bahlmann, Bischof in einer brasilianischen Diözese, zieht in diesem Interview eine ernüchternde Bilanz der olympischen Spiele und relativiert das österreichische Empfinden des Priestermangels. Wenn der Zweck der Kirche die Verkündigung der Frohbotschaft ist, sind alle Getauften berufen, dies durch ihr Engagement für eine bessere Welt zu verwirklichen.

### Medieninhaber:

Seelsorgeamt der Diözese Gurk

### Herausgeber:

Kanzler Offizial Msgr. Dr. Jakob Ibounig

### Chefredaktion:

Mag. Dr. Gerald Heschl

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,10

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 38,00

### Mediadaten print:

Druckauflage: 10.048

Verbreitete Auflage: 8.030

# 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.

### Medieninhaber/Herausgeber:

Styria Medienhaus  
Sport GmbH & Co KG

### Geschäftsführung:

Mag. Alfred Brunner,  
Mag. (FH) Markus Gstöttner

### Chefredaktion:

Fritz Hutter

### Erscheinungsweise:

monatlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 4,20

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 39,90

### Mediadaten print:

Reichweite National: 3,1 %  
Anzahl Leser p.A.: 225.000  
Druckauflage: 32.491  
Verbreitete Auflage: 28.978

### Mediadaten online:

*sportnet.at*  
Reichweite/Monat: 4,8 %  
Anzahl Visits/Monat: 2.399.969  
Anzahl PIs/Monat: 7.362.361  
Usetime: 00:03:18

## Mäse mag man eben

von Tom Hofer (19.6.2016)

Marcel Koller unknown: Das »Sportmagazin« Euro-Extra glänzt mit jenen Facts über den ÖFB-Teamchef, die Sie überraschen werden: wie viel er casht, wo's ihn zwickt, welche Autos er liebt und warum er Messi nicht mag.

## You can hear the Whistle blow

von Tobias Wimpissinger (21.7.2016)

Die bewegende Geschichte einer Betrügerin und eines Anti-Doping-Kontrollleurs, die sich entgegen jeder Logik verlieben, beinahe scheiden lassen und letztlich eine sportpolitische Supermacht ins Abseits stoßen. Der Preis? Ein Leben im geheimen Exil.

## Fast Forward New York

von Fritz Hutter (22.9.2016)

Tennisfans, die glauben, schon alles gesehen zu haben, sollen doch einmal für nur 48 Stunden zu den US Open jetten. Der »Sportmagazin«-Chefredakteur hat's probiert und weil er danach nicht mehr wusste, wohin mit den ganzen Eindrücken, hat er sie niedergeschrieben. Ein Zweitagebuch mit jeder Menge Starttreffs und herzhaften Hieben für den Autor.



## 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.

## Red Bull Salzburg: Genug vom Ausverkauf

von Martin Scherb (30.8.2016)

Die Salzburger Volksseele kochte, als Red Bull Salzburg schon wieder einen seiner besten Spieler zu RB Leipzig ziehen lassen musste. »Sportzeitung«-Experte Martin Scherb erklärt, warum sein Trainerkollege Oscar Garcia zurecht sauer auf seine Klubführung war.

## Marcel Koller ist Europa-Spitze!

von Horst Hötsch (22.3.2016)

Österreich wartete hoffnungsfroh auf die EURO 2016, als die »Sportzeitung« die Verdienst-Rangliste der EM-Trainer veröffentlichte, in der Marcel Koller einen Spitzenplatz einnahm. Die Story von Horst Hötsch fand sich darauf in allen Tageszeitungen und Online-Portalen wieder.

## Wo war Alaba?

von Gerhard Weber (7.9.2016)

Gut zwei Monate bevor der deutsche »kicker« mit „Vom Wunderkind zum Prügelknaben“ titelte, tat Gerhard Weber in der »Sportzeitung« bereits das bis dahin Undenkbare und kratzte am Denkmal David Alaba.

**Medieninhaber:**  
Sportzeitung Verlags-GmbH

**Herausgeber:**  
Erwin Goldfuss

**Geschäftsführung:**  
Erwin Goldfuss,  
Alexandra Salvinetti

**Chefredaktion:**  
Horst Hötsch,  
Gerhard Weber

**Erscheinungsweise:**  
wöchentlich

**Einzelverkaufspreis:**  
EUR 1,90

**Abonnement-Preis p.J.:**  
EUR 74,90

**Mediadaten print:**  
Druckauflage: 27.887  
Verbreitete Auflage: 12.483



**Medieninhaber:**  
tele-Zeitschriften-  
verlagsgesellschaft mbH & Co KG

**Herausgeber/  
Geschäftsführung:**  
Mag. Hans Metzger

**Chefredaktion:**  
Dieter Hauptmann

**Erscheinungsweise:**  
wöchentlich

**Mediadaten print:**  
Reichweite National: 20,3 %  
Anzahl Leser p.A.: 1.495.000  
Druckauflage: 1.092.108  
Verbreitete Auflage: 1.091.953

**Mediadaten online:**  
*tele.at – Das österreichische  
Programm Magazin*  
Reichweite/Monat: 4,2 %  
Anzahl Visits/Monat: 2.007.769  
Anzahl PIs/Monat: 9.213.767  
Usetime: 00:02:40

## 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.

## Live and let die

von *Julia Pühringer* (25.8.2016)

Die Miniserie „The Night Manager“ nach dem gleichnamigen Roman von John le Carré war eines der Fernseh-Highlights im Sommer diesen Jahres. Susanne Bier führte Regie, vor der Kamera standen Tom Hiddleston in der Hauptrolle, weiters Hugh Laurie und Olivia Colman. „The Night Manager“ wurde auf der Berlinale 2016 präsentiert, »tele«-Redakteurin Julia Pühringer interviewte dort den Hauptdarsteller.

## Die große Fußball-Party

von *Franz Jellen* (9.6.2016)

Erstmals hatte sich eine österreichische Fußball-Nationalmannschaft auf sportlichem Wege für eine Europameisterschaft qualifiziert. Kein Wunder also, dass die EURO 2016 für viele Wochen das Thema Nummer eins in der heimischen Medienlandschaft war. Der Hype um Alaba & Co war groß, die Erwartungen hoch – aber auch die Angst vor weiteren Terroranschlägen in Frankreich allgegenwärtig. »tele« widmete dem Fußballturnier eine große Story inklusive Spielplan.

## Generationenfrage

von *Dieter Hauptmann* (3.12.2015)

In Wolfgang Murnbergers Fernseh-drama „Kleine große Stimme“ will ein Bub seinen Vater, einen Besatzungssoldaten, im fernen Amerika finden. Mit den Wiener Sängerknaben hofft er dorthin zu gelangen ... Der Film spielt im besetzten Österreich und fügte sich so zum ORF-Jahresschwerpunkt „Österreich ist frei!“ – 2015 jährte sich etwa die Unterzeichnung des Staatsvertrags zum 60. Mal. »tele« sprach mit dem ältesten und dem jüngsten Hauptdarsteller: Karl Merkatz und Wainde Wane.

## 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. Ergänzt wird das Angebot durch aktuelle Berichte, Analysen und Kommentare zu politischen Vorgängen aus der Welt der Religionen und den christlichen Kirchen – lokal und international. Ausgebildete Familien- und LebensberaterInnen sowie Experten (Psychotherapeuten, Juristen ...) beraten in Fragen von Familie, Ehe und Partnerschaft. Medientipps helfen den LeserInnen auf der Suche nach wertvollen Beiträgen in Fernsehen und Radio.

## Bewaffnete Konflikte zu lösen dauert viele Jahre

von Susanne Huber (17.9.2015)

Im Interview berichtet Maximilian Lakitsch von den aktuell 40 bewaffneten Konflikten weltweit. Er erläutert die Ursachen, den Einfluss der Religionen, den Beitrag, den Österreich zur Konfliktlösung beitragen könnte und die Gründe für den Krieg im Nahen Osten.

## Zeitungsmachen vor 70 Jahren

von Heinz Niederleitner (22.10.2015)

Im Bericht beschreibt Heinz Niederleitner die Anfänge der Kirchenzeitung nach dem Zweiten Weltkrieg in Tirol. Er berichtet von der Kontrolle der Medien durch die Alliierten. Wer eine Zeitung herausgeben wollte, brauchte die Erlaubnis der Besatzungsmacht. Erstaunlich, dass die Kirchenzeitung von Anfang an wöchentlich erschien. Denn an allen Ecken und Enden mangelte es an Papier.

## Im Verzeihen wird die Wunde zur Perle

von Anselm Grün (17.3.2016)

6. Teil einer Serie des Bestsellerautors. In seinem Beitrag erklärt Benediktinerpater Anselm Grün die Schritte, die notwendig sind, damit Vergebung geschehen kann.

### Medieninhaber:

Diözese Innsbruck

### Herausgeber:

Diözesanadministrator  
Mag. Jakob Bürgler

### Geschäftsführung:

Dr. Karin Bauer

### Chefredaktion:

Mag. Gilbert Rosenkranz

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,50

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 49,00

### Mediadaten print:

Druckauflage: 12.541

Verbreitete Auflage: 12.110

## Blattlinie:

»trend« bewegt die Wirtschaft und versteht sich als unabhängiges Wochenmagazin für Wirtschaft sowie als Sprachrohr für all jene, die in diesem Land etwas „bewegen“ wollen.

## Das erste große Interview mit dem neuen Bundeskanzler

von *Andreas Lampl und Andreas Weber (10.6.2016)*

„Das ist ein Projekt für zehn Jahre“ ist eine der zentralen Aussagen des neuen Bundeskanzlers Christian Kern im ersten ausführlichen Interview mit einem Nachrichten- oder Wirtschaftsmagazin. Auf sieben Seiten erklärt er den beiden »trend«-Chefredakteuren unter anderem, warum man über Maschinensteuer und Arbeitszeitverkürzung nachdenken muss.

## Die 100 besten Start-ups Österreichs

von *Oliver Judex und Vanessa Voss (29.4.2016)*

Anlässlich von trend@venture, dem Start-up-Wettbewerb des »trend«, beschreibt das Magazin, wie es um die Rahmenbedingungen für die Gründung junger Unternehmen in Österreich bestellt ist, wer die besten Start-ups des Landes sind, wer sie finanziert und was ihnen fehlt.

## Die Sacher-Saga

von *Miriam Koch (29.1.2016)*

Still und leise hat die Grande Dame des Sacher-Imperiums, Elisabeth Gürtler, die operative Führung an die nächste Generation übergeben. Diese ist nun dabei, die Weltmarke mit Bedacht zu modernisieren. »trend« traf die öffentlichkeitsscheue Familie zu einem exklusiven Gespräch in der Idomeneo-Suite des Hotel Sacher.

### Medieninhaber:

Verlagsgruppe NEWS  
Gesellschaft m.b.H.

### Herausgeber:

DDr. Horst Pirker

### Geschäftsführung:

DDr. Horst Pirker (CEO),  
Mag. Claudia Gradwohl (CHRO),  
Susanne Herczeg (CFO & Prok.)

### Chefredaktion:

Mag. Andreas Lampl,  
Andreas Weber

### Erscheinungsweise:

wöchentlich (Umstellung von  
monatlich im Jänner 2016)  
trend.PREMIUM monatlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 3,50 / 4,90  
(EUR 3,50 wöchentliche Ausgabe /  
EUR 4,90 trend.PREMIUM)

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 109,90

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 12,99 / Monat

### Mediadaten print:

Reichweite National: 2,6 %  
Anzahl Leser p.A.: 190.000

### Mediadaten online:

Reichweite/Monat: 3,0 %  
Anzahl Visits/Monat: 390.323  
Anzahl PIs/Monat: 616.803  
Usetime: 00:03:40

## 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, Pfingsten) und Sportgroßveranstaltungen (wie Formel-1, WM, EM und Olympia). Zentraler Bestandteil der Kino- und Entertainment-Berichterstattung (inkl. DVD, Streaming, Games & Charts) 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.

## So denken wir Österreicher übers Fernsehen

von Martin Wurnitsch (20.1.2016)

Eine repräsentative Studie über TV-Angebot, Programmvorlieben und ORF-Gebühren.

## Austrofilm 2016: Halbjahresbilanz mit Luft nach oben

von Horst-Günther Fiedler (15.6.2016)

Eine Analyse über künstlerischen und kommerziellen Erfolg der österreichischen Filmwirtschaft.

## Fotofinish – Wrabetz ist neuer ORF-General

von Martin Wurnitsch (11.8.2016)

Eine Reportage über die Wahl des ORF-Generaldirektors inklusive der politischen Hintergründe.

### Medieninhaber:

Verlagsgruppe NEWS  
Gesellschaft m.b.H.

### Herausgeber:

DDr. Horst Pirker

### Geschäftsführung:

Dr. Horst Pirker (CEO),  
Mag. Claudia Gradwohl (CHRO),  
Susanne Herczeg (CFO & Prok.)

### Chefredaktion:

Hadubrand Schreibershofen

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 2,20

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 89,90

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 6,99 / Monat

### Mediadaten print:

Reichweite National: 10,6 %  
Anzahl Leser p.A.: 780.000  
Druckauflage: 211.819  
Verbreitete Auflage: 183.449

### Mediadaten online:

tv-media.at  
Reichweite/Monat: 4,0 %  
Anzahl Visits/Monat: 1.429.822  
Anzahl PIs/Monat: 11.447.134  
Usetime: 00:02:42

## Blattlinie:

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.

### Medieninhaber:

Diözese Feldkirch

### Herausgeber:

Bischöfliches Ordinariat  
Feldkirch - Msgr. Rudolf Bischof

### Chefredaktion:

MMag. Dietmar Steinmair

### Erscheinungsweise:

wöchentlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 1,00

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 42,50

### Abonnement-Preis DIGITAL:

EUR 35,00

### Mediadaten print:

Druckauflage: 9.166  
Verbreitete Auflage: 8.613

## Ein schöner Land

von Dietmar Steinmair (5.11.2015)

Von Deutschland über England und Paraguay in die USA: Was vor knapp einhundert Jahren in Hessen begann, zeigt die Schwierigkeiten, aber auch das Überleben und die Ausdauer der kleinen christlichen Gemeinschaft „The Bruderhof“, die sich zuallererst an der Bergpredigt orientiert. Plus: Eine Reportage von der Bruderhof-Niederlassung „Woodcrest Community“ im US-Bundesstaat New York.

## Auf dass dem Kind ein Licht aufgeht

von Petra Nachbaur (26.11.2015)

Ein Monat noch bis Heiligabend: Es beginnt die Saison der Weihnachtspost. Billets gibt es in vielfältigen Varianten. Selbstgemachte Karten sind die Ausnahme, und zwei Ausnahmekünstlerinnen sind es auch, die miteinander heiter-feierliche Grüße gestalteten und verschickten: Mira Lobe und Susi Weigel. Das vorarlberg museum in Bregenz zeigt zwei Stars der österreichischen Kinderliteratur in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

## Bettelnde Notreisende in Vorarlberg

von Patricia Begle (28.7.2016)

Die Präsenz von Roma-Familien führte im vergangenen Jahr zu hitzigen und emotionsgeladenen Debatten im Land. Um diese zu versachlichen und mehr über die Notreisenden zu erfahren, gab das Land Vorarlberg eine Studie in Auftrag. Die Ergebnisse sind erhellend und machen manch gängige Vorstellung zum bloßen Mythos.

# 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.

## Dem Krieg entkommen

von Petra Ramsauer (12/15)

Ehrenamtliche und Interessierte in der Flüchtlingsbetreuung sollten aus unterschiedlichen Perspektiven Hintergrundinfos zur Kultur und Geschichte der Frauen bekommen, die neu im Land sind.

## So meistern Frauen in Athen die Krise

von Petra Klikovits (2/16)

Eine Reportage vor Ort, die Frauen über die Auswirkungen der ökonomischen Bredouille zu Wort kommen lässt und konkrete Lösungen zeigt.

## Nahrung wieder wertschätzen

von Christa Langheiter (3/16)

Verschiedene Ansatzpunkte und Initiativen gegen die Verschwendung von Lebensmitteln werden vorgestellt und regen zum Nach- und Mitmachen an.

### Medieninhaber:

»Welt der Frau« Verlags GmbH

### Herausgeber:

Katholische Frauenbewegung  
Österreichs

### Geschäftsführerin:

Mag.a Christiane Feigl

### Chefredaktion:

Dr.in Christine Haiden

### Erscheinungsweise:

monatlich

### Einzelverkaufspreis:

EUR 3,75

### Abonnement-Preis p.J.:

EUR 44,00

### Mediadaten print:

Reichweite National: 2,6 %

Anzahl Leser p.A.: 194.000

Druckauflage: 60.013

Verbreitete Auflage: 55.110

**Medieninhaber/Herausgeber:**

Styria Medienhaus Lifestyle  
GmbH & Co KG

**Geschäftsführung:**

Mag. Robert Langenberger,  
Mag. Andreas Raab

**Chefredaktion:**

Barbara Haas

**Erscheinungsweise:**

monatlich

**Einzelverkaufspreis:**

EUR 4,20

**Abonnement-Preis p.J.:**

EUR 44,90

**Mediadaten print:**

Reichweite National: 3,4 %  
Anzahl Leser p.A.: 252.000  
Druckauflage: 82.875  
Verbreitete Auflage: 74.377

**Mediadaten online:**

*wienerin.at*  
Reichweite/Monat: 3,4 %  
Anzahl Visits/Monat: 630.392  
Anzahl PIs/Monat: 2.710.078  
Usetime: 00:02:00

# WIENERIN

## Blattlinie:

Die »WIENERIN« versteht sich als Zeitschrift, die den Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen der modernen selbstbewussten Frau entgegenkommt.

## Ich liebt Du

von Ursula Neubauer (Jänner 2016)

Ein Ich trifft ein Du und verliebt sich. Da sagt das Du, dass es keine Frau mehr sein will. Sagt das Ich: „Macht nichts. Ich lieb dich so, wie du bist.“ Über eine starke Beziehung, die eine Geschlechtsumwandlung aushält.

## #hunger

von Lucie Knapp (Mai 2016)

Thigh Gap, Bikini Bridge, Belly Button Challenge, A4 Waist – Mager-trends auf Instagram schockieren momentan die Welt. Die »WIENERIN« auf der Suche nach den Hintergründen.

## Vom guten Fleisch

von Susanne Lehrner (September 2016)

Vegan leben oder doch Fleisch essen? Diese Frage beschäftigt. Uns auch. Vor allem haben wir uns gefragt: Kann man angesichts von Fleischskandalen noch guten Gewissens Fleisch essen? Gibt es das „gute Fleisch“ noch? Machen Sie sich selbst ein Bild und kommen Sie mit zu verantwortungsvollen Produzenten.



# Redakteure und Redakteurinnen Österreichs

## Cover

### Zeile 1

Christian Adam / VN Vorarlberger Nachrichten  
(© Philipp Steuerer)  
Thomas Arnoldner / OÖNachrichten (© Volker Weihbold)  
Tamara Arthofer / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Florian Asamer / Die Presse (© Clemens Fabry)  
Michael Ausserer / Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien (© Lisa-Maria Trauer)  
Sandra Baierl / Kurier (© Jeff Mangione)  
Ute Baumhackl / Kleine Zeitung (© Marija Kanizaj)  
Konstanze Baumung / tele (© Christoph Breneis)  
Martina Bärnthaler / Murtaler (© Murtaler Zeitung)  
Judith Belfkih / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Sandra Bernhofer / Rupertusblatt (© Rupertusblatt)

### Zeile 2

Christoph Biro / Kronen Zeitung (© Christian Jauschowitz)  
Christina Böck / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Wolfgang Böhm / Die Presse (© Clemens Fabry)  
Nicole Brada / tv-media (© Lyudmila Gyurova)  
Helmuth Brandstätter / Kurier (© Jeff Mangione)  
Wolfgang Braun / OÖNachrichten (© Alexander Schwarzl)  
Erich Brenner / Gewinn (© Peter Schmidt)  
Josef Bruckmoser / Salzburger Nachrichten (© Andreas Kolarik)  
Ingrid Burgstaller / Rupertusblatt (© Rupertusblatt)  
Thomas Cik / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Severin Corti / News (© Ian Ehm)

### Zeile 3

Alexandra Dasch / Salzburger Nachrichten (© SN)  
Christoph Dichand / Kronen Zeitung (© Reinhard Holl)  
Bernhard Dobrowsky / Martinus (© privat)  
Martin Dunst / OÖNachrichten (© Volker Weihbold)  
Matthias Dusini / Falter (© Falter Archiv)  
Markus Ebert / Neues Volksblatt (© Andreas Röbl)  
Bettina Eder / BVZ (© BVZ)  
Mario Ehrnhofer / Freie Fahrt (© ARBÖ)  
Bettina Eibl-Steiner / Die Presse (© Clemens Fabry)  
Barbara Eidenberger / OÖNachrichten (© Volker Weihbold)  
Mia Eidlhuber / Der Standard (© Matthias Cremer)

### Zeile 4

Sylvia Einöder / Die Furche (© Marija Kanizaj)  
Renate Enöckl / Neues Volksblatt (© Andreas Röbl)  
Matthäus Fellinger / Kirchenzeitung Diözese Linz (© KIZ)  
Bernhard Fenz / BVZ (© BVZ)  
Harald Fidler / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Horst-Günther Fiedler / tv-media (© Lyudmila Gyurova)  
Marianne Fischer / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Rainer Fleckl / News (© Ian Ehm)  
Alexandra Förderl-Schmid / Der Standard (© Regine Hendrich)  
Eric Frey / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Otto Friedrich / Die Furche (© Marija Kanizaj)

### Zeile 5

Josef Fröhlich / Kleine Zeitung (© Marija Kanizaj)  
Hermann Fröschl / Salzburger Woche (© svh)  
Herbert Gartner / Kurier (© Jeff Mangione)  
Teddy Gaspar / tv-media (© Lyudmila Gyurova)  
Michael Gasser / VN Vorarlberger Nachrichten (© Philipp Steuerer)  
Sven Gächter / profil (© Walter Wobrazek)  
Martin Gebhart / NÖN (© Franz Baldauf)  
Anja Gerevini / Kurier (© Jeff Mangione)  
Thomas Golser / Kleine Zeitung (© Marija Kanizaj)  
Gerald Gossmann / Martinus (© privat)  
Antonia Gössinger / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)

### Zeile 6

Thomas Götz / Kleine Zeitung (© Marija Kanizaj)  
Reinhard Göweil / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Michaela Grabner / BVZ (© BVZ)  
Stefan Grisseemann / profil (© Walter Wobrazek)  
Susanne Gröger / News (© Ricardo Herrgott)

Harald Gruber / Neues Volksblatt (© Andreas Röbl)  
Peter Grubmüller / OÖNachrichten (© Volker Weihbold)  
Christine Grüll / Kirchenzeitung Diözese Linz (© KIZ)  
Tanja Güfel / VN Vorarlberger Nachrichten (© Philipp Steuerer)  
Barbara Haas / Wienerin (© Lydia Stöckl)  
Angelika Hager / profil (© Philipp Horak)

### Zeile 7

Christine Haiden / Welt der Frau (© Andreas Röbl)  
Raimund Hainzer / Osttiroler Bote (© Osttiroler Bote)  
Bernhard Hanisch / Kurier (© Jeff Mangione)  
Gudrun Harrer / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Hans Peter Hasenöhrle / Kronen Zeitung (© Wolfgang Weber)  
Robert Hatzler / Osttiroler Bote (© Osttiroler Bote)  
Christian Haubner / Neues Volksblatt (© Andreas Röbl)  
Dieter Hauptmann / tele (© Christoph Breneis)  
Walter Hämmerle / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Bernd Hecke / Kleine Zeitung (© Marija Kanizaj)  
Dragana Heiermann / Kurier (© Jeff Mangione)

### Zeile 8

Elisabeth Hell / Raiffeisenzeitung (© Raiffeisenzeitung)  
Doris Helmberger / Die Furche (© Marija Kanizaj)  
Klaus Herrmann / Kronen Zeitung (© Peter Tomschi)  
Gerald Heschl / Sonntag - Kirchenzeitung katholische Kirche Kärnten (© privat)  
Patricio Hetfleisch / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Anita Heubacher / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Stephan Hilpold / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Thomas Hofbauer / Salzburger Nachrichten (© Richard Schnabler)  
Gerhard Hofer / Die Presse (© Clemens Fabry)  
Gerhard Hofstädter / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Manuela Honsig-Erlenburg / Der Standard (© Matthias Cremer)

### Zeile 9

Nina Horacek / Falter (© Falter Archiv)  
Horst Hötsch / Sportzeitung (© Sportzeitung)  
Fritz Hutter / Sportmagazin (© Hofer)  
Max Ischia / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Michael Jäger / Kurier (© Jeff Mangione)  
Ivona Jelcic / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Franz Jellen / tele (© Christoph Breneis)  
Heidrun Joachim / Neue Vorarlberger Tageszeitung (© Klaus Hartinger)  
Oliver Judex / trend (© Heidi Michel-Debor)  
Hedwig Kainberger / Salzburger Nachrichten (© Ratzer Robert)  
Harald Kalcher / Kronen Zeitung (© Markus Wenzel)

### Zeile 10

Franz Kals / tv-media (© Stefan Gergely)  
Stefan Kaltenbrunner / Kurier (© Gilbert Novy)  
Richard Kienzl / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Florian Klenk / Falter (© Falter Archiv)  
Andreas Koller / Salzburger Nachrichten (© Andreas Kolarik)  
Hanna Kordik / Die Presse (© Clemens Fabry)  
Gert Korentschnig / Kurier (© Jeff Mangione)  
Roland Korntner / Neues Volksblatt (© Andreas Röbl)  
Susanne Kowatsch / Gewinn (© Peter Schmidt)  
Wolfgang Kralicek / News (© Ian Ehm)  
Thomas Kramar / Die Presse (© Clemens Fabry)

### Zeile 11

Manfred Krammer / tv-media (© Ernst Kainerstorfer)  
Sebastian Krause / News (© Lilly Mörz)  
Renate Kromp / News (© Ian Ehm)  
Hans Kronspieß / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Anja Kröll / Salzburger Nachrichten (© Richard Schnabler)  
Martin Kubesch / Kurier (© Jeff Mangione)  
Gabriele Kuhn / Kurier (© Gilbert Novy)  
Gerhard Kuntschik / Salzburger Nachrichten (© SN)  
Andreas Lampl / trend (© Ricardo Herrgott)  
Friederike Leibl-Bürger / Die Presse (© Clemens Fabry)  
Hannah Leitner / Murtaler (© Murtaler Zeitung)

### Zeile 12

Georg Leyrer / Kurier (© Jeff Mangione)  
Bernhard Lichtenberger / OÖNachrichten (© Volker Weihbold)  
Joachim Lindner / Der Ennstaler (© Gerhard Wolkersdorfer)  
Eva Linsinger / profil (© Monika Saulich)  
Uschi Loigge / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Norbert Lubasser / Salzburger Nachrichten (© SN)  
Georg Lux / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Martin Maier / Gewinn (© Peter Schmidt)  
Gerald Mandlbauer / OÖNachrichten (© Volker Weihbold)  
Dietmar Mascher / OÖNachrichten (© Volker Weihbold)  
Manfred Maurer / Neues Volksblatt (© Andreas Röbl)

## Rückseite

### Zeile 1

Lisa Mayr / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Fritz Meyer / Murtaler (© Murtaler Zeitung)  
Margit Miller / tv-media (© Lyudmila Gyurova)  
Michael Minichberger / Salzburger Woche (© svh)  
Rudolf Mitlöhner / Die Furche (© Marija Kanizaj)  
Esther Mitterstieler / News (© Ian Ehm)  
Manfred Mitterwachauer / Tiroler Tageszeitung  
(© Thomas Böhm)  
Marlies Mohr / VN Vorarlberger Nachrichten  
(© Philipp Steuerer)  
Hannes Mösslacher / Kronen Zeitung (© Uta Rojsek-  
Wiedergut)  
Bruno Müller / Agrar Post (© privat)  
Werner Müllner / BVZ (© BVZ)

### Zeile 2

Benedikt Narodoslowsky / Falter (© Falter Archiv)  
Ursula Neubauer / Wienerin (© Lydia Stöckl)  
Michael Nikbakhsh / profil (© Walter Wobrazek)  
Peter Nindler / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Rainer Nowak / Die Presse (© Marija Kanizaj)  
Richard Oberndorfer / Salzburger Nachrichten  
(© RATZER Robert)  
Sebastian Obrecht / Freie Fahrt (© ARBÖ)  
Julia Ortner / News (© Ian Ehm)  
Michael Pammesberger / Kurier (© Jeff Mangione)  
Hubert Patterer / Kleine Zeitung (© Marija Kanizaj)  
Harold Pearson / Kronen Zeitung (© Reinhard Holl)

### Zeile 3

Brigitte Pechar / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Michael Pektivics / BVZ (© BVZ)  
Hans Günter Pellert / VN Vorarlberger Nachrichten  
(© Philipp Steuerer)  
Marius Perger / Börsenkurier (© E. Walzl)  
Manfred Perterer / Salzburger Nachrichten  
(© Richard Schnabler)  
David Pesendorfer / News (© Ian Ehm)  
Alfred Pfeiffenberger / Salzburger Nachrichten  
(© Andreas Kolarik)  
Wolfgang Pfister / Murtaler (© Murtaler Zeitung)  
Anni Pichler / Österreichische Bauernzeitung (© privat)  
Oliver Pink / Die Presse (© Clemens Fabry)  
Liane Pircher-Deutschmann / Tiroler Tageszeitung  
(© Thomas Böhm)

### Zeile 4

Peter Pisecker / autotouring (© Heinz Henninger)  
Meinrad Pizzinini / Osttiroler Bote (© Osttiroler Bote)  
Sonja Planitzer / Kirche bunt (© Franz Gleiss)  
Oliver Pokorny / Kronen Zeitung (© Peter Tomschi)  
Christoph Prantner / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Michael Prock / VN Vorarlberger Nachrichten  
(© Philipp Steuerer)  
Walther Prüller / Kronen Zeitung (© Andreas Fischer)  
Julia Püringer / tele (© Christoph Breneis)  
Christian Rainer / profil (© profil)  
Magdalena Raos / VN Vorarlberger Nachrichten  
(© Philipp Steuerer)  
Irene Rapp / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)

### Zeile 5

Sebastian Rauch / Neue Vorarlberger Tageszeitung  
(© Klaus Hartinger)  
Wolfgang Rausch / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Christoph Rauth / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Danilo Reimüller / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Andrea Reisner / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Pia Reiter / BVZ (© BVZ)  
Gerold Riedmann / VN Vorarlberger Nachrichten  
(© Philipp Steuerer)  
Barbara Rohrhofer / OÖNachrichten (© Volker Weibold)  
Karl Roithinger / Rupertusblatt (© Rupertusblatt)  
Gilbert Rosenkranz / Tiroler Sonntag (© Tiroler Sonntag)  
Christian Rösner-El-Heliebi / Wiener Zeitung  
(© Moritz Ziegler)

### Zeile 6

Friedrich Ruhm / Gewinn (© Peter Schmidt)  
Franz Josef Rupprecht / Martinus (© Gerald Gossmann)  
Andreas Ruttinger / Neue Freie Zeitung (© NFZ)  
Michael Sabath / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Martina Salomon / Kurier (© Jeff Mangione)

Andreas Scalet / VN Vorarlberger Nachrichten (© Philipp Steuerer)  
Helge Schalk / Kurier (© Jeff Mangione)  
Erich Schillinger / profil (© Alexandra Unger)  
Sonja Schlingensiepen / Neue Vorarlberger Tageszeitung  
(© Klaus Hartinger)  
Gerald Schmickl / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Bettina Schmidt / Kleine Zeitung (© Marija Kanizaj)

### Zeile 7

Andreas Schnauder / Der Standard (© Matthias Cremer)  
David Schoof / tv-media (© Lyudmila Gyurova)  
Alwin Schönberger / profil (© privat)  
Hadubrand Schreibershofen / tv-media (© Lyudmila Gyurova)  
Andrea Schurian / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Rainer Schüller / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Klaus Schweinegger / Börsenkurier (© privat)  
Brigitte Schwens-Harrant / Die Furche (© Marija Kanizaj)  
Gerhard Schwischi / Salzburger Nachrichten  
(© Richard Schnabler)  
Thomas Seifert / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Heinz Sichrovsky / News (© Ian Ehm)

### Zeile 8

Uwe Sommersguter / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Michael Sprenger / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Olivera Stajic-Fidler / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Marianne Starlinger / Neues Volksblatt (© Andreas Röbl)  
Markus Staudinger / OÖNachrichten (© Volker Weibold)  
Martin Staudinger / profil (© Alexandra Unger)  
Markus Stefanitsch / BVZ (© BVZ)  
Dietmar Steinmair / Vorarlberger Kirchenblatt (© Eva Ilze)  
Martin Stricker / Salzburger Nachrichten (© Richard Schnabler)  
Stephan Strzykowski / die wirtschaft (© Richard Tanzer)  
Petra Stuibler / Der Standard (© Matthias Cremer)

### Zeile 9

Christian Sulzenbacher / News (© Ian Ehm)  
Martin Tauss / Die Furche (© Marija Kanizaj)  
Clemens Thaler / OÖNachrichten (© Volker Weibold)  
Armin Thurnher / Falter (© Falter Archiv)  
Barbara Toth / Falter (© Falter Archiv)  
Robert Treichler / profil (© Walter Wobrazek)  
Lisa Ulrich-Gödel / News (© Ian Ehm)  
Christian Ultsch / Die Presse (© Clemens Fabry)  
Edith Unger / Raiffeisenzeitung (© Raiffeisenzeitung)  
Alois Vahrner / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Stefan Verderber / Murtaler (© Murtaler Zeitung)

### Zeile 10

Josef Votzi / Kurier (© Jeff Mangione)  
Michael Völker / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Philipp Wagenhofer / Neues Volksblatt (© Andreas Röbl)  
Georg Wailand / Gewinn/Kronen Zeitung (© Peter Schmidt)  
Julia Wald / Rupertusblatt (© Rupertusblatt)  
Franz Wallig / Der Ennstaler (© privat)  
Josef Wallner / Kirchenzeitung Diözese Linz (© KIZ)  
Emanuel Walser / Kronen Zeitung (© Lisa Mathis)  
Tony Walser / VN Vorarlberger Nachrichten (© Philipp Steuerer)  
Andreas Weber / trend (© Ricardo Herrgott)  
Gerhard Weber / Sportzeitung (© Sportzeitung)

### Zeile 11

Ulrike Weiser / Die Presse (© Clemens Fabry)  
Eva Weissenberger / News (© Ian Ehm)  
Florian Weißmann / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Christian Weniger / Kleine Zeitung (© Jürgen Fuchs)  
Robert Wiedersich / Gewinn (© Peter Schmidt)  
Richard Wiens / Salzburger Nachrichten (© Richard Schnabler)  
Gertraud Wieser / Salzburger Nachrichten (© SN)  
Adolf Winkler / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Rosa Winkler-Hermaden / Der Standard (© Matthias Cremer)  
Karl Winter / Obersteirische Nachrichten (© privat)  
Gerald Winterleitner / OÖNachrichten (© Volker Weibold)

### Zeile 12

Sylvia Wörgetter / Salzburger Nachrichten (© Andreas Kolarik)  
Christopher Wurmdobler / News (© Ian Ehm)  
Martin Wurnitsch / tv-media (© Lyudmila Gyurova)  
Franz Zauner / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Christian Zechner / Kleine Zeitung (© Helmuth Weichselbraun)  
Valerie Zehethofer / Wienerin (© Lydia Stöckl)  
Kurt Zeillinger / autotouring (© Heinz Henninger)  
Mario Zenhäuser / Tiroler Tageszeitung (© Thomas Böhm)  
Claudia Zettel / Kurier (© Jeff Mangione)  
Mathias Ziegler / Wiener Zeitung (© Moritz Ziegler)  
Christoph Zöpfl / OÖNachrichten (© Volker Weibold)

**Impressum**

VÖZ All Media Service GmbH  
Schottenring 12  
1010 Wien  
[www.all-media.at](http://www.all-media.at)

Redaktion:  
Mag. Nadja Vaskovich, MBA  
Ingrid Kluwick

Layout:  
DI Christof Kopfer  
[www.kopfer.at](http://www.kopfer.at)

Druck:  
Donau Forum Druck Ges.m.b.H  
[www.donau-forum-druck.at](http://www.donau-forum-druck.at)

Illustration Seite 86:  
Joe Harrison from the Noun Project  
Notebook-Illustration Seite 86:  
Sherrinford from the Noun Project



