

# Kritisches Kulturblatt

Sonderausgabe | März 2019

## Darf ich Sie zur Kasse bitten?

### Oder auch nicht?

Von Verena Bachlechner

Diese Ausgabe unserer Zeitung widmet sich einem thematischen Komplex, der sich teilweise selbst auszuschließen scheint. Es geht um das Internet, das gemeinhin bekannt gratis ist und als öffentlich zugänglich verstanden wird. Sobald man Zugang bekommen hat, entweder durch einen persönlichen Internetrouter für den Internetzugang von zu Hause aus oder durch andere Zugänge, wie etwa eduroam, das W-LAN auf vielen Universitäten, oder generell durch öffentliche Internetzugänge, die beispielsweise eine Stadt oder Verkehrsunternehmen zur Verfügung stellen, kann das Surfen im Netz bereits los gehen. Die einzige Hürde scheint also der technische Zugang zum Internet zu sein. Es gilt noch klarzustellen, dass die Verwendung des Wortes Internet in diesem Zusammenhang alle Bereiche des Dark Webs nicht miteinschließt. Wenn also der Zugang von technischer Seite her sichergestellt ist, gibt das den Menschen ein Gefühl großer Möglichkeiten, denn nun kann in das weltweite Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsangebot eingetaucht werden. Es ist im Kopf der Menschen fest verankert, dass all diese Angebote ohne große Umstände konsumiert werden können. Sie müssen lediglich durch Suchmaschinenabfrage oder das Kennen des genauen Websitenamens gefunden werden. Häufig sind diese Angebote begleitet von Werbung. Wenn die Werbungen zu störend sind, kann man sich, ebenfalls gratis, einen Werbeblocker herunterladen. Ein Werbeblocker ist eine Erweiterung für den eigen-

nen Webbrowser, der es Werbung unmöglich macht, auf den Webseiten zu erscheinen. Diese kurze Zusammenfassung wie das Internet in etwa zu bedienen ist, ist vielen Menschen auf der Welt heutzutage bekannt. Auch Kinder sind häufig schon früh damit vertraut, wie sie in die weiten Welten des Internets eintauchen können. Und über all diesem Wissen hinsichtlich Zugang und Funktion steht im Bewusstsein der Menschen die Idee der kostfreien Nutzung. Da sich jedoch viele Aspekte unseres Lebens in den letzten Jahren stark in den digitalen Bereich verlagert haben, ändert sich auch die Gegebenheit der kostfreien Nutzung. Denn für viele Menschen ist ihre Haupteinnahmequelle nun digitalen Ursprungs. Die Möglichkeiten, im Internet Geld zu verdienen, sind sehr weitreichend. Die Herausgeber\*innen dieser Zeitung möchten den Fokus auf die Menschen legen, die als Teil eines Medienunternehmens ihr Geld durch Inhaltsangebote im Internet verdienen. Das können beispielsweise regionale und nationale Zeitungen und Verlage sein, die ihr Dasein im Printbereich um das Publizieren im Netz erweitert haben. Einige Beispiele hierfür sind die Kleine Zeitung und das Digitalabo, der Standard und das E-Paper oder die Frankfurter Allgemeine, die auch mehrere Abonnements für den digitalen Bereich anbietet. Solche Abonnements im digitalen Bereich funktionieren gleich wie die altbekannten analogen. Man zahlt eine Gebühr in regelmäßigen zeitlichen Abständen, durch die man Zugang zu bestimmten Inhalten bekommt. Beispielsweise liegt dann jeden Morgen die liebste regionale

Tageszeitung auf dem Fußabstreifer oder die favorisierte Illustrierte einmal wöchentlich oder monatlich im Postkasten. Selbiges gilt für den digitalen Bereich. Gegen einen gewissen Betrag erhält man Zugang zu Inhalten, der sonst verwehrt geblieben wären. Genauer gesagt handelt es sich hierbei um Paywalls. ♦

#### Glossar:

to pay (engl.) = zahlen, bezahlen, (eine Gebühr) entrichten

wall (engl.) = Wand, Mauer

Quelle: <https://www.dict.cc>

#### Quellen:

[Jan 11: 'Paywalls in der Übersicht' auf blueReport](#)

[Marcel Licht: 'Paywall-Optimierung' auf konversionsKRAFT](#)

[Kleine Zeitung und digitales Angebot](#)

[Der Standard und digitales Angebot](#)

[Frankfurter Allgemeine und digitales Angebot](#)



## Nutzung von Adblockern in Österreich

Mindtake CAWI Umfrage November 2015 Kreuztabelle nach Geschlecht

	Männer	Frauen
Bekanntheit von Adblockern	72%	59%
Nutzung von AB am PC	52%	33%
Nutzung von AB am Handy	13%	11%
Nutzung von AB am Tablet	8%	6%
Künftige Nutzung geplant	25%	23%
Werbung eher akzeptabel auf werbefinanzierten Seiten	59%	56%
Bezahlungsbereitschaft	12%	8%

Quelle: Mindtake CAWI Umfrage im November 2015; n= 503

Quelle: Mindtake und <http://werbeplanung.at/news/medien/studie-46-prozent-der-heimischen-user-nutzen-einen-adblocker/391.907>

IAB Publisher Round Table  
26.01.2016

IAB Austria  
Verein zur Förderung der Online Werbung

Quelle: [IAB: Adblocking & Paywalls - Material](#)

## Paywalls

Von Verena Bachlechner

Im Internet gibt es für Medienunternehmen zwei große Möglichkeiten, um Geld zu verdienen. Entweder werden die Inhalte mit Werbung gespeist oder sie werden kostenpflichtig angeboten. Eine Kostenpflicht wird technisch gesehen durch eine Paywall bzw. eine Bezahlschranke realisiert. Durch den Abschluss eines kostenpflichtigen Abonnements erhält man nach Anmeldung mit den eigenen Nutzungsdaten auf der Website Zugang zu den Inhalten. Zusätzlich verstärkt wird das Errichten digitaler Paywalls dadurch, dass die Zahlen der Abonnements im Printbereich, also im analogen Bereich zurückgehen. Die Verlage sind also auf der Suche nach neuen Abonnenten\*innen und finden sie im digitalen Bereich. Da sich das jedoch mit der Gratis-Mentalität stößt, die die allgemeine Sichtweise der Internetnutzer\*innen stark mitbestimmt, entwickelten sich im Laufe der Zeit verschiedene Modelle für Bezahlschranken. Es gibt beispielsweise die harte bzw. absolute Bezahlschranke. Wie es die Bezeichnung dieses Paywallmodells bereits erah-

nen lässt, sind alle Inhalte erst dann sichtbar, wenn für sie gezahlt wurde. Dem gegenüber steht der Ansatz der freiwilligen Bezahlung. Dieser setzt voraus, dass Nutzer\*innen so viel bezahlen, wie es für sie als fair erscheint. Gemessen am persönlichen Empfinden der Qualität des Inhalts können die zu zahlenden Beiträge selbst bestimmt werden. Dazwischen liegen weniger extreme Modelle. Zu einem wäre das die Option eines Metered Models. Nach einer gewissen, frei zu sehenden Menge an Inhalten wird eine Bezahlung gefordert. Erst danach können weitere Inhalte gesehen werden. Beim Freemium Modell ist ein Teil aller Inhalte kostenlos sichtbar und ein Teil verlangt nach einer Gebühr. Die meisten Inhalte können jedoch gratis gesehen werden. Für jeden Inhaltsanbieter gilt es selbst abzuwiegen, welches Paywallmodell am geeignetsten erscheint. Häufig kommt das Metered Modell oder das Freemium Modell zum Einsatz. Ein weiteres Modell, einen gewissen Ertrag für die veröffentlichten Inhalte zu erzielen, ist es, die Leser\*innen lediglich für die Angebote zahlen zu lassen, die sie einsehen wollen. Aus

einer Auswahl diverser Angebote können nach eigenen Wünsche gewisse gegen ein Entgelt konsumiert werden. Solch ein Modell probierte beispielsweise das niederländische Unternehmen Blendle. Einzelne Artikel können zu einem festgelegten Stückpreis gekauft und folglich gelesen werden. In Österreich ist so etwas zum Beispiel im Austria Kiosk möglich. Hier werden einzelne Artikel oder Ausgaben diverser Zeitschriften, Zeitungen etc. zu einem bestimmten Kaufpreis angeboten. ♦

Quellen:

[Jan 11: 'Paywalls in der Übersicht' auf blueReport](#)

[Marcel Licht: 'Paywall-Optimierung' auf konversionsKRAFT](#)

[Hintergrund: Wie funktioniert eine 'Paywall'? auf WESTDEUTSCHE ZEITUNG](#)

[IAB: Adblocking & Paywalls - Material](#)

[DerStandard.at will Adblocker endgültig blockieren' auf DER STANDARD](#)

[Kiosk Austria](#)

## Schränken sich Bezahlschranken selbst ein?

Von Verena Bachlechner

Im Prinzip können sich Paywalls zu Problemen entwickeln, sowohl für die Verlagsseite als auch für die Nutzer\*innen. Jedoch kann behauptet werden, dass sehr viele Menschen dazu bereit wären, eine angemessene Menge an Geld für eine relevante Nutzbarkeit zu zahlen. Man kann aus dieser Behauptung die drei Kernprobleme, vor denen sich alle Bezahlschranken sehen, gut herausfiltern. Diese drei Kernprobleme sind die Fragen nach der Relevanz, der Nutzbarkeit und die Höhe eines angemessenen Betrags. Hierbei können die Meinungen weit auseinander gehen. Besonders zwischen Seiten der Inhaltsanbieter\*innen und der Konsumenten\*innen. Ein weitere Möglichkeit, beschränkte Inhalte freizuschalten, ist es, den eigenen Werbeblocker auf der Website der Inhaltsanbieter\*innen zu deaktivieren. Ist der Werbeblocker deaktiviert, erhält man Zugriff auf weitere Informationen. Es geht hierbei um eine weitere Form der Bezahlung. Viele Verlage finanzieren sich ihr Dasein zu einem wesentlichen Bereich über Werbung, natürlich auch über Onlinewerbung. Jedoch ist die Verwendung der Werbeblocker durchaus bekannt und verbreitet, was in weitere Folge häufig zu anderen Bezahlungslösungen führt. Man findet aktuell eine sehr große Bandbreite verschiedener Paywallmodelle vor. Wider der Gratis-Mentalität, für den Qualitätsjournalismus scheint hierbei das von Verlagsseiten proklamierte Credo zu sein. Natürlich

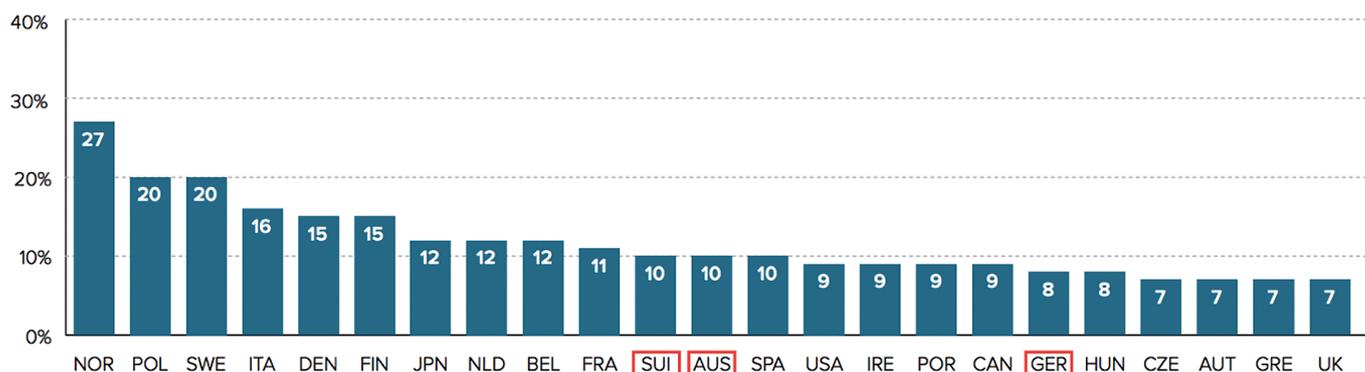
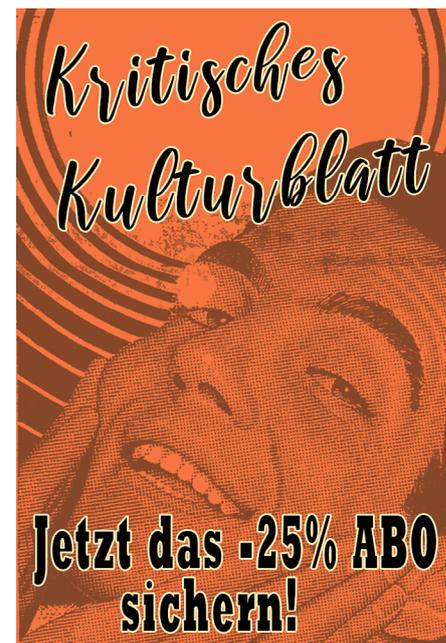
sind Verlage wirtschaftliche Unternehmen, die sich erhalten müssen und genauso ihre Rechnungen zu zahlen haben. Jedoch kann es im Internet problematische Folgen haben, wenn gegen das im Internet gewohnte Nutzungsverhalten vorgegangen wird. Denn im Internet ist es sehr leicht, Inhalte zu teilen. Das geht binnen weniger Mausklicks. Wird also beispielsweise ein relevanter Teil des Gesamtinhalts vor-enthalten, aber beispielsweise ein reißerischer Aufmacher trotzdem angezeigt, kann es passieren, dass dieser Aufmacher geteilt wird, und dass dadurch Falschinformationen entstehen. Es kann demnach durch Bezahlschranken passieren, dass der öffentliche Diskurs und Austausch über bestimmte Inhalte verhindert wird. Das offene und freie Potential, das das Internet durch sein technisches Wesen schon immer ermöglicht hat, stößt sich an Bezahlschranken. Ein weiteres Problem, das Paywalls verursachen, ist die Förderung des ‚digital divide‘. Hierunter ist die ungleich hohe Möglichkeit eines Zugangs zum Internet und seinen Inhalten zu verstehen. Es kann eine neue soziale Kategorie gefördert werden, die zwischen denen unterscheidet, die es sich leisten können, auf diverse Inhalte zuzugreifen, und denen, die es nicht können. Umfassende Informationen einzuholen, hänge also davon ab, wie gut das eigene Geldbörserl gefüllt ist. Weiteres kommt hinzu, dass Menschen, die für Inhalte im Internet bezahlen, es tendenziell für solche tun, die auch das persönliche

Weltbild unterstreichen. Denn kaum jemand würde für etwas bezahlen, das den eigenen Ansichten widerspricht. Die Frage nach Bezahlschranken ist also nicht nur eine rein ökonomische. Weitere Dimensionen spielen hier mit hinein, wie etwa die Frage nach einer potentiellen Einschränkung der demokratischen Teilhabe der Menschen. Da Journalismus auch eine wesentliche gesellschaftliche Relevanz innehat, gilt es genauer auf die Folgen der Errichtung einer Paywall einzugehen. ♦

Quellen:

[Marcel Licht: ‚Paywall-Optimierung‘ auf konversionsKRAFT](#)

[Nur über meine Bezahlschranke‘ auf TAZ](#)



Befragte Personen in Prozent, die für Inhalte im Internet bezahlen würden mit Fokus auf Österreich, Deutschland und die Schweiz; Quelle: <http://www.digitalnewsreport.org>

## Kostet nur so viel wie ein Kaffee

### *Styria-Chef über den Printbereich, das Digitale und die Zukunft*

Von Verena Bachlechner

Unsere Redakteurskollegin Nadja Hahn vom Ö1, eine Innenpolitikredakteurin, führte am 01.12.2017 mit dem Styria-Chef Markus Mair ein Interview zum (ökonomischen) Bestehen seines Medienunternehmens im digitalen Zeitalter. Er spricht über die Geschäftsbereiche der Styria Media Group. Die zusammengefassten Inhalte des Interviews werden nun noch einmal wiedergegeben, da sie stark zu dieser Ausgabe unserer Zeitung passen.

Die Styria Media Group ist ein Verlagshaus und gleichzeitig das drittgrößte Medienunternehmen von ganz Österreich. Hier werden Publikationen wie die Kleine Zeitung und Die Presse verlegt. Außerdem gehören auch Onlineportale wie Willhaben oder Car4you in den Firmenbesitz. Auch in Ländern wie Slowenien und Kroatien ist sie durch Zeitungen und im Internet vertreten. In Kroatien gibt es beispielsweise drei Tageszeitungen. Jedoch gibt es eine Trennung der einzelnen Geschäftsbereiche. Diese Bereiche müssen eigenständig für sich selbst aufkommen. Es gibt demnach keine Querfinanzierung zwischen den einzelnen Bereichen. Dadurch würden auch Interessenskonflikte vermieden werden. Die unterschiedlichen Geschäftsbereiche sind das journalistische Mediengeschäft Österreichs, das journalistische Mediengeschäft außerhalb Österreichs, die sogenannten Marketplaces wie zum Beispiel Willhaben und die Mediaservices. Des Weiteren hat jeder Bereich eigene Anforderungen, die es zu erfüllen gilt. Auch der Journalismusbereich kann eigenständig überleben. Dies wird über Werbeeinnahmen und den Einnahmen aus den Einzelverkäufen und den Abonnements, sowohl jene im Printbereich als auch im digitalen Bereich, ermöglicht. Trotzdem ist die Finanzierungsfrage der Medien eine sehr wichtige. Denn sehr viel des eingenommenen Werbegeldes muss wieder in den digitalen Bereich investiert werden, etwa für Suchmaschinen-Optimierung oder auch für

gesponserte Werbeflächen auf Social Media Plattformen wie Facebook oder Youtube. Eine weitere Frage stellt sich hinsichtlich der Gewinnung neuer Leser\*innen. Besonders junge Menschen sind im Vergleich zu früher weniger leicht als Leserschaft zu gewinnen. Sowohl bei der Kleinen Zeitung als auch bei der Presse gibt es online Bezahlschranken. Hierbei wird ein Modell verwendet, das sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Artikel anbietet. Es sind sogenannte Premiuminhalte, für die gezahlt werden muss, wenn man auf diese zugreifen will. Zusammengefasst handelt es sich also um das Freemiumbezahlmodell. Markus Mair äußert sich auch klar dazu, dass diese Schranken weiterhin bleiben werden. Bei der Kleinen Zeitung sieht es zum Zeitpunkt des Interviews, Anfang Dezember 2017, so aus, dass 95% aller Leser\*innen gleichzeitig Abonnenten\*innen sind. Es gibt ca. 25 000 Kleine Zeitung Plusabonnenten\*innen. Das ist das Digitalabo dieser Zeitung. Für das Pendant Presse Premium gibt es bisher ca. 14 000 Abonnenten\*innen. An diesem Kurs, dass für wertvolle journalistische Arbeit gezahlt werden kann, soll auch weiterhin im digitalen Bereich festgehalten werden. Häufig werden die digitalen Abos von bereits Printaboinhabern\*innen gekauft. Die Presse hat insgesamt eine ältere Zielgruppe als die Kleine Zeitung. Neue Zielgruppen umfassen häufig jüngere Menschen, beispielsweise Studierende. Bei der Kleinen Zeitung setzt sich die Zielgruppe aus allen Berufssparten zusammen. Prinzipiell ist es so, dass die Abonnements von Menschen abgeschlossen werden, die mindestens 20 Jahre oder älter sind. Darunter ist kaum jemand bereit, für digitale Angebote zu bezahlen. Um die jüngere Zielgruppe, zumindest die ab 20 Jahren, trotzdem effizient erreichen zu können, wurde beispielsweise ein Abonnement für die App geschaffen. Dieser Abopreis beläuft sich ungefähr bei dem Preis eines Kaffees und ist monatlich zu zahlen. Insgesamt belaufen sich die Umsätze der Bezahlmodelle der bei-

den Zeitungen jeweils in einem mittleren, sechsstelligen Bereich. Laut Mair dienen diese Einkünfte auch dazu, journalistische Arbeitsplätze abzusichern. Es handle sich also um eine direkte Finanzierung der Redaktion. Die Kleine Zeitung lukriert 60 Prozent ihrer Gesamteinnahmen aus den finanziellen Beiträgen der Leserschaft. Der Rest, 40 Prozent, sind demnach Werbeeinnahmen. Bei der Presse ist das Verhältnis ausgewogen. Je ca. 50 Prozent aller Einnahmen werden aus den Abonnements der Leser\*innen und den Werbeeinnahmen verzeichnet. Bei den drei kroatischen Tageszeitungen liegt die Finanzierung durch die Leserschaft bei 20 bis 30 Prozent. Dort verlaufe der Zeitungsverkauf nämlich primär über Zeitungskiosks und nicht nur Abonnements. Markus Mair sieht im Generellen mittelfristige Tendenzen dahingehend, dass der Großteil der Einnahmen aus den Werbeeinnahmen kommen wird. Das gilt speziell für den digitalen Bereich. Ein entscheidender Punkt für den Leser\*innen- und User\*innenmarkt ist die prinzipielle Anzahl der Einwohner eines Landes. Österreich mit ca. acht Millionen Einwohnern kann hier nicht so große Umsätze bei Paywalls für diverse Onlineangebote einbringen wie in anderen Ländern, beispielsweise in den USA mit ca. 250 Millionen Einwohnern. Für Medien ist die Werbung prinzipiell unerlässlich, das gilt auch zum Beispiel für den ORF. Markus Mair vermutet jedoch zukünftig großen Druck auf beiden Erlösbereichen, einerseits die Geldbeträge der Leserschaft und andererseits die Werbung. Hinsichtlich des Werbemarkts gilt es, dass nicht nur Medienunternehmen um ein Stück des Werbekuchens kämpfen, sondern mittlerweile auch viel Konkurrenz in Form von Facebook, Google und Amazon mit in den Kampf einzieht. Obwohl diese nicht direkt etwas mit dem Mediengeschäft zu tun haben, können sie diesem jedoch gefährlich werden. ◆

Quelle:

[Nadja Hahn: ‚Gratwanderung zwischen den Online-Portalen‘ auf Ö1](#)

# Apple will ein Stück vom Kuchen

## Technologiekonzern schreckt die Zeitungsverlage auf

Von Wolfgang Lima

Wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung in ihrer Onlineausgabe berichtet, plant Apple einen neuen kostenpflichtigen Abodienst für Nachrichten. Ähnlich dem Prinzip der Streamingdienste Netflix und Spotify will der Konzern in seiner App „Apple News“ Inhalte unterschiedlichster Medienhäuser seinen Nutzer\*innen anbieten und dafür monatlich kolportierte \$ 10,- verlangen.

Der Aufschrei bei den Verlagshäusern ist groß. Nicht nur, dass Amazon, Facebook und Google kräftig am lukrativen Werbemarkt mitnachen und somit die Verlage in eine Schieflage bringen, jetzt will Apple auch noch den Online Nachrichtenportalen Konkurrenz machen und darüber hinaus auch noch fünfzig Prozent der Einnahmen einbehalten. Auch sollen die Verlage keinen Zugriff auf die Abonnent\*innen-Daten bekommen, welche durch die Nachrichten-App generiert werden.

Es verwundert nicht, dass sich so erfolgreiche Zeitungsverlage wie die „Washington Post“ und die „New York Times“, letztere ist mit ihren digitalen Abonnements sehr erfolg-

reich, sträuben, Apple eine Lizenzierung auf ihre Inhalte zu geben. Lediglich das „Wall Street Journal“ befindet sich in intensiven Verhandlungen mit dem Technologiekonzern. Also solcher erwirtschaftet der Konzern den größten Teil seiner Einnahmen mit iPhones und Co. An zweiter Stelle stehen allerdings schon die Einnahmen aus Dienstleistungen, wie dem App Store, die



Quelle: Apple Logo auf [www.macwelt.de](http://www.macwelt.de)

Musikplattform Apple Music und der Bezahlendienst Apple Pay. Allein der Umstand, dass Apple bei seinen Geräten die Google Suchmaschine vorinstalliert hat, brachte dem Konzern im Jahr 2018 \$ 9 Milliarden an zusätzlichen Einnahmen. Das Unternehmen ist auch dafür bekannt, hohe Gewinnmargen zu lukrieren. So erwirtschaftet der Konzern mit seinen Hardwareprodukten eine

Marge von 34,3 %. Dass sich Apple aber zunehmend im Dienstleistungsbereich engagiert liegt nicht zuletzt an der dort erzielten Gewinnmarge von 62,8 % wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung unter Berufung auf die Analysten von Goldman Sachs berichtet. Dass der Markt für Smartphones gesättigt zu sein scheint und Rückgänge bereits erkennbar sind, wird den Konzern nur noch mehr motivieren, neue Wege zu gehen und neue Märkte zu erschließen. Einer davon ist das Verlagswesen, mit allen Herausforderungen für die etablierten Verlage. Da beruhigt der vom Reuters Institut und der University of Oxford herausgegebene Report keineswegs, der prognostiziert, dass 2019 das Jahr der größten Entlastungswelle im Journalismus wird. Mit dem Eintritt von Apple in den Nachrichtenmarkt werden die Karten neu gemischt. Ob dies den Leser\*innen, die ja schlussendlich all die neuen Angebote bezahlen müssen, auch Vorteile bringt wird sich erst in der Zukunft zeigen. ♦

Quelle:

[Roland Lindner: Apple schreckt die Zeitungsverlage auf faz.net](http://Roland Lindner: Apple schreckt die Zeitungsverlage auf faz.net)

---

## Die Zukunft der Print- und Konventionellen Medien

Von Johannes Maier

Bereits 1913 machte sich der deutsche Altphilologe, Journalist und Chefredakteur der Nürnberger Zeitung Wolfgang Riepl, Gedanken zu diesem Thema. Er bezog sich darauf, dass antike Formen der Kommunikationsriten, nicht durch damals moderne Möglichkeiten der Nachrichtenverbreitung ersetzt wurden. Aus dieser Hypothese entstand schließlich ihm zu Ehren, das sogenannte Rieplsche Gesetz. Kurz formuliert, besagt dieses Gesetz, dass durch technische Innovation nicht unbedingt konventionelle Medien ersetzt werden. Also mit der

Einführung des Hörfunks starben die Tageszeitungen nicht aus. Mit der Einführung des Fernsehens wurde der Hörfunk nicht abgeschafft genauso wenig das Kino. Mit der digitalen Revolution seit der 1990er Jahre, ist natürlich das Phänomen Internet hinzugekommen.

Doch kann das Internet wirklich konventionelle Zeitungen bzw. Medien abschaffen? Nicht wirklich. Auch hier gilt das Rieplsche Gesetz.

Kein Medium schaffe ein altes vollkommen ab, jedes neue Medium verändere die bestehenden. Es bleibt jedoch fast kein kommerzielles Medium von der Internetisierung ausgespart.

Laut einer Studie von marketagent.com, gehen die klassischen Printmedien natürlich in Richtung Digitalisierung, aber trotzdem kann von einer kompletten Abschaffung noch nicht die Rede sein.

Die tägliche Mediennutzung steigt, Medien werden zunehmend gleichzeitig und vermehrt digital von unterwegs aus genutzt. Auch die Flexibilität bleibt ein wichtiges Nutzungsmotiv. Das bedeutet, dass die Konzentration nicht unbedingt nur auf einem Medium liegt und die Inhalte sich dementsprechend ändern müssen.

Parallelnutzung zum Medienkonsum hat in der Vergangenheit zwar auch

schon stattgefunden und ist somit eigentlich nichts Neues, allerdings erfährt die Parallelnutzung durch die neuen digitalen Endgeräte eine neue Qualität.

Wir wollen alle Informationen, wenn möglich sofort. Wir warten nicht mehr auf die Nachrichten, nein, sie kommen zu uns.

Sie erreichen uns über die Webseiten von Medien, über soziale Medien, allen voran Facebook, Instagram und Twitter.

Heute entfallen rund 25 Prozent der privaten Internetnutzungszeit auf Social Media. Das Smartphone, das Tablett oder der Computer wird zu unserem zentralen Informationscenter.

In der Altersgruppe der 15- bis 39-Jährigen ist Social Media als Informationsmedium wichtiger als TV. Gleichzeitig leidet das Medium jedoch stark unter geringer Glaubwürdigkeit, selbst in der Kernzielgruppe. Die gedruckte Zeitung am Morgen dient daher nicht mehr in erster Linie der Übermittlung von Neuigkeiten. Sie dient der Vertiefung bereits bekannter Nachrichten, der Analyse, der Entschleunigung im Kopf.

Laut einer Schweizer Studie von

horizont.net, mit über 2300 teilnehmenden Personen, ist unabhängig davon, ob in gedruckter oder digitaler Form: Zeitungen, Journalisten und Redaktionen haben hohe gesellschaftliche Bedeutung.

Bei einer weiteren Befragung stellte sich heraus, dass Print das glaubwürdigste aller Medien ist. Es dient in Zeiten von „fake news“ und „alternativen Fakten“ als wichtiger Orientierungsanker für die Konsumenten. Ganz sicher gab es keine Zeit, in der in den Medien, aber auch in vielen anderen Bereichen das Individuum so gut bedient wurde wie heute.

Wir stecken mitten in einem Mobile Turn, der Hinwendung zum digitalen und vor allem mobilen Nachrichtenkonsum. Mobiler News-Konsum heißt aber auch: Wir lesen viele kurze Texte, schauen mehr Videos und bewahren uns im Idealfall lange Lesegeschichten für Wartepausen und den Abend auf.

Wir konsumieren heute mehr Journalismus denn je. Und doch scheinen wir in eine neue Digital Divide zu schlittern.

Die Zahl der Personen, die gar keinen Zugang zu Informationen hat, sinkt. Gleichzeitig steigt aber

die Zahl der Menschen, die zwar oberflächlich gut informiert zu sein scheinen, die ihre Nachrichten aber wie ein Hintergrundrauschen wahrnehmen, erzeugt von einem Endlosstream in ihren Netzwerken.

Studien der „deutschen Stiftung für Zukunftsfragen“ zeigen, dass die Mehrheit der Menschen eine Überforderung im medialen Alltag befürchtet. Dauerpräsenz und Informationsflut bedingen die zunehmende Schwierigkeit, Wichtiges von Unwichtigem unterscheiden zu können. Hierbei zeigt sich eine Ambivalenz, da die permanente Erreichbarkeit einerseits als Fortschritt bewertet, andererseits aber auch als Einschränkung empfunden wird. Vielleicht ist genau diese Schnelligkeit von Informationen und permanente Erreichbarkeit durch Smartphones, Nachrichtenservices etc. der Grund, warum konventionelle Medien oder besser gesagt Printmedien nicht so schnell aussterben werden. Es bedeutet eine „Flucht“ aus der digitalen Welt und somit auch eine bewusste Alltagsentschleunigung bzw. Konfrontation mit „offline“ verfügbaren Informationen. ♦

---

## Vergangenheit der Printmedien

*„Wer die Vergänglichkeit der Welt kennenlernen will, sollte alte Zeitungen lesen. Wie unwichtig ist hinterher alles, was einmal so wichtig war.“ - William Somerset Maugham*

Von Eva Uhl

„Vergangenheit der Printmedien“ drei einfache Wörter mit großer historischer Bedeutung. Wie weit zurück soll ich mich in der Vergangenheitsgeschichte der Printmedien begeben? Dazu fällt mir ein, dass die Stadt Mainz im Vorjahr zum 550sten Todestag ihres berühmten Bürgers Johannes Gutenberg das „Gutenbergjahr 2018“ feierte. Dabei wurde nicht nur die Vergangenheit ausgearbeitet, sondern auch die Gegenwart und die Zukunft. Zeitgenössische Formen der Kommunikation wie Social Media und neue Informationstechnologien wurden ebenso thematisiert wie die Interaktion von Mensch und Medien. In

den diversen Ankündigungen wurde Gutenberg in Superlativen wie Man



Quelle: [Johannes Gutenberg 1400 - 1468](#)

of the Millennium und Weltveränderer gepriesen. Hat die Vergangenheit der Printmedien tatsächlich mit ihm begonnen? Ich beantworte diese Frage für mich mit einem klaren JA! Die Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern von Johannes Gutenberg revolutionierte die herkömmliche Methode der Buchproduktion und löste in Europa einen Medienumbruch aus. Im 14. Jahrhundert erschien die erste sogenannte Zeitung. Sie war meist einseitig gedruckt, die Auflage war eher gering und beinhaltete vorwiegend lokale Nachrichten. Nach und nach kamen auch nationale und internationale Inhalte dazu. Im September 1605 begann der Nachrichtenhändler Johann Carolus aus

Straßburg seine Abhandlungen zum politischen Geschehen im wöchentlichen Abstand drucken zu lassen. Diese war in deutscher Sprache und schnell folgten weitere Zeitungen aus zahlreichen größeren Städten Deutschlands. Die zweitälteste Zeitung der Welt, die die Bezeichnung einer Zeitung im modernen Sinn verdient, war die „Aviso“. Die erste Ausgabe erschien am 15. Januar 1609 in Wolfenbüttel. Sie brachte Nachrichten aus verschiedenen europäischen Städten, darunter Wien, Rom, Antwerpen und Köln. Die Inhalte waren entsprechend politisch-diplomatisch-militärischer Natur und für eine elitäre Leserschaft zusammengestellt. Zwischen dem 16. und dem 17. Jahrhundert entstanden in verschiedenen Ländern erste Zeitungen. Die erste periodische Zeitung Österreichs dürfte ab 1615 in Wien erschienen sein. Die Ordinari Zeitung des Wiener Buchdruckers Matthäus Formica stammt vom 14. Oktober 1623.

Die Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern von Johannes Gutenberg revolutionierte die herkömmliche Methode der Buchproduktion und löste in Europa einen Medienumbruch aus. Im 14. Jahrhundert erschien die erste sogenannte Zeitung. Sie war meist einseitig gedruckt, die Auflage war eher gering und beinhaltete vorwiegend lokale Nachrichten. Nach und nach kamen auch nationale und internationale Inhalte dazu. Im September 1605 begann der Nachrichtenhändler Johann Carolus aus Straßburg seine Abhandlungen zum politischen Geschehen im wöchentlichen Abstand drucken zu lassen.

Diese war in deutscher Sprache und schnell folgten weitere Zeitungen aus zahlreichen größeren Städten Deutschlands. Die zweitälteste Zeitung der Welt, die die Bezeichnung einer Zeitung im modernen Sinn verdient, war die „Aviso“. Die erste Ausgabe erschien am 15. Januar 1609 in Wolfenbüttel. Sie brachte Nachrichten aus verschiedenen europäischen Städten, darunter Wien, Rom, Antwerpen und Köln. Die Inhalte waren entsprechend politisch-diplomatisch-militärischer Natur und für eine elitäre Leserschaft zusammengestellt. Zwischen dem 16. und dem 17. Jahrhundert entstanden in verschiedenen Ländern erste Zeitungen. Die erste periodische Zeitung Österreichs dürfte ab 1615 in Wien erschienen sein. Die Ordinari Zeitung des Wiener Buchdruckers Matthäus Formica stammt vom 14. Oktober 1623.

Im Jahr 1650 wurde in Leipzig zum ersten Mal eine Zeitung veröffentlicht die sechs Mal die Woche erschien, wie die heute üblichen Tageszeitungen. Die schwedische Zeitung „Post-och Inrikes Tidningar“ ist die heute älteste noch erscheinende Zeitung der Welt. Im Juni 1693 erschien bereits die erste Frauenzeitschrift - wer hätte das gedacht? Im Jahre 1702 brachte in London der „Daily Courant“ eine Tageszeitung heraus, die die Aufgabe eines Veranstaltungskalenders innehatte. Im 19. Jahrhundert wurde die Zeitung mehr und mehr zur Massenpresse. Dies hatte verschiedene Hintergründe, zum einen die Industrialisierung und die Urbanisierung, zum anderen die gesellschaftliche Liberalisierung. Der Schnelldruck wurde entwickelt

und ermöglichte die Publikation von Zeitungen in großen Auflagen. Die Zeitungen hatten in den 1920er Jahren eine enorm wichtige Rolle. Das Radio wurde gerade erst entdeckt und Fernsehen gab es noch nicht. Mit abnehmendem Analphabetismus stieg das Interesse der Bevölkerung an Informationen aus Politik und Gesellschaft stark an. Bis ins 20. Jahrhundert hinein hatten die Printmedien eine Monopolstellung als Informationsangebot für politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Themen. Zu einem jähen Ende dieses Wachstums führte eine Kombination zweier moderner Entwicklungen. Der Beginn des sogenannten Informationszeitalters auf der einen Seite und die Digitalisierung auf der anderen Seite. Als sich in den 1960er Jahren das Fernsehen verbreitete und rasch zu einem beliebten Massenmedium wurde, begann der langsame Niedergang der Printmedien. Die bahnbrechendste Entwicklung nahm jedoch am 25. Oktober 1994 ihren Anfang, als „Der Spiegel“ als weltweit erstes Nachrichtenmagazin als „Spiegel Online“ im Internet abrufbar war. Zunächst konnte man als Leser auf der Seite noch keine Nachrichten vorfinden, lediglich Kontaktmöglichkeiten und einige wenige Inhalte. Einen Tag später folgte das „Time Magazine“. Nachdem diese Technikinnovation massenfähig wurde und die breite Bevölkerung Zugang zum Internet erhielt, vollzog sich ein massiver Wandel sowohl des Wertes als auch des Zustands von Informationen.

## Entwicklung der Österreichischen Printmedien

Im Jahre 1703 wurden der „Post-tägliche Mercurius“ (1703 – 1724) und das „Wienerische Diarium“, das heute noch als „Wiener Zeitung“ besteht, gegründet. Vom Wiener Diarium geht auch das österreichische Werbe- und Inseratenwesen aus, das auf eine Entschließung Kaiser Josephs I. zurückzuführen ist, welches dem Diarium ab 1728 als regelmäßig erscheinende Beilage angeschlossen wurde und ab

1813 die Bezeichnung „Intelligenzblatt“ führte. Mit der Einführung einer Zensurbehörde unter Maria Theresia 1769 wurden das „Wiener Diarium“ und die in dieser Zeit erscheinende „Gazette de Vienne“ zu regierungskonformen Medien gemacht. Kaiser Joseph II, Vertreter des aufgeklärten Absolutismus, hob diese Zensur zum Teil wieder auf, in dem er 1781 eine „erweiterte Preßfreiheit“ erließ, was in der Folge zu

einer Welle an Zeitungsgründungen führte. Mit dem „Wiener Blättchen“ des Joseph Oehler erschien die erste tatsächliche Tageszeitung. Es folgten u.a. Militärische Zeitschriften sowie Vaterländische Blätter zur Förderung des österreichischen Nationalbewusstseins. Aus Angst vor revolutionären Zuständen wie in Frankreich verhängte Staatskanzler Metternich 1832 erneut eine restriktive Pressezensur. Von den



### Die Qualitätszeitung

„Klassische Orchester und Qualitätszeitungen haben einiges gemeinsam: Sie sind aufwändig, elitär und nicht unbedingt notwendig für das tägliche Überleben. Aber wenn sie nicht mehr da sind, gewinnt die Verblödung und Vulgarisierung endgültig die Oberhand“. (Hans Rauscher im STANDARD vom 12.05.2009)

Woran erkennt man eine Qualitätszeitung? Auf den ersten Blick an ihrer Aufmachung. Weltweit kann man davon ausgehen, dass großformatige Zeitungen einen gewissen Qualitätsanspruch erfüllen. Vom österreichischen „Standard“ (300x450) bis zur deutschen „FAZ“ (400x570), dem französischen „Le Figaro“ (425x600) und der „New York Times“ (305x585 trifft diese Feststellung zu. Es gibt aber auch Ausnahmen wie etwa die deutsche „Bild“ (257x369), auf die die Bezeichnung Qualitätszeitung sicher nicht zutrifft. Die inhaltliche Ausrichtung sollte ausschließlich ihrem hohen journalistischen Anspruch geschuldet sein und unempfänglich gegen jegliche Form von politischer, wirtschaftlicher oder sonstiger Einflussnahme. Wobei, eine totale Unabhängigkeit gibt es nicht, wie wir wissen. Ein geringer Prozentsatz persönliche Meinung oder Ausrichtung kann nie ausgeschlossen werden. Als weitere Indikatoren für Qualitätsanspruch gelten Transparenz der Quellen, Sprache, journalistische Eigenleistungen und Reportagen sowie der Anteil an Bildmaterial und Werbung. Wesentlich aber ist, dass ein derart gestaltetes Medium seine Aufgabe als kritische Kontrollinstanz wahrnehmen muss. Wenn die Qualitätspresse versagt, dann haben die Lügner, die Korruptionisten und Diktatoren Oberwasser. Das derartige Formate zu keinem Massenmedium werden und daher mit großen finanziellen Problemen zu kämpfen haben, liegt auf der Hand. Dieses Problem lässt sich weder über den Bezugspreis noch über vermehrte Werbung lösen. Eine staatliche Förderung wiederum bringt die wesentliche Säule der Unabhängigkeit zum Wanken. Viele Herausgeber haben auf die veränderte Form des Printmediums reagiert und sind auf den

Zug der „Zeitung in der Zeitung“ aufgesprungen. Dabei werden Beilagen, Sonderseiten und oftmals richtige Bücher mit jeweils speziellen Themen beigelegt. Diese Beilagen sind dann sehr wohl mit Werbung vollgepackt und beanspruchen nicht mehr den Titel Unabhängigkeit. Eine, wie ich finde, sehr interessante Form der Ökonomie.

### Boulevardzeitung

Sie ist ein periodisch in hoher Auflage erscheinendes Druckerzeugnis, dem nur eingeschränkte Seriosität zugeschrieben wird. Ob zu Recht oder Unrecht sei dahingestellt. Die ersten Vertreter der Gattung waren nur auf der Straße käuflich zu erhalten, nicht im Abonnement. Anknüpfend an die Boulevardzeitung hat sich der Begriff Boulevardjournalismus etabliert, der heute eine eigene Gattung im Journalismus bezeichnet. Gelegentlich wird der seit 1865 erscheinende „San Francisco Examiner“ als erstes Skandalblatt der Zeitungsgeschichte bezeichnet. Am 22. Oktober 1904 erschien mit der B.Z. am Mittag (Berliner Zeitung) die erste Boulevard-Zeitung im Straßenverkauf für den deutschen Zeitungsmarkt. Die erste Ausgabe der Illustrierten Kronen Zeitung, der auflagenstärksten Zeitung Österreichs, erschien 1900. Damals setzte die Zeitung auf Romane und Spiele zur Kundenbindung. In Österreich boomten in den frühen 1920er Jahren neue populäre Tageszeitungen wie „Die Stunde“, „Der Abend“ und „Der Tag“, die sich zur Kronen Zeitung durch eine breite politische Berichterstattung und eine linke oder liberale Blattlinie abgrenzten. Boulevardzeitungen werden als Mischform von Informations- und Nachrichtenpresse, kommerziell orientierter Presse und politischer Meinungspresse betrachtet, die sich durch spezifische sprachliche und gestalterische Charakteristika auszeichnen.

Sie verwenden zumeist sensationsorientierte Aufmachungen, große Überschriften, großflächige Fotos, auffällige Farben und plakative Schlagzeilen. Bilder und Überschriften nehmen in den meisten Boulevardzeitungen den überwiegenden

Platz ein, die Texte sind in der Regel kurz und werden oft mittels hoher Sprachökonomie verdichtet. Auf Hintergrundinformationen und Quellenangaben wird häufig verzichtet. Beliebteste Themen im Boulevardbereich sind Polizei- und Gerichtsberichterstattung, Prominente und Sport. Die britische Zeitung „The Sun“ führte 1969 das „Page three girl“ ein und ließ sich die Bezeichnung später schützen. Aber auch in unseren Boulevardzeitungen hat das halbnackte „Mädchen von Seite drei“ seinen Stamplatz. Die damals sofort aufbrandete Kritik hat nicht zuletzt wesentlich zur Populärsteigerung beigetragen.

### Gratiszeitungen

Wie so vieles, hat auch die kostenlose Tageszeitung ihren Siegeszug in den USA begonnen, wo in den 1940er Jahren „Contra Costa Times“ erstmals aufgelegt wurde. Ihren Siegeszug in Europa erlebte die Gratis-Tageszeitung mit der Gründung von „Metro“ 1995 in Stockholm. Metro International ist in Europa heute in der Tschechischen Republik, Ungarn, den Niederlanden, Finnland, Italien, Polen, Griechenland, Spanien, Dänemark, Frankreich und Portugal aktiv.

In Österreich begann die Ära der Gratis-Tageszeitungen in Wien im Jahre 2001. Als Tages- und regionale Wochenzeitungen haben Gratiszeitungen in der österreichischen Medienlandschaft längst ihren Platz erobert. Unter dem Dach der Regionalmedien Austria (RMA) erschienen in ganz Österreich insgesamt 139 Gratis-Zeitungen als Marken-, Regional- oder Bezirkszeitungen. Etliche davon wurden nach kurzer Zeit wieder eingestellt. Die Reichweiten sind in der Bundeshauptstadt wesentlich höher als in ländlichen Gebieten, nicht zuletzt deshalb, weil sie vorrangig im öffentlichen Raum wie Bus, Straßenbahn- und U-Bahnstationen verteilt werden. Zu den auflagenstärksten Gratis Zeitungen zählen „Heute“ und „oe24“. Der Großteil der Gratiszeitungen erscheint im Tabloid- bzw. Kleinformat. Pauschalurteile über deren inhaltliche Ausrichtungen sind sehr umstritten, in jedem Fall aber finden sie

eine hohe Akzeptanz in der Werbewirtschaft. Ihre Finanzierung erfolgt ausschließlich aus Anzeigenerlösen. Eine Presseförderung für Gratiszeitungen, wie sie seit 2004 an Tages- und Wochenzeitungen vergeben wird, wurde 2017 diskutiert aber bis heute nicht umgesetzt. Heute gibt es jedenfalls kein größeres Verlagshaus, das nicht selbst Gratiszeitungen herausgibt oder an Gratiszeitungsverlagen beteiligt ist.

**Heute stehen wir vor der Frage:  
Zeitung oder Internet?**

Grundsätzlich muss man aus heutiger Sicht sagen, dass die Informationszukunft digital sein wird. Immer mehr Angebote erscheinen digital, man kann sie direkt auf dem Handy, dem Tablet oder dem Laptop lesen. Sie sind ständig aktuell und mit neuesten Fotos unterlegt. Die Leser sind dadurch schneller auf dem Laufenden und können diese Informationen immer und überall abrufen. Durch diese neue Form der Berichterstattung gelten Schlagzeilen vom Mittag bereits am Abend als veraltet. Es ist vor allem diese Aktualität, die die Printmedien in ihrer Beständigkeit ins Hintertreffen geraten lässt. Im Vergleich mit den digitalen Medien sind sie immer zu spät dran. Neben diesem Wettbewerbsnachteil macht ein weiterer Umstand dem Printwesen das Leben

schwer: Online-Nachrichten sind meistens kostenlos. Die seit Jahren sinkenden Auflagen von Printmedien in Österreich bewegen sich in einer permanenten Abwärtsspirale. Sinkende Auflagen führen zu niedrigeren Anzeigen- und Werbeerlösen, welche ihrerseits wiederum zu niedrigerer Reichweite und Auflagenstärke führen. Die österreichischen Printmedien leisten mit der höchsten Konzentration in Europa einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung und Pressepluralität.

Der Vorteil der gedruckten Zeitung liegt heute u.a. in der geistigen Entspannung von der täglichen audio-visuellen Reizüberflutung. Nicht jeder schätzt es, Nachrichten auf dem Smartphone zu lesen. Vor allem in Cafés, in Arztpraxen oder beim Friseur ist die greifbare Zeitung noch sehr populär. Großes Potential der Printmedien liegt neben den verschiedenen Spezialbeilagen auch in den lokalen Berichten. Trotz der Rückschläge, die die Zeitung im Laufe der Jahre erleiden musste, ist sie auch heute noch das beliebteste Medium wenn es um Information in gedruckter Form geht. Noch gibt es sie, die aussterbende Spezies jener Zeitungsleser, die den Duft des Gedruckten und das Berühren des Papiers der Elektronik vorziehen. Bleibt abzuwarten, wie lange noch. ♦

**Quellen:**

Klaus Beck u. a. (2012): *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. Wiesbaden: Springer VS. S. 17-18.

[Gutenberg Jubiläum' auf Mainz Tourismus](#)

[Geschichte der Zeitung' auf Was war wann?](#)

[Pressewesen. Frühe Neuzeit' auf Wien Geschichte Wiki](#)

[Ein Text zur Entstehung der Zeitung und ihrer Entwicklung bis heute' auf Medienorakel](#)

[Spiegel Online' auf Wikipedia](#)

[Wie Pressefreiheit entstand' auf Kurier online](#)

[Damals und heute. Geschichte der Kronenzeitung' auf Krone online](#)

[Österreichische Nationalbibliothek: Liste der Zeitungen und Zeitschriften](#)

*Kolumnist Hans Rauscher in DerStandard Printausgabe vom 12.05.2009*

[Boulevardblatt' auf educalingo](#)

[Boulevardzeitung' auf Wikipedia](#)

[Gratiszeitung' auf Wikipedia](#)

*In Gedenken an Zeitungen längst vergangener Tage pietätvoll nachempfunden von Johannes Maier*



## Über das Dilemma des freien Journalismus

Von Kai Reinisch

75 Euro für eine Buchrezension, 200 Euro für eine Reportage, 20 Euro für zwei Fotos. Das sind Beispiele von Honoraren, die deutsche Medien an freie Journalisten zahlen, gesammelt auf der Plattform „Was Journalisten verdienen“. Diese Zahlen stammen aus einem „Standard“-Interview mit Benno Stieber, den Chef der sogenannten „Freischreiber“, dies ist eine Organisation, die für mehr Rechte und gerechtere Honorare für freie Journalisten kämpft. Als wären die eingangs erwähnten Zahlen nicht genug, sorgt eine weitere Komponente für wenig Begeisterung bei dieser Berufsgruppe. Seit dem Amtsantritt der neuen Regierung haben diese immer wieder vermehrt mit Anfeindungen zu kämpfen und sehen sich großen Herausforderungen gegenüber. Als Beispiel sei hier der freiheitliche ORF-Stiftungsrat Norbert Steger erwähnt, der immer wieder Senderschließungen und den Verlust von Arbeitsplätzen in den Raum gestellt hat. Aber auch Bundeskanzler Herbert Kickl glänzte zuletzt durch sein viel diskutiertes Embargo gegenüber kritischen Medien.

Wie man schon anhand der einleitenden Sätze erkennen kann, sieht die derzeitige Lage für freie Journalisten und Journalistinnen alles andere als rosig aus. Doch wo liegen die Hauptprobleme für dieses Dilemma begraben? Welchen Stellenwert verkörpert diese Berufsgruppe überhaupt in unserer Gesellschaft und weshalb besteht überhaupt das Anliegen, über ihre missliche Lage zu debattieren? Zunächst muss man sich darüber im Klaren sein, dass ein Großteil aller Presseerzeugnisse ohne freie Journalist\*innen gar nicht zu Stande kommen würde. Diese Personen liefern in den meisten Fällen das Grundmaterial für verschiedene Tageszeitungen, doch wie man anhand eingangs erwähnter Honorare ableiten kann, ist davon auf dem Gehaltszettel nur sehr wenig sichtbar. Hier kommt es zu einem ersten Paradoxon, denn es wird ständig Qualitätsjournalismus

erbeten, wenn nicht sogar gefordert, aber bezahlen möchten dafür dann nur die Wenigsten.

Aber was sind die Gründe dafür? Ursachenforschung ist also angesagt. An dieser Stelle eignet es sich womöglich am besten, einige Vorurteile aus dem Hut zu zaubern. Das wäre beispielsweise das jenes des/der sogenannten übrig gebliebenen Journalisten/Journalisten. Sprich Personen, die aufgrund nicht ausreichender beruflicher Kenntnisse nicht gut genug sind, um eine Fixanstellung zu bekommen. Dies ist ein Bild, welches sich auch bei vielen Verleger\*innen in das Gedächtnis gebrannt hat und gegen das es anzukämpfen gilt, denn viele Freiberufliche haben sich aus ganz anderen Motiven für diesen Weg entschieden. Beispielsweise steht eine ganz neue Herangehensweise an den Beruf im Vordergrund, die eine gewisse selbstunternehmerische Komponente erfordert. Zudem ist auch das flexible Zeitmanagement einer der Hauptfaktoren, weshalb sich freie Journalist\*innen dafür entscheiden, diesen Beruf zu wählen. Der wichtigste Grund ist jedoch der, dass diese Menschen eine gewisse Idealvorstellung von freiem, unabhängigen und vor allem kritischem Journalismus haben, die sie versuchen zu verkörpern. Fernab von Korruption und Vetternwirtschaft probieren viele von ihnen, diesem Leitbild nachzukommen, was aber durchaus ein erschwerendes Element in puncto Jobfindung sein kann. Auch vielfältiges Arbeiten steht im Mittelpunkt ihres Schaffens. Sie können somit viele verschiedene Eindrücke sammeln und müssen nicht zwingend nur Auftragsjournalismus betreiben. Es ist auch möglich, Bücher zu schreiben oder ähnliches.

Viele können nicht nur möglichst breitgefächert arbeiten, sondern müssen das auch, denn PR-Aufträge sind um einiges besser bezahlt. Mit 300 Euro für einen Aufsatz bei einem Magazin ist man als Journalist\*in sehr gut bedient. PR-Aufträge hingegen beginnen erst bei dieser Summe. Somit sei festgehalten, dass letzteres wohl als das

täglich Brot definiert werden kann und die journalistischen Aufträge so etwas wie das Salz in der Suppe sind. Quasi die Kirsche auf der Torte; Böse Zungen würden womöglich behaupten, dass freier Journalismus nicht mehr als ein bezahltes Hobby ist und hier kommt die Krux an der Sache. Denn wie oben schon erwähnt, würde die heutige Medienbranche ohne diese Personen gar nicht funktionieren und hier kommen wir wieder zum Thema des öffentlichen Ansehens. Jenes muss sich nämlich schleunigst ändern, denn ansonsten kann der überfällige Paradigmenwechsel nicht eingeleitet werden und dies hätte einen hohen Qualitätsverlust zur Folge. Um dem entgegenzuwirken, müssen einige Vorkehrungen getroffen werden. Doch welche sind das und wie viel Realismus im Gegensatz zu Idealismus schwingt hier wirklich mit?

Die „Freischreiber“ haben beschlossen, einen sogenannten „Code of Fairness“ zu entwickeln, der für gerechtere und transparentere Arbeitsbedingungen sorgen soll. Es wird versucht, mit verschiedenen Verleger\*innen ins Gespräch zu kommen und anhand von zehn Kriterien das Arbeitsverhältnis anschließend zu bewerten, um ein Rankingsystem zu installieren. Dieses erleichtert das berufliche Schaffen der Kollegen\*innen, denn auf der einen Seite ist eine Art Selbstschutz gegeben und auf der anderen Seite wird den Arbeitgeber\*innen ein gewisser Druck auferlegt, da sie auf Dauer mit Materialeinbußen von freien Journalist\*innen zu rechnen haben. Was sind jetzt also die Grundthematiken, um die es in diesem Fairnesscode geht? Zum einen können das schon erwähnte Idealvorstellungen sein, wie möglichst objektive und wenig realitätsverzerrende Berichterstattung. Zum anderen ist das eine gute und fristgerechte Bezahlung der Honorare. Speziell letzter Punkt ist eines der Hauptprobleme dieser Berufsgruppe, denn oftmals wird gemachte Arbeit nicht vergütet, was unter anderem einen sehr kostspieligen Rechtsstreit zur Folge hat, aber auch wenig Planungssicherheit

zulässt. Deshalb legt der „Code of Fairness“ fest, dass die Bezahlung, spätestens vier Wochen nach Abnahme des Materials erfolgen muss. Weiters geht es um etwaige Änderungswünsche, die zusätzlich honoriert werden sollen, da Verleger\*innen dadurch häufig versuchen, mehr Zeit bis zur Entlohnung herauszuschlagen. Abschließend sind noch zwei weitere Punkte ausschlaggebend. Das ist einerseits die schriftliche Vereinbarung, welche Dinge, wie die Höhe des Honorars, den Umfang der Arbeit sowie die Abgabe eben jener beinhaltet. Andererseits wird der Arbeitgeber dazu verpflichtet, weder öffentliche noch verdeckte PR zu betreiben, was einmal mehr ein sehr idealistischer Grundgedanke der „Freischreiber“ ist.

Die Frage, welche sich nun stellt ist jene, ob dieser Fairnesscode den gewünschten Erfolg eingebracht hat? Auf der eigenen Internetseite kann man sehen, dass sich bisher einige Parteien zu allen zehn Punkten bekannt haben, darunter sind auch renommierte Redaktionen wie zum Beispiel „Die Zeit“ oder „National Geographic“ zu finden. Der Chef der Freischreiber, Benno Stieber, sagt in einem „Standard“-Interview, dass auch die Himmel und Hölle-Nominierungen ausschlaggebend für eine deutliche Verbesserung der Sachlage sind. Hier können freie Journalist\*innen die Zusammenarbeit bewerten und in Folge dessen wird dann ein Himmel- und ein Hölle-Preis vergeben. Anhand des Beispiels „Spiegel Online“ kann man sehr schön ablesen, welchen Stellenwert die Reporter\*innen in der Branche haben, denn nach Vergabe des Höllenpreises an jene Redaktion ist es gelungen, Einfluss auf die neuen dort vorherrschenden Arbeitgeberbestimmungen zu nehmen. Diese Tatsache zeigt, dass diese Berufsgruppe schon einen gewissen Stellenwert in der Branche hat. Doch nicht nur „Spiegel Online“ wurde für diesen Preis nominiert. Auch andere Onlineportale schneiden vergleichsweise sehr schlecht ab. Es gilt die Faustregel: Online ist immer schlecht bezahlt. Auch Lokalzeitungen geizen eher mit Entlohnung, ganz im Gegensatz zu Wochen- bzw. Monatsmagazinen, wie

„Cicero“ oder „Brand eins“, um auch ein paar positive Beispiele zu nennen. Ein weiteres recht spannendes Kriterium ist jenes, dass Qualität bei der Ausbeutung keine Rolle spielt, denn auch bei recht angesehenen Blättern, wie beispielsweise bei der „Süddeutschen Zeitung“, fällt das Honorar mit 260 Euro für eine Reportage mit 6000 Zeichen eher gering aus. Auf Nachfrage weshalb solche Summen zu Stande kommen, reagieren die Verlage recht unterschiedlich. „Spiegel Online“ erklärt, dass sie für eine ‚einfache Meldung‘ 100 Euro bezahlen. Dies nimmt laut ihrer Rechnung eine Arbeitsdauer von zwei Stunden ein. Dies ist jedoch faktisch gar nicht möglich, da man zuvor mit verschiedenen Personen telefonieren, ein Thema vorschlagen muss und es erst dann zum Schreibprozess kommen kann. DPA oder APA Meldungen schreiben Zeitungen selbst um, hierfür werden keine Freiberuflichen benötigt, ergo ist diese Aussage also nichtig.

Die Internetseite „Was Journalisten verdienen“ ist ein weiterer Indikator für die mangelhafte Entlohnung und ein Instrument, um vermehrt Druck auf die Arbeitgeberseite aufzubauen. Dort existieren 589 Erfahrungsberichte von 1490 verschiedenen Journalisten\*innen. Wenn verlagsnahe Personen bei etwaigen Podiumsdiskussionen auf diese Missstände angesprochen werden, reagieren sie zu meist ein wenig peinlich berührt, vor allem wenn das dort angestellte Reporter\*innen sind. Bei Verlagsmanager\*innen sieht die Sachlage ein wenig differenzierter aus. Dort lässt sich ein gewisses System erkennen. Um diesem Umstand entgegenzuwirken, wurden bereits einige Methoden aufgezeigt. Die einfachste und womöglich auch wirksamste ist jedoch jene, die nur die Berufsgruppe selbst bestimmen kann. Und zwar geht es darum abzuklären, um welchen Preis ich mich verkaufe? Denn viele Abgänger\*innen von Journalismusschulen bieten ihre Dienste schlicht und ergreifend zu billig an, da sie Angst haben, ansonsten gar keine Arbeit zu finden. Diese Tatsache reguliert den Markt und macht somit den älteren Kollegen\*innen zu schaffen, da dadurch ihre Verhandlungsposition geschwächt wird.

Hier wäre es hilfreich, sich zu organisieren und gemeinsam bestimmte Regularien auszuhandeln, die die eigene Verhandlungsbasis stärken. Ansonsten könnte sich die Situation noch um einiges verschlimmern. Allgemein könnte man sagen, dass sich der Journalismus zukünftig ganz neuen Herausforderungen stellen muss, denn selten war die Gefühlslage so erhitzt wie derzeit. Dazu trägt die fortschreitende Digitalisierung einen erheblichen Teil bei. Grundsätzlich sei gesagt, dass man diese Änderung weder positiv noch negativ bewerten sollte, doch letztendlich bleibt ein Paradigmenwechsel. Wie bereits erwähnt ist die Entlohnung von Onlineportalen an Freiberufliche eher gering. Jedoch hat es die Digitalisierung auch zum Vorteil, dass hier sehr viele neue Arbeitsplätze geschaffen wurden. Es entstanden neue Berufsfelder und Kanäle, die bespielt werden mussten. Aber wie wird sich diese Entwicklung zukünftig auswirken? Wird es immer mehr Festangestellte geben oder geht der Trend doch eher dahin, dass Freiberufliche aufgrund von Ressourcenknappheit immer wichtiger werden?

Eine bestimmte Entwicklung kommt jedoch sowohl auf Freiberufliche als auch auf Fixangestellte zu. Denn es gibt seit kurzem eine neue Gruppe von Journalist\*innen, die zwar nicht bezahlt werden, aber trotzdem sehr einflussstark sind. Es handelt sich um Bürgerjournalist\*innen. Jene rückten verstärkt seit der Massentauglichkeit von sozialen Medien in den Mittelpunkt. Sie beziehen vor allem Stellung zu politischen Themen auf Plattformen wie „Twitter“ oder „Facebook“ sowie kommentieren, teilen und bloggen darüber hinaus selbst. Man kann also sagen, sie durchleben eine Entwicklung vom Empfänger zum Sender. Da ist es wenig verwunderlich, dass Informationen, die sozusagen von oben herab stammen, auf ein äußerst geringes Maß an Gegenliebe stoßen. Das Individuum möchte nun vermehrt selbst Entscheidungen treffen und die Aufgabenverteilung für Medienvertreter\*innen ändert sich abrupt. Leser\*innen haben nun einen ganz anderen Anspruch als in den vergangenen Dekaden, denn es ist ih-

nen wichtig, bestimmte Grundlagen geliefert zu bekommen, um dann eigenständig handeln zu können. Hier kommen wiederum die sozialen Medien ins Spiel, denn man möchte sich mit Gleichgesinnten austauschen und Anregungen holen. Erklärender Journalismus gepaart mit stärkerer kollektiver Vernetzung könnte das freie Denken und Entscheiden fördern und somit den Individualismus stärken. Das bedeutet für Journalisten\*innen, dass die eigene Meinung in der öffentlichen Wahrnehmung in den Hintergrund gerät beziehungsweise als nicht mehr so wichtig erachtet wird. Leser\*innen rücken sich selbst und ihre eigene Meinung mehr in den Mittelpunkt. Ein Sachverhalt, mit dem Reporter\*innen erst klarkommen müssen.

Das ist meines Erachtens nach jedoch ein nicht zu unterschätzender und durchaus problematischer Umstand, denn es besteht die Gefahr, dass Medien nur noch Einheitsbrei ohne freie Meinungsäußerung (re)produzieren. Speziell der freie Journalismus ist hier gefordert, sollte sich jene Entwicklung fortsetzen. Denn es könnte dazu kommen, dass kritische Auseinandersetzung mit heiklen Themen ausbleibt und das Leser\*innen selbst überlassen wird. Doch genau hier liegt die Komplexität dieses Themas begraben, denn womöglich möchte die Leserschaft eine solche ‚fremde‘ Meinung gar nicht hören und sich selbst damit auseinandersetzen. Das ist im

Grunde genommen nichts Schlechtes, jedoch bekommt man den besten Überblick über diverse Themen, wenn man sich ein möglichst breites Spektrum an Ansichten einholt und dann abwägt, welche für einen selbst am vertretbarsten sind. Es gilt also speziell für freie Journalisten\*innen das gewisse Fingerspitzengefühl zu beweisen, um die Leserschaft nicht zu verlieren. Man muss das richtige Maß zwischen belehren und erklären finden, so zumindest ist meine bescheidene Meinung.

Als wären jene durch die Digitalisierung heraufbeschworenen Herausforderungen nicht genug, glänzen Rechtspopulisten\*innen, wie eingangs erwähnt, mit erschreckender Unwissenheit über die Wichtigkeit des Journalismus. Kritisch hinterfragende und der Regierung reserviert gegenüberstehende Medien sollen mit einer Erschwerung des Informationsflusses bedacht werden. Auf den ersten Blick wirkt diese Äußerung für manch eine\*n gar nicht so verheerend, doch bei genauer Betrachtung wird sofort klar, welche Absicht hinter den Plänen des von Herbert Kickls geführten Innenministeriums steht. Nämlich die Einschränkung der Medienfreiheit und das Präferieren einiger Vertreter\*innen gegenüber anderen; Der so oft geforderte Objektivismus lässt grüßen. Kurier-Herausgeber Helmut Brandstätter warf dem Innenministerium gezielte Manipulation der Öffentlichkeit vor. Das Innenministe-

rium wollte zur Überraschung vieler selbstverständlich nichts von solchen Äußerungen gewusst haben. Zudem ergänzte Brandstätter, dass der Bevölkerung das Recht auf Informationen verwehrt werde, was gleichbedeutend mit der Deformierung des Journalismus sei. Wie dieser harsche Angriff auf die Medienfreiheit und somit auf die Grundpfeiler der Demokratie verarbeitet werden kann, wird man sehen, doch es sei gesagt, dass es auch hier einmal mehr am freien Journalismus liegt, diese Sachverhalte kritisch zu hinterfragen und aufzudecken. Genau in Zeiten wie diesen wäre der von Benno Stieber im „Standard“-Interview angesprochene Idealismus dringend notwendig. ♦

#### Quellen:

[Mark Oliver: Freie Journalisten: ‚Geht um mehr als nur das Honorar‘ auf DerStandard](#)

[GPA djp: Journalistengewerkschaft an FPÖ: ‚Das Untergraben der Glaubwürdigkeit freier Medien ist einer Regierungspartei unwürdig‘](#)

[Kickls Angriff auf die Medienfreiheit auf Profil.at](#)

[Freischreiber: ‚Code of Fairness‘](#)

[Al-Ani Ayad: Journalisten werden eine neue Rolle haben‘ auf Zeit online.de](#)

bezahlte Anzeige

# kuckkuck

notizen zur alltagskultur

# Huffington Post

## „Das Anti-Geschäftsmodell des Journalismus“

Von Wolfgang Lima

Dieses Zitat stammt nicht zufällig von Mathias Döpfner, dem Chef eines der größten europäischen Verlagshäuser, dem Springer-Verlag. Ist die „HuffPost“ doch ein Gegenmodell zu den etablierten Printmedien alteingesessenen Zuschnitts. Als Onlinemedium lief diese bereits 2005 vom Stapel und mischte den etablierten amerikanischen Medienmarkt auf. Mit kostenfreiem Zugang zu Informationen, einer großen Reichweite und bezahlten Anzeigen provozierte diese ihre Mitbewerber. Die Beiträge werden mehrheitlich von freien Journalisten, Bloggerinnen und Bloggern sowie Gastkommentatorinnen und Gastkommentatoren verfasst. Die Gastkommentare werden von einem eigenen Redakteur\*innenteam auf z.B. verschleierte Werbung hin überprüft. Speziell die Gastbeiträge Prominenter verschafften der Zeitung viel Aufmerksamkeit. Diese, aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und dergleichen

stammenden Personen nutzen ihren medialen Auftritt vielfach für Eigenwerbung, was der HuffPost nicht ungelegen kommt, sind diese Beiträge samt und sonders unbezahlt und bei den Leser\*innen beliebt. Nur ein kleines Journalist\*innenteam verfasst die hauseigenen Kolumnen. Das verschafft der HuffPost einen



Quelle: [huffingtonpost](http://huffingtonpost)

immensen wirtschaftlichen Vorteil. Der Output der Zeitung beträgt 1600 Artikel täglich, die meisten davon unbezahlt, wohingegen eine klassische Zeitung es auf maximal 100 pro Tag bringt. Um die Reichweite ständig zu vergrößern, werden die Artikel suchmaschinenoptimiert und mit knalligen Überschriften versehen.

Der wirtschaftliche Erfolg war von Beginn an enorm. Schnell verbreitete sich die Online-Zeitung über

den ganzen Erdball. Mehr und mehr wurden Journalist\*innen namhafter Zeitungen engagiert und eine eigene Redaktion aufgebaut. Bereits sechs Jahre nach ihrem Start wurde die Zeitung von den Eigentümern umkolportierte \$ 315 Millionen an AOL verkauft. 2017 fusionierte AOL und Yahoo! zu einem eigenständigen Unternehmen namens OATH, welches seinerseits wiederum eine Tochterfirma von Verizon ist.

Und hier beginnt auch die Kritik. Verizon ist laut Forbes Global 2000 das 18. größte Unternehmen der Welt, welches einen Umsatz von \$ 126 Milliarden jährlich macht. Als Gewinn bleiben da immerhin noch \$ 13 Milliarden. In die Schlagzeilen geriet Verizon sowohl durch die Veröffentlichungen Edward Snowdens (2013), als auch im Zuge der deutschen NSA-Affäre, wodurch sich herausstellt, dass das Unternehmen mit Geheimdiensten zusammenarbeitete und arbeitet.

Nicht nur der Mutterkonzern steht in der Kritik. Auch die Zeitung selbst

Unser Kolumnist Johannes Maier zum Thema

### Pro Gratis Medien

„Information wants to be free“, ursprünglich ein Satz von dem Amerikanischen Autor Steven Levy, beschreibt die Problematik rund um Bezahlung für Nachrichten wohl am besten. Der Autor und Internetvordenker Stewart Brand machte aus Levys Satz „Information will frei sein“ - „Alle Informationen sollten frei sein“. Der Satz war ursprünglich ein Appell an die Transparenz, an den unbeschränkten Zugang zu Daten, hervorgegangen aus der sogenannten „Hacker-Ethik“. Ich würde gerne diese These auf Nachrichteninformationen aus Print- und Digitalmedien anwenden. Speziell bei Printmedien herrscht hierzulande ein nahezu undurchschaubares Szenario. Mit dem Ziel, mediale Vielfalt zu gewährleisten, wurde in Österreich 1975 unter Bundes-

kanzler Bruno Kreisky die Presseförderung eingeführt. Allerdings blieb diese Förderung den Gratis Zeitungen verwehrt. Man könnte hier genauso behaupten, er wollte von der im gleichen Jahr eingeführten Parteienförderung ablenken und den Medien ein „Zuckerl“ geben, damit keine negative Presse publiziert wird. Dadurch wurde natürlich eine gewisse gegenseitige Abhängigkeit geschaffen. Bewusst oder nicht, sei dahingestellt. Aber noch viel schlimmer, riesige Medienmonopole, die ausschließlich auf Profit ausgelegt sind wurden dadurch nur noch größer. Wieso für Zeitungen bezahlen, die zig Millionen an Presseförderung erhalten und zusätzlich zig Millionen an Werbeeinnahmen haben. Ich ergänze die oben angeführten Argumente weiter mit „Informationen müssen gratis sein“. Warum sind gratis Zeitungen von dieser Presseförderung ausgeschlossen? Wir als gratis Herausgeber\*innen müssen tag-

täglich damit kämpfen nicht unterzugehen, während die großen Medienhäuser immer mehr und mehr von staatlicher Seite erhalten. Obwohl wir mit keinen staatlichen Mitteln arbeiten, publizieren wir täglich mit der gleichen Journalistischen Qualität, Tageszeitungen, die von zig Millionen Österreicher\*innen gelesen und wertgeschätzt werden. Dafür müssen wir natürlich auf Werbefinanzierung zurückgreifen. Wer gratis konsumieren will, muss das in Kauf nehmen. Jedoch ist es statistisch nicht mehr Werbung, als bei zu bezahlenden Zeitungen. „Information als ein Menschenrecht“ – Wieso wollen diverse Printmedien die Gesellschaft damit spalten, dass Information nicht für jede\*n zugänglich ist? Nicht jeder Mensch kann es sich hierzulande leisten für Zeitungen zu bezahlen. Denken Sie das nächste Mal darüber nach, sollten Sie eine Zeitung käuflich erwerben.

muss sich so manche unlautere Praxis vorwerfen lassen. So zum Beispiel den Umstand, dass Publikationen Dritter neu aufbereitet und mit knalligen Überschriften versehen werden. Auch inhaltlich kommt starke Kritik. Naturgemäß speziell vom Mitbewerb. So schrieb die ZeitOnline bereits 2013: „Da schreien die Ausrufezeichen!! Sie soll die deutsche Medienlandschaft revolutionieren. Nun ist die deutsche „Huffington Post“ online – mit viel Halbprominenz und Herumgemeine.“ Dies anlässlich des Starts der Huffington Post Deutschland, die zum deutschen Burda Konzern gehört. In Deutschland hatte die HuffPost allerdings nur ein kurzes Gastspiel, da diese mit 31. März 2019 eingestellt wird. Als Gründe werden weniger wirtschaftliche Notwendigkeiten, sondern unterschiedliche Unternehmensstrategien zwischen dem Burda Verlag und der HuffPost Unternehmenszentrale genannt. Ein weiterer großer Kritikpunkt ist die journalistische Qualität. Den Kritiker\*innen zufolge geht es der Huffpost ausschließlich um Klicks. Dazu ist ihnen, dem Vernehmen nach, jedes Mittel recht. So wird zum Beispiel Veganer\*innen unter dem Titel „Die grausame Wahrheit über Veganer“ vorgeworfen, dass sie Pflanzen quälen, da diese, gemäß einer angeführten Studie, die Kaugeräusche von Raupen hören und Angst haben. Ergo, folgert die HuffPost, sind Veganer\*innen nicht die besseren Menschen, da diese den Pflanzen Schmerzen zufügen. Beispiele dieser Art gibt es jede Menge im Netz. Aufmerksame Leser\*innen können sich bei der Lektüre der HuffPost selbst ein Bild darüber machen, ob das eingangs erwähnte Zitat von Mathias Döpfner, im Kern der Realität entspricht. ◆

## Leserbriefe

Viele der Vorteile der Digitalisierung möchte ich heute nicht mehr missen. Dazu gehört unter anderem, dass ich Neuigkeiten immer und überall zur Verfügung habe und mich informieren kann. Egal ob ich im Urlaub am Strand liege, oder im Kaffeehaus sitze.

Neuerdings hat sich allerdings eingebürgert, dass ich für Inhalte bezahlen muss. Sei es, dass mir ein digitales Abo abverlangt wird, oder aber auch, dass ich pro Artikel zahlen soll. Diese Entwicklung stört mich beträchtlich, da ich der Meinung bin, dass die recherchierten Artikel ohnehin für die Printausgaben angefertigt wurden. Das heißt also, dass diese für die Onlineausgaben nicht extra geschrieben wurden. Dass mir im Internet eine Onlineausgabe zur Verfügung gestellt wird, sehe ich eher als eine Werbemaßnahme der Verlage für ihre Produkte. Außerdem wird ja nicht die digitalisierte Printausgabe ins Netz gestellt, diese bekommt man nur wenn man ein Abo hat was ich verstehe, sondern eine reine Textausgabe. Quasi ein digitales Abfallprodukt der Printausgabe.

Also, was ist geschehen, dass die Medienhäuser zu diesen Maßnahmen greifen? Folge den Spuren des Geldes, kann ich da nur sagen. Und da wurde ich auch bald fündig. Die offizielle Argumentation lautet nämlich, dass dies notwendig sei, da die Werbeeinnahmen, durch die Konkurrenz im Internet, rückläufig sind und daher diese Schritte notwendig seien, um das Überleben der Printmedien zu sichern. Da, so denke ich mir, machen es sich die Damen und Herren in den oberen Etagen der Verlagshäuser aber sehr einfach. Geschäft rückläufig, also muss der Kunde mehr zahlen. Fertig!

Gleichzeitig aber argumentieren die Medienhäuser und deren Chefredakteurinnen und Chefredakteure damit, dass sie sich als vierte Kraft im Staat sehen und dass sie insofern eine wichtige Funktion in der Demokratie innehaben und damit eine soziale Verantwortung tragen. Aber wie passt das zusammen? Soziale Verantwortung haben und gleichzeitig soziale Schranken zur Informationsgewinnung aufzubauen? Denn Paywalls sind soziale Schranken! Gut recherchierte Informationen stehen demnach nur denjenigen zur Verfügung, die es sich auch leisten können.

Meiner Meinung nach, müssen politische und gesellschaftliche Themen allen Menschen eines Staates immer und überall frei zur Verfügung stehen. Und wenn die Welt digital wird, dann werden eben auch die Informationen digital. Denn genau das ist die Chance der Digitalisierung für die Menschheit: Die Demokratisierung und die freie Verfügbarmachung von Informationen und Wissen.

*Eingesendet von Wolfgang Lima*

*Wenn auch Sie uns Ihre Meinung kundtun wollen,  
schicken Sie uns Ihren Leserbrief an unsere Redaktion  
an die E-Mail-Adresse [leserbrief.office@kritischesBlatt.at](mailto:leserbrief.office@kritischesBlatt.at)  
oder an die Adresse:  
Printstraße 23, 8010 Graz*

### IMPRESSUM

*Kritisches Kulturblatt*

Sonderausgabe  
März 2019  
Graz

#### HERAUSGEBER UND FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:

Verena Bachlechner  
Johannes Maier  
Wolfgang Lima  
Kai Reinisch  
Eva Uhl  
Printstraße 23  
8010 Graz

#### GESTALTUNG:

Verena Bachlechner  
u. a. in Hauptverantwortung

#### DRUCK UND HERSTELLUNG:

Printstr

Unser Kolumnist Kai Reinisch zum Thema

*Ist die Klassische Sportberichterstattung nur mehr ein Relikt längst vergangener Tage?*

Wirklich objektiv über etwas zu schreiben beziehungsweise darüber zu berichten ist nahezu ein Ding der Unmöglichkeit. Das ist meines Erachtens nach per se nichts Schlechtes, trotz allem, sollte es der Anspruch eines Qualitätsmediums sein, gewisse Parameter abzustecken, sprich sich an gewisse Richtlinien zu halten. In einer Zeit, in der es einfach ist, an eine Vielzahl von Informationen zu kommen, ist es um ein Vielfaches schwieriger, Qualität zu wahren, insofern man auch noch möglichst zeitnah einen Beitrag veröffentlichen möchte. Dies kann man sehr schön anhand von verschiedenen großen Tageszeitungen erkennen, die zwar auch online abrufbar sind, dort aber ihre Eilmeldungen häufig mit Fehlern versehen. Die Gründe dafür sind vielschichtig, sei es der Zeitdruck, die nicht vorhandenen Ressourcen oder schlechte Organisation. Fokussiert man sich speziell auf den Bereich Sport, fällt auf, dass Onlineportale, speziell in der Transferzeit ihren Konkurrenten den Rang abgelaufen haben. Nur die wenigsten informieren sich noch über den Teletext oder das Radio über die neuesten Gerüchte. Einer der Hauptgründe hierfür ist mit Sicherheit die ständige Verfügbarkeit, jener Internetseiten. Dank der Einführung des Smartphones ist ein permanenter Zugriff für einen Großteil der Bevölkerung möglich. Ich denke, dass diese Entwicklung sich nicht nur auf den Bereich Sport beschränken wird, sondern auch auf andere Thematiken überschwappt und es zu einer noch viel stärkeren Digitalisierung kommen wird. Wie wir heute sehr schön beobachten können, ist Onlineberichterstattung ein nicht mehr zu vernachlässigender Teil des Journalismus und auch eine große Geldeinnahmequelle. Große Tageszeitungen wären also gut beraten, auch hier auf Qualität zu setzen, zum einen aus Prestige, sowie ökonomischen Gründen, aber auch um nicht irgendwann in naher Zukunft den Anschluss zu verlieren.

## Von der Zeitungssente zu Fake News

Von Eva Uhl

Früher kauften die Menschen die Zeitung und glaubten das, was sie zu lesen bekamen. Das hat sich zum überwiegenden Teil stark verändert. Was passiert mit einer Gesellschaft, die Fakten nicht mehr hinterfragt und die Wahrheit zwischen Lügen und echten Tatsachen verloren geht? Und wohin führt dieser Weg, wenn der Präsident einer der wichtigsten Großmächte der Welt sich mit Vorliebe dieser Form der Kommunikation bedient? In der Endphase des US-Wahlkampfes 2016 wurden die zwanzig erfolgreichsten Falschmeldungen öfter geteilt, gelikt und kommentiert als die 20 erfolgreichsten Berichte seriöser Medien. Gerechterweise muss man jedoch sagen, dass Fake News nicht erst eine Erfindung von Donald Trump sind. Früher nannte man sie, fast liebevoll, Zeitungssenten. Aber auch die hatten es in sich. Eine derartige Zeitungssente erhielt 1982 sogar den Pulitzer-Preis. Janet Cooke schrieb in einer Reportage in der „Washington Post“ über einen 8-jährigen, heroinabhängigen Jungen. Nachdem immer mehr Menschen die Zeitung um Informationen baten, um dem armen Jungen zu helfen, musste Janet zugeben, dass sie sich die ganze Geschichte nur ausgedacht hatte.

Eine weitere „berühmte“ Falschmeldung der Geschichte wurde am 13.04.1964 um 21:53 als Eilmeldung veröffentlicht. Der sowjetische Minister-Präsident Chruschtschow sei vier Tage vor seinem 70. Geburtstag plötzlich gestorben.

Nur eine Viertelstunde später wurde die zweite Eilmeldung abgesetzt: „Das ist eine Ente“. Leider sahen französische und amerikanische Zeitungen, zu dieser Zeit noch ohne Internet, diese Nachricht und verbreiteten sie ebenfalls. Bis heute konnte nicht herausgefunden werden, wer für diese Falschmeldung verantwortlich war.

Gezielte Falschmeldungen hat es also immer schon gegeben, aus welchen Gründen auch immer. Man bedenke nur, wie heutige Diktatoren noch immer mit reißerischen

Schlagzeilen, gefälschten Bildern und unwahren Behauptungen Propaganda für ihre Zwecke betreiben. Was also ist das Neue an Fake News? Ich denke, in erster Linie wohl die digitale Verbreitung, die es in kürzester Zeit ermöglicht, ein Massenpublikum zu erreichen. Jede Falschmeldung die heute über irgendein soziales Netzwerk verbreitet wird, wird in Sekundenschnelle gelesen und, das ist das fatale daran, gelikt und weiterverbreitet. Wie also soll eine Meldung falsch sein, wenn sie sofort von tausenden Personen gelikt und kommentiert wird? Warum soll der Einzelne das noch hinterfragen oder gar verifizieren? Die Menge hat ihr Urteil gefällt und damit ist es ok. Seien wir doch ehrlich, selbst wenn man viel später irgendwo als klitzekleine Meldung liest, dass diese oder jene Meldung falsch war, wird das von den meisten mit einem Schmunzeln oder einem Aha quittiert. Was also ist so beunruhigend an diesen Fake News, dass die nun wirklich nicht überschnell reagierenden Europäischen Politiker jetzt dagegen vorgehen wollen?

Fake News werden heute besonders gerne über soziale Netzwerke verbreitet und was die/den Einzelnen betrifft, so kann sich dieser kaum dagegen wahren. Nun hat sich aber seit der letzten Präsidentenwahl in den USA gezeigt, dass gezielt gesetzte Fake News durch ihre rasante Verbreitung tatsächlich Wahlen entscheiden können. Und siehe da, plötzlich setzt sich eine ganze Maschinerie von Politikern, Beamten und Anwälten in Bewegung, um dagegen vorzugehen.

Bleibt also nur zu hoffen, dass Fake News irgendwann auch etwas Gutes haben. Beispielsweise dann, wenn man liest: „Stell dir vor es war Krieg und keiner war da“, weil es keiner geglaubt hat. ♦

These are not

**FAKE NEWS**