

Die vernetzte Gesellschaft:

Massenmedien

Vortrag am 16. Oktober 2013 von **Mag. Gerlinde Hinterleitner**, Geschäftsführerin und Verlagsleiterin von *derStandard.at*. Studierte Geschichte und Politikwissenschaft, begann 1991 ihre Tätigkeit für die Tageszeitung *Der Standard* im Textarchiv, ab 1994 Konzeption und Entwicklung von *derStandard.at*; 2011 Medienmanagerin des Jahres; Präsidentin des Vereins Österreichische Webanalyse/ÖAW.

Zusammenfassung:

Am 2. Februar 1995 ging derStandard.at als erste deutschsprachige Tageszeitung online. Anfangs wurden nur Teile der Printausgabe veröffentlicht, doch rasch entwickelte sich die Onlineausgabe zum eigenständigen Produkt. Die Standard-Foren sind mit derzeit ca. 20.000 Postings pro Tag die Plattform der größten Online-Community Österreichs. Von 1999 bis 2009 war derStandard.at ein, von der Printausgabe unabhängiges Unternehmen, seit 2004 erwirtschaftet die Onlineausgabe Gewinne. Die Einnahmen werden vor allem durch Werbung und durch Immobilien- und Stellenanzeigen lukriert.

Die rasante technische Entwicklung wird den Medienmarkt der Zukunft weiterhin stark verändern. JournalistInnen sind nicht länger die ‚Gatekeeper‘ der Information, das Selbstverständnis der Profession verändert sich gravierend. Die wachsende Menge gesammelter Daten bietet aber auch neue Aufgaben für JournalistInnen, denn das Erschließen und Analysieren dieser Daten erfordert klassische journalistische Fähigkeiten.

Mehr zum Thema:

Die **Gründung des Online-Standards** geht auf eine Initiative der MitarbeiterInnen des Standard-Textarchivs zurück. Angeregt durch den Webauftritt des *Time Magazine* wurde ein erstes Konzept für den Online-Standard entwickelt. Redaktion und Verlagsleitung unterstützten das Projekt, nicht zuletzt weil die Möglichkeit weltweiter Distribution für das Marketing der Zeitung sehr interessant schien. Mit minimalem Budget wurde ein Programm erstellt, das die Druckdaten der Printausgabe in HTML konvertierte und am 2. Februar 1995 ging *derStandard.at* als erste deutschsprachige Tageszeitung online. Die Resonanz war sehr positiv, vor allem die Community der AuslandsösterreicherInnen zeigte sich begeistert, denn österreichische Tageszeitungen waren international kaum erhältlich.

Waren anfangs nur Teile der Printausgabe online zugänglich, so entwickelte sich die Onlineausgabe rasch zum eigenständigen Produkt. Im September 1997 wurde eine eigene Online-Redaktion gegründet, da die Rahmenbedingungen für Print- und Onlineausgabe unterschiedlich sind, vor allem in Hinblick auf die Aktualität der Berichterstattung. Zu dieser Zeit gingen auch viele andere österreichischen Medien online, *derStandard.at* konnte seinen Entwicklungsvorsprung jedoch halten. Von 1999 bis 2009 war *derStandard.at* ein eigenständiges, von der Printausgabe unabhängiges Unternehmen, was für die Entwicklung des Produkts sehr vorteilhaft war. Im Jahr 2004 wurde erstmals ein Gewinn erwirtschaftet – d. h. das Unternehmen war zehn Jahre lang auf das Vertrauen und die Begeisterung Oscar Bronners für die Onlineausgabe angewiesen.

Heute beschäftigt die Online-Redaktion über 120 MitarbeiterInnen, davon etwa 60 RedakteurInnen. Print- und Online-Redaktion sind seit kurzem im selben Gebäude tätig und auch organisatorisch wieder enger verbunden. Eine aktuelle Leseruntersuchung von Online- und Printausgabe zeigt:

- 256.000 Personen lesen ausschließlich die Printausgabe,
- 365.000 Personen lesen nur die Onlineausgabe,
- 126.000 Personen nützen beide Angebote.

Ein Meilenstein der Entwicklung von *derStandard.at* war die **Eröffnung der Foren** im Jahr 1999, *derStandard.at* war weltweit eines der ersten Online-Medien, das seinen LeserInnen diese Form der Beteiligung ermöglichte. Heute sind die *Standard*-Foren mit ca. 20.000 Postings pro Tag die Plattform der größten Online-Community Österreichs. Jährlich sind derzeit etwa 60.000 BenutzerInnen aktiv, die in Summe 5,8 Millionen Beiträge posten. Während der ersten Jahre wurde noch jeder Foren-Beitrag von der Redaktion kontrolliert, bevor er online verfügbar war. Seit 2005 kommt ein Programm zum Einsatz, das alle Postings automatisch überprüft; als unproblematisch eingestufte Beiträge gehen sofort online, alle übrigen werden weiterhin der Redaktion vorgelegt – das sind immer noch tausende Beiträge pro Tag. Dieses Programm künstlicher Intelligenz wurde zwar anhand von 100.000 redaktionell geprüften Postings trainiert, dennoch rutscht gelegentlich ein problematischer Beitrag durch. Letztlich werden 7–8 % aller Postings nicht veröffentlicht. Seit kurzem ist in jedem großen Ressort eine/n MitarbeiterIn ausschließlich für die Moderation der Foren und zur Betreuung der Community verantwortlich.

Grundsätzlich gibt es vier mögliche **Einnahmequellen einer Online-Zeitung**: Werbung, Anzeigen, Verkauf von Content (redaktionellen Beiträgen) und E-Commerce (Verkauf von anderen Produkten, wie z. B. Büchern, Eintrittskarten). *derStandard.at* hat sich anfangs in allen vier Feldern versucht; nur die ersten beiden – bei den Anzeigen vor allem Immobilienmarkt und Stellenmarkt – haben sich als tragfähige Einnahmequellen erwiesen. Den Online-Zugriff kostenpflichtig zu machen, ist nicht erfolgversprechend: Nachrichten werden im Internet auf zahlreichen Seiten angeboten, sie haben ihre Exklusivität verloren, daher sind die User nicht bereit für Nachrichten im Netz zu bezahlen. Anzeigen sind auch für Printmedien wichtige Einnahmequellen und haben den Journalismus bisher zu einem Teil querfinanziert. Die zunehmende Konkurrenz durch reine Anzeigenplattformen, z. B. *karriere.at*, bedroht diese Querfinanzierung. Auch das Angebot an Gratiszeitungen, eine österreichische Besonderheit, schadet dem Print-Journalismus, denn alle anderen österreichischen Tageszeitungen geraten dadurch zusätzlich unter Druck: Sie verlieren nicht nur LeserInnen an die Konkurrenz der neuen Medien, sondern auch Werbeetats, die den Gratiszeitungen zukommen oder privaten Fernsehsendern.

Die rasante technische Entwicklung wird den **Medienmarkt der Zukunft** stark verändern. Eine aktuelle Studie aus Deutschland zeigt, dass die durchschnittliche Internet-Nutzungsdauer allein im letzten Jahr von 133 Minuten täglich auf 169 Minuten gestiegen ist – ein Plus von 27%. Jeder Haushalt verfügt im Durchschnitt bereits über 5,3 Internet-fähige Geräte. Die gedruckte Zeitung wird wohl nicht in ihrer heutigen Form überleben, sondern sich möglicherweise vom Massenmedium zum exklusiven Produkt wandeln.

Das **Verhältnis von Online- zu Print-Journalismus** ist nicht spannungsfrei. Die technischen und finanziellen Hürden sind für den Online-Journalismus viel geringer. Im Internet kann jede/r publizieren, JournalistInnen sind nicht länger die alleinigen ‚Gatekeeper‘ der Information. Diese Entwicklung birgt auch Chancen, sie könnte etwa den Gender-Fokus

der Berichterstattung verändern – denn bisher sorgt eine männlich dominierte Medienbranche dafür, dass nur 20% aller Nachrichten über (weibliche) Akteurinnen berichten.

Die **Medienmacht der User** zeigte sich beispielsweise beim Rücktritt des deutschen Bundespräsidenten Horst Köhler im Jahr 2010. Seine, bei einem Radiointerview geäußerte Meinung über den Einsatz der Bundeswehr zur Wahrung deutscher Handelsinteressen, rief in den traditionellen Medien kaum Resonanz hervor. Ein Blogger fand Köhlers Aussagen jedoch sehr bedenklich und berichtete intensiv darüber. Erst dann griffen auch traditionelle Medien die Debatte auf, Köhler sah sich gezwungen zurückzutreten.

Auch öffentliche Einrichtungen setzen Social Networks statt traditioneller Medien ein: Beim Anschlag auf den Boston-Marathon im April 2013 wandte sich die Polizei direkt via *Twitter* an die Bevölkerung und verzichtete auf eine Pressekonferenz – die Vermittlerrolle der traditionellen Medien war ausgeschaltet.

Die neue Medienmacht der User verändert das **Selbstverständnis des Journalismus**: Das Internet bietet allen Menschen eine Plattform, ihre eigene Geschichte zu erzählen; jedes Ereignis hat Augenzeugen, jedes Thema seine ExpertInnen und Insider. Ihre Geschichten können die Glaubwürdigkeit journalistischer Beiträge in Frage stellen. Der Journalismus muss sich dieser Herausforderung stellen, transparent mit seinen Quellen umgehen und die Berichterstattung als ‚work in progress‘ begreifen.

Eine weitere Herausforderung für den Journalismus sind technische Entwicklungen zur automatisierten Texterzeugung: Es gibt bereits Computerprogramme, die aus Sportergebnissen brauchbare Sportnachrichten generieren. Das kann als Bedrohung gesehen werden – oder als Entlastung von Routineaufgaben.

Neue Aufgaben für den Journalismus entstehen durch die wachsenden Datensammlungen von Behörden, Institutionen und Unternehmen. Diese Daten zu erschließen und zu analysieren, erfordert klassische journalistische Fähigkeiten.

Ein grundsätzliches finanzielles Problem, nicht nur der traditionellen Medien sondern auch volkswirtschaftlich gesehen, besteht durch die **Dominanz großer Internetdienste** am Werbemarkt. *Google* und *Facebook* verdienen damit enorm, doch Gewinne, die sie innerhalb der EU lukrieren, werden nur zu einem Bruchteil hier versteuert. Die Europäische Union ist gefordert zu handeln und ihre gesetzlichen Vorgaben anzupassen. Es stellt sich auch die Frage, warum bisher nahezu alle großen Internetdienste in den USA entwickelt wurden. Offenbar braucht Innovation eine Kultur des ‚trial and error‘, Mut zum Scheitern und risikobereite Investoren – Qualitäten, die wir in Europa noch stärker entwickeln müssen.

Protokoll: Barbara Smrzka