

# Österreich – Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets?

Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online

Birgit Stark / Matthias Karmasin

*Ob Informationen digital oder gedruckt konsumiert werden, ist mittlerweile für einen Großteil der Mediennutzer unerheblich. Dennoch wurde bislang die Frage nach der Zukunft der gedruckten Zeitung in der Regel mit dem Riepl'schen Gesetz beantwortet. Es mehren sich jedoch die Anzeichen, dass die Tragweite der gegenwärtigen Veränderungsprozesse größer ist und die Tageszeitung ihre traditionelle Informationsfunktion verlieren könnte. Erstmals liegt für Österreich eine Längsschnittbetrachtung vor, die das Verhältnis von Print und Online auf verschiedenen Analyseebenen untersucht. Auf Basis der Media-Analyse-Daten von 1996 bis 2007 und einer aktuellen Studie zu Medienbewertungen (Funktionen und Images) kann gezeigt werden, dass es auch in Österreich altersabhängige Ausdifferenzierungen in den Funktionszuweisungen gibt, die längerfristige intermediale Schwerpunktverlagerungen erkennbar machen. Im Kontext der Entwicklungsverläufe unterschiedlich betrachteter Lesertypen verdichtet sich das Bild zunehmender Substitutionseffekte.*

**Schlagwörter:** Tageszeitung, Konkurrenzverhältnis, Funktionen, Online-Zeitung, Österreich

## 1. Einführung

Angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets als Informationsmedium sieht sich die traditionelle Tageszeitung einem harten Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. So belegt beispielsweise die Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA 2008) einerseits Bedeutungseinbußen der Tageszeitung als wichtige Informationsquelle über das aktuelle Geschehen und andererseits enorme Bedeutungsgewinne für das Internet im Informationsalltag bestimmter Bevölkerungsgruppen, beispielsweise für die unter 40-jährigen Akademiker. Die Macher der Studie gehen von einer qualitativen Veränderung des Informationsverhaltens aus und sprechen von einer neuen Informationskultur (Meyer-Lucht 2008, Köcher 2008). Unterschiedliche theoretische Forschungsstränge, die sich mit dem Verhältnis neuer und alter Medien befassen, haben bislang jedoch Substitutionseffekte zwischen Print- und Onlineangeboten von Tageszeitungen ausgeschlossen, da von einer überwiegend komplementären Beziehung ausgegangen wurde. Mittlerweile mehren sich aber die Anzeichen für den Übergang von der „experimentierenden Parallelnutzung“ hin zur „habitualisierten Entscheidung“ für oder gegen das eine oder andere Medium (Kolo/Meyer-Lucht 2007).

Während in Deutschland diese veränderten Ausgangsbedingungen, insbesondere aus der Nutzerperspektive, schon seit längerem umfassend untersucht werden, liegen für Österreich bisher weder eine Langzeitbeobachtung zur Mediennutzung und -bewertung noch aktuelle Untersuchungen vor, die mögliche Substitutionsprozesse beleuchten. Für Österreich ist demnach sowohl die Betrachtung des Ist-Zustandes unvollständig als auch die fehlende Längsschnittbetrachtung ein Manko, insbesondere vor dem Hintergrund,

dass Österreich gemeinhin als ein Land der Zeitungsleser gilt<sup>1</sup> und im Bereich der neuen Medien als sehr aufgeschlossener und dynamischer Markt betrachtet werden kann, in dem sich das Internet relativ rasch verbreiten konnte.

Die vorliegende Untersuchung betrachtet mit Hilfe zweier Datenquellen das Konkurrenzverhältnis zwischen Print- und Onlineangeboten der Zeitungen. Die Längsschnittbetrachtung erfolgt auf der Basis von Media-Analyse-Daten. Die vom Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse<sup>2</sup> (MA) herausgegebene kontinuierliche Markt-Media-Untersuchung gibt seit 1965 Auskunft über die Nutzung aller einschlägigen österreichischen Medien, d. h. Tageszeitungen, Magazine, Fernsehen, Hörfunk, Kino, Plakate und Internet. Mit Hilfe der MA-Daten können die Reichweitenentwicklung von Printzeitungen und die Nutzung von Online-Zeitungsinhalten in Abhängigkeit soziodemographischer Merkmale betrachtet werden, so dass eine Analyse des sich verändernden Nutzungsverhältnisses zwischen Online und Print erfolgen kann. Ergänzt wird die Auswertung durch die Querschnittsbetrachtung einer aktuellen repräsentativen Studie, die die funktionalen Erwartungen an die Medien in den Mittelpunkt stellt sowie die Imageprofile der einzelnen Mediengattungen miteinander vergleicht. Mit Hilfe dieser Daten können intermediale Funktionsverschiebungen betrachtet werden, die die konkurrierende Beziehung zwischen den tagesaktuellen Medien näher beleuchten. Eingebettet ist die Analyse der beiden Datenquellen sowohl in die Betrachtung theoretischer Überlegungen und empirischer Ergebnisse zum Wettbewerbsverhältnis von Print- und Onlineangeboten als auch in eine kurze Überblicksdarstellung des österreichischen Medienmarktes aus Nutzersicht und der Media-Analyse als Datenbasis.

## 2. Theoretische Ansätze zur Erklärung des Konkurrenzverhältnisses und aktuelle empirische Ergebnisse

Die Frage, ob neue Medien alte ersetzen bzw. substituieren oder aber ergänzen bzw. komplementieren, wurde mit Verweis auf das „Riepl’sche Gesetz“ bislang ausschließlich mit der These der Medienkomplementarität beantwortet. Den Annahmen des Gesetzes zufolge werden etablierte Medien nicht durch ein neues Medium verdrängt, sondern müssen sich allenfalls den neuen Gegebenheiten anpassen, was zu einer geänderten Funktion und Nutzung der alten Medien führen kann (Riepl 1913). Theoretisch untermauert werden die Untersuchungen zur Konkurrenzsituation der Medien meist mit einer Kombination aus ökonomischen (Nachfragetheorie, Nischentheorie) und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen (Uses-and-Gratifications-Ansatz).<sup>3</sup>

Nachfragetheorien aus dem Bereich der Mikroökonomie betrachten Medien als Konsumgüter, deren Nutzung einzig und allein unter einer rationalen Kosten-Nutzen-Abwägung erfolgt (Kiefer 1989). Mögliche Kosten werden in der Regel entweder monetär oder in Form der aufgewendeten Zeit bewertet. Betrachtet wird, inwieweit es in dieser Konkurrenzsituation um Zeit und Geld der Nutzer zu Komplementärbeziehungen (ergänzende Nutzung zweier Medien) bzw. Substitutionseffekten (alternative Nutzung zweier Medien) kommt. Dimmick (2003) hat dagegen die Erklärung von Medien-substitutionsbeziehungen mit der ökologischen Nischentheorie verzahnt: Die Spann-

1 Im europäischen Vergleich gibt es nur wenige Nationen, in denen noch mehr Menschen die Zeitung lesen (Seethaler/Melischek 2007, Elvestad/Blekesaune 2008).

2 Die Autoren bedanken sich beim Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse für die Bereitstellung der Daten, bei der Stadt Wien für die finanzielle Unterstützung des Projektes und bei Wolfgang Plaschg für die Mitarbeit bei der Datenaufbereitung und -auswertung.

3 Vgl. zu weiteren Forschungssträngen und deren ausführlicher Darstellung Mögerle 2009.

weite möglicher Gratifikationen definiert quasi die Nische, die ein jedes Medium belegt. Die Intensität der Substitutionsbeziehungen einzelner Medien hängt vom Grad der Überschneidung ab. Je stärker die Überschneidung, desto intensiver die Substitutionsbeziehung. Wenn ein neues Medium in bestimmten Dimensionen dem alten überlegen ist, wird es der Theorie zufolge ausgetauscht. Dabei verändert sich durch die Einführung neuer Medien die Breite der Nischen etablierter Medien, was dazu führt, dass sich auf lange Sicht neue Gleichgewichtsverhältnisse zwischen den Medien einstellen müssen (Dimmick/Chen/Li 2004).

Dimmick knüpft mit seiner Theorie an den Uses-and-Gratifications-Ansatz an, da er die Bedürfnisse des Einzelnen als Grundlage heranzieht. Im Vergleich zu den ökonomischen Nachfrage-theorien manifestiert sich Nutzen beim Uses-and-Gratifications-Ansatz in verschiedenen Gratifikationsdimensionen (vgl. zusammenfassend Rubin 2009, Ruggiero 2000). Im Hinblick auf neue Medien gilt, dass Menschen ihre Gewohnheiten vor allem dann ändern, wenn neu geschaffene Alternativen Bedürfnisse besser befriedigen als herkömmliche Medien und damit der Nutzen auch höher ist. Substitutions- und Komplementaritätsprozesse können somit als Resultat vorangegangener Nutzungserfahrungen interpretiert werden. Die in der Praxis üblichen Intermedia-Vergleiche verdichten die funktionalen Erwartungen an die einzelnen Medien in sogenannten Medienimages. So differenzieren Kommunikationskanäle zum einen entlang verschiedener Dimensionen: Charakteristische Inhalte, Übertragungswege, Rezeptionsmodi, Handhabbarkeit und bestimmte Nutzungsmuster bzw. Gebrauchsweisen machen ein Medium unverwechselbar. Zum anderen können Medien nach den unterschiedlichen Bedürfnissen, die sie für ihre Nutzer befriedigen, gruppiert werden. Medien gelangen deshalb in Abhängigkeit von unterschiedlichen Kulturen auch zu sogenannten normativen Images. Im Zuge der Herausbildung der Images neuer Medien verändern sich auch die der alten, so dass in wandelnden Medienumgebungen sowohl das normative Image eines neuen Mediums erst geformt wird, als auch bereits bestehende Images traditioneller Medien eine Erneuerung erfahren. Dabei spielt auch die konkrete Nutzererfahrung eine Rolle (Lichtenstein/Rosenfeld 1983, Perse/Courtright 1993, Perse/Greenberg Dunn 1998).

In den empirischen Beiträgen deutet sich mit der zunehmenden Etablierung des Internets und der wachsenden Vertrautheit der Rezipienten im Umgang mit dem neuen Medium ein solcher Wandel und damit auch eine Veränderung des Nutzungsverhältnisses zwischen Print und Online an. Wurden anfänglich Substitutionsbeziehungen eher ausgeschlossen (Neuberger 2000), belegen Studien in den nachfolgenden Jahren stärker eine komplementäre Nutzung von Print- und Online-Angeboten, die tendenziell auch Substitutionsprozesse nicht vollkommen ausschließt (Hagen 1998, Chi/Lasorsa 2002, Rathmann 2002, Schmitt-Walter 2004, Dutta-Bergman 2004, Lin et al. 2005, De Waal et al. 2005, De Waal/Schönbach 2007). Verdrängungseffekte zeigen sich dabei vornehmlich bei spezifischen Nutzergruppen. Zu diesen Nutzergruppen zählen Intensiv-Online-nutzer (auch in Abhängigkeit bestimmter Themeninteressen), Nutzer mit spezifischen Informationsgratifikationen und generell jüngere Nutzergruppen (vgl. zusammenfassend Mögerle 2009). So konnte beispielsweise erstmalig eine schleichende Erosion der Intensivleserschaft von regionalen wie überregionalen Tageszeitungen für bestimmte Altersgruppen mit einer sekundäranalytischen Auswertung der Computer- und Technik-Analyse (ACTA) und Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)-Daten nachgewiesen werden: Tageszeitungen verlieren Intensivleser insbesondere in jenen Altersgruppen (25- bis 34-Jährige und 35- bis 44-Jährige), die sich besonders stark dem Internet zu-

wenden.<sup>4</sup> Unter der Annahme, dass sich Altersgruppen, die sich heute bereits von der Zeitungselektüre verabschiedet haben, auch zukünftig so verhalten, ist demnach von einem fortschreitenden Substitutionseffekt auszugehen (Kolo/Meyer-Lucht 2007: 528f.).<sup>5</sup>

Auch auf funktionaler Ebene wird deutlich, dass das Internet immer stärker zur Alternative zu traditionellen Medien wird, insbesondere was die Befriedigung des Informationsbedürfnisses angeht. Für bestimmte Zielgruppen und langjährige Nutzer entspricht das funktionale Image des Internets dem der Tageszeitung und des Fernsehens. Dabei gelingt es der Tageszeitung nicht, ihr bestehendes Image entsprechend anzupassen oder neue Funktionen zu übernehmen (Reitze/Ridder 2006, Oehmichen/Schröter 2008).<sup>6</sup> Die wenigen Untersuchungen, die einen direkten Vergleich zwischen Printzeitungen und ihrer Onlineversion vornehmen, belegen aber auch funktionale Ergänzungen zwischen Print- und Onlineangeboten, die sich in unterschiedlichen online- und print-spezifischen Nutzungsmustern bemerkbar machen (Rathmann 2002, Mögerle 2009).

Insgesamt deuten sich im Zeitverlauf Verschiebungen im Nutzungs- und Gratifikationsverhältnis zwischen den Print- und Onlineangeboten der Zeitungen an. Das überwiegend komplementäre Nutzungsverhältnis in den Anfangsjahren hat sich zeitlich in bestimmten Alters- und Nutzergruppen verändert, so dass Verdrängungseffekte beobachtbar sind. In welchem Maße sich der Prozess im Laufe der nächsten Jahre fortsetzt, ist noch offen. Wenn Jugendliche allerdings ihr aktuelles Nutzungsverhalten auf ihre spätere Mediennutzung übertragen, wird der Verdrängungsprozess sich weiter ausdehnen.

### 3. Fragestellung der Untersuchung

Aufbauend auf den vorgestellten Grundannahmen über das Konkurrenzverhältnis von Medien untereinander und den vorliegenden empirischen Befunden steht für die vorliegende Analyse sowohl ein zeitliches als auch funktionales Begriffsverständnis von Substitution bzw. Komplementarität im Vordergrund. Zentrales Forschungsinteresse der sekundäranalytischen Untersuchung ist die Bestimmung des Nutzungsverhältnisses von Print- und Onlineangeboten im Zeitverlauf. Dabei werden zeitliche Substitutions- und Komplementaritätseffekte anhand von Nutzungsverschiebungen von einem Medium zum anderen bzw. der Überschneidung zwischen der Online- und Printleserschaft belegt. Die funktionale Konkurrenz wird in der Tradition des Uses-and-Gratifications-Ansatzes anhand der Gratifikationsprofile einzelner Medien erfasst. Zur adäquaten Erfassung des Wettbewerbsverhältnisses werden zudem wichtige soziodemographische Variablen herangezogen. Zeitungslernen wird sowohl von produkt- als auch personen-

4 Es bleibt offen, ob es sich um eine eindeutig kausale Verdrängung handelt, da weitere Drittvariablen nicht berücksichtigt werden.

5 Ob Jugendliche in späteren Jahren wieder zum Leser werden, ist fraglich. Kohorteneffekte belegen, dass junge Kohorten nicht das Nutzungsniveau der jeweils älteren Kohorten erreichen (vgl. Lauf 2001, Klingler 2008, Hagenah/Meulemann 2008, Gilles 2009).

6 So rutschte beispielsweise die Tageszeitung bei der „Inselfrage“, für welches Medium man sich entscheiden würde, wenn man nur noch eines behalten könnte, hinter Fernsehen, Radio und Internet auf Platz vier ab. Lediglich in der Altersgruppe ab 50 Jahren konnte sich die Zeitung noch vor dem Internet auf Platz drei positionieren. Auch bei den informationsorientierten Nutzungsgründen verliert die Tageszeitung an Zustimmung, während das Internet Gewinne verbuchen konnte. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei einzelnen Imageattributen für die Tageszeitung (Reitze/Ridder 2006: 26ff., 64ff.).

und umfeldbezogenen Faktoren beeinflusst (vgl. Rothstock 2008, Rager et al. 2004). Der Fokus liegt hier auf den wichtigsten personenbezogenen Daten wie Alter, Bildung und Geschlecht. Die Kernfragen für die Analyse der Konkurrenzsituation in Österreich lauten deshalb:

1. Welche Veränderungen lassen sich im Nutzungsverhältnis zwischen Print- und Onlineangeboten der Zeitungen in Österreich im Zeitverlauf feststellen?
2. Welche soziodemographischen Faktoren beeinflussen die Nutzung von Print- und Onlineangeboten der Zeitungen sowie deren Veränderungen?
3. Welche Aussagen können über das Konkurrenzverhältnis auf funktionaler Ebene getroffen werden?

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wird eine mehrstufige Analyse vorgenommen. In der Langzeitperspektive wird die quantitative Entwicklung von Substitutionseffekten von 1996 bis 2007<sup>7</sup> nachgezeichnet. Diese Betrachtungsweise konzentriert sich zunächst auf die Reichweitenentwicklung der tagesaktuellen Medien in Abhängigkeit soziodemographischer Variablen, so dass die Spezifika des österreichischen Medienmarktes aufgezeigt werden können. Dem schließt sich eine Gegenüberstellung der Reichweitenentwicklung der Printzeitung zwischen On- und Offlinern an. Die Frage des Wettbewerbsverhältnisses wird mit Hilfe verschiedener Lesertypen und deren anteilmäßiger Veränderung im Zeitverlauf beantwortet. Um Aussagen über die Konkurrenzbeziehung zwischen Print und Online treffen zu können, werden vier Nutzersegmente gebildet: Die „Nur-Onlineleser“ werden „Nur-Printzeitungslesern“, einem Mischtyp sowie generellen Zeitungs-Nichtnutzern gegenübergestellt. Zur Klärung möglicher Substitutionseffekte und Kontrolle von Drittvariablen werden in einer logistischen Regression die erwähnten personenbezogenen Faktoren herangezogen.

In einem Mix aus Längs- und Querschnittsbetrachtung werden ergänzend die funktionalen Images und die Nutzungsmotive beschrieben. Mögliche Veränderungen können als Indiz für einen sich anbahnenden Wandel der Nutzungsgewohnheiten interpretiert werden, der sich vielleicht noch gar nicht so offensichtlich in Nutzungszahlen ausdrückt. Da sich Mediennutzungsgewohnheiten als relativ stabil erweisen, sollte einer Anpassung der Gewohnheiten eine veränderte Bewertung der Gratifikationspotenziale vorausgehen.

#### 4. Die Media-Analyse als Datenbasis

Während in Deutschland mit der Studie Massenkommunikation eine einzigartige Datenquelle für einen Langzeitvergleich der Mediennutzung verfügbar ist, fehlt für Österreich eine vergleichbare Untersuchung. Der Rückgriff auf die Media-Analyse kann diese Lücke nicht schließen, gleichwohl erlaubt die sekundäranalytische Aufbereitung einen Überblick über die Entwicklungsverläufe der wichtigsten tagesaktuellen Medien. Seit mehr als 40 Jahren stellt die vom Verein ARGE (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen) herausgegebene Reichweitenuntersuchung umfangreiche Informationen für die klassischen Werbeträgereignisse bereit. Dabei liefert die Studie nicht nur Daten zur Mediennutzung, sondern auch Einblicke in die Lebensverhältnisse und Konsumwelt der Österreicher. Die Grundgesamtheit definiert sich seit 1983 als Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten (zuvor 14 bis 69 Jahre). Die mehr als 16.000 Face-to-Face-

7 Der Untersuchungszeitraum ergibt sich aus forschungsökonomischen Restriktionen: Für die Aufbereitung elektronisch verfügbar sind momentan die MA-Daten seit dem Jahr 1996. Der aktuellste Datensatz wird erst im Folgejahr zur Verfügung gestellt, d. h. die vorliegenden Analysen enden mit dem Jahr 2007.

Interviews (bzw. (CAPI – Computer Assisted Personal Interviews bzw. CASI – Computer Assisted Self Interviews) werden über das ganze Kalenderjahr verteilt im gesamten Bundesgebiet durchgeführt.

Den sehr umfangreichen Printreichweiten-Abfragen steht seit 1999 ein kleinerer Themenblock zur Internetnutzung gegenüber, der die Nutzung bzw. Nutzungshäufigkeit konkreter Online-Angebote aber nicht umfasst. Im Rahmen der Abfrage der Online-Anwendungen wird allerdings erhoben, ob Internetnutzer auf Online-Zeitungs- bzw. Zeitschrifteninhalte zugreifen. Lediglich mit dieser Variable können Verknüpfungen zwischen Print- und Online-Angeboten hergestellt werden. Eine langfristig angelegte Studie, die Angaben zur Mediennutzung von Print- und Online-Formaten auf einer detaillierteren Analyseebene verknüpft, existiert leider nicht.<sup>8</sup> Das Hilfskonstrukt erlaubt es jedoch, unterschiedliche Nutzersegmente zu bilden und diese auf aggregierter Ebene im Zeitverlauf zu betrachten. Ein Vorteil der Reichweitenstudie ist zudem, dass der für die Zielgruppenplanung erhobene soziodemographische Teil sehr ausführlich ist, so dass diese Informationen zur Erklärung des Leseverhaltens herangezogen werden können.

Für den ausgewählten Untersuchungszeitraum gibt es zwei gravierende Veränderungen, die aus methodischer Sicht die Vergleichbarkeit der Ergebnisse einschränken könnten: zum einen der im Jahr 2001 erfolgte Ausbau auf ein Modulsystem. Seit diesem Jahr besteht die Studie aus einer „Basis-MA“ und der durch mehrere Fusionen erweiterten „Allmedia-MA“. So werden die Daten von Radio- und Teletest<sup>9</sup> sowie der Konsumanalyse im Rahmen der Allmedia in die Basis-MA fusioniert. Zum anderen erfolgte im Jahr 2005 eine Umstellung der Erhebungsmethode. Die ehemals Paper-and-Pencil-Befragung wurde zu 100 % auf CAPI bzw. CASI umgestellt, wobei die komplette Printmedienabfrage seit diesem Zeitpunkt vom Befragten selbst ausgefüllt wird (vgl. ausführlich Koschnik 2004: 217ff.).<sup>10</sup>

## 5. Die Stellung der Tageszeitung im intermedialen Wettbewerb

Der Pressemarkt in Österreich ist durch seine Kleinheit, die extreme Pressekonzentration, eine geringe Titelvielfalt, umfangreiches Engagement ausländischen Kapitals und die marktbeherrschende Stellung von Mediaprint und *Kronen-Zeitung* gekennzeichnet. Mit einer Reichweite von 42 % schafft das überregionale Boulevardblatt für ihre Mitkonkurrenten, insbesondere für die Qualitätszeitungen (*Standard* und *Presse*), schwierige Wettbewerbsbedingungen (vgl. ausführlich Magin/Stark 2009). Auch im Onlinebe-

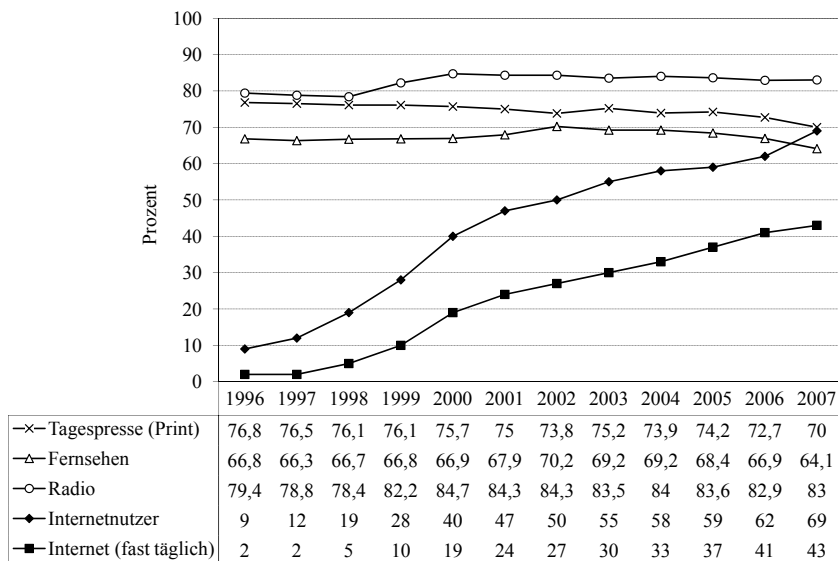
8 Aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit und Qualität der Daten kann somit weder eine Betrachtung verschiedener Nutzungsintensitäten noch eine Unterscheidung zwischen regionaler und überregionaler Tagespresse erfolgen. Auch ein direkter Vergleich der Nutzung von Printzeitungen und ihrer Online-Ausgaben ist nicht durchführbar.

9 Der Radiotest ist die Reichweitenstudie für die Radionutzung der österreichischen Bevölkerung ab 10 Jahren und wird seit 2001 vom ORF und dem Großteil der österreichischen Privatradios gemeinsam beauftragt. Der Teletest ist das österreichische Pendant zum deutschen AGF/GfK-Fernsehpanel. Informationen zur Anlage der beiden Studien finden sich auf der Website der Medienforschung des ORF (<http://mediaresearch.orf.at>).

10 Da Effekte des veränderten Untersuchungsdesigns nicht auszuschließen sind, empfiehlt der Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, explizit Reichweitendaten der MA 2001 nicht mit Vorjahresergebnissen zu vergleichen. Was das im Einzelnen für die verwendeten Kennziffern in der vorliegenden Untersuchung bedeutet, wird in den entsprechenden Kapiteln erläutert.

reich konnte sich die *Kronen-Zeitung* mit einem stark unterhaltungsorientierten Angebot etablieren. Das traditionell am stärksten frequentierte Angebot ist jedoch im Netz das Angebot des ORF (vgl. ausführlich Stark/Kraus 2008).

Abbildung 1: Reichweitenentwicklung der tagesaktuellen Medien in Österreich, 1996–2007



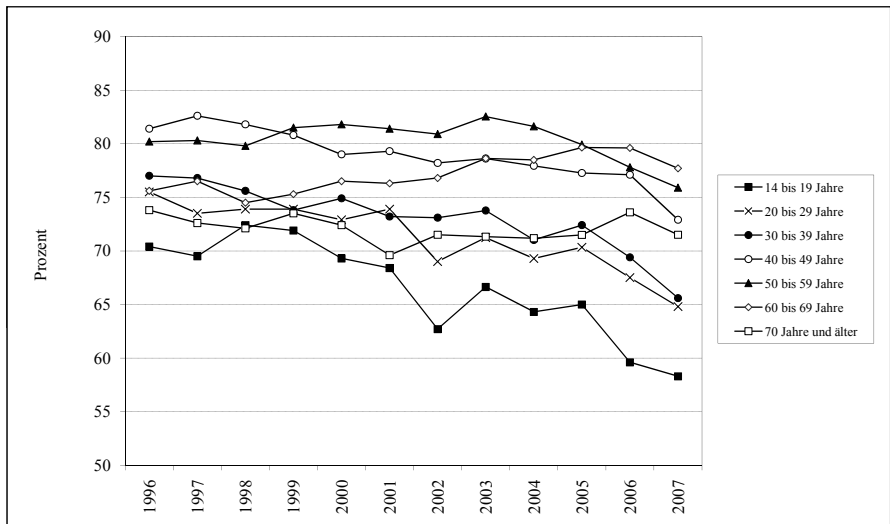
Quelle: Tagespresse: MA, Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren; Fernsehen: Teletest, Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 12 Jahren; Radio: Radiotest, Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren; Internet: Austrian Internet Monitor (AIM), Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren; Internutzer (zumindest gelegentlich), Internutzer ((fast) täglich).<sup>11</sup>

Trotz des hoch konzentrierten Marktes gilt Österreich am Publikumsmarkt gemeinhin als Land der „Zeitungsleser“. Die Reichweiten der gedruckten österreichischen Tageszeitungen bewegen sich auf einem hohen Niveau. Für die Tageszeitungen insgesamt wird im Jahr 2007 eine Reichweite von 70 % ausgewiesen (vgl. Abbildung 1). Dies bedeutet, dass täglich rund 4,8 Millionen Österreicher über 14 Jahre eine Zeitung in die Hand nehmen. Ihre höchste Reichweite erzielen die Tageszeitungen bei den 50- bis 69-jährigen Lesern, nämlich knapp 80 %. Annähernd so hoch ist dieser Wert in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen, und auch unter den über 70-jährigen greifen mehr als 70 % regelmäßig zur Tageszeitung (vgl. Abbildung 2). Die jüngsten Entwicklungen zeigen jedoch Reichweitenverluste über alle Altersgruppen hinweg, selbst bei den älteren Stammlesern. Die höchsten Verluste sind in den beiden jüngsten Altersgruppen zu ver-

11 Die Ergebnisse beziehen sich jeweils auf das 4. Quartal. Bis 2006 Internet-Nutzung exklusive Nutzung „nur woanders“.

zeichnen.<sup>12</sup> Der vielfach zitierte Rückgang der Zeitungslektüre bei jüngeren Menschen ist somit im Trend ebenfalls in Österreich erkennbar, allerdings bei weitem (noch) nicht so stark ausgeprägt wie beispielsweise in Deutschland. Von den 20- bis 29-Jährigen in Österreich werden 65 % durch die Zeitung erreicht, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es immerhin 58 %.<sup>13</sup>

Abbildung 2: Reichweitenentwicklung der Tageszeitung (Print) in den Altersgruppen, 1996–2007



Quelle: MA, Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren

Eine vergleichsweise dominante Position nimmt in Österreich der Hörfunk ein, der in der Gegenüberstellung der einzelnen Medien die höchsten Reichweiten erzielt.<sup>14</sup> Die Tagesreichweite stieg nach dem flächendeckenden Start der österreichischen Privatradios weiter an und liegt seither weitgehend stabil auf einem sehr hohen Niveau von über

- 12 Als weitere entscheidende soziodemographische Einflussvariablen für die Nutzung einer Zeitung gelten Geschlecht und formale Bildung (Rager et al. 2004). Tageszeitungen werden zum einen häufiger von Männern als von Frauen und zum anderen öfter von formal höher gebildeten als formal niedriger gebildeten Personen gelesen. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass sowohl in allen Bildungsgruppen als auch bei Männern und Frauen das Lesen kontinuierlich (zwischen sechs und acht Prozentpunkten) zurückgegangen ist, so dass die bekannten Zielgruppenunterschiede weiterhin aufrechterhalten bleiben.
- 13 In der Altersgruppe der bis 19-Jährigen in Deutschland ist dieser Wert bereits unter 50 % gefallen, in der Generation darüber liegt er bei 58 %. Vgl. die Daten des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (abrufbar unter [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)) und Schulz 2006.
- 14 Die Daten für Fernsehen und Hörfunk sind direkt dem Tele- bzw. Radiotest entnommen. Die Internetnutzungsdaten stammen aus dem Austrian Internet Monitor (AIM), um die Zeitreihe bereits ab 1996 fortschreiben zu können. Der AIM ist eine repräsentative Studie vergleichbar zur ARD-/ZDF-Online-Studie, die seit 1996 kontinuierlich die Internetnutzung analysiert (vgl. zu weiteren methodischen Informationen [www.integral.co.at/aim](http://www.integral.co.at/aim)).



80 % (vgl. Abbildung 1). Der starken Position der Zeitung und des Hörfunks steht ein vergleichsweise moderater Fernsehkonsum gegenüber. Vom Fernsehen machen täglich knapp zwei Drittel der Österreicher Gebrauch. Die durchschnittliche Reichweite für das Fernsehen war über Jahre hinweg relativ stabil, erreicht im Untersuchungszeitraum 2000 mit 70 % ihren Höchststand, sinkt nun aber seit einigen Jahren auf einen Tiefstand von 64 % im Jahr 2007.<sup>15</sup>

Die höchsten Zuwachsraten für die Internetnutzung waren in Österreich Ende der 1990er bzw. Anfang der 2000er Jahre zu verzeichnen. In den Jahren danach erfolgte ein etwas geringerer, aber weiterhin kontinuierlicher Anstieg. 2007 betrug der Anteil der zumindest gelegentlichen Internet-Nutzer knapp 70 %, umgerechnet auf alle Österreicher ab 14 Jahren entspricht dies 4,75 Mio. Personen. Ähnlich wie in Deutschland haben in den letzten Jahren verstärkt die internetfernen Bevölkerungsgruppen stark aufgeholt, jedoch existieren auch in Österreich weiterhin die bekannten Differenzen in den einzelnen Bevölkerungsgruppen. Als relevante Merkmale sind hier in erster Linie das Alter, die Bildung und folglich der sozio-ökonomische Status der Nutzer zu nennen (vgl. ausführlich Stark/Rußmann 2009).

Alles in allem erweist sich vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung des Internets das Mediennutzungsverhalten der Österreicher als relativ stabil, denn der Gebrauch der traditionellen Medien wurde bisher nicht grundlegend umgestaltet. Erst in den letzten Jahren zeigen sich im Print- und Fernsehsektor Veränderungen in Form von Reichweitenverlusten. Dabei treten diese in den jüngeren internetaffinen Altersgruppen frühzeitiger und stärker auf als in den mittleren bzw. älteren Altersgruppen. Ausgehend von der historisch gewachsenen starken Stellung der Tageszeitung sind die Einbrüche jedoch in Österreich nicht so gravierend wie in anderen Ländern.<sup>16</sup>

## 6. Die Reichweitenentwicklung im Printbereich bei On- und Offlinern

In den vergangenen Jahren wies die Gruppe der Onliner<sup>17</sup> durchgängig höhere Printreichweiten auf als die Gruppe der Offliner und die Gesamtbevölkerung. So betrug die Reichweite in der Gruppe der Onliner 1999 80 % im Vergleich zu 76 % in der Gesamtbevölkerung bzw. 75 % in der Gruppe der Offliner (vgl. Tabelle 1). Die Angleichung der Reichweiten im Verlauf der letzten acht Jahre muss vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass sich die Zusammensetzung der Internetnutzerschaft verändert hat, so dass der Zugang zum Internet nicht mehr entscheidend mit der Zeitungsnutzung korreliert. Mittlerweile haben sich nämlich die Unterschiede auf Ebene der Gesamtbevöl-

15 Auch bei diesen beiden Medien zeigen sich altersabhängige Unterschiede in der Nachfrage, jedoch sind diese beim Radio weitaus weniger stark ausgeprägt als beim Fernsehen. So halten sich die Veränderungen beim Radio (noch) in Grenzen, während beim Fernsehen die bekannten generationenspezifischen Nutzungsunterschiede in den letzten Jahren noch weiter ausgebaut wurden (Stark 2008: 378ff.).

16 So wird Österreich aufgrund bestimmter Merkmale des Mediensystems dem in nord- und mitteleuropäischen Staaten vorherrschenden demokratisch-korporatistischen Modell zugeordnet. In diesem von Hallin und Mancini (2004) entwickelten Modell wird die starke Position der Tageszeitung u. a. durch eine lange Koexistenz von Partei- und Massenpresse erklärt (Seethaler/Melischek 2007).

17 Als Onliner gelten Personen, die Zugang zum Internet haben – egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz, in der Schule, an der Universität oder woanders. Betrachtet man statt der Onliner die Gruppe der Onlineleser (d. h. Personen, die auf Zeitungsinhalte im Netz zugreifen), ergeben sich nur marginale Unterschiede.

kerung angepasst: Im Jahr 2007 liegen die Reichweiten der Printzeitungen bei On- und Offlinern bei 70 %. Unabhängig von der zunehmenden Diffusion des Internets in breite Bevölkerungsschichten existieren aber nach wie vor soziale Ungleichheiten, so dass die Entwicklung der Reichweitzahlen bei On- und Offlinern als erster Hinweis für einen ansteigenden Substitutionseffekt gedeutet werden kann.

*Tabelle 1: Reichweitenentwicklung der Tageszeitung (Print) bei Off- und Onlinern (Angaben in %)*

	Offliner		Onliner		Gesamtbevölkerung	
	1999	2007	1999	2007	1999	2007
14 bis 19 Jahre	69	53	75	59	72	58
20 bis 29 Jahre	71	62	78	65	74	65
30 bis 39 Jahre	72	60	77	67	74	66
40 bis 49 Jahre	79	66	87	76	81	73
50 bis 59 Jahre	80	73	87	78	82	76
60 Jahre u. älter	74	74	88	80	74	75
Gesamt	75	70	80	70	76	70

Quelle: MA, Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren.

Stellt man allerdings den Onlinern die Offliner gegenüber, zeigt sich, dass auch in internetfernen Gruppen (sowohl jüngeren als auch mittleren Alters) die Reichweiten der Printzeitung fallen. Lediglich bei älteren Offlinern (ab 60 Jahren) gibt es keine Veränderungen. Festzuhalten bleibt also, dass sich nicht nur bei Onlinern sondern auch bei Offlinern Reichweitenverluste offenbaren. Unabhängig von der Nutzung des Internets erreichten Tageszeitungen 2007 damit weniger Leser als noch vor acht Jahren. Folglich macht nicht nur das Internet der Tageszeitung Konkurrenz, sondern auch andere Faktoren beeinflussen die Akzeptanz von Tageszeitungen. Darüber hinaus ist die Reichweite der Printzeitungen bei Onlinern trotz der Rückgänge in den einzelnen Altersgruppen nach wie vor höher als in der Gruppe der Offliner. Dieses Ergebnis bestätigt die Erkenntnisse bisheriger Studien: Online-Zeitungsnutzer sind besonders regelmäßige Leser der Printzeitung (Mögerle 2009: 167). Ob die Tatsache, dass die Reichweitziffern nicht mehr so hoch sind wie zu Beginn des Untersuchungszeitraums, die Schlussfolgerung zulässt, dass dennoch im Laufe der letzten Jahre die komplementäre Nutzung zunehmend in ein substitutives Verhältnis übergeht, soll anhand der verschiedenen Lesertypen geprüft werden.

## 7. Die Entwicklung der einzelnen Lesertypen im Zeitverlauf

Wie eingangs erwähnt, wird die Konkurrenzbeziehung zwischen Online und Print auf der Basis vier unterschiedlicher Nutzersegmente betrachtet: den Nur-Onlinelesern, den Nur-Printlesern, den Doppelnutzern und den absoluten Zeitungsverweigerern. Veränderungen im Nutzungsverhältnis zwischen Online und Print müssen sich im Zeitverlauf in den einzelnen Typen niederschlagen. Dabei gilt die überschneidende Nutzung von Online- und Printzeitungs-Inhalten als Beleg für ein komplementäres Verhältnis, die ausschließliche Nutzung von Online-Inhalten als Extremfall einer substitutiven Beziehung. Angesichts des Langzeitvergleichs ist gerade die Entwicklung dieser beiden Lesertypen besonders interessant. Gebildet wurden die Nutzertypen mit Hilfe zweier Va-

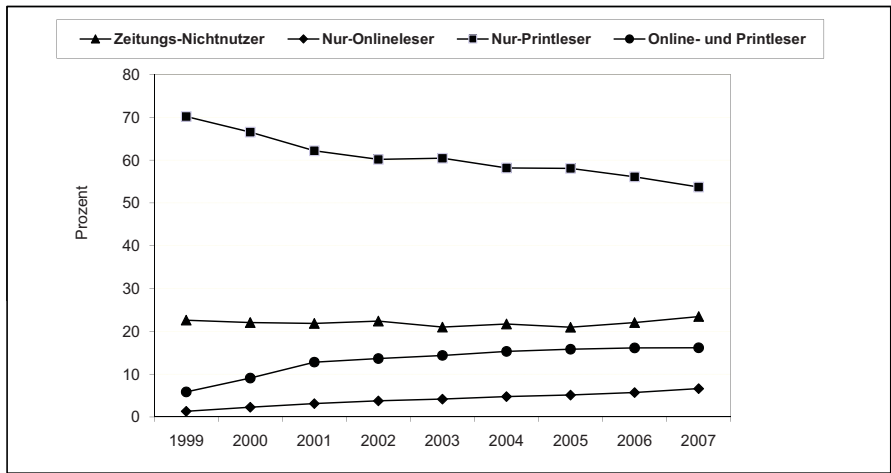
riablen. Die Kategorisierung „Onlineleser ja/nein“ basiert auf der Frage nach den genutzten Onlineanwendungen und der Zustimmung, ob auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte im Netz zugegriffen wird.<sup>18</sup> Als „reiner“ Onlineleser wird demnach eingestuft, wer angibt, Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte ausschließlich im Netz zu nutzen. Die generellen Zeitungsverweigerer werden dagegen über die Anzahl der genutzten Tageszeitungen auf Basis des LpN (Leser pro Nummer) ermittelt. Die beiden anderen Lesertypen ergeben sich aus den jeweiligen Angaben bei beiden Variablen: Printleser sind Personen, die im Internet keine Zeitungsinhalte nutzen, dafür aber eine gedruckte Zeitung lesen, während Mischtypen beide Plattformen nutzen.

Betrachtet man die soziodemographischen Charakteristika der einzelnen Lesertypen, zeigen sich die erwartbaren Unterschiede in den einzelnen Altersgruppen. Während knapp die Hälfte der Printleser 50 Jahre und älter ist, sind rund 40 % der Onlineleser unter 30 Jahre. Hoch ist der Anteil der Onlineleser auch in der mittleren Altersgruppe (30-49 Jahre). Zudem fällt auf, dass Personen, die sowohl Print- als auch Online-Zeitungsinhalte konsumieren, überwiegend in der mittleren Altersgruppe vorzufinden sind. Generelle Zeitungs-Nichtnutzer finden sich dagegen in allen Altersgruppen. Bezieht man weitere Merkmale wie Geschlecht, Berufstätigkeit und Bildung mit ein, lässt sich das Bild des Onlinelesers wie folgt beschreiben: Personen, die ausschließlich online Zeitungsinhalte konsumieren, sind überwiegend männlich, berufstätig und formal hoch gebildet bzw. noch in Ausbildung. Vergleichbar lässt sich der Mischtyp charakterisieren. Auffällig ist jedoch, dass dieser Leseverhaltenstyp einen noch höheren Prozentsatz unter den Berufstätigen und formal höher Gebildeten aufweist. Der klassische Nur-Printzeitungsleser ist dagegen vermehrt weiblich, besitzt einen mittleren Bildungsabschluss und ist zu einem hohen Prozentsatz (46 %) nicht berufstätig.

In der Längsschnittbetrachtung zeigt sich, dass die Gruppe der reinen Onlineleser seit 1999 zwar kontinuierlich wächst, jedoch bislang insgesamt lediglich 7 % erreicht. Die Nur-Printleser dagegen sinken kontinuierlich von 70 auf 54 %, gleichzeitig steigt der Anteil des Mischtyps von 6 auf 16 %. Die Gruppe der Zeitungs-Nichtnutzer bleibt dagegen relativ konstant, ihr Anteil betrug 1999 23 % und 2007 24 % (vgl. Abbildung 3). Die Nettodifferenzen in den einzelnen Altersgruppen veranschaulichen, dass die Printzeitung nicht nur in den jüngeren und mittleren Altersgruppen deutliche Leserverluste hinnehmen muss, sondern auch bei Personen zwischen 45 und 59 Jahren an Zuspruch verliert (vgl. Abbildung 4). Während die mittleren Altersgruppen insbesondere Zuwächse beim Mischtyp aufweisen, sind es vermehrt jüngere Leser, die sich ausschließlich auf Online-Inhalte konzentrieren und gänzlich auf die gedruckte Zeitung verzichten. Der Anteil dieses Lesertyps steigt in den letzten acht Jahren in der Gruppe der bis unter 30-Jährigen und bei den 30- bis 44-Jährigen um rund 8 %. Die geringsten Veränderungen sind bei Personen ab 60 Jahren zu verzeichnen, ihr Leseverhalten bleibt in den letzten acht Jahren relativ stabil. Die Gruppe der Zeitungs-Nichtnutzer steigt im Untersuchungszeitraum in der jüngsten Altersgruppe am stärksten an, bei den unter 20-Jährigen beträgt dieser Zuwachs 8 Prozentpunkte (ohne Abbildung).

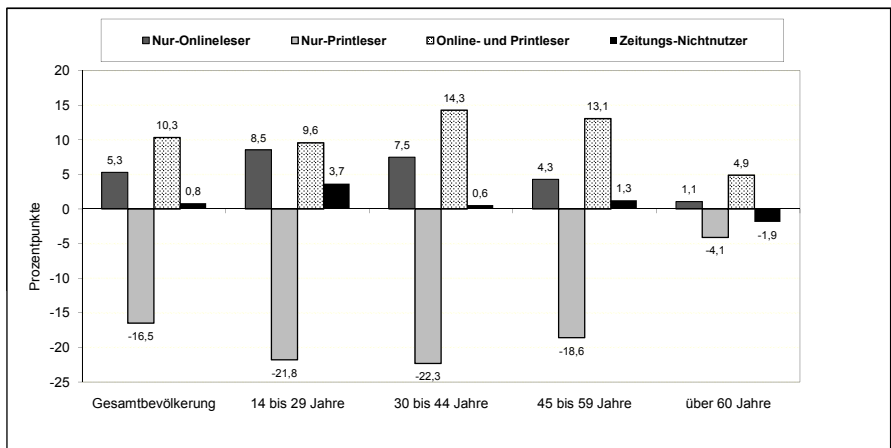
18 Bereits 1999 gab knapp ein Drittel der österreichischen Internetnutzer an, im Internet Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte zu nutzen. Dieser Wert stieg in den nachfolgenden Jahren auf rund 42 % an und lag im Jahr 2007 bei 40 %. Lediglich die jüngste Altersgruppe (14 bis 19 Jahre) nutzt Online-Zeitungsinhalte unterdurchschnittlich, in den anderen Altersgruppen liegen die Werte leicht über 40 %.

Abbildung 3: Entwicklung der Lesertypen im Zeitverlauf (1999-2007; Angaben in %)



Quelle: MA, Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren.

Abbildung 4: Veränderung der Anteile der verschiedenen Lesertypen nach Altersgruppen (1999-2007, Angaben in %)



Quelle: MA, Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren.

Zusammenfassend zeigen sich auch auf dieser Analyseebene verschiedene Effekte. Das Modell des klassischen Printzeitungslesers verliert nicht nur bei der jüngsten Zielgruppe an Relevanz, sondern auch bei den 30- bis 44-Jährigen und selbst bei den 45- bis 59-Jährigen. In diesen Altersgruppen finden sich allerdings mit rund 20 % die höchsten Anteile an komplementärer Nutzung. Für das Konkurrenzverhältnis zwischen Print und Online lassen sich somit verstärkt Substitutionseffekte in den jüngeren Nutzergruppen und ein stärker komplementär orientiertes Nutzungsverhältnis in den mittleren Altersgruppen festhalten. In einer kohortenspezifischen Betrachtung der Internetgeneration

konnte nachgewiesen werden, dass diese Nutzungstrends nicht nur altersbedingt sind, sondern einem Kohorteneffekt unterliegen. Denn die Zuwächse bei der Reichweitenentwicklung von Printzeitungen reduzieren sich bei den Gleichaltrigen verschiedener Kohorten, so dass das Ausgangsniveau kontinuierlich auf ein niedrigeres Level sinkt (vgl. ausführlich Stark 2009).

## 8. Determinanten der Nutzung von Print- und Online-Zeitungsinhalten

Über die deskriptive Charakterisierung hinaus soll im Folgenden untersucht werden, welche soziodemographischen Merkmale einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Nutzung von Print- und Online-Zeitungsinhalten liefern. Dabei werden die verschiedenen Lesertypen gegenübergestellt. Zur statistischen Beurteilung des Zusammenhangs zwischen einer nominalskalierten, dichotomen abhängigen Variablen und einer oder mehrerer unabhängiger Variablen bietet sich die binäre logistische Regression an (Backhaus et al. 2003: 417ff.). Es wird der Einfluss der jeweiligen unabhängigen Variablen auf die Eintrittswahrscheinlichkeit der abhängigen Variablen untersucht. Im vorliegenden Fall wird analysiert, von welchen Faktoren die ausschließliche Nutzung/Nicht-Nutzung von Print- und Online-Zeitungsinhalten bzw. deren komplementäre Nutzung abhängt und wie sich diese im Zeitverlauf verändert. Als erklärende Variable werden in das integrierte Regressionsmodell die Geschlechtszugehörigkeit, das Alter, die Schulbildung, die Kaufkraft, die Internetnutzungshäufigkeit und der Zeitfaktor einbezogen.

Die berücksichtigten Merkmale sind zwar größtenteils signifikant, tragen jedoch lediglich in geringem Ausmaß zur statistischen Erklärung der Nicht-/Nutzung von Online- und/oder Print-Zeitungsinhalten bei. Dies überrascht nicht sonderlich, da auf Basis der MA nur bestimmte personenbezogene Variablen betrachtet werden können. Dennoch sind Tendenzaussagen über die Einflussstärken der berücksichtigten Variablen möglich. Aussagen über die Eintrittswahrscheinlichkeit werden mit Hilfe der Odds-Ratio, die auch als Effektkoeffizienten bezeichnet werden, getroffen (Backhaus et al. 2003: 436). Ein positiver Zusammenhang drückt sich in Werten größer Eins aus, ein negativer Zusammenhang in Werten kleiner Eins.

Relativ klar wird der Einfluss des Lebensalters bestätigt: So nimmt die Wahrscheinlichkeit, ausschließlich online Zeitungsinhalte zu lesen, mit zunehmendem Alter ab, während die Nutzung von Printzeitungen mit steigendem Lebensalter zunimmt (vgl. Tabelle 2). Vergleichbar verläuft die Entwicklung bei den Zeitungs-/Nichtnutzern. Die Wahrscheinlichkeit, gänzlich auf Zeitungen zu verzichten, sinkt mit zunehmendem Alter. Interessanterweise zeigt die komplementäre Nutzung von Online- und Print-Zeitungsinhalten aber nicht diese eindeutige Altersabhängigkeit. Eine komplementäre Nutzung wird dagegen in höherem Maße von einer intensiven Einbettung des Mediums Internet in den Alltag bestimmt, d. h. nutzt man täglich das Internet erhöht sich zum einen die Wahrscheinlichkeit, ausschließlich online Zeitung zu lesen, aber noch viel stärker steigt die Wahrscheinlichkeit, beide Nutzungsoptionen zu kombinieren. Bei Personen, die täglich das Internet nutzen, steigt die Wahrscheinlichkeit, ein komplementärer Lesertyp zu werden, im Vergleich zur Referenzgruppe um das Vierfache an. Einen vergleichsweise hohen Einfluss auf eine komplementäre Nutzung besitzt zudem der Bildungsgrad. So steigt bei formal höher gebildeten Personen die Wahrscheinlichkeit diesem Lesertyp zugehören an. Gegenläufig ist der Einfluss der Geschlechts: Bei Frauen ist die Chance, zu diesem Nutzertyp zu zählen, im Vergleich zu Männern um den Faktor 0,73 verringert. Demgegenüber erhöhen sich als Frau die Chancen, zum klassischen Printzeitungs- bzw. Nichtnutzer zu gehören.

Tabelle 2: Determinanten der Zeitungsnutzung Print und Online (Effektkoeffizienten einer binären logistischen Regression)

Variable	Nur-Onlineleser	Nur-Printleser	Zeitungs-Nichtnutzer	Online- und Printleser
Pseudo-R <sup>2</sup> (Cox & Snell)	0,02	0,06	0,05	0,09
Pseudo-R <sup>2</sup> (Nagelkerke)	0,05	0,08	0,08	0,12
	Exp(B)			
Konstante	0,04***	1,33***	0,34***	0,14***
<b>Geschlecht (Referenz: Mann)</b>				
Frau	1,02	1,18***	1,24***	0,73***
<b>Jahr (Referenz: 2000)</b>				
2001	1,01	0,87***	1,13*	1,09*
2002	1,12	0,82***	1,34***	1,01
2003	1,12	0,89**	1,32***	0,93
2004	1,22**	0,85***	1,36***	0,93
2005	1,22**	0,87***	1,48***	0,86***
2006	1,27***	0,82***	1,72***	0,82***
2007	1,40***	0,81***	1,92***	0,73***
<b>Ausbildung (Referenz: Hauptschule)</b>				
mittlere Ausbildung	0,91	1,09*	0,73***	1,31***
Abitur, Hochschule	1,35***	0,68***	0,51***	2,20***
<b>Kaufkraftklasse (Referenz: KKK 1-2)</b>				
KKK 3 – 4	1,08*	1,05*	1,13***	0,88***
KKK 5 – 6	1,28***	0,92***	1,44***	0,77***
<b>Alter (Referenz: 14 bis 19 Jahre)</b>				
20 bis 29 Jahre	1,24***	0,95	0,88**	1,12*
30 bis 39 Jahre	1,20**	0,99	0,72***	1,22***
40 bis 49 Jahre	0,87*	1,25***	0,55***	1,24***
50 bis 59 Jahre	0,67***	1,45***	0,45***	1,25***
60 bis 69 Jahre	0,61***	1,43***	0,44***	1,33***
über 70 Jahre	0,70*	1,62***	0,61***	0,97
<b>Häufigkeit Internetnutzung (Referenz: 0 Tage)</b>				
1 Tag	1,00	1,01	0,93	1,04
2 Tage	1,15	0,92*	0,72***	1,54***
3 Tage	1,47***	0,80***	0,62***	1,97***
4 Tage	1,65***	0,69***	0,58***	2,38***
5 Tage	1,73***	0,62***	0,50***	2,88***
6 Tage	2,01***	0,54***	0,39***	3,45***
7 Tage	2,73***	0,38***	0,43***	4,05***

N=51357; \* p&lt;0,05; \*\* p&lt;0,01; \*\*\* p&lt;0,001

Quelle: MA, Grundgesamtheit: österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren.

Dass die Entscheidung nur online bzw. sowohl online als auch offline Zeitungsinhalte zu nutzen, auch ökonomische Gründe hat, zeigt die Variable „Kaufkraft“.<sup>19</sup> So steigt die Wahrscheinlichkeit der reinen Online-Nutzung mit einer geringeren Kaufkraft signifikant an, während dieser Effekt beim Konsum beider Medien so nicht auftritt. Deutlich kommt auch zum Ausdruck, dass diejenigen, die auf eine Zeitung ganz verzichten, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in Haushalten mit einem geringen Haushalts-Nettoeinkommen vorzufinden sind.

Alles in allem bestätigen die betrachteten Einflussfaktoren größtenteils die deskriptiv gewonnenen Erkenntnisse, können aber zur Abgrenzung der einzelnen Leseverhaltensstypen nur wenig neue Erkenntnisse beitragen. Anders verhält es sich dagegen bei den zeitlichen Effekten. Bei zwei Nutzungstypen gibt es eindeutige Veränderungen im Zeitverlauf. Sowohl die Wahrscheinlichkeit, „nur“ Online-Zeitungsinhalte zu konsumieren als auch komplett auf die Zeitung zu verzichten, nimmt seit 2000 kontinuierlich zu. Dabei ist der letztgenannte Effekt signifikant höher als der Zuwachs bei der Eintrittswahrscheinlichkeit zum „Nur-Onlineleser“ zu werden. Die Effekte für die komplementäre Nutzung sind leicht rückläufig, d. h. die Wahrscheinlichkeit, beide Plattformen zu nutzen, hat abgenommen, während die Längsschnittperspektive bei der Gruppe der reinen Printleser keine eindeutigen Resultate zeigt. Demnach nimmt die komplementäre Nutzungsweise ab und die Substitution von Print- durch Onlinezeitungen zu, gleichzeitig wächst die Bereitschaft, grundsätzlich auf Zeitungen zu verzichten.

Inwieweit diese allmähliche Verschiebung des Zeitungslesens zum Konsum von Online-Nachrichten auch auf funktionaler Ebene sichtbar wird, beleuchtet das nachfolgende Kapitel. Darin wird der Frage nachgegangen, ob sich die wahrgenommene Nützlichkeit von Printzeitungen und Online-Nachrichten im Hinblick auf Informationen unterscheidet.

## 9. Funktionen und Images der tagesaktuellen Medien in Österreich

Im direkten Vergleich der einzelnen Medien untereinander zeigt sich deutlich die Dominanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich.<sup>20</sup> Bei sämtlichen informationsorientierten Nutzungsgründen ist es nicht die Tageszeitung, die im Jahr 2008 am häufigsten genannt wird, sondern die Fernsehprogramme des ORF (vgl. Tabelle 3). Die Tageszeitung belegt bei den Informationsmotiven durchgängig den zweiten Rang. Erwartungsgemäß ist das Fernsehen (privat und öffentlich-rechtlich) darüber hinaus das meistgenutzte Medium für Unterhaltungs- und Entspannungszwecke. In der Wahrnehmung der Unterhaltungsfunktion schiebt sich das Internet bereits auf Rang 3.

19 Die Kaufkraftstufen basieren auf dem Haushalts-Netto-Einkommen, werden jedoch bereinigt nach der gewichteten Personenzahl im Haushalt. Um zur Kaufkraft zu gelangen, wird in der MA die Verteilung des gewichteten Pro-Kopf-Einkommen in Dezile und darauf aufbauend in sechs Klassen eingeteilt. Die Klassen 1-2 sind einer sehr hohen Pro-Kopf-Kaufkraft zugeordnet, die Klassen 5-6 dagegen einer sehr niedrigen (vgl. zur Einteilung [www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=2007&key=data](http://www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=2007&key=data)).

20 Die folgenden Daten beziehen sich auf die eingangs erwähnte Querschnittsbefragung, eine repräsentative Umfrage, die im Oktober 2008 bei Personen ab 14 Jahren (n=550) von der Karmasin Marktforschung (Österreichisches Gallup Institut) durchgeführt wurde. Für einige ausgewählte Themenschwerpunkte gibt es Vergleichsmöglichkeiten zu einer Erhebung aus dem Jahr 1997. Die Funktionsabfrage stützt sich auf eine Frage mit folgendem Wortlaut: „Wozu verwenden Sie persönlich folgende Medien?“ Für die vorliegende Darstellung wurden ausgewählte, insbesondere die informationsorientierten Nutzungsmotive betrachtet.

Tabelle 3: Ausgewählte Nutzungsmotive der Medien im Vergleich (Angaben in Prozent)

	ORF TV		Privat TV		Tageszeitung		Internet		ORF Hörfunk		Privat Hörfunk	
	1997	2008	1997	2008	1997	2008	1997	2008	1997	2008	1997	2008
Aktuelle Informationen	76	76	22	30	64	54	3	28	49	28	11	14
Hintergrundinformationen	43	59	20	30	41	43	2	31	30	22	9	12
Mitreden können	39	50	20	36	41	42	4	35	23	21	7	36
Wissen, was in der Welt vorgeht	60	73	27	48	56	60	4	33	33	32	8	18
Meinung bilden	52	63	24	38	51	55	3	34	28	27	8	16
Immer am neuesten Stand zu sein	54	67	26	36	57	55	5	39	32	28	8	16
Unterhaltung	59	70	47	52	21	24	3	30	44	29	24	23
Entspannung	51	63	42	36	17	21	1	27	35	28	18	20

Quelle: Medienqualität 2008.

Bei den meisten Informationsgründen rangiert das Internet hinter der Tageszeitung, allerdings mit teilweise ebenfalls hohen Zustimmungswerten, beispielsweise wenn es darum geht, Hilfestellung für die eigene Meinungsbildung zu finden oder beim Nutzungsmotiv „immer am neuesten Stand zu sein“. Zudem steht bei der Internetnutzung auch häufig die soziale Integration, also „auch mitreden zu können“, im Vordergrund. In diesem Kontext überrascht es wenig, dass die Tageszeitung im Vergleich zu 1997 ihre Spitzenreiterposition gerade bei den beiden letztgenannten Motiven verloren hat. In Bezug auf die aktuelle Informationsfunktion gelingt es der Zeitung jedoch trotz Verlusten, Rang 2 zu behalten.

Vergleicht man die Funktionalität der Medien in den einzelnen Altersgruppen und beschränkt sich auf die informationsorientierten Nutzungsmotive, bilden sich folgende Trends ab: Zwar ist die Dominanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der häufigsten Nennung auch in den verschiedenen Altersgruppen größtenteils gegeben, jedoch zeigen sich auf Rang 2 und 3 der häufigsten Nennungen Unterschiede, die mit wiederkehrendem Muster auftreten und auf Funktionsverschiebungen hinweisen (vgl. Tabelle 4). So schiebt sich je nach Nutzungsmotiv bei den Personen ab 30 Jahren entweder das private Fernsehen oder das Internet auf Rang 2 bzw. 3, die Tageszeitung taucht lediglich auf Rang 4 auf. Um den täglichen Informationsbedarf zu decken, um mitreden zu können, um sich eine Meinung bilden zu können oder um auf dem aktuellsten Stand zu sein bzw. zu wissen, was in der Welt vorgeht, greift man in der jüngsten Altersgruppe in der Regel zum Fernsehen oder zum Internet, während die Tageszeitung in der Gunst der jüngeren Nutzer nach hinten rutscht. Im informationsorientierten Medienmenü der mittleren Altersgruppen finden sich dagegen das öffentlich-rechtliche Fernsehen, die Tageszeitung und das Internet. Bei Personen ab 50 Jahren verschieben sich nochmals die Präferenzen. Genutzt werden in der Regel das öffentlich-rechtliche Fernsehen, die Tageszeitung und der öffentlich-rechtliche Hörfunk.

Zusammenfassend lässt sich also ein Bedeutungsverlust für die Tageszeitung im Medienmenü der Jüngeren feststellen. Die traditionelle Informations- und Orientierungsfunktion kann die Tageszeitung lediglich noch in den mittleren und älteren Altersgruppen beibehalten.<sup>21</sup> Zudem deutet sich auf dieser Datenbasis an, was differenziertere Er-

21 Allerdings muss man bedenken, dass in dieser Abfrage nicht berücksichtigt wird, dass das Internet Trägerplattform für eine Vielzahl von Inhalten ist.



hebungen bereits nachweisen konnten (Mögerle 2009), nämlich dass das Internet stärker als eine Art Alarmmedium fungiert, da es die Möglichkeit bietet, sich über aktuelle Entwicklungen am Laufenden zu halten, während Hintergrundinformationen auf Papier gesucht werden.

Tabelle 4: Informationsorientierte Nutzungsmotive im Altersvergleich (2008, Angaben in %)

Gesamt		14 bis 29 Jahre		30 bis 49 Jahre		50 Jahre +		
Rang	Aktuelle Infos	%		%		%		
1	ORF TV	76	ORF TV	66	ORF TV	72	ORF TV	86
2	TZ	54	Privat TV	39	TZ	54	TZ	65
3	Privat TV	30	Internet	38	Internet	37	ORF Hörfunk	35
<b>Hintergrundinformationen</b>								
1	ORF TV	59	ORF TV	48	ORF TV	53	ORF TV	70
2	TZ	43	Internet	42	TZ	42	TZ	57
3	Internet	31	Privat TV	41	Internet	42	ORF Hörfunk	30
<b>Mitreden können</b>								
1	ORF TV	50	Internet	54	ORF TV	44	ORF TV	60
2	TZ	42	ORF TV	42	TZ	44	TZ	52
3	Privat TV	36	Privat TV	41	Internet	44	ORF Hörfunk	32
<b>Wissen, was in der Welt vorgeht</b>								
1	ORF TV	73	ORF TV	63	ORF TV	70	ORF TV	82
2	TZ	60	Privat TV	55	TZ	61	TZ	69
3	Privat TV	48	Internet	48	Privat TV	51	ORF Hörfunk	43
<b>Meinung bilden</b>								
1	ORF TV	63	ORF TV	54	ORF TV	60	ORF TV	72
2	TZ	55	Privat TV	48	TZ	53	TZ	67
3	Privat TV	38	Internet	45	Internet	44	ORF Hörfunk	37
<b>Immer am neuesten Stand sein</b>								
1	ORF TV	67	ORF TV	55	ORF TV	65	ORF TV	76
2	TZ	55	Internet	55	TZ	56	TZ	65
3	Internet	39	Privat TV	42	Internet	49	ORF Hörfunk	35

Quelle: Medienqualität 2008.

Die altersabhängige Betrachtung der Imageattribute<sup>22</sup> für das Jahr 2008 bestätigt diese beschriebenen Funktionsverschiebungen. Jüngere Mediennutzer schreiben dem Internet viel ausgeprägter Kompetenzen zu, die im Allgemeinen mit der Zeitung assoziiert werden. Zu nennen sind in erster Linie Seriosität, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit.

22 Die Abfrage erfolgt getrennt für die einzelnen Medien mit folgendem Wortlaut „Sagen Sie mir bitte, wie sehr die folgenden Eigenschaften auf die jeweiligen Medien zutreffen.“

Dessen ungeachtet sprechen jüngere Nutzer diese Eigenschaften der Tageszeitung nicht gänzlich ab, ordnen sie ihr aber im Vergleich zu älteren Nutzern in geringerem Ausmaß zu. Offensichtlich geht eine häufigere Nutzung des Internets auch mit einer höheren Glaubwürdigkeitseinschätzung des Mediums einher, die die informationsorientierte Nutzung des Internets positiv beeinflusst. Demgegenüber präsentiert sich bei Personen ab 50 Jahren eine völlig konträre Bewertung. Kernkompetenzen, die der Zeitung zugesprochen werden, werden dem Netz nicht zugeordnet. Zwischen diesen beiden Extrempolen finden sich die Nutzer der mittleren Altersgruppe.

Insgesamt bestätigen die gravierenden Funktions- und Imagedifferenzen in den einzelnen Altersgruppen das quantitativ gewonnene Bild substitutiver Tendenzen im Zeitverlauf. Sowohl in der Nutzung als auch in der funktionalen Bewertung finden Verschiebungen statt.

## 10. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Auch in Österreich kann man ein Abbröckeln der Zeitungsreichweiten in der Gesamtbevölkerung und in bestimmten Altersgruppen beobachten, allerdings setzt dieser Rückgang erst in den letzten Jahren ein und verläuft noch nicht so dramatisch wie in anderen Ländern (Weichert/Kramp 2009). Im intermedialen Wettbewerb können sich die Tageszeitung als seriöses Informationsmedium und der Hörfunk als Begleitmedium relativ gut behaupten. Die traditionell weniger dominante Nutzung des Fernsehens im Lande hingegen wird im Zuge der Internetverbreitung tendenziell eher noch geschwächt. Auf Ebene der Gesamtbevölkerung zeigen sich somit hinsichtlich der Quantität der Zuwendung zum Medium Tageszeitung noch relativ stabile Kennwerte, allerdings werden unterhalb dieser Oberfläche Ausdifferenzierungen sichtbar, die auf Funktionsverschiebungen zwischen den Medien hinweisen.

Denn auch das Internet hat sich in weiten Teilen der österreichischen Bevölkerung fest im Alltag etabliert, die Intensität der Nutzung nimmt kontinuierlich zu. Dabei gehört der Nachrichten-Update über das Netz zu den beliebtesten Online-Anwendungen. Rund 40 % der österreichischen Internetnutzer besuchen laut der MA regelmäßig die Websites von Zeitungen. Es sind verstärkt Intensivnutzer in den jüngeren und mittleren Altersgruppen, formal hoch Gebildete und mehr Männer als Frauen, die davon Gebrauch machen. Ob das Lesen der Online-Nachrichten bereits Ersatz für das Lesen traditioneller Zeitungen ist, kann auf Grundlage der ausgewerteten MA-Daten nicht eindeutig kausal beantwortet werden. Es finden sich jedoch mehrere Indizien, die auf einen langsamen, aber beständigen Substitutionsprozess hindeuten, der differenziert für die einzelnen Alters- und Nutzergruppen betrachtet werden muss.

Das Modell des klassischen Printzeitungslesers zeigt rapide sinkende Akzeptanzwerte über die jüngeren und mittleren Altersgruppen hinweg. Dabei wandern nicht alle Jüngeren zwangsläufig ins Netz ab, teilweise wenden sie sich komplett vom Informationsmedium Tageszeitung ab, während die mittleren Altersgruppen (noch) verstärkt zu den komplementären Nutzern zählen. Denn die Überschneidungsbereiche zwischen Online- und Printnutzung stagnieren seit einigen Jahren, während die „Nur-Onlineleser“ kontinuierliche Zuwächse zeigen. Diese Effekte bestätigen sich in der logistischen Regression im Zeitverlauf: So nimmt die Wahrscheinlichkeit, beide Plattformen zu nutzen, in den vergangenen Jahren ab, während die Wahrscheinlichkeit, Zeitungsinhalte

ausschließlich online zu lesen, zunimmt. Eindeutig steigt im Zeitverlauf auch die Wahrscheinlichkeit, zum harten Kern von Zeitungsabstinenten zu gehören.<sup>23</sup>

Dieses neue Gleichgewichtsverhältnis in der quantitativen Zuwendung wird auch auf funktionaler Ebene bestätigt. In den jüngeren Altersgruppen, in denen stärkere Substitutionseffekte sichtbar werden, kommt es auch in den Funktionszuweisungen zu Ausdifferenzierungen, die auf intermediale Funktionsverschiebungen im Sinne des Usand-Gratification-Ansatzes hinweisen. Bei jüngeren Mediennutzern kann die Zeitung ihre „traditionelle“ Rolle als aktueller Hauptinformant und Meinungsbilder nicht aufrechterhalten. Bei den informationsorientierten Nutzungsmotiven zeigt die Prioritätensetzung im Medienvergleich, dass im Medienmenü der Personen unter 30 Jahren eine deutliche Verlagerung von der Tageszeitung hin zum Internet stattfindet. Offensichtlich spielen für jüngere Nutzer auch strukturelle Gratifikationen wie beispielsweise Flexibilität und Convenience eine größere Rolle (Mögerle 2009).

Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene stellt sich die Frage nach den Folgen: Was passiert, wenn die Informationsfunktion der Tageszeitung nicht durch andere Medien, speziell das Internet, übernommen wird? Nach Rager gilt die Tageszeitung nach wie vor als die „profiliertere Exponentin einer spezifischen Informations- und Integrationskultur“ (Rager 2003: 181). Im Hinblick auf ausführliche Informationen und Hintergründe über Themen aus Politik und Wirtschaft und im Hinblick auf lokale und regionale Berichterstattung werden Zeitungen als wesentliche Quellen angesehen. So ermöglicht die Zeitung nicht nur eine aktive Teilhabe am politischen Leben, sondern fördert darüber hinaus auch die Lesekompetenz (Rager et al. 2004). Befunde dazu, wie die verschiedenen Erscheinungsformen der Tageszeitung die Informationsselektion und damit auch die Quantität und Qualität des Wissenserwerbs beeinflussen, liegen nur in ersten Ansätzen vor (vgl. zusammenfassend Bucher 2008). Ob der medienspezifische Einfluss soweit geht, dass die öffentliche Meinungsbildung in demokratischen Gesellschaften davon betroffen ist, bleibt ungeklärt. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass zwar Leser klassischer Tageszeitungen einen breiteren Ausschnitt des gesellschaftlichen Geschehens wahrnehmen als die Nutzer von Online-Zeitungen, allerdings nur unter der Prämisse, dass man ein hohes Vertrauen in die Zeitung besitzt (De Waal/Schönbach 2008). Ob diese in den Niederlanden gewonnenen Erkenntnisse auf Österreich übertragbar sind, ist ungewiss. Angesichts des hoch konzentrierten Pressemarktes und der Marktdominanz der Kronen-Zeitung scheinen hier länderspezifische Datenerhebungen erforderlich.

Alles in allem bestätigen sich auf Ebene aggregierter Nutzungsmuster für Österreich Entwicklungstendenzen, die auch in Deutschland oder in der Schweiz sichtbar werden. Damit steht das „Zeitungsland“ Österreich am Beginn einer Entwicklung, die zu einer veränderten Wertschätzung der einzelnen Medien führen wird. Die vorliegende Untersuchung kann nur ein erster Schritt sein, um das Konkurrenzverhältnis zwischen Online und Print zu prüfen. Weitere methodisch vielfältige und detaillierte Betrachtungen sind für ein besseres Verständnis unerlässlich.

23 Dass das logistische Regressionsmodell insgesamt keine guten Erklärungswerte liefert, deutet genauso wie die Reichweitenentwicklungen in den einzelnen Bevölkerungsgruppen darauf hin, dass nicht nur das Internet eine Rolle für die zunehmende Ablehnung von Printzeitungen spielt. Alles in allem wird deutlich, wie schwierig eine tatsächliche Nutzungsverschiebung nachweisbar ist, da Zeitungslernen zum einen multifaktoriell bedingt ist (Rager et al. 2004) und zum anderen Veränderungen am verlässlichsten durch ein langfristiges Medienpanel ermittelt werden könnten.

## Literatur

- Backhaus, Klaus et al. (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin: Springer.
- Bucher, Hans-Jürgen (2008): Vergleichende Rezeptionsforschung: Theorien, Methoden und Befunde. In: Melischek, Gabriele; Seethaler, Josef; Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Medien und Kommunikationsforschung im Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag, 309-340.
- Chi, Hsiang Iris; Lasorsa, Dominic L. (2002): An Explorative Study on the Market Relation between Online and Print Newspapers. In: *Journal of Media Economics* 15(2), 91-106.
- De Waal, Ester; Schönbach, Klaus; Lauf, Edmund (2005): Online newspapers: A Substitute or Complement for Print Newspapers and Other Information Channels. In: *Communications* (30)1, 55-72.
- De Waal, Ester; Schönbach, Klaus (2007): News Online: Uses, Perceptions and Displacement Effects. In: *De Waal, Ester: Online News. Uses and Effects of News Websites*. Amsterdam, 109-146.
- De Waal, Ester; Schönbach, Klaus (2008): Presentation Style and Beyond: How Print Newspapers and Online News Expand Awareness of Public Affair Issues. In: *Mass Communication and Society* 11(2), 161-176.
- Dimmick, John W. (2003): *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dimmick, John W.; Chen, Yan; Li, Zhan (2004): Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. In: *The Journal of Media Economics* 17(1), 19-33.
- Dutta-Bergman, Mohan J. (2004): Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48(1), 41-60.
- Elvestad, Eiri; Blekesaune, Arild (2008): A Multilevel Study of Individual and National Differences. In: *European Journal of Communication* 23(4), 425-447.
- Gilles, David (2009): Das Aussterben der Zeitungen in den jüngeren Kohorten, reloaded. In: Hagenah, Jörg; Meulemann, Heiner: *Medientrends und sozialer Wandel*. Abrufbar unter, [http://www.mlz.uni-koeln.de/assets/files/Medientrends/Medientrend\\_08\\_2009.pdf](http://www.mlz.uni-koeln.de/assets/files/Medientrends/Medientrend_08_2009.pdf).
- Hagen, Lutz (1998): Online-Nutzung und Nutzung von Massenmedien. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): *Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 105-122.
- Hagenah, Jörg; Meulemann, Heiner (2008): Alte und neue Medien: Medientrends und sozialer Wandel. In: Hagenah, Jörg; Meulemann, Heiner (Hrsg.): *Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublika seit den 1950er Jahren*. Münster: Lit Verlag, 7-38.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Kiefer, Marie-Luise (1989): Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten „Wettbewerbsverhältnis“ der Medien. In: Kaase, Max; Schulz, Winfried: *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 337-350.
- Klingler, Walter (2008): Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008. In: *Media Perspektiven* 12/2008, 625-634.
- Köcher, Renate (2008): ACTA 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur. Präsentation am 16. Oktober 2008 in München. Abrufbar unter <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>.
- Kolo, Castulus; Meyer-Lucht, Robin (2007): Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55(4), 513-531.
- Koschnick, Wolfgang J. (2004): *Focus-Lexikon Österreich*. München.
- Lauf, Edmund (2001): Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98. In: *European Journal of Communication* 16(2), 233-243.

- Lichtenstein, Allen; Rosenfeld, Lawrence B. (1983): Uses and Misuses of Gratifications Reserach. In: *Communication Research* 10(1), 97-109.
- Lin, Carolyn A. et al. (2005): Online News as a Function Substitute for Offline News. In: Salwen, Michael; Garrison, Bruce; Driscoll, Paul D. (Hrsg.): *Online News and the Public*. London: Lawrence Erlbaum, 237-255.
- Magin, Melanie; Stark, Birgit (2009): Österreich – Land ohne Leuchttürme? Qualitätszeitungen im Spannungsfeld zwischen publizistischer Leistung und strukturellen Zwängen. In: Blum, Roger et al. (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Reihe Mediensymposium Luzern, Band 11. Wiesbaden: VS Verlag. In Vorbereitung.
- Meyer-Lucht, Robin (2008): So nutzen die Deutschen Internet, Zeitung und Fernsehen. In: *Spiegel Online* vom 16. Oktober 2008. Abrufbar unter [www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,584572,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,584572,00.html).
- Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Neuberger, Christoph (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? In: Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): *Online-Journalismus*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 15-48.
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: *Media Perspektiven* 8/2008, 394-409.
- Perse, Elizabeth M.; Courtright, John A. (1993): Normative Images of Communication Media-Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment. In: *Human Communication Research* 19(4), 485-503.
- Perse, Elizabeth M.; Greenberg Dunn, Debra (1998): The Utility of Home Computers and Media Use: Implications of Multimedia and Connectivity. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42(4), 435-456.
- Rager, Günther (2003): Jugendliche als Zeitungsläser: Lesehürden und Lösungsansätze. In: *Media Perspektiven* 4/2003, 180-186.
- Rager, Günther; Graf-Szczuka, Karola; Bodin, Michael; Thiele, Martina (2004): Wer liest Zeitung? Einflussfaktoren auf die Zeitungsnutzung Jugendlicher. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie* (16)1, 2-16.
- Rathmann, Tim A. (2002): Supplement or Substitution? The Relationship between Reading a Local Print Newspaper and the Use of its Online Version. In: *The European Journal of Communications Research*, (27)4, 485-498.
- Reitze, Helmut; Ridder, Christa-Maria (2006): *Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Riepl, Wolfgang (1913): *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig: Teubner
- Rothstock, Karin (2008): *Was Zeitungsläser von morgen über die Zeitung von heute denken*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Rubin, Alan M. (2009): Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In: Byrant, Jennings; Oliver, Mary Beth (Ed.): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, 165-184.
- Ruggiero, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21th Century. In: *Mass Communication and Society* 3(1), 3-37.
- Schmitt-Walter, Nikolaus (2004): *Online-Medien als funktionale Alternative. Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen*. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Schulz, Rüdiger (2006): Kein Ende der Ära Gutenberg. Erkenntnisse aus über 50 Jahren Allensbacher Zeitungsläserforschung. In: Koschnik, W. J. (Hrsg.): *Focus-Jahrbuch 2006*. München: Focus Magazin Verlag, 355-388.
- Seethaler, Josef; Melischeck, Gabriele (2007): Mediensystemanalyse in transnationaler Perspektive am Beispiel Österreichs. In: Möhring, Wiebke; Schütz, Walter J.; Stürzbecher, Dieter (Hrsg.): *Journalistik und Kommunikationsforschung*. Berlin: Vistas Verlag, 111-126.
- Stark, Birgit (2008): Publikumsreaktionen auf die Vervielfältigung des Medienangebots: zur Entwicklung der Mediennutzung in Österreich. In: Hagenah, Jörg; Meulemann, Heiner (Hrsg.):

- Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublika seit den 1950er Jahren. Münster: Lit Verlag, 373-392.
- Stark, Birgit (2009): Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich – empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996-2007). In: SWS Rundschau 49(2), 130-153.
- Stark, Birgit; Kraus, Daniela (2008): Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. In: Media Perspektiven 6/2008, 307-317.
- Stark, Birgit; Rufmann, Uta (2009): Soziale Ungleichheit im Internetzeitalter. Entwicklungstendenzen der Internetnutzung 1999-2007. In: Stark, Birgit; Magin, Melanie (Hrsg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 191-215.
- Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin.

## Bleibt Fernsehen Fernsehen?



### Fernsehen im Wandel

Mobile TV & IPTV in Deutschland  
und Österreich

Herausgegeben von Jan Krone

2009, 332 S., brosch., 39,- €,  
ISBN 978-3-8329-4867-2

Unter der allgemeinen Fragestellung, ob Fernsehen Fernsehen bleibt, orientieren sich die kritisch-reflektierenden Beiträge aus Wissenschaft und Praxis an Problemen, Perspektiven sowie Allianzen alter wie neuer Akteure auf den jungen Distributionskanälen Mobile- und IPTV. Die sich im Rahmen der Digitalisierung der Übertragungswege und rasch fortschreitender Entwicklung von Signalkompressionsverfahren ergebenden Veränderungen wirken gleichermaßen und doch jeweils unterschiedlich auf die gesamte Kette der Wertschöpfung im technologie-getriebenen Fernsehmarkt ein: auf die Kreation/Produktion, die Bündelung, auf die Werbevermarktung und besonders deutlich auf die Distribution sowie ferner auf die Regulierung bis hin auf den Gebrauch neuer Angebote durch das Publikum.

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder  
versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)



**Nomos**