

MedienWirtschaft

Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie

Buch • Zeitung • Zeitschrift • Radio • Fernsehen • Online

„Der Anwender ist das einzig berechnigte Maß“ – Benutzerschnittstellen für digitale Medien im Wandel

Interview mit Andreas Butz,
Professor für Informatik, Ludwig-Maximilians-Universität München

Auswirkungen der Reorganisation der WAZ-Mantelredaktionen auf Produktqualität und Markenprofile

Lars Rinsdorf, Hochschule der Medien Stuttgart/
Günther Rager, Technische Universität Dortmund

Auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltssicherung

Der vierte Medienkonzentrationsbericht der KEK
Insa Sjurts, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich/Hamburg Media School

Dr. Mathias Döpfner – ein Porträt

Mareike Müller, Hamburg Media School

These 10: Öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen brauchen regulierte Selbstregulierung mit gezielten Qualitätssicherungsmaßnahmen.

These 11: Es bedarf konkreter Messkriterien für die Umsetzung des abstrakten öffentlich-rechtlichen Auftrags. Die journalistische Arbeit darf dadurch nicht behindert werden.

These 12: Bei der Besetzung des ORF-Stiftungsrates sollte stärker auf fachliche Qualifikation Wert gelegt werden als auf politische Pseudo-Unabhängigkeit.

These 13: Die mittel- und langfristigen Finanzprobleme des ORF müssen in einem größeren Kontext gesehen werden: nämlich im Zusammenhang mit der Frage, wie Qualitätsjournalismus künftig generell finanziert werden kann, egal ob im Fernsehen, im Printmedium, im Radio, im Netz oder auf multi-medialen Plattformen.

These 14: Die ORF-Diskussion kann künftig nicht mehr isoliert in Bezug auf den Rundfunk geführt werden, sie ist in den multi- und crossmedialen Kontext zu stellen.

Abschließend kann gesagt werden, dass das vorliegende Werk – obwohl es sich dezidiert und einschränkend nur auf die innerösterreichische Mediendebatte bezieht – wertvolle allgemeine Anregungen liefert und die generelle Diskussion um den Public Value öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten nachhaltig befruchtet. Der Fokus auf die rechtliche und ökonomische Perspektive ist sinnvoll und hilfreich, zu hoffen ist allerdings, dass im weiteren Fortschritt des Forschungsprojekts auch die technologische Seite mit allen Implikationen stärker betont wird. Das besonders wertvolle Merkmal der Studie ist, dass bei der Befassung mit der Materie der Blick über den Tellerrand der nationalen Gegebenheiten hinaus gelenkt wird, was zu einer Relativierung der eigenen Standpunkte nötig ist.

Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart

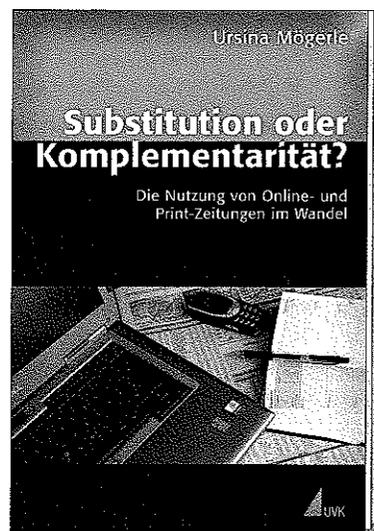
TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

27.01.2011 DEUTSCHER MEDIENTAG 2011
München
Werben und Verkaufen

**01.03.2011- CeBIT 2011 – HEART OF THE
05.03.2011 DIGITAL WORLD**
Hannover
Deutsche Messe Hannover

**14.03.2011- DIGITAL INNOVATOR'S SUMMIT 2011
15.03.2011 Berlin**
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger (VDZ)

**26.05.2011- COMMUNICATION @ THE CENTER
30.05.2011 ICA Conference 2011**
Boston, Massachusetts, USA
International Communication
Association



Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print- Zeitungen im Wandel

Ursina Mögerle
UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2009, 49,00 Euro,
ISBN 978-3-86764-174-6

Ursina Mögerle hat mit der Entscheidung für ihr Dissertationsthema viel gewagt – und viel gewonnen. Sie wählte mit den Veränderungen in der Rezeption von Online- und Print-Zeitungen ein aktuelles, ein relevantes, vor allem aber: ein flüchtiges, stetigem Wandel unterworfenen Thema. Und doch

– und vielleicht ist das die Besonderheit dieses Buches: Es wird auch in Zukunft von bleibendem Wert sein, obgleich die empirischen Untersuchungen dazu bis ins Jahr 2006 zurückreichen (also im Maßstab des Internets Lichtjahre entfernt liegen). Denn die theoretische und analytische Fundierung der Arbeit überzeugt und trägt.

Werden Print-Zeitungen zunehmend durch ihre Online-Ausgaben substituiert? Diese einfache und doch so komplexe Frage steht im Zentrum der Arbeit. Um Antworten darauf geben zu können, befragte Mögerle Nutzer von Online-Zeitungen in der Schweiz – und zwar in Form einer Panel-Analyse, also der Befragung desselben Samples zu zwei Messzeitpunkten. Das Panel, wenngleich nicht repräsentativ, ist zumindest bezüglich seiner Größe durchaus eindrucksvoll: Immerhin 1.831 Personen beteiligten sich an beiden Befragungswellen im jeweils ersten Quartal 2006 und 2007. Zentrale Erkenntnisse: Die Online-Zeitung dient den Nutzern zum Abdecken der Informationsbreite, die Print-Zeitung zur Befriedigung der Informationstiefe. Online-Zeitungen werden häufiger am Tag genutzt, die Print-Zeitung dagegen meist am Stück gelesen. Als Pluspunkt der Print-Zeitung wird das Trägermaterial gesehen: Papier macht die Zeitung praktisch in der Nutzung. Aber, und dies zeigt sich durch die Panel-Analyse: Innerhalb des Abstands von 12 Monaten zwischen den beiden Messzeitpunkten verschob sich die Zeitungsverwendung in Richtung online. Die tägliche Nutzungsdauer der Online-Zeitung stieg im Panel an: „Die Zeitungsnutzer gewöhnen sich einfach mit der Zeit an die Nutzung des neueren Mediums Online-Zeitung.“ (S. 398)

Über diese exemplarisch genannten Ergebnisse hinaus zeichnen drei Merkmale die Untersuchung in besonderem Maße aus: 1. Die Entwicklung eines eigenständigen Erklärungsmodells (Extended Functional Model of Substitution and Complementarity) auf Basis von Forschungsstand und bestehender theoretischer Konstrukte (unter anderem Uses-and-Gratifications-Ansatz sowie die mikroökonomische Nachfrage-theorie). 2. Der Aufbau eines forschungsleitenden Hypothesengerüsts, um damit das entwickelte Erklärungsmodell zu operationalisieren. Und 3. die primärempirische Untersuchung und Überprüfung der Hypothesen im Rahmen eines elegant angelegten Forschungsdesigns, nämlich einer Panel-Befragung, eine der wenigen Methoden, die individuellen Wandel tatsächlich erheben kann.

Zugegeben, die drei genannten Merkmale sollten einen im Rahmen wissenschaftlicher Tätigkeit nicht weiter überraschen. Denn was sind sie anderes als die idealtypischen Komponenten eines empirisch-analytischen Wissenschaftsverständnisses? Aber, und dies sei sehr wohl bemerkt und betont: In dieser geradezu vorbildlichen Kombination, in dieser Breite und Tiefe begegnet einem medienwissenschaftliches und medienwirtschaftliches Arbeiten selten einmal.

Die Autorin argumentiert erkennbar (keinesfalls kritisierbar) aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive – einen zusätzlichen Blick mit den Augen des

Managements und der Ökonomie hätte man sich an der einen oder anderen Stelle gewünscht. Zum Beispiel wäre eine Verknüpfung zur Marketing- und Markentheorie denkbar gewesen. Auch eine Weitung der Analyse – weg von der Mikro-orientierten Produktebene hin zur Meso-orientierten Unternehmenssicht –, böte sich als zusätzliche medienwirtschaftliche Option. Denn natürlich stellt sich in Zeiten von verlegerischen Medienhaus-Strategien, Markendehnungen und Crossmedia-Reichweiten die Frage, ob sich durch die Veränderungen in der Wahrnehmung und in der Rezeption von Zeitungen nicht ein unternehmerischer Vorteil für bestehende, markenstarke (Zeitungs-)Verlage ergibt. Auch die Definition von Online-Zeitungen als „jene journalistischen Online-Angebote, die inhaltlich und/oder organisatorisch mit einer gedruckten Zeitung verbunden sind“ (S. 33), erscheint recht eng und angesichts der Visit- und Unique User-Zahlen von Portalen allzu fokussiert.

Und doch, für den wissenschaftlichen Leser ist die Publikation ein im besten Sinne reichhaltiger Steinbruch: Sie arbeitet den Forschungsstand und den theoretischen Rahmen zu den beiden medienwissenschaftlichen und medienwirtschaftlichen Stichworten Substitution und Komplementarität in einer Art und Weise auf, dass man sich noch lange daraus einen kompakten und zugleich differenziert-reflektierenden Überblick verschaffen kann. Zugleich setzt sie Standards und gibt Perspektiven im Hinblick auf empirische Forschungsdesigns in unserer Disziplin. Dabei besitzt sie die Offenheit, die Grenzen ihres Verfahrens darzustellen; zum Beispiel die Rekrutierung des Samples lediglich aus Nutzern der Online-Zeitung.

Für den Leser aus der Medienpraxis hingegen bietet sich die Lektüre als Denkanstoß und empirisch fundierte Handlungsempfehlung an – zum Beispiel mit der Erkenntnis: Es gibt nicht *den* Nutzer von Online-Zeitungen, die Einstellungen, Motive und Verhalten sind vielfältig und unterschiedlich. Auf Basis der Arbeit von Mögerle könnte man als Zeitungsverlag Typologien der Print-, der Online- und der Print-und-Online-Nutzer in Auftrag geben und daraus Rückschlüsse auf die Konzeption des jeweiligen Publikationskanals zu ziehen. Nur nebenbei sei erwähnt, dass sich zeigte, wie komplementär gerade bei den Doppelnutzern (aber innerhalb dieser Gruppe auch wieder divers) die Verwendung des jeweiligen Mediums geschieht: Online als Übersicht-gebendes Informationsmedium, das mehrmals täglich genutzt wird; Print hingegen als Am-Stück-Lektüre und Vermittler von Hintergrund-Information.

Mögerle leistet in vorbildlicher Weise angewandte und anwendbare Wissenschaft und einen Beitrag zur empirisch-analytischen Fundierung eines bislang allzu sehr als Kongressmode behandelten Themengebiets. Offen gesagt: Ich würde mich sehr freuen, bald wieder eine wissenschaftliche Arbeit der Autorin lesen zu dürfen. Die Medienwirtschaft würde davon profitieren.

**Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle,
Hochschule der Medien Stuttgart**