



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Wandel in der Zeitungsbranche

Die Technisierung als Phänomen des sozialen Wandels unter besonderer Berücksichtigung neuer mobiler Lese-Endgeräte zur Rezeption journalistischer Inhalte

Verfasser

Ekkehard Kern, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: O. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Erklärung des Autors

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Ekkehard Kern (Berlin, im Juni 2012)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Einleitung	11
1.1 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse.....	13
1.2 Aufbau der Arbeit.....	14
2 Die Technisierung des Alltags	17
2.1 Aktive Integration von Medien in den Alltag.....	17
2.2 Exkurs: Integration von Medien in den Alltag.....	20
2.2.1 Die Bedeutung neuer Technologien für Jugendliche.....	20
2.2.2 Zur Bedeutung von „Medienkompetenz“.....	22
2.3 Exkurs: Vergleich von gedruckter Zeitung und Website.....	24
2.3.1 Nicht-linearer Aufbau als Ähnlichkeit.....	24
2.3.2 Möglichkeiten des „Zeitungslesens“ auf elektronischen Endgeräten.....	26
2.4 Ko-Existenz alter und neuer Medien.....	32
2.4.1 Das „Gesetz von Riepl“.....	32
2.4.2 Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	34
2.4.3 Das Internet und dessen Umdeutung bestehender Medien.....	35
2.4.4 „Lean-Back“-Medien und „Lean-Forward“-Medien.....	37
2.5 Exkurs: Vom Nutzer zum Konsumenten?.....	38
2.6 Konvergenz der Medien.....	40
2.6.1 Entstehung eines „integrierten Kommunikationsnetzes“.....	40
2.6.2 Das Phänomen „Second Screen“.....	42
3 Sozialer Wandel	43
3.1 Annäherung an den Begriff des sozialen Wandels.....	43
3.2 Die „Entbettung“ sozialer Systeme.....	44
3.3 Verhältnis von Technik und sozialem Wandel.....	47
3.3.1 Kritik am „technologischen Determinismus“.....	47
3.3.2 Konzept von der Interdependenz sozialer und technischer Entwicklung.....	50
3.3.3 Medien als Bestandteil sozialer Praktiken.....	51
3.3.4 Exkurs: der Domestizierungsansatz.....	53
3.4 „Fortschritt“ und ihn begleitende Risiken.....	57

3.4.1	Ulrich Beck und die These von der „Risikogesellschaft“	57
3.4.2	Technik als Form gesellschaftlichen Handelns und neue Formen der Abhängigkeit des Nutzers	60
3.5	Anthony Giddens: Tradition und Historizität.....	63
3.6	Friedrich Krotz: Mediatisierung	65
3.6.1	Begriffsdefinition	65
3.6.2	Individualisierung	70
3.6.3	Kommerzialisierung	75
3.6.4	Globalisierung	77
3.6.5	Wechselseitige Beeinflussung der Metaprozesse des sozialen Wandels	80
4	Wandel in der Zeitungsbranche.....	81
4.1	Gründe für den Wandel.....	81
4.1.1	Der Digitalisierungsprozess	81
4.1.2	Auflagenverlust für viele Print-Produkte	83
4.2	Der Mediennutzer und seine neue Rolle.....	85
4.3	Der Journalist und seine neue Rolle	92
4.4	Vernetzung von Medium und Nutzer	95
4.5	Gesellschaftliche Relevanz der gedruckten Zeitung?	97
4.6	Apps für mobile Endgeräte: optimierter Zugang zu Inhalten	99
4.7	Diskussion um Bedeutung und Wert digitaler journalistischer Inhalte	102
4.7.1	Schwer schützbares immaterielle Güter	102
4.7.2	Diskussion über ein „Leistungsschutzrecht“	104
4.7.3	Der Versuch der Monetarisierung journalistischer Inhalte	106
4.8	Hohe Aktualität von Online-Medien	109
4.9	Orientierung von Verlagen an Strategien effizienten Wirtschaftens	110
4.10	Die Bedeutung von Mehrwert und Nutzerbindung.....	112
4.11	Print als mögliches Hintergrund-Medium und Ergänzung zu Online.....	113
4.11.1	Das Prinzip der Wochenend-Zeitung	113
4.11.2	Vom Print- zum „Hybrid-Medium“	115
4.11.3	Print als Ergänzung zu Online.....	115
4.12	Schlussbetrachtungen	116
5	Neue Technologie: Mobile elektronische Lesegeräte.....	119
5.1	Der Tablet-Computer als Multimedia-Gerät.....	119
5.2	Der E-Reader als reines Lesegerät.....	122
5.3	Flexibilisierung der Lesesituation	124

5.4	Ergonomie der elektronischen Lesegeräte	124
5.5	Exkurs: Studien über die Nutzung mobiler Lesegeräte.....	125
5.5.1	Tabletstudie des BDZV	125
5.5.2	Studie „Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011“	130
5.5.3	Studie der Universität Mainz: Leseoberflächen	132
5.5.4	Studie von Miratech: Leseoberflächen.....	134
5.5.5	Studie von Jakob Nielsen: Lesegeschwindigkeit	134
5.6	Integration der Technologie in die Lebenswelt des Konsumenten	135
5.7	Kriterien für die Etablierung einer Innovation.....	138
6	Conclusio und Ausblick.....	143
	Quellenverzeichnis	149
	Abbildungsverzeichnis.....	157
	Curriculum Vitae Ekkehard Kern.....	161
	Abstract.....	163
	Abstract (English)	165

Vorwort

Etwa einen Monat vor Einreichung vorliegender Arbeit startete die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ in ihrem Feuilleton eine neue Artikelserie über das Verhältnis von Technisierung und sozialem Wandel. Den ersten Teil, „Bald wird alles anders sein“, steuerte der zum „Chaos Computer Club“ gehörige Frank Rieger bei, der die „etablierte ökonomische, politische und soziale Struktur“ der deutschen Gesellschaft als wieder einmal „inkompatibel mit dem Stand der Technologie“ geißelt. Dass der Autor seinen Beitrag als „Manifest“ deklariert und sich darin „für eine Sozialisierung der Automatisierungsdividende“ ausspricht, kann wohl als Hinweis darauf verstanden werden, dass es wie sooft großer Worr bedarf, um den mitunter doch recht still ablaufenden gesellschaftlichen Prozessen zu ein wenig Glamour zu verhelfen. Dabei ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Materie zwar vielleicht weniger spektakulär als die feuilletonistische, aber mindestens ebenso lohnend.

Ich bin im nunmehr dritten Jahr Volontär bzw. nun Redakteur bei den Zeitungen „Die Welt“, „Welt am Sonntag“ und „Berliner Morgenpost“, die Teil der Berliner „Welt“-Gruppe sind. Mein wissenschaftliches Interesse an den sich derzeit abzeichnenden Veränderungen in der Journalismus-Branche hat mich dabei ebenso dazu veranlasst, diese Arbeit zu verfassen, wie meine Eindrücke von den für mich direkt beobachtbaren Prozessen, die sich innerhalb eines großen Verlagshauses abspielen. Die oben genannte Mediengruppe ist Teil der Axel Springer AG, diese wiederum ist in den vergangenen Jahren innerhalb der Medienbranche besonders durch ihren mitunter sehr öffentlichkeitswirksam proklamierten Digitalisierungs-Kurs im Hinblick auf ihre Produkte und Dienste in Erscheinung getreten. Mittlerweile stammen laut eigener Angaben mehr als die Hälfte der gesamten Werbeerlöse und ein Drittel des operativen Ergebnisses des Unternehmens aus dem digitalen Geschäft.

An dieser Stelle muss allerdings betont werden, dass die Aktiengesellschaft längst nicht mehr nur im Bereich des Journalismus tätig ist, sondern – wie viele andere Konzerne auch – auf internationaler Ebene breit aufgestellt ist, wobei der Einfluss von klassischen gedruckten Zeitungen und Zeitschriften über Job- und Preisvergleichsportale bis hin zu Onlinemarketingfirmen reicht. Dies muss beim Interpretieren der oben genannten wirtschaftlichen Ergebnisse berücksichtigt werden, ebenso die Tatsache, dass jedes an der Börse

notierte Unternehmen nicht mehr nur den Gesetzen des Marktes, sondern auch seinen Aktionären verpflichtet ist. Wohl als Folge dieser Erkenntnis ist auch bei der „Welt“-Gruppe zu beobachten, dass die Produktionsprozesse immer weiter – um im Wirtschaftsjargon zu bleiben – „optimiert“ werden, was sich dieser Tage besonders offensichtlich in der Etablierung eines neuen Redaktionssystems äußert, dessen Bedeutung für Unternehmen und Belegschaft im weiteren Verlauf dieser Arbeit angesprochen werden wird.

Die vorliegende Arbeit soll es dem Leser ermöglichen, einen kleinen Einblick in jene Branche zu erhalten, die derzeit vielerorts noch anhand ihres Produkts Zeitung charakterisiert wird, aber sich besonders in der vergangenen Dekade in rasantem Tempo verändert hat. Neben ganz konkreten Beispielen, die sich vollziehende Prozesse veranschaulichen sollen, ging es mir auch darum, das Geschehen in einen größeren Kontext einzubetten.

Ekkehard Kern, im Juni 2012

1 Einleitung

Die Zeitungsbranche stecke in der Krise, ist vielerorts und seit Jahren zu vernehmen. Gedruckte Publikationen hätten den Kampf gegen das über die Gesellschaft hereinbrechende und mit subversiven Kräften ausgestattete „Onlinezeitalter“ längst verloren.¹ Jenseits des Lamentierens Betroffener ist evident, dass der soziale Wandel und die mit ihm einhergehende und rapide voranschreitende Digitalisierung bzw. Technisierung im Bereich der Medienindustrie einen komplexen Prozess in Gang gesetzt hat, der sich offensichtlich in erster Linie dadurch kennzeichnet, dass er auf Kosten der gedruckten Zeitung den Online-Medien zu wachsender Popularität verhilft – und damit auch jenen mobilen Endgeräten, die das Lesen der dort gebotenen journalistischen Inhalte erlauben.

In einem größeren Zusammenhang geht es bei den sich derzeit vollziehenden Veränderungen in der Zeitungsbranche auch um das, was der deutsche Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz als den Metaprozess der „Mediatisierung“² beschrieben hat. Dessen theoretisches Grundkonzept eignet sich nach Ansicht des Autors der vorliegenden Arbeit besonders gut, um die Vorgänge in der Zeitungsbranche in einen größeren Kontext einzuordnen. Krotz geht davon aus, dass „sich im Rahmen der gesellschaftlichen Entwicklung Kommunikation durch immer neue Medien immer weiter in verschiedene Formen ausdifferenziert“³. Dabei sieht er die Menschen in ihrem Umgang mit den Medien als den „aktive[n] Teil“ an – und nicht die Medien selbst.⁴

Ähnlich grundsätzlich äußert sich auch Georg Franck, der eine wachsende Bedeutung „ökonomische[r] Begriffe und Modelle“ in der modernen Gesellschaft feststellt.⁵ Mit dieser „ökonomischen Durchrationalisierung“⁶ gehe der „Wandel von der Industrie- zur In-

¹ Vgl. Lindner, Roland: Tod durch Selbstentwertung. FAZ.net vom 03.04.2009. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/zeitungssterben-in-amerika-tod-durch-selbstentwertung-1571994.html> [12.02.2012].

² Vgl. Krotz, Friedrich: Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden 2007.

³ Krotz, Friedrich: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen 2001. S.19.

⁴ Vgl. Krotz: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns, S. 19.

⁵ Vgl. Franck, Georg; Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: *medien+erziehung*, 43. Jahrgang, Heft 3/1999. München 1999. S.146-153. Im Internet verfügbar. URL: http://mo2.lmz.navdev.de/fileadmin/bibliothek/franck_aufmerksamkeit/franck_aufmerksamkeit.pdf [27.05.2012]. S. 1.

⁶ Ebd., S. 3.

formationsgesellschaft“⁷ einher, wobei „die Wissensproduktion (...) die Führungsrolle der Schwerindustrie [beerbt], Datenströme (...) Güterströme [ersetzen], neue Medien alte Marktplätze [verdrängen]“⁸.

Dass die Rolle des im Alltag all den genannten Widrigkeiten ausgelieferten Individuums sich folglich ebenfalls fortwährend ändert, soll in der vorliegenden Arbeit ebenso thematisiert werden wie die Bedeutung neuer Technik und deren offensichtlich von Interdependenz gekennzeichnetes Verhältnis zu sich vollziehenden gesellschaftlichen Prozessen.

Im Hinblick auf die Zeitungsbranche und den Wandel der Medien wird es einerseits um sich ändernde Kommunikationstypen und folglich um die sukzessive Ersetzung dessen gehen, was Krotz unter „standardisierten und allgemein adressierten Kommunikaten“⁹ versteht, wie sie vom klassischen linearen Fernsehen her bekannt sind. Sie dürften in Zukunft immer weiter interaktiven Formen des Austausches weichen.¹⁰ Andererseits geht es in der vorliegenden Arbeit ganz konkret um die Frage, welche Bedeutung den mobilen technischen Lesegeräten wie Tablet-Computern und E-Readern im Hinblick auf den Wandel in der Zeitungsbranche zukommen könnte. Während die Herstellerfirmen diese Innovationen längst werbewirksam als legitime Nachfolger des Trägermediums Papier am Markt positionieren, gestaltet sich der Umstieg der Nutzer von gedruckten Medien auf die neuen, flachen Geräte immer schneller. Akzeptanz für diese könnte dabei auch jener vor allem in der Ökonomie vielbeschworene „Mehrwert“ bieten, den man in der neuen, intuitiven Bedientechnik der Endgeräte und deren Anbindung an das Internet verorten kann. Besonders die E-Reader ermöglichen durch eine spezielle Technologie zudem ein besonderes Nutzungserlebnis, das dem beim Lesen gedruckter Werke sehr nahe kommt.

Nicht zuletzt dürfte auch die Qualität der journalistischen Inhalte eine wesentliche Rolle spielen, wenn es um die Zukunft der Zeitungsbranche geht. Von besonderer Relevanz ist für die hier behandelte Thematik auch die sich verändernde Rolle des Journalisten bzw. die des modernen Internet-Nutzers. Beide werden in der vorliegenden Arbeit Beachtung finden, ebenso wie die Strategien der Verlagsbranche, die auf die Einführung genannter Lese-Technologien längst mit einem neuen Geschäftsmodell reagiert hat. Dieses konzen-

⁷ Franck: Jenseits von Geld und Information, S. 1.

⁸ Ebd., S. 1.

⁹ Krotz: Mediatisierung, S. 13.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 93.

triert sich auf die Bereitstellung von für das jeweilige Endgerät optimierten Programmen, die, oft gegen Bezahlung, journalistische Inhalte liefern, aber nach wie vor mit einer Vielzahl kostenlos nutzbarer Online-Nachrichtenportale konkurrieren.

Die vorliegende Magister-Arbeit möchte einen wesentlichen Teil der derzeitigen Diskussion über die Zukunft der Zeitungsverlage aufzeigen. Zum einen geht es um die Bedeutung der neuen elektronischen Lesegeräte, zum anderen um die Veränderung der Zeitungsbranche durch das Internet. Überdies wird die konkrete Thematik in einen größeren sozialwissenschaftlichen Kontext eingeordnet und unter anderem mit Theorien von Anthony Giddens und Ulrich Beck in Verbindung gebracht.

1.1 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse

Die vorliegende Arbeit möchte einen grundsätzlichen Einblick in das Phänomen des sozialen Wandels geben, wobei es im Speziellen um die mögliche Zukunft der Zeitungsbranche gehen soll und darum, wie gesellschaftliche Prozesse diese womöglich nachhaltig beeinflussen.

Durch die Technisierung der Alltagswelt verändert sich der Zugang des Menschen zu elektronischen Medien und langfristig auch dessen Rolle bei der Medienaneignung. Was bleibt, ist der Versuch jedes Individuums, neue Technik sinnvoll in die eigenen Praktiken zu integrieren, sie sich zu eigen zu machen. Im Übrigen dürfte der mittelfristige Erfolg neuer Endgeräte wie des Tablets bzw. des E-Readers am Markt davon abhängen, ob diese so etwas wie den Status gesellschaftlicher Akzeptanz erreichen. Die Herstellerindustrie freilich müht sich, eine solche möglichst zügig herzustellen, wobei im konkreten Fall die Vorteile der elektronischen Lesegeräte gegenüber den Papiermedien werbestrategisch geschickt kommuniziert werden.

Ob Zeitung und Buch oder – allgemeiner – das Papier als Medium mittelfristig ausgedient hat, ist eine Frage, die die vorliegende Arbeit verständlicherweise nicht beantworten können wird. Dennoch sollte es möglich sein, im Rahmen der Schlussbetrachtungen eine etwas genauere Einschätzung der derzeitigen Situation und des gesellschaftlichen Stellenwertes von Print-Produkten auf der einen und der neuen elektronischen Lesegeräten auf der anderen Seite zu geben.

1.2 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 erläutert zunächst, welchen Einfluss neue Medien auf den gesellschaftlichen Alltag haben – besonders auch auf den Jugendlichen. Weiterhin wird auf die verschiedenen Möglichkeiten des „digitalen Zeitunglesens“ eingegangen und darauf, welchen Einfluss Online-Medien (und somit auch Tablet-Computer und E-Reader als elektronische Trägermedien) mittelfristig auf die Nutzung anderer Unterhaltungsmedien wie zum Beispiel Fernsehen haben könnte. Auch die Rolle des Mediennutzers wird beleuchtet: Wird er zusehends (wieder) zu einer Art Konsument?

Kapitel 3 widmet sich dem sozialen Wandel als gesellschaftlichem Phänomen und dessen Verhältnis zur Technisierung. Anhand der Diskussion von Anthony Giddens' Gedanken zur Moderne und Ulrich Becks Theorie von der „Risikogesellschaft“ wird zudem aufgezeigt, dass „Fortschritt“ auch stets kritisch betrachtet werden muss. Im weiteren Verlauf wird das Konzept des Domestizierungsansatzes aufgegriffen, um den Integrationsprozess von Innovationen in den Alltag zu beschreiben.

Wesentlicher Bestandteil der vorliegenden Arbeit ist die Betrachtung von Friedrich Krotz' Konzept der „Mediatisierung des Alltags“ und der diesen „Metaprozess“ begleitenden Phänomene. Es wird anhand ausgewählter Zitate vorgestellt und anhand der Themenkomplexe Individualisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung mit den Vorgängen in der Zeitungsbranche in Verbindung gebracht.

Kapitel 4 spürt dem derzeit besonders offensichtlichen Wandel in der Zeitungsbranche genauer nach. Gefragt wird nach den Gründen für diesen, ebenso wie nach den neuen Rollen von Mediennutzer und Journalist angesichts zunehmender Vernetzung und Herausbildung einer neuen Kultur von Nachrichtennutzung im Bereich des Internets. Diskutiert wird die Bedeutung der gedruckten Zeitung, aber auch neuer Publikationsformen wie Apps. Hinsichtlich oft kostenlos abrufbarer journalistischer Inhalte im Internet beschäftigt sich das Kapitel außerdem mit der Frage, welche Rolle immaterielle Güter im digitalen Raum spielen, wie Verleger die Situation einschätzen und nach welchen Grundsätzen sie handeln.

Im weiteren Verlauf wird die Bedeutung von Onlinemedien demonstriert und die Rolle, die journalistischer „Mehrwert“ einnehmen könnte, wenn es darum geht, Publikationen auf Dauer für den Nutzer attraktiv zu machen. Schließlich verweisen die Ausführungen

auf die mögliche und sich schon jetzt abzeichnende Rolle der gedruckten Zeitung als „Hintergrundmedium“.

Kapitel 5 beschäftigt sich mit den beiden technischen Innovationen, die das Lesen revolutionieren (könnten): dem Tablet-Computer und dem speziell zum Lesen von Texten konzipierten sogenannten E-Reader. Eingegangen wird auf deren Vorteile, was die Nutzung angeht, aber auch darauf, wie die Industrie versucht, sie als legitime Nachfolger der gedruckten Zeitung bzw. des gedruckten Buches am Markt und in den Köpfen der Menschen zu positionieren. Daneben werden einige wissenschaftliche Studien zitiert, die sich mit elektronischen Lesegeräten und deren Nutzung im Alltag befassen. Abschließend zeigt das Kapitel weitere Kriterien auf, die von Bedeutung sein könnten, wenn es um die langfristige Etablierung einer Innovation wie dem elektronischen Lesegerät in den gesellschaftlichen Alltag geht.

2 Die Technisierung des Alltags

2.1 Aktive Integration von Medien in den Alltag

Wie in der Einleitung bereits dargelegt, bietet sich nach Auffassung des Autors das Konzept der Mediatisierung nach Friedrich Krotz besonders dazu an, den sich in der Zeitungsbranche vollziehenden Wandel genauer zu beschreiben. Im folgenden Kapitel soll zunächst die Ausgangsthese des Kommunikationswissenschaftlers dargelegt werden, die denselben zur Entwicklung des besagten Konzepts anregte¹¹, ebenso einige die Theorie begleitende Gedanken im Hinblick auf einen sich verändernden Alltag in der modernen Gesellschaft. Gleich zu Beginn zeigt sich, dass Medien eine wesentliche Rolle bei den sich vollziehenden Prozessen spielen dürften. Diese und deren Gebrauch durch die Individuen verändern Kommunikation nachhaltig, so Krotz:

Ausgangsthese (...) ist (...), dass sich im Rahmen der gesellschaftlichen Entwicklung Kommunikation durch immer neue Medien immer weiter in verschiedene Formen ausdifferenziert. Genauer sind nicht die Medien dabei der aktive Teil, sondern die Menschen in ihrem Umgang mit den Medien: Sie konstituieren diese Veränderungen, insofern sie immer mehr Medien für immer neue Aktionen und Prozesse in ihren Alltag einbeziehen – für sie sind die immer neuen Medien mit immer neuen kommunikativen Möglichkeiten ein Potenzial, das sie realisieren oder auch nicht.¹²

Demnach dürfte auch die Entscheidung des Mediennutzers, auf die klassische Zeitung aus Papier zu verzichten und stattdessen auf eine Nachrichten-Website im Internet oder ein Programm auf dem Smartphone/Tablet zurückzugreifen, eine Antwort auf sich verändernde Umstände in der Umwelt des Menschen sein, so zum Beispiel die Reaktion auf neue mediale Angebote wie elektronische mobile Lesegeräte. Wie sich im weiteren Ver-

¹¹ Vgl. Hepp, Andreas/Hartmann, Maren: Mediatisierung als Metaprozess: Der analytische Zugang von Friedrich Krotz zur Mediatisierung der Alltagswelt. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden 2010: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-20. S. 10.

¹² Krotz: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns, S.19; Hervorhebungen entfernt.

lauf der vorliegenden Arbeit noch zeigen wird, hängt es allerdings von einer Vielzahl komplexer Prozesse ab, ob eine (technische) Innovation auf Dauer in den Alltag integriert wird.¹³

Friedrich Krotz beschreibt die Beziehung sich neu entwickelnder Medien und deren Akzeptanz bzw. Ablehnung durch die Gesellschaft anhand eines Dialogs: So sei die auf maximalen Gewinn fokussierte Industrie stets bemüht, ihre medialen Angebote zu präsentieren und anschließend weiterzuentwickeln, so dass ihre „Kunden“ Neuerungen und Verbesserungen bemerkten. Durch diesen sich ständig wiederholenden Prozess würden sich die Medien immer stärker im Alltag verankern. Die Menschen wiederum „differenzieren [...] aber auch ihre Nutzungsgewohnheiten und Interessen aus, sie benötigen und entwickeln neue, spezifische technische sowie ökonomische und soziale Kompetenzen, um mit den so zustande kommenden komplexen Kommunikationssituationen umzugehen“^{14 15}. Hier bereits zeigen sich bereits ansatzweise die in der mediatisierten Gesellschaft ablaufenden komplexen Prozesse.

Nebenbei bemerkt dürfte sich aus im Alltag erfolgreich eingebundenen Produkten oft auch ein gewisser Technikoptimismus speisen, der nicht erst zu Beginn des 21. Jahrhunderts die Konsumenten erreicht hat. Der Versuch der Industrie, sich diese Offenheit der Kunden für Innovationen zu Nutze zu machen, gipfelt dabei, wie bereits oben erwähnt, in der Regel in der Entwicklung immer neuer Produkte, die oft nicht nur in Sachen Gebrauchswert, sondern immer häufiger auch im Bereich Design neue Wege beschreiten. Friedrich Krotz bezeichnet das Handy (und dies kann ebenso auf den Tablet-Computer oder ähnliche neue Medien bezogen werden) gar als „Accessoire und Zeichen einer persönlichen Identität und einer Zugehörigkeit zu spezifischen Kommunikationsnetzen“¹⁶. Diese Feststellung weist bereits daraufhin, dass die Integration von Technik in den Alltag der modernen Gesellschaft längst weit mehr impliziert als eine Erleichterung der Durchführung kultureller Praktiken, vielmehr nämlich eine Veränderung der Sichtweise des Menschen auf sich selbst und seine Umwelt, die im Gegenzug auch die Rolle des Individuums maßgeblich mit beeinflusst. Wenn Endgeräte zu Statussymbolen werden¹⁷ und

¹³ Siehe hierzu auch die Ausführungen zum Domestizierungsansatz in Kapitel 3.3.4.

¹⁴ Krotz: Mediatisierung, S.33.

¹⁵ Zum Gedankengang vgl. ebd., S. 33.

¹⁶ Ebd., S. 181f.

¹⁷ An dieser Stelle soll auf das Smartphone „iPhone“ verwiesen werden, das eine hohe Verbreitung auf dem weltweiten Mobilfunkmarkt erfahren hat.

„die Lebenswelten eines Menschen immer weiter zerfallen“¹⁸, wird klar, dass hier ein komplexer kultureller und gesellschaftlicher Wandel vor sich geht, dessen Potenzial Friedrich Krotz unter anderem anhand der fortlaufenden Metaprozesse Individualisierung, Globalisierung und Kommerzialisierung zu konzeptualisieren sucht. Überhaupt könne „man nicht mehr von stabilen Verhältnissen (Mediengesellschaft ist Gesellschaft mit Medien) oder gar von schemenhaften Zukunftsvisionen wie Medien-, Wissens- oder Informationsgesellschaft ausgehen“¹⁹.

Grundsätzlich scheint sich zu bewahrheiten, dass mit der Einführung immer neuer Technologien stets auch der Anspruch wächst, sich diese als Nutzer dienstbar zu machen. Im gleichen Moment findet eine fortschreitende Durchdringung des Alltags durch die Omnipräsenz der neuen Medien statt, wie Friedrich Krotz ausführt:

*Zeitlich stehen alle Medien insgesamt, aber auch jedes einzelne in immer größerer Anzahl zu allen Zeitpunkten zur Verfügung und bieten immer dauerhafter Inhalte an. Räumlich finden sich Medien an immer mehr Orten und sie verbinden zu immer mehr Orten – potenziell oder tatsächlich.*²⁰

Gerade im Hinblick auf die große Popularität sozialer weltumspannender Netzwerke wie Facebook, Twitter oder YouTube²¹ kann von neuen Interaktionsmöglichkeiten gesprochen werden, die es in dieser Form zuvor in der „analogen Gesellschaft“²² ohne Internet bzw. Computertechnik nicht gegeben hat. Die starke Frequentiertheit vieler dieser Dienste dürfte dabei in der grundsätzlichen Affinität des Menschen zu interpersonaler Kommunikation zu liegen, die nun in der modernen Gesellschaft verstärkt medial vermittelt stattfindet.²³

¹⁸ Krotz: Mediatisierung, S. 182.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 11.

²⁰ Krotz: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns, S. 22.

²¹ Hierbei handelt es sich um einen Video-Streaming-Dienst, der es dem Nutzer erlaubt, eigene Videos online zu stellen, aber auch diejenigen anderer privater wie kommerzieller Nutzer anzusehen.

²² Dieser Begriff soll hier als Gegenteil der zunehmend durch Digitalisierung geprägten Gesellschaft verstanden werden.

²³ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 3.6 der vorliegenden Arbeit.

2.2 Exkurs: Integration von Medien in den Alltag

2.2.1 Die Bedeutung neuer Technologien für Jugendliche

Wie bereits oben erwähnt, wirkt sich die Omnipräsenz der Medien auf sämtliche Lebensbereiche des modernen Menschen aus. Evident ist, dass vor allem Jugendliche den digitalen Medien und den Produkten zur Nutzung derselben oft aufgeschlossen gegenüberstehen und kommunikative Praktiken entwickeln, anhand derer sie zusehends (neue) technische Endgeräte (so auch Tablet-Computer) in ihre Lebenswelt integrieren.²⁴ Die JIM-Studie, die sich mit dem Medienumgang Jugendlicher in Deutschland beschäftigt, ergab, dass sich „in den vergangenen Jahren (...) das Internet endgültig für fast alle Jugendlichen zu einem alltäglichen Medium entwickelt“²⁵ hat:

*Computer und Internet sind Realität und Alltag, von „neuen“ Medien kann in diesem Kontext nicht mehr gesprochen werden.*²⁶

Eine repräsentative Umfrage des deutschen „Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.“ (BITKOM) ergab²⁷ zudem, dass mittlerweile sowohl alle Jungen als auch alle Mädchen unter 30 Jahren ein Handy besitzen. Einen Unterschied gibt es demnach nur noch bei der mobilen Internetnutzung per Smartphone oder Tablet-Computer. Hier lägen die 14- bis 29-jährigen Jungen mit 60 Prozent vor den Mädchen mit 50 Prozent.²⁸

Eine österreichische Studie schließlich legt nahe, dass „Medien und Technologien (...)“

²⁴ Vgl. zur Verbreitung von Tablet-Computern auch Kapitel 5 der vorliegenden Arbeit.

²⁵ Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2010. In: Media Perspektiven, Heft 6/2011. S. 299-310. S. 309.

²⁶ Ebd., S. 309.

²⁷ Stand: 26. April 2012.

²⁸ Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V (BITKOM): Presseinformation vom 26.04.2012: Mädchen bei digitaler Mediennutzung gleichauf mit Jungen. URL: http://www.bitkom.org/60376.aspx?url=BITKOM-Presseninfo_Girls_Day_26_04_2012pdf.pdf&mode=0&b=Presse [27.05.2012].

unverzichtbar für die Bewältigung des komplexen Lebensalltags Jugendlicher²⁹ sind, zumal sie auch zum „Management des täglichen Lebens“ beitragen sowie die „Persönlichkeitsbildung und individuelle Entwicklung“ unterstützen.³⁰ Was den Umgang der Individuen mit Technik als solcher angeht und wie sich dieser auf deren Leben auswirkt, so sind Reinhold Sackmann und Ansgar Weymann der Auffassung, dass „nicht so sehr das Alter eines Menschen, sondern vor allem seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Generation mit ihren besonderen Technikerfahrungen (...) Akzeptanz und Beherrschung technischer Innovationen im Alltag [erklären]“³¹:

*Zwar teilen alle Generationen die Erfahrung einer sich technisierenden Alltagswelt, jedoch unterscheiden sich Art und Tempo der Technisierung von Alltagswelt von Generation zu Generation ganz erheblich.*³²

Die Wissenschaftler unterscheiden dabei zwischen vier „Technikgenerationen“³³:

*Eine vor 1939 geborene „vortechnische Generation“, eine zwischen 1939 und 1948 geborene „Generation der Haushaltsrevolution“, eine zwischen 1949 und 1964 geborene „Generation der zunehmenden Haushaltstechnisierung“ und eine nach 1964 geborene „Computergeneration“. Die jeweils jüngeren Technikgenerationen greifen technische Innovationen schneller auf, indem sie früher neue Geräte kaufen und neue Kompetenzen erwerben.*³⁴

Erst dann, wenn eine technische Innovation zum Alltag gehöre, würden sich „Kaufverhalten und Kompetenzunterschiede zwischen den Generationen“ angleichen, so Sackmann und Weymann.³⁵ Bezüglich der neuen mobilen elektronischen Lesegeräte handelt es sich bei den Nutzern, wie in der vorliegenden Arbeit noch gezeigt werden wird, derzeit haupt-

²⁹ Götzenbrucker, Gerit: Jugend im Netz? Effekte mobiler Kommunikation im jugendlichen Alltag. Eine qualitative Studie im Ballungsraum Wien. In: kommunikation@gesellschaft, 6. Jahrgang, 2005. Im Internet verfügbar. URL: www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2005_Goetzenbrucker.pdf [27.05.2012]. S. 3.

³⁰ Vgl. ebd., S. 3.

³¹ Sackmann, Reinhold/Weymann, Ansgar (Unter Mitarbeit von Bernd Hüttner): Die Technisierung des Alltags. Generationen und technische Innovationen. Frankfurt/M./New York 1994. S. 7.

³² Ebd., S. 7.

³³ Ebd., S. 9.

³⁴ Sackmann/Weymann: Die Technisierung des Alltags, S. 7; Hervorhebungen durch den Autor der vorliegenden Arbeit.

³⁵ Vgl. ebd., S. 9f.

sächlich (noch) um solche, die „ein erhöhtes Interesse an Medientechnologien besitzen und sich diese auch leisten können“³⁶.

2.2.2 Zur Bedeutung von „Medienkompetenz“

Bei einem Tablet-Computer oder einem E-Reader funktioniert – wie auch bei gedruckten Publikationen – „Zeitungslesen“ anders als zum Beispiel Bücherlesen. So bedarf es bei Ersterem der „Kenntnisse über die Struktur der Zeitung ebenso wie der Fähigkeit, Inhalte in der Zeitung zu finden und in die alltägliche Lebenswelt einzubauen“.³⁷ Die Fähigkeiten des Lesens und Schreibens sind dabei grundlegend. Darauf aufbauend bezeichnet der Begriff „Reading Literacy“ das Vermögen, „Lesen in unterschiedlichen, für die Lebensbewältigung praktisch bedeutsamen Verwendungssituationen einsetzen zu können“^{38,39}.

Neben dem handwerklichen Aspekt des Lesekompetenzerwerbs stehen der kognitive (Wissenserwerb) und der psychologisch-pädagogische (Persönlichkeitsbildung).⁴⁰

Die bisher einzige Längsschnittstudie zum Thema Zeitungslesen wurde als Projekt der Deutschen Forschungsgemeinschaft um den Dortmunder Wissenschaftler Günther Rager durchgeführt.⁴¹ Dabei ging es um die „Frage, wie Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren mit dem veränderten Medienangebot (v. a. Internet) umgehen – und was dies für die Nutzung der Tageszeitung im Zeitverlauf bedeutet“⁴². Das Zeitungslesen, so das Ergebnis der Forscher, setze eine Basiskompetenz voraus, die jedoch in zwei Dimensionen ausgebaut werden müsse:^{43 44}

³⁶ Kuhn, Axel/Bläsi, Christoph: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011. Ergebnisse einer Studie zum Lesen digitaler Texte. In: Media Perspektiven, Heft 12/2011. S. 583-591. S. 583.

³⁷ Vgl. Dernbach, Beatrice/Roth, Judith: Literalität des Alltags: Von Scannern, Gebern und Direkteinsteigern – Eine Typologie von Verhaltensmustern beim Zeitungslesen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K), 55. Jahrgang, Heft 1/2007. S. 24-42.

³⁸ Bos, Wilfried et al.: IGLU – Internationale Grundschul-Lese-Untersuchung. 2004. URL: www.erzwiss.uni-hamburg.de/IGLU/home.htm [17.01.2007]. S. 7. Zit. nach: Dernbach/Roth: Literalität des Alltags, S. 24.

³⁹ Vgl. Dernbach/Roth: Literalität des Alltags, S. 24.

⁴⁰ Ebd., S. 24.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 26.

⁴² Ebd., S. 26.

⁴³ Vgl. ebd., S. 26.

⁴⁴ Vgl. Rager, Günther/Rinsdorf, Lars/Werner, Petra: Empirisches Beispiel: Wenn Jugendliche Zeitung lesen. Nutzungsmuster und Rezeptionsinteressen von jungen Zeitungslesern und -nichtlesern. In: Groeben,

Die Mikrokompetenz (sie bezieht sich auf den Einzelbeitrag sowie die Zusammenhänge zwischen seinen Teilen wie Überschrift, Vorspann und Textabschnitte) und die Makrokompetenz (bezieht sich auf die Struktur des ganzen Blattes, auf die Seitenarchitektur und das Layout, die Ressortkonzepte und das Textdesign)^{45 46}

Analog dazu bedarf es zur sinnvollen Nutzung neuer Medien wie des Tablets oder des E-Readers gewisser Kompetenzen des Nutzers im Bereich Handhabung der Geräte wie auch im Bereich Internet. Nur derjenige, der über gewisse Grundkenntnisse verfügt, was die Bedienung eines solchen mobilen elektronischen Endgeräts angeht, wird einen souveränen Umgang mit dem Produkt an sich, wie auch mit den darüber abrufbaren Inhalten pflegen können. Eine derartige Fähigkeit wird oft als „Medienkompetenz“ bezeichnet. Der Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke lieferte diesbezüglich den Impuls für die medienpädagogische Debatte.⁴⁷ Kai-Uwe Hugger weist darauf hin, dass „trotz ihrer Unterschiedlichkeit im Detail (...) alle theoretischen Konzepte von Medienkompetenz zentrale Übereinstimmungen [aufweisen]“⁴⁸, so zum Beispiel, dass „Medienkompetenz (...) in zentraler Weise auf die *Selbstorganisationsdispositionen und -fähigkeiten* des Menschen [rekurriert]“⁴⁹:

Kinder, Jugendliche und Erwachsene müssen in ihren immer mehr durch Medialisierung gekennzeichneten Lebenswelten in der Lage sein, Medien selbst organisiert, reflektiert und kreativ zu nutzen, ihre symbolische Umwelt eigenständig zu strukturieren und mit Sinn zu versehen, und zwar unter medial, sozial wie gesellschaftlich unbestimmten Bedingungen, in denen immer weniger feste Traditionen und Autoritäten sowie klare Zielmarken der Lebensführung durchscheinen und erfahrbar werden.⁵⁰

Somit sei „der Diskurs über Medienkompetenz seit den 1970er Jahren (...) die *medienpädagogische Antwort auf einen aktiven Mediennutzer*, der nicht mehr nur *durch Medien*

Norbert; Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München 2002. S. 174–185.

⁴⁵ Dernbach/Roth: Literalität des Alltags, S. 26.

⁴⁶ Vgl. Rager/Rinsdorf/Werner: Empirisches Beispiel: Wenn Jugendliche Zeitung lesen, S. 176.

⁴⁷ Vgl. Hugger, Kai-Uwe: Medienkompetenz. In: Sander, Uwe/Von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden 2008. S. 93-99. S. 93.

⁴⁸ Ebd., S. 95.

⁴⁹ Ebd., S. 95.

⁵⁰ Ebd., S. 95.

sozialisiert wird⁵¹: Das Aufwachsen junger Leute sei „verstärkt auch dadurch geprägt, dass die Heranwachsenden sich *selbst* sozialisieren [müssen]“⁵².

Ganz praktisch und bezogen auf das die vorliegende Arbeit beschäftigende Thema der Zeitungsbranche bedeutet dies, dass bei elektronischen Lesegeräten das Verstehen von Menüstrukturen und Navigationselementen der Benutzeroberflächen ebenso erlernt werden will wie das Sich-Zurechtfinden im Kommunikationsraum Internet: Wie oben in Bezug auf die Print-Zeitung erwähnt, bedarf es auch eines Grundwissens über klassische Strukturen von Websites, ebenso wie über das Funktionieren von web-basierten Kommunikationsdiensten, um sich das Medium dauerhaft zu eigen zu machen, persönlichen Nutzen aus ihm zu ziehen, es in die eigene Lebenswelt zu integrieren.

2.3 Exkurs: Vergleich von gedruckter Zeitung und Website

2.3.1 Nicht-linearer Aufbau als Ähnlichkeit

Der mittel- bis langfristige Erfolg der neuen Medien Tablet-Computer und E-Reader wird maßgeblich davon abhängen, inwieweit es den Produkten gelingt, die im Alltag ablaufenden kulturellen Praktiken wie das tägliche Lesen zu unterstützen oder unter Umständen sogar zu verbessern, effektiver zu gestalten. Um auf Dauer so etwas wie Akzeptanz durch Individuum und Gesellschaft überhaupt zu erreichen, ist es förderlich, wenn die neuen Medien auf vom Nutzer ohnehin bereits im Rahmen der Sozialisation Erlerntes aufbauen und die Handhabung und Nutzungsweise der Endgeräte sowie die Präsentation der Inhalte dem alten Medium, im konkreten Fall der Zeitung, ähnelt:

Zeitungen sind nichtlinear aufgebaut, also ähnlich der Hypertext- und Hyperlink-Struktur des Internets, d. h., sie sind eine gesonderte Sammlung vielfach vernetzter Einzeltexte. Dieses Angebot wird nicht Seite für Seite abgearbeitet, sondern der Leser sucht sich nach seinen Interessen seinen Pfad. Er blättert, springt vor und zurück, hält inne, streicht an, schneidet aus, sammelt. Zeitungslernen ist also nicht

⁵¹ Ebd., S. 95.

⁵² Ebd., S. 95.

zwangsläufig auf der Basis der bei den elektronischen Medien erlernten Rezeptionskompetenz anwendbar.⁵³

Unter „elektronischen Medien“ werden hier Fernsehen und Radio verstanden, deren Programm einen linearen Ablauf aufweist. Demgegenüber sind Zeitung und Internet als nicht-lineare Medien zu verstehen.⁵⁴ So kann davon ausgegangen werden, dass, wer einmal die Logik und Struktur der Zeitung verstanden hat und folglich, sie zu „lesen“ und aus dem Angebot für sich relevante Inhalte zu selektieren, diese Technik auch bei einem neuen Medium wie dem Internet bzw. technischen Endgeräten praktisch anwenden kann. Denn auch hier geht es darum, oben genannte Makro- wie Mikrokompetenzen zu erwerben, die dabei helfen, sich ein Medium zu eigen zu machen.

Bezüglich des Rezipierens von Nachrichten auf elektronischen Endgeräten muss an dieser Stelle allerdings zwischen verschiedenen digitalen Produkten unterschieden werden, die allesamt als von der Verlagsindustrie positionierte „Nachfolger“ der klassischen Print-Zeitung gesehen werden können, sich aber in der praktischen Nutzung und vor allem im Hinblick auf ihr inhaltliches Angebot unterscheiden.

⁵³ Dernbach/Roth: Literalität des Alltags, S. 28.

⁵⁴ Vgl. hierzu auch Kapitel 2.4.3 der vorliegenden Arbeit.

2.3.2 Möglichkeiten des „Zeitungslesens“ auf elektronischen Endgeräten

2.3.2.1 Das E-Paper: digitales Abbild der Print-Zeitung

Zunächst gibt es das sogenannte E-Paper, ein elektronisches 1:1-Abbild einer gedruckten Zeitung. Es kann oft im PDF-Format aus dem Internet geladen und anschließend am regulären Computer, aber auch Laptop oder Tablet betrachtet werden. Durch das Dokument kann der Nutzer mit dem Finger navigieren, wobei Ausschnitte zur besseren Lesbarkeit vergrößert werden können. Oft ist die Nutzung des E-Papers als Äquivalent zur gedruckten Zeitung im Preis eines Print-Abonnements enthalten. Es kann allerdings auch einzeln gekauft werden.



Abbildung 1: Kostenpflichtiges E-Paper der Zeitung „Die Presse am Sonntag“; am unteren Rand lässt sich eine Seitenübersicht einblenden; Quelle: Screenshot iPad-App „Die Presse“ [03.06.2012]

Angeboten werden solche E-Paper-Versionen zum Beispiel über die App „Zeitungskiosk“ (s. Abbildung 3) des Konzerns Apple, aber auch über die App „Austria-Kiosk“ (s. Abbildung 2) der Austria Presse Agentur (APA) oder den „iKiosk“ (s. Abbildung 4) der Axel Springer AG. In Letztgenannten finden sich allerdings nur inländische, also österreichische bzw. deutsche Publikationen (Tages- und Wochenzeitungen und Magazine).



Abbildung 2: „Austria-Kiosk“ der Austria Presse Agentur. Auf dieser Website lassen sich E-Papers von Zeitungen und Magazinen als PDF-Dokumente laden; Quelle: Screenshot austriakiosk.at [02.06.2012]

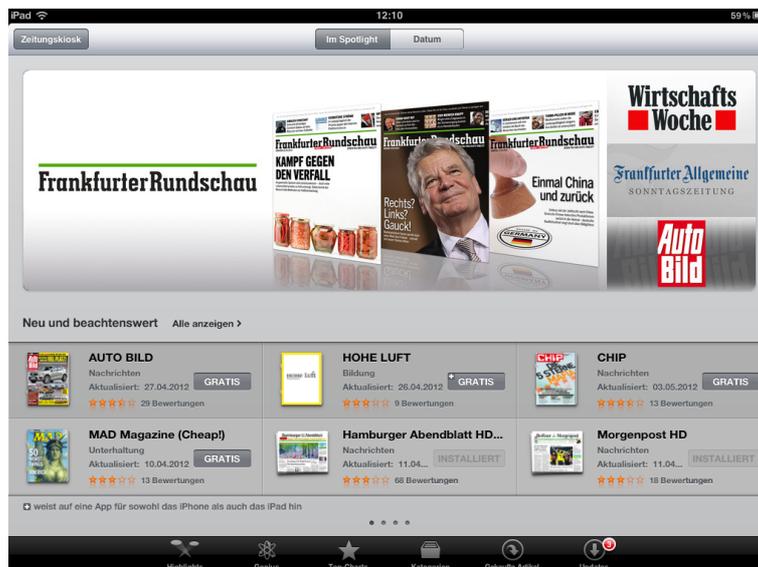


Abbildung 3: iPad-App „Zeitungskiosk“ von Apple, aus der sich E-Papers laden lassen; Quelle: Screenshot [08.05.2012]

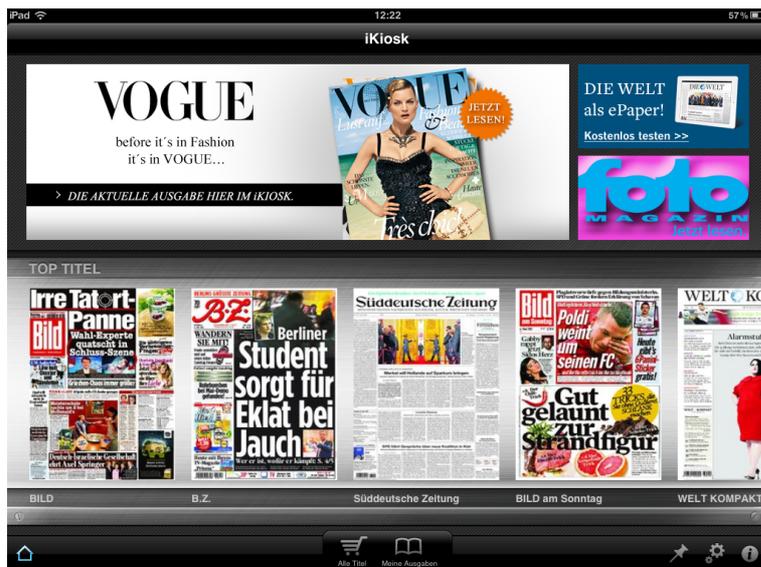


Abbildung 4: iPad-App „iKiosk“ der Axel Springer AG, aus der sich deutschsprachige Publikationen als E-Paper laden lassen; Quelle: Screenshot [08.05.2012]

2.3.2.2 Die klassische Website: große Auswahl an oft kostenlosen Inhalten

Neben dem E-Paper gibt es das zur gedruckten Zeitung korrespondierende Online-Portal, die Website, die neben regulären Computern auch mit Smartphones und Tablets genutzt werden kann.⁵⁵ Sie enthält im Vergleich zur gedruckten Zeitung oder zur App (siehe unten) meist eine wesentlich größere Menge an Artikeln und wird ständig aktualisiert. Bei einigen Verlagen scheint sich schon jetzt abzuzeichnen, dass sich in Zukunft der gesamte journalistische Betrieb auf die Bestückung der Website konzentriert, wohingegen die Zeitung ihre Inhalte von ebendort bezieht („Online-to-Print“-Strategie).

⁵⁵ Hierbei ist anzumerken, dass eine Nutzung mit kleinformatischem Bildschirm wie beim Smartphone sich als unpraktisch erweist, da die Website als solche für großformatige Monitore optimiert ist. Deshalb bietet sich bei Smartphones die Nutzung der sogenannten Mobile-Site an, die für kleine Bildschirme optimiert ist und in der Regel – falls angeboten – kostenlos angesteuert werden kann (s. hierzu auch Kapitel 4.6. der vorliegenden Arbeit). Alternativ bietet sich auch die Installation einer (evtl. kostenpflichtigen) App an, die womöglich weiteren „Mehrwert“ verspricht.

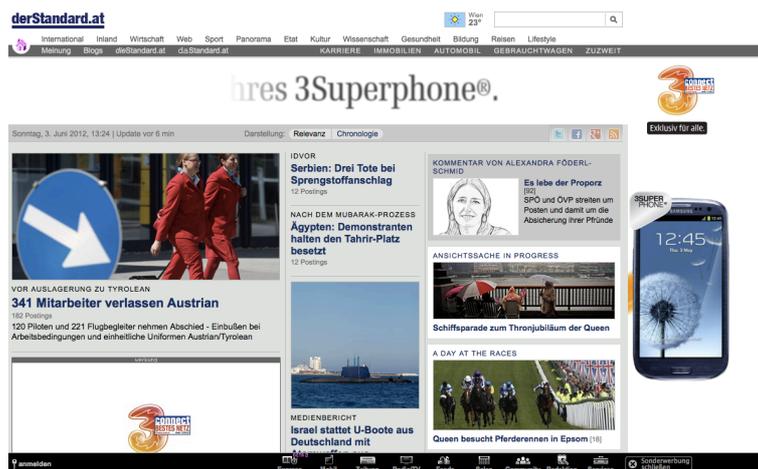


Abbildung 5: Homepage des Webportals „derStandard.at“; Quelle: Screenshot [03.06.2012]

2.3.2.3 Die App für Smartphone und Tablet: Selektierte Inhalte

In den vergangenen Jahren sind Apps sehr populär geworden, kleine Programme, die sich auf Smartphone und Tablet installieren lassen und Inhalte für die jeweilige Bildschirmgröße optimiert darstellen.

Speziell für Tablets konzipiert ist zum Beispiel „Welt HD“, eine kostenpflichtige App, die von einem extra dafür abgestellten Team von Journalisten mehrmals am Tag aktualisiert wird. Wesentlicher Unterschied zum Onlineportal ist hier die – von der Print-Zeitung bekannte – Selektion der Inhalte: Pro Ressort wählen die Journalisten die Themen des Tages aus und bestücken die App mit diesen. Außerdem besteht die Möglichkeit, zu bestimmten Themen Bildstreifen oder Videos anzusehen, Artikel zum späteren Lesen auf einer virtuellen Pinnwand zu speichern oder diese über soziale Netzwerke mit Freunden zu teilen.



Abbildung 6: Homepage der iPad-App „Welt HD“; Quelle: Screenshot [10.04.2012]



Abbildung 7: Ressortübersicht in der iPad-App „Welt HD“; Quelle: Screenshot [10.04.2012]

Das Ausmaß, in dem der Nutzer wünscht, aktiv nach journalistischen Inhalten zu suchen – oder eben nicht, dürfte letztlich Ausschlag darüber geben, welches der genannten digitalen Produkte er bevorzugt nutzt: Während der klassische Zeitungsleser seine Gewohnheiten wohl am besten beim E-Paper pflegen kann, darf die obige, für den Tablet-Computer konzipierte App als eine mit „Mehrwert“ versehene digitale Weiterentwicklung dessen gesehen werden, weil der vom Journalisten vorgenommene Selektionsprozess von Inhalten und damit ein wesentliches Kennzeichen der klassischen Zeitung, erhalten bleibt. Hinzu kommen multimediale Elemente wie Bildstreifen oder Videos.

Die klassische Website hingegen kann bei vielen Online-Nachrichtengebieten als groß

angelegter Informations- oder Artikel-Pool gesehen werden, der beim Nutzer ein aktives Suchen nach individuell relevanten Themen erfordert. Zwar findet sich auch hier eine Aufgliederung nach Ressorts. Diese sind jedoch wesentlich umfangreicher und beinhalten in den meisten Fällen auch eine ganze Reihe älterer Artikel. Des Weiteren fehlt in vielen Fällen eine von der gedruckten Tageszeitung bekannte deutliche Gewichtung der Inhalte anhand von Größe oder layout-technischer Aufmachung.

Dass ein großer Teil der Nutzer mittlerweile über Suchmaschinen auf die Onlineportale (Websites) der Tageszeitungen gelangen dürfte, demonstriert, dass das Medium Internet anscheinend gezielt zur Suche nach für die eigene Person relevanten Inhalten genutzt wird – und womöglich eine wie auch immer geartete Vor-Selektion durch Journalisten immer weniger gewünscht wird.⁵⁶ Eine besondere Rolle spielen diesbezüglich auch sogenannte Nachrichten-Aggregatoren wie das Portal „Google News“ (s. Abbildung 28). Diese bündeln die Schlagzeilen von Nachrichten-Portalen und verweisen anhand von Hyperlinks auf die dort zu findenden Artikel.⁵⁷

2.3.2.4 Weitere Typen von Apps

Neben vielen im Hinblick auf Konzeption und Bedienung ähnlichen Apps (besonders im Bereich aktueller Nachrichten) gibt es immer häufiger auch Programme, die offensichtlich mit größerem Aufwand konzipiert sind. Einigen sieht man dabei an, dass sie gewillt sind, das neue Medium Tablet-Computer und dessen Funktionen möglichst auszureizen, dem Nutzer eine Art Nutzungserlebnis zu verschaffen, das sich wesentlich aus der intuitiven Bedienungsmöglichkeit mit dem Finger speist und demzufolge am regulären Computerbildschirm in dieser Form nicht stattfinden könnte. Bei einigen dieser Programme handelt es sich um Magazine, die auf Interaktion mit dem Nutzer setzen oder auch einfach nur elegant, edel und besonders wirken möchten.

⁵⁶ Vgl. zu dieser Thematik auch die Ausführungen zur neuen Rolle des Journalisten in Kapitel 4.3 der vorliegenden Arbeit.

⁵⁷ Vgl. zu dieser Thematik auch die Ausführungen zum Thema Leistungsschutzrecht in Kapitel 4.7.2 der vorliegenden Arbeit.

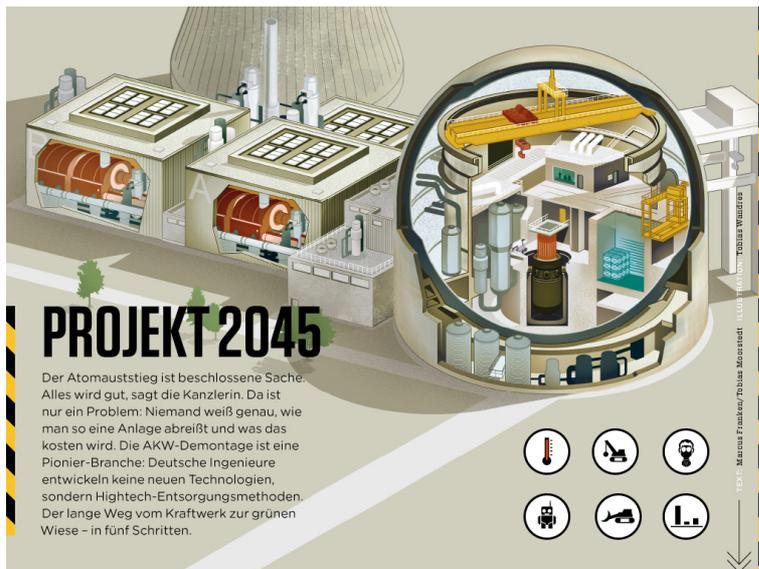


Abbildung 8: iPad-App „Wired“ (Deutsche Ausgabe 11/2011); drückt der Nutzer auf einen der sechs Knöpfe, öffnen sich kleine Fenster mit Zusatzinformationen; Quelle: Screenshot [08.05.2012]



Abbildung 9: iPad-App „The Iconist HD“ (Ausgabe 3 vom Dezember 2010); das Programm setzt ganz auf dominierende Bilder und deren Wirkung. Die Navigation hebt sich von herkömmlichen Apps ab; Quelle: Screenshot [08.05.2012]

2.4 Ko-Existenz alter und neuer Medien

2.4.1 Das „Gesetz von Riepl“

Da die Akzeptanz der Print-Zeitung über Jahrzehnte sehr hoch war, ist nicht davon auszugehen, dass sie durch die Einführung einer neuen Technik wie dem Tablet-Computer oder

dem E-Reader plötzlich gänzlich vom Markt verschwindet. Wie oben beschrieben und im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit noch genauer betrachtet werden wird, ist es letztendlich an der Gesellschaft, ein neues, innovatives Produkt zu akzeptieren – oder auch abzulehnen. Wird es akzeptiert, dürfte es sich unter anderem als hilfreich im Hinblick auf die Befriedigung von Bedürfnissen, also zum Beispiel das Ausführen kultureller Praktiken (z.B. Zeitunglesen), erwiesen haben.

Auf die diese Arbeit im Besonderen beschäftigende Frage, ob die genannten elektronischen Endgeräte das Potenzial haben, die Print-Zeitung zu ersetzen, antwortet Winfried B. Lerg implizit, indem er Bezug auf das vielzitierte Riepl'sche Gesetz nach Wolfgang Riepl nimmt:

Tatsächlich kann als Konstante der Kommunikationsgeschichte gelten, dass noch niemals ein neues Medium ein älteres verdrängt hat. (...) Allerdings wurde die individuelle Nutzung und der soziale Nutzen der älteren Ausdrucks- und Wahrnehmungsmittel von den neuen immer beeinflusst. Weil aber derlei Einflüsse in der Frühphase einer kommunikativen Innovation sehr auffällig und stark aufzutreten pflegen, gehen sie meist einher mit diffusen, vorwiegend wirtschaftlich ausgedrückten Existenzängsten der älteren Medien. Aus Anpassungsprozessen wird „Verdrängungswettbewerb“ herausgelesen.⁵⁸

Die Bedeutung der gedruckten Zeitung dürfte sich also mit Einführung der neuen Lesegeräte ebenso ändern wie die des gedruckten Buches. Der sich offensichtlich abzeichnende Trend, dass die Print-Zeitung zu einer Art Hintergrundmedium wird, wohingegen Online-Medien und korrespondierende Endgeräte aktuelle Nachrichten-Berichterstattung und somit die alte Rolle der gedruckten Tageszeitung übernehmen, steht in Einklang mit Riepls These und soll im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit weiter thematisiert werden. Im Folgenden zeigt sich, dass, auch wenn sich die Medien nicht gegenseitig verdrängen, doch eine Konkurrenzsituation im Hinblick auf die jeweilige Nutzungsdauer durch den Rezipienten entsteht.

⁵⁸ Lerg, Winfried B.: Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien 2002. Seite 89-97. S. 89.

2.4.2 Ökonomie der Aufmerksamkeit

Aus dem Konzept der Ökonomie der Aufmerksamkeit⁵⁹ lässt sich folgern, dass verschiedenartige Medien darum kämpfen, dass der Leser bzw. Nutzer sein tägliches zum (im konkreten Fall) Nachrichtenkonsum aufgebrauchtes Zeitbudget möglichst vollständig zur Rezeption ihres jeweiligen Inhalts aufwendet. Dabei konkurrieren nicht nur die Trägermedien Papier und elektronisches Lesegerät, sondern auch die Distributionswege Print und Online um Aufmerksamkeit. Der Nutzer muss sich demzufolge entscheiden, was wiederum Konsequenzen für die jeweiligen Medien mit sich bringen dürfte, wie Lerg ausführt:

Die Einrichtung eines neuen Mediums verändert mit dem damit verbundenen publizistischen Angebot das Kommunikationsverhalten der von diesem neuen Angebot erreichten Menschen in bestimmter Weise. Die Veränderungen stellen sich dar als Umverteilungen im Zeithaushalt der Rezipienten. (...) Ein halbes Jahrhundert Mediennutzungsforschung hat sehr deutlich erkennen lassen, daß es bei dem Wettlauf der Medienangebote um die Zeit der Rezipienten tatsächlich auch Verlierer geben mag, daß ein älteres Medienangebot durch ein neues, „besseres“ entweder vergütet (kompensiert) oder sogar ersetzt (substituiert) werden kann.⁶⁰

Richard Münch fügt hinzu, dass „die Zeit der Aufmerksamkeit für mediale Kommunikationsofferten (...) immer kürzer [wird]“⁶¹ und sich die mediale Kommunikation ständig beschleunigt.⁶² Dies wird besonders dann sichtbar, wenn Medien anhand von sogenannten Teasern gezielt versuchen, das Verlangen der Nutzer nach Neuigkeiten zu provozieren und sie für ein bestimmtes Medienangebot sofort zu begeistern (s. Abbildung 10):

⁵⁹ Vgl. Franck: Jenseits von Geld und Information, S. 1.

⁶⁰ Lerg, Winfried B.: Verdrängen oder ergänzen die Medien einander?, S. 95.

⁶¹ Münch, Richard: Mediale Kommunikationsdynamik. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien 2002. S. 189-200. S. 189.

⁶² Vgl. ebd., S.189.



Abbildung 10: Teaser für einen Artikel auf der Homepage der Website derstandard.at: Der Nutzer wird erfahren wollen, um welche Gründe, die Aktie nicht zu kaufen, es sich handelt; Quelle: Screenshot [17.05.2012]

2.4.3 Das Internet und dessen Umdeutung bestehender Medien

Riepls bekannte und vielzitierte These dürfte der Komplexität medialer Wandlungsprozesse nur bedingt Rechnung tragen. Stephan Weichert und Leif Kramp sind bezüglich eines langfristigen Überlebens der Print-Zeitung pessimistisch. In ihrer Studie „Verschwinden der Zeitung?“, erschienen 2009, sprechen sie vom Internet als einem „höher entwickelte[n] Medium“⁶³, das substantielle Veränderungen in der Medienbranche mit sich bringen könnte:

Das Internet verdrängt zweifellos die klassische Zeitung auf Papier. Auch wenn bei der Frage nach dem Verschwinden der Zeitung häufig das Riepl'sche Gesetz ins Feld geführt wird, darf bezweifelt werden, dass die derzeitigen Umwälzungen mit den bisherigen Transformationsprozessen im Medienbereich überhaupt vergleichbar sind: Das Internet ist nicht einfach ein neues, höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Ausdrucksformen und publizistische Wirkung neu.⁶⁴

Fernsehen wie Radio, aber eben auch die Inhalte von Print haben im Medium Internet, im Online-Raum, längst eine neue Heimat gefunden, in jedem Fall zumindest einen neuen Übertragungsweg, dem sich verstärkt junge Menschen zuwenden. Neben professionellen

⁶³ Weichert, Stephan/Kramp, Leif (Unter Mitarbeit von Alexander Matschke): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder, Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2009. Im Internet verfügbar. URL: library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06156.pdf [14.04.2012]. S. 4.

⁶⁴ Weichert/Kramp: Das Verschwinden der Zeitung?, S. 4.

Medien gibt es im Internet in zunehmendem Maße auch sich mit dem Publizieren beschäftigende Laien, die ihre Texte bzw. Videos und Audios in Weblogs („Blogs“) oder Video-Streaming-Portalen wie „YouTube“ oder „MyVideo“ veröffentlichen. Diesen sogenannten nutzergenerierten Inhalt (engl. „user-generated content“) sehen viele etablierte Medien als Konkurrenz zu ihrem klassischen Geschäftsmodell, denn auch die Trennung von Sender und Empfänger, Produzent und Konsument wird durch die Dynamik des neuen Kommunikationsraums und seine wachsende Zahl an Kommunikationsmöglichkeiten zunehmend unscharf. Waren vor wenigen Dekaden noch enorme finanzielle Ressourcen nötig, um ein Publikationsorgan von Reichweite zu schaffen, ist das Erstellen einer Onlineplattform samt Video-Integration heute eine Frage von wenigen Stunden, potenzieller Rezipient ist theoretisch jeder sich für den jeweiligen Inhalt interessierende Internet-Nutzer.

Friedrich Krotz spricht diesbezüglich von einer vom Medienwandel induzierten möglichen Veränderung des Charakters bereits vorhandener Medien und davon, „dass sich Angebote und Nutzung der ‚alten‘ (audiovisuellen) Medien erweitern und entgrenzen, aber auch spezialisieren“⁶⁵:

*Denn sie geraten durch die soziale und mediale Entwicklung in neuartige situative und soziale Kontexte, in denen bzw. für die sie bisher nicht genutzt worden waren, und verändern dadurch beispielsweise ihren Charakter: Das Radio ist bekanntlich Nebenbei-Medium geworden[...]*⁶⁶

Kennzeichen des Internets sei es, so Krotz, dass „dort die unterschiedlichsten Arten von Kommunikation stattfinden“, weswegen es auch als „Hybrid-, oder Meta-Medium“ bzw. von ihm selbst als „ein umfassender elektronisch mediatisierter Kommunikationsraum“ bezeichnet werde.⁶⁷

Neben auditiven Inhalten haben auch Videos ihren Platz im Internet gefunden. Die institutionalisierten Fernsehsender bieten dort in Form von Mediatheken viele ihrer Inhalte als sogenannte On-Demand-Medien an, die zeitsouverän konsumiert werden können – auch auf mobilen Endgeräten. Internet-Dienste wie „Zattoo“ bieten Live-Streams zahlreicher

⁶⁵ Krotz: Mediatisierung, S. 33.

⁶⁶ Ebd., S. 33.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 35.

linearer Fernseh- und Radioprogramme an und machen so klassische Fernsehgeräte für viele (und besonders die jungen) Menschen oft überflüssig.

Was die Bedeutung des weltumspannenden Internet angeht, so haben Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation ergeben, dass es „insbesondere in der jüngeren Zielgruppe (...) Eingang in das Portfolio der Informationsmedien gefunden [hat]. Im Unterhaltungsbereich (Nutzungsmotive: Entspannung und Spaß) bleiben allerdings Fernsehen und Radio die führenden Medien“⁶⁸.

2.4.4 „Lean-Back“-Medien und „Lean-Forward“-Medien

Fernsehen und (seit einigen Jahrzehnten auch) Radio gelten als sogenannte Lean-Back-Medien, die entspannt und „zurückgelehnt“ konsumiert werden (können), während Angebote im Internet oft ein „Lean Forward“, aktive Zuwendung, erfordern – oder zumindest fördern. Hier dominiert die Nutzung von Anwendungen, die nach einem responsiven Nutzer verlangen, der mit ihnen als Technologien (im Sinne von Friedrich Krotz’ Begriff der interaktiven Kommunikation⁶⁹), aber auch menschlichen Kommunikationspartnern (im Sinne von Friedrich Krotz’ Begriff der interpersonalen Kommunikation) interagiert. Allgemeiner kann auch gesagt werden, dass einer „in Teilen eher flüchtigen,[!] Informationsrezeption bei Linearmedien (...) die in der Regel aktivere und damit intensivere Informationsrezeption von Hypertextmedien wie dem Internet gegenüber [steht]“⁷⁰. Dieser Unterschied zwischen den Medien ist auch dann von besonderem Interesse, wenn es um die Frage geht, wie es dem Computer mit seiner Schnittstelle zum dynamischen, von non-linearer Kommunikation gekennzeichneten Online-Raum auf längere Sicht gelingen könnte, das klassische Fernsehen über den Apparat im Wohnzimmer mit seinem derzeit noch überwiegend linearen Programm abzulösen. Eine Rolle dürfte auch die Tatsache

⁶⁸ Busemann, Katrin/Engel, Bernhard: Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 3/2012. S. 133-146. Im Internet verfügbar. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2012_Busemann_Engel.pdf [09.04.2012]. Abstract unter: [http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1\[showUid\]=1734&cHash=dd30af2d4efe7c76ca8caa9977a31a93](http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1[showUid]=1734&cHash=dd30af2d4efe7c76ca8caa9977a31a93) [09.04.2012]. Zit. aus genanntem Abstract.

⁶⁹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 3.6 der vorliegenden Arbeit.

⁷⁰ Mende, Annette/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven, Heft 1/2012. S. 2-17. S. 17.

spielen, dass es beim klassischen Fernsehen meist noch immer um (durch den Fehlenden Rückkanal technisch bedingte) Konsumtion von Medieninhalten handelt, wohingegen beim Internet die Interaktion als wesentliches Kennzeichen der sich dort abspielenden Kommunikation gilt.

Obwohl moderne Technologie schon seit Langem ins heimische Wohnzimmer Einzug gehalten hat und die sogenannte Konvergenz, das „Zusammenwachsen“ unterschiedlicher Medien wie klassischem Fernsehen und „Internet“, laut der Geräte-Industrie in vollem Gange ist, gilt dieser Ort noch immer eher als einer der Entspannung, weswegen er vielerorts vom mit dem Computer bestückten Arbeitszimmer bewusst getrennt sein dürfte. Der Tablet-Computer hingegen dürfte nun ein wesentlicher Schritt zur Integration moderner Computertechnik in ebendiese „Wohnzimmer-Welt“ sein. Da sein Äußeres nicht mehr viel mit dem oftmals klobigen Aussehen eines Desktop- oder Laptop-Computers gemein hat und durch den nicht vorhandenen Lüfter keine störenden Geräusche vom ihm ausgehen, wird er vom Nutzer unter Umständen weniger als Arbeitsgerät und möglicherweise mehr als Medium des Konsumierens verstanden – welches besser zur Idee von einem (Wohn-)Raum der Entspannung passt.⁷¹ Im folgenden Kapitel soll dieser Gedankengang weiter verfolgt werden.

2.5 Exkurs: Vom Nutzer zum Konsumenten?

Begreift man zum Beispiel den Tablet als ein ebensolches Gerät, das weniger zum Arbeiten und mehr zum Freizeitgebrauch konzipiert wurde, könnte man – auf einer Meta-Ebene – von einer sich in mancherlei Hinsicht analog zur Digitalisierung entwickelnden „Degradierung“ des Nutzers zum Konsumenten sprechen, die von der Gerätehersteller- und Unterhaltungsindustrie aus ökonomischen Gründen gezielt forciert wird. Dann, so könnte man argumentieren, fügen sich auch die in den vergangenen Jahren populär gewordenen „Stores“ ins Gesamtbild, jene Online-Ladengeschäfte, die ihre kostenpflichtigen Produkte wie Musik, Videos, Software oder digitale Zeitungen über die Benutzeroberfläche von (oft mobilen) Endgeräten direkt anbieten und auf diese Weise den Konsum auf denselben gezielt fördern.

⁷¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zum Thema „Second Screen“ in Kapitel 2.6.2 der vorliegenden Arbeit.

Nähert man sich dieser zu beobachtenden Entwicklung auf eine kulturpessimistische Weise und bezieht sich auch auf die gebotenen Medieninhalte, ließen sich Theodor W. Adorno und Max Horkheimer zitieren, die der Auffassung waren, dass „die Konsumentinnen und Konsumenten durch eine vordergründige Aktivität wie den ständigen Wechsel von Bildern (aber nicht der Formen) [im konkreten Beispiel mit den von der „Nachrichten-Industrie“ und deren Agenda-Setting geschaffenen, sich regelmäßig wiederholenden Themen]⁷² zu einer Passivität, was die eigene ‚denkende Aktivität‘⁷³ (...) betrifft, gebracht werden. Die Folge einer Standardisierung der Produkte ist eine Standardisierung der Rezeption und eine ‚Pseudo-Individualität‘ der Menschen. Das Leben der eigenen Individualität besteht letztendlich aus der Übernahme genormter Medieninhalte (...), die die umfassende Basis der eigenen Identitätsartikulation werden“⁷⁴.

Die Tendenz zur Individualisierung ist ein Kennzeichen moderner Gesellschaften, wie im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit herausgestellt werden wird. Vor diesem Hintergrund liest sich Horkheimers und Adornos These, die auch von einer Art von der Industrie ausgehenden „Individualisierungsofferte“ an das Individuum handelt, besonders interessant – zumal laut Friedrich Krotz den sozialen Wandel begleitende Prozesse wie Kommerzialisierung genau darauf hindeuten, dass sich aus ökonomischer Motivation heraus die Handlungspraktiken der Industrie mitunter deutlich verändern. Im Hinblick auf die in der heutigen Zeit ständig und in immer neuen Versionen erscheinenden Endgeräte (so auch der Tablet-Computer) im Bereich der Unterhaltungsindustrie, erscheinen auch Horkheimers und Adornos folgende Gedanken erwähnenswert:

Mit Grund heftet sich das Interesse ungezählter Konsumenten an die Technik, nicht an die starr repetierten, ausgehöhlten und halb schon preisgegebenen Inhalte.⁷⁵

Dieser recht unreflektierte Technik-Optimismus dürfte auch in der heutigen Zeit noch bei vielen Konsumenten eine Rolle spielen, wenn es darum geht, stets das neueste Endgerät zu besitzen, auch wenn der technologische Fortschritt von dem einen zum nächsten Modell einer Produktreihe oft nur marginal ist. Welche Bedeutung die *Inhalte* der Zeitung für

⁷² Anmerkung des Autors der vorliegenden Arbeit.

⁷³ Vgl. Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt 1988. S. 134f.; zit. nach: Hepp: Medienkultur, S. 14.

⁷⁴ Hepp, Andreas: Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden 2011. S. 14.

⁷⁵ Horkheimer/Adorno: Dialektik der Aufklärung, S. 144.

den Leser des 21. Jahrhunderts (noch) haben, ist eine der Fragen, die die Print-Industrie derzeit beschäftigt. Während viele Kritiker in der Berichterstattung vergleichbarer Nachrichten-Medien immer mehr vom inhaltlich Immergleichen verorten, bemühen sich Strategen der Verlagsbranche (seit jeher) um die Generierung und Etablierung einer Marke, an der sich der Kunde bzw. Konsument orientieren kann und die diesen Werte wie Kontinuität und Verlässlichkeit – allgemein: Qualität des dahinter stehenden Mediums – suggerieren soll.

2.6 Konvergenz der Medien

2.6.1 Entstehung eines „integrierten Kommunikationsnetzes“

Friedrich Krotz, dessen Konzept der „Mediatisierung“ im Laufe der vorliegenden Arbeit noch genauer besprochen und in Zusammenhang mit der derzeitigen Situation in der Zeitungsbranche gebracht werden wird, geht von einer „fortschreitende[n] Entgrenzung der Einzelmedien“ und einem „Zusammenwachsen“ derselben „zu einem integrierten Kommunikationsnetz“ aus, das „sich über Alltag und Gesellschaft legt“. ⁷⁶ Im Bereich der Technik verspricht das Internet dabei die „technologische Integration und Simulation einer Vielzahl von Medienfunktionen“ ⁷⁷. Es ist somit, so Frank Hartmann, „kein Medium im engeren Sinne“ und kann demzufolge auch als „zentrales Beispiel für die von Marshall McLuhan prognostizierte Hybridisierung von Kommunikationsverhältnissen“ herangezogen werden. ⁷⁸

Die genannte Integration einer Vielzahl von Medienfunktionen äußert sich zum Beispiel bei der Nutzung eines internetfähigen Endgeräts wie des Tablet-Computers: Dieser kann sowohl zum Lesen elektronischer Zeitungen und Websites als auch zum linearen wie nicht-linearen ⁷⁹ Fernsehen und Radiohören verwendet werden. Die Infrastruktur Internet ist somit als Plattform zu verstehen, die textbasierte ebenso wie audiovisuelle und auditive Medien transportieren kann. Der Nutzer braucht somit nur noch *ein* diese Infrastruktur

⁷⁶ Vgl. Krotz: Mediatisierung, S. 85.

⁷⁷ Hartmann, Frank: Globale Medienkultur. Technik, Geschichte, Theorien. Wien 2006. S. 168.

⁷⁸ Vgl. ebd., S. 168.

⁷⁹ Nicht-lineares Fernsehen wird auch als On-Demand-Fernsehen bezeichnet, also Fernsehen auf Abruf.

nutzendes Gerät. Die ARD/ZDF-Onlinestudie definiert „Konvergenz“, indem sie auf die genannte Rolle des Internets als „Transportweg“ verweist:

Die Entwicklung der Konvergenz [führt] dazu, dass die Nutzer Content⁸⁰ der klassischen Medien im Internet in gleicher Weise nutzen können wie an spezifischen Geräten – also Fernseh-, Radiogerät oder bedrucktes Papier – und damit Internet vom Nutzer mehr als Transportweg wahrgenommen werden kann.⁸¹

Eine weitere Erkenntnis der Studie legt nahe, dass das „Internet durch die Mischung verschiedener Medienangebote und Kommunikationsfunktionen eine eigenständige und im letzten Jahrzehnt stark wachsende Bedeutung erlangt hat“⁸². Demzufolge dürfte auch das technische Endgerät, welches die durch das Internet als Infrastruktur zugänglich gewordenen Inhalte erlebbar macht, gesellschaftliche Relevanz erlangen. Wenn es obendrein mobil und intuitiv zu bedienen ist wie der Tablet oder der E-Reader und unter Umständen noch andere Arten von Mehrwert gegenüber dem regulären Desktop- oder Laptop-Computer bietet, sollten gewisse Chancen auf eine erfolgreiche Etablierung im Alltag gegeben sein, wobei an dieser Stelle nicht genauer auf andere ausschlaggebende Faktoren eingegangen werden soll, die in der Regel ebenfalls großen Einfluss auf die Akzeptanz eines neuen Mediums haben.

Bei der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigte sich, dass für die Internet-Nutzer offenbar besonders das Betrachten von Videos interessant ist: So rufen 68 Prozent aller sogenannten „Onliner“ diese zumindest gelegentlich ab.⁸³ Dennoch betonen die Autoren, dass „die Aussagen mancher Medienauguren wie ‚Jugendliche nutzen nicht mehr die klassischen Medien‘ oder ‚Die Zukunft von Fernsehen und Tageszeitung lautet Internet‘ der Empirie nicht Stand [halten]“⁸⁴.

Im Hinblick auf den Konsum von Medieninhalten dürfte in Zukunft die Unterscheidung zwischen linear und nicht-linear abgerufenen Inhalten bedeutender werden. Mit der Nutzung von Internetanwendungen scheint ein Trend zum zeit- und ortssouveränen Rezipie-

⁸⁰ Gemeint sind Inhalte.

⁸¹ Busemann/Engel: Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Zitiert aus dem Abstract.

⁸² Busemann/Engel: Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets, S. 146.

⁸³ Vgl. Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven, Heft 7-8/2011. S. 334-349. S. 344.

⁸⁴ Ebd., S. 347.

ren einherzugehen, der folglich sukzessive auch all jene technischen Endgeräte bei der Etablierung zu unterstützen scheint, die diese Art des Medienkonsums, der wiederum stark mit dem modernen Zeitgeist verwoben sein dürfte, unterstützen bzw. sogar fördern.

2.6.2 Das Phänomen „Second Screen“

Im Hinblick auf Diskussionen über eine fortschreitende Konvergenz des „Wohnzimmer-Mediums“⁸⁵ Fernsehen mit dem Internet⁸⁶ sei noch angemerkt, dass in den vergangenen Jahren besonders für die „Early Adopters“⁸⁷ der sogenannte „Second Screen“ an Bedeutung gewonnen haben dürfte, also die gleichzeitige Nutzung zweier Bildschirme, wobei der eine (Fernseher) zum Betrachten eines linearen Programms genutzt wird, während der andere (oft ein Tablet, der zum Beispiel auf der Couch platziert wird) zur interaktiven Kommunikation über das im Fernsehen Gesehene dient. Dabei kann der Nutzer aktiv mitdiskutieren, aber auch (z.B. per Twitter) die Kommentare anderer Nutzer (nur) mitlesen.

Eine abgewandelte Version des „Second Screen“ bot die ARD-Krimireihe „Tatort“ am 13. Mai 2012. Während der Ausstrahlung hatte der Zuschauer die Möglichkeit, eine Videotext-Seite anzuwählen. Daraufhin fanden sich am unteren Fernsehbildschirmrand aktuelle Kommentare von Nutzern des sozialen Netzwerks Twitter, die sich auf den Inhalt des Fernsehfilms bezogen.

⁸⁵ Mit diesem Begriff soll angedeutet werden, dass das Fernsehen im Wohnzimmer eine durch die Passivität des Nutzers gekennzeichnete Art von Medienkonsum darstellt, wohingegen die Nutzung des Mediums Internet gemeinhin mit der Vorstellung eines aktiven Nutzers einhergeht.

⁸⁶ Das Internet gilt als Transportmedium, soll in diesem Fall aber als ein viele Medienformen zusammenfassendes verstanden werden, das mit dem klassischen linearen Fernsehen um Aufmerksamkeit des Nutzers konkurriert.

⁸⁷ Bezeichnung für Personen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie sich neue Technologien (lange) vor der breiten Masse aneignen.

3 Sozialer Wandel

3.1 Annäherung an den Begriff des sozialen Wandels

Der Begriff „sozialer Wandel“ wurde im Jahr 1922 erstmals vom US-amerikanischen Soziologen William F. Ogburn verwendet.⁸⁸ Er ging davon aus, dass „die verschiedenen Bereiche der Gesellschaft sich nicht gleichzeitig und mit gleicher Geschwindigkeit veränder[n]“, wobei er technologische Innovationen als den sozialen Wandel aktiv beeinflussend bezeichnete.⁸⁹ Diese Sicht der Dinge wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch genauer betrachtet werden.

Gerrit van Rohn stellt fest, dass „die modernen Theorien auf dem Gebiet des sozialen Wandels (...) durchweg darin überein[stimmen], daß sozialer Wandel die Veränderung sozialer Prozesse und Strukturen bedeutet“⁹⁰. Auch bestehe Einigkeit darüber, so Stefan Hradil, „dass wir in einem Zeitalter leben, in dem die meisten Menschen größere Freiheitsgrade denn je haben“⁹¹. Dieser Aspekt wird im weiteren Verlauf des Kapitels insbesondere in Bezug auf die Individualisierung thematisiert werden, die Friedrich Krotz als Metaprozess auffasst. Hinsichtlich des sozialen Wandels sprechen Puppis, Künzler und Jarren schließlich von einer mit diesem einhergehenden „Veränderung von Rollenverhalten, Organisationsmustern, sozialer Schichtung Ordnung des Zusammenlebens etc.“, wobei sich die Veränderungen „je nach Theorierichtung geplant und gesteuert, evolutionär oder im Kampf um Neuerungen [vollziehen]“.⁹² So kann man davon ausgehen, dass Auswüchse des Wandels mitunter nicht wahrnehmbar sind, aber durchaus das Potenzial haben können, eine Gesellschaft nachhaltig zu beeinflussen. In jedem Fall dürften mit den ge-

⁸⁸ Vgl. Van Roon, Gerrit: Technologischer und gesellschaftlicher Wandel: Theorien im Vergleich. Kiel Working Papers, Nr. 493, 1991. URL: hdl.handle.net/10419/47085 [22.03.2012]. S. 10.

⁸⁹ Vgl. ebd., S. 10.

⁹⁰ Ebd., S. 10.

⁹¹ Hradil, Stefan: Vom Wandel des Wertewandels – Die Individualisierung und eine ihrer Gegenbewegungen. In: Glatzer, Wolfgang/Habich, Roland/Mayer Karl Ulrich (Hrsg.): Sozialer Wandel und gesellschaftliche Dauerbeobachtung. Opladen 2002. S. 31-47. S. 31.

⁹² Vgl. Puppis, Manuel/Künzler, Matthias/Jarren, Otfried: Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Band 1 der Reihe „Medienstrukturen“. Baden-Baden 2012. S. 11-24. S. 12.

sellschaftlichen Veränderungen eine Reihe von Unwägbarkeiten einhergehen, die Einfluss auf das Individuum, aber auch die Qualität sozialer Bindungen ausüben.

3.2 Die „Entbettung“ sozialer Systeme

Anthony Giddens weist darauf hin, dass viele der Überzeugung seien, „wir stünden am Anfang einer neuen Ära (...) und diese neue Ära führe uns über die Moderne hinaus“⁹³. Dabei würde die Argumentation unter anderem oft auch davon ausgehen, „daß wir uns von einem auf der Herstellung materieller Güter beruhenden System entfernen und uns auf ein System zubewegen, in dem es vor allem um Informationen geht“⁹⁴. Denkt man an die durch die Digitalisierung an Bedeutung gewinnenden neuen Kommunikationsräume im Bereich des Internets und Termini wie die „Dienstleistungsgesellschaft“, wird klar, dass sich gesellschaftliche Strukturen wandeln. Dabei ist Giddens der Auffassung, dass es unerlässlich ist, sich „mit dem Wesen der Moderne selbst [zu] befassen“⁹⁵. Hier gehe es nicht um ein Eintreten in die Postmoderne, sondern in eine Zeit, „in der sich die Konsequenzen der Moderne radikaler und allgemeiner auswirken als bisher“⁹⁶. Dieser Wandel zeige sich, so Giddens, in einer Reihe von „Diskontinuitäten“, so zum Beispiel in der Etablierung neuer Lebensformen, die mit keinem der „traditionalen Typen der sozialen Ordnung“ mehr etwas zutun hätten.⁹⁷ Zwar würden sich für den Menschen in der Moderne neue Möglichkeiten und Chancen für ein „sicheres und lohnendes Dasein“ eröffnen, es gebe jedoch auch eine ganze Reihe negativer Konsequenzen, die sich direkt oder indirekt auf das in der Gesellschaft lebende Individuum auswirken.⁹⁸ Giddens spricht von einer Welt, die „von Problemen und Gefahren geprägt“⁹⁹ sei, was im Übrigen auch Ulrich Beck feststellt, dessen Ansichten über „Fortschritt“ und mit diesem einhergehende Risiken im weiteren Verlauf dieser Arbeit angesprochen werden sollen.

Wesentlich zum Verständnis von Giddens’ Theorie ist auch dessen Auffassung, wonach die „Dynamik der Moderne“ unter anderem wesentlich auf die „*Entbettung* (...) der sozia-

⁹³ Giddens, Anthony: Konsequenzen der Moderne. Frankfurt 1995. S. 9.

⁹⁴ Ebd., S. 10.

⁹⁵ Ebd., S. 11.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 11.

⁹⁷ Vgl. ebd., S. 12f.

⁹⁸ Vgl. ebd., S. 16.

⁹⁹ Ebd., S. 19.

len Systeme“ zurückgeht.¹⁰⁰ Die Entbettung, worunter er „das ‚Herausheben‘ sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen“¹⁰¹ versteht, ist im Bereich der Kommunikation über das Internet besonders gut zu beobachten. So macht es das Medium prinzipiell möglich, persönliche Kontakte auf weltweiter Ebene zu pflegen – ein Phänomen, das vor allem auch Friedrich Krotz und sein Konzept der Mediatisierung von Kommunikation maßgeblich beschäftigt. Mit der zunehmenden Entbettung geht auch das einher, was Giddens „Installierung von *Expertensystemen*“¹⁰² nennt. Er geht davon aus, dass das Vertrauen des Laien in ebensolche Expertensysteme ein wesentliches Kennzeichen der Moderne ist, wobei zwar der „Tüchtigkeit“ des Experten vertraut werden müsse, der „Glaube“ jedoch „nicht ihnen selbst, sondern der Triftigkeit des von ihnen angewandten Expertenwissens [gilt]“.¹⁰³ Ohne dieses „Sich-auf-den-Fachmann-verlassen“ wäre das moderne Leben wohl nicht in der bekannten Form möglich. Zu bedenken ist allerdings, dass diese Art vom Individuum quasi ausgelagerte Kompetenz wiederum mit einem gewissen Risiko verbunden ist, das jedoch, oft auch aus Mangel an Alternativen, eingegangen wird.¹⁰⁴

Dass gerade im Bereich moderner Technologien, die in Geräte aller Art verbaut werden, ein solches Vertrauen des Nutzers immer stärker vorausgesetzt wird, soll später besprochen werden, wenn es um „Fortschritt“ und die ihn begleitenden Risiken geht. Evident ist, dass in dieser offensichtlich von Unsicherheiten für das selbstbestimmte Individuum gekennzeichneten Moderne von vielen kommerziellen Unternehmen der Versuch unternommen wird, durch die Etablierung einer *Marke* das Vertrauen des Nutzers in ein Produkt zu gewinnen und auf Dauer zu verstärken. Vertrauen ist also längst zu einer Art neuen Währung der Moderne geworden, und so dürfte der ökonomische Erfolg global operierender kommerzieller Unternehmen in immer stärkerem Maße auch davon abhängen, ob es ihnen gelingt, zusammen mit den Nutzern ihrer Produkte eben diese genannte Vertrauensbasis zu schaffen.

Wenn Giddens schließlich von der „Reflexivität des Lebens in der modernen Gesellschaft“ spricht, meint er, „daß soziale Praktiken ständig im Hinblick auf einlaufende In-

¹⁰⁰ Vgl. Giddens: Konsequenzen der Moderne, S. 28.

¹⁰¹ Ebd., S. 33.

¹⁰² Ebd., S. 34.

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 41.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 40ff.

formationen über ebendiese Praktiken überprüft und verbessert werden“, was dazu führe, „daß ihr Charakter grundlegend verändert wird“. ¹⁰⁵ So würden „soziale Praktiken routinemäßig im Lichte fortwährender Entdeckungen geändert, von denen Informationen an jene Praktiken ausgehen“ ¹⁰⁶. Werden Innovationen wie der Tablet-Computer und der E-Reader von der Gesellschaft auf Dauer als zur Ausführung der Praktik des Lesens (und womöglich auch der interpersonalen Kommunikation) geeignet empfunden, dürfte das Papier von ebendieser zukünftig immer stärker als etwas nicht mehr Zeitgemäßes dargestellt werden. Dabei wird Jedes Individuum ganz im Sinne der Reflexivität selbst evaluieren (müssen), ob es lieber auf Papier oder auf einem mobilen elektronischen Gerät liest. Die Reflexivität der Moderne ist nach Giddens aufgrund des ihr innewohnenden, oben beschriebenen Charakters im Übrigen wesentlich dafür verantwortlich, dass selbst immer mehr und immer besseres Wissen über die Gesellschaft nicht dazu führt, dass „die Häufigkeit unerwünschter Folgen“ ¹⁰⁷ abnimmt. ¹⁰⁸

Bezüglich mobiler elektronischer Lesegeräte ist davon auszugehen, dass deren Etablierungsprozess viele Jahre in Anspruch nehmen wird und wohl maßgeblich von genannter Akzeptanz abhängt, die das neue Medium bei ganz unterschiedlichen Arten von Nutzertypen genießt. Auch die Qualität des oben angesprochenen Vertrauens des Individuums in Herstellerfirmen und Programmierer von Software dürfte hier eine Rolle spielen. Obwohl das Papier als Trägermedium wohl noch lange weiterexistieren dürfte, sind Puppis, Künzler und Jarren der Auffassung, dass damit gerechnet werden muss, „dass das Internet in Kombination mit neuen Lesegeräten künftig dem Papier den Rang *als Vertriebskanal* ablaufen wird“, was mit einer Kostenersparnis für Verlage einhergehe. ¹⁰⁹ Die wirtschaftlichen Aspekte des Themas sollen ausführlicher in Kapitel 4 besprochen werden. Im Folgenden nun geht es um die Frage, in welcher Beziehung technologische Innovationen und der soziale Wandel zueinander stehen.

¹⁰⁵ Vgl. Giddens: Konsequenzen der Moderne, S. 54.

¹⁰⁶ Ebd., S. 55.

¹⁰⁷ Ebd., S. 62.

¹⁰⁸ Vgl. Giddens: Konsequenzen der Moderne, S. 61f.

¹⁰⁹ Vgl. Puppis/Künzler/Jarren: Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise?, S. 16.

3.3 Verhältnis von Technik und sozialem Wandel

3.3.1 Kritik am „technologischen Determinismus“

Der Deutsche Soziologentag im Jahr 1986 beschäftigte sich mit dem Thema „Technik und sozialer Wandel“.¹¹⁰ Im Vorwort der erschienenen Verhandlungen zitiert Burkart Lutz aus einem von ihm selbst verfassten programmatischen Text und macht darauf aufmerksam, dass sich in den Sozialwissenschaften, wie weiter oben in der vorliegenden Arbeit bereits erwähnt, über mehrere Dekaden hinweg der Zusammenhang zwischen Technik und sozialem Wandel an einer von William Fielding Ogburn formulierten Argumentation orientierte.¹¹¹ Nach dieser liege, so Lutz, „der eigentliche Motor sozialen Wandels (...) in ‚Entdeckungen und Erfindungen‘ bzw. (...) ‚im Erkenntnisfortschritt der Naturwissenschaften und seiner Umsetzung in technische Innovationen. Hiervon gehen Veränderungsimpulse und Anpassungszwänge aus, die (...) alle gesellschaftlichen Lebensbereiche erfassen. Sozialer Wandel ist nichts anderes die in Reaktion hierauf sich vollziehenden Veränderungen gesellschaftlicher Strukturen“¹¹².

Lutz hat sich gegen dieses „auf einseitige Wirkungsbeziehungen abgestellte Konzept des Verhältnisses von Technik und sozialem Wandel“¹¹³ gewandt, das seit Mitte der 1970er-Jahre immer häufiger als „technologischer Determinismus“¹¹⁴ kritisiert wurde, und als Ziel des Soziologentages formuliert, im Sinne eines breiten Forschungsansatzes „die Lösung von der (herkömmlichen) Konzeption der Technik als gesellschaftlich exogenem Faktor sozialen Wandels und der hieraus nahezu zwingend folgenden Verkürzung empirischer und theoretischer Fragestellungen auf die Wirkungen einer lediglich deskriptiv zu erfassenden Technik als notwendig und möglich zu demonstrieren“^{115 116}.

¹¹⁰ Vgl. Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987.

¹¹¹ Vgl. Lutz, Burkart: Vorwort. In: Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987. S. 13-16. S. 13.

¹¹² Ebd., S. 13.

¹¹³ Ebd., S. 13.

¹¹⁴ Lutz, Burkart: Das Ende des Technikdeterminismus und die Folgen – soziologische Technikforschung vor neuen Aufgaben und neuen Problemen. In: Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987. S. 34-52. S. 36.

¹¹⁵ Lutz, Burkart: Vorwort, S. 14.

¹¹⁶ Vgl. ebd., S. 13f.

Schreibt man Tablet-Computern und E-Readern allein aufgrund der ihnen innewohnenden technologischen Innovationen die Fähigkeit zu, in der Zeitungsbranche eine Trendwende einzuläuten, kann also unter Umständen von einem „technologiedeterministischen Fehlschluss“¹¹⁷ gesprochen werden, wobei Münch und Schmidt schon darauf hinweisen, dass „utopische wie dystopische Szenarien (...) gerade in der frühen Phase der Verbreitung eines Mediums weit verbreitet [sind]“¹¹⁸. Dieses Phänomen lässt sich dieser Tage besonders gut bei der Bewerbung der mobilen technischen Lesegeräte beobachten, die von Verlagen wie Herstellerfirmen optimistisch als legitime Nachfolger von gedruckter Zeitung bzw. Buch präsentiert werden. Freilich dürfte es sich hierbei um ein aus strategischen Gründen geschaffenes Szenario handeln, welches das Ziel verfolgt, auf einen sich möglicherweise vollziehenden Wandel in der Branche ökonomisch adäquat zu reagieren. Die Geräte werden hierbei von der Verlagsbranche als Hilfsmittel verstanden, um die eigenen nunmehr verstärkt digitalen Produkte effektiver vermarkten zu können.

Auf William Ogburn bezieht sich auch Nina Degele, wenn sie auf dessen These des „Cultural Lag“ aufmerksam macht, die ihrer Beschreibung nach besagt, „dass Einstellungen, Werte, Verhaltensweisen – also die Kultur – technischen Innovationen hinterherhinken“, dass also „technischer Wandel (...) dem sozialen voraus [geht]“.¹¹⁹ Analog, so die Soziologin, ließe sich anführen, dass zum Beispiel „rechtliche Regelungen der raschen Entwicklung des Internets hinterher [hinken]“, welches „sich in urheberrechtlicher Hinsicht geradezu als rechtsfreier Raum gebärdet“.^{120 121} Diese These weist jedoch einige Schwächen auf, wie Degele im Folgenden ausführt:¹²²

Erstens gelten technische Innovationen als Datum, und unklar bleibt, warum und wie sie entstanden sind. So fallen beispielsweise Verbesserungen der öffentlichen Gesundheitsvorsorge nicht vom Himmel, sondern sind selbst Resultat sozialen, kulturellen und ökonomischen Wandels. Zweitens handelt es sich bei technischem und

¹¹⁷ Münch, Richard/Schmidt Jan: Medien und sozialer Wandel. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Lehrbuch der Mediensoziologie. Opladen 2005. S. 201-209. S. 203.

¹¹⁸ Münch/Schmidt: Medien und sozialer Wandel, S. 203.

¹¹⁹ Vgl. Degele, Nina: Einführung in die Techniksoziologie. München 2002. S. 15.

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 15.

¹²¹ Vgl. zu diesem Thema Kapitel 3.4 der vorliegenden Arbeit.

¹²² Vgl. ebd., S. 15.

kulturellem Wandel um zwei völlig verschiedene Phänomene, die man nicht mit gleicher Elle messen kann (...). Drittens ist der Punkt schwer zu bestimmen, ab dem eine Gesellschaft eine neue Technik „annimmt“ (...). Es gibt also noch andere relevante Faktoren als Technik, die den Umfang und die Geschwindigkeit des kulturellen Nachziehens bestimmen.¹²³

Den „nicht bewältigte[n] gesellschaftliche[n] Umgang mit global vernetzten Informations- und Kommunikationstechnologien“ sieht Degele neben sich abzeichnenden Katastrophen für die Gesellschaft als „Bedrohungen“ und „Herausforderungen“ zugleich, wobei „isolierte technische Lösungsversuche“ hier an ihre Grenzen stoßen würden.¹²⁴ An den Wissenschaften sei es nun, „aufklärende Analysen und möglichst weit vorausschauende Einschätzungen der Folgen“¹²⁵ vorzulegen. Mit diesen hat sich auch Ulrich Beck beschäftigt, der von der modernen „Risikogesellschaft“ spricht, und dessen Theorie im weiteren Verlauf dieser Arbeit angesprochen werden wird.^{126 127} Bezüglich Max Webers Idealtypus des zweckrationalen Handelns, so Degele, sei techniksoziologisch vor allem die Frage interessant, „wie (...) [die Technik] in soziale Handlungszusammenhänge ein[greift], [diese] verändert (...) oder (...) dabei unsichtbar [wird]“.¹²⁸ Mit dieser Thematik beschäftigt sich im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit auch Kapitel 3.4.2.

Neben genanntem Technikdeterminismus dürften auch jene dem Techniksymptomismus folgenden Theorien ungeeignet sein, um die komplexen Vorgänge des sich vollziehenden Wandels zu begreifen. Nach diesen nämlich sind „Technologien (...) Ausdruck eines weitergehenden sozialen Wandels“¹²⁹ oder – nach Raymond Williams – „ein Nebenprodukt eines sozialen Wandels, der anderweitig determiniert ist“¹³⁰.

¹²³ Degele: Einführung in die Techniksoziologie, S. 15f.

¹²⁴ Vgl. ebd., S. 17.

¹²⁵ Ebd., S. 17; Hervorhebung im Original.

¹²⁶ Vgl. Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main 1986.

¹²⁷ Vgl. hierzu auch die Ausführungen ab Kapitel 3.4 der vorliegenden Arbeit.

¹²⁸ Vgl. Degele: Einführung in die Techniksoziologie, S. 20.

¹²⁹ Hepp: Medienkultur, S. 56.

¹³⁰ Williams, Raymond: Television: Technology and Cultural Form. London/New York 1990. S. 13; zit. nach: Hepp: Medienkultur, S. 56.

3.3.2 Konzept von der Interdependenz sozialer und technischer Entwicklung

Zielführender dürfte es folglich sein, „die technische Entwicklung, das Auftreten und die Ausbreitung neuer technischer Produkte und Verfahren als sozialen Prozeß sichtbar zu machen“ und „die bei der Nutzung bestimmter technischer Produkte oder Verfahren entstehenden sozialen Effekte (...) mit den sozialen Mechanismen zu vermitteln, die für die Genese und Ausbreitung dieser Produkte und Verfahren maßgeblich sind“. ¹³¹ Die Gründe für die Entstehung einer Innovation und deren Ausbreitung dürften also oft im Bereich sozialer Prozesse zu suchen sein, wobei die Nutzer wiederum durch die Domestizierung ¹³² der Technik die Gesellschaft verändern.

Noch konkreter formuliert Lutz im Folgenden, wobei er sich hinsichtlich der technischen Entwicklung auf „alle (...) gesellschaftlichen Lebensbereiche (...), in denen Technik angewendet wird“ ¹³³, bezieht:

Technikentwicklung und Technikanwendung unterliegen keinesfalls nur einer allenfalls durch Wirtschaftlichkeitskriterien gebrochenen Eigenlogik technischer Rationalität und Effizienz. Sie sind immer auch Antworten auf gesellschaftliche Herausforderungen und Problemlagen, Reaktionen auf soziale Zwänge oder Mittel im Verfolg wirtschaftlicher Interessen. Der Zusammenhang zwischen Technik und Gesellschaft, zwischen technischer Entwicklung und sozialem Wandel kann nur dann richtig begriffen (und damit auch vernünftig bewältigt) werden, wenn man ihn als interdependent betrachtet und wenn man zusammen mit den sozialen Wirkungen technischer Innovationen stets auch technische Entwicklung als sozialen Prozeß in den Blick nimmt. ¹³⁴

Mit dem offensichtlich komplexen Verhältnis von gesellschaftlicher Veränderung und Technik beschäftigt sich auch Heinz Riesenhuber in seinem Aufsatz „Technik und sozialer Wandel“: „Um das Wirkungspotenzial der neuen Technologien umfassend einschätzen

¹³¹ Vgl. Lutz: Vorwort, S. 14.

¹³² Vgl. hierzu auch Kapitel 3.3.4 der vorliegenden Arbeit.

¹³³ Lutz: Das Ende des Technikdeterminismus und die Folgen – soziologische Technikforschung vor neuen Aufgaben und neuen Problemen, S. 41.

¹³⁴ Ebd., S. 41.

zu können“, schreibt er, reiche „eine vornehmlich wirtschafts- und naturwissenschaftlich ausgerichtete Technikfolgenabschätzung alleine“ nicht mehr aus:¹³⁵

*Technische Entwicklungen sind systematisch aus der Perspektive der gesellschaftlichen Strukturen, Organisationen und Prozesse zu betrachten, in denen sie sich vollziehen und auswirken.*¹³⁶

Dass an vielen Schulen mittlerweile der Tablet-Computer in den Unterricht eingebunden wird, kann zum Beispiel als Folge der Erkenntnis gesehen werden, dass das Lehren mit Unterstützung passender Hard- und Software didaktisch sinnvoll sein kann und das Lernen mit derlei Geräten sich möglicherweise effektiver gestaltet. Auch werden die Schüler auf diese Weise mit den Funktionen neuer Technologien weiter vertraut gemacht, was möglicherweise grundsätzliche Akzeptanz für derartige Innovationen schafft.

3.3.3 Medien als Bestandteil sozialer Praktiken

Berücksichtigt werden müsse auch, so Münch und Schmidt, dass „bereits existierende Medien einen starken Einfluss auf das Verständnis von den Einsatzmöglichkeiten der neuen Technologie haben“¹³⁷. Unter Umständen wird also ein Tablet zunächst einmal als möglicher Ersatz für das Lesen der gedruckten Zeitung begriffen, oder eben als Ersatz für den klassischen Fernsehapparat. Erst später, wenn der Nutzer die Innovation genauer betrachtet, testet und evaluiert, eröffnen sich möglicherweise ungeahnte Potenziale derselben.

Umgekehrt wird allerdings auch derjenige, der mit der Print-Zeitung als journalistischem Produkt mangels Medienkompetenz nicht umzugehen weiß, auch mit einer technologischen Abwandlung der klassischen Zeitung, also zum Beispiel dem Tablet-Computer oder dem E-Reader, seine Probleme haben.

Weiterführend scheint auch die wissenschaftlich etwas tiefer führende These, dass Medien ihre „gesellschaftlichen Wirkungen“ entfalten, weil sie „Bestandteil von sozialen Praktiken“ sind, die „erst über die konkreten Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen

¹³⁵ Vgl. Riesenhuber, Heinz: Technik und sozialer Wandel. In: Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987. S. 26-33. S. 26.

¹³⁶ Ebd., S. 27.

¹³⁷ Münch/Schmidt: Medien und sozialer Wandel, S. 203.

bestimmen“.¹³⁸ ¹³⁹ Bringt ein Hersteller also sein neues Produkt, z.B. den Tablet-Computer, auf den Markt, fühlen sind folglich verschiedenste Branchen, eben auch die Verlagsindustrie, aufgerufen, sich die Möglichkeiten des Geräts zunutze zu machen und ihrerseits Produkte zu entwickeln, die den Nutzer bzw. Leser bei der Ausübung kultureller Praktiken wie zum Beispiel dem Zeitunglesen unterstützen. Unter Umständen kann es auch passieren, dass die Innovation im Rahmen des Prozesses der Einbettung in soziale Praktiken quasi „zweckentfremdet“ wird, was bedeuten würde, dass die Nutzungsweise bzw. -situation sich in eine andere als die vom Erfinder bzw. Hersteller ursprünglich gedachte Richtung entwickelt.¹⁴⁰ Münch und Schmidt verweisen diesbezüglich auf das Telefon, das ursprünglich zur Verbreitung von Informationen genutzt worden war und erst später für Zwiegespräche.¹⁴¹

Gelingt es dem Hersteller, sein neues Gerät als sinnvollen Ersatz für ein altes Medium wie die Zeitung zu positionieren, dürften die Chancen gut stehen, dass viele Menschen Interesse zeigen, seine Nutzung in ihren Alltag integrieren. Dies wird allerdings wohl nur dann funktionieren, wenn über lange Zeit hinweg auf das alte Medium projizierte Werte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit auch vom jeweils neuen geachtet werden. Dieses Vertrauen des Nutzers dürfte sich im konkreten Fall der sich wandelnden Zeitungsbranche konkret auf die Qualität der Inhalte des Mediums stützen (handelt es sich um seriösen Journalismus, den mir die Zeitung bzw. das Online-Medium bietet?), aber womöglich eben auch auf die Verlässlichkeit der hinter der Innovation der elektronischen Lesegeräte steckenden Technologien und den guten Willen der verantwortlichen Programmierer („Experten“).

Evident ist auch: Wer nach dem Erfolg neuer Technologien wie der des Tablet-Computers oder E-Readers fragt, muss auch nach den Veränderungen im Leben der Menschen suchen, nach den sich verändernden Bedürfnissen in einer sich ebenfalls entwickelnden Gesellschaft. Beeinflusst bzw. verbessert die neue Technik, das neue Medium habitualisierte Handlungspraktiken? Heinz Riesenhuber sieht den Menschen als Ausschlag gebende Instanz, wenn es um Entwicklungsprozesse geht, bei denen Technik eine Rolle spielt:

¹³⁸ Vgl. Münch/Schmidt: Medien und sozialer Wandel, S. 204.

¹³⁹ Vgl. hierzu auch die These des sog. Domestizierungsansatzes in Kapitel 3.3.4 der vorliegenden Arbeit.

¹⁴⁰ Vgl. hierzu auch Münch/Schmidt: Medien und sozialer Wandel, S. 204f.

¹⁴¹ Vgl. ebd., S. 203f.

Der Mensch ist der Maßstab, an dem der Nutzen des technischen Fortschritts zu messen ist. (...) Es kann nicht so sein, und es ist nicht so, daß Technik aus ungebremster oder völlig freier Eigendynamik die Gesellschaft prägt. Technik bedeutet vor allem Wahlmöglichkeit und Chance.¹⁴²

Letztendlich ist es also am Individuum, einen maximalen Nutzen aus einem solchen technischen Endgerät zu ziehen.

3.3.4 Exkurs: der Domestizierungsansatz

An dieser Stelle soll der sogenannte Domestizierungsansatz Erwähnung finden, der sich damit beschäftigt, wie Medientechnologien in „vorhandene Alltagsroutinen und –orte“ eingegliedert werden.¹⁴³ Besonders sei, so Jutta Röser, vor allem seine „Orientierung auf die Rezipierenden und ihr Alltagshandeln“, das „spezifische Analyseperspektiven [eröffnet], die „dazu beitragen können, aktuelle Prozesse der Digitalisierung zu durchdringen“.¹⁴⁴ Außerdem könnten vier „Potenziale des Ansatzes“ benannt werden, nämlich „Prozessorientierung, Kontextorientierung, Verbindung von Mikro- und Makroanalyse sowie Historisierung“.¹⁴⁵

Der Ansatz setzt beim Produktkauf an und verfolgt die weitere Aneignung neuer Medien als Prozess. Er ist kontextorientiert, indem er Medienhandeln als Teil des Alltagshandelns und der sozialen Interaktionen analysiert, indem er das Zusammenwirken medialer und nicht-medialer Faktoren an konkreten Orten und in konkreten Situationen untersucht und dabei die Sichtweisen der NutzerInnen rekonstruiert. Er stellt sich die Aufgabe, Mikrostudien durchzuführen und dadurch die Qualitäten der Mediennutzung zu erforschen; und fragt zugleich nach den Konsequenzen auf der Makroebene von Kultur und Gesellschaft, er verfolgt Fragen der Teilhabe und der sozialen Ungleichheit.¹⁴⁶

¹⁴² Riesenhuber: Technik und sozialer Wandel, S. 30.

¹⁴³ Vgl. Hartmann, Maren: Mediatisierung als Mediation: Vom Normativen und Diskursiven. In: Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden 2010. S. 35-47. S. 37.

¹⁴⁴ Vgl. Röser: Der Domestizierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandelns, S. 25f.

¹⁴⁵ Vgl. ebd., S. 25f.

¹⁴⁶ ebd., S. 26.

Durch die Einbeziehung der historischen Perspektive in den Domestizierungsansatz, so Röser, relativiere sich, wie auch oben in der vorliegenden Arbeit schon angesprochen, „so manche Revolutionsmetapher“: So sei die fortschreitende Digitalisierung der Haushalte „eher als Transformationsprozess denn als radikaler Umbruch zu fassen“.¹⁴⁷ Dieses Erkenntnis deckt sich auch mit den Gedanken rund um das „Gesetz“ von Wolfgang Riepl, der von einem Nebeneinander alter und neuer Medien spricht. Im konkreten Fall der Zeitungsbranche darf also wohl davon ausgegangen werden, dass gedruckte und digitale Produkte noch eine Weile koexistieren. Es ist kaum anzunehmen, dass eine ganze Gesellschaft ein etabliertes Medium wie die Zeitung von heute auf morgen ersetzt. Konkret auf den Tablet-Computer beziehen sich Jari Luomanen und Virve Peteri, wenn sie dessen Domestizierung als „a process in which the user has an active role in the outcome of the technology“¹⁴⁸ beschreiben, wobei auch „the traditional notions of designer and user“ in Frage gestellt würden.¹⁴⁹

*The meanings of different media and technology and the legitimate uses of those are challenged and renegotiated with the arrival of new technology.*¹⁵⁰

In Bezug auf die Vorgänge in der Zeitungsbranche heißt dies nun, dass gedruckte Publikationen wie die Zeitung aufgrund der Einführung elektronischer Lesegeräte vom Nutzer neu bewertet werden. Die Produkte werden miteinander verglichen, ein komplexer Prozess beginnt, der in Zusammenhang mit Anthony Giddens' Theorie von der Reflexivität der Moderne oben angesprochen wurde, und dessen Verlauf im konkreten Beispiel wesentlichen Einfluss darauf haben dürfte, auf welches der beiden Medien die Masse der Nutzer auf Dauer setzt, welches sie als sinnvoll einschätzt und nutzt. Dabei treten die Trägermedien Papier und Tablet/E-Reader ebenso gegeneinander an wie der traditionelle Verbreitungsweg von Zeitungen und Büchern gegen den dynamischen Transportweg Internet – und zwar mit allen mit ihnen einhergehenden Vor- und Nachteilen.

Maren Hartmann weist darauf hin, dass der Domestizierungsansatz davon ausgehe, dass „der Domestizierungsprozess bereits im Entwurfsprozess der Technologie beginnt und

¹⁴⁷ Vgl. Röser: Der Domestizierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandelns, S. 26.

¹⁴⁸ Luomanen, Jari/Peteri, Virve: Constructing iDeal machines and iDeal users: iPad as a cultural object. 2011. Paper. Im Internet verfügbar. URL: http://english.unak.is/static/files/Luomanen_Jari%20and%20Peteri_Virve.pdf [08.05.2012]. S. 1.

¹⁴⁹ Vgl. ebd., S. 1.

¹⁵⁰ Ebd., S. 1.

häufig wieder von vorn beginnt bzw. nie zu Ende ist“. Zudem sei „eine Eingliederung in den Alltag nicht immer gegeben“, was wiederum die Prozesshaftigkeit der Vorgänge unterstreicht.¹⁵¹

*Oft wird etwas auch domestiziert, indem es gerade nicht in den Alltag integriert wird. Das verweist darauf, dass die Medientechnologien jeweils an den Veränderungsprozessen teilhaben – sie werden genutzt, verändern aber auch.*¹⁵²

Wieder einmal geht es also um das oben bereits herausgearbeitete interdependente Verhältnis von technischen Innovationen und sozialem Wandel. Die gesellschaftlichen Prozesse sind von einer hohen Komplexität gekennzeichnet, die in den meisten Fällen wohl nur schwer Rückschlüsse auf die ursprünglichen Gründe der Veränderung zulassen. Evident ist allerdings, dass ein neues Endgerät seine Nutzer zufriedenstellen muss, wenn es sich längerfristig am Markt (Makroebene) bzw. im Alltag zuhause (Mikroebene) behaupten möchte. Eine zentrale Erwartung, die der Käufer eines E-Readers an das Endgerät stellt, dürfte dabei das Leseerlebnis sein, das sich im Idealfall nicht oder nur wenig von dem beim Lesen eines klassischen Buchs bzw. einer klassischen Papier-Zeitung unterscheidet. Ein altes, etabliertes Medium (in diesem Fall das Trägermedium Papier) generiert hier eine Erwartungshaltung, die ein neues Medium zufrieden stellen muss. Die Tatsache, dass Papier als solches allerdings auch seit Jahrhunderten mit Wertvorstellungen wie Verlässlichkeit und anderen Werten konnotiert ist, macht es zu einer Herausforderung, es zu ersetzen. Auch die ihm innewohnende Eigenschaft der Materialität, also Körperlichkeit dürfte für viele Nutzer (derzeit noch) ein Grund sein, seinen Gebrauch den elektronischen Lesegeräten vorzuziehen, deren digitale Inhalte wohl noch immer mit einer gewissen Flüchtigkeit in Verbindung gebracht werden.

Allerdings wird sich mit der gesellschaftlichen Entwicklung bei vielen Individuen auch die Sicht auf gewisse Innovationen ändern. Außerdem ist davon auszugehen, dass ein neues Medium wie Tablet-Computer oder E-Reader spätestens dann als nutzenswert erscheinen, wenn eine kritische Masse an Konsumenten es in seine Alltagswelt integriert hat.

¹⁵¹ Vgl. Hartmann: Mediatisierung als Mediation, S. 37.

¹⁵² Hartmann: Mediatisierung als Mediation, S. 37.

Berücksichtigt werden sollte an dieser Stelle auch, dass die das Individuum bei der Arbeit und im privaten Bereich stets umgebende Technik auch seine Idee von einem erfüllten Alltag verändert und um die Endgeräte herum gar eine Art Aura des Unersetzlichen generiert haben dürfte. Diese wiederum wird durch die wiederholte Nutzung der Technologien ständig an Bedeutung gewonnen haben. Dass ein Leben ohne Elektronik in Küche, Bad, Wohn- und Schlafzimmer für die meisten Menschen mittlerweile absurd anmuten dürfte, demonstriert dabei die tiefe Verankerung der Technik in ihren Alltag – letztendlich aber auch die fortschreitende Abhängigkeit von ebendieser, die – gerade Ulrich Beck und Anthony Giddens zeigen es auf – mit Risiken einhergeht.¹⁵³

Beachtenswert gerade im Hinblick auf die Theorie des Domestizierungsansatzes ist auch die Feststellung, dass der Alltag lange Zeit „unhinterfragt mit Privatheit und Häuslichkeit – und oft auch mit Familie als üblicher Lebenskonstellation – gleichgesetzt wurde“, was oft längst nicht mehr der Fall ist.¹⁵⁴ Vielmehr differenziert sich der Medienkonsum immer weiter aus, wobei mobile elektronische Endgeräte dies überhaupt erst ermöglichen.¹⁵⁵ Gleichzeitig sind Tablet und besonders E-Reader¹⁵⁶ dabei, die kulturelle Praktik des Lesens anhand des Ersetzens des Trägermediums Papier durch Elektronik auf eine gesellschaftlich wie kommunikationswissenschaftlich noch zu bewertende neue Ebene zu heben. Dabei wird die Statik des Mediums Papier durch die Infrastruktur und die interaktiven Anwendungen im Bereich des Internets ersetzt, wodurch die Nutzung des mobilen Gerätes eine besondere Dynamik erfährt, die im Kontrast zu Druckerzeugnissen als „Mehrwert“ für den Nutzer verstanden werden kann.

Diskutiert man über die Domestizierung von Innovationen, ist auch zu berücksichtigen, dass die im Rahmen des sozialen Handelns ablaufenden Prozesse zunehmend von funktionierenden Technologien abhängig sind. Demzufolge muss sich auch das Handeln des Individuums an diese sich ständig ändernden Gegebenheiten anpassen, was bedeutet, dass zur Bewältigung von ohnehin immer komplexer werdenden Aufgaben des beruflichen wie privaten Alltags von ihm technisch adäquate Lösungen verlangt werden. Diese Spirale dürfte sich immer weiter drehen.

¹⁵³ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in den Kapiteln 3.2 und 3.4 der vorliegenden Arbeit.

¹⁵⁴ Vgl. Röser: Der Domestizierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandelns, S. 26.

¹⁵⁵ Vgl. ebd., S. 26.

¹⁵⁶ Viele E-Reader nutzen die sogenannte E-Ink-Technologie, die die Oberfläche Papier technisch zu simulieren versucht.

3.4 „Fortschritt“ und ihn begleitende Risiken

3.4.1 Ulrich Beck und die These von der „Risikogesellschaft“

Ulrich Beck verweist auf einen „Neuerungsprozeß, der mit der Moderne gegen die Vorherrschaft der Tradition durchgesetzt wird“, wobei dieser „im Projekt der Industriegesellschaft *demokratisch halbiert*“ werde:¹⁵⁷

*Nur ein Teil der gesellschaftsgestaltenden Entscheidungskompetenzen wird im politischen System gebündelt und den Prinzipien der parlamentarischen Demokratie unterworfen. Ein anderer Teil wird den Regeln öffentlicher Kontrolle und Rechtfertigung entzogen und an die Investitionsfreiheit der Unternehmen und die Forschungsfreiheit der Wissenschaft delegiert.*¹⁵⁸

Die Veränderungen in der Gesellschaft würden folglich, so Beck, als „latente Nebenwirkung wirtschaftlicher und wissenschaftlich-technischer Entscheidungen, Zwänge und Kalkulationen betrieben“¹⁵⁹. Mit der Etablierung der Industriegesellschaft sei demzufolge die Legitimation von dem einhergegangen, was gemeinhin unter „Fortschritt“ und „Rationalisierung“ verstanden wird.¹⁶⁰ Diese „Dauerveränderung aller gesellschaftlichen Lebensbereiche im Rechtfertigungsmantel des technisch-ökonomischen Fortschritts“ stehe allerdings, so Beck, „im Widerspruch zu den simpelsten Regeln der Demokratie“.¹⁶¹ Er verweist auf die populäre Annahme, dass „technologische Innovationen (...) den kollektiven und individuellen Wohlstand [mehrten]“. Allerdings würden in „diesen Anhebungen des Lebensstandards (...) auch die Negativeffekte (Dequalifikation, Freisetzungs-, Umsetzungs- und Beschäftigungsrisiken, Gesundheitsgefährdungen, Naturzerstörungen) immer schon ihre Rechtfertigung [finden]“.¹⁶²

Selbst ein Dissens über „soziale“ Folgen behindert den Vollzug technisch-ökonomischer Neuerungen nicht. Dieser bleibt im Kern politischer Legitimation entzogen, ja besitzt (...) geradezu kritikimmune Durchsetzungsmacht. Fortschritt er-

¹⁵⁷ Vgl. Beck: Risikogesellschaft, S. 301f.

¹⁵⁸ Ebd., S. 302.

¹⁵⁹ Ebd., S. 302.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 302.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 302.

¹⁶² Vgl. ebd., S. 301.

setzt Abstimmung. *Mehr noch: Fortschritt ist ein Ersatz für Fragen, eine Art Vorauszustimmung für Ziele und Folgen, die unbekannt und unbenannt bleiben.*¹⁶³

Aus dem durch Interdependenz geprägten Verhältnis von Technisierung und gesellschaftlicher Entwicklung lässt sich ableiten, dass das Individuum zwar prinzipiell daran interessiert sein dürfte, sich sinnvolle (technische) Innovationen zu eigen zu machen, aber auch stets darauf achten muss, die mit diesen möglicherweise einhergehenden Risiken in einem vertretbaren Rahmen zu halten.¹⁶⁴ Auch die Macht der weltweit agierenden Konzerne, die – an Gewinnmaximierung interessiert – ihre Produkte um (fast) jeden Preis verkaufen möchten, dürfte zu dem von Beck und Giddens formulierten Szenario einer Welt beitragen, in der mit technisch-ökonomischem Fortschritt auch eine ganze Reihe von unkalkulierbaren Vorgängen einhergeht. Ersterer spricht von der „Risikogesellschaft“¹⁶⁵, die „im Unterschied zu allen früheren Kulturen und gesellschaftlichen Entwicklungsphasen (...) im Umgang mit Risiken *mit sich selbst konfrontiert*“¹⁶⁶ sei. Risiken sieht Beck demzufolge als „historisches Produkt, das Spiegelbild menschlicher Handlungen und Unterlassungen, Ausdruck hochentwickelter Produktivkräfte“. Die „Quellen der Gefahren“ seien, so der Soziologe, folglich „nicht länger Nichtwissen, sondern *Wissen*, nicht fehlende, sondern *perfekionierte* Naturbeherrschung, nicht das dem menschlichen Zugriff Entzogene, sondern eben das *System der Entscheidungen* und Sachzwänge, das mit der Industrieepoche etabliert wurde“.¹⁶⁷

Besonders an der in Deutschland derzeit öffentlich breit geführten Diskussion über Datenschutz und die Rolle des Urheberrechts im von Digitalisierung geprägten Zeitalter lässt sich ablesen, wie neue Technologien und mit ihnen neu geschaffene Kommunikationsräume und veränderte Handlungspraktiken nicht selten die Gesellschaft bzw. einzelne Akteure vor immer neue Probleme stellen und sie immer öfter zum Handeln zwingen. Eine wesentliche Erkenntnis bezüglich der Urheberrechtsthematik ist dabei, dass digitale Medien im Gegensatz zu ihren analogen Pendanten ohne Qualitätsverlust reproduzierbar sind und somit die Schöpfer von Werken und all diejenigen vor neue Herausforderungen stel-

¹⁶³ Beck: Risikogesellschaft, S. 301.

¹⁶⁴ Vgl. hierzu auch Riesenhuber: Technik und sozialer Wandel, S. 30.

¹⁶⁵ Vgl. Beck: Risikogesellschaft, S. 300.

¹⁶⁶ Ebd., S. 300.

¹⁶⁷ Vgl. ebd., S. 300.

len, die bemüht sind, geistiges Eigentum vor unerlaubtem Zugriff zu schützen.¹⁶⁸ Gleichzeitig dürfte sich auf psychologischer Ebene auch die Idee von dem verändern, was das in die Gesellschaft eingebundene Individuum als Eigentum (Anderer) betrachtet, und somit auf längere Sicht eine Art gesellschaftlicher Wertewandel. Dass die Debatte ums Urheberrecht längst auch neben der Justiz die Institutionen der Kultur und Politik erfasst hat, zeigt deutlich, dass die mit dem sogenannten „Fortschritt“ einhergehenden Entwicklungen oftmals ein Ausmaß erreichen, das sich einfacher Lösungsversuche zunehmend entziehen und das einzelne Individuum immer öfter verunsichern dürfte.

Auch fordert die bis in sein Privatleben vorangeschrittene Technisierung ihren Tribut, wenn es um den Schutz persönlicher Daten geht und darum, wie andere, aber auch das Individuum selbst mit ebendiesen umgehen. Der einzelne Nutzer ist in immer höherem Maße aufgefordert, seiner Rolle als selbstbestimmtes Individuum gerecht zu werden und diese immer wieder für sich selbst neu zu definieren. Hierfür müssen Entscheidungen gefällt sowie (potenzielle) Risiken und Vorteile zum Beispiel im Hinblick auf neue Technik abgeschätzt und abgewogen werden. So sehr ein Gerät wie der Tablet-Computer die Erledigung der zu bewältigenden Aufgaben des Alltags möglicherweise erleichtert, ist seine Nutzung, seine Integration in die individuelle Lebenswelt doch auch mit zahlreichen Fragestellungen verbunden, die der Nutzer für sich selbst beantworten muss. Kommen viele Individuen bei diesem Prozess zu einem ähnlichen oder gar gleichen Ergebnis, wird es wahrscheinlicher, dass sich eine Innovation mittelfristig auf dem Markt durchsetzt.¹⁶⁹

Auch Richard Münch unterstützt die These Ulrich Becks. Er ist der Auffassung, dass die Gesellschaft an einem Punkt angekommen sei, an dem sie erkennen könne, „daß uns die Modernisierung der Welt nicht unbedingt das bessere, sondern nur das höher entwickelte und komplexere und damit eben auch schwierigere, prekärere und risikvollere Leben bringt“.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 4.7.1 der vorliegenden Arbeit.

¹⁶⁹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 5.7 der vorliegenden Arbeit.

¹⁷⁰ Vgl. Münch: Mediale Kommunikationsdynamik, S. 197.

3.4.2 Technik als Form gesellschaftlichen Handelns und neue Formen der Abhängigkeit des Nutzers

Gernot Böhme geht davon aus, dass die Technik selbst „eine Form gesellschaftlichen Handelns“ geworden sei.¹⁷¹ Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen von Iren Schulz, nach denen „Medienaneignungspraktiken immer stärker mit nicht medienbezogenen Kommunikationspraktiken verschmelzen“¹⁷². Wichtig sei auch, so Böhme, zu begreifen, „daß Sozialstrukturen und soziales Handeln nach ihrer Technisierung nicht einfach effizienter, sondern anders sind“. Technik könne demnach als „materiell angeeignete Natur“ definiert werden, wobei auch zwischen traditioneller und moderner Technik unterschieden werden müsse.¹⁷³

Die Naturbeherrschung im modernen technischen Gerät beruht also darauf, dass man explizit weiß, nach welchen Gesetzen Prozesse sich in ihm vollziehen. Ich sage „man“, nicht der Benutzer, weil nämlich dieses Wissen über die inneren Vorgänge des Gerätes selbst wieder objektiviert und als Steuerungsmechanismus in das Gerät eingebaut werden kann – so daß der Benutzer genaugenommen nicht steuert, sondern nur Steuerungsimpulse für einen eingebauten Regelungsmechanismus eingibt. Also: Handwerk oder traditionelle Technik verlangte auf seiten des Menschen immer auch ein Stück Naturanpassung, nämlich leiblich intuitive Vermögen, Fertigkeiten oder skills, moderne Technik verlangt wissenschaftliches Wissen.¹⁷⁴

Hinsichtlich der Frage, wie neue elektronische Endgeräte die Rolle des Nutzers beeinflussen, liefert Böhme somit einen wesentlichen Aspekt: Der Endverbraucher verlässt sich (im Segment der Computer) auf die Hardware-Hersteller und Programmierer von Software, wobei die im Inneren des Geräts ablaufenden Prozesse für ihn meist weder nachvollziehbar noch kontrollierbar sind. Dieser erlittene Kontrollverlust, der im auffälligen Gegensatz zum sich selbst auferlegten selbstbestimmten Handeln des modernen Individuums steht, dürfte auch in Zukunft eine wachsende Ungleichheit zwischen Konsument

¹⁷¹ Vgl. Böhme, Gernot: Die Technostrukturen in der Gesellschaft. In: Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987. S. 53-65. S. 53.

¹⁷² Schulz, Iren: Mediatisierung und der Wandel von Sozialisation: Die Bedeutung des Mobiltelefons für Beziehungen, Identität und Alltag im Jugendalter. In: Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden 2010. S. 231-242. S. 235.

¹⁷³ Vgl. Böhme: Die Technostrukturen in der Gesellschaft, S. 55f.

¹⁷⁴ Ebd., S. 56.

und Produzent bezüglich des Wissens über die Funktionsweise technologischer Prozesse schaffen und demzufolge die Abhängigkeit des Ersteren vom Letztgenannten verstärken. Schon heute ist festzustellen, dass ein technisch durchschnittlich versierter Nutzer kaum noch eine Möglichkeit hat, all die in einem Smartphone oder Tablet-Computer (im Hintergrund) ablaufenden Prozesse zu überblicken. Stattdessen bleibt er in seiner Rolle des Laien verhaftet und wird in vielerlei Hinsicht auch zum Konsumenten degradiert¹⁷⁵, dessen Rolle sich auf das Installieren, Deinstallieren von Software und das Geben von Steuerungsimpulsen, wie Böhme es oben nennt, beschränkt. Der womöglich trotzdem beim entstehende Eindruck des aktiven Handelns kann in dieser Hinsicht als Illusion bezeichnet werden.

An dieser Stelle soll auf das verwiesen werden, was Friedrich Krotz als „gerahmte Kommunikation“¹⁷⁶ bezeichnet, wenn er über digitale Anwendungen spricht, denen innewohnt, dass „die Produzenten ohne Kenntnis eventueller Aktionen von Nutzern einen Rahmen (...) [für die Kommunikation] vorgegeben haben müssen“¹⁷⁷. Dieser Sachverhalt ist zwar jedem Programmiererergebnis innewohnend, trotzdem führt er vor Augen, dass Produzenten die (gestalterische) Macht haben, neue Kommunikationsräume entstehen zu lassen, in denen sie selbst die „Spielregeln“ vorgeben. So ist auch der unter der Bezeichnung „soziales Netzwerk“ firmierende Konzern Facebook damit beschäftigt, das entstehen zu lassen, was mittlerweile nicht mehr nur in der Informatik als „Ökosystem“ bezeichnet wird: eine Art Sub-Netz im globalen Netz. Im Rahmen dieses „Facebook-Kosmos“ könnten in Zukunft vom Nutzer all jene Aufgaben erledigt werden, für die dieser derzeit noch verschiedene Online-Dienste unterschiedlicher Anbieter benötigt. Für das Individuum mag eine derartige Entwicklung zunächst positive Effekte wie zum Beispiel Zeitersparnis bringen, die immanente und sich mit der Komplexität technologischer Systeme weiter ausdifferenzierende, allgegenwärtige Abhängigkeit vom Handeln der Produzenten ist allerdings evident.

Gleichzeitig offenbaren sich dem Nutzer noch eine ganze Reihe weiterer „Risiken“¹⁷⁸, denen er sich aussetzt, indem er einen (im konkreten Fall kostenlosen) Dienst wie Face-

¹⁷⁵ Zur Rolle des Konsumenten in der mediatisierten Welt vgl. auch Kapitel 2.5 der vorliegenden Arbeit.

¹⁷⁶ Vgl. Krotz: Mediatisierung, S. 93.

¹⁷⁷ Ebd., S. 93.

¹⁷⁸ Vgl. zum von Ulrich Beck geprägten Begriff der „Risikogesellschaft“ die Ausführungen in Kapitel 3.4 der vorliegenden Arbeit.

book in Anspruch nimmt. Offensichtlich dürfte sein, dass von einem transnational aufgestellten Konzern, der mittlerweile an der Börse dotiert ist und demzufolge spezielle Erwartungen zu erfüllen hat, noch dazu in von Kommerzialisierung geprägten Zeiten kein Dienst zu erwarten ist, der die Gesetze des Marktes außer Kraft setzt. So ist Facebook für sein Interesse am Sammeln und Auswerten persönlicher Daten seiner Nutzer bekannt: Die Mechanismen der Ausübung von Kontrolle und Macht dürften im Bereich des Internets nach ähnlichen Logiken funktionieren wie in der realen Welt. Nur die Strategien scheinen im Online-Bereich subtiler, nutzen viele Unternehmen hier doch offensichtlich die fehlende Medienkompetenz vieler Nutzer aus bzw. entfalten ihre Wirkmacht im Rahmen der von ihnen neu geschaffenen Kommunikationsräume.

Dass derartige Geschäftsmodelle gerade im Hinblick auf die sozialen Netzwerke vielerorts gut zu funktionieren scheinen, dürfte auch mit einer Entwicklung zusammenhängen, die Jürgen Heinrich als „zunehmende Berücksichtigung von Rezipientenpräferenzen“¹⁷⁹ bezeichnet. Diese geht offensichtlich mit dem der modernen Gesellschaft innewohnenden Ökonomismus einher.^{180 181} Den Gesetzen des Marktes folgend, dürfte sich die Industrie diese Orientierung am „Kunden“ allerdings vom Nutzer in der Regel in einer wie auch immer gearteten Form bezahlen lassen.

Wie Böhme bemerkte, bleibt das Wissen über die Funktionsweise der in den technischen Systemen ablaufenden Prozesse also dem Experten vorbehalten. Zwischen diesem und dem potenziellen Nutzer neuer Technik befindet sich in vielen Fällen der sogenannte „warm expert“¹⁸² als „Vertrauensperson, auf die man sich im Hinblick auf Hilfe und Beratung verlässt“¹⁸³ und ohne die die Aneignung so mancher Technologie nicht zustande käme.¹⁸⁴ Hier gehe es, so Hartmann, „einerseits tatsächlich um ein Expertentum (Experte in Relation zum Noch-Nicht-Nutzer) und andererseits um eine Verlässlichkeit und ein Vertrauen, welches den offenen Austausch untereinander ermöglicht“^{185 186}. Dieses ließe sich

¹⁷⁹ Heinrich, Jürgen: Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K), 49. Jahrgang, Heft 2/2001. S. 159-166. S. 160.

¹⁸⁰ Vgl. hierzu auch Meier, Werner A./Jarren, Otfried: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien 2002. Seite 201-215.

¹⁸¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 3.6.3 der vorliegenden Arbeit.

¹⁸² Vgl. Bakardjieva, Maria: Internet Society: The Internet in Everyday Life. London 2005.

¹⁸³ Hartmann: Mediatisierung als Mediation, S. 38.

¹⁸⁴ Vgl. ebd., S. 39.

¹⁸⁵ Ebd., S. 39.

mit Anthony Giddens definieren, der darunter das „Zutrauen zur Zuverlässigkeit einer Person oder eines Systems im Hinblick auf eine gegebene Menge von Ergebnissen oder Ereignissen“ versteht, „wobei dieses Zutrauen einen Glauben an die Redlichkeit oder Zuneigung einer anderen Person bzw. an die Richtigkeit abstrakter Prinzipien (technischen Wissens) zum Ausdruck bringt“.¹⁸⁷ Dies wiederum weist darauf hin, dass die Etablierung einer neuen Technologie, die sich auch in der gesellschaftlich habitualisierten Nutzung derselben äußert, wesentlich von schwer messbaren Größen und sozialen Prozessen abhängen dürfte, die das Handeln des Individuums und dessen Verhalten gegenüber Innovationen beeinflussen.

Das Lesen auf einem mobilen elektronischen Gerät wird sich beispielsweise in einer Familie besonders dann verhältnismäßig schnell durchsetzen, wenn innerhalb derer eine Person als „warm expert“ auftritt, die positive Erfahrungen mit genannter Technik gemacht hat und diese folglich an seine Vertrauten weiterempfiehlt. Das Ausprobieren der Technik im kleinen Kreis und die Möglichkeit, diese zu testen, dürften wesentliche Prozesse sein, die möglicherweise eine erhöhte Akzeptanz derselben zur Folge haben. Allerdings versuchen auch die Hersteller aktiv, ihre neuen Technologien als legitime Nachfolger von Medien zu präsentieren, die sich im Alltag bewährt haben, wie das folgende Kapitel zeigen wird.

3.5 Anthony Giddens: Tradition und Historizität

Anthony Giddens ist der Auffassung, dass in der Moderne die „routinemäßige Ausgestaltung des Alltagslebens (...) in gar keinem inneren Zusammenhang mit der Vergangenheit [steht], außer insoweit, als das ‚was man früher getan hat‘, zufällig mit dem zusammenfällt, was sich im Lichte neuer Erkenntnisse in prinzipieller Weise begründen läßt“¹⁸⁸:

Eine Praktik aus Traditionsgründen zu sanktionieren, geht nicht mehr an. Die Tradition lässt sich zwar rechtfertigen, aber nur im Hinblick auf Erkenntnisse, die ihrerseits nicht durch Tradition beglaubigt sind. Das bedeutet, wenn man die

¹⁸⁶ Dieser „warm expert“ ist auch dann von zentraler Bedeutung, wenn es um die mögliche Aneignung einer Innovation geht. Siehe hierzu Kapitel 3.3.4 der vorliegenden Arbeit.

¹⁸⁷ Vgl. Giddens: Konsequenzen der Moderne, S. 49.

¹⁸⁸ Ebd., S. 54.

*Trägheit der Gewohnheit hinzunimmt, daß die Tradition selbst in der modernisier-
testen der modernen Gesellschaften auch weiterhin eine Rolle spielt. Diese Rolle
ist jedoch von sehr viel geringerer Bedeutung, als von Autoren angenommen wird,
die ihre Aufmerksamkeit auf die Integration von Tradition und Moderne in der
heutigen Welt konzentrieren.*¹⁸⁹

Diese Erkenntnis folgt aus der von Giddens festgestellten Reflexivität des Lebens in der
Moderne, also der unablässig stattfindenden Evaluation von Wissen über genannte Prakti-
ken. Auch wenn Tradition mittlerweile also womöglich als Opfer der Moderne gesehen
werden kann, gehen mit diesem Begriff doch in der Regel positive Konnotationen wie
Verlässlichkeit einher. Um sich diesen Effekt zunutze zu machen, bedienen sich Herstel-
lerfirmen, wenn es um die gezielte Bewerbung der mobilen elektronischen Lesegeräte
geht, dessen, was Giddens als „Historizität“ bezeichnet. Unter dieser versteht er „den Ge-
brauch der Vergangenheit zur Mitgestaltung der Gegenwart“, wobei sie „nicht auf dem
Respekt vor der Vergangenheit [beruht]“.¹⁹⁰ Im Gegensatz bedeute Historizität „die Ver-
wendung des Wissens über die Vergangenheit als Mittel, mit ebendieser Vergangenheit
zu brechen“¹⁹¹. Dass diese Praktik mitunter auch schlicht ökonomische Gründe haben
dürfte, legt das Handeln des global aufgestellten Konzerns Amazon nahe. Wer für sein E-
Reader-Produkt mit Slogans wie „Lesen wie auf echtem Papier“ wirbt, bedient sich der
positiven Werte, die der moderne Mensch noch immer mit dem Medium Papier und dem
mit diesem verknüpften Leseerlebnis assoziiert. Dass dasselbe neue Medium mit einer
Jahrhunderte alten Tradition (nämlich der Nutzung von Papier als Trägermedium) bricht,
bleibt auf den ersten Blick unter Umständen unbemerkt – oder dürfte für die Masse der
Nutzer schlichtweg keine Rolle spielen.

Fest steht allerdings, dass sich Papier als Trägermedium auf besondere Weise dazu eignet,
es mit Tinte bedruckt zum Konsumieren von Texten zu verwenden. Die kapitalistische
moderne Industrie versucht, den gesellschaftlich sichtbaren Mediatisierungsprozessen mit
der Einführung neuer Produkte wie dem Tablet-Computer oder dem E-Reader zu begegnen,
diese für sich zu nutzen und einen sich selbst ökonomischen Erfolg versprechenden
Wandel herbeizuführen. Dieser kann sich allerdings nur in bedeutendem Ausmaß vollzie-

¹⁸⁹ Giddens: Konsequenzen der Moderne, S. 54.

¹⁹⁰ Vgl. ebd., S. 69.

¹⁹¹ Ebd., S. 69.

hen, wenn die kulturelle Praktik des Lesens auf elektronischen Endgeräten vom Nutzer akzeptiert weil für gut und effektiv befunden wird. Gleichzeitig dürfte bei diesem sich vollziehenden Prozess der Aneignung eine Reihe soziologischer wie psychologischer Fragestellungen eine Rolle spielen, so zum Beispiel, ob die Gesellschaft gewisse Wertvorstellungen wie Vertrauen auf die neue Technik zu projizieren vermag. Wichtig scheint deshalb, dass bei der Konzeption derselben durch die Industrie die Vorteile des alten Mediums angemessen berücksichtigt werden. Ein wie auch immer gearteter Umschwung kann nur dann stattfinden, wenn der Übergang vom alten zum neuen Medium möglichst weich vonstatten geht, das neue Medium sich also in seiner Praktikabilität und seiner kulturell-gesellschaftlichen Wertigkeit nicht zu sehr von dem des bisher genutzten unterscheidet – und gleichzeitig im Idealfall weitere Vorzüge („Mehrwert“) bereithält.

Diese sind beim Tablet-Computer zweifelsohne im Bereich der durch die moderne Technologie möglich gewordenen Vielseitigkeit in Bezug auf die Nutzung zu suchen: Das formal statische Print-Produkt tritt nun an gegen ein Gerät, das die Vorzüge des Internets als dynamisches Trägermedium mit denen des modernen Computers vereint. Während die bei vielen Herstellern Verwendung findende E-Reader-Technologie der „elektronischen Tinte“ ein der Zeitung und dem Buch möglichst ähnliches Leseerlebnis schaffen möchte, ist der hintergrundbeleuchtete Tablet-Computer als Multimedia-Gerät zu verstehen, der zwar auch eine neue Art des Lesens (und vor allem des Navigierens) ermöglicht, allerdings auch als Spielgerät und zum Betrachten von Videos genutzt werden kann.¹⁹²

3.6 Friedrich Krotz: Mediatisierung

3.6.1 Begriffsdefinition

Wesentliche Elemente dessen, was die moderne Gesellschaft und den ihr innewohnenden „sozialen, kulturellen, medialen und kommunikativen Wandel“¹⁹³ ausmacht, versucht Friedrich Krotz anhand des Konzepts der „Mediatisierung“¹⁹⁴ zu beschreiben. Mit dieser Thematik setzte sich der Kommunikationswissenschaftler, Mathematiker und Soziologe

¹⁹² Mehr über die Eigenschaften der Geräte in Kapitel 5 der vorliegenden Arbeit.

¹⁹³ Krotz: Mediatisierung, S. 25.

¹⁹⁴ Vgl. Krotz: Mediatisierung.

bereits in seiner Habilitation „Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien“ aus dem Jahr 2001 auseinander. Krotz' Herangehensweise dürfte sich besonders gut dazu eignen, den sich derzeit in der Zeitungsbranche vollziehenden Umschwung wissenschaftlich besser einzuordnen. Michael Meyen verweist darauf, dass die Termini „Meditisierung“, „Mediation“, „Mediatization“ und „Medialisierung“ grundsätzlich in den Wissenschaften „parallel verwendet“ werden, und zwar „teilweise synonym, teilweise aber auch mit deutlichen Akzentverschiebungen“.¹⁹⁵ Im Folgenden wird lediglich der von Krotz' Theorien mitgeprägte Begriff der „Mediatisierung“ näher betrachtet, wobei zunächst ausgewählte Zitate genauer darlegen sollen, was er darunter versteht.

*Dieser Prozess, der heute in der Durchsetzung der digitalisierten Kommunikation kumuliert, aber mit dem Internet längst nicht zuende ist, soll einschließlich seiner sozialen und kulturellen Folgen als Prozess der Mediatisierung bezeichnet werden. Er wird hier als Metaprozess sozialen Wandels verstanden. Damit ist gemeint, dass es sich um eine aus vielen Quellen gespeiste Entwicklung handelt, an der sich der soziale Wandel der Gesellschaft insgesamt konzipieren, beschreiben und verstehen lässt (...)*¹⁹⁶

Metaprozesse sieht Krotz dabei nicht als „Vorgang (...) mit einem klar definierten Ausgangs- und Endpunkt“¹⁹⁷, sondern als „Konstrukte, die spezifische, beobachtbare und als Entität gedachte Phänomene über eine Zeit hinweg beschreiben und theoretisch erfassen“¹⁹⁸.

Die im weiteren Verlauf des laufenden Kapitels 3.6.1 verwendeten Zitate entstammen, falls nicht anders angegeben, den zwölf von Krotz formulierten „Grundannahmen“ ab Seite 11 seines Werkes „Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation.“.

¹⁹⁵ Vgl. Meyen, Michael: Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K), 57. Jahrgang, Heft 1/2009. S. 23-38. Im Internet verfügbar. URL: http://mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/meyen_medialisierung/meyen_medialisierung.pdf [22.04.2012]. Im PDF-Dokument: S. 3.

¹⁹⁶ Krotz: Mediatisierung, S. 33; zit. nach: Hepp/Hartmann: Mediatisierung als Metaprozess; S. 11f. Hervorhebungen des Originals nicht übernommen.

¹⁹⁷ Hepp/Hartmann: Mediatisierung als Metaprozess, S. 12.

¹⁹⁸ Krotz, Friedrich: Konnektivität der Medien: Konzepte, Bedingungen und Konsequenzen. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Moores, Shaun/Winter, Carsten (Hrsg.): Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. Wiesbaden 2006. S. 21-42. S. 29; zit. nach: Hepp/Hartmann: Mediatisierung als Metaprozess; S. 12.

¹⁹⁹ Diese beschreiben seiner Aussage nach den „Rahmen einer Theorie der Mediatisierung“²⁰⁰.

Die Zeit, in der wir leben, bezeichnet er als von einem „dramatischen Wandel“ gekennzeichnet, der „auch dadurch zustande kommt, dass sich Medien und Kommunikation wandeln“. Man könne folglich nun nicht mehr von „stabilen Verhältnissen (...) oder gar von schemenhaften Zukunftsvisionen wie Medien-, Wissens- oder Informationsgesellschaft“ ausgehen. Vielmehr sei es jetzt an der Zeit, „eine Theorie der Bedeutung von Kommunikation und Medien für Mensch, Kultur und Gesellschaft als Prozess zu konzeptualisieren“. Schon deshalb sei Mediatisierung „als Prozessbegriff gesetzt und nicht als Struktur- oder Systembegriff“.

Mediatisierung als Metaprozess umfasse dabei „eine Vielfalt von übergreifenden, zum Teil bereits Jahrhunderte (...) [dauernde] Entwicklungen, die schon vor der Erfindung der Schrift begonnen haben und mit der Erfindung der heute vorhandenen Medien noch lange nicht beendet sind“. Die Konsequenzen der Mediatisierung „berühren den Menschen als Individuum in Alltag, Identität und Beziehungen, aber auch Kultur und Gesellschaft“.

Folgen dieser Entwicklung sind laut Krotz, dass „Menschen sich Medien und allgemeine Technik aneignen und in ihren Alltag integrieren und darüber ihr Umfeld und sich selbst verändern“. Mediatisierung ist folglich als „Konstrukt“ zu verstehen, unter dem sich „diese Vielfalt von Phänomenen“ bündeln lassen, „um uns die Welt zu erklären“. Weiterhin geht Krotz davon aus, dass Medien die menschliche Kommunikation zwar auch über die Inhalte, aber hauptsächlich als „Kommunikationspotenziale (...) strukturell und inhaltsübergreifend beeinflussen“. Diese Feststellung ist insofern von Relevanz, als nach Krotz „die Bedeutung kommunikativen Handelns für den Menschen grundlegend“ ist und „dementsprechend der Wandel von Kommunikation auch andere Formen von Alltag, sozialen Beziehungen und Identität, von Kultur und Gesellschaft generiert“. Zentral und somit der Unterschied zur Mediumstheorie, so Krotz, sei, dass die „These der Mediatisierung (...) nicht von einem technizistischen Grundkonzept“ ausgehe, sondern vielmehr die „wechselseitig aufeinander bezogene Kommunikation der Menschen als Form sozialen Handelns“ relevant sei.

¹⁹⁹ Vgl. Krotz, Friedrich: Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden 2007.

²⁰⁰ Ebd., S. 11.

Bezüglich der in der Kommunikationswissenschaft auch aufgrund der zu beobachtenden Medienkonvergenz noch immer diskutierten Frage rund um das Gesetz von Riepl²⁰¹, geht Krotz bei seinem Mediatisierungsansatz nicht von einem „substitutiven Wandel der Medien“ aus:

*Neue Medien sorgen nicht für ein Verschwinden der alten, sondern für eine zunehmende Komplexität der Medienumgebungen der Menschen und für eine Ausdifferenzierung medienvermittelter Kommunikation.*²⁰²

Ebendiese Ausdifferenzierung habe, so Krotz, zu „drei Arten von Kommunikation“ geführt, nämlich folgenden.²⁰³

- **Mediatisierte interpersonale Kommunikation**
- **Interaktive Kommunikation** verstanden als Kommunikation zwischen Mensch und einem „intelligenten“ Hardware/Software-System
- Das, was früher **Massenkommunikation** genannt wurde, aber eigentlich Produktion und Rezeption von standardisierten und allgemein adressierten Kommunikaten genannt werden muss

Während Fernsehen und Radio als sogenannte Broadcasting-Medien oder One-to-many-Medien²⁰⁴ noch immer funktionieren, bricht das Internet mit dieser Idee vom klassischen Massenmedium endgültig. Der schon von Bertolt Brecht in seiner „Radiotheorie“²⁰⁵ geforderte Rückkanal des Empfängers zum Sender ist längst wahr geworden, mehr noch: Die Unterscheidung zwischen beiden wird zunehmend unscharf und ist im Hinblick auf viele Medien gar nicht mehr möglich. Der einstige Zuschauer/Zuhörer/Konsument ist zum „Nutzer“ geworden. Dieser Begriff ist konnotiert mit Aktivität, Einmischung ins kommunikative Geschehen. Dieser Aspekt dürfte auch von großer Relevanz sein, wenn es auf gesellschaftlicher Ebene um die Etablierung einer neuen Technologie wie der des Tablet-

²⁰¹ Vgl. hierzu auch Kapitel 2.4.1 der vorliegenden Arbeit.

²⁰² Krotz: Mediatisierung, S. 13.

²⁰³ Wörtliche Übernahme aus dem Fließtext, der zu finden ist unter: Krotz: Mediatisierung, S. 13. Hervorhebungen durch den Autor der vorliegenden Arbeit.

²⁰⁴ Vgl. Höflich, Joachim R: Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien 2002. Seite 129-146. S. 130.

²⁰⁵ Vgl. Brecht, Bertolt: Radiotheorie. In: Brecht, Bertolt: Gesammelte Werke, Band 18 (Schriften zur Literatur und Kunst, Band 1). Frankfurt/Main 1975. S. 129.

Computers in den Alltag geht. Mit der Digitalisierung²⁰⁶ – oder allgemeiner: der Technisierung des Alltags – verändern sich die (Kommunikations-)Gewohnheiten des Menschen – und auch die (Träger-)Medien. Der Tablet bzw. der E-Reader könnte in dieser Hinsicht als modernes Äquivalent zur klassischen Papier-Zeitung gesehen werden.

Auch die Arten von Kommunikation, wie sie Krotz unterscheidet, verändern sich, wenn sich der Nutzer von der Zeitung möglicherweise ab- und dem Tablet – bzw. allgemein: den digitalen Online-Medien – zuwendet. Die Zeitung kann als klassisches „Massenmedium“ verstanden werden: Die Journalisten sind die Sender, die Leser die Empfänger, ein Rückkanal ist allenfalls über die Möglichkeit des Verfassens eines Leserbriefs gegeben. Der Tablet hingegen vereint als technisches Endgerät die anderen beiden von Krotz bezeichneten Arten von Kommunikation, nämlich die „interaktive Kommunikation“ (in Hinblick auf das Interagieren des Nutzers mit den Software-Anwendungen, die zum Beispiel journalistische Inhalte anbieten), aber eben auch die „mediatisierte interpersonale Kommunikation“: Der Nutzer hat die Möglichkeit, mit den Journalisten über unterschiedliche Schnittstellen in Verbindung zu treten und Freunde und Bekannte auf dieselbe Weise über Inhalte zu informieren, sich in sozialen Netzwerken aufzuhalten, usw. Weiterhin kann die Etablierung eines neuen Mediums wie des Tablet-Computers überhaupt als Ausdruck einer Entwicklung gesehen werden, die wiederum durch eine Vielzahl kultureller, technologischer wie ökonomischer Prozesse geprägt ist.

Friedrich Krotz merkt in seiner zwölften und letzten „Grundannahme“ im Hinblick auf die Mediatisierung an, dass die Folgen derselben „beträchtlich“ und „immer noch nicht überschaubar“ seien.²⁰⁷ Neben ihr dürfte allerdings auch die Auseinandersetzung mit den von Krotz zur Argumentation herangezogenen Metaprozessen Individualisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung dabei helfen, den Wandel in der Zeitungsbranche besser zu verstehen und in einen größeren Kontext einzuordnen.²⁰⁸ Seiner Auffassung, dass es „ein letztendlich nicht lösbares Problem ist, so etwas wie einen Metaprozess von anderen Entwicklungen abzugrenzen“²⁰⁹, wird Rechnung getragen, indem die den sozialen

²⁰⁶ Krotz schreibt, dass die „dynamische Entwicklung der Digitalisierung“ die „alten Medien revolutionierte“ und „die neuen Medien möglich machte“. Vgl. hierzu: Krotz: Mediatisierung, S. 13.

²⁰⁷ Vgl. Krotz: Mediatisierung, S. 14.

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 25ff.

²⁰⁹ Ebd., S. 28.

Wandel offensichtlich maßgeblich beeinflussenden Größen im Folgenden aus der Perspektive verschiedener Wissenschaftler beleuchtet werden.

3.6.2 Individualisierung

3.6.2.1 Definitionsversuch: Individualisierung

Der mitunter stark strapazierte Begriff der Individualisierung soll an dieser Stelle zunächst genauer definiert werden. Ulrich Beck spricht, wobei er sich auf die gesellschaftliche Nachkriegsentwicklung der Bundesrepublik Deutschland bezieht, zwar von „sich neu einpendelnden oder durchgehaltenen Ungleichheiten“ hinsichtlich der Lebensbedingungen der Bevölkerung, dennoch gebe es „ein *kollektives Mehr* an Einkommen, Bildung, Mobilität, Recht, Wissenschaft, Massenkonsum“.²¹⁰ Daraus wiederum folge eine besondere Dynamik der gesellschaftlichen Entwicklung:

*In der Konsequenz werden subkulturelle Klassenidentitäten und -bindungen ausgedünnt oder aufgelöst. Gleichzeitig wird ein Prozess der Individualisierung und Diversifizierung von Lebenslagen und Lebensstilen in Gang gesetzt, der das Hierarchiemodell sozialer Klassen und Schichten unterläuft und in seinem Wirklichkeitsgehalt in Frage stellt.*²¹¹

In einem Beitrag schreibt er außerdem:

*Individualisierung rückt das Selbstgestaltungspotenzial, das individuelle Tun ins Zentrum.*²¹²

Hradil bemerkt, dass alle Sozialwissenschaftler mittlerweile Becks Behauptungen teilen würden, wobei in dessen These von der Individualisierung „die sozialwissenschaftlich weithin anerkannten Tendenzen einer wachsenden individuellen Autonomie besonders

²¹⁰ Vgl. Beck: Risikogesellschaft, S. 122.

²¹¹ Beck: Risikogesellschaft, S. 122.

²¹² Beck, Ulrich: Das Zeitalter des „eigenen Lebens“. Individualisierung als „paradoxe Sozialstruktur“ und andere offene Fragen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 29/2001. S. 3-6. S. 3.

„rein‘ zum Ausdruck“ kämen.²¹³ An dieser Stelle bietet sich auch die Heranziehung des Begriffs der „posttraditionale Gemeinschaften“²¹⁴ an, wie ihn Friedrich Krotz verwendet. Ausgangspunkt für das Konzept, schreibt dieser, sei „die empirisch gestützte Annahme, das[sic!] sich die habituell vorgegebenen und emotional basierten Beziehungen der Menschen tendenziell auflösen oder jedenfalls eine geringere Wertigkeit bekommen und dass sich in diesem Zusammenhang ein anderer Typus sozialer Vergemeinschaftung entwickelt hat“²¹⁵. Gerade im Bereich des Internets zeigt sich, dass mediatisierte Kommunikation eine große Dynamik entfalten kann, wobei gerade das, was Krotz als „temporäre Teilhabe an Single-Issues-Gemeinschaften“²¹⁶ bezeichnet, zunehmend eine Rolle spielen dürfte. Feste Bindungen hingegen, wie viele Individuen sie von der Familie her kennen, könnten für viele zukünftig womöglich unwichtiger werden.

3.6.2.2 Neue Kommunikationsräume

Das Internet mit seinen zahlreichen Kommunikationsfunktionen und die elektronischen Endgeräte, die diese technische Infrastruktur nutzen können, bieten sich zur Einrichtung neuer Kommunikationsräume und folglich zur Etablierung neuer – möglicherweise transnational angelegter – Gemeinschaften geradezu an. Sie laden das Individuum ein, sich zu vernetzen – mit allen Konsequenzen. Die auf diese Weise entstehenden sozialen Bindungen können dabei durchaus mit dem Freundeskreis des Individuums in der realen Welt übereinstimmen, aber ebenso globalen Charakter haben, da durch die weltweite Infrastruktur des Internets ursprünglich gegebene, z.B. durch Nationalstaatlichkeit hervorgerufene Grenzen wegfallen, wie der Erfolg des sozialen Netzwerks Facebook demonstriert (s. Abbildung 11).

²¹³ Vgl. Hradil (2002): Vom Wandel des Wertewandels – Die Individualisierung und eine ihrer Gegenbewegungen, S. 32.

²¹⁴ Vgl. Krotz, Friedrich: Posttraditionale Vergemeinschaftung und mediatisierte Kommunikation. Zum Zusammenhang von sozialem, medialem und kommunikativem Wandel. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michalea (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen, Wiesbaden 2008. S. 151-169.

²¹⁵ Krotz: Posttraditionale Vergemeinschaftung und mediatisierte Kommunikation, S. 151.

²¹⁶ Ebd., S. 151.

Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.



Abbildung 11: Mediatisierte Kommunikation über das Online-Netzwerk Facebook dürfte in mancherlei Hinsicht traditionelle soziale Bindungen ersetzen; Quelle: Screenshot facebook.com [21.04.2012]

Gleichzeitig dürfte mit Individualisierungsprozessen auch immer das einhergehen, was Nina Degele als „Abwälzung gesellschaftlich organisierter Integrationserfordernisse auf Individuen“²¹⁷ beschreibt und damit eine von der modernen Gesellschaft eingeforderte neue Art von Verantwortlichkeit jedes Menschen für sich selbst. Das Zurechtfinden im Alltag wird zum Ausdruck selbstbestimmten Handelns, wobei neue Techniken bzw. Technologien und die von ihnen angestoßenen gesellschaftlich-kulturellen Prozesse diesbezüglich eine bedeutende Rolle spielen dürften. Krotz spricht – ganz allgemein – auch von einer „Abschwächung von Traditionen und sozialen Netzen“, wodurch sich wiederum „auch andere Lebensbereiche verändern“.²¹⁸

3.6.2.3 Abschwächung von traditionellen sozialen Netzen und größere Bedeutung von Selbstbestimmung

Außerdem ist Krotz der Auffassung, Individualisierung beruhe „auf sozialen Mobilisierungs- und Bildungsprozessen sowie auf den Wahlmöglichkeiten der Konsumgesellschaft und damit auf allgemeinen[!] ökonomischen[!] und politischen[!] Wandel“. Daraus folge eine „veränderte Mediennutzung, aber auch eine veränderte Medienbedeutung“. So hätten die Individuen „einen erhöhten Informationsbedarf“.²¹⁹

²¹⁷ Degele: Einführung in die Techniksoziologie, S. 14.

²¹⁸ Vgl. Krotz: Mediatisierung, S. 29.

²¹⁹ Vgl. ebd., S. 28.

Nicht nur, weil die traditionellen Verhältnisse, die man mit nebenbei gesammeltem, etwa traditionellem Vorwissen bewältigen konnte, seltener werden, sondern auch, weil man heute weniger solches überlieferte Vorwissen akkumulieren kann und obendrein dessen Gültigkeit auf dem Rückgang ist.²²⁰

Es lässt sich sagen, dass mit der zunehmenden Frequenz von Kommunikation in der Gesellschaft auch eine zunehmende Flüchtigkeit von Informationen einhergeht. Gleichzeitig deutet vieles darauf hin, dass ein bedeutender Teil der Wandlungsprozesse, die sich derzeit in der Zeitungsbranche abspielen, als Reaktion oder Folge von Veränderungen gesehen werden können, die mit den in der modernen Gesellschaft ablaufenden Individualisierungstendenzen zusammenhängen. Auf die Umwälzungen im Alltag des Individuums reagieren die Hersteller technischer Endgeräte mit der Präsentation von Innovationen, die die (potenziellen) Nutzer im Alltag wiederum vor neue Herausforderungen stellen, ihnen allerdings auch Chancen und Möglichkeiten einräumen, sich die Produkte nutzbar zu machen.

Auch im Hinblick auf moderne Internet-Anwendungen wie Facebook oder andere Plattformen, die sich die mediatisierte Kommunikation zunutze machen, ist jedes Individuum aufgerufen, sich für oder gegen eine Nutzung zu entscheiden. Dabei dürften neben ganz persönlichen Präferenzen oder Ablehnungshaltungen auch eher schleichende Prozesse eine solche Entscheidung beeinflussen, die im Übrigen die Entwicklung einer Gesellschaft maßgeblich bestimmen können: So hält Anthony Giddens fest, „daß viele Menschen im modernen sozialen Leben vielfach mit anderen interagieren, die für sie Fremde sind“. Folglich ändere sich „die Bedeutung des Ausdrucks ‚Fremder‘“.²²¹ Zwar meint Giddens hier in erster Linie den unbekanntem Nachbarn eines in der Stadt lebenden Menschen²²², auf die Kommunikation im Internet übertragen lassen sich allerdings vergleichbare Entwicklungen feststellen, dann zum Beispiel, wenn schlichte Bekanntschaften im Netzwerk Facebook notgedrungen²²³ als „Freunde“ tituliert werden. Selbst wenn sich die Mehrheit der Nutzer dieser in vielen Fällen möglicherweise als unpassend empfundenen Bezeichnung bewusst ist, so dürften sie und viele andere Phänomene ähnlicher Art doch auf Dauer das Denken des Individuums und dessen Kommunikationsverhalten verändern.

²²⁰ Ebd., S. 28.

²²¹ Vgl. Giddens: Konsequenzen der Moderne, S. 103.

²²² Vgl. ebd., S. 103f.

²²³ Die Bezeichnung wird durch Facebook als Plattformbetreiber vorgenommen.

3.6.2.4 Anpassung der Medienangebote an die Lebenswelt des Individuums

Die Individualisierung als Prozess kann auch, was den Umgang des Menschen mit Medien angeht, als eine Art kollektiver Trend zur Selbstbestimmung des Individuums gesehen werden. Die medialen Angebote, also Endgeräte und technologische Kommunikationsanwendungen und -inhalte, passen sich an die fortlaufenden Veränderungsprozesse an bzw. werden an diese angepasst. Damit geht einher, dass im Bereich der Nachrichtenportale zunehmend ein großer Teil der Angebote vom Nutzer die selektive Auswahl von journalistischen Inhalten verlangt. Galt bei der klassischen Zeitung noch der Journalist als sogenannter „Gatekeeper“, der als selbsterklärter, aber auch vom Leser mehr oder weniger akzeptierter „Experte“ die seines Erachtens relevanten Themen aus dem Nachrichtenangebot filtert und dann in komprimierter Form dem Leser präsentiert, so übernimmt bei vielen neuen Medien der Leser bzw. Nutzer diese Rolle immer öfter selbst: Er wählt das Endgerät, mit dem er im Internet unterwegs ist (z.B. den Tablet-Computer) ebenso wie die aus seiner Sicht relevanten Inhaltsplattformen (z.B. die Onlineangebote der Zeitungen²²⁴) und selektiert die für ihn relevanten Themen (z.B. Sportberichterstattung über einen bestimmten Fußballer). Unterstrichen wird diese These auch von einer Studie, bei der die Untersuchungsteilnehmer von kleinen Programmen, den sogenannten Apps, statt eines „universale[n] Angebot[s] für alle“ ein „individualisiertes Mehrgangmenü“ gefordert haben.²²⁵

Obwohl das Fernsehen hinsichtlich Nutzungsdauer in der Freizeit nach wie vor das unangefochten dominierende und aufgrund seines Push-Charakters²²⁶ gleichzeitig das Individuum zum Konsumieren zwingende Medium bleibt, erlangte das Internet in den vergangenen Jahren immer größere Bedeutung im Zeithaushalt vieler Nutzer – und zwar sowohl

²²⁴ Dort kann er nach seinen persönlichen Vorlieben die nach Ressorts geordneten Inhalte abrufen, die ihrerseits wiederum Querverweise/Verlinkungen zu anderen (einschlägigen) Inhalten enthalten. Gerade Suchmaschinen wie Google oder Yahoo erlauben außerdem die gezielte Suche nach Inhalten. Während die Tageszeitung ein breit aufgestelltes Medium mit einer Vielzahl unterschiedlicher, von Journalisten selektiv ausgewählter Themen darstellt, präsentiert sich das Internet als virtueller Raum, in dem der Nutzer offenbar immer häufiger gezielt nach Informationen sucht bzw. suchen muss. Es fordert mehr als die klassische Zeitung vom Nutzer eine Aktivität ein.

²²⁵ Vgl. Fischer, Till/Bochow, Daniel: Was Nutzer wollen – Ergebnisse der BDZV-Tabletstudie. Eine Studie des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens F&B BERLIN im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und in Kooperation mit dpa-infocom. Berlin 2011. S. 4.

²²⁶ Dieser Begriff bezeichnet die Tatsache, dass Fernsehen als aktiver Kommunikator fungiert, wobei der Zuschauer eine eher passive Rolle einnimmt und lediglich konsumiert.

in als auch außerhalb der Freizeit.²²⁷ Diese Entwicklung und die dem Medium und seinen Anwendungen innewohnende Dynamik an sich trägt dabei jener Veränderung der Rolle des Menschen in der modernen Gesellschaft Rechnung, die, wie oben beschrieben, in vielen Bereichen des täglichen Lebens von einem hohen Maß an Selbstbestimmung (und bisweilen auch einer neuen Form von aktivem Handeln) gekennzeichnet sein dürfte. Diese sich abzeichnende neue Situation birgt allerdings auch Risiken, denen sich Ulrich Beck in seinem Buch „Risikogesellschaft“ nähert, und die ansatzweise bereits in der vorliegenden Arbeit angesprochen wurden.

In der Medienbranche äußert sich die Reaktion auf Individualisierungstendenzen innerhalb der Gesellschaft und das zunehmend selbstbestimmte Handeln des modernen Individuums auch in der stattfindenden Ausdifferenzierung des medialen Angebotes anhand der Publikation sogenannter Special-Interest-Medien. Diese werden jeweils für eine an einem bestimmten Thema interessierte Zielgruppe produziert. Interessant für die werbetreibende Wirtschaft ist vor allem die dadurch möglich gewordene effektivere Adressierung einer im Vergleich zu einem Mainstream-Medium homogenen Masse an Lesern. Werbeanzeigen können auf diese Weise gezielt platziert und Streuverluste minimiert werden.

3.6.3 Kommerzialisierung

An dieser Stelle zeigt sich auch die Tendenz zur Kommerzialisierung, die Friedrich Krotz im Übrigen als „Basisentwicklung“ bezeichnet, „aus der die anderen drei [Metaprozesse Mediatisierung, Individualisierung und Globalisierung] resultieren“.²²⁸ Damit meine Krotz, so Hepp und Hartmann, „dass die Ökonomie den Menschen einen kontinuierlichen und ständigen Grund gibt, auf bestimmte Art und Weise zu handeln – was beispielsweise Medien nicht tun“²²⁹. Die oben genannte Individualisierung von Lebensstilen ist von der nach ökonomischen Gesichtspunkten handelnden kapitalistischen Industrie längst erkannt worden und wird folglich strategisch genutzt. Im Hinblick auf die Kommerzialisierung von Medien spricht Ulrich Saxer von der „Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster

²²⁷ Vgl. Ridder, Christa-Maria/Turecek, Irina: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010. In: Media Perspektiven, Heft 12/2011. S. 570-582. Im Internet verfügbar. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2011_Ridder_Turecek.pdf [06.05.2012]. S. 581.

²²⁸ Vgl. Krotz: Konnektivität der Medien, S. 36.

²²⁹ Hartmann/Hepp: Mediatisierung als Metaprozess, S. 12f.

Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht²³⁰.

Werner A. Meier und Otfried Jarren schreiben in einem Beitrag, dass „profitorientiertes Denken und Handeln (...) in der Wirtschaft als Norm sozial akzeptiert“ werde, wobei die „exklusive Orientierung am Gewinn (...) aber dann an Legitimation und Akzeptanz [verliert], sobald die traditionelle Wirtschaftswelt verlassen wird“.²³¹ Dies sei zum Beispiel bei der Medienwirtschaft der Fall, da diese „auch als gesellschaftliche Institution betrachtet wird, die meritorische Leistungen für andere Institutionen wie Politik oder Kultur erbringt bzw. erbringen sollte“²³². Diese Sichtweise, so Meier und Jarren, scheine sich derzeit jedoch zu verändern, was weitreichende Konsequenzen mit sich bringen dürfte.²³³

In diesem Punkt zeigt sich ein Grundkonflikt, mit dem sich nicht nur die Print-Branche, sondern alle mit der Aufarbeitung von Nachrichten befassten Unternehmen seit jeher, aber dieser Tage nun verstärkt konfrontiert sehen: Die oftmals als Aktiengesellschaften aufgestellten Medienkonzerne dürften sich ihren Aktionären und somit der Gewinnmaximierung verpflichtet fühlen, wohingegen oft in Vergessenheit zu geraten scheint, dass sie als Produzenten reichweitenstarker Publikumsmedien publizistische Verantwortung tragen. Das Unterfangen, beide Maximen zu verbinden, scheint angesichts der allgegenwärtigen Kommerzialisierungsprozesse immer unwahrscheinlicher und wird offensichtlich vielerorts auch gar nicht mehr angestrebt. Franklin schreibt:

*The corporate and monopoly ownership and control of the journalism industries (...) has persistently foregrounded the drive for profit at the cost of neglecting the democratic functions of journalism.*²³⁴

So dürfte der Leser von den Managern privatwirtschaftlicher Medienunternehmen in erster Linie als konsumierender „Kunde“ wahrgenommen werden – und eben nicht als Individuum, das auf wahrhaftige Berichterstattung vertraut. Ebendieser Thematik widmet sich

²³⁰ Saxer, Ulrich: Was heisst Kommerzialisierung? In: Zoom, Kommunikation und Medien (Zoom K&M), 11. Jahrgang, Heft 7/1998. S. 10-17.

²³¹ Vgl. Meier/Jarren: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem, S. 201.

²³² Meier/Jarren: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem, S. 201.

²³³ Vgl. ebd., S. 201.

²³⁴ Franklin, Bob: Introduction. In: Journalism Studies, 11. Jahrgang, Heft 44. 2010. S. 442-463. S. 446.

auch Jürgen Heinrich, der den sich in der Medienindustrie vollziehenden Wandel unter anderem an folgenden Entwicklungen festmacht.²³⁵

- Ein Ersatz der publizistischen Ziele von Aufklärung, Kritik und Kontrolle durch marktorientierte Ziele,
- eine zunehmende Berücksichtigung von Rezipientenpräferenzen,
- ein Abbau von Quersubventionierung reichweitungsschwacher Medienangebote

Im Hinblick auf den letzten Punkt lässt sich sagen, dass viele der großen Medienunternehmen als breit aufgestellte Konzerne gelten können, die neben dem Journalismus ihr sogenanntes Portfolio aus strategischen Gründen längst in hohem Maße diversifiziert haben. So sind zum Beispiel in Deutschland gegründete Unternehmen wie die Bertelsmann AG, die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, die Axel Springer AG oder Hubert Burda Media auf internationaler Ebene mit einer Vielzahl von Produkten und Diensten aktiv, die von sozialen Netzwerken über Preisvergleichsportale bis hin zu Special-Interest-Medien reichen.

Auch der sich in der Zeitungsbranche abzeichnende Wandel weg von der Print-Zeitung und hin zur Nutzung elektronischer Medien und Endgeräte (z.B. Tablet-Computer und E-Reader) wird von einer voranschreitenden Kommerzialisierung begleitet bzw. forciert. Diese äußert sich auch in dem Ansinnen vieler Verleger, für zumindest einige der über den elektronischen Verbreitungsweg gelieferten journalistischen Inhalte (zukünftig) Geld vom Nutzer zu verlangen. Die sich etablierenden Apps für mobile elektronische Endgeräte wie Tablet und Smartphone können als Schritt in diese Richtung verstanden werden.²³⁶

3.6.4 Globalisierung

3.6.4.1 Verflechtung auf weltweiter Ebene

Hinsichtlich des Metaprozesses Globalisierung kann gesagt werden, dass die sich weltweit vollziehenden gesellschaftlichen Umbrüche, die sich auch in oben genannten Prozes-

²³⁵ Vgl. Heinrich: Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive, S. 160; zit. nach: Meier/Jarren: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem, S. 201; Punkte der folgenden Auflistung vom Autor der vorliegenden Arbeit selektiv ausgewählt.

²³⁶ Vgl. zur Diskussion über die Monetarisierung von journalistischen Inhalten auch die Ausführungen in Kapitel 4.7.3 der vorliegenden Arbeit.

sen der Individualisierung und Kommerzialisierung äußern, den Effekt haben, dass sich auch Kommunikation in dramatischer Weise verändert. Als „wohl anerkannteste Definition des Begriffs Globalisierung“ sehen Rehbein und Schwengel die mit ihr einhergehende „wachsende Vernetzung“, wobei verschiedene gesellschaftliche Teilbereiche wie Kultur, Ökonomie und Politik einer komplexen Verflechtung unterworfen sind.²³⁷ Medien und technologische Innovationen können hier als Impulsgeber für neue Entwicklungen gesehen werden, ebenso dürften sie allerdings auch selbst Ausdruck einer globalisierten Welt und eines gesellschaftlichen Wandels sein, wie weiter oben bereits angesprochen wurde. Dass das Individuum ebenfalls all den komplexen Prozessen unterworfen ist, ist evident. In einer seiner „Grundannahmen“ weist Krotz zudem darauf hin, dass „der Metaprozess Globalisierung nicht auf einzelne Ursachen reduziert werden kann, sondern aus Ursachen und Wechselwirkungen besteht“²³⁸.

3.6.4.2 Globalisierung als kommunikatives Phänomen

Auch Anthony Giddens sieht die fortschreitende Veränderung der Gesellschaft als eine Folge der Globalisierung an, und diese wiederum als „wirtschaftliches und kommunikatives Phänomen“.²³⁹ Hinsichtlich moderner Technologien, den „unmittelbaren und totalen Verbindungen“, glaubt er, dass diese „auf interessante Art mit den Realitäten des sozialen Lebens interagieren“. So stellte er in den vergangenen Dekaden ein „sehr konsequenzenreiches Zusammenwachsen“ von „Informationstechnologie, Kommunikationstechnologie, Computerisierung“ fest, das bereits „sehr fundamentale Veränderungen in der globalen Wirtschaft hervorgerufen“ habe:²⁴⁰

Diese Art von elektronischer Gesellschaft führt dazu, daß sich das Wesen der Erfahrungen der Menschen verändert. Das ist eine der wichtigsten Tatsachen, die im Begriff Globalisierung stecken. (...) Die Welt sieht ganz anders aus, wenn man die verschiedensten unmittelbar zugänglichen Nachrichtenquellen sowie eine Vielzahl von Informations-Kontexten hat. So wie ich das sehe, ist das Internet nur eine be-

²³⁷ Vgl. Rehbein, Boike/Schwengel, Hermann: Theorien der Globalisierung. Konstanz 2008. S. 10.

²³⁸ Krotz: Mediatisierung, S. 12.

²³⁹ Vgl. Medosch, Armin: Sprachrohr der radikalen Mitte. Gespräch mit Anthony Giddens. 25.11.1997.

URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6198/1.html> [30.01.2012].

²⁴⁰ Vgl. ebd.

*stimmte Form davon, eine technologische Form. Und jeder, der vorgibt zu wissen, was daraus werden wird, betrügt die anderen und auch sich selbst.*²⁴¹

Wie sich bereits andeutete, ist die Flüchtigkeit von Informationen in der modernen Gesellschaft also längst zur Alltäglichkeit geworden, mitunter wird auch von einem „Informationsüberschuss“ gesprochen, der vom Individuum nur noch durch selektive Wahrnehmung überhaupt verarbeitbar sein dürfte.

An anderer Stelle beschreibt Giddens „die reflexive Anwendung des Wissens“ als „konstitutives Merkmal der Moderne“, wobei sich „die Gleichsetzung von Wissen und Gewißheit (...) als Mißverständnis erwiesen“ habe.²⁴² Die ständig stattfindende Evaluierung sozialer Praktiken sorgt somit für große Unsicherheit, die wiederum das gesellschaftliche Befinden maßgeblich prägt. Das „Wissen von dieser Welt“ trage, so Giddens, folglich zu „deren Instabilität und Unbeständigkeit“ bei.²⁴³ Ganz ähnlich formuliert es Ulrich Beck, der über die Moderne schreibt, sie sei „Bedrohung *und* Verheißung der Befreiung aus der Bedrohung geworden, die sie selbst schafft“²⁴⁴. Nun zeige sich auch, so Giddens, dass die Zukunft sich nicht durch Innovationen kontrollieren lasse, wie dies dem Menschen immer vorgeschwebt hätte. Stattdessen müsse man erkennen, dass keine Prognosen gemacht werden könnten.²⁴⁵ Außerdem würden die Dinge, „die man selbst ausspricht“, zusätzlich „etwas zu diesem Szenario bei[tragen]“. Somit habe auch die Zukunft an sich „eine reflexive und problematische Form“.²⁴⁶ Für das Individuum dürfte Globalisierung und die mit ihr einhergehenden Veränderungen also ein Maximum an Unsicherheit mit sich bringen. Auch das eigene Handeln bleibt nicht ohne Konsequenzen. So müssen die eigene Rolle in der Gesellschaft infolgedessen immer wieder neu definiert und ständig (neue) Entscheidungen getroffen werden.

²⁴¹ Ebd.

²⁴² Vgl. Giddens: Konsequenzen der Moderne, S. 55.

²⁴³ Vgl. ebd., S. 62.

²⁴⁴ Beck: Risikogesellschaft, S. 300.

²⁴⁵ Vgl. Medosch: Sprachrohr der radikalen Mitte.

²⁴⁶ Vgl. ebd.

3.6.5 Wechselseitige Beeinflussung der Metaprozesse des sozialen Wandels

Die von Krotz benannten und hier besprochenen den sozialen Wandel begleitenden Prozesse bedingen und fördern sich, wie bereits angemerkt, auch wechselseitig. Er selbst formuliert seine Erkenntnisse in Bezug auf Individualisierung und Globalisierung folgendermaßen:

*Individualisierung und Globalisierung produzieren beide mehr mediatisierte Kommunikation, da Menschen zunehmend mediatisierte Information und Kommunikation benötigen, um informiert und integriert und mit anderen Menschen verbunden zu sein. Dementsprechend kann man sagen, dass beide Metaprozesse die Mediatisierung unterstützen und vorantreiben.*²⁴⁷

Krotz' Theorie liegt dabei die Annahme zugrunde, dass „Gesellschaft und Kultur als Ganzes wie in ihren relevanten Teilen heute nur noch im Zusammenhang mit Medien theoretisiert und verstanden werden“²⁴⁸ können. Auch die Omnipräsenz technischer Endgeräte in Privathaushalt und Büro legt diese Erkenntnis nahe, ebenso die Bedeutung mobiler Endgeräte für (junge) Menschen und deren Integration in den Alltag. Mediatisierte interpersonale und interaktive Kommunikation²⁴⁹ bestimmen folglich die gesellschaftliche Kommunikation in immer offensichtlicherer Weise. Auch Münch und Schmidt betrachten die unaufhaltsamen „Trends der Vermehrung, Beschleunigung, Verdichtung und Globalisierung von Kommunikation“ als „Teil der (...) Mediatisierung“. Diese würden die „Dynamik der zeitgenössischen Kommunikationsgesellschaft“ belegen.²⁵⁰

²⁴⁷ Krotz: Konnektivität der Medien, S. 35.

²⁴⁸ Hepp/Hartmann: Mediatisierung als Metaprozess, S. 13.

²⁴⁹ Vgl. hierzu auch Kapitel 3.6 der vorliegenden Arbeit.

²⁵⁰ Vgl. Münch/Schmidt: Medien und sozialer Wandel, S. 206.

4 Wandel in der Zeitungsbranche

4.1 Gründe für den Wandel

Dass die Zeitungsbranche sich derzeit in einem Wandlungsprozess befindet, ist evident. Im Folgenden nun sollen die Gründe hierfür dargelegt werden.

4.1.1 Der Digitalisierungsprozess

Friedrich Krotz ist der Auffassung, dass man den sich vollziehenden Medienwandel technisch „bekanntlich vorrangig als Digitalisierung behandeln“ muss:²⁵¹ „Das heißt, dass Daten aller Art immer häufiger digitalisiert aufbereitet, archiviert und transportiert werden“²⁵². Das Besondere daran sei, „dass derartige digitale Daten durch die Massenhaft vorhandenen ‚universellen Maschinen‘, also *Prozessoren und Computer*, auf vielfältige Art und Weise bearbeitet werden können und bearbeitet werden. Zugleich werden Prozessoren und die damit verbundenen Techniken immer billiger, kleiner und zweckspezifischer. Dies ermöglicht neue Inhalte, neue Darstellungsformen²⁵³ und neue Endgeräte für die Verbraucher und bietet so neue Funktionen, die Medien für Menschen zur Verfügung stellen können“²⁵⁴. Frank Hartmann verweist außerdem auf die Möglichkeiten der „raum- und zeitversetzte[n] Medienrezeption“²⁵⁵, die „in gewissem Maße bereits die Buchkultur [ermöglichte]“, wobei die „digitalen Speicher- und Übertragungstechnologien (...) dieses kulturtechnische Angebot auf ein neues Niveau“ heben würden.²⁵⁶

Gerade die immer kleiner gewordenen Bauteile, aus denen sich Computer herstellen lassen, führten zu dem, was man als Boom der Smartphones bezeichnen könnte. Die klassischen Mobiltelefone („Handy“) verlieren derzeit besonders in den reichen Ländern der

²⁵¹ Vgl. Krotz: Mediatisierung, S. 30.

²⁵² Ebd., S. 30.

²⁵³ Gerade der Tablet-Computer bietet Medienunternehmen die Möglichkeit, ihre (journalistischen) Inhalte in neuer Form zu präsentieren. Interaktive Grafiken, die den Nutzer mit einbeziehen, oder Spiele sind nur zwei Arten, die neue Technologie zu nutzen.

²⁵⁴ Krotz: Mediatisierung, S. 30.

²⁵⁵ Hartmann: Globale Medienkultur, S. 167.

²⁵⁶ Vgl. ebd., S. 167.

westlichen Welt an Bedeutung, wohingegen die genannten Smartphones (und eben auch Tablet-Computer) wichtiger werden. Sie bieten eine große Anzahl an Interaktionsfunktionen, von denen sich viele wiederum auf das fokussieren, was Friedrich Krotz als „mediatisierte interpersonale Kommunikation“²⁵⁷ bezeichnet: Auf das Endgerät ladbare Programme wie Facebook oder Chat-Apps ermöglichen den Austausch unter Individuen und scheinen auch die Frequenz der Kommunikation zu erhöhen.

Allerdings sei, so Krotz, für die Kommunikationswissenschaft, was den sich vollziehenden Wandel angeht, nicht die Technik in erster Linie interessant, da sie „bekanntlich nur Potenziale“ anbiete, „die sich die Menschen für die gedachten Zwecke, für andere Zwecke oder eben nicht aneignen“.^{258 259} Vielmehr gehe es um „den medialen Wandel vor allem als Voraussetzung für den Wandel von Kommunikation, dessen soziale und kulturelle Kontexte und dessen Bedeutung für das Zusammenleben der Menschen“²⁶⁰. Dass der sich andeutende Übergang von einem alten Träger-Medium wie dem Papier zu einem neuen Trägermedium wie dem Tablet/E-Reader bzw. eben der Übergang von der gedruckten zur elektronischen Zeitung eine besondere gesellschaftlich-kulturelle Bedeutung haben dürfte, wird im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit dargelegt werden.

Relevant dürften an dieser Stelle auch die Ergebnisse der repräsentativen Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels vom Mai 2012 sein, wonach „im Jahr 2011 der Umsatz der buchhändlerischen Betriebe mit Büchern und Fachzeitschriften (...) um 1,4 Prozent gefallen“ ist, wobei sich „der Umsatz mit E-Books (...) im Vergleich zu 2010 verdoppelt“ hat. 2010 hätten 46 Prozent der Buchhandlungen E-Books und E-Reader anbieten wollen, tatsächlich seien es aber höhere 65 Prozent gewesen.²⁶¹ Hinsichtlich der mobilen elektronischen Lesegeräte „gehen 90 Prozent der Verlage davon aus, dass Tablet-Computer dominieren werden“. Dennoch würde auch die Bedeutung von E-Readern in

²⁵⁷ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 3.6 der vorliegenden Arbeit.

²⁵⁸ Vgl. Krotz: Mediatisierung, S. 31.

²⁵⁹ Vgl. hierzu das Konzept vom Domestizierungsansatz in Kapitel 3.3.4 der vorliegenden Arbeit.

²⁶⁰ Vgl. Krotz: Mediatisierung, S. 31.

²⁶¹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Börsenverein: Buchmarkt 2011 im Minusbereich – E-Book bietet Perspektiven. Pressemitteilung vom 04.06.2012 zur Studie „Markt mit Perspektiven – das E-Book in Deutschland 2011“ des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels mit GfK Panel Services Deutschland. URL: http://www.boersenverein.de/de/158446/Pressemitteilungen/158417?presse_id=531876 [04.06.2012].

deutlichem Maße zunehmen.²⁶² Im Folgenden soll es nun um die derzeitige Situation auf dem Markt der Print-Produkte gehen.

4.1.2 Auflagenverlust für viele Print-Produkte

Erst im April 2012 teilte die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) für den deutschen Markt Folgendes mit:

*Im ersten Quartal 2012 gingen die Gesamtverkäufe der **Tageszeitungen** einschließlich Sonntagsausgaben im Vergleich zum Vorjahresquartal um 3,4 Prozent zurück. (...) Damit verkaufte die deutsche Tagespresse pro Erscheinungstag 21,36 Millionen Exemplare. (...)*

*Die Gattung der **Wochenzeitungen** verzeichnete laut IVW ebenfalls Verluste von vier Prozent. So wurden im ersten Quartal 2012 rund 1,77 Mio. Wochenzeitungen pro Woche verkauft. Der Rückgang bei den Wochenzeitungen im Vergleich mit 1,84 Millionen verkauften Exemplaren im ersten Quartal 2011 erkläre sich jedoch mit dem Ausscheiden des Titels „Europa Express“ vom Kontrollverfahren, teilte die IVW mit. „Europa Express“ sei im ersten Quartal 2011 letztmalig mit 70.000 Exemplaren in die Statistik eingegangen. Die größte deutsche Wochenzeitung „Die Zeit“ wies eine Steigerung der verkauften Auflage von 0,1 Prozent auf nun 505.945 Exemplare aus.*

*Im Plus liegen dagegen die **Fachzeitschriften**. Die verkaufte Auflage stieg um 3,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal auf 12,1 Mio. Stück, teilte die IVW mit.²⁶³*

²⁶² Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Börsenverein: Buchmarkt 2011 im Minusbereich – E-Book bietet Perspektiven.

²⁶³ Evangelischer Pressedienst (EPD): Tageszeitungen und Zeitschriften verlieren weiter an Auflage. Nachrichtenagentur-Meldung vom 12.04.2012; Hervorhebungen nicht im Original.

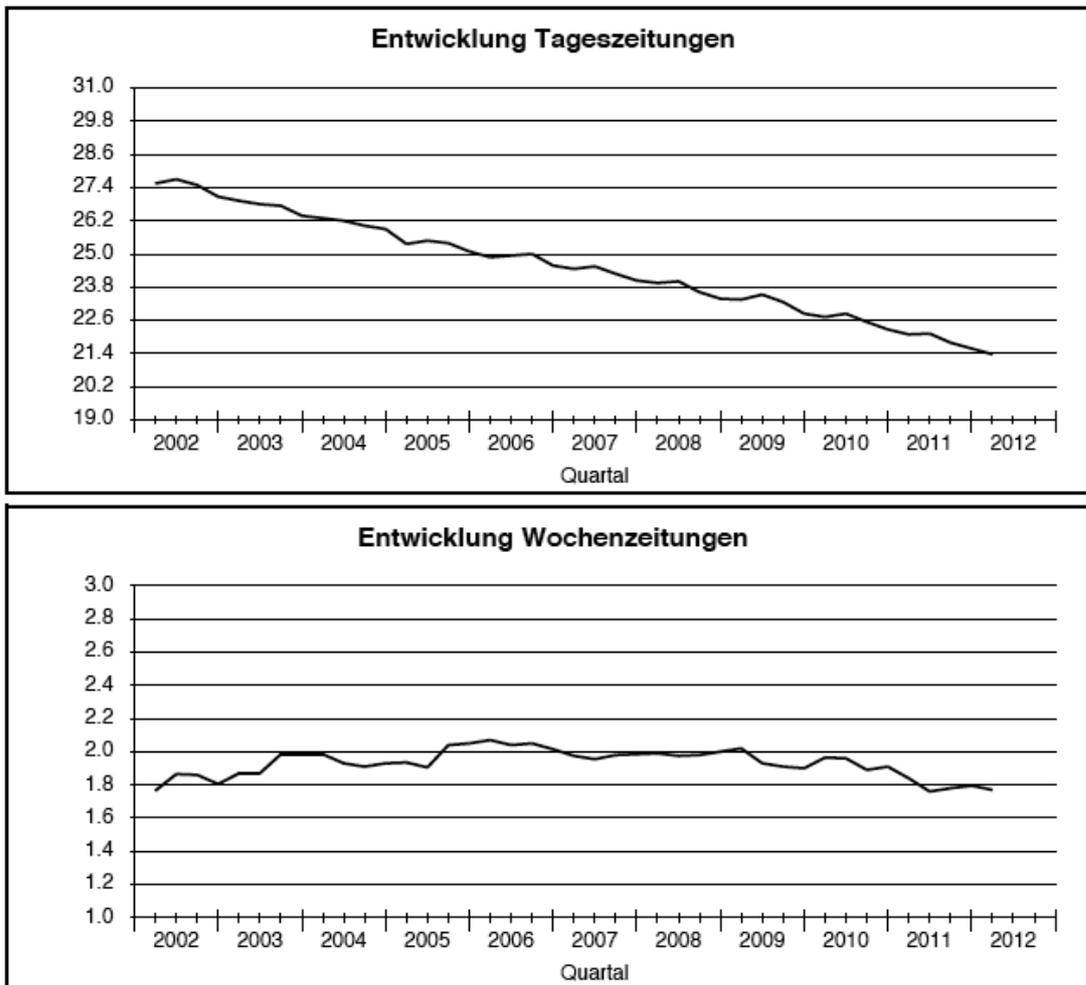


Abbildung 12: Entwicklung Zeitungen auf dem deutschen Pressemarkt (verkaufte Auflage in Millionen Stück) 2002-2012; Datenquelle: IVW²⁶⁴; Bildquelle: Screenshot Dokument der IVW²⁶⁵ [30.05.2012]

Aus den genannten offiziellen Zahlen lässt sich nun zum Beispiel schließen, dass der Verkaufserfolg letztgenannter Fachzeitschriften möglicherweise daher kommt, dass diese Special-Interest-Titel für ein bestimmtes Publikum nach wie vor hohe Relevanz haben, während Mainstream-Titel wie Tageszeitungen, deren Inhalte noch dazu häufig kostenlos im Internet vorzufinden sind, keinen ersichtlichen Mehrwert (mehr) aufweisen. Wochenzeitungen wiederum dürfte es ähnlich wie Sonntagszeitungen anhand gezielter Hintergrundberichterstattung unter Umständen auch zukünftig möglich sein, als Alternative oder Ergänzung zu ständig aktualisierten Online-Medien (die ihre Nutzer meist kurz und

²⁶⁴ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW): „Gedruckte Version“ der Auflagenliste 1. Quartal 2012 im PDF-Format. URL:

http://daten.ivw.eu/download/20121_Auflagenliste.zip [30.05.2012].

²⁶⁵ ebd.

schnell informieren möchten) verstanden zu werden und somit ihre Marktnische zu finden.

Besonders in den USA ist allerdings ein oft unter dem Begriff „Zeitungssterben“ zusammengefasster Trend zu verzeichnen, der das langfristige Fortbestehen von Print-Produkten oder zumindest das von Print-(Tages-)Zeitungen in Frage stellen dürfte:

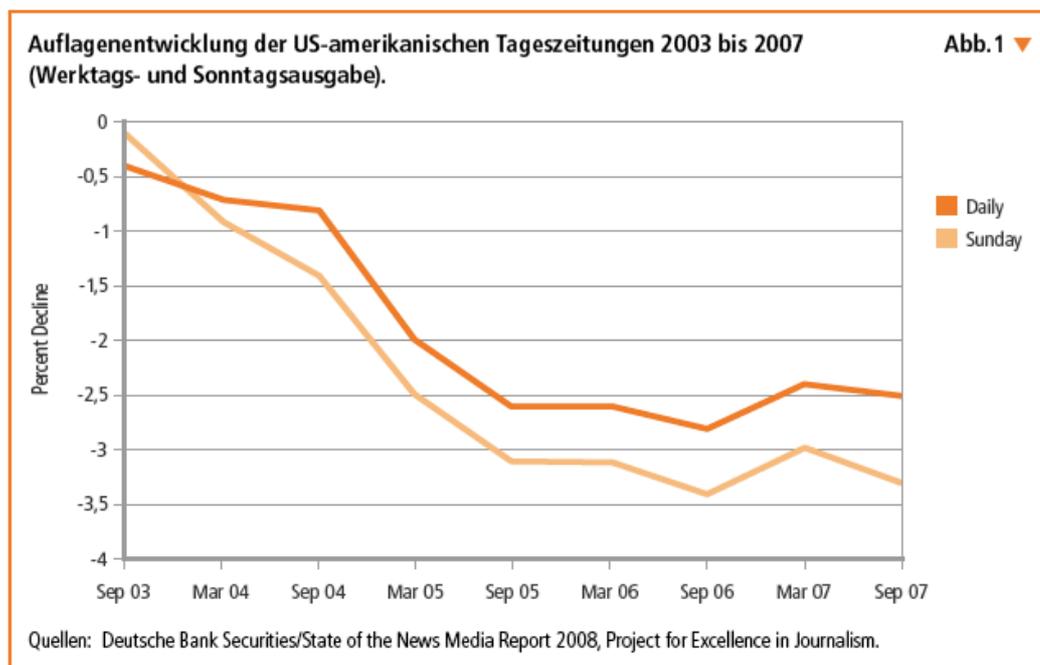


Abbildung 13: Auflagenentwicklung der US-amerikanischen Tageszeitungen 2003 bis 2007; Datenquellen: Deutsche Bank Securities/State of the News Media Report 2008, Project for Excellence in Journalism; Bildquelle: Screenshot Dokument Weichert/Kramp: „Das Verschwinden der Zeitung?“, S. 13

Gerade die besonders starken Auflagenverluste der Sonntagszeitungen sind aber ein Hinweis darauf, dass der US-amerikanische Zeitungsmarkt nicht ohne Weiteres mit dem deutschen oder österreichischen Markt verglichen werden kann.

4.2 Der Mediennutzer und seine neue Rolle

In der mit den gesellschaftlichen Umwälzungen verwobenen Technologisierung sieht Tom Rosenstiel, Gründer und Direktor des „Project for Excellence in Journalism“, das, was man als Paradigmenwechsel bezeichnen könnte:

Die technologische Revolution, die wir aktuell erleben, ist enorm – eigentlich nur vergleichbar mit der Erfindung des Telegraphen und der Druckerpresse.

Sie hat weitaus schwerwiegendere Folgen als die Entwicklung von Radio und Fernsehen. Nachrichtenkonsumenten können aus einer schier unendlichen Anzahl an Informationsmöglichkeiten wählen und selbst Redakteur spielen. Das hat die ehemalige Gatekeeper-Rolle von uns Journalisten vollkommen umgekrempelt.²⁶⁶

Dass die neuen Endgeräte- und Software-Technologien im Bereich des Internets für nahezu jedermann erschwinglich sind und ohne größeres Know-How genutzt werden können, scheint in mancherlei Hinsicht zum Problem für die klassische Journalismus-Branche geworden zu sein. Das einstige Alleinstellungsmerkmal von Redakteuren war deren Möglichkeit, über die Infrastruktur der Verlage (Distribution) die von ihnen aufbereiteten Informationen in Form einer Publikation (Zeitung) weiterzugeben. Gerade im Onlinebereich konkurrieren mittlerweile allerdings unzählige oft private Blogs mit den Nachrichten-Webportalen der klassischen Medien um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer. Auch Programme wie „Flipboard“ (s. Abbildung 14 bis Abbildung 16), „Google Currents“ (s. Abbildung 18) oder „News Share“ (s. Abbildung 17), die Nachrichten aus verschiedensten Quellen (soziale Netzwerke, Newsfeeds, Blogs, klassische Nachrichten-Portale usw.) sammeln und vollautomatisch als digitales Magazin aufbereiten, dürften viele (besonders junge) Nutzer überzeugen – und die klassische gedruckte Zeitung für diese zunehmend unattraktiver erscheinen lassen.

Ein Projekt, das versuchte, die bezüglich der Nachrichteninhalte zunehmend selektive Auswahl der Nutzer von Online-Medien mit den Vorteilen der Papier-Zeitung zu kombinieren, war das Berliner Startup „niiu“, das Ende 2009 mit dem Anspruch an den Markt ging, „Deutschlands erste individualisierbare Tageszeitung“ zu sein.²⁶⁷ Die Idee war, den Leser selbst wählen zu lassen, welche Seiten er aus welcher Tageszeitung lesen möchte. So konnte zum Beispiel der Sport von der Lokalzeitung, der Wirtschaftsteil von der „Süddeutschen Zeitung“ und der Politikteil der „New York Times“ bestellt werden. Niiu lieferte dann diese auf Wunsch zusammengestellte (in Berlin in gedruckter Form, überall sonst als E-Paper per Mail gelieferte) Zeitung. Nach etwas mehr als einem Jahr beendeten

²⁶⁶ Weichert, Stephan/Kramp,Leif/Jakob, Hans-Jürgen: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen 2009. S. 184.

²⁶⁷ Vgl. Gritti, Félice: Die gescheiterte Quellenvielfalt. In: TAZ vom 19.11.2011. URL: <http://www.taz.de/!64512/> [14.04.2012].

die Verantwortlichen allerdings ihr Projekt, da „nicht kostendeckend“ gearbeitet werden konnte, wie es hieß.²⁶⁸

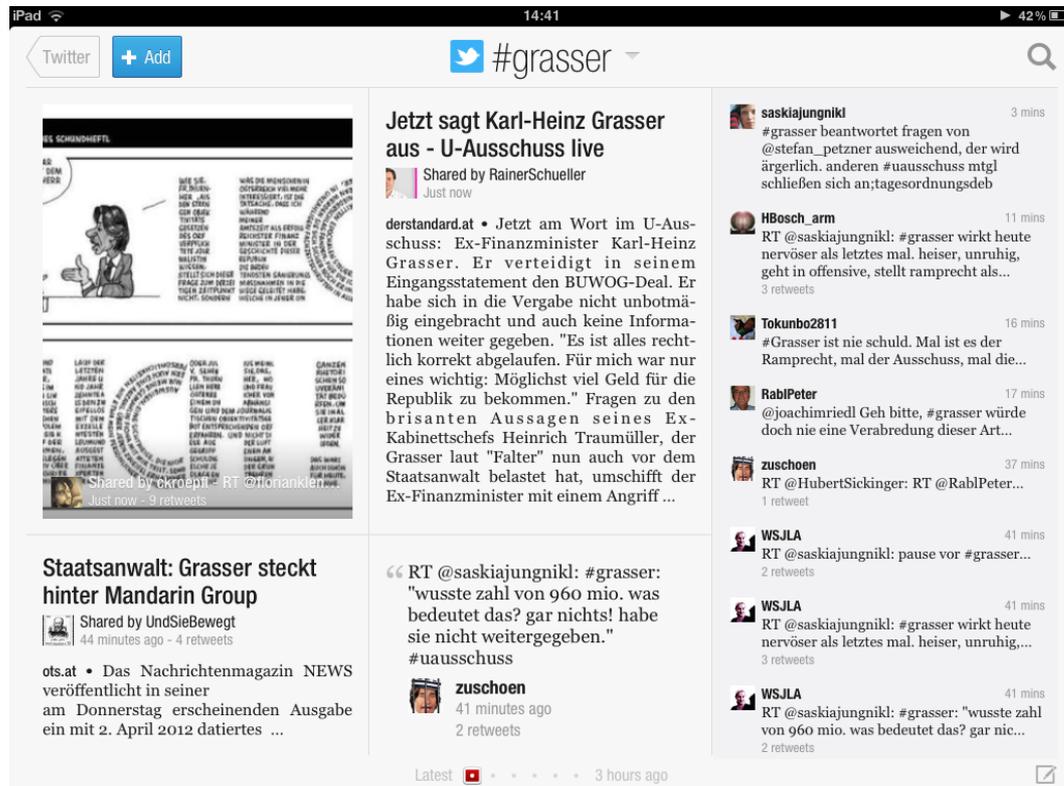


Abbildung 14: iPad-App „Flipboard“: Rechts die Zeitleiste, links die Inhalte. Klickt man auf einen Textbaustein, öffnet sich die Originalquelle, oft die Website einer klassischen Tageszeitung; Quelle: Screenshot [08.05.2012]

²⁶⁸ Vgl. Gritti: Die gescheiterte Quellenvielfalt.



Abbildung 15: iPad-App „Flipboard“; Quelle: Screenshot [08.05.2012]

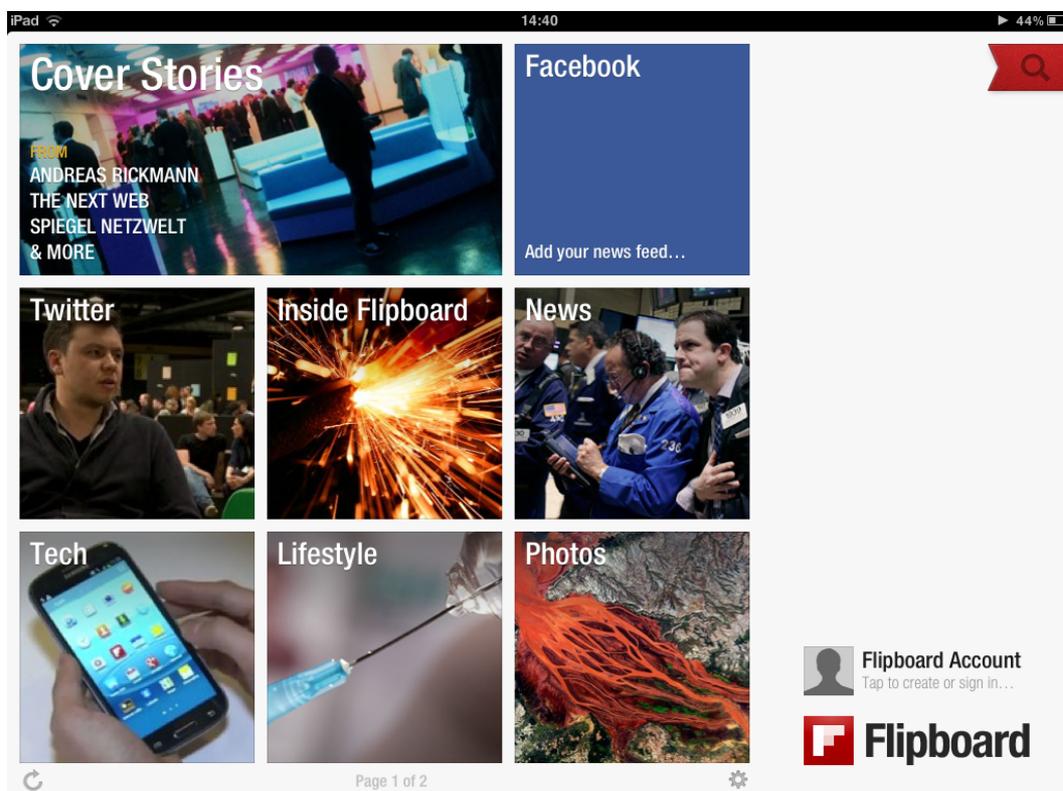


Abbildung 16: iPad-App „Flipboard“: Verschiedene individuell und kostenlos abonnierbare Nachrichtenquellen werden vom Programm übersichtlich dargestellt; Quelle: Screenshot [08.05.2012]

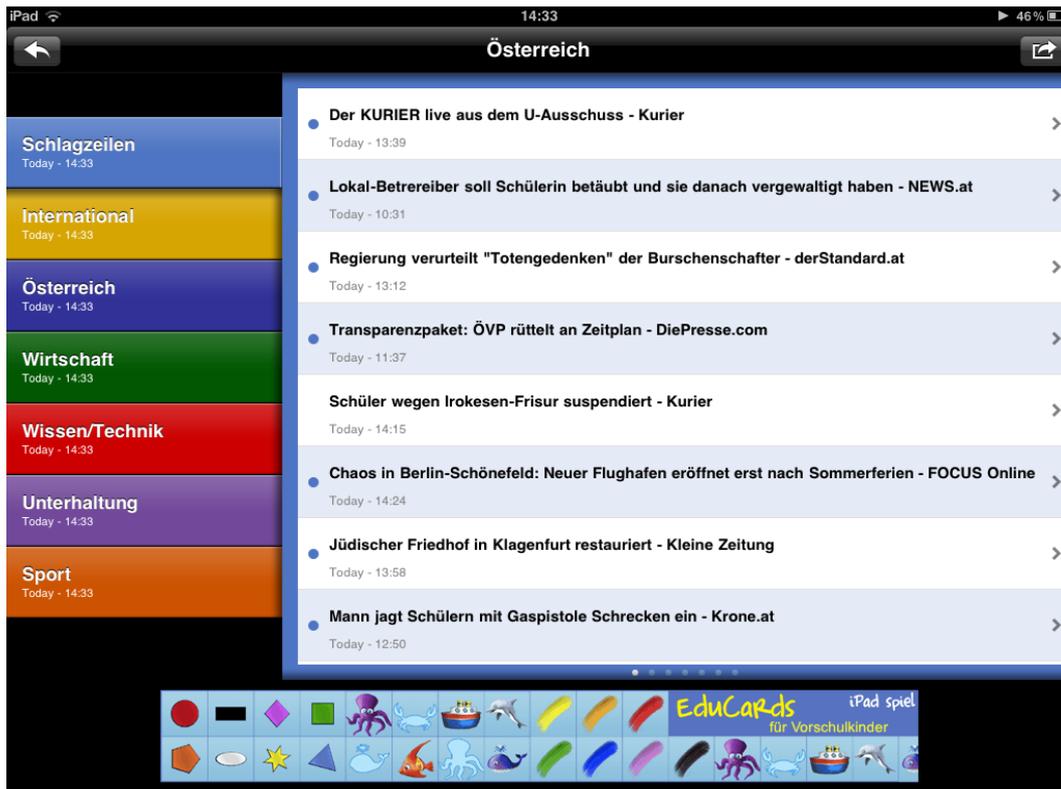


Abbildung 17: iPad-App „News Share“: Kostenlose Übersicht über das nationale und weltweite Geschehen; Quelle: Screenshot [09.05.2012]



Abbildung 18: Android-App „Google Currents“: Hier lassen sich verschiedene Nachrichtenquellen abonnieren; Quelle: Screenshot [16.04.2012]

TOP TALENTAKQUISITION STATT VERFALL:

Das heimliche Platzen der Social-App-Blase

Martin Weigert, 07.05.2012, 07:30, 5 Kommentare  Gefällt mir 26

Die Zahl der Startups, die Nutzer miteinander vernetzen wollen, übersteigt die Nachfrage und Zeit der Anwender bei weitem. Viele Apps haben keine Zukunft. Akquisitionen, bei denen es vor allem um das Team geht, verdecken dies.



Zuverlässig quantifizierbar ist die Zahl von sozialen Netzwerken und anderen, Anwender zusammenbringenden Onlinediensten und mobilen Applikationen zwar nicht. Doch das Segment hat in den vergangenen Jahren einen einzigartigen Boom erlebt, der sich durch die neuen Möglichkeiten im mobilen Web noch beschleunigte. Die Auswahl an Apps rund um das Sharing von Medieninhalten, die Interaktion mit Freunden oder das Kennenlernen von Gleichgesinnten im stationären sowie mobilen Internet ist enorm – und viel zu groß, als dass jeder Anbieter ein dauerhaftes Publikum in hinreichendem Umfang findet. Hinzukommt, dass nicht jede Idee sinnvoll erscheint. Das Gros der Social-Apps – egal ob sie dem Silicon Valley oder der hiesigen Branche entstammen – löst keine Probleme, sondern versucht, Bedürfnisse zu schaffen, wo sie zuvor nicht existierten.

Das Ergebnis ist eine regelrechte Social-App-Blase. Eine inflationäre Zahl von mit Investoren-Millionen und unrealistischen Erwartungen ausgestatteten Social-Startups stößt nicht auf die notwendige Nachfrage bei Anwendern, die erforderlich wäre, um tragfähige Geschäftsmodelle zu etablieren. Manche Angebote werden von Nutzern auch völlig ignoriert. Die Geduld und Bereitschaft der User zum Ausprobieren neuer Dienste ist heute tendenziell

SPONSOREN

netzwertig.com unterstützen  Flatrate!

artfiles
cloudhosting

Microsoft
Schnuffelhasen ziehen nicht!
Also ab zu den Fakten >>>
INTERNET EXPLORER 9
JETZT DOWNLOADEN!

Stadtbranchenbuch
» Sponsor werden

ONE
one place for web business
9./10. Mai 2012 | Messe Zürich

Werden Sie Sponsor von netzwertig.com

NEUESTE ARTIKEL

"Instagram für Video":
Wie Socialcam und Viddy dem Wachstum nachhelfen
09.05.2012, 0 

Abbildung 19: Blog „Netzwertig.com“: Die Macher beschreiben ihre Website in der Sektion „Über uns“ als „Blog über die Internet-Ökonomie“ und wollen laut eigener Beschreibung über „aktuelle Ereignisse“ berichten sowie „Analysen bringen“; Quelle: Screenshot [09.05.2012]

In publizistischer Hinsicht verorten Weichert und Kramp „gerade in Blogs, Social Communities etc. (...) ein wichtiges Ergänzungsverhältnis im Hinblick auf etablierte Medien“^{269,270}

*Ungeachtet der Finanzierungsfrage ergeben sich neue Formen der Vergemeinschaftung und Interaktivität, die sich der professionelle Journalismus stärker zunutze machen muss, um seiner Orientierungsfunktion auf verschiedenen Plattformen besser gerecht zu werden.*²⁷¹

So müsse großer Wert auf eine für jedermann nachvollziehbare, transparente Arbeit im Bereich der Redaktion geachtet werden, außerdem sei es wichtig, dass sich Journalisten mit ihren Lesern austauschen.²⁷² An dieser Stelle sei auf das Portal „CNN iReport“²⁷³

²⁶⁹ Weichert/Kramp: Das Verschwinden der Zeitung?, S. 5.

²⁷⁰ Siehe auch das Blog „Netzwertig“ auf Abbildung 19.

²⁷¹ Weichert/Kramp: Das Verschwinden der Zeitung?, S. 5.

²⁷² Vgl. ebd., S. 5.

verwiesen, das der international operierende Fernsehsender CNN in seine Website integrierte. Den Programm-Verantwortlichen wurde offenbar immer stärker bewusst, dass ihre Zuschauer die Berichterstattung des Senders besonders im Internet wesentlich verstärken können, indem man sie Selbsterlebtes in Form von Videos auf „iReport“ online stellen lässt:



Abbildung 20: Website von „CNN iReport“; Quelle: Screenshot cnn.com [06.05.2012]

Diese in Zeiten des Internets häufig genutzte Praktik, aktive Nutzer auf subtile Art für sich arbeiten zu lassen, fasst man unter dem Begriff

„Crowdsourcing“ zusammen. Im Bereich Print findet sich dieses Prinzip zum Beispiel beim deutschen Boulevardblatt „Bild“ (s. Abbildung 21). Auf dem Portal „Leser-Reporter“ können Privatpersonen ihre nach eigener Einschätzung spektakulären digitalen Fotos oder Videoclips online stellen, wobei sie bei Veröffentlichung dafür finanziell entlohnt werden.

Trotz all der genannten Entwicklungen geht man vielerorts allerdings noch immer davon aus, „dass Bürgerjournalismus allenfalls eine Ergänzung, aber kein Ersatz für professionellen Journalismus“ sein kann.²⁷⁴ Auch die sogenannte „Blogosphäre“, also die genannten Blogs, könnten „von Redaktionen hergestellte Medienangebote nur partiell ersetzen“ und seien im Übrigen „von eben deren Leistungen auch abhängig“.^{275 276}

²⁷³ Im Internet zu finden unter ireport.cnn.com.

²⁷⁴ Vgl. Puppis/Künzler/Jarren: Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise?, S. 15.

²⁷⁵ Vgl. ebd., S. 15.

²⁷⁶ Vgl. Nichols, John/McChesney, Robert W.: How to Save Journalism. In: The Nation vom 07.01.2010. URL: <http://www.thenation.com/article/how-save-journalism-0> [15.03.2012].



Abbildung 21: Das Portal „Bild Leser-Reporter“; Quelle: Screenshot bild.de [06.05.2012]

4.3 Der Journalist und seine neue Rolle

Diese Integration der Leser ins journalistische Produkt bleibt, wie von Weichert und Kramp oben bereits angemerkt, nicht ohne Auswirkungen auf die etablierten professionellen Journalisten. Bei manchen von diesen verorten sie eine „mangelnde Bereitschaft (...), sich auf die neuen Anforderungen digitaler Medienumgebungen und Konvergenztendenzen einzulassen“, was „einen erheblichen redaktionellen Innovationsrückstand gegenüber nicht-journalistischen Angeboten“ begünstige, der „kaum noch aufzuholen“ sei.²⁷⁷ Um „professionelle Standards und Qualität journalistischer Online-Angebote dem technologischen Niveau anzupassen und damit langfristig wieder Marktanteile wett zu machen“, müssten „Verlage trotz Verlusten künftig in die crossmediale Aus- und Weiterbildung ih-

²⁷⁷ Vgl. Weichert/Kramp: Das Verschwinden der Zeitung?, S. 5.

rer Angestellten investieren und die Etats der Online-Redaktionen denen der Zeitungsredaktionen angleichen“.²⁷⁸

Grundsätzlich darf angenommen werden, dass dieser Tage, wo die Zeitungsbranche zunehmend um Identität ringt, in der öffentlichen Meinung auch das gesellschaftlich tief verwurzelte negative Image des Journalistenberufs wieder verstärkt zum Tragen kommt. Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts machte sich Max Weber Gedanken über die Rolle des Journalisten und die ihn umgebenden Institutionen, wobei er bemerkte, dass „der Journalist (...) mit allen Demagogen (...) das Schicksal [teilt]: der festen sozialen Klassifikation zu entbehren“.²⁷⁹ Noch früher, im Jahr 1863, bezeichnete der sozialistische Politiker Ferdinand Lassalle die Journalisten als „geistige Proletarier“, die „täglich lange Spalten füllen [müssen] über tausende Dinge, über Politik, Recht, Ökonomie, Wissenschaft, über alle Fächer der Gesetzgebung, über diplomatische und geschichtliche Verhältnisse aller Völker“.²⁸⁰ Dabei gipfelt sein Vorwurf in folgender Behauptung:

Ob man das Hinreichende, ob man das Geringste davon verstehe oder nicht – die Sache muss behandelt, die Zeitung befüllt sein, das Geschäft bringt es so mit sich! Dazu der Mangel an Zeit, die Dinge näher zu studieren, in Quellen und Büchern nachzuforschen, ja selbst nur sich einigermaßen zu sammeln und nachzudenken. Der Artikel muss fertig sein, das Geschäft bringt es so mit sich. (...) Aus all diesen Ursachen ist es gekommen, daß (...) die Presse zu einem Sammelplatz aller Mittelmäßigkeiten (...) geworden ist.²⁸¹

Hans Mathias Kepplinger schließlich sprach 1982 das an, was heute, 30 Jahre später, der Journalismusbranche besonders zuzusetzen scheint, nämlich dass es „keine spezifisch journalistische Kompetenz [gebe]“, da „die Techniken des Recherchierens, Schreibens und Redigierens (...) nach mehr oder weniger langer Übungszeit auch von begabten Laien

²⁷⁸ Vgl. Weichert/Kramp: Das Verschwinden der Zeitung?, S. 5f.

²⁷⁹ Weber, Max: Politik als Beruf. In: Winkelmann, Johannes (Hrsg.): Gesammelte politische Schriften. 2. Auflage. Tübingen 1958 (zuerst 1919). S. 393-548. S. 513f; zit. nach: Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln 2005. 2. Auflage. S. 151.

²⁸⁰ Vgl. Lassalle, Ferdinand: Die Feste, die Presse und der Frankfurter Abgeordnetentag. Drei Symptome des öffentlichen Geistes. In: Lassalle, Ferdinand: Gesammelte Reden und Schriften. Hrsg. Von Eduard Bernstein. Band 3: Die Agitation für den Allgemeinen Deutschen Arbeiterverein. Das Jahr 1863. Polemik. Berlin 1919. S. 364f., zit. nach: Kunczik/Zipfel: Publizistik, S. 150.

²⁸¹ Ebd., S. 364f.; zit. nach: Kunczik/Zipfel: Publizistik, S. 150.

beherrscht [würden]“.²⁸² Als solche Laien könnte man nun private und professionelle Blogger, zum Teil eventuell auch Nutzer sozialer Netzwerke verstehen, die sich mehr oder weniger gekonnt mitteilen und deren Informationen von anderen Nutzern rezipiert bzw. erwidert werden. Dennoch sieht Kepplinger „die Selektion und Präsentation von Informationen unter dem Gesichtspunkt ihrer Wirkung auf ein disperses Publikum“ als eine Tätigkeit, die dem Journalismus eigen ist.²⁸³ Was er anspricht, ist die Rolle des Journalisten als „Gate Keeper“. Der Leser bzw. Nutzer erwartet von ihm, dass er relevante Informationen von irrelevanten trennt. Dieser Selektionsprozess findet bei der klassischen Zeitung statt, ebenso wie bei vielen von Verlagen oft gegen Entgelt bereitgestellten Apps, jedoch weniger bei den meisten Online-Nachrichtenportalen, die meist mit einem ganzen Pool von Informationen aufwarten.²⁸⁴

Trotzdem ist der Journalist längst nicht mehr jene unangreifbare Instanz des Informationsbeschaffers und -verwerters, sondern eben zunehmend Dienstleister für den Nutzer und Mittelsmann zwischen ihm und den Nachrichtenagenturen. Und auch diese, so scheint es, verlieren zusehends ihre klassische Bedeutung, hat die in Echtzeit stattfindende mediatisierte Kommunikation über Netzwerke wie Twitter und Facebook doch längst dazu geführt, dass neben den großen Events auch noch die kleinsten und für die professionellen Agenturen (scheinbar) bedeutungslosen Ereignisse Einzug halten in den globalen Datenstrom. Zur Bandbreite an Themen und deren Verknüpfung kann praktisch jeder Nutzer beitragen, der Informationen und Meinungen²⁸⁵ veröffentlicht. Die größte Stärke der klassischen Medien und Nachrichtenagenturen dürfte allerdings zunächst weiterhin deren höhere Glaubwürdigkeit im Hinblick auf die von ihnen angebotenen Informationen sein. Die alten Institutionen, deren Geschäft der Handel mit Neuigkeiten ist, dürften im sehr kompetitiven und vielerorts von an Gewinnmaximierung orientierten Unternehmen dominierten Medienmarkt zwar prinzipiell auch anfällig für populären Meinungsjournalismus und sich gut verkaufende Boulevardmeldungen sein, die kritischer Recherche des

²⁸² Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Massenkommunikation. Stuttgart 1982. S. 151; zit. nach: Kunczik/Zipfel: Publizistik, S. 153.

²⁸³ Vgl. ebd., S. 154; zit. nach: Kunczik/Zipfel: Publizistik, S. 154.

²⁸⁴ Vgl. hierzu auch die Ausführungen über die verschiedenen Arten des „Zeitungslesens“ auf elektronischen Lesegeräten in Kapitel 2.3.2 der vorliegenden Arbeit.

²⁸⁵ Nutzt ein professioneller Journalist die in derartigen Online-Netzwerken zur Verfügung gestellten Informationen Dritter, ist es seine Aufgabe, ebensolche Meinungen von Fakten zu trennen. Hier liegt unter Umständen das größte Potenzial für die Branche, wenn es darum geht, den Beruf des Journalisten im 21. Jahrhundert neu zu definieren: Der Journalist muss sich mehr denn je als jemand präsentieren und positionieren, der dem Nutzer Orientierung verschafft.

Öfteren entbehren; wohl sind sie aber auch gerade aufgrund ihrer Abhängigkeit von ihren Kunden ebendiesen verpflichtet. Den genannten etablierten Medien sind somit gewisse Standards auferlegt (im Übrigen auch durch die Mediengesetzgebung), die ihnen wiederum eine Art von Mehrwert verschaffen, der sich auch aus Verlässlichkeit²⁸⁶ und Glaubwürdigkeit im Hinblick auf eine an Wahrhaftigkeit orientierte Berichterstattung speist. Eine weitere Möglichkeit, Nutzer von den eigenen Qualitäten zu überzeugen, sehen viele Zeitungsredaktionen in Maßnahmen der Kundenbindung, wozu mittlerweile auch der aktive Gebrauch von sozialen Medien gehört, wie das folgende Kapitel zeigt.

4.4 Vernetzung von Medium und Nutzer

Das klassische Print-Produkt ist durch seine Statik geprägt: Der Rezipient hat weder die Möglichkeit, inhaltlich weiterführende Informationen spontan anzufordern, noch in unmittelbarem Dialog mit dem jeweiligen Autor eines Textes zu treten. Besonders die gerne unter dem Terminus „Web 2.0“ oder „Mitmach-Web“ zusammengefassten Internet-Anwendungen verändern seit einiger Zeit das Verhältnis zwischen Inhalts-Produzent (in Print-Unternehmen als „Redakteur“ bezeichnet) und Inhalts-Nutzer (vormals „Leser“) zusehends. Dabei sind die neuen Interaktionsmöglichkeiten, die vor allem das sogenannte „Social Web“ bietet, der wesentliche Unterschied zum statischen Print-Produkt, das in Bezug auf Kommunikation als One-Way-Medium im klassischen Sinne gelten muss, da – wie Bertolt Brecht es in seiner „Radiotheorie“ formulierte²⁸⁷ – ein schneller Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger nicht stattfindet, ein direkter Rückkanal zum Produzenten, dem Autor des Inhalts, also fehlt.²⁸⁸ Zwar gibt es den Leserbrief, der heutzutage zunehmend per E-Mail die Redaktion erreicht. Im Vergleich zu den sozialen Medien im Internet ist diese Interaktionsmöglichkeit jedoch in Bezug auf unter Umständen wün-

²⁸⁶ Diese kennzeichnet sich auch durch die regelmäßige Erscheinungsweise einer Publikation, auf die sich der Nutzer verlassen kann.

²⁸⁷ Brecht bezog sich zwar auf die Natur des *Radios*, allerdings kann seine Idee auch auf das Medium Printzeitung bezogen werden.

²⁸⁸ Vgl. Brecht: Radiotheorie, S. 129.

schenswerte *spontane* Kommentarfunktion²⁸⁹ eher unerheblich und wird von jungen Menschen kaum genutzt.

Am Beispiel des Tablet-Computers zeigt sich: die neuen technischen Endgeräte verbinden die Vorteile eines mobilen Trägermediums mit denen, die das Internet als die moderne Gesellschaft vernetzendes Medium bietet. Dass Online einen vielversprechenden Distributions-, aber eben auch Kommunikationskanal darstellt, dürfte allen Medien-Strategen inzwischen klar geworden sein. Viele Print-Unternehmen²⁹⁰ haben sich besonders die populären Online-Plattformen Twitter und Facebook dienstbar gemacht. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit, bei Facebook „Freund“ und bei Twitter „Follower“ eines oder mehrerer Zeitungstitel zu werden.



Abbildung 22: Im Netzwerk Twitter spricht der Nutzer „Vocer“, ein Online-Portal, die „Süddeutsche Zeitung“ (repräsentiert durch den Twitter-Nutzer @sz) an; Quelle: Screenshot Twitter.com [13.05.2012]

Auf diese Weise versuchen sich die Print-Unternehmen auch in der Online-Welt als vertrauenswürdige Marke zu etablieren, ihre Leserschaft zu erweitern und mittelfristig Reichweite für ihre Publikationen (Print, Online, Mobile, Apps) zu generieren. Dabei dürfte auch das gezielte In-Kontakt-Treten mit dem „Kunden“ beliebter werden, wofür sich das Netz besonders anbietet.

²⁸⁹ An dieser Stelle muss auch bedacht werden, dass die Online-Komentarfunktion auf den mit den Zeitungstiteln korrespondierenden Web-Plattformen dem Leser auch die Möglichkeit gibt, mit *Kommentierenden* in Verbindung zu treten oder sich zumindest deren Meinungsäußerung anzusehen.

²⁹⁰ Der Ausdruck „Print-Unternehmen“ könnte hier auch durch „Medien-Unternehmen“ ersetzt werden, da die Verknüpfung der eigenen Produkte mit dem Medium Internet für die Verlage strategisch immer bedeutender werden dürfte.

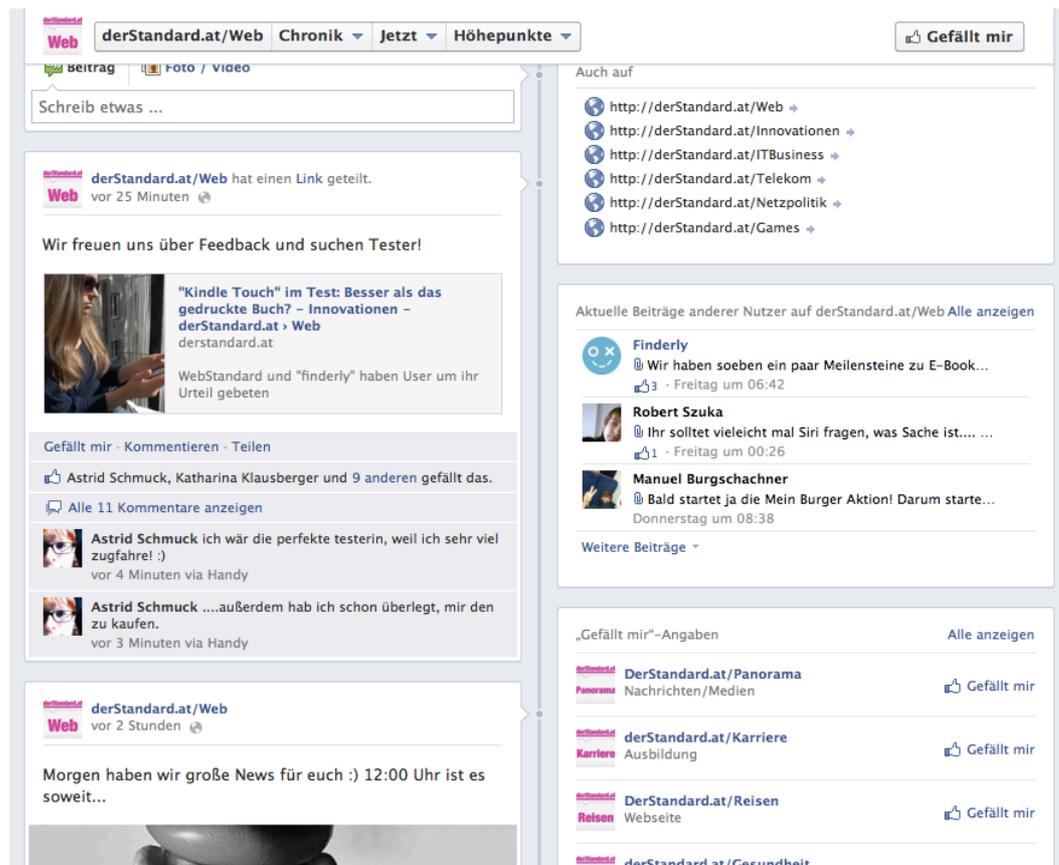


Abbildung 23: „Facebook“-Seite der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“; hier werden Nutzern neue auf dem eigenen Web-Nachrichtenportal online gestellte Artikel vorgestellt, wobei kommentiert werden kann; Quelle: Screenshot facebook.com/webstandard [13.05.2012]

4.5 Gesellschaftliche Relevanz der gedruckten Zeitung?

Dass die traditionelle Presse trotz des aufgezeigten Wandels in der Medienlandschaft (s. Abbildung 13) noch eine Existenzberechtigung haben könnte, führt Journalismusforscher Tom Rosenstiel aus. Er bezieht sich allerdings nur auf deren (gerade durch die Popularität oft kostenlos nutzbarer Onlineportale gesteigerte) Reichweite, das Thema Finanzierbarkeit von Nachrichtenportalen spart er aus:

Für die US-Zeitungsbranche ist dieses Jahr²⁹¹ das schlechteste aller Zeiten, noch schlimmer als vergangenes Jahr, das wiederum schlechter war als das Jahr zuvor. Teilweise ist das auf den wirtschaftlichen Abschwung in den Vereinigten Staaten

²⁹¹ Gemeint ist das Jahr 2008.

zurückzuführen, der den technologiebedingten Strukturwandel noch einmal erheblich beschleunigt hat. Trotzdem sind viele Dinge, die prognostiziert wurden, bisher nicht eingetreten, zum Beispiel, dass die Menschen sagen „Ich möchte Informationen ausschließlich von meinen Mitbürgern erfahren oder durch Blogs.“ Das Gegenteil trifft zu: Wenn man deren Internet-Publikum dazu zählt, hat die traditionelle Presse weitaus mehr Leser als noch vor zehn Jahren.²⁹²

Überhaupt, befinden Dernbach und Roth, habe die Print-Zeitung noch immer eine besondere Bedeutung:

Gedruckte Zeitungen besitzen nach wie vor – auch und gerade im Reigen der elektronischen und digitalen Medien – publizistische und gesellschaftliche Relevanz, da sie informieren, zur Meinungsbildung beitragen sowie politische, wirtschaftliche und soziokulturelle Akteure kritisieren und kontrollieren. Sie liefern Material für Tagesgespräche ebenso wie für langfristige Speicherung von Wissen, Normen und Werten, Traditionen und Ritualen – und sie sind damit Belieferer des sozialen Gedächtnisses.²⁹³

Es dürfte also die von Dernbach und Roth angesprochene habitualisierte Nutzung einer gedruckten Zeitung sein, die diesem Medium noch immer eine besondere Bedeutung zukommen lässt. Die Haptik von Papier, das Rascheln desselben beim Umblättern, die Übersichtlichkeit der Seiten – dies alles sind Eigenschaften, die viele Nutzer noch immer faszinieren und auch das Leseerlebnis beeinflussen dürften.

Trotz der Relevanz, die Print vielerorts noch zugesprochen wird: Fest steht auch, dass die Bedeutung der meist kostenlos nutzbaren Onlineportale der deutschen Zeitungen steigt. Sie sind mit 26 Millionen einzelnen Nutzern im Durchschnitt pro Monat in Deutschland die wichtigste Informationsquelle im Internet.²⁹⁴

²⁹² Weichert/Kramp/Jakob: Wozu noch Zeitungen?, S. 184f.

²⁹³ Dernbach/Roth: Literalität des Alltags, S. 25; vgl. hierzu auch: Assmann, Aleida/Assmann, Jan: Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994. S. 114–137.

²⁹⁴ Vgl. Mika, Claudia: Zeitunglesen spielt eine zentrale Rolle im täglichen Leben. In: Media Spectrum, Heft 10/2011. S. 42f.

4.6 Apps für mobile Endgeräte: optimierter Zugang zu Inhalten

Mit der Marktdurchdringung der Smartphones²⁹⁵ und Tablet-Computer sind die Apps²⁹⁶ mittlerweile populär geworden: kleine, extra für diese Geräte entwickelte Programme²⁹⁷, die in vielen Fällen die journalistischen Inhalte der Tageszeitungs-Redaktionen übernehmen, mitunter allerdings auch exklusive Extras („Mehrwert“) bieten, die dem Nutzer der klassischen Website eines Mediums aus strategischen Gründen gezielt vorenthalten werden. Gerade bei der Nutzung eines Smartphones, das in die Hosentasche passen muss und somit ein wesentlich kleineres Display aufweist als zum Beispiel ein Tablet-Computer, sind Apps beliebt, da sie in Bezug auf Layout und oft auch Artikellänge für die jeweiligen Endgeräte optimiert sind.

Im Normalfall erkennt ein Internetbrowser beim Betreten einer Web-Plattform, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, diese abzurufen: Betreten werden kann in der Regel dann eine reguläre Website oder eine Mobile-Site (von der Darstellung der Inhalte für kleine Smartphone-Displays optimiert). Des Weiteren kann unter Umständen eine für Smartphone und/oder Tablet optimierte App heruntergeladen, installiert und genutzt werden, was allerdings eventuell mit Kosten für den Nutzer verbunden ist. Dieser darf also seine Auswahl treffen (s. Abbildung 25). Das Angebot von Mobile-Site und App hängt, wie beschrieben, auch damit zusammen, dass das Betrachten einer regulären WWW-Seite auf dem Smartphone aufgrund deren Maße (Breite und Höhe) oft umständlich und die Navigation auf demselben folglich mühsam ist (s. Abbildung 24):

²⁹⁵ Als Smartphones werden Mobiltelefone bezeichnet, die computerähnliche Fähigkeiten aufweisen. Sie ermöglichen dem Nutzer, im Web zu surfen, E-Mails zu versenden usw. Tablet-Computer wie das iPad wiederum können als flache Mini-Computer verstanden werden. Das klassische Mobiltelefonieren über das GSM-Netz ist mit ihnen derzeit allerdings noch nicht möglich.

²⁹⁶ Hier gibt es diejenigen, die kostenlos verfügbar sind, die für die einmalig ein Pauschalbetrag entrichtet werden muss, und die, die als Abo vermarktet werden.

²⁹⁷ Auch sind diese Apps speziell für die mobilen Endgeräte (wie z.B. seit Neuestem die großformatigen Tablets) programmiert und auf deren jeweilige technische Fähigkeiten abgestimmt.

**Mobil-Plattform
auf dem Smartphone**



**Reguläre WWW-Plattform
auf dem Smartphone**



Abbildung 24: Für das Smartphone optimierte Mobil-Plattform (l.; nicht zu verwechseln mit der App) und WWW-Plattform der „Süddeutschen Zeitung“; Quelle: Screenshot sueddeutsche.de auf dem, Smartphone/eigene Collage

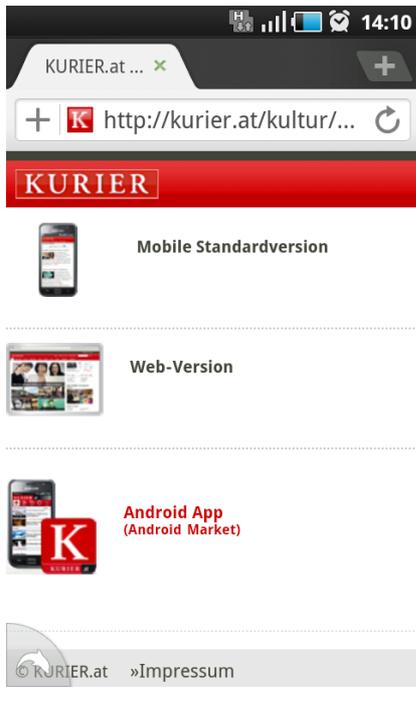


Abbildung 25: Wer die URL www.kurier.at der österreichischen Tageszeitung „Kurier“ mit dem Smartphone aufruft, darf wählen, ob er auf die reguläre Website, die „Mobile Standardversion“ oder die App (herunterladbar) aufrufen möchte; Quelle: Screenshot kurier.at [30.05.2012]

Laut einer Tablet-Studie waren im November 2011 im sogenannten „App-Store“ der Firma Apple für das iPad 90 deutsche Zeitungs-Apps von 40 Zeitungsverlagen verfügbar. 60 Angebote hätten sich dabei „stark auf Printinhalte“ bezogen, für zehn iPad-Apps seien die „Inhalte exklusiv erstellt“ worden.²⁹⁸

²⁹⁸ Vgl. Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 5.

Neben der Übernahme von Inhalten der Print-Zeitung und der Website bieten manche Verleger²⁹⁹ den Käufern ihrer Apps auch Exklusivhalte und somit einen journalistischen „Mehrwert“ an. Die Tageszeitung „Die Welt“ zum Beispiel veröffentlicht ausgewählte Korrespondentenberichte exklusiv für die Nutzer der gleichnamigen kostenpflichtigen App (s. Abbildung 26):

DIE WELT

Als App für iPhones und auf dem iPad

Singapurer Eltern sind bereit, tief in die Tasche zu greifen, damit ihre Kinder Manieren lernen. Schon Vierjährigen wird Benimm eingedrillt – und damit ein gutes Geschäft gemacht. Wie viel Geld die Eltern bereit sind auszugeben und warum sie das tun, schreibt „Welt“-Autorin Sophie Mühlmann exklusiv für die iPad- und iPhone-Apps der „Welt“.

Die Apps erhalten Sie unter welt.de/iphone-app

Diskutieren Sie mit uns auf Facebook:
facebook.com/weltonline

Wir twittern live aus dem Newsroom:
twitter.com/weltonline

Abbildung 26: Werbung für die iPhone und iPad-Apps der Tageszeitung „Die Welt“ auf der Titelseite der derselben (Ausgabe vom 02.12.2011); Quelle: Screenshot E-Paper, epaper.apps.welt.de/archiv

Tablet-Computer unterscheiden sich aufgrund ihres großen Displays von Smartphones. Sie eignen sich deshalb auch, um die regulären und meist kostenlos abrufbaren Nachrichten-Websites³⁰⁰ zu betrachten. Auf diese Weise können Nutzer kostenpflichtige Apps also umgehen. Den bis dato kostenlos nutzbaren Online-Kanal „Website“ will die Axel Springer AG bei ihrem Angebot „Welt Online“ noch im Jahr 2012 auf ein sogenanntes Be-

zahlmodell umstellen, wie im Dezember 2011 bekanntgegeben wurde.³⁰¹

Die starke Konkurrenzsituation auf dem Nachrichtenmarkt macht Entscheidungen dieser Art allerdings zu einem riskanten Unterfangen. Werden journalistische Inhalte außerdem online erst einmal kostenpflichtig, dürfte die Reichweite des jeweiligen Portals sinken, wie bereits am Beispiel der Londoner Tageszeitung „The Times“ abzulesen war.³⁰² In Folge dessen sinkt in der Regel auch das Interesse der werbetreibenden Industrie, Werbung zu schalten. Allerdings dürfte eine solche Bezahlschranke dafür sorgen, dass ver-

²⁹⁹ Die Smartphone- bzw. Tablet-Apps können als Versuch der Verleger verstanden werden, journalistische Inhalte auf einer neuen Plattform zu etablieren und auf diese Weise ein den neuen technischen Möglichkeiten angepasstes Geschäftsmodell zu etablieren.

³⁰⁰ Diese sind nicht zu verwechseln mit den kleinen Mobil-Sites, die als Plattform für kleinformative Smartphones konzipiert sind.

³⁰¹ Vgl. Springer versteckt die „Welt“ hinter einer Paywall. [derStandard.at](http://derstandard.at/1323222754617/Schranke-kommt-Springer-versteckt-die-Welt-hinter-einer-Paywall) vom 11.12.2011. URL: <http://derstandard.at/1323222754617/Schranke-kommt-Springer-versteckt-die-Welt-hinter-einer-Paywall> [09.04.2012].

³⁰² Vgl. Gehring, Robert A.: Online-Times auf dem Weg in die Bedeutungslosigkeit? In: [golem.de](http://www.golem.de) vom 04.07.2011. URL: <http://www.golem.de/1107/84686.html> [09.04.2012].

stärkt (kostenpflichtige) Apps geladen werden, was dem Abschluss eines Abonnements gleich kommt.

Die Verlagsbranche vor neue Herausforderungen stellen dürften auch die Erkenntnisse einer Studie, wonach „Abonnenten-Haushalte, in denen ein iPad oder ein anderer Tablet-PC vorhanden ist, (...) eine verstärkte Tendenz auf[weisen], das Printabo zu kündigen“. Das Verhältnis der genannten Nutzer zur gedruckten Zeitung würde überdacht und „zum Teil völlig neu bewertet“, „wobei sich [die Nutzungsverschiebungen] eher zu Ungunsten der gedruckten Zeitung vollziehen“.³⁰³

4.7 Diskussion um Bedeutung und Wert digitaler journalistischer Inhalte

4.7.1 Schwer schützbare immaterielle Güter

Abgesehen von der ungewissen Zukunft der Print-Zeitung lässt sich sagen, dass auch deren digitales Fortleben in Form von Nachrichten-Websites nicht immer als gesichert angesehen werden kann. Viele dieser Portale finanzieren sich lediglich anhand von Werbung, wobei davon ausgegangen werden muss, dass gerade bei kleineren Medienunternehmen die auf diese Weise generierten Einnahmen oft nicht ausreichen dürften, um die angebundenen Onlineredaktionen langfristig solide und unabhängig von anderen Einheiten der Firma zu finanzieren.

Wie bereits erwähnt, ist die Verlagsindustrie folglich derzeit dabei, sich die neuesten technischen Produkt-Entwicklungen rund um die internettauglichen mobilen Endgeräte der Nutzer dienstbar zu machen. Mittelfristig dürfte es allerdings auch darum gehen, so etwas wie gesellschaftliche Akzeptanz für kostenpflichtige journalistische Angebote zu schaffen und plausibel zu vermitteln, dass die hinter diesen Angeboten stehenden immateriellen Produkte Ergebnis eines Wertschöpfungsprozesses sind und demzufolge wie materielle Waren einen Wert darstellen. Allerdings ist derzeit noch nicht zu erkennen, wie sich die Branche aus der aktuellen Situation herausmanövrieren wird, in der neben Unsicherheit bezüglich der (grundsätzlichen) Zahlungsbereitschaft der Nutzer die Frage dominiert,

³⁰³ Vgl. Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 5..

ob in Zukunft – in Zeiten von sozialer Vernetzung und Blogs – das Anbieten klassischer journalistischer Inhalte noch als lohnendes Geschäftsmodell angesehen werden kann. Auch Weichert und Kramp bemängeln in ihrer Studie, dass bei vielen Nutzern journalistischer Produkte aufgrund der Omnipräsenz von Blogs, Suchmaschinen und dem „Aufkommen der Gratispresse“ über die Jahre der Eindruck entstanden sei, „dass Informationen überall und kostenlos zu haben seien“. Dem Qualitätsjournalismus würde „dadurch eine wichtige Ressource“ entzogen.³⁰⁴ „Aber auch (...) nicht-journalistische Online-Angebote wie Social Networks, Social Commerce und Video-Portale bilden eine ernstzunehmende Konkurrenz im Medienverhalten junger Zielgruppen.“³⁰⁵

Sich von der Vielzahl an medialen Angeboten abzuheben, dürfte der einzige Ausweg sein, um als Medienmarke langfristig nicht in der Bedeutungslosigkeit zu versinken. Eine Strategie könnte sein, für den Kunden sichtbaren „Mehrwert“ im Hinblick auf das eigene Angebot zu schaffen und sich damit von der Konkurrenz abzuheben. Dieser könnte zum Beispiel in der Bereitstellung exklusiver journalistischer Inhalte liegen. Aber auch einordnende journalistische Darstellungsformen wie Kommentare, Hintergrundberichterstattung und (aufwändige) investigative Recherche dürften ihre Leser finden.

Wie oben bereits angedeutet, sind journalistische Inhalte als immaterielle Güter (im Internet) schwer schützbar, womit gemeint ist, dass sich jedermann der meist frei verfügbaren Texte bedienen und diese auch prinzipiell weiterverbreiten kann, ohne technischen Schwierigkeiten ausgesetzt zu sein. In diesem Punkt unterscheiden sich die digitalen Produkte der modernen Zeitungsbranche maßgeblich von denen anderer Wirtschaftsunternehmen, die mit der Herstellung materieller Güter befasst sind. Bedenkt man zusätzlich, dass durch die Digitalisierung und die daraus folgende weltweite Vernetzung, aber auch die ohne größeren finanziellen Aufwand möglich gewordene Produktion und Publikation von Text, Video und Audio der klassische Journalist in mancherlei Hinsicht durch ambitionierte Privatpersonen ersetzt werden kann, so zeigt sich die komplexe und diffizile Situation, in der sich die traditionelle Nachrichten- und Verlags-Branche derzeit befindet. Der globale Informationsstrom bringt die alteingesessenen Institutionen zusehends in Bedrängnis, zumindest deren klassisches Geschäftsmodell.

³⁰⁴ Weichert/Kramp: Das Verschwinden der Zeitung?, S. 7.

³⁰⁵ Ebd., S. 7.

4.7.2 Diskussion über ein „Leistungsschutzrecht“

Dieser Tage ist lediglich noch der Zugang zum Angebot der Nachrichtenagenturen derjenige Schritt, den die klassischen Medienunternehmen wie Verlage den im Internet aktiven Nutzern wie zum Beispiel Bloggern voraus sind.



Abbildung 27: Zeitleiste beim Netzwerk Twitter: Der Nutzer kann anderen Nutzern „folgen“ und deren Updates somit in die eigene Zeitleiste („Timeline“) integrieren. Schreibt ein Nutzer eine Kurznachricht („Tweet“), ist diese in der Timeline all jener Nutzer sichtbar, die ihm folgen; Quelle: Screenshot iPad-App „Twitter“ [08.05.2012]

Doch selbst die Agenturen sind nur so schnell wie die bei ihnen arbeitenden Journalisten. Exklusivnachrichten liefern sie immer seltener, anhand von Portalen wie Twitter (s. Abbildung 27) kann sich jeder halbwegs internetaffine Nutzer mittlerweile binnen Minuten seinen ganz auf die individuellen Interessen zugeschnittenen Nachrichtenstrom generieren – und ist mitunter noch schneller und umfangreicher informiert als vom Ticker der klassischen Agenturen.

Die in Deutschland öffentlich geführte Debatte rund um das Thema „Leistungsschutzrecht“ macht deutlich, dass viele Verlage versuchen, sich das, was ihnen als Medienunternehmen vom einstigen faktischen Informationsmonopol noch geblieben ist, in irgendeiner Form bezahlen zu lassen. Ein Konzept sieht dabei vor, Nachrichten-Aggregatoren wie Google mit seinem Dienst „Google News“ (s. Abbildung 28) zum Entrichten von Gebühren zu zwingen.

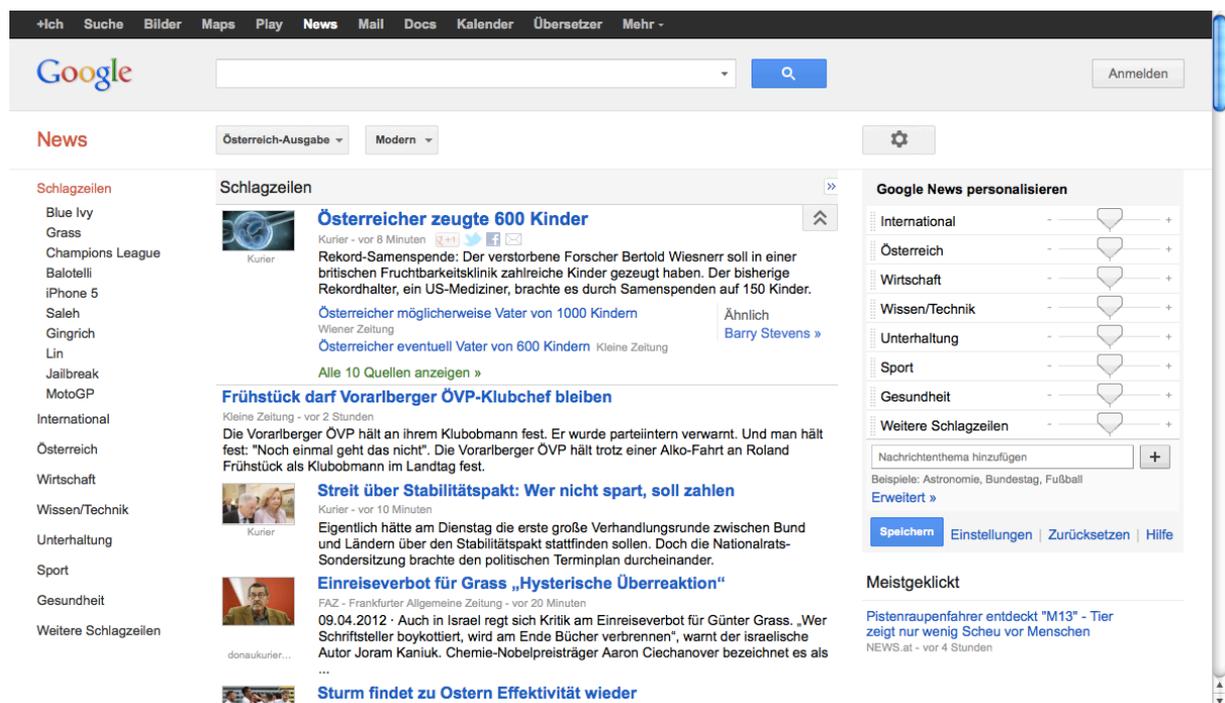


Abbildung 28: Homepage des Nachrichtenaggregators „Google News“ für Österreich; Quelle: Screenshot [09.04.2012]

Mit Verweis auf eine gesetzliche Grundlage, die bislang allerdings fehlt, könnte es derartigen Unternehmen unter Umständen künftig juristisch verboten werden, auf ihren Portalen weiterhin Auszüge aus von Nachrichten-Websites³⁰⁶ stammenden journalistischen Texten zu veröffentlichen. In Bezug auf ein solches Szenario sprechen Kritiker schon jetzt

³⁰⁶ Viele dieser gehören zu Verlagen.

von einer „Beschränkung der Informationsfreiheit“.³⁰⁷ Viele befürchten zudem, dass auch nicht-kommerzielle Kommunikatoren wie Blogger und andere im Netz publizierende Privatpersonen von einer möglicherweise rigiden Gesetzgebung betroffen sein könnten.³⁰⁸

4.7.3 Der Versuch der Monetarisierung journalistischer Inhalte

4.7.3.1 Errichtung von „Bezahlschranken“

Erklärte Maxime vieler Verlagshäuser ist es derzeit, mit journalistischen Inhalten endlich auch im Internet Geld zu verdienen. In Websites integrierte sogenannte „Bezahlschranken“ (engl. „Pay Walls“, s. Abbildung 29 und **Error! Reference source not found.**) sollen dabei helfen, die verfolgte Strategie auf technischem Wege umzusetzen. Im Jahr 2010 hat der Medienunternehmer Rupert Murdoch³⁰⁹ eine solche in die Onlineplattform der britischen „Times“ installieren lassen, ein Jahr später folgte die sich ebenfalls in seinem Besitz befindliche „New York Times“ mit einem ähnlichen Konzept. Auch in Österreich und Deutschland sind viele Verlage längst dabei, sich ihre elektronischen Zeitungsversionen (E-Papers, Apps, s. Kapitel 2.3.2) bezahlen zu lassen. Neben den klassischen Werbeanzeigen, die im Print-Geschäft nach und nach aufgrund sinkender Auflagen vieler Publikationen wegfallen, wurde das zweite Standbein, der Abonnement-Verkauf, nun also auf den Vertriebsweg Internet übertragen. Dabei dürfte es ökonomisch darum gehen, „mit einem weiteren Verteilkanal und neuen Produkten das digitale Portfolio auszubauen und dabei von Anfang an auf ein ambitioniertes Geschäftsmodell zu setzen“, wie es in der Studie „Was Nutzer wollen“ heißt.³¹⁰ Die meisten Nachrichten-Websites der Verlage allerdings sind weiterhin kostenlos, was das genannte neu geschaffene Geschäftsmodell in vielerlei Hinsicht konterkariert.

³⁰⁷ Vgl. Biermann, Kai: Bundesregierung erspart Verlegern Innovation. In: Zeit Online vom 05.03.2012. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-03/leistungsschutzrecht-koalition> [13.03.2012].

³⁰⁸ Zum Thema der mit dem sozialen Wandel einhergehenden Risiken vgl. auch Kapitel 3.4 der vorliegenden Arbeit.

³⁰⁹ Besonders seine Fernsehsenderkette Fox sowie seine Verlagssparte „News International“ sind bekannt.

³¹⁰ Vgl. Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 4.

Home delivery subscriber? [Get free access](#) | [Feedback](#)

The New York Times

Unrivaled coverage. Unlimited access.
Get a Times Digital Subscription, **just 99¢ for your first 4 weeks.**



Smartphone and tablet apps are not supported on all devices. Does not include e-reader editions, Premium Crosswords or The New York Times Crosswords apps. Prices shown are in U.S. dollars. Other restrictions apply.

Choose the subscription that's best for you.

	FIRST 4 WEEKS	
	REGULAR RATE	YOU PAY
<input checked="" type="radio"/> NYTIMES.COM + SMARTPHONE APPS Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes smartphone apps. See details	\$15	99¢
<input type="radio"/> NYTIMES.COM + TABLET APPS Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet apps. See details	\$20	99¢
<input type="radio"/> ALL DIGITAL ACCESS Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet and smartphone apps. See details	\$35	99¢

[GET UNLIMITED ACCESS ►](#)

Give a Times Digital Subscription as a gift.
Award-winning articles. Breaking news coverage. Innovative apps.

Abbildung 29: Digital-Abonnement der „New York Times“; Quelle: Screenshot Website nyt.com³¹¹ [22.04.2012]

Die Einführung von „Bezahlhalten“ („Paid Content“) kann auch als strategische Kampfansage der Verleger an eine Mentalität verstanden werden, die (journalistische) Inhalte im Internet als frei verfügbare und somit vor ökonomisch motivierten Interessen zu schützende meritorische Güter begreift.³¹² Eine bedeutende Rolle spielt hierbei, dass auch journalistische Inhalte als Produkt durch ihre Eigenschaft der Ausschließbarkeit gekennzeichnet sind und somit (mittels „Bezahlschranke“) prinzipiell vor dem Zugriff bestimmter (nicht zahlender) Nutzer ausgeschlossen werden können.

Beim Web-Portal [abendblatt.de](#) der Hamburger Tageszeitung „Hamburger Abendblatt“ kann der Nutzer zwischen vier verschiedenen Abonnements wählen. Das kürzeste dauert einen Monat, das längste zwei Jahre (s. Abbildung 30):

³¹¹ Deep Link:

<http://www.nytimes.com/subscriptions/Multiproduct/lp5558.html?adxc=186963&adxa=301138&page=hhomepage.nytimes.com/index.html&pos=HPTopNav&campaignId=3F696> [22.04.2012].

³¹² In diesem Zusammenhang wird oft der Begriff „Kostenlos-Kultur“ bemüht.

Google Anzeigen

Super All Inclusive 2012
alle Angebote im Preisvergleich. Online buchen und richtig sparen!
www.holidaycheck.de

Jetzt weiterlesen ...

Mit einem Online Zugang des Hamburger Abendblattes haben Sie unbegrenzten Zugang zu allen Artikeln und dem Online-Archiv.

Login

Sie sind bereits **Abendblatt Kunde**?
Loggen Sie sich hier ein:

Kundennummer | Postleitzahl | **LOGIN**

Angaben merken | [Hilfe](#)

Unsere Online Zugänge im Überblick:

1 Monats-Abo	6 Monats-Abo	12 Monats-Abo	24 Monats-Abo
✓ Einen Monat lang unbegrenzten Zugang zu allen Artikeln	✓ 6 Monate lang unbegrenzten Zugang zu allen Artikeln	✓ 12 Monate lang unbegrenzten Zugang zu allen Artikeln	✓ 24 Monate lang unbegrenzten Zugang zu allen Artikeln
nur 7,95 € mtl.	nur 6,95 € mtl.	nur 5,95 € mtl.	nur 4,95 € mtl.
Auswählen	Auswählen	Auswählen	Auswählen
Weitere Details	Weitere Details	Weitere Details	Weitere Details

ClickandBuy

30 Tage Zugang für Sie nur **einmalig 7,95 €** [Bereits Kunde](#) | [Jetzt kaufen](#)

1 Tag Zugang für nur **einmalig 1,20 €** [Bereits Kunde](#) | [Jetzt kaufen](#)

Cash-Ticket

1 Tag Zugang für nur **einmalig 1,20 €** [Anonym bezahlen](#)



Operation "Schwan": Herr Lombards erster Tag



Operation "Schwan": Herr L...



Herr Lombard verschenkt Geld

Anzeige

Kaufdown – die Rückwärtsauktion, bei der der Preis sinkt.

abendblatt.de/kaufdown

Ab 1.6. täglich – jetzt anmelden und mitbieten

HAMBURG GUIDE

Hotels | Cafés | Apothek

Branchenbuch Hamburg
Von A wie Abschleppdienst bis Z wie Zoobedarf. Mit dem

Abbildung 30: Finanzierungskombination: oben links und rechts unten Werbeanzeigen, unten Bezahl-schranke für Online-Leser: das Onlineportal abendblatt.de (Internet-Auftritt der Tageszeitung „Hamburger Abendblatt“); Quelle: Screenshot Website abendblatt.de³¹³ [11.06.2012]

4.7.3.2 Herausforderungen bei der Umsetzung eines Geschäftsmodells

Bisher ist unklar, ob die Strategie der Verleger in dem von ihnen gewünschten Maß aufgeht. Die nicht nur branchenintern kontrovers diskutierte Frage bleibt, wie viele der Nutzer von Online-Nachrichtenportalen (prinzipiell) bereit sind, Geld für die von Journalisten zur Verfügung gestellten Informationen zu zahlen. Fest steht, dass es nicht nur in Österreich und Deutschland vielen Personen mittlerweile selbstverständlich erscheinen dürfte, über die Online-Ableger³¹⁴ der Tageszeitungen *kostenlos* Inhalte abzurufen. Dass das Internet mit seinen immateriellen Produkten (digitale Texte, Audios, Videos) über viele Jahre hinweg von so manchem Nutzer praktisch als rechtsfreier Raum begriffen worden sein dürfte, macht es für die nicht zuletzt von ökonomischen Interessen getriebene Verlagsindustrie schwierig, diesen in der Gesellschaft neu zu positionieren – nämlich als einen

³¹³ Deep Link: <http://www.abendblatt.de/hamburg/article2302016/Im-Internet-koennen-Sie-die-Route-durch-die-Stadt-live-verfolgen.html> [11.06.2012].

³¹⁴ Gemeint sind hier Portale wie DiePresse.com, derStandard.at oder sueddeutsche.de.

durch die weltweite Digitalisierung möglich gewordenen neuen Transportweg, der die Etablierung eines neuen, virtuellen Marktes ermöglicht hat. Nach Auffassung vieler etablierter Unternehmen sollten an diesem die gleichen Gesetze (und Geschäftsmodelle) gelten wie am realen in der „Offline-Welt“. Auch die den digitalen Dateien innewohnende Eigenschaft, vom Nutzer ohne Qualitätsverlust und in Sekundenschnelle 1:1 reproduzierbar zu sein, stört die Entwicklung von Online-Geschäftsmodellen der Industrie empfindlich.³¹⁵

Mit der Etablierung der Online-Medien hat sich bei vielen Verlagshäusern die Praxis entwickelt, die journalistischen Inhalte ihrer gedruckten Zeitungen auf ihren Online-Nachrichtenportalen kostenlos bereitzustellen. Die Artikel werden oft 1:1 übernommen und in manchen Fällen für die Publikation im Netz aufbereitet, also zum Beispiel gekürzt, um multimediale Elemente wie Fotos, Audios oder Videos erweitert und mit einer Kommentarfunktion versehen. Außerdem finden sich im Web bisweilen noch weiterführende Informationen³¹⁶ und Verlinkungen. Auch die Möglichkeit, umfangreiche Informationsarchive (kostenlos) zu durchsuchen, ist häufig gegeben. Viele Abonnenten der Print-Produkte dürften somit längst ganz auf das (kostenlose) Online-Lesen umgestiegen sein.

4.8 Hohe Aktualität von Online-Medien

Der Nachrichten-Markt ist durch das Internet zu einem Kommunikationsraum geworden, der mehr als je zuvor mit der Schnelligkeit und Flüchtigkeit des weltweiten Informationsflusses mitzuhalten versucht. Während die klassische Print-Zeitung gedruckt wird und somit der Herstellungsprozess einem festgelegten Zeitplan folgen muss, kennen die Online-Medien keinen Redaktionsschluss in diesem Sinne. Sie können potenziell 24 Stunden am Tag aktualisiert werden und sind in diesem Sinne dem Print-Medium im Hinblick auf Aktualität voraus. Die E-Paper-Versionen, also die elektronischen 1:1-Abbilder der Zeitungen, können oft schon im Laufe des Abends, also wenige Stunden nach Redaktionsschluss der Print-Redaktionen, aus dem Internet geladen werden. Die von vielen Verlagen zur Verfügung gestellten Apps, mit denen sich journalistische Inhalte abrufen lassen,

³¹⁵ Hierbei muss noch angemerkt werden, dass Text sich im Gegensatz zu Audio- und Videoinhalten im Internet schlecht anhand sogenannter Kopierschutzmaßnahmen schützen lässt.

³¹⁶ Das System WWW als Teil des Internet basiert auf der Verlinkung von Inhalten („Hyperlinks“).

werden demgegenüber mitunter gar mehrere Male am Tag aktualisiert, die klassischen Websites sogar meist noch öfter. Dieser „Mehrwert“ der elektronischen Publikationen wird auch beworben – so zum Beispiel die Vorteile der Nutzung der App für das Smartphone in der Print-Ausgabe der Tageszeitung „Die Welt“ (s. Abbildung 31).



Abbildung 31: Werbung für die iPhone-Smartphone-Apps der „Welt“-Gruppe; Quelle: Screenshot E-Paper „Die Welt“ (elektronisches Äquivalent zur gedruckten Zeitung) [06.05.2012]

4.9 Orientierung von Verlagen an Strategien effizienten Wirtschaftens

Im Bereich Online finden bei Verlagen zunehmend sogenannte „crossmediale Strategien“ Verwendung. Dies bedeutet, dass vorhandene Inhalte (oft als „Content“ bezeichnet) eines Medienunternehmens über verschiedene (oft ebenfalls zum selben Unternehmen gehörige) Plattformen publiziert werden, um maximale Reichweite der journalistischen Produkte zu erzielen und redaktionelle Ressourcen zu sparen. Es wird also zunehmend an der Erschließung neuer Kanäle gearbeitet, um eine (aufbereitete) Nachricht öfter zu verwenden und somit insgesamt effizienter wirtschaften zu können (Verbundvorteil).³¹⁷

Unter dem Titel „Der Springer-Verlag ändert den Takt“ schrieb Ulrike Simon, Journalistin der zum Kölner Verlag Dumont-Schauberg gehörigen „Berliner Zeitung“, am 18. Mai

³¹⁷ Vgl. auch Kunczik/Zipfel: Publizistik, S. 448.

2012 über die sich derzeit in der Umsetzung befindlichen Umstrukturierungen bei der „Welt“-Gruppe/Berliner Morgenpost im Berliner Verlagshaus der Axel Springer AG. Die folgenden Auszüge aus dem Text sollen den sich dort vollziehenden Wandel dokumentieren:³¹⁸

Die beiden Chefredakteure³¹⁹ (...) haben neue Prioritäten gesetzt. Sie wollen sich auf das Regionale, das Digitale und den Sonntag konzentrieren.

Um Arbeitsabläufe zu verbessern, soll das neue Redaktionssystem „Newsgate“ ermöglichen, „dass alle Produkte, die unter dem Dach der Zeitungsgruppe erscheinen, von derselben Oberfläche aus bespielt werden“:

Bisher war es nämlich so, dass ein Redakteur, um am Computer von der Zeitung Die Welt zu Welt online zu wechseln, sich (...) [dort erst] anmelden musste. Und wenn ein Kollege für die Online-Ausgabe der Berliner Morgenpost eine Fotogalerie erstellt hat, musste dieselbe Arbeit für Welt online nochmals gemacht werden – womöglich, ohne zu wissen, dass für die gedruckte Ausgabe ein Fotograf beauftragt war, eigene Bilder anzufertigen: Dem nicht genug, wussten Autoren oftmals nicht, ob, wie und wo die für die Zeitung geschriebenen Texte überall verwertet werden: online, mobil, in der kleinformatischen Welt Kompakt, bei der Morgenpost oder Welt aktuell, der Ausgabe für Lufthansa- und Bahn-Kunden. Mit Newsgate soll das alles effizienter und transparenter werden.

Die eigentliche Neuerung, so die Journalistin, sei jedoch „eine andere“. Mit dieser gehe „strategisch wie mental ein Paradigmenwechsel einher“: So seien unter dem „Projekt Alpha“ „begleitet von einem massiven Stellenabbau“ im Unternehmen „drei Redaktionen³²⁰ zu einer einzigen Zentralredaktion zusammengelegt“ worden, die „neben den Blättern inklusive Apps, Online- und Kompaktausgaben zwölf Titel“ produziere.

³¹⁸ Alle im weiteren Verlauf des Kapitels 0 verwendeten direkten und indirekten Zitate stammen, falls nicht anders angegeben, aus: Simon, Ulrike: Der Springer-Verlag ändert seinen Takt. In: Berliner Zeitung vom 18.05.2012.

³¹⁹ Gemeint sind hier der Chefredakteur der „Welt“-Gruppe und der Chefredakteur der „Berliner Morgenpost“.

³²⁰ Gemeint sind die Redaktionen der Tageszeitungen „Die Welt“ und „Berliner Morgenpost“ sowie der Sonntagszeitung „Welt am Sonntag“.

Zukünftig werde anstatt der großen Blätter „das Digitale (...) den Takt vorgeben“, wobei die journalistischen Inhalte „originär für Online“ erstellt und einige davon später in die Zeitungen übernommen würden: „Statt ‚Online first‘ lautet die Losung ‚Online to print‘“:

Die Folge sind neue Arbeits- und Konferenzzeiten und der gänzliche Verlust des Gefühls, für die gedruckte [,]Welt[“] zu schreiben. Sie wird lediglich am Ende des Tages mit ohnehin Vorhandenem befüllt.

Lediglich die „Welt am Sonntag“ wird weiterhin als sogenanntes „Premium-Produkt“ der Verlagsgruppe nicht mit Inhalten aus dem Online-Pool befüllt, sondern extra konzipiert.

4.10 Die Bedeutung von Mehrwert und Nutzerbindung

Ist ein und dieselbe Nachricht in tausenden Publikationen, ob auf Papier oder online, zu lesen³²¹, muss sich jedes Medium Gedanken darüber machen, wie eine sinnvolle, am Nutzer orientierte Aufbereitung in Zukunft stattfinden kann, wie Alleinstellungsmerkmale für das jeweilige Medium geschaffen werden können. Die Etablierung einer Marke ist zwar hilfreich in Bezug auf Kundenbindung, dürfte auf Dauer allerdings nicht ausreichen, um die Nutzer von der Qualität einer Publikation zu überzeugen.

Ein branchenintern gerne verwendeter Begriff ist der des „Mehrwertes“, den ein Nutzer bei einem Produkt feststellen muss, um dieses als besonders und/oder sinnvoll zu befinden. Ist das der Fall, könnte das Verhältnis zwischen Leser und Produkt im günstigen Fall als „vertrauensvoll“ beschrieben werden. Erst dann ist unter Umständen eine längerfristige Bindung des Nutzers an das jeweilige Medium denkbar. Beliebigkeit in der Medienauswahl wäre hier das Gegenteil.

Im Hinblick auf die mit der Einführung des Tablet-Computers einhergehenden technischen Innovationen und die möglicherweise damit verbundenen neu entstehenden Rezeptionsgewohnheiten könnte eine multimediale Aufbereitung journalistischer Inhalte unter Umständen dazu führen, dass Informationen vom Nutzer leichter verstanden und kognitiv effektiver verarbeitet werden können. Dies wäre ein wesentlicher Vorteil vieler neuer

³²¹ Besonders Agenturmeldungen, die in vielen Fällen ohne große Änderungen veröffentlicht werden, sind in unterschiedlichen Publikationen folglich in ähnlicher Form zu lesen.

Endgeräte, der vom Nutzer durchaus honoriert werden dürfte. Gerade der Tablet-Computer dürfte, was neue Präsentationsformen von (journalistischen) Inhalten angeht, hohes Potenzial bergen und ist derzeit Spielwiese für unterschiedlichste Experimente. Er verbindet die Vorteile des Internets (schneller Zugang zu Informationen, Verfügbarkeit nahezu überall) und seiner Anwendungen mit denen des Produktes als solchem (handliches Format, intuitive Bedienung durch Navigation mit Hilfe der Finger). Mittlerweile werden viele auf das Gerät speziell abgestimmte Applikationen zudem so programmiert, dass sie dem „Look and Feel“ der klassischen Print-Zeitung nahekommen. So kann man bei einigen digitalen Produkten mit einem Fingerwisch die Seite „umblättern“, das Wenden einer Seite wird grafisch simuliert. Bereits hier wird deutlich, dass Produktstrategen einen möglichst weichen Übergang vom papiernen zum elektronischen Medium erreichen wollen.

Gelingt es den Verlagen mittelfristig, den Nutzer von der Qualität ihrer neuartigen digitalen Publikationen zu überzeugen, so wird dieser unter Umständen auch bereit sein, für diese Geld zu bezahlen. Auch Stammleser von Print-Titeln müssen früher oder später dazu bewegt werden, ihre Aufmerksamkeit auf das neue Medium Internet, die neuen mobilen elektronischen Endgeräte und die über diese nutzbaren digitalen journalistischen Produkte zu lenken. Dennoch dürfte auch die Print-Zeitung zumindest mittelfristig ihren Platz neben den sich ausdifferenzierenden elektronischen Medien finden, wie im Folgenden dargelegt werden soll.

4.11 Print als mögliches Hintergrund-Medium und Ergänzung zu Online

4.11.1 Das Prinzip der Wochenend-Zeitung

Bei einigen Print-Tageszeitungen lässt sich beobachten, dass sie derzeit von den Verantwortlichen zu einer Art Hintergrund-Medium umgebaut werden.³²² Auf den Sachverhalt, dass das ausgiebige Zeitunglesen aus Zeitgründen bei vielen Menschen verstärkt am ar-

³²² So konzentriert sich beispielsweise die Tageszeitung „Die Welt“ seit ihrem letzten Relaunch Ende 2010 verstärkt auf lange, hintergründige Berichterstattung, was sich auch in einem weniger kleinteiligen Seitenlayout äußert; ständig aktualisierte Berichterstattung findet vor allem auf der korrespondierenden Online-Plattform „Welt Online“ statt.

beitsfreien Wochenende stattfindet, reagieren seit jeher die international erfolgreichen Sonntagszeitungen, oft aufwändig produzierte und umfangreiche Spezial-Versionen der klassischen Tageszeitungen³²³. Die österreichische Tageszeitung „Die Presse“ zum Beispiel startete ihre Sonntagsausgabe im März 2009.

Auch die Samstagsausgaben sind bei vielen Print-Zeitungstiteln umfangreicher als die Ausgaben von Montag bis Freitag. Die „Süddeutsche Zeitung“, auflagenstärkste Tageszeitung Deutschlands, kündigte im April 2012 an, ihrer Samstagsausgabe ab dem Sommer neue Bedeutung zukommen lassen zu wollen. Inhaltlich dürfte es dabei wohl um das gehen, was unter „weniger Tagesaktualität, dafür mehr längere Lesestücke im Magazinstil“ zu verstehen ist.³²⁴ Bereits im April 2011 äußerte sich der Innenpolitik-Chef der „Süddeutschen Zeitung“, Heribert Prantl, im Zeitungsinterview über seinen Zeitungstitel:

*Eine „Süddeutsche Sonntagszeitung“ ist mein Traum. Wahrscheinlich wird es aber keine eigene Sonntagszeitung geben, weil es sehr teuer ist, einen Vertrieb aufzubauen. Die neuen Verleger, die vor ein paar Jahren sehr viel Geld für das Blatt ausgegeben haben, werden nicht schon wieder eine Großinvestition machen wollen. Aber man wird überlegen, in welcher Weise man die sechste Ausgabe, die Samstagsausgabe, zu einer ganz neuen Wochenendausgabe macht. Das Spezialabo für Samstag läuft ziemlich gut, und darauf kann man aufbauen.*³²⁵

Auch bei der Axel Springer AG werden derzeit einzelne Medien des Unternehmens neu positioniert, wohingegen andere künftig an Renommee (und demzufolge auch Auflage) einbüßen dürften.³²⁶ Grundlage für den sich abzeichnenden Trend ist dabei die Erkenntnis von Strategen, dass ein Gros der Leser werktags die Nachrichten digital (via Website, Mobile oder App), am Wochenende allerdings gerne weiterhin in Form einer gedruckten Zeitung rezipiert. Im Berliner Verlagshaus der Axel Springer AG dürfte es konkret darauf

³²³ Diese erscheinen in der Regel an fünf oder sechs Tagen pro Woche.

³²⁴ Vgl. Mantel, Uwe: „SZ Magazin“ soll bei „SZ“-Samstagsausgabe helfen. In: *dwdl.de* vom 23.04.2012. URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/35704/sz_magazin_soll_bei_szsamstagsausgabe_helfen/ [30.04.2012].

³²⁵ Wallner, Anna-Maria: Heribert Prantl: Traum vom Sonntag auf Papier. In: *Die Presse* vom 17.04.2011. Im Internet verfügbar. URL: http://diepresse.com/home/kultur/medien/651030/Heribert-Prantl_Traum-vom-Sonntag-auf-Papier [20.04.2012].

³²⁶ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 0 der vorliegenden Arbeit, die sich mit dem Umbau beim Verlag beschäftigen.

hinauslaufen, dass die auflagenstarke Sonntagszeitung „Welt am Sonntag“ in ihrer Position als „Premium-Produkt“ der Verlagsgruppe weiterhin gestärkt bleibt, wohingegen die von Montag bis Samstag erscheinende Tageszeitung „Die Welt“ zunehmend an Bedeutung verliert – auch weil deren Inhalte in Zukunft nicht mehr originär für das Blatt, sondern nach dem Prinzip „Online to Print“ aus dem für Online produzierten Content-Pool stammen und somit bei Erscheinen der Zeitung zumeist längst im Web abrufbar sind.³²⁷

4.11.2 Vom Print- zum „Hybrid-Medium“

Setzt ein Medium verstärkt auf das Internet als Verbreitungsweg und zur Generierung von Reichweite und Publikum, erscheint aber weiterhin auch in gedruckter Form, sprechen Experten auch von einem „Hybridmedium“. Fährt eine Publikation in dieser Hinsicht „zweigleisig“, so sei es wichtig, schreibt Christian Meier, Chefredakteur des Online-Medienmagazins „Meedia“, dass die „Leser solcher Titel (...) vermittelt bekommen, dass sich die entsprechende Medienmarke [durch ihre verstärkte Präsenz im Internet] auf die Nutzungsgewohnheiten der Leser einstellt und diese im selben Umfang wie vorher, nur schneller und bequemer, mit Informationen und Services beliefert“.³²⁸ „Erst dann, wenn solche Versprechungen nicht nur gemacht, sondern auch eingelöst werden, können die neuen Hybridmedien erfolgreich am Markt bestehen.“³²⁹ Der Journalist spricht wiederum das an, was nicht nur in der Zeitungsbranche als „Mehrwert“ bezeichnet wird. Nur wenn für einen Nutzer bei einem wie auch immer gearteten (neuen) Angebot ein solcher ersichtlich ist, wird er sich für das Produkt entscheiden (und womöglich auch extra dafür bezahlen).

4.11.3 Print als Ergänzung zu Online

Weil beim Printmedium nach der Produktion der Publikation durch die Redaktion noch Druck und Distribution der Zeitung anfallen, ist es zeitlich nicht möglich, mit den populärer werdenden Online-Medien in Sachen Aktualität Schritt zu halten. Diese sind oftmals 24 Stunden am Tag besetzt und können die von Nachrichtenagenturen, Reportern und

³²⁷ Vgl. hierzu auch Simon, Ulrike: Der Springer-Verlag ändert seinen Takt.

³²⁸ Vgl. Meier, Christian: Zeitungen: Zukunft gehört den Hybriden. In: Contentbox. Ein Blog über die Zukunft der Inhalte-Industrie. 17.04.2012. URL: http://meedia.de/background/meedia-blogs/christian-meier/christian-meier-post/article/zeitungen--zukunft-gehrt-den-hybriden_100040287.html [18.04.2012].

³²⁹ Meier, Christian: Zeitungen: Zukunft gehört den Hybriden.

Korrespondenten gelieferten Informationen prinzipiell im Minutentakt aufbereiten und publizieren. Eben hier zeigen sich die Möglichkeiten des Internets als globale Infrastruktur. Doch Print-Zeitung und Onlineportale ergänzen sich mitunter auch sinnvoll. So können sich Nutzer tagsüber in kurzen Zeitabständen via Onlineplattform über den aktuellen Nachrichtenstand informieren und morgens bzw. abends zur Print-Zeitung greifen, um Kommentare oder längere Hintergrundartikel zu lesen. Gerade einordnende Meinungsstücke, unter die Kommentare, Glossen und andere ähnliche journalistische Darstellungsformen fallen, dürften sich dabei für entspanntes Lesen³³⁰ auf Papier anbieten, ebenso Leitartikel oder komplexere Grafiken, die aufgrund ihres großen Formats Platz erfordern, den die Print-Zeitung bietet.³³¹

Grundsätzlich ist auch bei dieser Theorie der „Zeit-Haushalt“ des Nutzers zu berücksichtigen, und auch die Tatsache, dass dessen Aufmerksamkeit immer wieder neu gewonnen werden muss. Wächst die Zahl der Medien, so steigt auch die Zahl der Wahlmöglichkeiten für den Nutzer – und auf Produzentenseite folglich der Zwang, sich im gesellschaftlichen Alltag als unersetzliches Medium zu positionieren, das es wert ist, regelmäßig genutzt zu werden.

4.12 Schlussbetrachtungen

Obwohl noch gänzlich unklar ist, ob das Medium Print jemals der Vergangenheit angehören wird, prophezeien viele Medienvertreter mit oder ohne strategische Hintergedanken schon jetzt dessen baldiges Aus und setzen ihr Geschäftsmodell auf die neuen Kommunikationskanäle, Vertriebswege und elektronischen Endgeräte, denen zuweilen ungeahntes Potenzial zugeschrieben wird. Die Verlage ihrerseits hoffen darauf, dass sich ihnen mit der zu erwartenden Marktdurchdringung der mobilen Lesegeräten ein neuer, vielversprechender, zeitgemäßer Markt im Internet eröffnet. Die Vorstellung von einer sich dynamisch entwickelnden Medienbranche dürfte dabei auch eng mit derjenigen von einer durch die fortschreitende Digitalisierung neu entstandenen Art mediatisierter interpersonaler wie gesellschaftlicher Kommunikation zusammenhängen – und der damit möglicherweise einhergehenden Reichweitensteigerung von Online-Medien. Ebenfalls mag es

³³⁰ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 5.5 der vorliegenden Arbeit.

³³¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zum Thema Wochenend-Zeitung in Kapitel 4.11.1 der vorliegenden Arbeit.

die Faszination vieler Nutzer für technische Innovationen zu sein, die zum Beispiel dem Tablet-Computer wesentlich zu einem erfolgreichen Start am weltweiten Markt verhalf.

Da sich die Art des Rezipierens bei einer Print-Zeitung und einem gedruckten Buch unterscheidet, muss auch die Frage gestellt werden, welches der beiden Medien denn stärker von den an Popularität gewinnenden elektronischen Lesegeräten bedroht ist. Oder, anders gefragt: Werden sich elektronische Bücher durchsetzen, die Tagespresse auf elektronischer Basis, beides? Eine Rolle dürfte natürlich auch spielen, zu welchem Zweck eine Publikation gelesen wird: Geht es dem Leser hauptsächlich um Unterhaltung, oder in erster Linie um Wissensaneignung? Auch die Rezeptionssituation, also der Ort des Konsumierens, ist relevant für die Beantwortung der Frage: Im Bus mag ein schlanker Tablet-Computer praktisch sein, zuhause, wo hinreichend Platz vorhanden ist, wird der Leser vielleicht doch die (unter Umständen großformatige) Print-Zeitung vorziehen. Auch dürfte bei der Wahl des Trägermediums eine Rolle spielen, ob es eher privat oder beruflich genutzt wird.

5 Neue Technologie: Mobile elektronische Lesegeräte

5.1 Der Tablet-Computer als Multimedia-Gerät

In Österreich, Deutschland und vielen anderen Ländern weltweit wird seit dem Jahr 2010 der Tablet-Computer „iPad“ auf dem Markt vertrieben. Hierbei handelt es sich um ein vom US-amerikanischen Hersteller Apple entwickeltes Gerät, dessen Form und Bedienung eine neue Art von Computernutzung verspricht: es ist flach wie eine Schiefertafel, besitzt ein berührungsempfindliches LCD-Display und lässt sich mit den Fingern bedienen³³². Zum Navigieren und Textschreiben ist also weder eine externe Computer-Maus erforderlich noch eine physische Tastatur, da diese grafisch im Display simuliert wird (s. Abbildung 32). Luomanen und Peteri sind der Auffassung, das iPad sei im Speziellen interessant, da es „a whole new category of technology design interfering with the traditional technological landscape“³³³ darstelle, was bereits darauf hindeutet, dass dem Gerät das Potenzial zugesprochen wird, auch eine etablierte kulturelle Praktik wie das Lesen auf Papier herausfordern zu können.

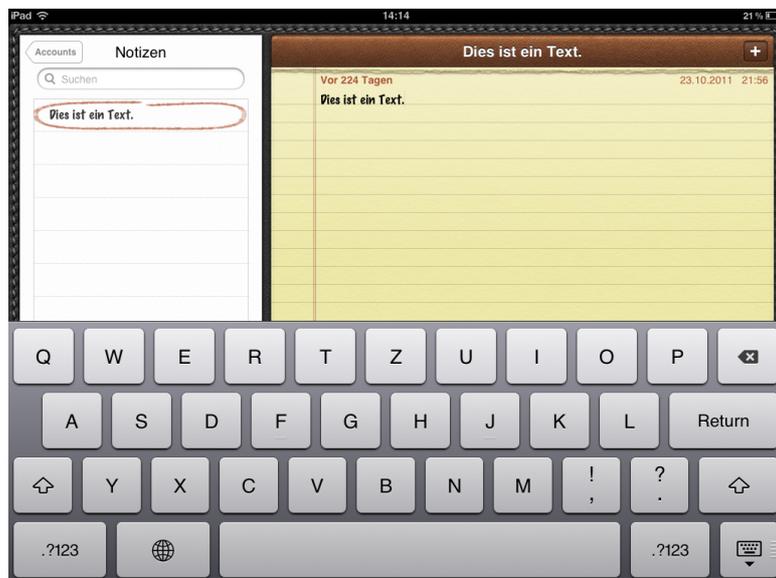


Abbildung 32: Eingblendete virtuelle Tastatur beim Tablet-Computer iPad; Quelle: Screenshot iPad

³³² Sogenannte „Touch“-Funktion.

³³³ Luomanen/Peteri: Constructing iDeal machines and iDeal users, S. 1.

Eine Studie von 2011 ergab, dass „iPads (...) deutlich häufiger in den Haushalten der Zielgruppe (d.h. dem weitesten Nutzerkreis der Print- und Onlineangebote von Tageszeitungen) vertreten [sind] als Tablet-PCs anderer Hersteller“³³⁴. „Auch hinsichtlich der Anschaffungsabsicht (in den nächsten zwölf Monaten) wird das iPad häufiger genannt (15 Prozent), der Abstand zu Tablets anderer Hersteller (zehn Prozent) fällt jedoch nicht mehr so deutlich aus.“³³⁵



Das neue iPad

Abbildung 33: Apple iPad (3. Generation, ab 2012). Quelle: Screenshot apple.com/de [09.05.2012]

Apple, das vor allem durch das puristische Design seiner Produkte bekannt gewordene kalifornische Unternehmen, ist seit geraumer Zeit sowohl im Bereich klassischer Desktop- und Laptop-Computer, aber auch im Segment der Smartphones („iPhone“) und Musikplayer („iPod“) wirtschaftlich erfolgreich. Seine feste Positionierung auf dem Markt dürfte auch eine Rolle gespielt haben, als das iPad als Produkt eingeführt wurde. Auch 2012, zwei Jahre danach, gilt das Apple-Gerät noch immer als Platzhirsch auf dem Ta-

³³⁴ Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 12.

³³⁵ Ebd., S. 12.

blet-Markt. Konkurrenzprodukte gibt es mittlerweile allerdings viele (z.B. den Tablet-Computer „Galaxy Tab“ des südkoreanischen Herstellers Samsung, s. Abbildung 36).

Das Marktforschungsinstitut Gartner prognostiziert für das dem Apple-Produkt zugrunde liegende Betriebssystem „iOS“ und somit für die Marke „iPad“ einen rasanten Anstieg der Verkaufszahlen auch noch in den kommenden Jahren:

Worldwide Sales of Media Tablets to End Users by OS (Thousands of Units)

OS	2010	2011	2012	2015
iOS	14,766	47,964	68,670	138,497
Market Share (%)	83.9	68.7	63.5	47.1
Android	2,502	13,898	26,382	113,457
Market Share (%)	14.2	19.9	24.4	38.6
MeeGo	107	788	1,271	3,057
Market Share (%)	0.6	1.1	1.2	1.0
WebOS	0	2,796	4,245	8,886
Market Share (%)	0.0	4.0	3.9	3.0
QNX	0	3,901	7,134	29,496
Market Share (%)	0.0	5.6	6.6	10.0
Other Operating Systems	234	432	510	700
Market Share (%)	1.3	0.6	0.5	0.2
Total Market	17,610	69,780	108,211	294,093

Source: Gartner (April 2011)

Abbildung 34: Verkaufszahlen weltweit von Multimedia-Tablet-Computern³³⁶ an Endverbraucher (in Tausend); die Firma Apple ist mit ihrem iPad (Betriebssystem iOS) derzeit noch klarer Marktführer; Datenquelle: Gartner³³⁷ (April 2011); Bildquelle: Screenshot gartner.com³³⁸ [25.04.2012]



Abbildung 35: Werbung für das neue „iPad“ (erschieden 2012) der Firma Apple auf deren Website; Quelle: Screenshot apple.com/de [12.04.2012]

³³⁶ Das Unternehmen Gartner definiert ein „media tablet“ dabei folgendermaßen: „A media tablet is a device based on a touchscreen display (typically with a multitouch interface) whose primary focus is the consumption of media.“ Vgl. Gartner Says Apple iOS to Dominate the Media Tablet Market Through 2015, Owning More Than Half of It for the Next Three Years. Pressemitteilung vom 11. April 2011. URL: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1626414> [12.01.2012].

³³⁷ Ebd.

³³⁸ Deep Link: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1626414> [25.04.2012].



Abbildung 36: Der Tablet-Computer Samsung Galaxy Tab 10.1N; Quelle: Screenshot samsung.com/de³³⁹ [03.06.2012]

5.2 Der E-Reader als reines Lesegerät

Bereits im Jahr 2007 brachte der US-amerikanische Versandhändler Amazon ein Gerät namens „Kindle“ auf den Markt. Dieses und viele ähnliche Produkte sind speziell auf das Lesen sogenannter E-Books abgestimmt. Diese „elektronischen Bücher“ können via Online-Plattform als digitale Dokumente direkt über das Gerät gekauft und dann gelesen werden. Mittlerweile sind auch Zeitungen und Zeitschriften für den sogenannten E-Reader verfügbar.



Abbildung 37: Der E-Reader „Kindle Touch“ vor einem Stapel klassischer Bücher; Quelle: Screenshot amazon.de³⁴⁰ [12.04.2012]

Wesentlicher Unterschied zwischen dem Tablet-Computer und den meisten E-Readern ist die Display-Technologie. So arbeitet Ersterer, wie bereits erwähnt, mit LCD-Hintergrundbeleuchtung, während der Kindle eine Technologie namens E-Ink („elektronische Tinte“) verwendet. Diese hat zur Folge, dass das Leseerlebnis jenem bei der Rezeption der Papierzeitung sehr nahe kommt, da das Auge des Lesers sich

³³⁹ Deep Link: http://www.samsung.com/de/consumer/mobile-device/tablets/tablets/GT-P7501UWDDBT?pid=de_tabletstyp_keyvisual1_galaxytab10.1n_20120319 [01.06.2012].

³⁴⁰ Deep Link vgl. Produktbeschreibung „Kindle Touch“. In: Amazon.de. URL: http://www.amazon.de/Kindle-Touch-WLAN-Touchscreen-Display/dp/B005890FUI/ref=amb_link_163486507_2?pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=1HHEP4GGM424QR4W43BY&pf_rd_t=101&pf_rd_p=290665327&pf_rd_i=301128 [19.02.2012].

deutlich weniger anstrengen muss. Weichert und Kramp sprechen im Zusammenhang mit der E-Ink-Technologie von einer „ernst zu nehmende[n] Alternative gegenüber herkömmlichen Papierzeitungen (...), zumal bei der Rezeption mehrerer Angebote“³⁴¹.

Ein weiterer Unterschied zwischen LCD- und E-Ink-Technologie ist die Darstellung von Bildern, die beim E-Reader meist noch schwarz-weiß, beim Tablet hingegen farbig möglich ist. Der „Kindle“ und seine mittlerweile eingeführten Konkurrenzprodukte anderer Hersteller sind zudem hauptsächlich für das Lesen von Texten konzipiert, während das „iPad“ und seine Konkurrenzprodukte als Multimedia-Geräte beworben werden, die ebenso das Sehen von Videos, das Hören von Audioinhalten, das Spielen und das Arbeiten mit Texten erlauben. Wie der Tablet, so kann sich auch der E-Reader mit dem Internet verbinden und Inhalte herunterladen. Ebenso wie Apple hat auch Amazon eine Online-Plattform installiert, aus der sich Zeitschriften und Bücher als digitale Dokumente laden lassen (s. Abbildung 38):

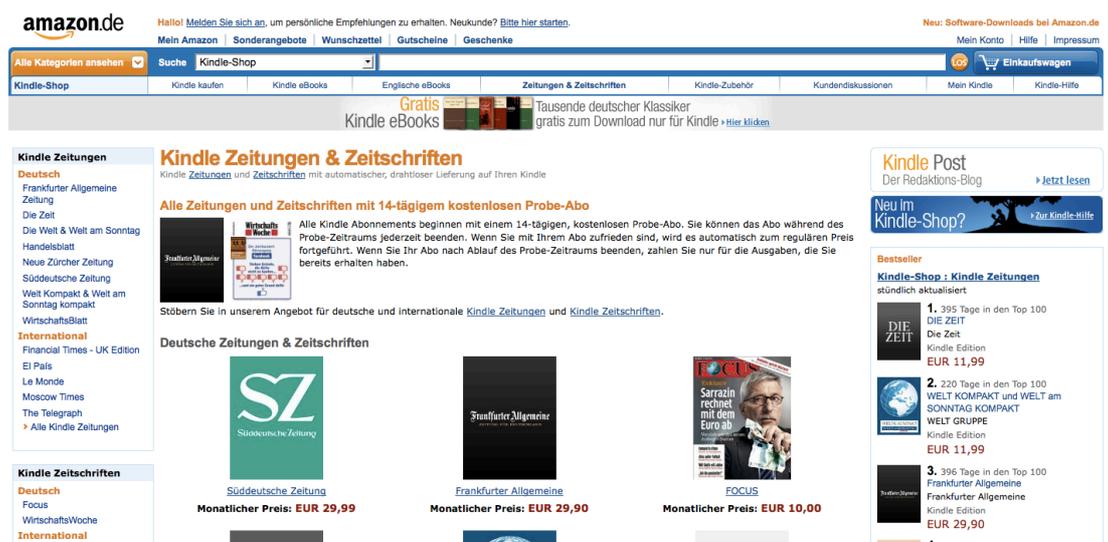


Abbildung 38: Startseite „Kindle Zeitungen & Zeitschriften“ bei Amazon.de; hier können Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements abgeschlossen werden, die E-Papers werden anschließend direkt auf den E-Reader geladen; Quelle: Screenshot amazon.de³⁴² [19.05.2012]

³⁴¹ Weichert/Kramp: Das Verschwinden der Zeitung?, S. 5.

³⁴² Deep Link: http://www.amazon.de/zeitungen-zeitschriften-ebooks-kindle/b/ref=sd_allcat_knewsmags?ie=UTF8&node=597790031 [05.06.2012].

5.3 Flexibilisierung der Lesesituation

Das Aufkommen mobiler Lesegeräte sei insofern bedeutsam, so die Buchwissenschaftler Kuhn und Bläsi, „als durch diese eine Veränderung der situativen Kontexte, in denen digitale Texte gelesen werden können, stattfindet“³⁴³:

*Die Möglichkeit, eine große Menge an Texten jederzeit mit sich führen zu können, hat dabei Auswirkungen auf Orte und Zeiten des Lesens.*³⁴⁴

Der stationäre Bildschirm habe sich lediglich für die Nutzung am Schreibtisch angeboten, so die Wissenschaftler, mit dem Notebook wäre dann „erstmal eine Flexibilisierung der Lesesituationen“ eingetreten, „wenn auch nur in Form einer zunehmenden Ortsunabhängigkeit“.³⁴⁵

*Mit wirklich mobil nutzbaren Geräten nähern sich die Lesesituationen digitaler Texte dagegen stärker denen gedruckter Bücher an. Damit können digitale Texte auch flexibel in Arbeit und Freizeit, zu unterschiedlichen Zeiten und in unterschiedlichen Situationen genutzt werden.*³⁴⁶

5.4 Ergonomie der elektronischen Lesegeräte

Die neuen Tablet-Computer und E-Reader sind flach, lassen sich mit den Fingern bedienen³⁴⁷ und bieten im Vergleich zum Lesen am Laptop³⁴⁸ oder Desktop-Computer eine völlig neue Nutzungsweise für den Leser digitaler Zeitungen bzw. Bücher. Diese durch die neuen technischen Endgeräte möglich gewordene „Rückkehr zu einer unmittelbaren Bedienungslogik wird zu einer Renaissance klassischer Medienformen führen“³⁴⁹, so Wolfgang Schweiger von der Technischen Universität Ilmenau. Gleichzeitig beschreibt er

³⁴³ Kuhn/Bläsi: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011, S. 583.

³⁴⁴ Ebd., S. 583f.

³⁴⁵ Vgl. Kuhn/Bläsi: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011, S. 584.

³⁴⁶ Ebd., S. 584.

³⁴⁷ Im Segment der E-Reader gibt es Geräte, die sich per Knopfdruck bedienen lassen, und andere, die einen berührungsempfindlichen Bildschirm haben.

³⁴⁸ Hiermit sind die klassischen Laptop-Computer gemeint, allerdings auch die vor wenigen Jahren eingeführten sogenannten „Netbooks“, die eine kleine Version der oben genannten Geräte darstellen, aber nach wie vor eine physische Tastatur haben.

³⁴⁹ Gaub, Maximilian: Kreative Revolution. In: Macwelt. Heft 8/2010, S. 26f.

die Navigation mithilfe von Zeigegegeräten wie der Maus als „umständlich“ und als eine „Art, wie Menschen noch nie gedacht haben“.³⁵⁰

Durch den Übergang vom Trägermedium Papier zum Computer mit Bildschirm wird der Leser zum „Nutzer“, der aufgrund der Schnittstelle der elektronischen Lesegeräte (besonders des Tablet-Computers) zum Internet die Möglichkeit hat, selbstbestimmt und selektiv nach für ihn relevanten Informationen zu suchen und auch in Interaktion mit anderen Nutzern zu treten.

5.5 Exkurs: Studien über die Nutzung mobiler Lesegeräte

Im Folgenden sollen Studien vorgestellt werden, die sich mit elektronischen Leseendgeräten befassen.

5.5.1 Tabletstudie des BDZV

Die Studie „Was Nutzer wollen – Ergebnisse der BDZV-Tabletstudie“ wurde zwischen Juli und September 2011 vom Marktforschungs- und Beratungsunternehmen F&B Berlin im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und in Kooperation mit dpa-infocom, einer Tochter der Deutsche Presse-Agentur GmbH, durchgeführt.³⁵¹ Es handelt sich um eine quantitative Onlinebefragung und einen Feldtest (Tagebuchbefragung, quantitative Fokusgruppen). Die Grundgesamtheit bildeten Nutzer und Nicht-Nutzer (regionaler) Zeitungen, Zeitungs-Websites und Zeitungs-Apps in Deutschland.³⁵²

Dass die Studie „mit ihren Ergebnissen Verlage bei ihren Abwägungen und Planungen hinsichtlich der Herausforderungen der aktuellen technischen Entwicklung“³⁵³ unterstützen und einen „empirisch fundierten Beitrag zu der Diskussion um die Zukunft der Zeitungsnutzung leisten“³⁵⁴ will, verwundert nicht, als es sich beim BDZV um eine Interessenvertretung der deutschen Zeitungsverleger handelt. Andererseits ist zu bemerken, dass

³⁵⁰ Vgl. ebd., S. 26f.

³⁵¹ Vgl. Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 6.

³⁵² Vgl. ebd., S. 10.

³⁵³ Ebd., S. 6.

³⁵⁴ Ebd., S. 6.

die Ergebnisse in vielerlei Hinsicht interpretiert werden können und sie folglich keinen direkten Hinweis auf das Vorhandensein der *einen* Erfolgsstrategie für Print-Unternehmen geben. Vielmehr dürfte es auch in Zukunft Aufgabe jedes einzelnen Verlages sein, seine Produkte auf unterschiedliche Zielgruppen abzustimmen und seinen individuellen Strategie-Mix zusammenzustellen, um am Markt erfolgreich (fort)bestehen zu können.

5.5.1.1 Beliebte Tageszeitungs-Apps

Die Apps von Tageszeitungen haben sich offensichtlich bereits bei vielen Nutzern des iPad³⁵⁵ etabliert:

*Mehr als 81 Prozent der iPad-Nutzer verwenden mehrmals täglich/fast täglich eine App zum Surfen im Internet. Die zweitwichtigste App-Kategorie sind bereits Anwendungen von Tageszeitungen: Jeder zweite iPad-Nutzer verwendet eine solche App mehrmals täglich oder fast täglich.*³⁵⁶

Dabei ist interessant, dass „die Nutzung von Tageszeitungs-Apps (...) in etwa gleichauf mit der Nutzungsfrequenz von Nachrichten-Apps anderer Anbieter [liegt]“³⁵⁷. 47 Prozent der befragten iPad-Nutzer würden derartige Angebote häufig nutzen, so die Tablet-Studie.³⁵⁸

Außerdem lassen sich „zwischen iPad-Nutzern und Nutzern anderer Tablet-Geräte auch Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsfrequenz einzelner App-Kategorien feststellen“³⁵⁹:

*Nutzer von Tablet-PCs verwenden ihr Gerät weniger häufig zum Lesen und auch weniger intensiv für News-Angebote. Nur 20 Prozent der Tablet-PC-Nutzer greifen täglich zur App einer Tageszeitung (19 Prozent). Nachrichten-Apps nutzt nur jeder vierte Tablet-PC-Nutzer täglich (25 Prozent).*³⁶⁰

Die Studie spricht den iPad-Nutzern demnach „eine höhere Affinität zu Zeitungsanwendungen und News“³⁶¹ zu als den Nutzern anderer Tablet-Computer, wobei „dieser Unter-

³⁵⁵ Hier sind nur die Nutzer des Apple-Gerätes iPad gemeint, nicht diejenigen anderer Tablet-Computer.

³⁵⁶ Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 14.

³⁵⁷ Ebd., S. 14.

³⁵⁸ Vgl. ebd., S. 14.

³⁵⁹ Ebd., S. 14.

³⁶⁰ Ebd., S. 14.

³⁶¹ Ebd., S. 14f.

schied (...) sicherlich auch der Tatsache geschuldet [ist], dass viele Apps aus diesen Kategorien (noch) nicht für Tablet-PCs [außer dem iPad] erhältlich sind³⁶².

5.5.1.2 Print-Zeitung gegen App

Was das Nebeneinander von Print-Zeitung und Apps angeht, ergab die Studie Folgendes:

Betrachtet man die Gruppe der regelmäßigen Zeitungs-App-Nutzer, kann festgestellt werden, dass 55 Prozent die App eher als „sinnvolle Ergänzung“ zur gedruckten Zeitung sehen. Immerhin jeder Fünfte (21 Prozent) sieht die Zeitungs-App als „echte Alternative“ zum Printprodukt. Diese Einschätzung ist zum Teil eine Altersfrage – so liegt der Wert in jüngeren Alterssegmenten in der Tendenz höher.³⁶³

Die „regelmäßige Nutzung von Tablet-Computern“ stehe im Übrigen „mit der Überlegung zum Verzicht auf die gedruckte Ausgabe zugunsten einer Zeitungs-App in Zusammenhang“.³⁶⁴ Dieser Befund lässt sich, so die Studie, zudem „mit einer differenzierten Betrachtung der Abbestellungstendenz des Zeitungsabonnements erhärten“³⁶⁵.

5.5.1.3 Multimedia- gegen Textinhalte

Die Feldteststudie ergab, dass „multimediale Inhalte (...) prinzipiell gut von den Nutzern angenommen [werden], im Fokus des Interesses (...) jedoch klassische und von den Zeitungsnutzern gewohnte Textinhalte [stehen]“³⁶⁶.

In Hinblick auf die Selbstbestimmung des Individuums in der modernen Gesellschaft und mit ihr einhergehende Entwicklungen im Alltag, ist wenig überraschend, dass die „Nutzer von Tablet-Computern (...) besonderen Wert auf eine automatische Aktualisierung von Nachrichten (Push-Funktion) [legen] und auf die Möglichkeit, die angezeigten Inhalte in einer App bestimmen zu können“³⁶⁷:

³⁶² Ebd., S. 15.

³⁶³ Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 20.

³⁶⁴ Vgl. ebd., S. 20.

³⁶⁵ Ebd., S. 20 und S. 22.

³⁶⁶ Ebd., S. 23.

³⁶⁷ Ebd., S. 23.

Für 59 Prozent der Befragten sollte die optimale Zeitungs-App die Möglichkeit bieten, entsprechend individueller Themenpräferenzen personalisiert zu werden.³⁶⁸

5.5.1.4 Zahlungsbereitschaft der Nutzer

Hinsichtlich der Diskussion über die womöglich fehlende Bereitschaft vieler Nutzer, für journalistische Inhalte zu bezahlen, ergab die Studie, dass „in der Abwägung zwischen Werbefreiheit und erhöhtem Preis (...) sich der geringere Teil [der Nutzer] für Werbefreiheit bei gleichzeitigen Mehrkosten [entscheidet]“³⁶⁹. Somit sei „grundsätzlich von einer Akzeptanz von Werbeinhalten auf Tablets auszugehen“³⁷⁰. Betrachtet man die klassischen Nachrichten-Websites der Verlage als das, was sie sind, nämlich meist werbefinanzierte Medien, und die Apps als kostenpflichtige journalistische Medien, erscheint im Hinblick auf das Studienergebnis die derzeitige Popularität Ersterer logisch.

5.5.1.5 Arten von Apps

Hinsichtlich der unterschiedlichen Arten, elektronisch „Zeitung zu lesen“, wie sie in Kapitel 2.3.2 der vorliegenden Arbeit vorgestellt wurden, bemerkt die Tablet-Studie, dass „insgesamt (...) 82 Prozent der Befragten eine Zeitungs-App mit Tageszeitungscharakter [bevorzugen]“³⁷¹: „Lediglich 18 Prozent der Befragten würde sich für eine wöchentlich erscheinende App mit Magazincharakter entscheiden.“³⁷² Diese Präferenz sei, so die Studie, im Übrigen „unabhängig von anderen Einflussvariablen wie Gerätebesitz oder soziodemographischen Merkmalen“³⁷³.

5.5.1.6 Zwei Arten von Nutzern

Unter dem Punkt „Printaffinität als Differenzierungsmerkmal“ unterscheidet die Studie zwischen zwei Nutzertypen: Zum einen gibt es den „printaffine[n] Leser“, für den „die Zeitung elementarer Bestandteil des Medienalltags [ist]“³⁷⁴. Hier geht es um „ritualisierte

³⁶⁸ Ebd., S. 23.

³⁶⁹ Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 23.

³⁷⁰ Ebd., S. 23.

³⁷¹ Ebd., S. 24.

³⁷² Ebd., S. 24.

³⁷³ Ebd., S. 24.

³⁷⁴ Vgl. ebd., S. 35.

Nutzung“, womit „eine hohe emotionale Bindung an das Blatt“ einhergeht. Diese printaffinen Leser „empfinden ihre Zeitung als Leitmedium und Alltagsbegleiter“.³⁷⁵

Demgegenüber steht die Gruppe der „Wenig- und Nichtleser“. Deren Verhältnis zur Printzeitung ist durch eine gewisse Skepsis gekennzeichnet: „Die häufig jüngeren Nutzer (...) verstehen Zeitungsnutzung eher als Ergänzung ihrer Informationsbeschaffung oder als ‚Luxus‘, dem zum Beispiel das gemütliche Lesen am Wochenende vorbehalten bleibt“.^{376 377}

*Die tägliche Ausgabe wird – wenn überhaupt – selektiver und oberflächlicher gelesen. Bei der Nutzung von Nachrichten spielen für diese Gruppe personalisierte Newsstreams (z.B. via Twitter/Facebook) eine zentrale Rolle. Sie übernehmen Filterfunktionen, sind Indikator für die Relevanz einer Nachricht und werden über den ganzen Tag verteilt genutzt.*³⁷⁸

Somit tritt „an die Stelle der einheitlich gebündelten Information einer Tageszeitung, die den printaffinen Nutzern das positive Gefühl (endlicher) Information vermittelt“, bei den Wenig- und Nichtlesern „eine fragmentierte Nutzung, die auf der Dynamik elektronischer Medien basiert“.³⁷⁹ Dabei ließe sich, so die Studie, unter Betrachtung beider Nutzertypen zeigen, „dass Umgang und Verhältnis zur gedruckten Zeitung in hohem Maße Erwartungshaltung, Nutzung und Bewertung von Zeitungs-Apps beeinflusst“.³⁸⁰

*Während Printaffine eher versuchen, ihre gewohnte ritualisierte Zeitungsnutzung auf elektronische Geräte zu übertragen, orientieren sich Wenig- und Nichtleser der gedruckten Zeitungsprodukte eher an Online-Medien. Sie haben einen geringeren Anspruch an die Vollständigkeit der Inhalte gegenüber der gedruckten Ausgabe, aber deutlich höhere Ansprüche an Usability/Customization, technische Umsetzung und interaktive Elemente, wie z.B. Austauschmöglichkeiten mit anderen Lesern.*³⁸¹

³⁷⁵ Vgl. ebd., S. 35.

³⁷⁶ Vgl. Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 35.

³⁷⁷ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 4.11 der vorliegenden Arbeit.

³⁷⁸ Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 35.

³⁷⁹ Vgl. Fischer/Bochow: BDZV-Tabletstudie, S. 35.

³⁸⁰ Ebd., S. 36.

³⁸¹ Ebd., S. 36.

5.5.2 Studie „Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011“

In der Studie „Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011“ befassten sich die Buchwissenschaftler Axel Kuhn und Christoph Bläsi mit der „Diskussion um die Zukunft des Lesens“³⁸², wobei sie der Ansicht sind, dass diese „sich zur Zeit auch auf die Frage nach der Zukunft von eBooks [konzentriert]“³⁸³.

Da sie „aufgrund der bisher geringen Verbreitung von Tablets und eReadern (...) keine detaillierte Grundgesamtheit [benennen können]“, zogen sie „statt einer repräsentativen Zufallsstichprobe eine bewusste Stichprobe aus Studierenden, Businesskontakten mit Interesse an eBooks und Interessierten über eine entsprechende Kommunikationsplattform im World Wide Web“. Insgesamt, so die Wissenschaftler, seien 690 Teilnehmer befragt worden, „von denen 139 als Nutzer eines Tablets und 108 als Nutzer eines eReaders identifiziert werden konnten“.³⁸⁴

Sie stellten fest, „dass die Besitzer mobiler Lesegeräte diese grundsätzlich eher in der Freizeit nutzen“, wobei „Tablets (...) stärker als eReader auch bei der Arbeit genutzt“ werden, was an den weiter reichenden Funktionen der Multimediageräte im Gegensatz zu den reinen Lesegeräten liegen dürfte, folgern Kuhn/Bläsi.³⁸⁵ Außerdem stellte sich heraus, dass „knapp ein Drittel der Befragten (...) auf ihren Geräten während der Nutzung eines weiteren Mediums [liest]“. Diese „parallele Mediennutzung“ sei „ein Indiz für diskontinuierliche Leseweisen kleinerer Texteinheiten“.³⁸⁶ Speziell im Hinblick auf die E-Reader fanden Kuhn/Bläsi heraus, dass diese „tatsächlich als Substitution gedruckter Bücher und überwiegend als exklusive Freizeitbeschäftigung in mobilen Situationen“ genutzt werden, wohingegen Tablet-Nutzer „ihre Geräte in ihrer Multifunktionalität auch zu 30 Prozent häufig oder sehr häufig am Arbeitsplatz verwenden“. Für Frauen spiele „der Aspekt der Mobilität augenscheinlich eine größere Rolle“, was sich darin zeigt, dass diese „ihre Geräte sowohl häufiger im Urlaub als auch während Reise- und Wartezeiten benutzen als Männer“.³⁸⁷

³⁸² Kuhn/Bläsi: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011, S. 583.

³⁸³ Kuhn/Bläsi: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011, S. 583.

³⁸⁴ Vgl. ebd., S. 583.

³⁸⁵ Vgl. ebd., S. 584.

³⁸⁶ Vgl. ebd., S. 584.

³⁸⁷ Vgl. ebd., S. 584.

Desweiteren beziehen sich Kuhn/Büchi auf die Studie „Leseverhalten in Deutschland 2008“ der Stiftung Lesen, laut deren Ergebnisse vieles auf „eine Veränderung der Lesegewohnheiten weg von linearem, kontinuierlichem Lesen hin zu diskontinuierlichem Lesen kleinerer, voneinander unabhängiger Texteinheiten“³⁸⁸ hindeutet.³⁸⁹

Die These, dass es sich bei Tablet- und E-Reader-Nutzern um unterschiedliche Typen von Lesern handelt, wird anhand des Ergebnisses von Kuhn/Bläsi untermauert, wonach „die Besitzer von eReadern (...) signifikant häufiger gedruckte belletristische Bücher [lesen] als Tablet-Besitzer“³⁹⁰:

*Der eReader dient ihnen dabei vor allem als Erweiterung der Lesegewohnheiten gedruckter Bücher. Auch auf ihrem Gerät bevorzugen sie belletristische Bücher und Kurztexte.*³⁹¹

Mit Blick auf die Kognitionsforschung lesen sich die folgenden Studienergebnisse interessant. Ihnen zufolge „bestehen nach Meinung der Befragten keine Unterschiede der Rezeption von gedruckten und digitalen Texten bezüglich einer möglichen Vertiefung in Texte, dem Arbeiten mit dem Text, der tatsächlichen Lesedauer am Stück und der empfundenen Entspannung“³⁹²:

*Allerdings geben selbst die hier befragten affinen Nutzer digitaler Texte an, dass für die Rezeption gedruckter Texte weniger Konzentration notwendig ist. Andererseits empfinden sie digitale Texte als geeigneter, um vielfältige Anregungen zu erhalten, vermutlich auch deshalb, weil die rezeptive Nähe zum World Wide Web für weitere Informationen zumindest auf Tablets sehr viel näher wahrgenommen wird.*³⁹³

Weiters konstatieren Kuhn/Bläsi, dass „die empfundene Leseerfahrung (...) auf eReadern weitgehend der Erfahrung des Lesens gedruckter Texte [entspricht]“³⁹⁴, wobei auf Tablets

³⁸⁸ Kuhn/Bläsi: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011, S. 585.

³⁸⁹ Vgl. Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland 2008. Eine Studie der Stiftung Lesen. Mainz 2008. S. 55-61; zit. nach: Kuhn/Bläsi: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011, S. 585.

³⁹⁰ Kuhn/Bläsi: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011, S. 586.

³⁹¹ Ebd., S. 586.

³⁹² Ebd., S. 587.

³⁹³ Ebd., S. 587.

³⁹⁴ Ebd., S. 588.

„das Lesen (...) als weniger intensiv und kontinuierlich wahrgenommen [wird]“³⁹⁵. Auf Basis ihrer Ergebnisse unterscheiden sie „drei Hauptgruppen von Nutzern mobiler Lesegeräte“, wobei sie annehmen, „dass Nutzer der Geräte generell digitale Texte lesen“.³⁹⁶

- Multimedialer Textleser
- Selektiver Textleser
- Praxisorientierter Buchleser

Auf die Charakterisierung dieser Nutzertypen soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Evident ist, dass es, um die derzeitige Situation in der Zeitungsbranche ungefähr einzuschätzen, bei der praxisorientierten wie wissenschaftlichen Auseinandersetzung mehr bedarf als einer simplen Unterscheidung gedruckter und elektronischer Publikationen. Vielmehr müssen verschiedenste Disziplinen, nicht zuletzt die Kognitionspsychologie, ihre Erkenntnisse vereinen, um den sich abzeichnenden komplexen Wandel beim Leseverhalten vieler Menschen besser einschätzen zu können.

5.5.3 Studie der Universität Mainz: Leseoberflächen

Eine Studie der Universität Mainz beschäftigte sich im Jahr 2011 im Rahmen des „Forschungsschwerpunkt Medien-Konvergenz“ mit der Frage, ob unterschiedliche Lesegeräte³⁹⁷ unterschiedliches Lesen zur Folge haben.³⁹⁸ Man habe „zentrale Aspekte des Lesens untersucht und Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Leseoberflächen aufgezeigt“³⁹⁹, heißt es darin.

Die Leseprozesse wurden in Echtzeit mittels der neuartigen kombinierten Eye Tracking/EEG-Messung erfasst. Dabei wurden sowohl die Augenbewegungen als auch die Hirnaktivität beim Lesen aufgezeichnet. Zusätzlich erhielten die Probanden während des Experiments Verständnisfragen, um die Behaltensleistung abzufragen. Im Anschluss an das Experiment wurden in einem Fragebogen das indivi-

³⁹⁵ Ebd., S. 588.

³⁹⁶ Vgl. Kuhn/Bläsi: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011, S. 588.

³⁹⁷ Getestet wurde mit einem bedruckten Blatt Papier, dem „iPad“ und dem E-Ink-Reader „Kindle 3“.

³⁹⁸ Vgl. Füssel, Stephan et al.: Unterschiedliche Lesegeräte, unterschiedliches Lesen? Studie. Mainz 2011.

Studienpapier im Internet abrufbar. URL: https://www.uni-mainz.de/downloads/medienkonvergenz_lesestudie.pdf [13.02.2012]. S. 1.

³⁹⁹ Ebd., S. 1.

*duelle Leseverhalten sowie subjektive Einschätzungen zu den medialen Darreichungsformen im Experiment abgefragt.*⁴⁰⁰

Die „verbreitete Meinung, das Lesen am Bildschirm stelle eine Art Lesen zweiter Ordnung dar“ und sei „dem Lesen von Papier nicht ebenbürtig“ würde die Studie bestätigen, so die Forscher.⁴⁰¹ Allerdings würde sie auch „in entscheidenden Aspekten [widerlegt]“⁴⁰²:

*Obwohl Probanden das Lesen von Papierseiten subjektiv als angenehmer und leichter empfinden, spricht unser Gehirn eine andere Sprache. Zumindest beim Lesen auf einem Tablet-PC (iPad) zeigen sich nicht-bewusst wahrnehmbare, aber messbare Vorteile bei der Verarbeitung neuer Information gegenüber E-Ink-Reader (Kindle 3) und Papierseite, die sich jedoch nicht unterscheiden.*⁴⁰³

Diese Beobachtung interpretieren die Forscher dahingehend, „dass unsere kulturell geprägte Perspektive auf das Lesen von Büchern und das Lesen von E-Books nicht mit unserer neuronalen Realität übereinstimmt“. Weiterhin würden die Ergebnisse andeuten, „dass der Vorteil der Informationsverarbeitung auf einem Tablet-PC mit zunehmendem Alter immer größer“ werde. Dies spräche dafür, „dass wir unabhängig von der Vertrautheit mit derartigen Geräten im Alter stärker von der Art der Darstellung der Information profitieren“.⁴⁰⁴

Dass die Pressemitteilung als „Mitinitiator und Kooperationspartner der Studie“⁴⁰⁵ die MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, Betreiberin der E-Book-Plattform libreka!, nennt, dürfte zumindest die Glaubwürdigkeit dieses wissenschaftlichen Forschungsprojekts schmälern. Dort gibt man vor, „die Voraussetzung für Verlage und Buchhandlungen [zu schaffen], sich auf das digitale Zeitalter einzustellen“ und bekundet sein Interesse, „den Markt mitzugestalten“, wozu auch gehöre, „die Bedürfnisse des Le-

⁴⁰⁰ Füssel et al.: Unterschiedliche Lesegeräte, unterschiedliches Lesen?, S. 1.

⁴⁰¹ Vgl. ebd., S. 5.

⁴⁰² Ebd., S. 5.

⁴⁰³ Ebd., S. 5.

⁴⁰⁴ Vgl. ebd., S. 5.

⁴⁰⁵ Füssel, Stephan et al.: Unterschiedliche Lesegeräte, unterschiedliches Lesen? Pressemitteilung zur Studie. URL: <https://www.uni-mainz.de/presse/48646.php> [13.02.2012].

sers zu kennen“, wie Ronald Schild, Geschäftsführer der MVB, die Kooperation „begründet“.⁴⁰⁶

5.5.4 Studie von Miratech: Leseoberflächen

Eine vom französischen Unternehmen Miratech im Jahr 2010 durchgeführte Studie⁴⁰⁷ kommt zu gänzlich anderen Ergebnissen. Zunächst stellten die Forscher fest, dass sich der Leser besser an Artikel erinnert, die er in einer Print-Zeitung gelesen hat, als an solche, die er auf dem iPad rezipiert hat. Außerdem stellte man fest, dass bei Gebrauch desselben die Wahrscheinlichkeit höher ist als bei der Zeitung, Artikel einfach nur zu „überfliegen“: „the eyes linger longer on the paper version“. Daraus schloss man, dass der Leser sich mehr konzentriert, wenn er eine Papierzeitung liest. Beim Rezipieren derselben sei außerdem die Behaltensleistung hinsichtlich des Gelesenen bei 20 Prozent der Testpersonen besser gewesen als beim iPad.⁴⁰⁸

5.5.5 Studie von Jakob Nielsen: Lesegeschwindigkeit

Jakob Nielsen, Experte für den Bereich „Usability“, also Benutzerfreundlichkeit von technischen Systemen, führte eine Studie⁴⁰⁹ zur Lesegeschwindigkeit durch, die ergab, dass das Bücherlesen mit dem E-Reader „Kindle 2“ und dem Tablet „iPad“ langsamer vonstatten geht als auf Papier.⁴¹⁰

Anhand der genannten Studien zeigt sich beispielhaft, dass es dringend weiterer, unabhängiger Forschung bedarf, die sich des Themas neuer mobiler technischer Leseendgeräte annimmt. Denn das vielbeschworene „Leseerlebnis“ dürfte im konkreten Fall der Tablets und E-Reader maßgeblich Ausschlag darüber geben, ob diese von der Gesellschaft als legitime Nachfolger der gedruckten Zeitung bzw. des gedruckten Buchs akzeptiert werden.

⁴⁰⁶ Vgl. Füssel et al.: Unterschiedliche Lesegeräte, unterschiedliches Lesen? Pressemitteilung zur Studie.

⁴⁰⁷ Vgl. Miratech: Readers are more likely to skim over articles on an iPad than in a newspaper. White Paper von 2010. URL: <http://www.miratech.com/blog/eye-tracking-etude-ipad-vs-journal.html> [15.02.2012].

⁴⁰⁸ Vgl. Miratech: Readers are more likely to skim over articles on an iPad than in a newspaper.

⁴⁰⁹ Vgl. Nielsen, Jakob: iPad and Kindle Reading Speeds. Abstract zur Studie. URL: <http://www.useit.com/alertbox/ipad-kindle-reading.html> [18.03.2012].

⁴¹⁰ Vgl. ebd.

5.6 Integration der Technologie in die Lebenswelt des Konsumenten

Das angenehme Lesen von Texten auf dem E-Reader mit E-Ink-Technologie scheinen die Marketingexperten wenig verwunderlich als eines der wichtigsten Kriterien für den ökonomischen Erfolg⁴¹¹ des Produkts ausgemacht zu haben.

Unser eReader mit leicht zu bedienendem Touchscreen und WLAN

- Modernstes E Ink-Display, jetzt mit Multi-Touch
- Lesen wie auf echtem Papier - sogar in hellem Sonnenlicht
- Integriertes WLAN - jedes Buch innerhalb von 60 Sekunden herunterladen
- Schlankes Design - mit nur 213 Gramm Platz für bis zu 3.000 Bücher
- Dank einzigartiger EasyReach Touch-Technologie bequem mit einer Hand lesen
- Akku-Laufzeit von bis zu zwei Monaten

Abbildung 39: Produktbeschreibung des „Kindle Touch“; Quelle: Screenshot amazon.de [12. April 2012]

Folglich wirbt man mit dem „modernste[n] E Ink-Display, jetzt mit Multi-Touch“⁴¹² (s. Abbildung 39): Der berührungsempfindliche Bildschirm ersetzt also die Tasten am äußeren Rand des Gerätes, die beim Vorgängermodell noch vorhanden waren. Somit wird sowohl das Auswählen der Lektüre als auch das Umherblättern in ihr intuitiver, dem Erlebnis mit dem gedruckten Buch bzw. der gedruckten Zeitung ähnlicher. Auch das dem „Kindle“ vom Hersteller zugeschriebene Attribut „Lesen wie auf echtem Papier - sogar in hellem Sonnenlicht“ soll offensichtlich die Konkurrenzfähigkeit des „Kindle“ im Alltagsgebrauch unterstreichen.

Das gerade beim Lesen in engen Räumen wie Bus oder U-Bahn oft unpraktische Großformat vieler Papier-Tageszeitungen dürfte die „Welt“-Mediengruppe zur Schaltung folgender Anzeigenwerbung in ihren eigenen Print-Medien geführt haben: „Handlicher kann man Zeitung nicht lesen.“

⁴¹¹ Das Unternehmen Amazon spricht im Dezember 2011 von einer Million verkauften E-Readern pro Woche; vgl. hierzu Sawall, Achim: „Wir verkaufen eine Million Kindles pro Woche“. In: golem.de vom 16.12.2011. URL: <http://www.golem.de/1112/88479.html> [14.01.2012].

⁴¹² Dieses und die folgenden Zitate sind Teil der Produktbeschreibung des E-Book-Readers „Kindle Touch“ und auf der Internetseite von Amazon zu finden; vgl. Produktbeschreibung „Kindle Touch“. In: Amazon.de. URL: http://www.amazon.de/Kindle-Touch-WLAN-Touchscreen-Display/dp/B005890FUI/ref=amb_link_163486507_2?pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=1HHEP4GGM424QR4W43BY&pf_rd_t=101&pf_rd_p=290665327&pf_rd_i=301128 [19.02.2012].

Abpff die gen. site 12

hatte am Montag zum Prozessauftakt auf nicht schuldig plädiert. Seite 8

letzten Jahren war, sind die Übertragungsrechte jeden Euro wert. ulf.poschardt@welt.de

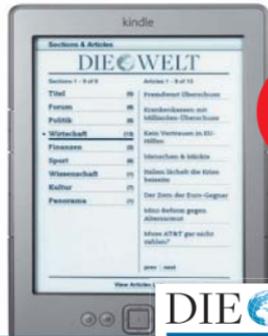
st Lady hinter dem tin auf, ten. „Eines haben, um f. „Was

ihres Ein-nelle hat-öffentlich. r, dass sich nicht we-nd die ment-t. Daran s mehr it die In-

ZKZ 7109
3 0016

Handlicher kann man Zeitung nicht lesen.

DIE WELT und WELT am SONNTAG jetzt auch auf dem Kindle.



2 Wochen kostenlos testen!

Ab sofort im Amazon Kindle Store



DIE WELT GEHÖRT DENEN. DIE NEU DENKEN.

gegen verweist auf eine Fähigkeit der neuen Technologie. Dass in einem virtuellen Buchladen nach E-Books, Zeitungen, Zeitschriften usw. gesucht und eine neue Lektüre innerhalb weniger Sekunden auf das Endgerät geladen werden kann, ist etwas, das den Besuch bei einer klassischen Buchhandlung oder Bücherei für viele Menschen zukünftig unter

Umständen überflüssig machen könnte.

17:51 83%

Wetten, dass Sie bis zu 3.000 Bücher mit einer Hand halten können?
Der neue Kindle Touch

kindle touch 129€
Licht- & bedienbare Touchscreen
Speicher bis zu 3.000 Bücher
Lesen wie auf echtem Papier
Akku-Laufzeit von bis zu 2 Monaten

kindle 99€
Der leichteste und kompakteste Kindle
Speicher bis zu 1.400 Bücher
Lesen wie auf echtem Papier
Akku-Laufzeit von bis zu 1 Monat

amazon
Erfahren Sie mehr unter www.amazon.de/kindle

FON: 030 - 2591 72917 | FAX: 030 - 2591 72919 | INTERNET: WELT.DE/KULTUR

Abbildung 41: Werbung für den E-Reader „Kindle Touch“ in der Tageszeitung „Die Welt“; Quelle: E-Paper „Die Welt“ [2012]

Die Beschreibung „Schlanke Design - mit nur 213 Gramm Platz für bis zu 3.000 Bücher“ wiederum will dem Konsumenten verdeutlichen, dass eine mit sich geführte Masse an E-Books nicht mehr – wie bei

gedruckten Büchern – zusätzlichen Transportaufwand erfordert (s. auch Werbeanzeige

auf Abbildung 41). Auch wird das in der modernen Gesellschaft positiv besetzte Wort „schlank“ gezielt dazu eingesetzt, (ebenfalls positive) Konnotationen auf das Endgerät zu projizieren.

Die angepriesene „Akku-Laufzeit von bis zu zwei Monaten“ schließlich versucht die perfekte Integration des Geräts in das zu beschreiben, was man als neue Freiheit und Selbstbestimmtheit des modernen Individuums bezeichnen könnte. Im konkreten Fall geht es dabei um die Unabhängigkeit von Infrastruktur wie der Steckdose, die durch die lange Akkulaufzeit gewährleistet wird. Abgesehen davon dürfte dieser Tage auch der ökologische Gedanke bei vielen Menschen, die sich ein technisches Gerät kaufen, eine Rolle spielen: als „modern“ und „verantwortungsbewusst“ gilt ein Kauf besonders dann, wenn von der Wissenschaft und moralischen Instanzen der Gesellschaft geäußerte Bedenken berücksichtigt werden, in diesem Fall also die zunehmende Gefährdung der Umwelt durch Energieverschwendung – im Übrigen auch eine negative Auswirkung des „Fortschritts“.⁴¹³

Nicht zuletzt ist es Gesetz der Marketingbranche, Emotionen zu wecken, was im konkreten Fall der mobilen elektronischen Lesegeräte dadurch erreicht werden soll, dass die ursprünglich dem klassischen Buch gesellschaftlich zugeschriebenen Attribute auf das neue technische Endgerät projiziert und somit eine sanftere Integration dessen in den Alltag des Individuums erreicht werden soll, die wiederum auf eine erhöhte Akzeptanz der neuen Technologie zurückzuführen ist: Was mit dem gedruckten Buch möglich ist, so die Idee, funktioniert auch zum Beispiel mit dem „Kindle Touch“:

*Kindle Touch ist mit Absicht so gestaltet worden, dass er in Ihrer Hand "verschwindet" - sodass Sie sich ganz auf Ihre Lektüre konzentrieren und in die Welt des Autors eintauchen können.*⁴¹⁴

Noch deutlicher sichtbar wird der Anspruch, das neue Produkt demonstrativ am „alten“ Publikumsmedium zu messen, im Folgenden:

*Der eReader ist leichter als ein Taschenbuch und dünner als eine Zeitschrift.*⁴¹⁵

⁴¹³ Vgl. hierzu auch die Kapitel 3.2 und 3.4 der vorliegenden Arbeit.

⁴¹⁴ Vgl. Produktbeschreibung „Kindle Touch“.

⁴¹⁵ Vgl. ebd.

Auch was die aus dem Internet ladbaren Inhalte für das Endgerät angeht, vergleichen die Marketing-Experten ihr neues Modell mit alten Vertriebswegen. Altmodisch mutet auch der Begriff „Zeitungskiosk“ an, der verwendet wird, um die technischen Möglichkeiten des „Kindle“ zu illustrieren:

*Kaufen und abonnieren Sie Ihre Lieblingszeitschriften und -zeitungen wie F.A.Z, Die Zeit oder WirtschaftsWoche an unserem Zeitungskiosk. Neue Ausgaben werden automatisch und drahtlos auf Ihren Kindle übertragen, sobald Sie in den Handel kommen.*⁴¹⁶

Wenn das Gerät schließlich neben einem Stapel klassischer Bücher abgebildet wird (s. Abbildung 37) wird deutlich: Es geht nicht nur darum, die Fähigkeiten des technischen Endgerätes zu demonstrieren (Speichermöglichkeit von Texten, praktische Nutzung etc.), sondern unter Umständen auch darum, dessen (scheinbare?) Überlegenheit gegenüber dem „alten Medium“ Papier zu demonstrieren, getreu dem Motto: „Sie haben die Wahl: Bücherstapel oder schlanke Technik?“

Zuletzt ist festzustellen, dass wohl nicht zufällig selbst der Name der E-Reader-Technologie – nämlich E-Ink (eng. „elektronische Tinte“) – auf jene Tausende Jahre alte Flüssigkeit verweist, die kulturhistorisch mit positiv Besetztem wie Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit („Schwarz auf Weiß“), Traditionsgebundenheit und Bildung konnotiert ist. Wesentlich im Hinblick auf die Adaption einer Innovation durch die Gesellschaft dürfte auch die Art und Weise sein, mit der ein neues Medium (konkret: der Tablet bzw. der E-Reader) ein altes (konkret: die Print-Zeitung) und die mit diesem verbundene Kulturtechnik (konkret: des Lesens, aber auch Behaltens rezipierter Information) zu imitieren oder gar zu verbessern weiß.⁴¹⁷

5.7 Kriterien für die Etablierung einer Innovation

Mit der Frage, wie sich eine Innovation in ein soziales System fügt, beschäftigt sich die sogenannte Diffusionstheorie. Bezug nehmend auf Everett M. Rogers können dabei fünf

⁴¹⁶ Vgl. ebd.

⁴¹⁷ Vgl. hierzu auch die oben vorgestellten Studien, die sich teilweise mit der Frage beschäftigten, wie sich die Nutzung der unterschiedlichen elektronischen Lesegeräte von jener der Papier-Zeitung unterscheidet.

Stufen unterschieden werden, in denen sich der Übernahmeprozess eines Produktes durch den (potenziellen) Nutzer vollzieht:⁴¹⁸

- „*Awareness Stage*“ (Stufe der Kenntnisnahme): Auf dieser Stufe wird zum ersten Mal von der Existenz einer Innovation Kenntnis genommen, ohne dass weitergehende Informationen vorliegen.
- „*Interest Stage*“ (Stufe des Interesses): Das Individuum entwickelt Interesse und sucht zusätzliche Informationen über die Innovationen.
- „*Evaluation Stage*“ (Bewertungsstufe): Auf dieser Stufe wird die Innovation einem „Gedankenexperiment“ unterzogen (in Bezug auf die gegenwärtige und auf antizipierte zukünftige Situationen) und entschieden, ob sie ausprobiert werden soll oder nicht.
- „*Trial Stage*“ (Versuchsstufe): In kleinerem Rahmen wird die Innovation auf ihre Nützlichkeit geprüft.
- „*Adoption Stage*“ (Übernahmestufe): Der Übernehmende entschließt sich, die Innovation in vollem Umfang anzuwenden.

Derzeit stellt sich nicht nur für die Medienbranche die Frage nach der Zukunft der Print-Zeitung und den Chancen elektronischer Lesegeräte, als legitime Nachfolger des alten Mediums Akzeptanz beim Nutzer zu finden. Im Folgenden wird versucht, anhand des 5-Stufen-Modells darzustellen, welcher Prozesse es im konkreten Fall bedarf, um letztlich von einer gesellschaftlichen Etablierung von Tablet bzw. E-Reader sprechen zu können.

Hinsichtlich der „Stufe der Kenntnisnahme“ merken Kunczik und Zipfel an, dass in diesem Stadium „interpersonale Kommunikation“, also der Austausch mit anderen Menschen/Nutzern, eine besondere Rolle spielen dürfte, denn die klassischen Massenmedien könnten zwar „Informationen über Innovationen vermitteln“, allerdings „selten Einstellungen oder Verhalten“.⁴¹⁹ Hier kann wieder auf den sogenannten „warm expert“⁴²⁰ verwiesen werden, der als Vertrauensperson dem im Hinblick auf neue Technik Unwissenden bzw. Unentschlossenen Hilfestellung leisten kann und dem Vertrauen entgegengebracht wird.

⁴¹⁸ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations. New York/London 1962. S. 81ff. Folgende Auflistung vgl. Kunczik/Zipfel: Publizistik, S. 332.

⁴¹⁹ Vgl. Kunczik/Zipfel: Publizistik, S. 332.

⁴²⁰ Vgl. hierzu auch Kapitel 0 der vorliegenden Arbeit.

Derzeit gibt es in Österreich und Deutschland keine Statistik, die detailliert aufzeigt, wie viele E-Reader bereits verkauft worden sind. Für die Tablet-Computer liefert das Marktforschungsinstitut Gartner Zahlen über die weltweite Verbreitung (s. Abbildung 34), aus denen sich schließen lässt, dass zumindest alle sich medial via Fernsehen, Radio oder Zeitung informierenden Menschen mittlerweile davon gehört haben dürften, dass es mobile technische Endgeräte gibt, auf denen man Texte bzw. Bücher und Zeitungen lesen kann.

Die „Stufe des Interesses“ dürfte grundsätzlich auch im Fall mobiler Lesegeräte vom Nutzer dann beschriftet sein, wenn er eine Affinität zu technischen Neuerungen aufweist. In der „Bewertungsstufe“ wird sich der potenzielle Nutzer bei den jeweiligen Herstellern über die Vorteile des Zeitunglesens bzw. allgemein der Informationsbeschaffung im Internet mit Hilfe eines tragbaren Endgeräts informieren und dessen Nutzung prinzipiell mit der habitualisierten kulturellen Praktik des Lesens auf Papier vergleichen. Der Tablet als Multimedia-Gerät wird dabei unter Umständen auch einem gedanklichen Vergleich mit einem tragbaren Laptop-Computer standhalten müssen. In der Versuchsstufe schließlich werden die elektronischen Lesegeräte unter Beweis stellen müssen, dass das Lesen von Texten auf ihnen ebenso angenehm ist wie auf Papier. Dabei werden den (potenziellen) Nutzer möglicherweise all jene technischen Funktionen des Produkts überzeugen, die im Verlauf der vorliegenden Arbeit mit „Mehrwert“ bezeichnet wurden.

Erreichen weite Teile der Gesellschaft die „Übernahmestufe“, ist dies ein möglicher Hinweis darauf, dass die elektronischen Lesegeräte gesellschaftlich akzeptiert wurden. Dies wird auch dazu führen, dass der Druck auf alle (Noch-)Nicht-Nutzer steigt, sich ein solches ebenfalls anzuschaffen. Gleichzeitig könnte mit der Akzeptanz des neuen (Träger-) Mediums unter Umständen der sukzessive Niedergang des alten einhergehen. Dennoch ist wohl zu erwarten, dass die elektronischen Lesegeräte und Papier noch mindestens einige Jahrzehnte nebeneinander existieren werden – schon allein deswegen, weil der angesprochene Diffusionsprozess von gewisser Dauer sein dürfte. Wie ein solcher verläuft, hänge zudem, so Münch und Schmidt, „von „institutionellen Rahmenbedingungen in verschiedenen gesellschaftlichen Subsystemen ab“⁴²¹:

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen, z.B. die Offenheit für Wettbewerber, sich mit neuen Produkten an Medienmärkten zu positionieren; rechtliche Rahmenbe-

⁴²¹ Münch/Schmidt: Medien und sozialer Wandel, S. 204.

*dingungen, z.B. die Übertragung und Neuformulierung von Gesetzen, die mediale Inhalte kontrollieren; kulturelle Rahmenbedingungen, z.B. gesellschaftliche Diskurse über Potenziale und Gefahren von neuen Medien.*⁴²²

Des Weiteren wird der langfristige Erfolg mobiler elektronischer Lesegeräte auch von der Beantwortung folgender Gesichtspunkte durch die Masse der (potenziellen) Nutzer abhängen:

- *Ergonomie und Nutzungssituation*

Sind die Geräte einfacher handhabbar als eine (großformatige) Zeitung? Welche Vorteile bringt die Touch-Funktion und die mobile Nutzbarkeit von Tablets bzw. E-Readern (im Gegensatz zum standortgebundenen Desktop-Computer)?

- *Finanzierung*

Wieviel kostet das jeweilige Endgerät sowie evtl. nötige Laufzeitverträge mit Mobilfunkbetreibern auf der einen und Content-Anbietern (z.B. Verlage) auf der anderen Seite (Stichwort: Bezahlinhalte)? Sind diese Kosten für die breite Masse tragbar?

- *Mehrwert im Hinblick auf gebotene Inhalte*

Kann der Nutzer beim Gebrauch des Tablets bzw. des E-Readers einen Mehrwert gegenüber der Nutzung einer Print-Zeitung erkennen? Hier geht es in erster Linie um die Aufbereitung von (journalistischen) Inhalten für das neue Medium. Die meisten Inhalte sind ohnehin in der Redaktion vorhanden und werden vielerorts im Zuge der Idee der Cross-medialität speziell für das neue Medium aufbereitet (Tablet-App), was bedeutet, dass auch neue inhaltliche Elemente für diese Plattform konzipiert werden (Audio-Slideshow⁴²³, Voting, Bilderstrecke, Video, Audio, Anpassung grafischer Elemente), und eine optimale grafische Darstellung den Lese-Komfort für den Nutzer maximieren soll. Dies ist der Idealfall, doch im Hinblick auf viele journalistische Angebote (noch) keineswegs die Regel.

- *Aktualität des Informationsangebots*

⁴²² Ebd., S. 204; Hervorhebung nicht im Original.

⁴²³ Hierbei handelt es sich um die Vermengung von Fotos mit Musik und/oder Off-Text.

Journalistische Eilmeldungen sind über den Verbreitungsweg Internet schneller beim Nutzer als über die Print-Ausgabe, die in den meisten Fällen (Ausnahme oft: die E-Paper-Version) erst am späten Abend oder am Morgen für den Leser verfügbar ist. In dieser Hinsicht sind Tablets, aber auch alle anderen Endgeräte, die auf Online-Nachrichtenmedien zugreifen können, im Vorteil gegenüber der gedruckten Zeitung.

Demzufolge ist schwer abzuschätzen, wie sich die Innovationen Tablet-Computer und E-Reader am Markt behaupten. Fest dürfte allerdings stehen: Über den langfristigen Erfolg eines neuen Produkts entscheiden wohl kaum die Hersteller desselben. Selbst die bestgeplante Werbekampagne vermag wohl schwerlich, ein sich im gesellschaftlichen Alltag nicht bewährendes Gerät auf Dauer als relevant darzustellen. Vielmehr ist es Sache jedes einzelnen Nutzers, Tablet und E-Reader als Technologien zu umarmen – oder eben nicht.

6 Conclusio und Ausblick

Während diese Arbeit geschrieben wird, kündigen Hersteller bereits neue Endgeräte an, die das „Zeitungslesen“ auf elektronischen Endgeräten für den Nutzer noch einfacher und komfortabler machen sollen. So berichtet das Magazin „Technology Review“, das vom Massachusetts Institute of Technology (MIT) herausgegeben wird, von einem E-Reader, dessen Display farbig ist, wobei die Techniker derjenige Mechanismus inspiriert haben soll, der Schmetterlingsflügel bunt werden lässt.⁴²⁴

Evident ist, dass die gesellschaftliche Aneignung technischer Innovationen mit komplexen Prozessen einhergeht, sie ebenso schwer fassbar wie vorhersehbar sind. Jedes Individuum hat seine ganz persönliche Art und Weise, mit den Herausforderungen des Alltags umzugehen. So dürfte auch die Haltung gegenüber neuen Technologien von Mensch zu Mensch stark differieren. Verschiedene Nutzertypen zeichnen sich durch ihre ganz unterschiedlichen Beziehungen zu Innovationen aus, bewerten deren Integration in kulturelle Praktiken als sinnvoll – oder eben sinnlos. Denn wie der Domestizierungsansatz nahelegt, kann es auch durchaus vorkommen, dass eine Technologie von der Gesellschaft abgelehnt wird. Das von Anthony Giddens angesprochene Vertrauen in abstrakte Expertensysteme dürfte auch beim Aneignungsprozess hinsichtlich Tablet-Computer und E-Reader eine tragende Rolle spielen. Ebenso tragen die sogenannten „warm experts“ innerhalb von Familien und Freundeskreisen dazu bei, dass sich derartige Innovationen schneller auf gesellschaftlicher Ebene verbreiten. Derzeit zeigt sich, dass gerade die Tablets auf einem guten Weg sind, sich dort zu etablieren. Die Verkaufszahlen besonders des „iPad“ sprechen dafür, dass das flache Gerät mitunter längst als Lifestyle-Accessoire und Status-Symbol zählt, was wesentlich dazu beitragen dürfte, es für eine größere Menge an Konsumenten interessant zu machen.

Die Tablets verbinden die Vorzüge eines mobilen Computers mit intuitiver Bedienung mit den Möglichkeiten, die der Kommunikationsraum Internet bietet. Sie sind somit in mehrfacher Hinsicht zeitgemäß und derzeit dabei, auch den Laptop-Computer zunehmend unattraktiver erscheinen zu lassen.

⁴²⁴ Simonite, Tom: Iridescent Displays. In: Technology Review, Heft 6/2012. S. 88.

Mit der Verbreitung von mobilen elektronischen Geräten, die – insbesondere der E-Reader – ein angenehmes Leseerlebnis erlauben, geht einher, dass sich Individuen Gedanken über deren Vorteile und Nachteile machen – aber auch über die des traditionellen Trägermediums Papier und somit die Bedeutung der klassischen Print-Publikationen. Plausibel scheint die Theorie, dass die Tageszeitung besonders dann eine längerfristige Chance hat, weiterhin gelesen zu werden, wenn sie sich eine Marktnische sucht und die ihr innewohnenden Stärken gezielt ausspielt. Anders ausgedrückt: Wenn Online-Nachrichtenmedien immer präsenter werden, Nutzungsfrequenz und selektive Auswahl von Inhalten durch das selbstbestimmte Individuum stetig steigt und der Computer (in Form von Smartphone, Tablet oder Desktop-Computer) im Alltag zum allgegenwärtigen Begleiter wird, dürfte das Lesen der gedruckten Zeitung, die noch immer Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit ausstrahlt, von vielen als Korrektiv zu eben dieser genannten Art von Medienkonsum begriffen werden. Die häufige Teilnahme des modernen Mediennutzers an mediatisierten Kommunikationsprozessen könnte sich zudem auf Dauer selbst erschöpfen und eine Art neuer Sehnsucht nach dem Analogen mit sich bringen. Von einem Paradigmenwechsel in der Zeitungsbranche kann also schwerlich gesprochen werden, im Bereich der Nachrichtenindustrie werden analoge und digitale Medien wohl noch eine Weile nebeneinander existieren.

Zudem hat die in der vorliegenden Arbeit zitierte Tablet-Studie des BDZV nahegelegt, dass grundsätzlich zwischen zwei unterschiedlichen Nutzertypen unterschieden werden kann, wenn es um die Bewertung der Bedeutung der klassischen Tageszeitung geht. Die „Printaffinen“ dürften auch weiterhin das gedruckte Produkt den digitalen Medien vorziehen, auch wenn sie diese möglicherweise als attraktiv einstufen. Die (vor allem jungen) Nutzer hingegen, die zunehmend mit dem Medium Internet aufwachsen, zeichnen sich offensichtlich durch ihr besonderes Interesse an neuen digitalen Medien aus. Sie sind es, die neben traditionellen Onlineportalen auch (meist kostenlos nutzbare) soziale Medien in ihren Konsum integrieren, wobei sie zunehmend Wert auf die Möglichkeit legen, die von ihnen bevorzugten Inhalte selbst zu selektieren. Bei den jungen Nutzern scheint es also – auch das legen die genannten Studienergebnisse nahe – weniger um die (ohnehin journalistisch nie völlig realisierbare) Vollständigkeit des Informationsangebotes zu gehen, dafür verstärkt um interessen geleitete Information.

Im Hinblick auf die Verlage und deren Geschäftsmodell lesen sich weitere Ergebnisse der BDZV-Studie interessant: So könnten sich viele, die ihren Tablet-Computer regelmäßig

nutzen, prinzipiell vorstellen, zu Gunsten einer Zeitungs-App auf die gedruckte Zeitung zu verzichten, was darauf hindeutet, dass die Vorstellung, auf Dauer auch längere Texte auf elektronischen Geräten zu lesen für viele Nutzer längst keine abschreckende Wirkung (mehr) hat. Allerdings sei an dieser Stelle auch auf die Studie der Stiftung Lesen verwiesen, die insgesamt eine Veränderung der Lesegewohnheiten diagnostiziert, und zwar dahingehend, dass kontinuierliches, lineares Lesen immer mehr einem von Diskontinuität geprägten Rezeptionsstil kleiner Texteinheiten weicht.

Der Beruf des Journalisten dürfte sich in den kommenden Jahren aufgrund genannter Entwicklungen stark verändern. Zwar könnte eine neue Art von Qualitätsjournalismus der durch das Internet und seine vielfältigen, vielfach kostenlos nutzbaren publizistischen Angebote stark in Bedrängnis geratenen Verlagsbranche wieder zu mehr Ansehen verhelfen, doch deuten die sich bei vielen Medienunternehmen abzeichnenden Sparmaßnahmen als Auswüchse der Kommerzialisierung eher darauf hin, dass andere Wege gesucht werden, um zukünftig am Markt bestehen zu können. Der Versuch, anhand von Apps und E-Papers ein neues, dem Verbreitungsweg Internet adäquates Geschäftsmodell zu etablieren, ist ein erster Schritt, um dem Schwund von Printzeitungs-Abonnenten gegenzusteuern. Allerdings wird sich zeigen müssen, wie die Masse der Nutzer auf Dauer auf derartige Angebote reagiert. Abzusehen ist schon jetzt, dass die Haltung der Individuen wohl wesentlich von der Qualität der gebotenen Produkte abhängen dürfte. Für die Verlagsbranche eher ernüchternd dürfte auch ein Studienergebnis der BDZV-Studie sein, das besagt, dass die Bereitschaft, Werbung auf dem Tablet zu tolerieren größer ist als diejenige, für journalistische Inhalte ebendort zu bezahlen.

Trotz aller durch die Digitalisierung der Branche angeschobenen Prozesse ist die grundsätzliche Bedeutung nicht zu vernachlässigen, die die gedruckte Zeitung für weite Teile der Bevölkerung noch haben dürfte und die häufig mit dem Attribut „gesellschaftliche Relevanz“ beschrieben wird. Zwar finden sich bei vielen Blättern mittlerweile die meisten der Print-Inhalte in der Regel auch online (und das oft vor dem Erscheinen der Zeitung), allerdings wird die habitualisierte Rezeption einer Zeitung (und auch die Gewohnheiten, die mit dieser einhergehen, wie Kaffeetrinken usw.) wohl für viele unter deren (printaffinen) Liebhabern nicht einfach durch das Navigieren durch ein digitales Dokument ersetzbar sein.

Besonders der Tablet-Computer spielt als modernes Medium vor allem dann seine Stärken aus, wenn es um den Bezug aktueller Information geht. Durch seine Schnittstelle zu (oft kostenlos nutzbaren) Nachrichtenportalen im Internet ist er der gedruckten Zeitung in dieser Hinsicht weit voraus. Auch die Maße der mobilen elektronischen Lesegeräte bieten hohen Lesekomfort in engen Räumen wie Bus und Bahn. Ihr Speichervolumen, das Tausende von Zeitungen bzw. E-Books fassen kann, stellt sich besonders dann als praktisch heraus, wenn es zum Beispiel darum geht, Lesestoff mit in den Urlaub zu nehmen.

Gerade bei den jungen Menschen haben Smartphones und somit mobile elektronische Endgeräte, die kulturelle Praktiken auf eine noch zu bewertende neue Ebene heben, mittlerweile einen Status erreicht, der sie als gesellschaftlich akzeptiert erscheinen lässt. Die Geräte sind dabei weit mehr als Sammelplattform für Kommunikationsanwendungen, sondern längst zum festen Bestandteil von Handlungspraktiken geworden, außerdem, wie oben bereits erwähnt, mitunter zum Ausdruck eines individuellen Lebensstils, der sich zum Beispiel durch (allerdings oft durch gesellschaftliche Prozesse wie Kommerzialisierung relativierte) Selbstbestimmung äußert. Auch dies kann als Hinweis darauf verstanden werden, dass derartige Technologie domestiziert wurde.

Offensichtlich ist, dass technologische Entwicklungen sowohl Ursache als auch Auswirkung komplexer gesellschaftlicher Veränderungsprozesse sein können, wobei der genaue Grund für die Etablierung einer neuen Technologie in der Regel nicht exakt festgestellt werden kann. Nicht selten ist es auch vorgekommen, dass eine Technologie während ihres Domestizierungsprozesses von Nutzern einem Zweck zugeführt wurde, der wenig mit dem zutun hatte, den die Entwickler ursprünglich vorgesehen hatten. So muss auch im Hinblick auf den Tablet davon ausgegangen werden, dass dessen Qualitäten als Lesegerät von der Mehrheit der (potenziellen) Nutzer auf Dauer als zu gering eingeschätzt werden, wohingegen seine Tauglichkeit als Gerät zum Computerspielen von diesen besonders geschätzt wird. Dass allerdings laut der repräsentativen Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels die Verlage gerade dem Tablet-Computer (im Gegensatz zum E-Reader) Potenzial als Lesegerät zusprechen, demonstriert, dass auf diesem Gebiet noch Raum für Spekulationen besteht. Gerade deshalb ist weitere Mediennutzenforschung in diesem Bereich von Wichtigkeit. Die Qualität des Leseerlebnisses und die mit dieser wohl in interdependenter Beziehung stehende kognitive Behaltensleistung des Nutzers im Hinblick auf rezipierte Inhalte dürfte wesentlichen Ausschlag darüber geben, ob die elektronischen Lesegeräte jetzt und in Zukunft vom Nutzer als Alternative zu gedruckten Publi-

kationen verstanden werden. Dass die zitierten Studien bezüglich dieser Thematik widersprüchliche Ergebnisse liefern, zeigt, dass in diesem Bereich deutende Verallgemeinerungen derzeit noch nicht möglich sind.

Die Hersteller ihrerseits versuchen, wie gezeigt wurde, die Integration von Tablet und E-Reader in den gesellschaftlichen Alltag anhand von Werbemaßnahmen zu forcieren. Ihr Ziel dürfte es sein, die Geräte als unersetzlich und – im Hinblick auf die Thematik der vorliegenden Arbeit – als legitime Nachfolger der gedruckten Zeitung bzw. des gedruckten Buches darzustellen. Letztendlich wird es jedoch der Nutzer sein, der die Lesegeräte akzeptiert – oder ablehnt. Um besser einschätzen zu können, wie sich der Gebrauch derselben gestaltet, sind in dieser Arbeit eine Reihe von Studien vorgestellt worden, die bereits einen ungefähren Einblick geben konnten, in welche Richtung sich Lesegewohnheiten in Zukunft möglicherweise entwickeln und welche Rolle neue Technologien diesbezüglich spielen könnten. Es dürfte nun sinnvoll sein, mit steigender Marktdurchdringung der mobilen elektronischen Endgeräte weitere repräsentative Studien durchzuführen, um den Domestizierungsprozess dieser Innovationen langfristig dokumentieren und daraus künftig wertvolle Erkenntnisse ziehen zu können.

Friedrich Krotz' Konzept von der „Mediatisierung“ und den mit ihr einhergehenden Metaprozessen zeigt deutlich, dass es eine ganze Reihe schwer einschätzbarer Phänomene sind, die letztlich Medien, Kommunikationskultur und somit die Gesellschaft verändern. Evident ist, dass alle Veränderungen letztendlich auch immer das Individuum und seine Umwelt beeinflussen. Gerade Anthony Giddens' Theorien machen dabei deutlich, dass der technische Fortschritt mit einer Reihe von Unwägbarkeiten verbunden ist, unter anderem auch dadurch, dass kein Wissen mehr als gesichert angesehen werden kann und damit eine wachsende Unsicherheit bezüglich sozialer Veränderungen einhergeht. Zudem verlagern die Nutzer technischer Endgeräte ihr Vertrauen zunehmend in die dahinter stehenden abstrakten Systeme, was als Kontrollverlust für den Menschen begriffen werden kann. Allerdings ist evident, dass die Aneignung einer Innovation wie des Tablet-Computers oder E-Readers ein Vertrauen in digitale Technologien voraussetzt, ebenso die Bereitschaft, gewisse Risiken einzugehen, die durch die Nutzung derselben entstehen. Dass die meisten modernen Nutzer hierzu bereit sein dürften, unterstreicht auch viele von Ulrich Becks Thesen.

Die Vorzüge von Papier, das sei hier zum Ende noch erwähnt, zeigen sich nicht zuletzt beim Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit: Um das bereits Geschriebene besser überblicken zu können, kam der Autor der vorliegenden Arbeit nicht umhin, sich diese in regelmäßigen Abständen auszudrucken.

Quellenverzeichnis

Assmann, Aleida/Assmann, Jan: Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994. S. 114–137.

Bakardjieva, Maria: Internet Society: The Internet in Everyday Life. London 2005.

Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main 1986.

Beck, Ulrich: Das Zeitalter des „eigenen Lebens“. Individualisierung als „paradoxe Sozialstruktur“ und andere offene Fragen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 29/2001. S. 3-6.

Biermann, Kai: Bundesregierung erspart Verlegern Innovation. In: Zeit Online vom 05.03.2012. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-03/leistungsschutzrecht-koalition> [13.03.2012].

Böhme, Gernot: Die Technostrukturen in der Gesellschaft. In: Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987. S. 53-65.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Börsenverein: Buchmarkt 2011 im Minusbereich – E-Book bietet Perspektiven. Pressemitteilung vom 04.06.2012 zur Studie „Markt mit Perspektiven – das E-Book in Deutschland 2011“ des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels mit GfK Panel Services Deutschland. URL: http://www.boersenverein.de/de/158446/Pressemitteilungen/158417?presse_id=531876 [04.06.2012].

Bos, Wilfried et al.: IGLU – Internationale Grundschul-Lese-Untersuchung. 2004. URL: www.erzwiss.uni-hamburg.de/IGLU/home.htm [17.01.2007].

Brecht, Bertolt: Radiotheorie. In: Brecht, Bertolt: Gesammelte Werke, Band 18 (Schriften zur Literatur und Kunst, Band 1). Frankfurt/Main 1975.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V (BITKOM): Presseinformation vom 26.04.2012: Mädchen bei digitaler Mediennutzung gleichauf mit Jungen. URL: http://www.bitkom.org/60376.aspx?url=BITKOM-Pressenfo_Girls_Day_26_04_2012pdf.pdf&mode=0&b=Presse [27.05.2012].

Busemann, Katrin/Engel, Bernhard: Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 3/2012. S. 133-146. Im Internet verfügbar. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2012_Busemann_Engel.pdf [09.04.2012]. Abstract unter: [http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1\[showUid\]=1734&cHash=dd30af2d4efe7c76ca8caa9977a31a93](http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1[showUid]=1734&cHash=dd30af2d4efe7c76ca8caa9977a31a93) [09.04.2012].

- Degele, Nina: Einführung in die Techniksoziologie. München 2002.
- Dernbach, Beatrice/Roth, Judith: Literalität des Alltags: Von Scannern, Gehern und Direktsteigern – Eine Typologie von Verhaltensmustern beim Zeitunglesen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K), 55. Jahrgang, Heft 1/2007. S. 24-42.
- Evangelischer Pressedienst (EPD): Tageszeitungen und Zeitschriften verlieren weiter an Auflage. Nachrichtenagentur-Meldung vom 12.04.2012.
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2010. In: Media Perspektiven, Heft 6/2011. S. 299-310.
- Fischer, Till/Bochow, Daniel: Was Nutzer wollen – Ergebnisse der BDZV-Tabletstudie. Eine Studie des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens F&B BERLIN im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und in Kooperation mit dpa-infocom. Berlin 2011.
- Franck, Georg; Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: medien+erziehung, 43. Jahrgang, Heft 3/1999. München 1999. S.146-153. Im Internet verfügbar. URL: http://mo2.lmz.navdev.de/fileadmin/bibliothek/franck_aufmerksamkeit/franck_aufmerksamkeit.pdf [27.05.2012].
- Franklin, Bob: Introduction. In: Journalism Studies, 11. Jahrgang, Heft 44. 2010. S. 442-463.
- Füssel, Stephan et al.: Unterschiedliche Lesegeräte, unterschiedliches Lesen? Pressemitteilung zur Studie. URL: <https://www.uni-mainz.de/presse/48646.php> [13.02.2012].
- Füssel, Stephan et al.: Unterschiedliche Lesegeräte, unterschiedliches Lesen? Studie. Mainz 2011. Studienpapier im Internet verfügbar. URL: https://www.uni-mainz.de/downloads/medienkonvergenz_lesestudie.pdf [13.02.2012].
- Gartner Says Apple iOS to Dominate the Media Tablet Market Through 2015, Owning More Than Half of It for the Next Three Years. Pressemitteilung vom 11. April 2011. URL: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1626414> [12.01.2012].
- Gaub, Maximilian: Kreative Revolution. In: Macwelt, Heft 8/2010. S. 26f.
- Gehring, Robert A.: Online-Times auf dem Weg in die Bedeutungslosigkeit? In: golem.de vom 04.07.2011. URL: <http://www.golem.de/1107/84686.html> [09.04.2012].
- Giddens, Anthony: Konsequenzen der Moderne. Frankfurt 1995.
- Götzenbrucker, Gerit: Jugend im Netz? Effekte mobiler Kommunikation im jugendlichen Alltag. Eine qualitative Studie im Ballungsraum Wien. In: kommunikation@gesellschaft, 6. Jahrgang, 2005. Im Internet verfügbar. URL: www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2005_Goetzenbrucker.pdf [27.05.2012].
- Gritti, Félice: Die gescheiterte Quellenvielfalt. In: TAZ vom 19.11.2011. URL: <http://www.taz.de/!64512/> [14.04.2012].
- Hartmann, Frank: Globale Medienkultur. Technik, Geschichte, Theorien. Wien 2006.

- Hartmann, Maren: Mediatisierung als Mediation: Vom Normativen und Diskursiven. In: Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden 2010. S. 35-47.
- Heinrich, Jürgen: Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K), 49. Jahrgang, Heft 2/2001. S. 159-166.
- Hepp, Andreas/Hartmann, Maren: Mediatisierung als Metaprozess: Der analytische Zugang von Friedrich Krotz zur Mediatisierung der Alltagswelt. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden 2010. S. 9-20.
- Hepp, Andreas: Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden 2011.
- Höflich, Joachim R: Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien 2002. S. 129-146.
- Hradil, Stefan: Vom Wandel des Wertewandels – Die Individualisierung und eine ihrer Gegenbewegungen. In: Glatzer, Wolfgang/Habich, Roland/Mayer Karl Ulrich (Hrsg.): Sozialer Wandel und gesellschaftliche Dauerbeobachtung. Opladen 2002. S. 31-47.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt 1988.
- Hugger, Kai-Uwe: Medienkompetenz. In: Sander, Uwe/Von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden 2008. S. 93-99.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW): „Gedruckte Version“ der Auflagenliste 1. Quartal 2012 im PDF-Format. URL: http://daten.ivw.eu/download/20121_Auflagenliste.zip [30.05.2012].
- Kepplinger, Hans Mathias: Massenkommunikation. Stuttgart 1982.
- Krotz, Friedrich: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen 2001.
- Krotz, Friedrich: Konnektivität der Medien: Konzepte, Bedingungen und Konsequenzen. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Moores, Shaun/Winter, Carsten (Hrsg.): Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. Wiesbaden 2006. S. 21-42.
- Krotz, Friedrich: Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden 2007.
- Krotz, Friedrich: Posttraditionale Vergemeinschaftung und mediatisierte Kommunikation. Zum Zusammenhang von sozialem, medialem und kommunikativem Wandel. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen. Wiesbaden 2008. S. 151-169.
- Kuhn, Axel/Bläsi, Christoph: Lesen auf mobilen Lesegeräten 2011. Ergebnisse einer Studie zum Lesen digitaler Texte. In: Media Perspektiven, Heft 12/2011. S. 583-591.

Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln 2005. 2. Auflage.

Lassalle, Ferdinand: Die Feste, die Presse und der Frankfurter Abgeordnetentag. Drei Symptome des öffentlichen Geistes. In: Lassalle, Ferdinand: Gesammelte Reden und Schriften. Hrsg. von Eduard Bernstein. Band 3: Die Agitation für den Allgemeinen Deutschen Arbeiterverein. Das Jahr 1863. Polemik. Berlin 1919.

Lerg, Winfried B.: Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien 2002. Seite 89-97.

Lindner, Roland: Tod durch Selbstentwertung. FAZ.net vom 03.04.2009. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/zeitungssterben-in-amerika-tod-durch-selbstentwertung-1571994.html> [12.02.2012].

Luomanen, Jari/Peteri, Virve: Constructing iDeal machines and iDeal users: iPad as a cultural object. 2011. Paper. Im Internet verfügbar. URL: http://english.unak.is/static/files/Luomanen_Jari%20and%20Peteri_Virve.pdf [08.05.2012].

Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987. Im Internet verfügbar. URL: <http://www.ssoar.info/ssoar/files/isf/1986-lutz-technik-sozialer-wandel.pdf> [11.02.2012].

Lutz, Burkart: Das Ende des Technikdeterminismus und die Folgen – soziologische Technikforschung vor neuen Aufgaben und neuen Problemen. In: Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987. S. 34-52. Im Internet verfügbar. URL: <http://www.ssoar.info/ssoar/files/isf/1986-lutz-technik-sozialer-wandel.pdf> [11.02.2012].

Lutz, Burkart: Vorwort. In: Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987. S. 13-16. Im Internet verfügbar. URL: <http://www.ssoar.info/ssoar/files/isf/1986-lutz-technik-sozialer-wandel.pdf> [14.02.2012].

Mantel, Uwe: „SZ Magazin“ soll bei „SZ“-Samstagsausgabe helfen. In: dwdl.de vom 23.04.2012. URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/35704/sz_magazin_soll_bei_szsamstagsausgabe_helfen/ [30.04.2012].

Medosch, Armin: Sprachrohr der radikalen Mitte. Gespräch mit Anthony Giddens. 25.11.1997. URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6198/1.html> [30.01.2012].

Meier, Christian: Zeitungen: Zukunft gehört den Hybriden. In: Contentbox. Ein Blog über die Zukunft der Inhalte-Industrie. 17.04.2012. URL: http://meedia.de/background/meedia-blogs/christian-meier/christian-meier-post/article/zeitungen--zukunft-gehrt-den-hybriden_100040287.html [18.04.2012].

Meier, Werner A./Jarren, Otfried: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien 2002. S. 201-215.

Mende, Annette/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven, Heft 1/2012. S. 2-17. Im Internet verfügbar. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2012_Mende_Oehmichen_Schroeter.pdf [27.05.2012].

Meyen, Michael: Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K), 57. Jahrgang, Heft 1/2009. S. 23-38. Im Internet verfügbar. URL: http://mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/meyen_medialisierung/meyen_medialisierung.pdf [22.04.2012].

Mika, Claudia: Zeitunglesen spielt eine zentrale Rolle im täglichen Leben. In: Media Spectrum, Heft 10/2011. S. 42f.

Miratech: Readers are more likely to skim over articles on an iPad than in a newspaper. White Paper von 2010. URL: <http://www.miratech.com/blog/eye-tracking-etude-iPad-vs-journal.html> [15.02.2012].

Münch, Richard: Mediale Kommunikationsdynamik. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien 2002. S. 189-200.

Münch, Richard/Schmidt Jan: Medien und sozialer Wandel. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Lehrbuch der Mediensoziologie. Opladen 2005. S. 201-209.

Nichols, John/McChesney, Robert W. (2010): How to Save Journalism. In: „The Nation“ vom 07.01.2010. URL: <http://www.thenation.com/article/how-save-journalism-0> [15.03.2012].

Nielsen, Jakob: iPad and Kindle Reading Speeds. Abstract zur Studie. URL: <http://www.useit.com/alertbox/ipad-kindle-reading.html> [18.03.2012].

Produktbeschreibung „Kindle Touch“. In: amazon.de. URL: http://www.amazon.de/Kindle-Touch-WLAN-Touchscreen-Display/dp/B005890FUI/ref=amb_link_163486507_2?pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=1HHEP4GGM424QR4W43BY&pf_rd_t=101&pf_rd_p=290665327&pf_rd_i=301128 [19.02.2012].

Puppis, Manuel/Künzler, Matthias/Jarren, Otfried: Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Band 1 der Reihe „Medienstrukturen“. Baden-Baden 2012. S. 11-24.

Rager, Günther/Rinsdorf, Lars/Werner, Petra: Empirisches Beispiel: Wenn Jugendliche Zeitung lesen. Nutzungsmuster und Rezeptionsinteressen von jungen Zeitungslern und -

nichtlesern. In: Groeben, Norbert; Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München 2002. S. 174–185.

Rehbein, Boike/Schwengel, Hermann: Theorien der Globalisierung. Konstanz 2008.

Ridder, Christa-Maria/Turecek, Irina: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010. In: Media Perspektiven, Heft 12/2011. S. 570-582. Im Internet verfügbar. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2011_Ridder_Turecek.pdf [06.05.2012].

Riesenhuber, Heinz: Technik und sozialer Wandel. In: Lutz, Burkart (Hrsg.): Technik und sozialer Wandel. Verhandlungen des 23. Deutschen Soziologentages in Hamburg 1986. Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Frankfurt/New York 1987. S. 26-33. Im Internet verfügbar. URL: <http://www.ssoar.info/ssoar/files/isf/1986-lutz-technik-sozialer-wandel.pdf> [03.01.2012].

Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations. New York/London 1962.

Röser, Jutta: Der Domestizierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandelns. In: Röser, Jutta (Hrsg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden 2007. S. 15-30.

Sackmann, Reinhold/Weymann, Ansgar (Unter Mitarbeit von Bernd Hüttner): Die Technisierung des Alltags. Generationen und technische Innovationen. Frankfurt/M./New York 1994.

Sawall, Achim: „Wir verkaufen eine Million Kindles pro Woche“. In: golem.de vom 16.12.2011. URL: <http://www.golem.de/1112/88479.html> [14.01.2012].

Saxer, Ulrich: Was heisst Kommerzialisierung? In: Zoom, Kommunikation und Medien (Zoom K&M), 11. Jahrgang, Heft 7/1998. S.10-17.

Schulz, Iren: Mediatisierung und der Wandel von Sozialisation: Die Bedeutung des Mobiltelefons für Beziehungen, Identität und Alltag im Jugendalter. In: Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden 2010. S. 231-242.

Simon, Ulrike: Der Springer-Verlag ändert seinen Takt. In: Berliner Zeitung vom 18.05.2012.

Simonite, Tom: Iridescent Displays. In: Technology Review, Heft 6/2012. S. 88.

Springer versteckt die „Welt“ hinter einer Paywall. derStandard.at vom 11.12.2011. URL: <http://derstandard.at/1323222754617/Schranke-kommt-Springer-versteckt-die-Welt-hinter-einer-Paywall> [09.04.2012].

Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland 2008. Eine Studie der Stiftung Lesen. Mainz 2008. S. 55-61.

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven, Heft 7-8/2011. S. 334-349. Im Internet verfügbar. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2011_Eimeren_Frees.pdf [27.05.2012]. Abstract unter: <http://www.media-perspekti->

ven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1[showUid]=1678&cHash=c9bcb9288940187f44c4633ac7582382 [27.05.2012].

Van Roon, Gerrit: Technologischer und gesellschaftlicher Wandel: Theorien im Vergleich. Kiel Working Papers, Nr. 493, 1991. URL: hdl.handle.net/10419/47085 [22.03.2012].

Wallner, Anna-Maria: Heribert Prantl: Traum vom Sonntag auf Papier. In: Die Presse vom 17.04.2011. Im Internet verfügbar. URL: http://diepresse.com/home/kultur/medien/651030/Heribert-Prantl_Traum-vom-Sonntag-auf-Papier [20.04.2012].

Weber, Max: Politik als Beruf. In: Winckelmann, Johannes (Hrsg.): Gesammelte politische Schriften. 2. Auflage. Tübingen 1958 (zuerst 1919). S. 393-548.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif (Unter Mitarbeit von Alexander Matschke): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder, Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2009. Im Internet verfügbar. URL: library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06156.pdf [14.04.2012].

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakob, Hans-Jürgen: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen 2009.

Williams, Raymond: Television: Technology and Cultural Form. London/New York 1990.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kostenpflichtiges E-Paper der Zeitung „Die Presse am Sonntag“; am unteren Rand lässt sich eine Seitenübersicht einblenden; Quelle: Screenshot iPad-App „Die Presse“ [03.06.2012]	26
Abbildung 2: „Austria-Kiosk" der Austria Presse Agentur. Auf dieser Website lassen sich E-Papers von Zeitungen und Magazinen als PDF-Dokumente laden; Quelle: Screenshot austriakiosk.at [02.06.2012]	27
Abbildung 3: iPad-App „Zeitungskiosk“ von Apple, aus der sich E-Papers laden lassen; Quelle: Screenshot [08.05.2012]	27
Abbildung 4: iPad-App „iKiosk“ der Axel Springer AG, aus der sich deutschsprachige Publikationen als E-Paper laden lassen; Quelle: Screenshot [08.05.2012]	28
Abbildung 5: Homepage des Webportals „derStandard.at“; Quelle: Screenshot [03.06.2012]	29
Abbildung 6: Homepage der iPad-App „Welt HD“; Quelle: Screenshot [10.04.2012]	30
Abbildung 7: Ressortübersicht in der iPad-App „Welt HD“; Quelle: Screenshot [10.04.2012]	30
Abbildung 8: iPad-App „Wired“ (Deutsche Ausgabe 11/2011); drückt der Nutzer auf einen der sechs Knöpfe, öffnen sich kleine Fenster mit Zusatzinformationen; Quelle: Screenshot [08.05.2012]	32
Abbildung 9: iPad-App „The Iconist HD“ (Ausgabe 3 vom Dezember 2010); das Programm setzt ganz auf dominierende Bilder und deren Wirkung. Die Navigation hebt sich von herkömmlichen Apps ab; Quelle: Screenshot [08.05.2012]	32
Abbildung 10: Teaser für einen Artikel auf der Homepage der Website derstandard.at: Der Nutzer wird erfahren wollen, um welche Gründe, die Aktie nicht zu kaufen, es sich handelt; Quelle: Screenshot [17.05.2012]	35
Abbildung 11: Mediatisierte Kommunikation über das Online-Netzwerk Facebook dürfte in mancherlei Hinsicht traditionelle soziale Bindungen ersetzen; Quelle: Screenshot facebook.com [21.04.2012]	72
Abbildung 12: Entwicklung Zeitungen auf dem deutschen Pressemarkt (verkaufte Auflage in Millionen Stück) 2002-2012; Datenquelle: IVW; Bildquelle: Screenshot Dokument der IVW [30.05.2012]	84
Abbildung 13: Auflagenentwicklung der US-amerikanischen Tageszeitungen 2003 bis 2007; Datenquellen: Deutsche Bank Securities/State of the News Media Report 2008, Project for Excellence in Journalism; Bildquelle: Screenshot Dokument Weichert/Kramp: „Das Verschwinden der Zeitung?“, S. 13	85

Abbildung 14: iPad-App „Flipboard“: Rechts die Zeitleiste, links die Inhalte. Klickt man auf einen Textbaustein, öffnet sich die Originalquelle, oft die Website einer klassischen Tageszeitung; Quelle: Screenshot [08.05.2012]	87
Abbildung 15: iPad-App „Flipboard“; Quelle: Screenshot [08.05.2012]	88
Abbildung 16: iPad-App „Flipboard“: Verschiedene individuell und kostenlos abonmierbare Nachrichtenquellen werden vom Programm übersichtlich dargestellt; Quelle: Screenshot [08.05.2012]	88
Abbildung 17: iPad-App „News Share“: Kostenlose Übersicht über das nationale und weltweite Geschehen; Quelle: Screenshot [09.05.2012].....	89
Abbildung 18: Android-App „Google Currents“: Hier lassen sich verschiedene Nachrichtenquellen abonnieren; Quelle: Screenshot [16.04.2012].....	89
Abbildung 19: Blog „Netzwertig.com“: Die Macher beschreiben ihre Website in der Sektion „Über uns“ als „Blog über die Internet-Ökonomie“ und wollen laut eigener Beschreibung über „aktuelle Ereignisse“ berichten sowie „Analysen bringen“; Quelle: Screenshot [09.05.2012].....	90
Abbildung 20: Website von „CNN iReport“; Quelle: Screenshot cnn.com [06.05.2012]	91
Abbildung 21: Das Portal „Bild Leser-Reporter“; Quelle: Screenshot bild.de [06.05.2012]	92
Abbildung 22: Im Netzwerk Twitter spricht der Nutzer „Vocer“, ein Online-Portal, die „Süddeutsche Zeitung“ (repräsentiert durch den Twitter-Nutzer @sz) an; Quelle: Screenshot Twitter.com [13.05.2012]	96
Abbildung 23: „Facebook“-Seite der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“; hier werden Nutzern neue auf dem eigenen Web-Nachrichtenportal online gestellte Artikel vorgestellt, wobei kommentiert werden kann; Quelle: Screenshot facebook.com/webstandard [13.05.2012].....	97
Abbildung 24: Für das Smartphone optimierte Mobil-Plattform (l.; nicht zu verwechseln mit der App) und WWW-Plattform der „Süddeutschen Zeitung“; Quelle: Screenshot sueddeutsche.de auf dem, Smartphone/eigene Collage	100
Abbildung 25: Wer die URL www.kurier.at der österreichischen Tageszeitung „Kurier“ mit dem Smartphone aufruft, darf wählen, ob er auf die reguläre Website, die „Mobile Standardversion“ oder die App (herunterladbar) aufrufen möchte; Quelle: Screenshot kurier.at [30.05.2012].....	100
Abbildung 26: Werbung für die iPhone und iPad-Apps der Tageszeitung „Die Welt“ auf der Titelseite der derselben (Ausgabe vom 02.12.2011); Quelle: Screenshot E-Paper, epaper.apps.welt.de/archiv	101
Abbildung 27: Zeitleiste beim Netzwerk Twitter: Der Nutzer kann anderen Nutzern „folgen“ und deren Updates somit in die eigene Zeitleiste („Timeline“) integrieren. Schreibt ein Nutzer eine Kurznachricht („Tweet“), ist diese in der Timeline all jener Nutzer sichtbar, die ihm folgen; Quelle: Screenshot iPad-App „Twitter“ [08.05.2012]	104

Abbildung 28: Homepage des Nachrichtenaggregators „Google News“ für Österreich; Quelle: Screenshot [09.04.2012].....	105
Abbildung 29: Digital-Abonnement der „New York Times“; Quelle: Screenshot Website nyt.com [22.04.2012].....	107
Abbildung 30: Finanzierungskombination: oben links und rechts unten Werbeanzeigen, unten Bezahlschranke für Online-Leser: das Onlineportal abendblatt.de (Internet-Auftritt der Tageszeitung „Hamburger Abendblatt“); Quelle: Screenshot Website abendblatt.de [11.06.2012].....	108
Abbildung 31: Werbung für die iPhone-Smartphone-Apps der „Welt“-Gruppe; Quelle: Screenshot E-Paper „Die Welt“ (elektronisches Äquivalent zur gedruckten Zeitung) [06.05.2012]	110
Abbildung 32: Eingebblendete virtuelle Tastatur beim Tablet-Computer iPad; Quelle: Screenshot iPad.....	119
Abbildung 33: Apple iPad (3. Generation, ab 2012). Quelle: Screenshot apple.com/de [09.05.2012]	120
Abbildung 34: Verkaufszahlen weltweit von Multimedia-Tablet-Computern an Endverbraucher (in Tausend); die Firma Apple ist mit ihrem iPad (Betriebssystem iOS) derzeit noch klarer Marktführer; Datenquelle: Gartner (April 2011); Bildquelle: Screenshot gartner.com [25.04.2012]	121
Abbildung 35: Werbung für das neue „iPad“ (erschieden 2012) der Firma Apple auf deren Website; Quelle: Screenshot apple.com/de [12.04.2012]	121
Abbildung 36: Der Tablet-Computer Samsung Galaxy Tab 10.1N; Quelle: Screenshot samsung.com/de [03.06.2012].....	122
Abbildung 37: Der E-Reader „Kindle Touch“ vor einem Stapel klassischer Bücher; Quelle: Screenshot amazon.de [12.04.2012]	122
Abbildung 38: Startseite „Kindle Zeitungen & Zeitschriften“ bei Amazon.de; hier können Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements abgeschlossen werden, die E-Papers werden anschließend direkt auf den E-Reader geladen; Quelle: Screenshot amazon.de [19.05.2012]	123
Abbildung 39: Produktbeschreibung des „Kindle Touch“; Quelle: Screenshot amazon.de [12. April 2012]	135
Abbildung 40: Werbung für die für den E-Reader „Kindle“ konzipierten Ausgaben der „Welt“-Mediengruppe; Quelle: E-Paper „Die Welt“ (Äquivalent zur gedruckten Ausgabe) [2012].....	136
Abbildung 41: Werbung für den E-Reader „Kindle Touch“ in der Tageszeitung „Die Welt“; Quelle: E-Paper „Die Welt“ [2012].....	136

Curriculum Vitae | Ekkehard Kern

Geburtstag | 13.04.1983

Geburtsort | Würzburg, Deutschland

Kontakt | ekkehard_kern@hotmail.com

Ab 2012 Medienredakteur | "WELT"-GRUPPE, AXEL SPRINGER AG, BERLIN

Ab 2010 Volontär | "WELT"-GRUPPE, AXEL SPRINGER AG, BERLIN

2008 Freier Mitarbeiter | XINHUA NACHRICHTENAGENTUR, WIEN

2007-2008 Student / Erasmus-Auslandsjahr | MIDDLESEX UNIVERSITY, LONDON

2006 Praktikant | KRONEHIT (RADIO), WIEN

Ab 2005 Student | BAKKALAUREATS- UND MAGISTERSTUDIUM DER PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT | UNIVERSITÄT WIEN

Ab 2005 Praktikant / Freier Mitarbeiter | ANTENNE BAYERN

2004-2005 Praktikant | SCHNITT - DAS FILMMAGAZIN, KÖLN

2004 Auslandsaufenthalt | KALIFORNIEN, USA

2003-2004 Student | POLITISCHE WISSENSCHAFTEN, SOZIOLOGIE, VOLKSKUNDE | UNIVERSITÄT WÜRZBURG

2003 Abitur/Matura

Eingefärbte Spalten weisen auf Stationen meiner wissenschaftlichen Laufbahn hin.

Abstract

Es ist längst kein Geheimnis mehr: Viele gedruckte Zeitungen verlieren zusehends an Auflage, während besonders junge Menschen mittlerweile hauptsächlich auf meist kostenlos nutzbare Online-Medien zurückgreifen, um sich selektiv weil interessengeleitet zu informieren und zu kommunizieren. Da das Lesen längerer Texte am großen Computer-Bildschirm wenig komfortabel ist, gewinnen intuitiv bedienbare, mobile elektronische Lesegeräte wie der Tablet-Computer und der E-Reader an Bedeutung. Letztgenannte bieten durch die Verwendung von E-Ink- und ähnlichen Technologien eine Leseoberfläche, die derjenigen von bedrucktem Papier sehr nahe kommt. Die Verbreitung genannter Innovationen steigt derzeit weltweit stetig an, was auch daran liegen dürfte, dass diese (besonders aber die oft teuren Tablets wie das „iPad“) längst auch zum Lifestyle-Accessoire und Ausdruck eines individuellen Lebensstils geworden sind. Wissenschaftliche Studien haben ergeben, dass die elektronischen Lesegeräte auch die Lesegewohnheiten der Nutzer verändern.

Die Verlagsbranche versucht den mit der fortschreitenden Digitalisierung der Branche eingehenden Umwälzungen mit neuen Geschäftsmodellen zu begegnen. Zum einen sind viele Verlagshäuser bestrebt, die elektronischen Lesegeräte als legitime Nachfolger der gedruckten Zeitung zu bewerben und redaktionell produzierte Inhalte anhand der Einführung und Vermarktung sogenannter Apps zu monetarisieren. Diese kleinen Programme sind speziell für Smartphones und Tablets konzipiert, wobei ihre Nutzung oftmals den Abschluss eines kostenpflichtigen Abonnements erfordert. Dies dürfte zur Folge haben, dass viele Nutzer weiterhin online auf die nach wie vor meist frei zugänglichen Nachrichten-Websites der Verlagshäuser zurückgreifen. Allerdings sind auch einige dieser bereits hinter sogenannten „Bezahlschranken“ verschwunden. Ein anderer strategischer Schritt besteht darin, die gedruckte Zeitung am Markt neu zu positionieren, was sich oftmals in verstärkter journalistischer Hintergrundberichterstattung im Bereich Print bemerkbar macht.

Der soziale Wandel, von Metaprozessen wie „Mediatisierung“ (Konzept des deutschen Kommunikationswissenschaftlers Friedrich Krotz), Individualisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung begleitet und beeinflusst, hat längst die Rolle des Mediennutzers, aber auch die des Journalisten neu definiert. Mit den Umwälzungen einher geht die Eta-

blierung neuer Technologien und die Veränderung der Kommunikationskultur, was weitreichende Konsequenzen für Gesellschaft und Individuum mit sich bringt. Theorien der von Soziologen wie Anthony Giddens und Ulrich Beck, die sich in vielen ihrer Arbeiten mit dem sozialen Wandel und dessen Folgen für Gesellschaft und Individuum beschäftigen, können zur wissenschaftlichen Einordnung der Vorgänge in der sich wandelnden Medienbranche angewendet werden. So dürfte etwa das Vertrauen des Individuums in abstrakte Systeme (Giddens) mit der zunehmenden Technisierung des Alltags massiv an Bedeutung gewinnen, mehr noch zunehmend zur Voraussetzung für die Bewältigung des Lebens in der modernen Gesellschaft werden.

Abstract (English)

It is no longer a secret. The circulation of newspapers has continued to decline over the last few years, especially as young people make selective use of free online media platforms to follow their interests and stay in touch with friends. But reading text on a regular computer screen is uncomfortable, so mobile electronic reading devices such as the tablet computer and the e-reader have gained importance in everyday life. Most of the models of the latter make use of a technology named “e-ink” which offers a graphic user interface that resembles the surface of paper and is convenient even for reading longer texts. The diffusion of e-readers and tablets to the mass market could additionally be attributed to the trendsetting nature of the “iPad” and its expression of an individual lifestyle. Moreover, scientific studies dealing with electronic reading devices suggest that reading habits are changing as tablets and e-readers enter the market.

The newspaper industry faces this digitalisation as a critical process of social change and must find new ways of generating revenue. Therefore many publishing houses promote mobile electronic reading devices as legitimate successors to the printed newspaper and try to make money by selling software applications (“apps”) to their consumers which are specially designed for smartphones and tablet computers or in some cases part of a digital newspaper subscription model. Therefore most people reading online news will most likely continue using the (often still) free web platforms often owned by publishing houses. However, some news websites have already been isolated by so-called paywalls which urge readers to pay for journalistic content. As another strategic step some publishing houses try to reposition the printed newspaper on the market by making it cover more in-depth background stories than most online media do.

Social change, which is accompanied by “meta processes” such as “Mediatisierung” (mediatisation) (named after German communication scientist Friedrich Krotz), individualisation, commercialisation and globalisation, has redefined the role of the user (of media products), but also the one of the journalist. The ongoing upheaval involves the adoption of new technology and a change in communication culture which brings far reaching consequences for both society and individual. Scientific theories of sociologists such as Anthony Giddens and Ulrich Beck, who deal with the subject of social change, can assist in classifying the current processes within the media industry and beyond: i.e., the individ-

ual's trustworthiness (Giddens) in abstract systems will gain importance as technology wields influence on society, also it will increasingly become a prerequisite for coping with modern life.

