

# Masterarbeit

## Die Integration des Share Economy-Konzepts in den österreichischen Tageszeitungsmarkt

von:

Julissa Iraschek  
mm131808

Begutachter:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

Zweitbegutachterin:

Mag. Monika Kovarova-Simecek

St. Pölten, am 4. September 2015

1. Abgabe

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einem neuen ökonomischen Paradigma, das seit wenigen Jahren immer mehr an Bekanntheit gewinnt – der Share Economy. Bei diesem Konzept geht es vor allem um den Wertewandel weg von Besitz hin zu Zugang und Teilen. Während diese Wirtschaftsform bereits Einzug in einige Branchen gehalten hat, sollen in dieser Arbeit die Integrationsmöglichkeiten der Share Economy in den österreichischen Tageszeitungsmarkt herausgearbeitet werden. Zusätzlich wird der Status Quo der österreichischen Tageszeitungsbranche dargestellt.

Für die Bearbeitung der Thematik wurde auf einschlägige Literatur und Artikel, Schwerpunktausgaben von Fachzeitschriften, Public-Value-Berichte des Verbandes Österreichischer Zeitungen, Publikationen der Österreichischen Auflagenkontrolle und Media-Analyse sowie Statistiken der Statistik Austria zurückgegriffen. Für die empirische Untersuchung wurden persönliche Interviews mit fünf ExpertInnen aus der Zeitungsbranche geführt und ausgewertet.

Das Ergebnis zeigt, dass es spannende und interessante Ansätze gibt, also durchaus eine Relevanz für Tageszeitungen besteht, aber die Share Economy im Zeitungsbereich nach derzeitigem Stand in den nächsten Jahren wahrscheinlich ein Randthema bleiben wird. Im Sinne der Generierung von Paid Content wird es kein dominanter Umsatzbringer, sondern stellt viel eher nur eine mögliche Erlössäule von vielen dar. Dennoch werden Vorteile für die NutzerInnenseite hinsichtlich Verfügbarkeit, Auswahl und Zusatznutzen gesehen.

## **Abstract**

The thesis deals with a new economic paradigm, which starts to gain more and more popularity – the so-called share economy. This concept implies a shift from ownership to access and sharing. While this economic system has already started to influence different industries, the aim of this thesis is to point out different abilities of the share economy to be integrated into the Austrian newspaper market, especially into business models of daily newspapers. In addition, the status quo of the Austrian newspaper market will be presented.

To deal with the topic relevant literature and articles, journals as well as relevant key figures and statistics were consulted. Empirical data was collected from five interviews with experts who are working in the Austrian newspaper market.

The result shows that there are possible and exciting approaches for the Share Economy to be integrated. But in reality the share economy will be of marginal interest for the newspaper market within the next couple years. Although there is some potential seen regarding paid content, the potential in terms of earnings are evaluated low. Nevertheless there are seen some benefits for users, such as more choice, greater access and more unique experiences.

# **Danksagung**

## **Mein Dank geht an**

- FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka für die Betreuung meiner Masterthesis.
- meine GesprächspartnerInnen, die sich die Zeit für die Interviews genommen haben.
- meine Familie, die mich während meiner ganzen Studienzeit immer unterstützt und sich mit mir über jeden geschafften Fortschritt gefreut hat.

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1</b> Die Teil-Bereitschaft verschiedener Güter .....	15
<b>Abbildung 2</b> Sozialer Mehrwert als Motiv zum Teilen .....	20
<b>Abbildung 3</b> Überblick über das Share Economy-Angebot in Österreich (2015).	25
<b>Abbildung 4</b> Abhängigkeitsstruktur der Medienmärkte.....	31
<b>Abbildung 5</b> Verkaufte Auflage der Kauf-Tageszeitungen mit E-Paper-Ausweis (2. HJ 2013/2. HJ 2014).....	54
<b>Abbildung 6</b> Netto-Reichweite Tageszeitungen in Österreich nach Altersgruppen (2014) .....	56
<b>Abbildung 7</b> Nutzung aktueller Nachrichten und Zeitungsinhalten im Internet nach Altersgruppen (2014) .....	57
<b>Abbildung 8</b> Entwicklung der Presseförderung seit 1975.....	60

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1</b> Wirtschaftliche Eigenschaften von Medienprodukten .....	32
<b>Tabelle 2</b> Kriterien zur Differenzierung von Zeitungsprodukten .....	42
<b>Tabelle 3</b> Anzahl Tageszeitungen in Österreich 2012 bis 2015 .....	45
<b>Tabelle 4</b> Überblick Tageszeitungen Österreich (Stand Juli 2015) .....	46
<b>Tabelle 5</b> Reichweite der österreichischen Tageszeitungen (2014).....	49
<b>Tabelle 6</b> Reichweite der österreichischen Tageszeitungen (2011 bis 2013) .....	51
<b>Tabelle 7</b> Druckauflage Tageszeitungen (2013/2014) .....	52
<b>Tabelle 8</b> Verkaufte Auflage Tageszeitungen (2. HJ 2013/2. HJ 2014) .....	53
<b>Tabelle 9</b> Verteilung der Presseförderung (2010 bis 2014).....	59
<b>Tabelle 10</b> Ausgangsmaterial für die Auswertung .....	78

# Inhaltsverzeichnis

<b>Ehrenwörtliche Erklärung</b> .....	<b>I</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>II</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>III</b>
<b>Danksagung</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Problemaufriss</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Zielsetzung und Fragestellung</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Aufbau und Methodik</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Forschungsstand</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Share Economy als neue Wirtschaftsform</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Begriffsdefinition</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2 Ziele und Merkmale der Share Economy</b> .....	<b>7</b>
2.2.1 Zugang statt Besitz.....	7
2.2.2 Nutzungsgemeinschaften .....	7
2.2.3 Vertrauen.....	8
2.2.4 Collaborative Commons .....	9
<b>2.3 Treiber der Share Economy</b> .....	<b>9</b>
2.3.1 Technologische Treiber .....	10
2.3.2 Ökonomische Treiber .....	11
2.3.3 Ökologische Treiber .....	12
2.3.4 Gesellschaftliche Treiber .....	13
<b>2.4 Motive hinter dem Teilen</b> .....	<b>14</b>
<b>2.5 Vertriebsmodelle in der Share Economy</b> .....	<b>16</b>
2.5.1 Peer-to-Peer-Modelle (P2P).....	16
2.5.2 Business-to-Consumer-Modelle (B2C).....	17
2.5.3 Business-to-Business-Modelle (B2B).....	17
2.5.4 Consumer-to-Business-Modelle (C2B).....	17
<b>2.6 Neue Herausforderungen für Unternehmen</b> .....	<b>18</b>

<b>2.7</b>	<b>Vorteile der Share Economy</b> .....	<b>19</b>
2.7.1	Sozialer Mehrwert.....	19
2.7.2	Kostensparnis.....	20
2.7.3	Unabhängigkeit und Flexibilität.....	21
2.7.4	Ökologische Nachhaltigkeit .....	21
2.7.5	Geringere Markteintrittsbarrieren.....	22
<b>2.8</b>	<b>Nachteile der Share Economy</b> .....	<b>22</b>
2.8.1	Kommerzialisierung der ursprünglichen Idee .....	22
2.8.2	Fehlende politische Rahmenbedingungen .....	23
2.8.3	Ungerechte Verteilung.....	24
2.8.4	Mehr Planungs- und Organisationsaufwand .....	24
2.8.5	Ungewisse Qualitätsstandards .....	24
<b>2.9</b>	<b>Status Quo in Österreich</b> .....	<b>25</b>
<b>2.10</b>	<b>Zwischenfazit</b> .....	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>Share Economy im Medienbereich</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1</b>	<b>Einleitende Ausführungen zur Marktbeschaffenheit im Medienbereich</b> .....	<b>28</b>
3.1.1	Begriffseinordnung Medienunternehmen .....	28
3.1.2	Die Besonderheit der Medienmärkte .....	29
3.1.3	Charakteristika von Medienprodukten .....	32
<b>3.2</b>	<b>Loslösung von Besitz und Kontrolle im Medienbereich</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3</b>	<b>Die Musikwirtschaft als Vorreiter der Share Economy im Medienbereich</b> .....	<b>35</b>
<b>3.4</b>	<b>Grundgedanken für Medienunternehmen in der Share Economy</b> .....	<b>37</b>
<b>3.5</b>	<b>Zwischenfazit</b> .....	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>Veränderte Marktbedingungen für österreichische Tageszeitungen</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1</b>	<b>Das Produkt (Tages-)Zeitung</b> .....	<b>41</b>
4.1.1	Definition und Merkmale.....	42
4.1.2	Geschäftsmodell.....	43
4.1.3	Gesellschaftliche Bedeutung .....	44
<b>4.2</b>	<b>Der österreichische Tageszeitungsmarkt</b> .....	<b>45</b>
4.2.1	Anzahl der Tageszeitungen in Österreich .....	45
4.2.2	Struktur des österreichischen Tageszeitungsmarktes .....	47
4.2.3	Entwicklung in den Absatzmärkten.....	54
4.2.4	Fördersituation.....	58
<b>4.3</b>	<b>Bewertung der Branchenentwicklung</b> .....	<b>61</b>
4.3.1	Strukturelle Veränderungen.....	61

4.3.2	Nutzungswandel im Nachrichtenkonsum .....	64
4.3.3	Notwendigkeit neuer Geschäftsmodelle .....	65
4.3.4	Schwierige Situation am Werbemarkt .....	67
<b>4.4</b>	<b>Share Economy als neues Geschäftsfeld.....</b>	<b>68</b>
4.4.1	Aktuelle Herausforderungen als Chance für die Share Economy .....	68
4.4.2	Entwicklungen in der Musikindustrie als mögliches Vorbild für die Tageszeitungsbranche .....	70
4.4.3	Ausgewählte Beispiele .....	70
<b>4.5</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>73</b>
<b>5</b>	<b>Methodische Konzeption .....</b>	<b>75</b>
<b>5.1</b>	<b>Das Experteninterview .....</b>	<b>75</b>
<b>5.2</b>	<b>Operationalisierung und Vorgehensweise .....</b>	<b>75</b>
<b>5.3</b>	<b>Auswahl der ExpertInnen.....</b>	<b>76</b>
<b>5.4</b>	<b>Interviewleitfaden und Fragestellungen .....</b>	<b>77</b>
<b>5.5</b>	<b>Auswertung der Daten.....</b>	<b>78</b>
5.5.1	Bildung der Kategorien .....	79
5.5.2	Interpretationsregeln.....	80
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>81</b>
<b>6.1</b>	<b>Analyseergebnisse .....</b>	<b>81</b>
6.1.1	Themenbereich: Tageszeitungen in Österreich.....	81
6.1.2	Themenbereich: Share Economy .....	90
<b>6.2</b>	<b>Hypothesen .....</b>	<b>109</b>
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>110</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>114</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>128</b>
	<b>Interviewleitfaden.....</b>	<b>128</b>
	<b>Inhaltsverzeichnis der CD-ROM .....</b>	<b>130</b>

# 1 Einleitung

Das Einleitungskapitel gibt einen kurzen Überblick über die Problemstellung der vorliegenden Arbeit und die verfolgte Zielsetzung und Fragestellung. Des Weiteren werden Aufbau und Methodik der Arbeit beschrieben sowie auf den derzeitigen Forschungsstand Bezug genommen.

## 1.1 Problemaufriss

Tageszeitungen erfüllen nach wie vor eine wichtige Aufgabe in der Demokratie, indem sie politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse und Entwicklungen vermitteln und somit zur Bildung und Meinungsbildung beitragen. Nicht zuletzt deswegen ist eine vitale Zeitungs- und Verlagsbranche heutzutage sehr wichtig. Gerade auch in Zeiten, in denen durch das Internet unzählige Daten und Informationen verfügbar werden, nimmt die Informationsfunktion als Kernaufgabe der Zeitung zu.

Seit einigen Jahren schon hat die Zeitung allerdings mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen, da die Situation am Markt immer komplexer wird. Gründe dafür sind technologische Innovationen, ein verändertes Mediennutzungsverhalten, das schnelle Wachstum des Online-Marktes und damit einhergehend der intensivere Wettbewerb mit Unternehmen, die im Online-Bereich über einen deutlichen Vorsprung verfügen. Diese veränderte Marktsituation äußert sich für Verlage in rückläufigen Werbeeinnahmen, weil Werbekunden in das Internet abwandern, Reichweitenverlusten, gesunkenen Auflagenzahlen und einer geringen Zahlungsbereitschaft für die Online-Inhalte von Tageszeitungen aufgrund des großen Alternativangebots, das im Internet verfügbar ist. Obwohl heutzutage Zeitungen teilweise mehr LeserInnen als je zuvor erreichen können, fällt ihnen die Kapitalisierung dieser LeserInnenschaft schwer.

Zeitungsverlage reagieren auf diese Marktbedingungen mit unterschiedlichen Strategien, sei es die Weiterentwicklung der gedruckten Produkte, offensive Versuche mit neuen Angeboten in den Digital- und Mobilbereich einzusteigen oder verschiedene Diversifizierungsmodelle. Die vorliegende Arbeit versucht sich an einem neuen Ansatz für Tageszeitungen, welcher im Folgenden vorgestellt wird.

## 1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Ein neues ökonomisches Paradigma, das seit wenigen Jahren immer präsenter wird, ist die Share Economy. Während die Idee des Teilens und geteilten Konsums, die damit impliziert wird, an sich nichts Neues ist, erfährt sie durch zahlreiche Start-ups und das Internet einen Aufschwung und ist nun nicht mehr auf lokale Nischen begrenzt. Während die Share Economy bereits Einzug in Branchen wie Automobil oder Tourismus gehalten und dort schon einiges merklich umgewälzt hat, stellt sich in dieser Arbeit die Frage, inwieweit es Potenziale für eine mögliche Veränderung der Medienbranche respektive der Tageszeitungsbranche gibt. Die Musikbranche wird aufgrund des File-Sharings oftmals als unfreiwilliger Wegbereiter der Share Economy im Medienbereich bezeichnet. Allerdings hat die Branche es geschafft, legale Wege für den Konsum und die Verbreitung von Musik zu finden, die sogar Profit bringen.

Da so gut wie alle österreichischen Tageszeitungen online kostenlos konsumiert werden können und bis jetzt noch kein Modell gefunden wurde, um online substantiell Geld zu verdienen, stellt sich die Frage, ob die Share Economy nach Vorbild der Musikindustrie hierfür Potenziale aufweist. Es geht demnach darum, zu untersuchen, wie sich Modelle der Share Economy in Tageszeitungsverlage integrieren lassen könnten und ob sie eine Möglichkeit darstellen, mit Online-Inhalten Geld zu verdienen. Weiters soll ebenfalls untersucht werden, ob es auch abseits der Online-Inhalte Möglichkeiten für eine Integration gibt, möglicherweise sogar im nicht-kommerziellen Bereich und welche Vor- und Nachteile sich insgesamt dadurch ergeben. Zusätzlich gibt die Arbeit Aufschluss über die aktuelle Marktsituation österreichischer Tageszeitungen.

Untersucht wird deshalb folgende Fragestellung:

***Wie lassen sich Konzepte der Share Economy in die Geschäftsmodelle österreichischer Tageszeitungen integrieren und welche Vor- und Nachteile bergen sie?***

Auf Basis der Fragestellung sollen erste Überlegungsansätze zu diesem Thema gegeben werden.

### **1.3 Aufbau und Methodik**

Zur Beantwortung der Forschungsleitfrage wird die vorliegende Arbeit wie folgt strukturiert und aufgebaut:

Nachdem im Einleitungskapitel über Problemstellung, Zielsetzung, Aufbau, Methodik und Forschungsstand aufgeklärt wird, beschäftigt sich das nachfolgende Theoriekapitel mit der Share Economy als neuer Wirtschaftsform. Dabei wird auf die Herkunft und Entstehung dieses Begriffs, die Merkmale und Treiber sowie Motive, Vertriebsmöglichkeiten, Veränderungen und Vor- und Nachteile eingegangen.

Anschließend folgt ein Kapitel, um nach den allgemeinen Erläuterungen zur Share Economy eine Brücke zum Medienbereich zu schlagen. Dafür werden zuerst die Marktspezifika der Medienbranche beschrieben und anschließend die Themen Besitz und Kontrolle im Medienbereich thematisiert. Danach werden die Musikindustrie als Vorreiter der Share Economy und einige Grundgedanken für Medienunternehmen in der Share Economy thematisiert.

Im Anschluss daran folgt das Kapitel, das die veränderten Marktbedingungen für österreichische Tageszeitungen zum Thema hat. Darin wird das Produkt (Tages-) Zeitung definiert, ein Überblick über den österreichischen Tageszeitungsmarkt und eine Bewertung zur Branchenentwicklung gegeben bevor im Anschluss die Share Economy als neues Geschäftsfeld angesprochen wird.

Nach diesen theoretischen Erläuterungen folgt das Kapitel, das die methodische Konzeption der qualitativen Forschungsmethode im Detail erläutert. Vorgegangen wird konkret mit persönlichen Experteninterviews, die mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring ausgewertet werden.

Die empirischen Ergebnisse werden anschließend in einem separaten Kapitel präsentiert. Auf Basis der Ergebnisse aus der qualitativen Forschung folgen dann die generierten Hypothesen.

Das letzte Kapitel führt alle Erkenntnisse zusammen.

## 1.4 Forschungsstand

Obwohl die Share Economy als neue Wirtschaftsform erst seit wenigen Jahren den Weg in die breitere Masse gefunden hat, gibt es bereits einiges an Literatur, auf die zur Bearbeitung dieses Themengebiets zurückgegriffen werden kann. Besonders hilfreich waren Schwerpunktausgaben der Fachzeitschrift Brand Eins und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen sowie Werke von Rachel Botsman und dem Ökonomen Jeremy Rifkin, die sich intensiv damit auseinandersetzen.

Für die Thematisierung der veränderten Marktbedingungen von Tageszeitungen stehen zahlreiche literarische Werke zur Verfügung, die auf die Herausforderungen Bezug nehmen. Hilfreich waren hierfür beispielsweise auch Public Value-Berichte und Geschäftsberichte des VÖZ, der dabei speziell verschiedene Blickwinkel in Österreich darstellt. Für die Darstellung der Marktkennziffern des österreichischen Tageszeitungsmarktes wird vor allem auf Statistiken der Statistik Austria und die ausgewiesenen Zahlen der MA und ÖAK zurückgegriffen. Ein Problem, das sich hier ergibt, sind kürzlich durchgeführte Methodenumstellungen sowohl bei der MA als auch bei der ÖAK, die eine Vergleichbarkeit zu Vorjahren nur bedingt zulassen.

Für die Auswertung der Empirie wird ebenfalls auf einschlägige Fachliteratur zurückgegriffen.

Bezüglich der Schlüsselfrage nach der Integration des Share Economy-Konzepts in den österreichischen Tageszeitungsmarkt ergab sich im Zuge der Recherche und Verfassung der Arbeit keine Literatur, die dies bereits zum Thema hat. Die vorliegende Arbeit stützt sich deshalb zur Beantwortung der Forschungsfrage rein auf die Meinungen, Einschätzungen und Beobachtungen der befragten ExpertInnen und schafft hiermit erste Anregungen und Überlegungen zu dieser Thematik.

## **2 Share Economy als neue Wirtschaftsform**

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Share Economy, die aktuell als zukunftsweisende Wirtschaftsform beschrieben wird. Um Leserinnen und Leser dieser Arbeit mit dem Konzept näher vertraut zu machen, wird zuerst der Begriff definiert und dessen Entstehung beschrieben. Danach werden die Ziele, Merkmale und Treiber der Ökonomie des Teilens vorgestellt. Fortgesetzt wird das Kapitel mit den Motiven, die dem Teilen von Gütern zugrunde liegen, den verschiedenen Vertriebsmöglichkeiten und welche Veränderungen dadurch auf Unternehmen zukommen können. Abgeschlossen wird das Kapitel mit den Vor- und Nachteilen, einem Überblick über das Sharing-Angebot in Österreich und dem Zwischenfazit.

### **2.1 Begriffsdefinition**

Die Share Economy wird als ein neues ökonomisches Paradigma bezeichnet, das es tatsächlich schaffen könnte, sich langfristig zu etablieren und damit einen grundlegenden Wandel in die Organisation unseres Wirtschaftslebens zu bringen (vgl. Rifkin 2014, S. 9). Share Economy stellt dabei die Verknüpfung von gemeinsamem Teilen (Sharing) als neue Wirtschaftsform (Economy) dar und breitet sich immer weiter aus (vgl. Goldhammer 2013, S. 4). Der Ökonom Jeremy Rifkin (vgl. 2014, S. 10) geht sogar so weit zu sagen, dass sich die Share Economy bis 2050 höchstwahrscheinlich zum wesentlichen Bestandteil des wirtschaftlichen Miteinanders entwickeln wird. Ob diese Vorhersage wirklich so eintrifft, sei dahingestellt, aber nichtsdestotrotz hat beispielsweise das amerikanische Time-Magazin 2011 das Prinzip des Teilens als eine der zehn großen Ideen, die die Welt verändern werden, bezeichnet (vgl. Walsh 2011).

Die Idee des Teilens an sich ist dabei nicht neu, wenn man sich Büchereien, Wohngemeinschaften oder Waschsalons als Beispiele für bereits seit Jahrzehnten bestehende gemeinschaftliche Nutzungsformen ansieht (vgl. Jungblut 2013). Das Neue an der Share Economy in ihrer heute sich entwickelnden Form ist, dass sich der geteilte Konsum nicht mehr auf Nischen begrenzt, sondern den Massenmarkt erreicht (vgl. Sommer 2013, S. 87). Gründe wie weltweite Finanzkrisen, Ressourcenknappheit oder Umweltverschmutzung sorgen mitunter dafür, dass

immer mehr Menschen umdenken und deshalb aus lokalen Tausch- und Teilringen mitunter eine globale Wirtschaft des Teilens entsteht (vgl. Anderson 2014).

Zurückführen lässt sich der Begriff Share Economy dabei auf den Harvard-Ökonomen Martin Weitzman, der 1984 sein Buch *The Share Economy – Conquering Stagflation* veröffentlicht und damit diesen Begriff geprägt hat. Seine These im Bezug auf die Share Economy ist, dass sich der Wohlstand erhöht, wenn Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer innerhalb eines Unternehmens nicht fixe, sondern erfolgsabhängige Entgelte erhalten, das heißt am Unternehmensgewinn beteiligt werden. Die aktuelle Diskussion rund um die Share Economy hat aber weniger mit dem Konzept von Martin Weitzman zu tun, sondern greift mehr den Gedanken des zuvor bereits erwähnten Jeremy Rifkin auf, der der Meinung ist, dass in der modernen Gesellschaft Zugang wichtiger als Eigentum und Besitz wird (vgl. Link 2013, S. 75).

Share Economy wird heutzutage häufig mit dem Begriff Collaborative Consumption oder Kollaborativer Konsum, kurz Ko-Konsum verbunden bzw. gleichgesetzt. Dieser ist dadurch gekennzeichnet, dass sich, je nach Webseite, Nutzerinnen und Nutzer einer Community vernetzen können, um sowohl materielle Dinge als auch immaterielle Ressourcen untereinander verkaufen, tauschen oder verleihen zu können (vgl. Clement/Schreiber, 2013, S. 376). Ebenso werden häufig die Begriffe Shareconomy oder Sharing Economy synonym verwendet, jedoch wählt die Verfasserin in der vorliegenden Arbeit durchgängig die Bezeichnung Share Economy mit folgender Definition:

Share Economy „umfasst das (kurzzeitige) Mieten und Vermieten, gegenseitige Leihen und Teilen von Gütern. Im Mittelpunkt einer Ökonomie des Teilens steht die gemeinsame Nutzung von Gegenständen, Dienstleistungen und Fertigkeiten. Charakteristisch für diese Form des Wirtschaftens ist das zeitlich beschränkte Besitzen und der vorübergehende Zugriff auf materielle und immaterielle Güter“ (Kaup 2013, S. 4). Die Bandbreite der Angebote innerhalb der Share Economy fällt dabei sehr vielfältig aus, denn es gibt sowohl globale wie auch lokale Ausprägungen. Zum einen kann sie kommerziell orientiert sein und zum anderen kann sie auch lediglich dem nachbarschaftlichen oder freundschaftlichen Austausch dienen (vgl. Theurl 2015, S. 87).

## **2.2 Ziele und Merkmale der Share Economy**

Obwohl hinter der Share Economy zum einen eine von Idealismus geprägte, nichtkommerzielle Form des Teilens steht, und sie zum anderen geprägt ist von kommerziellen Angeboten, die neue Technologien für neue Geschäftsmodelle nutzen, ist das grundlegende Ziel doch das gleiche. Es steht ein gemeinsames Arbeiten im Vordergrund, bei dem Ressourcen effizienter genutzt und allen, wenn auch zu unterschiedlichen Konditionen, zur Verfügung gestellt werden sollen (vgl. Wedde/Wedde 2015, S. 1).

### **2.2.1 Zugang statt Besitz**

Eigentum hat nicht mehr denselben Stellenwert, den es einmal hatte. Die ursprüngliche Idee des Eigentums, dass materielle Vermögenswerte ihren Wert über eine lange Zeitspanne behalten, verliert in einer immer schnelllebiger werdenden Welt an Bedeutung. Dieser Wandel ist ein konkretes Merkmal der Share Economy. War es bisher außerdem so, dass der Markt als Maxime vorgab, billig zu kaufen und teuer zu verkaufen, tritt nun vermehrt das Streben nach Zugang und Teilen auf. Als nachfragende Person oder nachfragendes Unternehmen soll man etwas nicht zum Eigentum machen, sondern je nach Gut vorübergehend benutzen, bewohnen etc., solange es brauchbar respektive verfügbar ist. Das bedeutet allerdings nicht, dass es deswegen kein Eigentum mehr geben wird, denn damit dieses Konzept überhaupt funktionieren kann, ist freilich meist das Eigentum einer Anbieterin bzw. eines Anbieters Voraussetzung. Ebenso liegt die Instandsetzung in der Regel bei den Eigentümerinnen und Eigentümern. Der Geschäftserfolg in solch einer Teil- und Zugangsökonomie hängt dann vom Aufbau langfristiger Geschäfts- und Servicebeziehungen ab (vgl. Rifkin 2007, S. 9-13; Bendel o.J.).

### **2.2.2 Nutzungsgemeinschaften**

Typisch ist, dass alle Beteiligten in der Share Economy einer Nutzungsgemeinschaft oder einem Nutzungsnetzwerk angehören bzw. darauf Zugriff haben. Digitale Plattformen und soziale Netzwerke spielen dabei eine zentrale Rolle, da die Organisation und Kommunikation meist über eben diese

stattfindet und somit konventionelle Kommunikationsformen wie beispielsweise „Schwarze Bretter“ oder Zeitungsanzeigen ersetzen. Durch die Präsenz im Internet und die Verbreitung mobiler Endgeräte erreicht man relativ leicht einen großen Interessentenkreis, kann einfach und rasch Angebot und Nachfrage kommunizieren und kurzfristig agieren und reagieren. Die Vermittlung und Organisation eines solchen Nutzungsnetzwerks erfolgt entgeltlich oder unentgeltlich, jedoch wird in den meisten Fällen eine Vermittlungsgebühr, Provision oder ein Mitgliedsbeitrag eingehoben. Unentgeltliche oder Gratis-Angebote sind entweder nur zeitlich beschränkt oder verdeckt mit kommerziellen Interessen verbunden, wie zum Beispiel dem Verkauf von Werbung oder Daten über die Nutzungsgewohnheiten und persönlichen Informationen der Mitglieder (vgl. Bendel o.J.; Kaup 2013, S. 5; Wedde/Wedde 2015, S. 2).

### **2.2.3 Vertrauen**

Stehen kommerzielle Interessen, wie zum Beispiel die eben beschriebenen, im Vordergrund, dann führt dies zur Verletzung eines der wichtigsten Merkmale in der Share Economy - dem Vertrauen. Vertrauen zwischen den Mitgliedern ist Voraussetzung dafür, dass eine Sharing-Gemeinschaft entstehen und aufrechterhalten werden kann. Da die Share Economy zu einem großen Teil virtuell stattfindet, müssen Wege gefunden werden, Glaubwürdigkeit zu schaffen. Dies entsteht im Internet vor allem durch Transparenz und Authentizität. In der Regel erfolgt das auf Online-Plattformen mittels gegenseitiger Bewertungen und Feedback, die für alle Mitglieder der Gemeinschaft einsehbar sind (vgl. Kaup 2013, S. 5). Reputation ist ein sehr wichtiger Faktor innerhalb eines Sharing-Netzwerks, denn mit jedem Austausch, Kommentar und jeder Auszeichnung, die ein Mitglied bekommt oder vergibt, hinterlässt es Spuren, die darauf deuten, wie vertrauenswürdig es ist. Bei Airbnb, einer der bekanntesten Sharing-Plattformen für Unterkünfte, wird zum Beispiel die Person hinter einer angebotenen Unterkunft oftmals zum wichtigeren Entscheidungskriterium als die Unterkunft selbst (vgl. Botsman 2012).

#### **2.2.4 Collaborative Commons**

Ein weiteres wesentliches Merkmal sind die sogenannten Collaborative Commons, die mit der Share Economy stark an Bedeutung gewinnen. Commons sind Gemeingüter oder Allmende, das heißt Güter, auf die wir angewiesen sind und die uns allen gehören, aber weder vom Markt noch vom Staat gestellt werden. (vgl. Rifkin 2014, S. 32; Botsman/Rogers 2011, S. 88). Heutige Commons sind Orte, „wo Milliarden von Menschen miteinander den bedeutungsvollen sozialen Aspekten des Lebens nachgehen“ (Rifkin 2014, S. 32). Als Beispiele dafür werden unter anderem karitative Einrichtungen, künstlerische und kulturelle Gruppen, Bildungsbereiche, Amateursportvereine oder Organisationen im Gesundheitswesen genannt, wobei die Liste nahezu endlos fortgeführt werden kann. Gemein haben diese Einrichtungen, dass es sich dabei um größtenteils demokratisch verwaltete Organisationen handelt, in denen die Gesellschaft Sozialkapital generiert. Obwohl die Share Economy erst am Anfang steht, haben die kollaborativen Commons aber aktuell schon eine tiefgreifende Wirkung auf das Wirtschaftsleben, denn Märkte beginnen Netzwerken zu weichen und wirtschaftliche Kollaboration rückt innerhalb dieser Netzwerke in den Vordergrund (vgl. Rifkin 2014, S. 33-37).

### **2.3 Treiber der Share Economy**

Wie bereits erwähnt, ist gemeinschaftliches Nutzen bzw. Teilen keine Erfindung der letzten Jahre. Dennoch erlebt dieses Konzept aktuell einen Aufschwung und kann sich zu einer ernstzunehmenden Wirtschaftsform entwickeln. Indizien dafür sind zum Beispiel die hohe Zahl an neugegründeten Start-ups, insbesondere Tausch- und Leihbörsen mit internetbasierten Geschäftsmodellen, die Erweiterung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios etablierter Unternehmen (z.B. Car-Sharing-Angebote großer Automobilkonzerne) oder erste Annäherungen der Politik an das Thema Sharing (vgl. Heinrichs o.J., S. 100).

In diesem Unterkapitel werden nun die Treiber der Share Economy, die bewirkt haben, dass sich die Ökonomie des Teilens in ihrer jetzigen Form herausgebildet und viele Anhängerinnen und Anhänger gefunden hat, herausgearbeitet und vorgestellt.

### 2.3.1 Technologische Treiber

Das Internet trägt maßgeblich zum Aufstieg der Share Economy bei, denn durch seine offene, dezentrale und auf Zusammenarbeit ausgelegte Architektur begünstigt es den Aufstieg der kollaborativen Commons, lässt Austausch und Kommunikation raum- und zeitbefreit werden und bringt eine immense Reduktion der Transaktionskosten (vgl. Rifkin 2014, S. 36). Die Distribution von digitalen Inhalten wurde durch das File-Sharing in den 90er-Jahren revolutioniert. Digitale Ton- und Filmdateien haben sich von ihren Trägermedien gelöst und damit ganze Industrien verändert, da diese nun praktisch von allen ohne großen Aufwand und Kosten und annähernd ohne Qualitätsverlust geteilt werden können. Während in der vordigitalen Zeit Ton- und Filmträger exklusive Güter waren, können Musikstücke oder Filme, sobald sie als digitale Information im Internet verfügbar sind, von unzähligen Personen genutzt werden, ohne andere an der Nutzung zu hindern (vgl. Link 2013, S. 73). In weiterer Folge sind auch physische Produkte dazugekommen, die – vor allem dank Ebay – viel günstiger eingekauft und einfach wieder verkauft werden können (vgl. Täubner 2013, S. 58).

Hinzu kommt die Durchdringung der sozialen Medien und insbesondere der Smartphones, die zusätzlich die Vernetzung und Koordination zwischen Akteurinnen und Akteuren vereinfachen, in dem der Suchaufwand, der Angebotsvergleich und der Vertragsabschluss deutlich zeitsparender und bequemer werden (vgl. Heinrichs o.J., S. 104; Paech 2015, S. 103).

Voranschreiten wird die Ökonomie des Teilens in Zukunft durch das Internet der Dinge, das „eines Tages alles und jeden verbindet, und das in einem integrierten weltumspannenden Netz“ (Rifkin 2014, S. 25). Beim Internet der Dinge werden beispielsweise natürliche Ressourcen, Wohnräume, Büros, Geschäfte, Fahrzeuge und sogar Menschen mit Sensoren versehen. Mit den daraus gewonnenen Informationen soll mittels Analysesoftware und Algorithmen eine deutliche Steigerung von Effizienz und Produktivität erreicht werden. Außerdem ermöglicht es Milliarden von Menschen die Teilnahme an sozialen Peer-to-Peer-Netzwerken, in denen neue Möglichkeiten der kollaborativen Commons geschaffen werden, und damit eine Teil- und Tauschkultur weiter gefördert wird (vgl. Rifkin 2014, S. 25; 36).

### 2.3.2 Ökonomische Treiber

In Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise ab 2007 hinterfragen Menschen mehr, wie viel Geld sie ausgeben und vor allem wofür, weil viele das Vertrauen in traditionelle Geschäftsmodelle verloren haben. Materielle Knappheit, der Anstieg an Arbeitslosigkeit und die gesunkene Kaufkraft vieler Verbraucherinnen und Verbraucher fördern die Bereitschaft zum Teilen, denn Personen, die sich bestimmte Dinge nicht leisten können, tauschen vorzugsweise mehr und häufiger (vgl. Dervojeda et al. 2013, S. 2; Gürtler 2013, S. 9).

Zusätzlich sind Unternehmen in einer elektronisch geprägten Umwelt gezwungen, ständig innovativ zu sein, weil Produktionsprozesse, technische Ausrüstungen, Güter und Dienstleistungen um einiges schneller veralten und sich damit die Produktlebenszyklen verkürzen. Sogenannte „schnelle Ökonomien“, in denen wenige Monate Marktvorsprung neuer Innovationen vor der Konkurrenz bereits über Erfolg oder Scheitern entscheiden können, ersetzen „große Ökonomien“. Diese Entwicklungen haben zur Folge, dass Verbraucherinnen und Verbraucher kaum noch Zeit haben, eine neue Technik, ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung kennenzulernen, und die verbesserten Nachfolger kurz nach dem Kauf bereits erhältlich sind. Dies wiederum führt dazu, dass langfristiger Besitz sowohl für Unternehmen als auch für Konsumentinnen und Konsumenten unattraktiver wird. Unternehmen schließen sich zusammen, um Know-how, Ressourcen und Kosten teilen zu können und sich damit in einer unbeständigeren, sprunghaften Wirtschaft gegen Verluste abzusichern und flexibler zu werden während Konsumentinnen und Konsumenten kurzfristigen Zugang als Alternative zum Kauf wählen (vgl. Rifkin 2007, S. 31-35).

Hinzu kommt, dass viele Konsumgesellschaften übersättigt sind und sich deshalb aus betriebswirtschaftlicher Perspektive die Frage stellt, wie man auch noch in Zukunft die Nachfrage jener Personen, die über alle Maße mit materiellen Gütern ausgestattet sind, weiter steigern und deren Kundenwert maximieren kann. Diverse Sharing-Modelle, wie zum Beispiel Anbieterinnen und Anbieter für Stauräume machen eine solche Maximierung möglich und helfen Konsumentinnen und Konsumenten räumlich gebundene Konsumgüter auszulagern (vgl. Paech 2015, S. 102f).

### 2.3.3 Ökologische Treiber

Durch das steigende Bevölkerungswachstum, die Zunahme des Wohlstands und das ständige Streben nach Wirtschaftswachstum stehen Umweltschutz, Ressourcenknappheit und Nachhaltigkeit stärker im Vordergrund. In den letzten 50 Jahren haben wir beispielsweise mehr Güter und Dienstleistungen konsumiert, als alle vorangegangenen Generationen zusammen. Im Oktober 2011 wurde die 7-Milliarden-Menschen-Marke erreicht und bis 2050 soll es Schätzungen zufolge bereits 10 Milliarden Menschen auf der Erde geben. Die Erde bietet schlichtweg nicht genug Rohstoffe, um ein stetiges Wachstum ermöglichen zu können. Allein seit 1980 wurde ein Drittel der weltweiten Ressourcen, in Form von Wäldern, Fisch, Metallen und anderen Rohstoffen verbraucht. Eines der Probleme dabei ist, dass Menschen aus Entwicklungsländern und ärmeren Verhältnissen nach dem Wohlstand Menschen westlicher Länder, die ihren Wohlstand als selbstverständlich sehen, streben. Diese Selbstverständlichkeit führt dazu, dass Menschen aus weniger wohlhabenden Umständen es als ihr Recht ansehen, ebenfalls mehr Geld und Dinge besitzen zu wollen. Zusätzlich sind 80 Prozent unserer Produkte Wegwerfprodukte und 80 Prozent aller unserer Besitztümer nutzen wir seltener als ein Mal im Monat (vgl. Botsman/Rogers 2011, S. 5; Buczynski 2013, S. 32f).

Auch wenn meist eher finanzielle als ökologische Motive hinter der Tausch- und Teilkultur stehen, so können doch mithilfe des Share Economy-Konzepts Ressourcen effizienter genutzt und die Überproduktion minimiert werden. Geschäftsmodelle, die auf dem Teilen von Raum beruhen, tragen beispielsweise dazu bei, dass die Knappheit dieser Ressource vor allem in Ballungsräumen verringert wird. Legt man diese effiziente Nutzung auf weitere Bereiche um, kann dies in weiterer Folge zu einer größeren Nachhaltigkeit und einer geringeren Belastung der Umwelt führen. Gewährleistet ist das allerdings nur, wenn die Nachfrage nach einem bestimmten Gut bzw. dessen Nutzung trotz der Sharing-Angebote relativ konstant bleibt. Außerdem darf sich die Lebensdauer des geteilten Gutes nicht auf einmal wesentlich verringern und der Transport zwischen AnbieterInnen und NachfragerInnen sollte möglichst kurz bleiben (vgl. Demary 2015, S. 96f; Jungblut 2013).

### 2.3.4 Gesellschaftliche Treiber

Durch die Industrialisierung und Globalisierung ist es möglich geworden, viele Güter preiswert herzustellen und zu verkaufen, weshalb es bisher nicht ungewöhnlich war, alles selbst zu besitzen. Der individuelle Besitz wurde sogar weitgehend als Befreiung erlebt (vgl. Clement/Schreiber 2013, S. 380; Gürtler 2013, S. 8). Manche Dinge verfügen heutzutage nicht mehr über den gleichen Status wie früher. Während beispielsweise das eigene Auto bisher als das Symbol schlechthin für Freiheit und Autonomie galt, verlagert sich dies nun mit der Internetgeneration. Für sie ist Freiheit das Recht, sich nicht ausschließen lassen zu müssen, sondern Zugang zu den unterschiedlichsten Netzwerken zu haben und viele Beziehungen darin aufbauen zu können. Dabei muss der Konsum nicht bei allen besser oder bewusster sein – es ist schlicht eine andere Art von Konsum, in der es nicht um Verzicht geht, sondern im Gegenteil darum, am Ende mehr zu haben. Jüngere Generationen legen einfach Wert auf andere Güter, wie Smartphones, Tablets, Computer, Urlaubsreisen etc. Für sie geht es zum Beispiel nicht mehr um die CD, DVD oder den Anrufbeantworter, sondern vielmehr um die Musik, den Film oder die Nachrichten, die darauf zu finden sind. (vgl. Rifkin 2014, S. 329f; Sommer 2013, S. 89; Link 2013, S. 75; Botsman/Rogers 2011, S. 97).

Durch die auf Zugang bedachte neue Generation treten auch neue Unternehmerinnen und Unternehmer mit neuen innovativen Geschäftsmodellen in den Markt ein, was die Share Economy wiederum vorantreibt. Sie verfolgen das Konzept des sozialen Unternehmertums und wollen eine Symbiose zwischen kapitalistischer Wirtschaft und Sozialwirtschaft in den bereits erwähnten kollaborativen Commons erreichen. Seinen Ursprung hat das soziale Unternehmertum im Non-Profit-Bereich, der das Fundament der Commons bildet. Heutzutage verschwimmen die Grenzen zwischen Non-Profit- und profitorientierten Unternehmen zunehmend, weil sie Eigenschaften des jeweils anderen annehmen (vgl. Rifkin 2014, S. 384f).

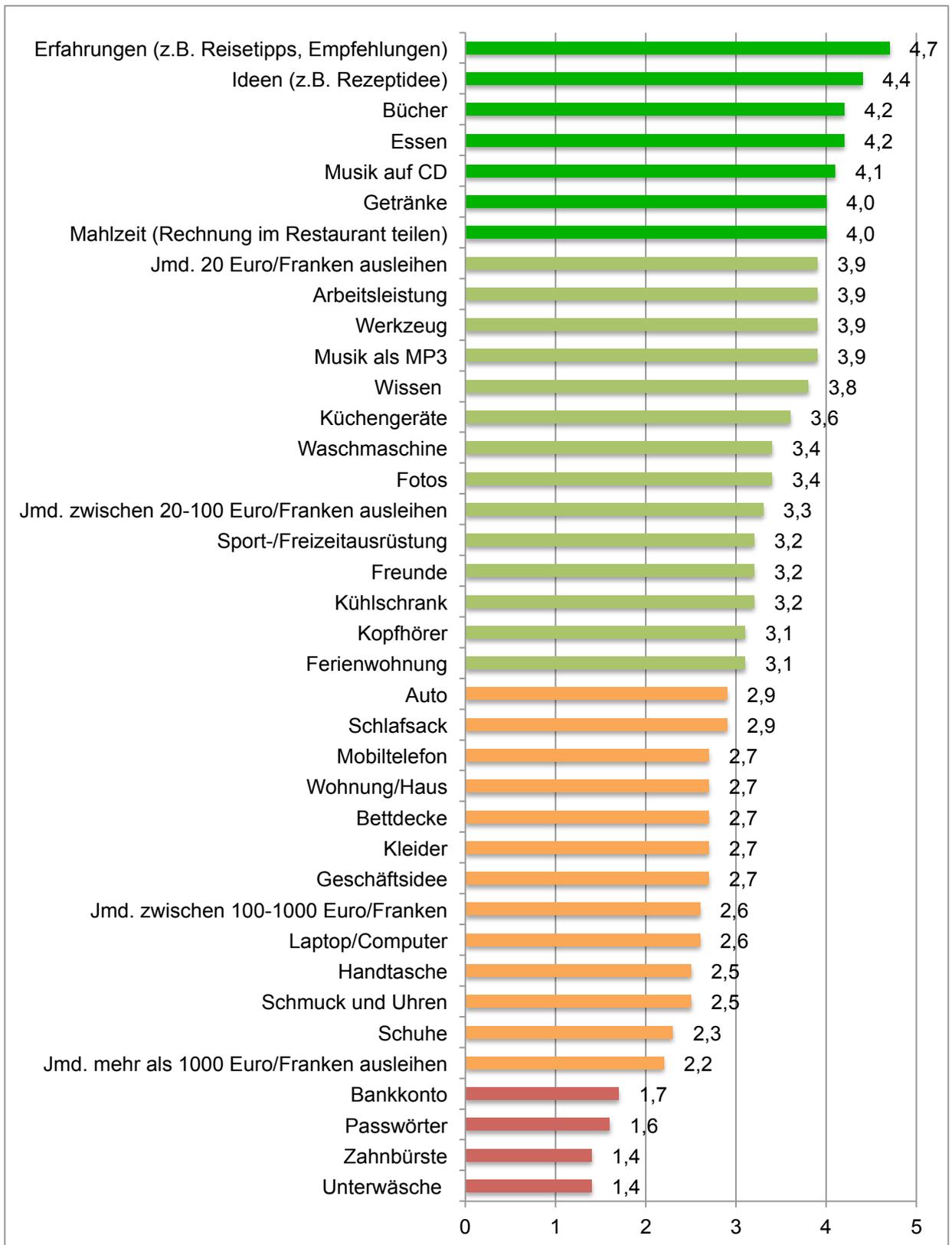
Obwohl die massenhafte Anwendung des Teilens in Ballungsräumen natürlich leichter ist, darf nicht unterschätzt werden, dass die Share Economy auch in ländlicheren Gegenden immer wichtiger werden wird. Auf dem Land herrscht das Problem, dass die Bevölkerungsdichte in einigen Regionen abnimmt, was dazu

führt, dass sich auch Unternehmen und Betriebe weiter zurückziehen, weshalb Versorgungslücken entstehen können. Diese Lücken könnten durch Sharing-Systeme geschlossen werden (vgl. Sommer 2013, S. 87f).

### **2.4 Motive hinter dem Teilen**

Die Bereitschaft zum Teilen mag zwar in der Theorie bereits recht groß sein, jedoch wird noch lange nicht alles bereitwillig geteilt. Das GDI Gottlieb Duttweiler Institut hat dazu 2013 eine Studie herausgegeben, in der insgesamt 1.121 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Deutschland und der Schweiz unter anderem gefragt wurden, was sie denn ohne Probleme teilen (würden) und was nur sehr ungern. Dabei wurden ihnen Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die anschließend mit 1 = „Teile ich mit niemandem“ bis 5 = „Teile ich mit allen“ zu bewerten waren.

Abbildung 1 zeigt nun, dass vor allem immaterielle Güter wie Erfahrungen, Ideen, Wissen, Musik oder Fotos relativ bedenkenlos geteilt werden. Ebenso bewegen sich Güter, die austauschbar sind und meist keinen besonderen persönlichen Wert haben, wie Werkzeug, Küchengeräte oder Waschmaschinen im oberen Bereich. Allgemein übliche Güter, wie beispielsweise Bücher, Getränke, Essen oder Geld in eingeschränktem Maße, erfreuen sich ebenfalls einer hohen Teil-Bereitschaft. Dinge, die einen höheren materiellen oder immateriellen Wert haben, werden mit Vorbehalt bzw. eher nur mit nahestehenden Personen geteilt. Faktoren, die Personen teilweise am Teilen bestimmter Güter hindern, sind unter anderem das Verlustrisiko sowie Hygiene und Sauberkeit. Auch werden Dinge, wie Bettdecken, Schuhe oder Kopfhörer, die mit der Haut in Berührung kommen, eher in Ausnahmefällen geteilt. Intime Güter, zu denen unter anderem Unterwäsche oder Zahnbürsten aber auch Passwörter, Mobiltelefone und Bankkonten zählen, werden sehr ungern bis gar nicht geteilt (vgl. Frick et al. 2013, S. 17; 21).



**Abbildung 1 Die Teil-Bereitschaft verschiedener Güter**  
 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Frick et al. 2013, S. 18f)

Grundsätzlich könnte man sagen, dass Menschen zum Teilen geboren sind, da wir soziale Wesen sind und den Austausch mit anderen zum Überleben und zur Entwicklung brauchen. Allerdings existieren verschiedene Motive, die dem Teilen zu Grunde liegen. Zum einen gibt es das bedingungslose Teilen, das im Idealfall innerhalb der Familie oder sehr nahestehenden Personen stattfindet. Diese Art des Teilens ist grundsätzlich frei von Erwartungen und gilt als Ausdruck der Fürsorge – ganz nach dem Motto „Sharing is Caring“. Weiters existieren Formen des Teilens, die zur Schaffung und Stärkung von Gemeinschaften führen sollen. Hier steht der soziale Faktor im Vordergrund, der ausschließt, dass für eine Leistung gezahlt wird, wie das beispielsweise bei lokalen Tausch- und Teilringen der Fall ist. Zuletzt existiert die bessere Ausnutzung von (knappen) Ressourcen als Motiv zum Teilen. Hier geht es eher um das Teilen zwischen fremden Personen, bei dem man über gemeinsame Sachen Sorge trägt und sie nicht übernutzt, sodass der oder die Nächste sie ohne Einschränkungen nutzen kann (vgl. Frick et al. 2013, S. 9f).

### **2.5 Vertriebsmodelle in der Share Economy**

Aktuell existiert bereits eine Vielzahl an Angeboten, die das Konzept des Teilens aufgreifen. Zur besseren Orientierung und Unterscheidung der verschiedenen Angebote können für die Weitergabe von Gütern und Ressourcen prinzipiell vier Vertriebsmodelle unterschieden werden, je nach ihrer Zielgruppe.

#### **2.5.1 Peer-to-Peer-Modelle (P2P)**

Bei P2P-Modellen bieten sich die Mitglieder einer Nutzungsgemeinschaft, sogenannte „Peers“, untereinander Güter zum zeitlich begrenzten Gebrauch an. Dies kann profitorientiert stattfinden oder nicht. Will eine Privatanbieterin bzw. ein Privatanbieter etwas an dem Leih- und Teilgeschäft verdienen, dann kann eine Miet- oder Bereitstellungsgebühr verlangt werden. Ist das Teilgeschäft nicht profitorientiert, dann wird entweder nichts verlangt oder bloß ein Kostenersatz bzw. eine Kostenbeteiligung, wie das zum Beispiel bei der Kurzzeit-Autovermietung von einer Privatperson an eine andere häufig der Fall ist. Theoretisch kann innerhalb des P2P-Netzwerks jedes Mitglied einem anderen ein

Gut, eine Dienstleistung, Wissen oder Fertigkeiten zur Verfügung stellen (vgl. Kaup 2013, S. 5f). P2P kann aber auch stattfinden, wenn Personen gewisse Ressourcen zusammenlegen, die anschließend mit einer größeren Community geteilt werden, wie das beispielsweise bei Nachbarschaftsgärten der Fall ist. Für viele Personen sind P2P-Modelle die reinste und stärkste Art des Teilens in der Share Economy (vgl. Buczynski 2013, S.56f).

### **2.5.2 Business-to-Consumer-Modelle (B2C)**

Bei diesem Teil-Modell bieten Unternehmen Privatpersonen Güter gegen Gebühr zur zeitlich begrenzten Nutzung an. Die Privatperson erwirbt quasi gegen Geld ein temporäres Nutzungsrecht, weshalb es sich hierbei um ein profitorientiertes Modell handelt. Oftmals kristallisieren sich auch neue Geschäftsmodelle im B2C-Bereich aus ursprünglichen Ideen der P2P-Nutzungsgemeinschaften. Ein Beispiel für ein B2C-Modell sind die immer beliebter werdenden Car-Sharing-Angebote (vgl. Kaup 2013, S. 6).

### **2.5.3 Business-to-Business-Modelle (B2B)**

Teilen nun Unternehmen Güter mit anderen Unternehmen anstatt mit Privatpersonen, spricht man von B2B-Modellen. Dabei handelt es sich ebenfalls um ein profitorientiertes Modell, weil die beteiligten Unternehmen ebenfalls gegen eine Gebühr ein temporäres Nutzungsrecht vergeben bzw. erwerben. Hierbei können geteilte Arbeitsplätze, also sogenannte „Co-Working-Spaces“, als Beispiel genannt werden (vgl. Kaup 2013, S. 6).

### **2.5.4 Consumer-to-Business-Modelle (C2B)**

Als umgedrehtes Modell von B2C gewinnt nun das C2B-Modell immer mehr an Bedeutung. Konsumentinnen und Konsumenten üben bereits großen Einfluss auf Unternehmen und deren Entscheidungen aus. Darüber hinaus bekommen Konsumentinnen und Konsumenten auch häufiger die Möglichkeit, ihr Wissen und ihre Ideen bei der Produktentwicklung und –gestaltung teilen zu können. Darunter fällt zum Beispiel „Crowdfunding“, bei dem viele Personen einem Unternehmen oder einer Organisation Ressourcen, meist in Form von Geld, zur Verfügung

stellen und gleichzeitig Feedback zum damit finanzierten Produkt abgeben können. Dieses Modell wird auch in der Share Economy eine stärkere Rolle spielen (vgl. Kaup 2013, S. 6).

### **2.6 Neue Herausforderungen für Unternehmen**

Die bereits erwähnte Internetgeneration, die auch häufig als die Millennials-Generation, das heißt die zwischen 1980 und 2000 Geborenen, bezeichnet wird, weist bald die größte Kaufkraft auf, weswegen ihr Einfluss auf die Wirtschaft als enorm eingeschätzt wird. Durch den Wertewandel stehen speziell bereits etablierte Unternehmen vor neuen, großen Herausforderungen (vgl. Goldman Sachs 2015). Diese beginnen allerdings erst auf den generationsbedingten Wechsel von Eigentum auf Zugang zu reagieren. War es bisher so, dass sich Unternehmen stärker auf das Produkt und dessen Eigenschaften und Fertigung fokussiert haben, bewegt sich mit der Share Economy der Fokus hin zu mehr Service. Für Unternehmen ist es deshalb wichtig, ihre Strategien auf den Prüfstand zu stellen und sich vermehrt zu fragen, was den Konsumentinnen und Konsumenten wichtig ist und welche Werte von ihnen verfolgt werden. Deswegen wird die Wertschöpfung künftig weniger in der Produktion, sondern vielmehr durch die Art des Zugangs entstehen. Erfolgreich werden diejenigen sein, die es schaffen, die Nutzungsmöglichkeiten für ein Gut oder eine Dienstleistung geschickt zu gestalten, sodass eine unkomplizierte und flexible Nutzung ermöglicht wird. Dieser Faktor wird zum neuen Qualitätsmerkmal. Allerdings ist dies alleine schwer zu bewältigen, weshalb es wahrscheinlich notwendig sein wird, auf Partnerinnen und Partner und das C2B-Modell zurückzugreifen, damit innovative Ideen und Services mithilfe von Feedback umgesetzt werden können. Auch innerhalb der unternehmenseigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird es zu Umschichtungen kommen, indem weniger in der Fertigung, dafür mehr im Service für Wartungen, schnelle Reparaturen oder Schulungen eingesetzt werden. Unternehmen können von solchen Verlagerungen aber durchaus profitieren, weil die Produktion viele finanzielle Mittel bindet und hohe Fixkosten verursacht. Gerade in stagnierenden Märkten könnte es positiv sein, auf diese Art finanzielle Mittel anderweitig zu investieren (vgl. Rifkin 2014, S. 340; Sommer 2013, S. 87).

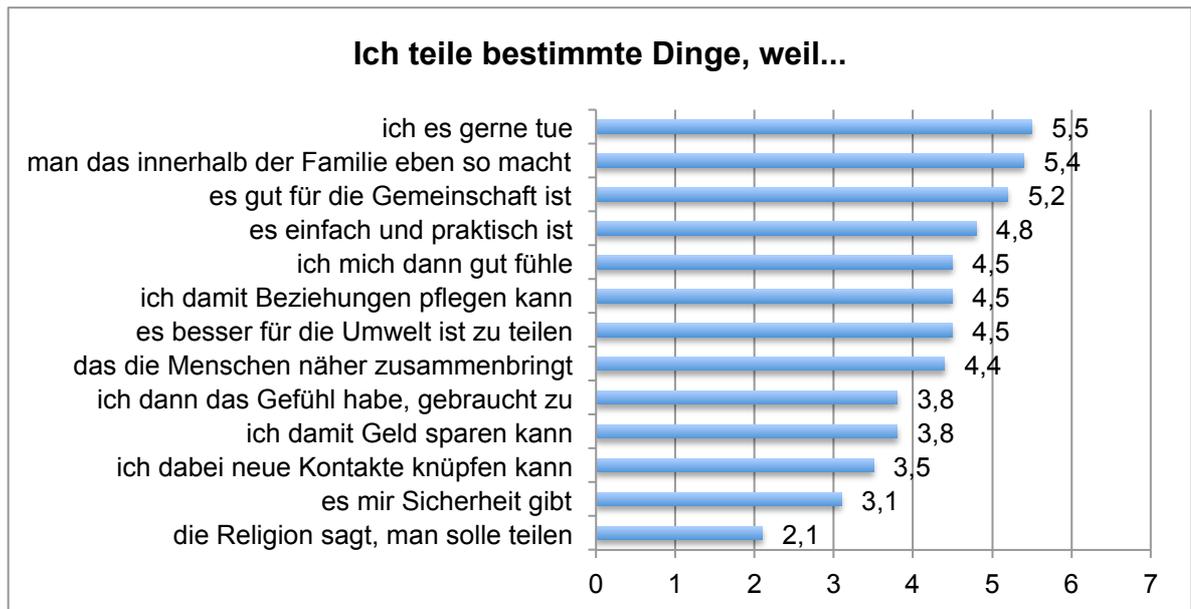
Drastisch gesagt, muss in einigen Bereichen der Mut aufgebracht werden, bestehende Geschäftsmodelle komplett zu verwerfen und ungenutzte Ressourcen und Werte innovativ so zu nutzen, dass die Nachfrage befriedigt wird, bevor sie bei Konsumentinnen und Konsumenten entsteht (vgl. Heuer 2013, S. 50). Dieser Umbruch sollte auf jeden Fall genau beobachtet und nicht unterschätzt werden, damit alte Anbieterinnen und Anbieter nicht von neuen umgewälzt werden (vgl. Sommer 2013, S. 89).

### **2.7 Vorteile der Share Economy**

Teilen bringt sowohl aus der Sicht des Einzelnen und der Unternehmen als auch aus der Gesamtperspektive einige Vorteile mit sich, denn wer teilt, der kann Geld sparen, tut etwas für die Umwelt, spart Ressourcen, wird flexibler und fühlt sich gut, weil die Gemeinschaft und das eigene Selbstbewusstsein gestärkt werden (vgl. Frick et al. 2013, S. 30).

#### **2.7.1 Sozialer Mehrwert**

Die Share Economy basiert hauptsächlich auf ihrem sozialen Mehrwert, was auch die Erklärung für ihren Erfolg und die hohe Zahl bereits bestehender Anhängerinnen und Anhängern ist. Durch das Teilen gewinnt man Freunde, Anerkennung und in Folge dessen Selbstbewusstsein und Zufriedenheit. Abbildung 2 lässt erkennen, dass der soziale Mehrwert, der aus der Share Economy gewonnen werden kann, mitunter ein wichtiges Motiv zum Teilen darstellt (vgl. Frick et al. 2013, S. 8). Nutzerinnen und Nutzer steigen zwar oftmals zuerst aus Eigeninteresse bei Sharing-Plattformen ein, um entweder Geld zu verdienen oder zu sparen. Viele von ihnen kommen aber dann wegen der wertvollen Kontakte, die in der Nutzungsgemeinschaft geknüpft werden, wieder (vgl. Lubbadah 2013, S. 12).



**Abbildung 2 Sozialer Mehrwert als Motiv zum Teilen**

(Quelle: Nach Frick et al. 2013, S. 8)

### 2.7.2 Kostenersparnis

Stagnierende bzw. schrumpfende Einkommen zwingen viele Menschen, aus weniger mehr zu machen. Obwohl die Möglichkeit Geld zu sparen kein vorrangiges Motiv zum Teilen darstellt (siehe Abbildung 2), birgt dieser Faktor dennoch Potenzial für die Share Economy und deren Angebote (vgl. Frick et al. 2013, S. 30). Die Kostenersparnis beim Teilen, Mieten oder Ausleihen wird als großer Vorteil für Beteiligte gegenüber dem Eigentum gesehen. Besonders spürbar ist eine Ersparnis bei Gütern und Dienstleistungen mit geringer Nutzungshäufigkeit und hohen Anschaffungskosten, wie das beispielsweise bei Car-Sharing-Modellen ausgenutzt wird. Menschen können oder wollen kein Auto besitzen, weil sie zum einen vielleicht in der Stadt leben, ihnen die Unterhaltskosten und Parkgebühren dafür zu hoch sind oder ein Auto eher als Belastung statt Unterstützung angesehen wird. In diesem Fall kommt eine Kostenersparnis zum Tragen, weil im Grunde nur für die Nutzung eines Autos und nicht zusätzlich für dessen Stehzeit bezahlt wird (vgl. Kaup 2013, S. 50; Frick et al. 2013, S. 26).

Auch für Unternehmen entstehen Kosteneinsparungspotenziale durch geteilte Ressourcen, indem sie sich mit anderen Unternehmen zusammenschließen und Infrastrukturen gemeinsam nutzen oder bestimmte Bereiche auslagern (siehe

Kapitel 2.3.2). Außerdem stehen ihnen wiederum mehr finanzielle Mittel zur Verfügung, wenn durch die Share Economy weniger Fokus auf die Produktion, die finanzielle Mittel bindet und hohe Fixkosten verursacht (siehe Kapitel 2.6), gelegt wird.

### **2.7.3 Unabhängigkeit und Flexibilität**

Teilen macht unabhängig und je mehr geteilt wird, desto unabhängiger kann man von herkömmlichen Anbieterinnen und Anbietern und deren Bedingungen werden. Zusätzlich macht Besitz unflexibel. Entledigt man sich nun von einem Großteil seiner Besitztümer und greift auf Sharing-Dienste zurück, bedeutet das, dass man weniger Sorgen hat und sich im Endeffekt um weniger Hab und Gut kümmern muss. Außerdem gewinnt man Flexibilität, in dem man jene Angebote nützt, die den eigenen Bedürfnissen entsprechen (vgl. Frick et al. 2013, S. 31).

### **2.7.4 Ökologische Nachhaltigkeit**

Teilen führt zu einem guten Gewissen. Man muss nur einen Moment darüber nachdenken, was man einmal gekauft, aber im Endeffekt gar nicht benutzt hat. Zum Beispiel Kleidungsstücke, die nie getragen wurden, Bücher, die nie gelesen wurden oder ein Gerät, das nie ausgepackt wurde. All diese Dinge stellen eine Art von Verschwendung dar, sei es Geld, Zeit oder Platz. Wer teilt, kann sich dies sparen, indem Besitz reduziert wird, Güter mit anderen geteilt werden und bereits vorhandene Besitztümer länger und intensiver genutzt werden. Ein bewussterer Lebensstil schont die Umwelt und spart Ressourcen. (vgl. Botsman/Rogers 2011, S. 12; Kaup 2013, S. 50f). Damit sich die ökologische Nachhaltigkeit aber tatsächlich verbessert, müssen eingesparte Ressourcen an anderer Stelle auch wieder für nachhaltigen Konsum eingesetzt werden. Erst wenn Sharing-Konzepte mit dem bewussten Konsum von nachhaltigen Produkten zusammengedacht werden, können ökologische Vorteile ausgenutzt und eine nachhaltige Entwicklung weitergedacht werden (vgl. Heinrichs o.J., S. 106).

### **2.7.5 Geringere Markteintrittsbarrieren**

Eine Senkung der Fixkosten ermöglicht einen leichteren Markteintritt für Klein- und Mittelbetriebe. Mehr Akteure auf dem Markt bringen intensiveren Wettbewerb, was wiederum zu Produktivitätssteigerungen führen kann. Wächst ein Markt, entstehen damit wieder neue Arbeitsplätze. Die Ökonomie des Teilens könnte also gesamtwirtschaftlich einen Produktivitätsschub bewirken (vgl. Haucap 2015, S. 92).

## **2.8 Nachteile der Share Economy**

Sharing-Konzepte stoßen zwar zu einem großen Teil auf Aufgeschlossenheit und Interesse, dennoch gibt es innerhalb der Share Economy auch negative Aspekte, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

### **2.8.1 Kommerzialisierung der ursprünglichen Idee**

Die Idee des Teilens basiert grundsätzlich auf idealistischen Werten wie gegenseitigem Vertrauen und gemeinschaftlicher Nutzung und soll damit eine Alternative zum kapitalistischen Konsum darstellen. Teilweise ist jedoch eine Ökonomisierung dieser Idee zu beobachten, denn sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen versuchen durch die Share Economy (teils hohe) Profite zu erwirtschaften. Die Entwicklung solcher Plattformen folgt dabei oftmals einem wiederkehrenden Muster, denn nach den ökologisch geprägten Anfängen kommt mit einer ausreichenden Zahl an Nutzerinnen und Nutzern die Kommerzialisierung, gefolgt von der Übernahme oder dem Aufbau einer Konkurrenzplattform durch an Profiten orientierten Unternehmen. Damit wird der ursprüngliche Gedanke des Teilens eigentlich missbraucht, denn eine Vermittlung erfolgt dann nicht mehr zur Erhöhung des Wohlstandes aller, sondern hat klar die Maximierung des eigenen Gewinns zum Ziel. Viele Plattformen wollen lediglich andere Anbieterinnen und Anbieter vom Markt drängen, um die eigene Marktmacht auszubauen. Ist erst einmal eine bestimmte Marktdurchdringung erreicht, können hohe Gebühren und Vermittlungsprovisionen eingenommen werden. Laut eigenen Angaben verlangt Airbnb als bekannteste Vermittlungsplattform für Unterkünfte beispielsweise von Gästen je nach

Buchungssumme 6 bis 12 Prozent und von Anbieterinnen und Anbietern bis zu 6 Prozent des Übernachtungsbetrags. Damit verdient die Plattform also zwischen 12 und 18 Prozent an jeder Vermittlung. Anstatt sich nun vom Kapitalismus zu entfernen, entsteht ein „Plattform-Kapitalismus“ als neue zusätzliche Variante (vgl. Prohaska 2015, S. 10; Wedde/Wedde 2015, S. 2f; Airbnb 2015).

### **2.8.2 Fehlende politische Rahmenbedingungen**

Damit die Potenziale für eine nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft und Gesellschaft durch die Share Economy ausgeschöpft werden können, ist insbesondere die Politik gefordert, die Rahmenbedingungen dafür zu gestalten. Denn obwohl ständig neue Anwendungen und Services auf den Markt kommen, die auf dem Konzept des kollaborativen Konsums basieren, sind die derzeitigen Rahmenbedingungen vor allem auf individuellen Besitz ausgerichtet (vgl. Heinrichs o.J., S. 106; Goldhammer 2013, S. 5f). Neue Online-Portale, die hauptsächlich auf die Erwirtschaftung von Profit verfolgen, suchen und finden Gesetzesschlupflöcher oder brechen alte Regeln. Zum Beispiel verstärkt Airbnb in manchen Städten bereits die Wohnungsnot, da Eigentümerinnen und Eigentümer ihre Wohnungen lieber privat über die Plattform anbieten, als sie dauerhaft zu vermieten. Weiters herrschen Sicherheitsrisiken, weil beispielsweise Fahrerinnen und Fahrer von Online-Fahrdiensten nicht versichert werden, angebotene Unterkünfte nicht die gleichen Standards wie Hotel-Zimmer vorweisen müssen oder das Teilen von Nahrungsmitteln keinen Hygienestandards unterliegt. Diese Plattformen öffnen auch neue Steuerschlupflöcher, die sich nur schwer vom Staat oder von Finanzbehörden ausfindig machen lassen (vgl. Schultz 2014).

Eine Möglichkeit wäre, die bestehenden Rahmenbedingungen konsequent auf diese neue Konkurrenz anzuwenden, was allerdings in vielen Fällen deren Geschäftsmodelle schwächen würde. Sinnvoller wäre eine zeitnahe Überprüfung und Anpassung nicht mehr zeitgemäßer Rahmenbedingungen, sowie die Abgrenzung zwischen privaten und kommerziellen Anbieterinnen und Anbietern (vgl. Demary 2015, S. 98).

### **2.8.3 Ungerechte Verteilung**

Innerhalb der Share Economy herrscht eine gewisse Ungleichverteilung der Gewinne. Große Player wie Facebook, Google oder Amazon nehmen fast alles für sich ein, weswegen bisher nur wenige AnbieterInnen wirklich Geld mit dem Teilen verdienen. Zum Beispiel basiert der Wert von Facebook nur auf den Inhalten, den Nutzerinnen und Nutzer auf der Plattform produzieren und teilen, allerdings wird der damit erwirtschaftete Gewinn nicht mit eben diesen geteilt. Sobald sich diese Nutzerinnen und Nutzer ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, unabhängig von der Art des Sharing-Dienstes, bewusst sind, werden sie in Zukunft auch am finanziellen Erfolg beteiligt werden wollen. Daraus ergibt sich, dass langfristig jene Plattformen erfolgreich sein werden, die nicht nur Güter und Dienstleistungen teilen, sondern auch ihre Gewinne (vgl. Frick et al. 2013, S. 31). Dies lässt sich wiederum auf den ursprünglichen Gedanken des anfangs erwähnten Martin Weitzman, der den Share Economy-Begriff geprägt hat, zurückführen (siehe Kapitel 2.1).

### **2.8.4 Mehr Planungs- und Organisationsaufwand**

Ein wichtiger Faktor in der Share Economy ist die Frage der Verfügbarkeit von materiellen, knappen Gütern, denn die eigenen Besitztümer stehen in der Regel immer zur Verfügung. Beim kollaborativen Konsum kann es durchaus vorkommen, dass mehrere Ko-Konsumentinnen und –Konsumenten auf ein Gut zugreifen wollen, weswegen es nicht immer verfügbar ist. Dies erfordert einen gewissen Planungs- und Organisationsaufwand, weil nun im Voraus geplant und das entsprechende Gut erst reserviert und gemietet werden muss – auch wenn die Organisation über das Internet und Online-Plattformen relativ schnell und einfach funktioniert. Für immaterielle Güter und Dienstleistungen ist dies natürlich kein bedeutender Nachteil (vgl. Kaup 2013, S. 51).

### **2.8.5 Ungewisse Qualitätsstandards**

In der Share Economy gibt es keine festgelegten Qualitätsstandards, weswegen man prinzipiell nie wissen kann, was man letztendlich bekommt. Auch wenn gegenseitiges Vertrauen einen der Grundpfeiler für das Teilen bildet, bleibt immer



Auch in Österreich gibt es bereits ein beachtliches Angebot an Sharing-Diensten (siehe Abbildung 3). Dabei fällt auf, dass vor allem die Anzahl im Non-Food-Bereich recht beachtlich ist. Besonders die Co-Working-Angebote sind vielfältig. Zudem erreichen auch immer mehr internationale Konzepte, wie zum Beispiel DriveNow, das Car-Sharing-Angebot des Automobilherstellers BMW, den österreichischen Markt und beeinflussen die Share Economy (vgl. KeytoOffice 2015).

### **2.10 Zwischenfazit**

Teilen ist in, aber keinesfalls neu. Neu ist allerdings, dass der geteilte Konsum nicht mehr nur in lokalen Tauschringen stattfindet, sondern eine globale Wirtschaft des Teilens entsteht – getrieben durch den technologischen Fortschritt. Online-Plattformen, soziale Netzwerke und mobile Endgeräte führen zu einer deutlichen Reduktion der Transaktionskosten, indem sie Vernetzung, Suchaufwand, Angebotsvergleich und Vertragsabschluss stark vereinfachen. Insgesamt wird der Zugang zu Gütern wichtiger als deren Besitz. Vorangetrieben wird diese Entwicklung auch durch Ressourcenknappheit, Umweltproblematiken, stetiges Bevölkerungswachstum, Vertrauensverlust in traditionelle Geschäftsmodelle oder eine geringere Kaufkraft, die das Teilen gewisser Güter notwendig macht.

Die mit dem Teilen verbundenen Vorteile liegen dabei auf der Hand: Die gemeinsame Nutzung von Gütern bietet Kosteneinsparungspotenziale, bringt Flexibilität und Unabhängigkeit, spart im Idealfall Ressourcen bzw. nutzt diese effizienter und führt zu einem guten Gewissen und mehr Zufriedenheit. Dem gegenüber stehen allerdings auch einige Kritikpunkte, die nicht unerwähnt bleiben sollen. Zum einen fehlen noch konkrete politische Rahmenbedingungen, um die Potenziale des kollaborativen Konsums ausschöpfen zu können, da der Fokus bisher vor allem auf dem individuellen Besitz liegt. Zum anderen wird kritisiert, dass viele Plattformbetreiberinnen und -betreiber die ursprüngliche Idee des Teilens, die primär auf gegenseitigem Vertrauen basiert, missbrauchen, und stattdessen nur die Maximierung des eigenen Gewinns verfolgen. Ebenfalls beklagt wird die ungerechte Verteilung innerhalb der Share Economy, weil einige

wenige große Player einen großen Marktanteil für sich einnehmen und andere Anbieterinnen und Anbieter aus dem Markt drängen wollen.

Trotz dieser Kritikpunkte wird die Share Economy nicht nur als vorübergehender Trend angesehen, sondern ganz im Gegenteil eine Erweiterung des Sharing-Angebots erwartet. Grund dafür ist das sogenannte „Internet der Dinge“ und die zukünftige Kaufkraft der Millennials-Generation, die vor allem den Wertewandel von Besitz zu Zugang vorantreibt. Diese Generation ist der Ansicht, dass man nicht weniger „besitzt“, wenn man teilt, sondern letztendlich viel mehr Optionen nützen kann.

### **3 Share Economy im Medienbereich**

Nachdem das vorhergehende Kapitel einen allgemeinen Überblick über die Wirtschaft des Teilens gegeben hat, soll in diesem Kapitel die Brücke zwischen der Share Economy und dem Medienbereich geschlagen werden, bevor im darauffolgenden Kapitel Bezug auf die österreichischen Tageszeitungen genommen wird.

Zu Beginn wird die Marktbeschaffenheit im Medienbereich erläutert, um Leserinnen und Lesern, die damit weniger vertraut sind, einen groben Überblick über die Besonderheiten des Medienmarktes zu geben. Anschließend wird die aktuelle Tendenz in der Bedeutung von Besitz und Kontrolle im Medienbereich diskutiert, bevor im Anschluss die Musikwirtschaft als Vorreiter der Share Economy im Medienbereich beschrieben wird. Zuletzt werden einige Grundgedanken vorgestellt, die für Medienunternehmen in der Share Economy von Bedeutung sind. Das Zwischenfazit bildet den Abschluss dieses Kapitels und fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

#### **3.1 Einleitende Ausführungen zur Marktbeschaffenheit im Medienbereich**

Dieses Unterkapitel dient dazu, einen Überblick über die Marktbeschaffenheit im Medienbereich zu geben und behandelt deshalb zuerst den Begriff des Medienunternehmens, bevor es danach auf die Besonderheit der Medienmärkte und die Charakteristika von Medienprodukten eingeht.

##### **3.1.1 Begriffseinordnung Medienunternehmen**

Auf Medienmärkten sind sowohl Medienunternehmen als auch Nicht-Medienunternehmen tätig. Medienunternehmen lassen sich als planvoll organisierte Wirtschaftseinheiten definieren, deren zentrales Merkmal die Erstellung und der Absatz von Medien ist. Die drei zentralen Wertschöpfungsaktivitäten, die diesem Merkmal zugrunde liegen, sind die Bündelung eigen- und fremderstellter, redaktioneller Inhalte, die Transformation der Inhalte auf ein speicherfähiges Trägermedium und die direkte oder indirekte

Distribution. Beispiele für Medienunternehmen, die diesen Kriterien entsprechen, sind Radiosender, Fernsehsender, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, sowie Buchverlage (vgl. Wirtz 2013, S. 16f). Zusätzlich gibt es verschiedene Kriterien, nach denen Medienunternehmen differenziert werden können. Sie lassen sich nach der Stellung in der Wertschöpfungskette (spezifisch oder generalistisch), nach der Zielgruppe (Ausrichtung auf EndkonsumentInnen oder Business-Unternehmen), nach dem Produktangebot (print-basiert, elektronisch, Agentur oder Integrierte TIME-Unternehmen), nach der Betriebsgröße (Medienabteilungen von Unternehmen, KMU, große Medienunternehmen oder internationale Großkonzerne), nach dem Standort (lokal, regional, national oder international), nach der Rechtsform (privat-kommerziell, privat-gemeinnützig, öffentlich-rechtlich oder staatlich) und nach dem Grad der Autonomie unterscheiden (nicht verbunden, kooperativ verbunden oder konzentriert bzw. fusioniert) (vgl. Gläser 2014, S. 68).

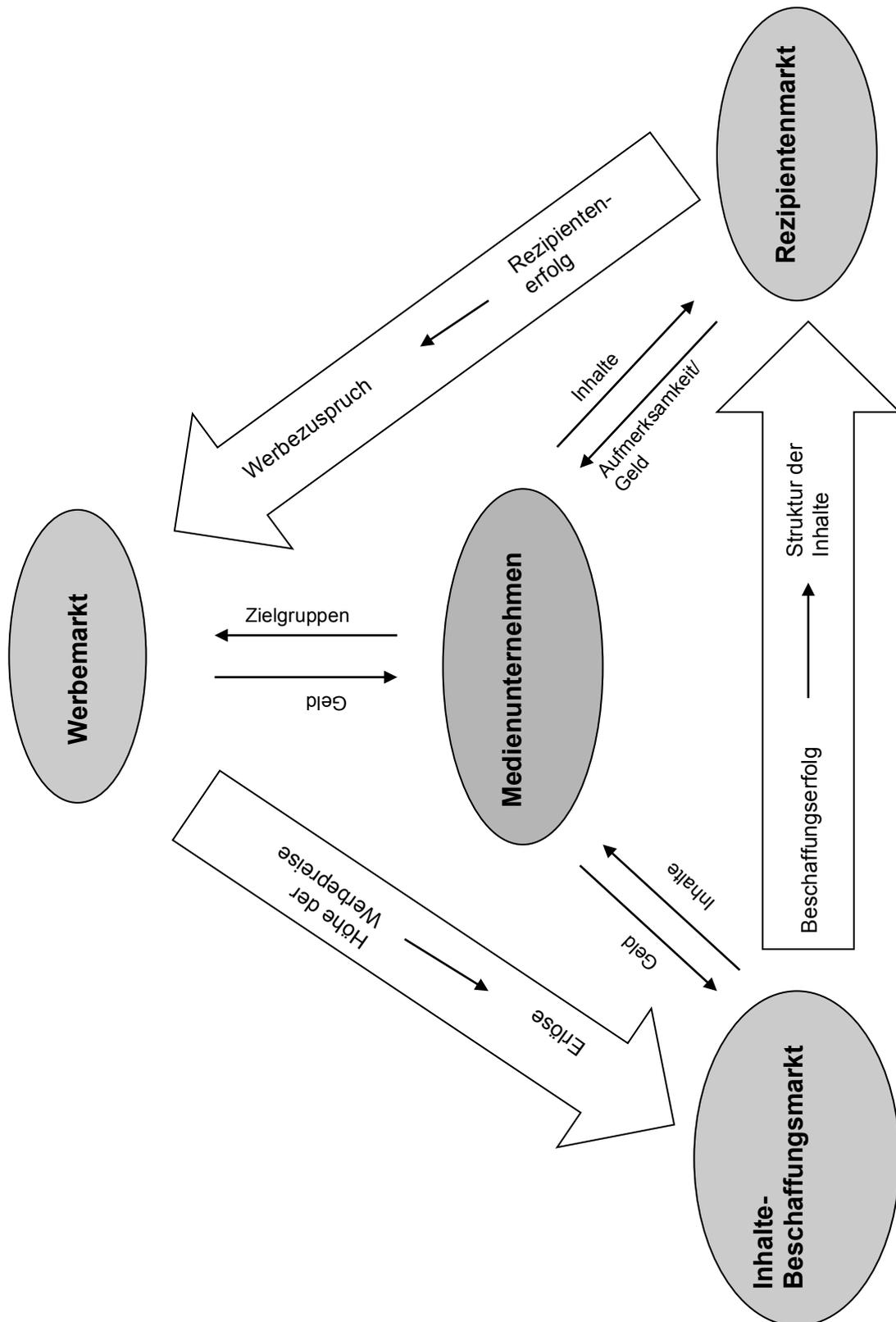
Nicht-Medienunternehmen sind Unternehmen, die genauso auf Medienmärkten tätig sind, aber nicht alle der drei vorhin beschriebenen Wertschöpfungsaktivitäten in ihrem Geschäftsmodell beinhalten. Vielmehr spezialisieren sie sich auf eine Wertschöpfungsaktivität und stellen eine Unterstützung für Medienunternehmen dar, wie zum Beispiel Druckereien, Rechteagenturen oder Logistik-Dienstleister (vgl. Wirtz 2013, S. 16f).

### **3.1.2 Die Besonderheit der Medienmärkte**

Medienmärkte unterscheiden sich von anderen Sektoren einer Volkswirtschaft und weisen eigene Besonderheiten auf. Eine sehr spezifische Besonderheit ist die Tatsache, dass Medienunternehmen ihre Leistungen auf zwei Absatzmärkten gleichzeitig anbieten. Einerseits erbringen sie ein Leistungsbündel aus Information und Unterhaltung, sprich Content, und andererseits bieten sie Werberaum an. Der Content ist für Konsumentenmärkten relevant und unterscheidet sich dabei noch durch die Art und Weise, wie Rezipientinnen und Rezipienten Medieninhalte aufnehmen, zum Beispiel als LeserIn oder HörerIn. Der Werberaum wird hingegen auf eigenen Werbemärkten gehandelt. Darüber hinaus existieren Beschaffungsmärkte, die je nach Anteil des eigenproduzierten Contents unterschiedlich relevant sind für Medienunternehmen. Teilweise stellen auch diese

Absatzmärkte dar, wenn es beispielsweise darum geht, Rechte, Lizenzen oder eigene Produktionen zu verwerten. Innerhalb dieser einzelnen Teilmärkte herrschen allerdings starke Abhängigkeiten (siehe Abbildung 4). Die Attraktivität der Medieninhalte entscheidet maßgeblich über den Erfolg bei Rezipientinnen und Rezipienten und ein großer Erfolg bei eben diesen beeinflusst wiederum die Höhe der Werbeeinnahmen. Das ist vor allem ein wichtiger Faktor, wenn die Inhaltebeschaffung bzw. -Produktion mit hohen Kosten verbunden ist (vgl. Wirtz 2013, S. 35-37).

Hinzu kommt, dass sich der Wettbewerb auf Medienmärkten mehrdimensional abspielt. In der ersten Dimension wird nach der Art des Wettbewerbs unterschieden, nämlich nach ökonomischem und publizistischem Wettbewerb. Der Erfolgsmaßstab beim ökonomischen Wettbewerb drückt sich monetär in Gewinn, Marktanteilen oder Absatz- und Umsatzzahlen aus. Beim publizistischen Wettbewerb geht es mehr um qualitative Faktoren wie Aktualität, Meinungsvielfalt oder die Ausgewogenheit der Berichterstattung. Die zweite Dimension bildet der Wettbewerb zwischen Medienunternehmen innerhalb der jeweiligen Rezipienten-, Werbe- und Beschaffungsmärkte. Bei der dritten Dimension konkurrieren sowohl unterschiedliche Produkte einer Medienkategorie, als auch verschiedene Mediengattungen miteinander. Die vierte Dimension beschäftigt sich mit der Frage, worum die Medienunternehmen auf verschiedenen Märkten konkurrieren. Einen wesentlichen Faktor in der Wettbewerbsintensität stellt die Substituierbarkeit zwischen verschiedenen Mediengattungen dar, die dabei primär von den Funktionen, die Medien für Rezipientinnen und Rezipienten erfüllen, abhängt. In den meisten Fällen konkurrieren Medien schlichtweg um die Aufmerksamkeit und das Zeitbudget der Rezipientinnen und Rezipienten, da die Mediennutzung aus deren Sicht immer mit Opportunitätskosten, sprich Kosten des entgangenen Nutzens, verbunden ist (vgl. Wirtz 2013, S. 38-40).



**Abbildung 4** Abhängigkeitsstruktur der Medienmärkte  
 (Quelle: Wirtz 2013, S. 38)

### 3.1.3 Charakteristika von Medienprodukten

Medienprodukte unterscheiden sich durch eine Reihe von Eigenschaften teilweise bedeutend von anderen Gütern, insbesondere von Industriegütern. Die spezifischen Eigenschaften lassen sich dabei den drei Kategorien Entstehung, Produktmerkmale und Nutzung zuordnen (siehe Tabelle 1).

Entstehung	Produktmerkmale	Nutzung
<b>Einzelfertigung:</b> Hohe First Copy Costs	<b>Immaterialität:</b> Content als Produktkern	<b>Duale Güter:</b> Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt
<b>Größenvorteile:</b> Starke Kostendegressionen	<b>Qualitätsbewertung:</b> Erfahrungs- und Vertrauensgüter	<b>Differenzierte Marktbearbeitung:</b> Personalisierung
	<b>Zweckbestimmung:</b> Hedonistische Produkte	<b>Nutzerinteraktion:</b> Netzwerkeffekte
	<b>Externe Effekte:</b> Hohe politische und gesellschaftliche Bedeutung	
	<b>Öffentliche Güter:</b> Eingeschränkte Marktfähigkeit	
	<b>Meritorische Güter:</b> Korrekturbedürftigkeit der Marktergebnisse	

**Tabelle 1 Wirtschaftliche Eigenschaften von Medienprodukten**  
 (Quelle: Gläser 2014, S. 133)

Oftmals entstehen bei der Medienproduktion hohe First Copy Costs, da viele Medienprodukte in gewisser Hinsicht den Charakter von Einzelfertigungen aufweisen, wie das beispielweise bei der Einbindung einzelner Teilprodukte (z.B. Artikel, Sendungen) in eine ganze Zeitung oder ein Gesamtprogramm im Radio oder Fernsehen der Fall ist. Dem gegenüber stehen die Größenvorteile verbunden mit Kostendegressionen, die zum einen durch eine gesteigerte Produktionsmenge (Economies of Scale) und zum anderen durch eine Vervielfältigung des gleichen

Produktes oder dem Zusammenschluss verschiedener Unternehmen (Economies of Scope) realisiert werden können. Interessant ist, dass sich die Preisbildung für Medienprodukte, aufgrund der gegen null tendierenden Grenzkosten, nicht an den Produktionskosten orientieren kann, sondern sich vielmehr nach bestehenden Machtverhältnissen ausrichtet (vgl. Gläser 2014, S. 133-137).

Für Medienprodukte sind Informationen quasi der zentrale Rohstoff, weshalb ihnen die Eigenschaft der Immaterialität zugeschrieben werden kann. Weiters können sie als Erfahrungs- und Vertrauensgüter charakterisiert werden, da die Qualität der Produkte für Nutzerinnen und Nutzer im Voraus nicht feststellbar ist, sondern erst mit dem Konsum ersichtlich wird. Allerdings ist die Qualitätsbeurteilung sehr subjektiv und wird zusätzlich durch Konkurrenzprodukte beeinflusst. Damit eng verbunden ist der hedonistische Charakter von Medienprodukten. Beim Konsum hedonistischer Güter werden Emotionen ausgelöst, weshalb Nutzerinnen und Nutzer Gefahr laufen können, durch die Emotionalisierung selbst getäuscht zu werden und damit eine falsche Konsumwahl zu treffen (vgl. ebd., S. 138-140).

Medienprodukten werden außerdem nachhaltige und positive externe Effekte nachgesagt, da sie zur Meinungsvielfalt, Demokratisierung, zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zur Sozialisation beitragen. Ein weiteres wichtiges Charakteristikum ist, dass sie öffentlichen Gütern ähnlich sind. Das heißt, dass sie weder einen potenziellen Nutzer bzw. eine potenzielle Nutzerin vom Konsum des Produktes ausschließen noch Rivalität beim Konsum desselben Gutes herrscht. Medienprodukte können allerdings sowohl private als auch öffentliche Güter sein, da zum Beispiel Radio- oder Fernsehprogramme den öffentlichen Gütern zuzuordnen sind, während an Trägermedien gebundene Printprodukte oder entgeltpflichtige Internetangebote eher Charakteristika privater Güter aufweisen. Im Zusammenhang mit Medien wird auch oft von meritorischen Gütern gesprochen. Damit ist gemeint, dass man in die Entwicklung und Vermarktung von Medienprodukten eingreift, um die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten in eine bestimmte Richtung zu lenken, zum Beispiel um die Nachfrage nach Gewaltinhalten einzuschränken oder die Nachfrage nach Kulturinhalten anzuregen (vgl. ebd., S. 141-145).

Wie bereits erwähnt, sind Medienunternehmen auf mehreren Märkten tätig, weshalb ihre Produkte eine Dualität aufweisen und man von sogenannten Kuppelprodukten spricht. Zu guter Letzt fördert die Digitalisierung die Möglichkeit der Interaktivität und Personalisierung von genutzten Inhalten und erhöht die Bedeutung von externen Effekten, sprich der Nutzen einiger Medienprodukte steigt mit der Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer des gleichen Produktes und wird damit erst umso attraktiver für potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten (vgl. Gläser 2014, S. 147-151).

### **3.2 Loslösung von Besitz und Kontrolle im Medienbereich**

Die Medienbranche gehört zu den von der Share Economy im ursprünglichen Sinn am stärksten betroffenen Branchen. Durch die Immaterialität der Medienprodukte, wie oben bei den Produkteigenschaften erwähnt, stehen Konsumentinnen und Konsumenten dem Teilen dieser Güter von Anfang an eher offener gegenüber, als das beispielsweise beim Teilen von Autos oder Unterkünften der Fall ist. Die größten Vorteile des Teilens in diesem Bereich sind die Preisgestaltung, die größere Auswahl, der vereinfachte Zugang und die Ausrichtung auf verschiedene Bedürfnisse. Doch gerade die Immaterialität erschwert es dieser Branche Sharing-Modelle aufgrund von rechtlichen und vertraglichen Hindernissen in derselben Geschwindigkeit zu etablieren, wie das beispielsweise in der Automobil- und Tourismusbranche funktioniert (vgl. PwC 2015, S. 25). Dennoch sollten sich Medien diesem Trend nicht verschließen, denn für Nutzerinnen und Nutzer von beispielsweise Musik, Filmen oder Büchern ist das Prinzip Besitz nicht maßgeblich. Vielmehr zählt für sie das Erlebnis, sich mit anderen über den Inhalt dieser Medien austauschen zu können, den eigenen Horizont zu erweitern, Gleichgesinnte zu finden oder schlicht die eigenen Interessen und Emotionen nach außen zu präsentieren. Auch Fernsehen, Radio und Verlage werden sich nach und nach von ihrer Identität als Massenmedien verabschieden (müssen), weil die Massen, die sie eigentlich ansprechen, schon längst selbst kommunizieren und damit die klassischen Strukturen langfristig herausfordern. Erfolgreich werden letztendlich diejenigen sein, die es schaffen, diese Massen auch weiterhin zu berühren und explizit zu involvieren. Grund dafür ist der Wandel

von einer an Bedeutung verlierenden Push-Kultur, in der Orientierungen von wenigen für viele vorgegeben werden, hin zu einer Pull-Kultur, in der Leute aktiv werden und sich ihre Orientierungen selbst organisieren. Nutzerinnen und Nutzer werden demnach ihre Medien vermehrt nach diesem Aspekt auswählen. Für die strategischen Entwicklungen von Medienunternehmen bedeutet das die Findung einer Balance zwischen Offenheit, Entgrenzung und Befreiung von Medieninhalten und zwischen der Kontrolle des Mediums, den Monetarisierungsmöglichkeiten und den institutionellen Rahmenbedingungen (vgl. Haupt/Grünewald 2014, S. 109f; Goldhammer 2013, S. 7; Wippermann 2013, S. 13). Die Tendenz ist dahingehend, dass Medien die Kontrolle darüber, was Leute mit Inhalten machen, immer mehr an die Nutzerinnen und Nutzer selbst abgegeben werden müssen. Henry Jenkins et. al (2013) sprechen in dieser Hinsicht von einer „Spreadability“ von Medieninhalten, das heißt Inhalte müssen teilbar sein, um relevant zu bleiben. Solche Medieninhalte beinhalten eine offene Struktur, sind modifizierbar und ermöglichen während des Teilens und Modifizierens die Erweiterung mit eigenen Bedeutungen. Jenkins, Ford und Green sind der Meinung, dass Kontrolle, Zentralität und Geschlossenheit nicht in Pull-Kulturen passen und vertreten deshalb die klare These „If it doesn't spread, it is dead“ (Jenkins et. al 2013, S. 1). Kritisiert wird damit das teils kurzsichtige Agieren innerhalb der Medienwirtschaft mit Maßnahmen wie zum Beispiel dem Digital Rights Management, Leistungsschutzrecht oder auch nationalen Lizenzen, die bewusst strategisch etabliert werden, um anderen den Wettbewerb zu erschweren (vgl. Haupt/Grünewald 2014, S. 110).

### **3.3 Die Musikwirtschaft als Vorreiter der Share Economy im Medienbereich**

Der Musikbranche wird nachgesagt, dass sie als erste Medienbranche die erheblichen Konsequenzen der Share Economy durchlebt hat und damit als Vorreiter für andere Medienbranchen gilt. Sogenannte Raubkopier-Plattformen machten es möglich, einfach und schnell digitale Dateien auszutauschen. Eine der bekanntesten Tauschplattformen und für viele Sinnbild der illegalen Musikknutzung ist die Musik-Tauschplattform Napster, die 1999 erstmals online ging. Napster ist

ein P2P-File-Sharing-Netzwerk, welches es Millionen von Menschen erlaubt hat, ein nahezu grenzenloses Angebot an Musikdateien über das Internet zu teilen (vgl. Goldhammer 2013, S. 6; Birkel 2013, S. 42; Rifkin 2014, S. 339). Dieses Prinzip traf die Interessen vieler Nutzerinnen und Nutzer und wurde als der „Aufbruch in eine neue Medienwelt und in eine ganz neue Nutzungsform des Internets“ bezeichnet (Hilbers 2013, S. 42). Napster dominierte quasi zu dieser Zeit die Internetnutzung und zählte damals etwa 80 Millionen Community-Mitglieder. Innerhalb weniger Jahre folgten andere File-Sharing-Plattformen, die die Musikindustrie ins Schwanken brachten und deshalb intensiv von ihr bekämpft wurden. Statt mit den Plattformen eventuell zu kooperieren und legale Möglichkeiten zu schaffen, sah die traditionelle Musikindustrie das Angebot dieser Plattformen als Diebstahl der eigenen Inhalte an und versuchte mit Klagen dagegenzuhalten. Die Ablehnung fiel deshalb so heftig aus, weil das Geschäftsmodell der Musikindustrie bis zu diesem Zeitpunkt auf Kontrolle basierte. Musiklabels hatten Kontrolle über den Inhalt und das Bundle der Alben, das heißt, obwohl Konsumentinnen und Konsumenten beispielsweise nur drei oder vier Lieder interessierten, mussten sie dennoch alle Lieder in Form einer CD oder Schallplatte kaufen. Ebenso hatten die Labels Kontrolle über den Preis und das Timing der Veröffentlichung. Diese Kontrolle ließ mit der Digitalisierung und dem Teilen einzelner Musikdateien auf einmal nach. Hinzu kommt, dass für die Musikindustrie das Potenzial des Internets zwar mengenmäßig groß war, sie damit aber umsatzmäßig nicht die hohen Zahlen der CD-Verkäufe erreichen konnte und deshalb so lange wie möglich das traditionelle Modell mit Hilfe von Kopierschutzmechanismen und Abmahnungen schützen wollte. Im Juli 2001 musste Napster aufgrund des großen Drucks der Musikindustrie vom Netz gehen (vgl. Renner 2013, S. 19; Birkel 2013, S. 42f). Geholfen hat dies der traditionellen Musikwirtschaft jedoch wenig, da sich in der Zeit zwischen 2001 und 2010 der jährliche Umsatz von 2,4 Milliarden auf 1,5 Milliarden Euro drastisch verringert hat (vgl. Drücke 2012, S. 6). Erst Jahre später hat die Musikindustrie mit dem Musik-Verwaltungsprogramm iTunes oder der Streaming-Plattform Spotify begonnen, die Realität der Digitalisierung zu akzeptieren und Angebote für die Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten zu schaffen. Die Musikindustrie musste erkennen, dass sie an die glorreichen Zeiten der CD-Verkäufe nicht mehr

anknüpfen kann. Heutzutage, nachdem der Wunsch des Teilens und die Bedeutung von Zugang anerkannt wurde, steht die Musikindustrie wieder etwas besser da und verzeichnet sogar wieder ein leichtes Umsatzwachstum. Diese Entwicklungen dienen anderen Medienbranchen und -unternehmen als Vorbild, wie das bereits im Film- und E-Book-Bereich mit Streaming- und Flatrate-Angeboten deutlich wird, denn die Musikindustrie hat nach 15 Jahren endlich Geschäftsmodelle gefunden, die ihr das Überleben in der digitalen Welt ermöglichen (vgl. Renner 2013, S. 20; Drücke 2014, S. 1).

### **3.4 Grundgedanken für Medienunternehmen in der Share Economy**

Die eingeschlagene Richtung einiger Medienbranchen deutet an, dass es ein zu großes Risiko darstellt, die Share Economy auf lange Sicht zu ignorieren, denn gerade im Medienbereich wird das Prinzip Besitz eben für viele obsolet. Auch wenn diese Wirtschaftsform eher erst am Anfang steht, hat sie dennoch zu einer ersten Umstrukturierung geführt, die auch in Zukunft wahrscheinlich noch voranschreiten wird. Medienunternehmen sollten diesen Umbruch aber nicht als Bedrohung ansehen, sondern als Möglichkeit zur Differenzierung und Bereitstellung nützlicher und im Idealfall profitabler Dienstleistungen und Angebote für deren Konsumentinnen und Konsumenten (vgl. PwC 2015, S. 26-28). Sowohl für neue als auch bereits in der Share Economy tätige Medienunternehmen gibt es einige Grundgedanken, die es zu berücksichtigen gilt, um die Potenziale der Share Economy ausschöpfen und sinnvolle Angebote entwickeln zu können.

#### **Intelligente Kooperationen eingehen**

Medienunternehmen wollen Konsumentinnen und Konsumenten an die eigenen Medienangebote binden. Dafür gibt es unterschiedliche Möglichkeiten – die Entwicklung einer Teil-Kultur ist eine davon, zum Beispiel in Form von sinnvollen Sharing-Partnerschaften. Die unternehmenseigenen Webseiten und Profile innerhalb der sozialen Netzwerke stellen oftmals einen zentralen Sammelpunkt für Gleichgesinnte dar, die sich für ein Medium oder dessen Inhalte interessieren. Diese Voraussetzung macht sie prädestiniert dafür, Vermittler für P2P-Sharing zu

werden. Ist ein Medium beispielsweise aufgrund seiner Inhaltsausrichtung eine wichtige Anlaufstelle für ein bestimmtes Thema, dann könnte es eine P2P-Plattform erstellen und darüber mittels Kooperation mit einem oder mehreren EinzelhändlerInnen dazu passende Güter anbieten (vgl. PwC 2015, S. 26).

#### **Die Schnittstelle zwischen physischen und digitalen Angeboten**

Speziell bei Medienprodukten verliert das Prinzip des Besitzes aufgrund ihrer Immaterialität und der fortschreitenden Verlagerung zu digitalen Angeboten immer mehr an Bedeutung. Außerdem gelten beim Verkauf von physischen Produkten ohnehin andere Regeln als beim Verkauf von digitalen Produkten. Deswegen wird es für Medienunternehmen in Zukunft relevanter, statt nur eines Guts vielmehr eine Beziehung mit dem Gut anzubieten und diese Beziehungen entsprechend zu optimieren. Schaffen sie diese Verlagerung, können die aufgebauten Beziehungen im Endeffekt einem Medienunternehmen mehr Wert und daraus resultierend mehr Geld einbringen. Abonnements sind eine Möglichkeit dieses Wertaustauschs und Beziehungsaufbaus, denn als Gegenzug für ein Abonnement können Abonentinnen und Abonnenten auf eine gebündelte Auswahl von Inhalten zugreifen. Der Aspekt des Teilens führt diesen Austausch aber noch einen Schritt weiter und kann neben der Auswahl noch einen Zusatznutzen bringen. Zum Beispiel könnte ein Content-Anbieter seinen Nutzerinnen und Nutzern erlauben, Inhalte unendlich teilen zu dürfen, solange sie aufgrund eines Abonnements an diesen Anbieter gebunden sind (vgl. PwC 2015, S. 26).

#### **Die Vorzüge von On-Demand verstehen**

Nicht ohne Grund wird die Share Economy oftmals auch als Zugangs- oder On-Demand-Ökonomie bezeichnet. Content-ProduzentInnen müssen sich von der „if you build it, they will come“-Mentalität verabschieden, denn die heutige Gesellschaft weiß was sie will und will es auch sofort bekommen. Viele sind bereit, dafür etwas zu zahlen. Das heißt, wenn Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, mehr zu zahlen, um beispielsweise einen Film früher zu sehen, sie die Kosten dafür aber mit anderen teilen können – zum Beispiel einen Film vor der Veröffentlichung in einem Heimkino mit zehn anderen Leuten sehen – dann entstehen neue Möglichkeiten für Tarif-Modelle, von denen sowohl NutzerInnen

als auch AnbieterInnen profitieren können (vgl. PwC. 2015, S. 26; Jenkins et al. 2013, S. 197).

### **Die Vorzüge des Teilens verstehen**

Das Teilen von Inhalten bleibt für die Medienbranche weiterhin relevant. Nutzerinnen und Nutzern ist es wichtig, dass Inhalte schnell und einfach teilbar und vor allem auch auf verschiedenen Plattformen verfügbar sind. Das Teilen von Inhalten dient dazu, anderen zu zeigen, wer man ist bzw. woran man interessiert ist. Ganz nach dem Vorbild der Musikindustrie müssen sich Medienunternehmen bzw. Medienbranchen überlegen, ob sie an alten Modellen festhalten und diese Tatsache bekämpfen oder beginnen, potentielle Möglichkeiten, die damit einhergehen, zu entdecken. Sharing-Plattformen können nämlich zu einer höheren Reichweite und einem stärker miteinbezogenen Publikum führen. Damit einhergehend können Medienunternehmen das Besitzmodell hinter sich lassen und neue Vertriebs- und Erlösmodelle entdecken (vgl. PwC 2015, S. 26; Jenkins et. al 2013, S. 198f).

### **3.5 Zwischenfazit**

Medienmärkte sind vor allem durch ihre Abhängigkeiten in den untergeordneten Teilmärkten Rezipienten-, Werbe- und Inhalte-Beschaffungsmarkt charakterisiert. Der Erfolg oder Misserfolg innerhalb eines solchen Teilmarktes entscheidet über Erfolg oder Misserfolg auf einem anderen. Dies macht die Medienbranche auch so empfänglich für die sich teils stark verändernde Mediennutzung, die sich wiederum auf die anderen Teilmärkte auswirkt.

Das Internet bzw. die Digitalisierung und die Verbreitung mobiler Endgeräte sind auch in der Medienbranche maßgebliche Treiber für die Share Economy. Durch die Immaterialität von Medieninhalten stehen Nutzerinnen und Nutzer dem Teilen dieser Güter offener gegenüber. Sie müssen einen Film, eine CD, ein Buch oder eine Zeitung nicht besitzen, für viele zählt vielmehr das Erlebnis, sich mit anderen über die Inhalte austauschen zu können bzw. die eigenen Interessen nach außen präsentieren zu können. Medienunternehmen sollten deshalb den Wunsch des Teilens und Zugangs nicht bekämpfen. Als Vorbild dient die Musikbranche, die

bereits vor gut 15 Jahren mit dieser Herausforderung zu kämpfen hatte. Das P2P-File-Sharing-Netzwerk Napster ermöglichte es, riesige Mengen an Musikdateien mit anderen Menschen zu teilen, allerdings illegal. Während die Musikindustrie sich intensiv gegen Napster und weitere File-Sharing-Plattformen wehrte, traf das Konzept die Interessen vieler Musiknutzerinnen und -nutzer. Aufgrund des hohen Drucks seitens der Musikindustrie musste Napster nur wenige Jahre nach der Entstehung vom Netz gehen. Allerdings konnte sich die Musikindustrie danach nicht mehr erholen und verzeichnete hohe Umsatzeinbußen. Erst nachdem der Wunsch der Konsumentinnen und Konsumenten nach einfachem Zugang und der Möglichkeit des Teilens anerkannt wurde, geht es mit der Musikwirtschaft wieder bergauf und andere Medienbranchen folgen bereits mit ähnlichen Konzepten.

Um in einer Welt des Teilens erfolgreich zu werden, sollten die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten oberste Priorität haben. Damit dafür sinnvolle Services entwickelt werden können, müssen die Vorteile von On-Demand, Teilen und intelligenten Partnerschaften verstanden werden. Zusätzlich kann es sein, dass Medienunternehmen, wie auch bereits die Musikindustrie, mehr Kontrolle über die Inhalte an Nutzerinnen und Nutzer abgeben müssen.

## **4 Veränderte Marktbedingungen für österreichische Tageszeitungen**

Für Zeitungsverlage wird die Situation am Markt komplexer. Technologische Innovationen, zunehmende Konvergenz, intensiverer Wettbewerb und ein sich veränderndes Mediennutzungsverhalten stellen dafür die aktuellen Treiber dar. Diese Veränderungen gehen mit dem schnellen Wachstum des Online-Marktes einher, denn die damit auftretenden neuen Möglichkeiten und Geschäftsmodelle neuer WettbewerberInnen wirken disruptiv auf die existierenden Geschäftsmodelle der Verlage. Beobachten lassen sich diese Umwälzungen vor allem auf dem amerikanischen Zeitungsmarkt, der bereits mit Sparmaßnahmen, Umstrukturierungen, neuen Geschäftsmodellen etc. auf diese Entwicklungen reagieren musste. In Österreich, das auch immer wieder als das Land der Zeitungsleserinnen und -leser bezeichnet wird, sieht die derzeitige Lage, trotz leichter Reichweiten- und Auflagenrückgänge, noch relativ stabil aus. Obwohl es ziemlich unwahrscheinlich ist, dass in Österreich die Zeitung aussterben wird, wie es öfters prophezeit wird, sehen sich dennoch auch hierzulande die Verlage bzw. Tageszeitungsverlage unter anderem mit sinkenden Werbeeinnahmen, Umstrukturierungen, einer steigenden Nutzung von Online-Inhalten und niedriger Zahlungsbereitschaft konfrontiert.

Das folgende Kapitel soll diesbezüglich einen Überblick über das Produkt Tageszeitung selbst, den österreichischen Tageszeitungsmarkt und dessen Herausforderungen geben, bevor im Anschluss die Share Economy als potenzielles Geschäftsfeld in Zeiten veränderter Marktbedingungen vorgestellt wird. Den Abschluss des Kapitels bildet auch hier ein Zwischenfazit.

### **4.1 Das Produkt (Tages-)Zeitung**

Tageszeitungen bzw. Zeitungen generell erfüllen besondere Funktionen in unserer Gesellschaft, die in diesem Kapitel überblicksmäßig vorgestellt werden. Dafür werden zuerst der Begriff Zeitung definiert und die Merkmale von (Tages-) Zeitungen herausgearbeitet. Im Anschluss wird auf das Geschäftsmodell von Zeitungen sowie auf deren gesellschaftliche Bedeutung Bezug genommen.

#### 4.1.1 Definition und Merkmale

Tageszeitungen bzw. Zeitungen im Allgemeinen sind publizistische Endprodukte. Es handelt sich also um marktfähige Güter von Verlagen, die als Endprodukte an Konsumentinnen und Konsumenten abgegeben werden. Diese Übergabe erfolgt entweder gegen direkte Bezahlung (Preise für die einzelne Copy, Abonnement-Preise) oder über Umwegfinanzierungen (Werbung, Quersubventionierung) (vgl. Gläser 2014, S. 104).

Grundsätzlich lassen sich Zeitungen definieren als „alle periodischen Veröffentlichungen, die in ihrem redaktionellen Teil der kontinuierlichen, aktuellen und thematisch nicht auf bestimmte Stoff- oder Lebensgebiete begrenzten Nachrichtenübermittlung dienen, also in der Regel mindestens die Sparten Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Unterhaltung sowie Sport umfassen und mindestens zweimal wöchentlich erscheinen“ (vgl. Gläser 2014, S. 105 zit. n. Heinrich 2001, S. 217). Außerdem zeichnen sich Zeitungen dadurch aus, dass sich Leserinnen und Leser während der Nutzung dem Medium aktiv widmen, das heißt, dass Nebenbeschäftigungen nur sehr begrenzt stattfinden. Weiters findet die Nutzung aufgrund der leichten Transportmöglichkeit ortsunabhängig und mobil, also sowohl zu Hause, als auch in öffentlichen Verkehrsmitteln, oder am Arbeitsplatz, statt. Da der Zeitungsmarkt durch ein breites Spektrum an Zeitungsprodukten gekennzeichnet ist, gibt es einige Kriterien nach denen sich diese Vielfalt differenzieren lässt (siehe Tabelle 2) (vgl. Gläser 2014, S. 105).

Erscheinungsweise (Periodizität)	Vertriebsart	Vertriebsgebiet	Standort	Einnahmeseite	Transportweg
täglich	Abonnementzeitung	lokal	Großstadtzeitung	Abonnements	Printausgabe
sonntäglich	Kaufzeitung	regional	Vorort-Zeitung	Kaufzeitungen	E-Paper
wöchentlich	Gratiszeitung <sup>1</sup>	überregional	Ländliches Blatt	Gratiszeitungen	
morgens				Anzeigenblätter	
mittags					
abends					

**Tabelle 2 Kriterien zur Differenzierung von Zeitungsprodukten**  
(Quelle: Gläser 2014, S. 105)

<sup>1</sup> Von der Autorin hinzugefügt

Für Tageszeitungen gibt es nun vier grundlegende Eigenschaften, die sie von anderen Medienprodukten abgrenzen: die Aktualität (Vermittlung des jüngsten Tagesgeschehens), die Periodizität (regelmäßige Erscheinungsweise: 5-6x pro Woche, mindestens jedoch 2x pro Woche), die Universalität (inhaltliche, thematische Vielfalt, universelle Nachrichtenvermittlung) und die Publizität (allgemeine Zugänglichkeit; wendet sich an eine breite Öffentlichkeit). Eine Ausnahme bilden Tageszeitungen mit redaktionellen Schwerpunkten, wie das zum Beispiel beim *WirtschaftsBlatt* als österreichische Tageszeitung mit dem Schwerpunkt Wirtschaft der Fall ist (vgl. Hackenschuh et al. 2004, S. 34; Gläser 2014, S. 105).

### 4.1.2 Geschäftsmodell

Geschäftsmodelle stellen grundsätzlich einen Ansatz für die Operationalisierung einer grundlegenden Geschäftsidee sowie der darauf basierenden Geschäftsstrategie dar. Es werden Entscheidungen hinsichtlich der strategischen Positionierung und Entwicklungsrichtung getroffen (vgl. Nohr 2013, S. 17-19). Im Bereich der Zeitungen, deren grundlegende Geschäftsidee in der Versorgung mit aktuellen und universellen Informationen liegt, galt die Erlösaufteilung zwischen Werbung (Anzeigen sowie Beilagen) und Vertrieb lange als fest verankert. Die Erlösrelation lag überwiegend bei zwei Dritteln aus dem Werbegeschäft und einem Drittel aus den Vertriebs Erlösen, die über Abonnements oder im Einzelverkauf generiert wurden. Heutzutage ist es zwar so, dass das Grundgeschäftsmodell mit den zwei Erlössäulen für gedruckte Produkte bestehen bleibt, sich die Erlösrelation aber zugunsten der Vertriebs Erlöse entwickelt, weil der Erlös aus Werbung auf einem wesentlich niedrigeren Niveau stattfindet. Verlage waren bzw. sind gezwungen, die Gesamtsituation durch Preiserhöhungen im Vertriebsmarkt zu stabilisieren. Da diese Kompensationsmöglichkeiten aber auf lange Sicht begrenzt sind, wird das Erlöspotenzial für das Printgeschäft insgesamt niedriger. Obwohl es eine Nachfrage nach Zeitungsangeboten in digitalen Medien gibt, stellt sich die Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle bisher als sehr schwierig dar (vgl. Breyer-Mayländer 2014, S. 10). Auf die Notwendigkeit neuer Geschäftsmodelle wird in Kapitel 4.3.3 genauer eingegangen.

### 4.1.3 Gesellschaftliche Bedeutung

Medien im Allgemeinen wird nachgesagt, dass sie als sogenannte vierte Gewalt im Staat eine wichtige Aufgabe in der Demokratie erfüllen. Dafür braucht es auch eine vitale Zeitungs- und Verlagsbranche, denn Zeitungen vermitteln politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse und Entwicklungen auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Außerdem tragen sie zur Bildung und Meinungsbildung ihrer Leserinnen und Leser bei, bieten Werberaum und sind mitunter auch Bestandteil der Freizeitbeschäftigung. Besonders die Informationsfunktion ist in einer Welt, die von Informationen überflutet wird, wichtiger denn je (vgl. IHS-Studie 2014, S. 22; Kilman 2014, S. 42). Die Zunahme an verfügbaren Daten und Informationen führt nämlich nicht unbedingt zu einem Anstieg an zweckrelevanten Informationen, sondern lässt ein Bewertungs-, Selektions- und Aufmerksamkeitsproblem in der Gesellschaft entstehen, das vor allem durch die steigende Internetnutzung vorangetrieben wird. Die Kernaufgabe der Zeitung bleibt deshalb auch noch im digitalen Zeitalter die Analyse von Nachrichten, Überprüfung des Wahrheitsgehalts und die Aufbereitung von Hintergrundinformationen. Außerdem wird sie weiterhin ein aktuelles Orientierungsmedium bleiben, dem höhere Qualität und Sympathie zugeschrieben werden. Durch ihre Funktion als typisches Morgenmedium gibt sie den Leserinnen und Lesern relevante Informationen für den restlichen Tag. (vgl. Düster 2011, S. 36-39).

Dennoch muss erwähnt werden, dass in der Realität die meisten Menschen nicht wirklich stark an Nachrichten interessiert sind. Für den Großteil fällt die Nachrichtennutzung zeitlich knapp aus und dient eher nur dazu, sich einen Überblick über die wichtigsten Neuigkeiten zu verschaffen. In der Vergangenheit war dieser Mangel an Interesse für Zeitungsverlage allerdings kein Problem, weil es für das Publikum nur eine begrenzte Auswahl an Anbieterinnen und Anbietern für Nachrichten, Informationen und Unterhaltung gab. Heutzutage hat sich das Angebot vergrößert, sodass jemand, der einen Überblick über das Geschehen haben möchte bzw. eine Information gezielt sucht, diese an anderer Stelle womöglich schneller und kostenlos finden kann (vgl. Picard 2010, S. 11f).

Durch die Verflechtung mit ökonomischen Prinzipien, denen Zeitungsverlage als Wirtschaftsunternehmen unterliegen, entstehen auch Konflikte, die durch das ökonomische Eigeninteresse begründet sind und die oben beschriebenen gesellschaftlichen und demokratischen Funktionen in den Hintergrund treten lassen. Ihrer öffentlichen Aufgabe als freie Presse können Zeitungen eigentlich nur nachkommen, wenn sie ökonomisch und finanziell unabhängig sind, das heißt sich durch ihre erbrachten Marktleistungen selbst finanzieren können. Doch gerade das Thema der Refinanzierung durch das eigene Geschäftsmodell steht heutzutage zur Diskussion (vgl. Nohr 2013, S. 12).

## 4.2 Der österreichische Tageszeitungsmarkt

Dieses Subkapitel dient dazu, einen Überblick über den österreichischen Tageszeitungsmarkt zu geben. Hierfür wird auf die Marktstruktur, die Entwicklungen im LeserInnen- und Werbemarkt sowie die derzeitige Fördersituation eingegangen.

### 4.2.1 Anzahl der Tageszeitungen in Österreich

Aktuell gibt es in Österreich 16 Tageszeitungen (Stand Juli 2015), wobei sich 13 davon auf Kaufzeitungen und 3 auf Gratiszeitungen aufteilen (siehe Tabelle 3). Die Gesamtanzahl fällt 2015 geringer aus, weil mit 28. Februar 2014 die KTZ Kärntner Tageszeitung und mit 7. Juli 2014 die SVZ Salzburger Volkszeitung eingestellt wurden (vgl. VÖZ 2015a).

	2015	2014	2013	2012
<b>Tageszeitungen gesamt</b>	16	18	18	18
Kaufzeitungen	13	15	15	15
Gratiszeitungen	3	3	3	3

**Tabelle 3 Anzahl Tageszeitungen in Österreich 2012 bis 2015**  
(Quelle: VÖZ 2015a)

Die Anzahl der österreichischen Tageszeitungen ist seit 1960 von ursprünglich 28 Zeitungseinheiten stetig gesunken (vgl. Statistik Austria 2014a).

Tabelle 4 zeigt die Aufschlüsselung der Tageszeitungen und gibt Überblick über deren Erscheinungsweise und Gründungsjahr. Sechs der insgesamt 16 Tageszeitungen erscheinen jeden Tag pro Woche (*Die Presse, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Tiroler Tageszeitung* und *Österreich*). Die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* und die *Wiener Zeitung* veröffentlichen im Gegensatz zu den restlichen Tageszeitungen ihre erste Ausgabe einer Woche nicht am Montag, sondern erst am Dienstag. Die älteste aller aktuell aktiven österreichischen Tageszeitungen ist die *Wiener Zeitung*, die bereits seit 1703 existiert. Die jüngste unter den Kauf-Tageszeitungen ist das *WirtschaftsBlatt*, das es hierzulande seit 1995 gibt. Die Ära der Gratis-Tageszeitungen begann in Österreich im Jahr 2001 mit dem *U-Express*, der 2004 allerdings wieder eingestellt wurde. Nur wenige Monate danach erschien dann erstmals die Gratiszeitung *Heute*.

Titel	Erscheinungsweise	Gründung
<b>Kaufzeitungen</b>		
Der Standard	Mo – Sa	1988
Die Presse	Mo – So	1848
Kleine Zeitung	Mo – So	1904
Kronen Zeitung	Mo – So	(1900) 1959
Kurier	Mo – So	1954
Neue Vorarlberger Tageszeitung	Di – So	1972
Neues Volksblatt	Mo – Sa	1869
Oberösterreichische Nachrichten	Mo – Sa	1945
Salzburger Nachrichten	Mo – Sa	1945
Tiroler Tageszeitung	Mo – So	1945
Vorarlberger Nachrichten	Mo – Sa	1887
Wiener Zeitung	Di – Sa	1703
WirtschaftsBlatt	Mo – Fr	1995
<b>Gratiszeitungen</b>		
Heute	Mo – Fr	2004
Tiroler Tageszeitung Kompakt	Mo – Fr	2008
Österreich <sup>2</sup>	Mo – So	2006

**Tabelle 4 Überblick Tageszeitungen Österreich (Stand Juli 2015)**  
(Quelle: VÖZ 2015a)

<sup>2</sup> Hybrid aus Kauf- und Gratis-Tageszeitung; Wird seit 2010 in der Media-Analyse als Gratiszeitung ausgewiesen

### 4.2.2 Struktur des österreichischen Tageszeitungsmarktes

Der österreichische Zeitungsmarkt weist einige strukturelle Besonderheiten auf – eine davon ist die vergleichsweise hohe ökonomische Konzentration. Diese gibt Aufschluss darüber, wie viele BranchenanbieterInnen einen wesentlichen Marktanteil auf sich vereinen (vgl. Wirtz 2000, S. 85). Dieser Konzentrationsprozess hat sich vor allem durch die *Kronen Zeitung* zugespitzt, als es dieser gelang, nach Einstellungen der Parteizeitungen in den frühen 1970er und den späten 1980er Jahren, mit eigenen Regionalausgaben in den Markt vorzustößen. Damit überholte die *Kronen Zeitung* den *Kurier* und wurde die auflagenstärkste österreichische Zeitung (vgl. Seethaler/Melischek 2006, S. 351f). Die aktuell drei größten Verlagshäuser sind die Mediaprint (50 Prozent Eigentümer bei *Kronen Zeitung* und *Kurier*) mit einem Jahresumsatz von 433,7 Millionen Euro, die Styria Media Group (*Kleine Zeitung*, *Die Presse* und *Wirtschaftsblatt*) mit einem Jahresumsatz von etwa 400 Millionen Euro<sup>3</sup> und die Moser Holding AG (*Tiroler Tageszeitung* und *TT Kompakt*) mit einem Jahresumsatz von 237 Millionen Euro<sup>4</sup> (vgl. Der Standard 2014a).

Die Tageszeitungen lassen sich hierzulande in Boulevard-, Qualitäts-, Special-Interest- und Mid-Market-Zeitungen unterteilen. Zu den Boulevardzeitungen, denen Kriterien wie etwa ein kleines Format, ein niedriger Bezugspreis, populäre narrative Techniken (z.B. emotionalisierend, unterhaltsam), reißerische Schlagzeilen, viele Bilder, wenig Politik, Kultur und Wirtschaft zugeschrieben werden, zählen die *Kronen Zeitung*, *Österreich* und *Heute*. Den Qualitätszeitungen, für die es zwar keine allgemein festgelegten Kriterien gibt, welche aber allgemein bekannt sind für Hintergrundinformationen und ausführliche Recherchen, Analysen oder Erläuterungen, werden *Der Standard*, *Die Presse* und die *Salzburger Nachrichten* zugeordnet. Obwohl diese Zeitungen eine geringere Reichweite aufweisen, sind sie dennoch aufgrund ihrer LeserInnenstruktur äußerst

---

<sup>3</sup> Schätzung Umsatz 2013 – mangels Konzernangaben  
Konzernumsatz konsolidiert – Firmenbuch 2012: 397,01 Millionen Euro  
Eigenangaben Marktumsatz 2012: 437,2 Millionen Euro (Der Standard 2014a).

<sup>4</sup> Umsatz 2012/13 anteilig nach Beteiligungshöhe: 181,3 Mio. Euro  
Umsatz 2012/13 (Beteiligungen wie RMA zur Gänze inkludiert): 237 Mio. Euro  
Umsatz konsolidiert 2012/13 (u.a. ohne 50 Prozent RMA): Firmenbuch 103 Mio. Euro (Der Standard 2014a).

attraktiv für die Werbebranche. Als Mid-Market-Zeitungen bezeichnet man Tageszeitungen, die zwischen Boulevard- und Qualitätsjournalismus angesiedelt sind, was in Österreich vor allem auf den *Kurier* zutrifft. Auch die Bundesländerzeitungen *OÖ Nachrichten* und *Kleine Zeitung* positionieren sich eher in diesem Bereich. Das *WirtschaftsBlatt* ist, wie bereits zuvor erwähnt, ein Beispiel für das Special Interest-Segment (vgl. Haas 2008, S. 102-104). Das *Neue Volksblatt* ist die einzige Tageszeitung, die sich noch im Besitz einer politischen Partei, nämlich der ÖVP Oberösterreich, befindet (vgl. Ulrich 2014, S. 15).

Obwohl heutzutage der wirtschaftliche und publizistische Erfolg von Verlagen längst nicht mehr nur in Kategorien wie Reichweiten oder Auflagen gemessen werden kann, sind sie dennoch wichtige Kennzahlen, um einen Überblick über einen Zeitungsmarkt zu geben, weswegen diese Marktkennzahlen im Folgenden vorgestellt werden.

Tabelle 5 zeigt, dass im vergangenen Jahr rund 69,2 Prozent der österreichischen Bevölkerung mindestens einmal täglich zu einer Tageszeitung gegriffen haben – das entspricht rund 5,014 Millionen Menschen. Obwohl die Nutzung der *Kronen Zeitung* stetig abgenommen hat, dominiert sie nach wie vor den österreichischen Tageszeitungsmarkt und erreichte im Jahr 2014 täglich rund 31,6 Prozent, also mehr als 2,2 Millionen aller Leserinnen und Leser über 14 Jahre. Die zweitgrößte Kauf-Tageszeitung *Kleine Zeitung* erreicht ungefähr ein Drittel davon, mit 11,9 Prozent. Sie ist hierzulande die größte regionale Tageszeitung. Die drittgrößte Tageszeitung unter den Kaufzeitungen ist der *Kurier* mit einer Netto-Reichweite von 8,2 Prozent (vgl. Media-Analyse 2015a).

Unter den Gratis-Tageszeitungen dominiert *Heute* mit einer Netto-Reichweite von 13,8 Prozent bzw. knapp über einer Million täglichen Leserinnen und Lesern. In Wien erreicht sie sogar eine tägliche Reichweite von 35,4 Prozent (rund 529.000 Leserinnen und Leser) und liegt damit sogar deutlich vor der *Kronen Zeitung* (24,3 Prozent; 363.000 Leserinnen und Leser in Wien) (vgl. Media-Analyse 2015b). Die Gratis-Tageszeitung *Österreich* liegt im Gesamtranking mit 9,5 Prozent an vierter Stelle (vgl. Media-Analyse 2015a).

#### 4 Veränderte Marktbedingungen für österreichische Tageszeitungen

Titel	Reichweite in %	Reichweite in 1.000 (Projektion)
	2014	
<b>Netto-Reichweite aller Tageszeitungen gesamt<sup>5</sup></b>	<b>69,2</b>	<b>5.014</b>
<b>Kaufzeitungen</b>		
Der Standard	5,7	410
Die Presse	4,2	302
Kleine Zeitung	11,9	864
Kronen Zeitung	31,6	2.285
Kurier	8,2	591
Neue Vbg. Tageszeitung	0,6	43
Neues Volksblatt	n.a.	n.a.
Oberösterreichische Nachrichten	5,5	397
Salzburger Nachrichten	3,9	285
Tiroler Tageszeitung	4,1	299
Vorarlberger Nachrichten	2,1	154
Wiener Zeitung	n.a.	n.a.
WirtschaftsBlatt	0,9	64
<b>Gratiszeitungen</b>		
Heute	13,8	1.002
Kombi TT/TT Kompakt (Kauf/Gratis)	4,4	317
Österreich	9,5	685

**Tabelle 5 Reichweite der österreichischen Tageszeitungen (2014)**

(Quelle: Media-Analyse 2015a)

Im Jänner 2014 erfolgte eine Methodenumstellung der Media-Analyse von persönlichen Interviews zu Computer Assisted Web Interviews (CAWI), also Befragungen, die über den Computer geführt werden (entweder alleine oder mit unterstützendem/r InterviewerIn), weil es zunehmend schwieriger wird, persönliche Interviews durchzuführen und diese Art der Erhebung zu kostenintensiv ist. Aufgrund dieser Umstellung ist die Vergleichbarkeit mit Daten, die vor 2014 erhoben wurden, nicht zulässig, da mit der Umstellung auch das

<sup>5</sup> Neben den ausgewiesenen Tageszeitungen sind in der Netto-Reichweite folgende nicht ausgewiesene Zeitungen berücksichtigt: Neues Volksblatt, Salzburger Volkszeitung, Kärntner Tageszeitung, Wiener Zeitung

Sampling-Verfahren, die Rekrutierung der Zielpersonen und sowie einzelne Fragen verändert wurden und deswegen nicht klar ist, welche Veränderungen Methodeneffekte und welche tatsächliche Reichweiteneffekte sind. Vergleiche und Entwicklungen sind daher erst wieder mit Erscheinen der Daten 2014/15 möglich (vgl. MEC 2015, S. 2).

Deswegen wird in Tabelle 6 die Reichweitenentwicklung der österreichischen Tageszeitungen von 2011 bis 2013 gesondert angeführt, um dennoch einen Überblick über etwaige Trends und Veränderungen zu bekommen. Grundsätzlich konnten die meisten Tageszeitungen 2013 ihre Reichweiten gegenüber den Vorjahren relativ stabil halten oder sogar leicht erhöhen. Lediglich bei der *Kronen Zeitung* und beim *Kurier* gibt es im Vergleich deutlichere Rückgänge. Insgesamt betrachtet ist die Netto-Reichweite aber nur minimal zurückgegangen und hält sich daher auch weiterhin recht stabil (vgl. Statistik Austria 2014b).

Titel	Reichweite in %		
	2013	2012	2011
<b>Netto-Reichweite aller Tageszeitungen<sup>6</sup></b>	<b>71,8</b>	<b>72,8</b>	<b>73,0</b>
<b>Kaufzeitungen</b>			
Der Standard	5,5	5,0	5,0
Die Presse	3,8	3,7	3,7
Kleine Zeitung	11,2	11,2	11,3
Kronen Zeitung	34,3	37,4	38,2
Kurier	7,6	8,5	8,1
Neue Vbg. Tageszeitung	0,5	0,5	0,5
Neues Volksblatt	n.a.	n.a.	n.a.
Oberösterreichische Nachrichten	5,0	4,3	5,0
Salzburger Nachrichten	3,6	3,7	3,4
Tiroler Tageszeitung	3,7	4,0	3,9
Vorarlberger Nachrichten	2,3	2,4	2,4
Wiener Zeitung	n.a.	n.a.	n.a.
WirtschaftsBlatt	1,1	n.a.	0,9
<b>Gratiszeitungen</b>			
Heute	13,8	13,9	13,1
Kombi TT/TT Kompakt (Kauf/Gratis)	4,0	4,3	n.a.
Österreich	10,0	9,5	10,3

**Tabelle 6 Reichweite der österreichischen Tageszeitungen (2011 bis 2013)**

(Quelle: Statistik Austria 2014b zit. n. Media Analyse)

Neben den Reichweiten stellen die Auflagenzahlen einen weiteren Indikator für die Größenverhältnisse am österreichischen Tageszeitungsmarkt dar und werden von der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) veröffentlicht. Da zum Zeitpunkt der Verfassung der vorliegenden Arbeit der Jahresschnitt für 2014 noch nicht verfügbar war, zeigen die folgenden ausgewiesenen Angaben die Durchschnittsauflagenzahlen für das 2. Halbjahr 2013 und das 2. Halbjahr 2014, das heißt jeweils Juli bis Dezember, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

<sup>6</sup> Neben den ausgewiesenen Tageszeitungen sind in der Netto-Reichweite folgende nicht ausgewiesene Zeitungen berücksichtigt: Neues Volksblatt, Salzburger Volkszeitung, Kärntner Tageszeitung, Wiener Zeitung

Tabelle 7 zeigt einen recht klaren Abwärtstrend in der Druckauflage. Einzig bei der Gratis-Tageszeitung *Heute* hat sich die Druckauflage deutlich gesteigert. Erkennbar ist auch, dass die Auflage der Sonn- und Feiertagsausgaben (die Zahlen in Klammer) bei allen Tageszeitungen, sofern sie am Sonntag eine Zeitung herausbringen, um einiges höher als der Wochenschnitt ist.

Titel	Druckauflage in 1.000	
	2014 (2. Halbjahr)	2013 (2. Halbjahr)
<b>Kaufzeitungen</b>		
Der Standard	94,1	97,4
Die Presse	88,4 (106,5) <sup>7</sup>	91,6 (119,7)
Kleine Zeitung	305,4 (375,1)	309,0 (371,8)
Kronen Zeitung	894,0 (1.510,2)	905,4 (1499,9)
Kurier	185,9 (369,3)	196,0 (389,8)
Neue Vorarlberger Tageszeitung	11,5 (41,5)	11,8 (42,6)
Neues Volksblatt	n.a.	n.a.
Oberösterreichische Nachrichten	133,2	136,4
Salzburger Nachrichten	81,9	85,0
Tiroler Tageszeitung	98,0 (122,1)	101,1 (129,1)
Vorarlberger Nachrichten	64,1	65,4
Wiener Zeitung	n.a.	n.a.
WirtschaftsBlatt	29,0	30,0
<b>Gratiszeitungen</b>		
Heute	633,1	614,7
Tiroler Tageszeitung Kompakt	12,2	13,0
Österreich	545,1 (562,4)	557,9 (603,7)

**Tabelle 7 Druckauflage Tageszeitungen (2013/2014)**

(Quelle: ÖAK 2014: S. 9-11; 31-33; 45; ÖAK 2015a, S. 14-16; 36-38; 51)

Die verkaufte Auflage, wie sie in Tabelle 8 dargestellt ist, „wird als Summe aus Abonnements, Einzelverkauf, Großverkauf (adressiert und unadressiert) und Selbstbedienung-Sonntag ausgewiesen, wenn der Anteil des Großverkaufs adressiert und Großverkaufs unadressiert an der Summe von Abonnements,

<sup>7</sup> Die Zahlen in Klammer stehen für die Druckauflage der Sonn- und Feiertagsausgaben, da diese von der ÖAK gesondert angeführt werden

Einzelverkauf, Großverkauf adressiert, Großverkauf unadressiert und SB-Sonntag nicht größer ist als 35 Prozent“ (ÖAK 2015a, S. 3).

Da es für die verkaufte Auflage 2013 wesentliche Definitionsveränderungen gab, ist die Vergleichbarkeit mit den Vorjahren in dieser Kategorie nicht gegeben, weshalb im Folgenden ebenfalls wieder das 2. Halbjahr 2013 dem 2. Halbjahr 2014 gegenübergestellt wird. Eine weitere Neuerung ist die erstmalige Ausweisung der E-Paper<sup>8</sup>-Daten im 2. Halbjahr 2014. Lediglich die Daten der *Kronen Zeitung* und *Salzburger Nachrichten* folgen dazu erst im 1. Halbjahr 2015.

Titel	Verkaufte Auflage in 1.000		
	2014 (2. Halbjahr)	davon E-Paper	2013 (2. Halbjahr)
<b>Kaufzeitungen</b>			
Der Standard	67,0	2,7	66,5
Die Presse	72,1 (86,1) <sup>9</sup>	4,4	70,0 (89,3)
Kleine Zeitung	282,4 (337,5)	5,9	279,3 (329,7)
Kronen Zeitung	777,7 (1.276,6)	n.a.	794,9 (1.289,0)
Kurier	144,7 (276,8)	1,9	151,4 (288,3)
Neue Vorarlberger Tageszeitung	7,4 (29,0)	n.a.	7,7 (29,5)
Neues Volksblatt	n.a.	n.a.	n.a.
Oberösterreichische Nachrichten	106,2	1,1	106,6
Salzburger Nachrichten	65,5	n.a.	67,1
Tiroler Tageszeitung	83,2 (101,8)	0,7	84,3 (81,5)
Vorarlberger Nachrichten	60,9	3,5	59,5
Wiener Zeitung	n.a.	n.a.	n.a.
WirtschaftsBlatt	22,1	2,2	21,3
<b>Gratiszeitungen</b>			
Heute	-	-	-
Tiroler Tageszeitung Kompakt	-	-	-
Österreich	41,7 (429,8)	n.a.	59,0 (442,5)

**Tabelle 8 Verkaufte Auflage Tageszeitungen (2. HJ 2013/2. HJ 2014)**  
(Quelle: ÖAK 2014: S. 9-11; 31-33; 45; ÖAK 2015a, S. 14-16; 36-38; 51)

<sup>8</sup> E-Paper = die digitale Ausgabe eines Printmediums, die elektronisch verbreitet und auf einem Bildschirm dargestellt wird (vgl. ÖAK 2015a, S. 4).

<sup>9</sup> Die Zahlen in Klammer stehen für die verkaufte Auflage der Sonn- und Feiertagsausgaben, da diese von der ÖAK gesondert ausgewiesen werden

Die ausgewiesenen E-Paper sind es auch, die die verkaufte Auflage der Tageszeitungen ziemlich stabil halten, wie Abbildung 5 veranschaulicht. In die Grafik wurden alle Kauf-Tageszeitungen miteinbezogen, die im 2. Halbjahr 2014 bereits ihre E-Paper-Daten ausgewiesen haben, sprich *Der Standard*, *Die Presse*, *Kleine Zeitung*, *Kurier*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung*, *Vorarlberger Nachrichten* und das *WirtschaftsBlatt*. Die Veränderung in der verkauften Auflage beträgt trotz insgesamt gesunkener Druckauflage vom 2. Halbjahr 2013 auf das 2. Halbjahr 2014 nur einen Rückgang von 411 Stück, also 0,05 Prozent (vgl. ÖAK 2015b, S. 7).

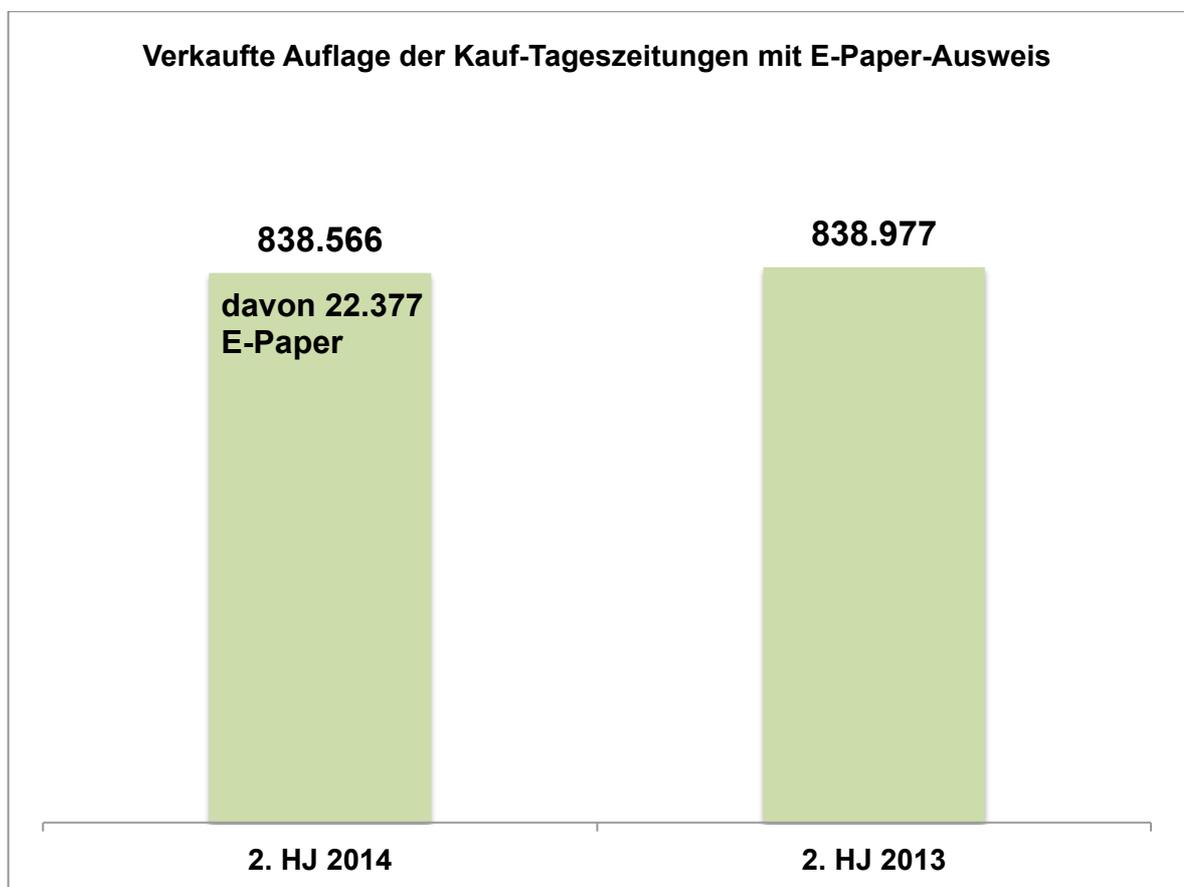


Abbildung 5 Verkaufte Auflage der Kauf-Tageszeitungen mit E-Paper-Ausweis (2. HJ 2013/2. HJ 2014)  
(Quelle: Eigene Darstellung nach ÖAK 2015b, S. 7)

### 4.2.3 Entwicklung in den Absatzmärkten

Grundsätzlich bewegen sich Tageszeitungsverlage auf dualen Märkten, denn neben der publizistischen Dienstleistung für den Publikumsmarkt steht die Werbedienstleistung für den Inserentenmarkt. Wie in *Kapitel 3.1.2* bereits

verdeutlicht, stehen diese beiden Märkte in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis. Eine große Leserschaft bzw. ein spezifischer Leserkreis gelten als Voraussetzung für hohe Anzeigenerlöse, während wiederum hohe Anzeigenerlöse im Idealfall zu verbesserten publizistischen Angeboten führen und dadurch wiederum zusätzliche Leserinnen und Leser gewonnen werden können. Diese pressenspezifische Gesetzmäßigkeit wird als sogenannte Anzeigen-Auflagen-Spirale bezeichnet. In den letzten Jahrzehnten lag die Erlösrelation zugunsten der Anzeigenerlöse, das heißt, es wurde mehr durch das Anzeigengeschäft eingenommen, als durch das Vertriebsgeschäft (vgl. Hackenschuh et al. 2004, S. 38). Weltweit geht der Trend nun in die andere Richtung. Der Weltverband der Zeitungen zeigt in seiner aktuellen Studie „World Press Trends“, dass im Jahr 2014 die Anzeigenerlöse von den Vertriebs Erlösen überholt worden sind (vgl. Der Standard 2015).

### **Entwicklungen am Werbemarkt**

Wie aktuell die Aufteilung zwischen Anzeigen- und Vertriebs Erlösen in Österreich aussieht, kann mangels öffentlich verfügbarer Zahlen nicht angegeben werden. 2012 kamen 53,5 Prozent der Zeitungseinnahmen aus Anzeigengeschäften und 46,5 Prozent aus dem Vertrieb. Allgemein ist anzumerken, dass der Anteil der Anzeigenerlöse am Gesamtumsatz für Zeitungen und auch Zeitschriften zwischen 2005 und 2012 von rund 60 Prozent auf die eben angeführten 53,5 Prozent gefallen ist. Demnach ist die wirtschaftliche Situation am Werbemarkt auch hierzulande durch klar rückläufige Anzeigenerlöse gekennzeichnet (vgl. IHS-Studie 2014, S. 24; 38).

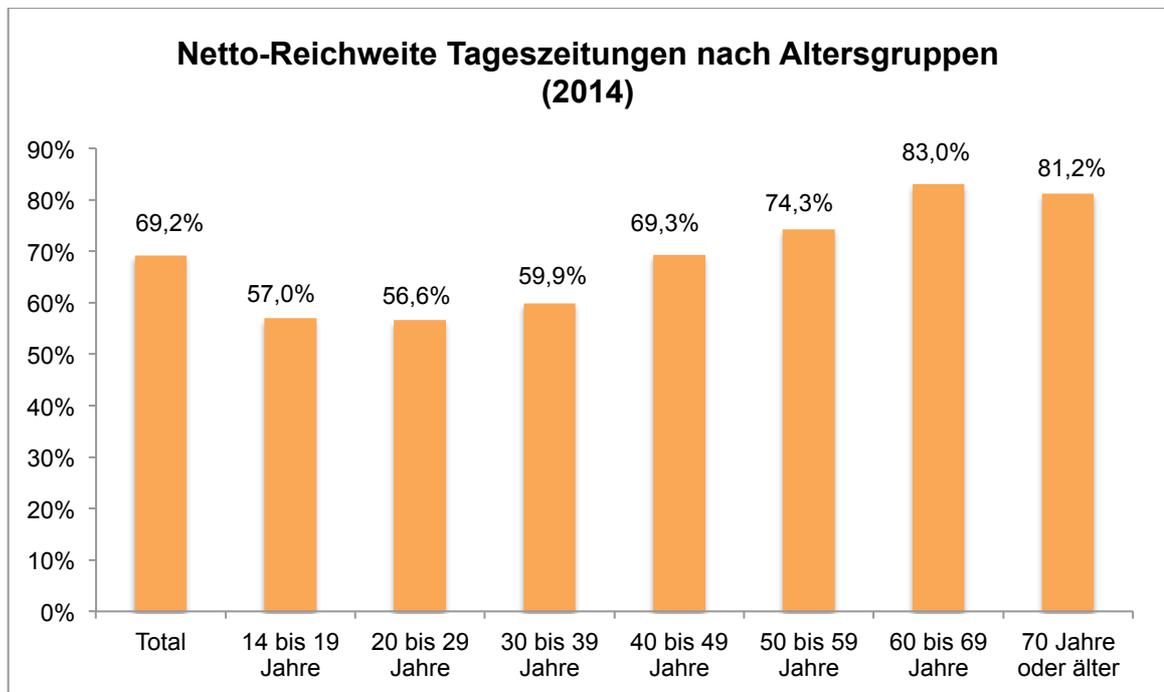
Laut dem Forschungsinstitut Focus Media Research gab es im Werbejahr 2014 in Österreich insgesamt ein Plus von 3,3 Prozent an Werbeausgaben, die zu diesem Zeitpunkt erstmals bei mehr als vier Milliarden Euro lagen. Dabei ist zu erwähnen, dass der Trend weiterhin in Richtung digitale Medien geht, während die Ausgaben bei den meisten Print-Produkten rückläufig sind. Bei den Tageszeitungen gab es ein Minus von 2,9 Prozent. Hinsichtlich der Aufteilung der Werbeausgaben bleibt Print mit 42,9 Prozent an klassischen Werbeausgaben jedoch weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger. Knapp die Hälfte davon, nämlich 24,4 Prozent, fallen

auf Tageszeitungen. Trotz des Rückgangs kann die Tageszeitung als attraktives Werbemedium bezeichnet werden, denn Print im Allgemeinen ist das Medium mit der höchsten Aufmerksamkeit. Außerdem wird die Werbung von Leserinnen und Lesern als weniger störend empfunden, als das zum Beispiel bei Werbeblöcken im Fernsehen der Fall ist (vgl. Cavar 2015; VÖZ 2015b).

### Entwicklungen am LeserInnenmarkt

Österreich ist und bleibt ein Land der Zeitungsleserinnen und -leser. Das ist auch der Grund, warum sich die Zeitungsbranche hierzulande (noch) relativ stabil hält (vgl. Cernko 2013, S. 5). Obwohl die Reichweite der Tageszeitungen in den letzten Jahren leicht rückläufig ist, kann sich Österreich dennoch im internationalen Vergleich unter den Spitzenreitern positionieren (vgl. Wan-Ifra 2014, S. 60).

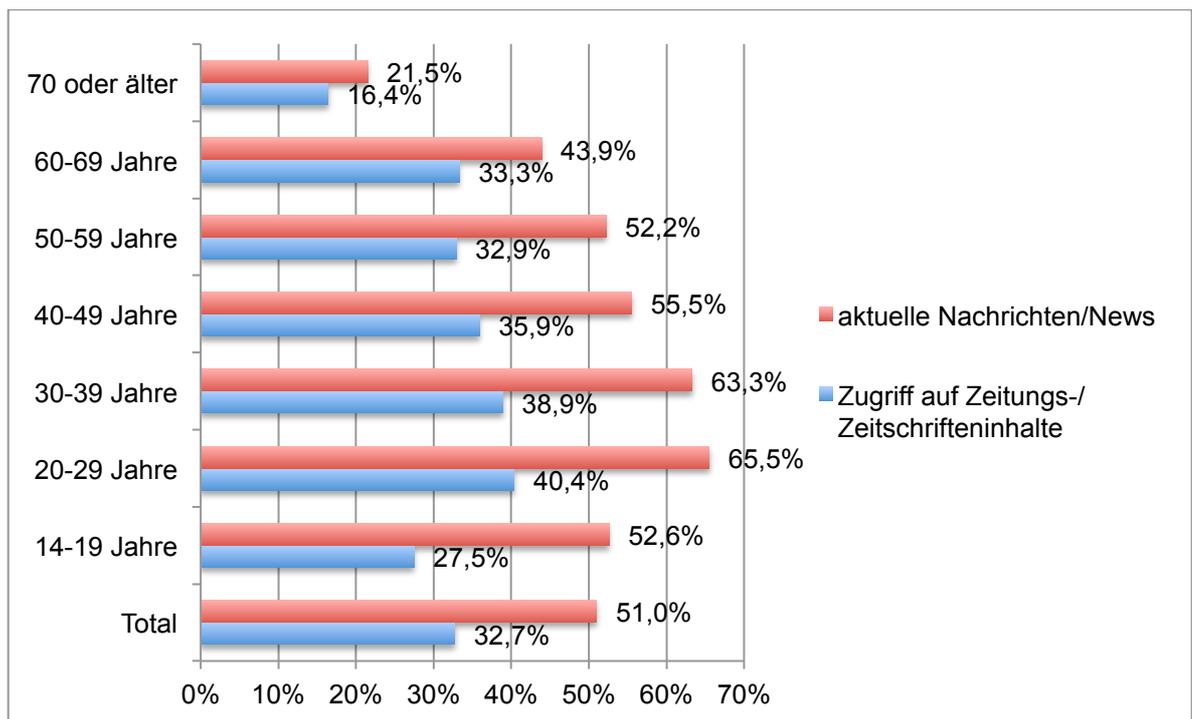
Aufgrund der zuvor erwähnten Methodenumstellung der Media-Analyse können auch bei der Netto-Reichweite nach Altersgruppen die aktuellen Daten aus dem Jahr 2014 nicht mehr mit Daten aus den Vorjahren verglichen werden. Im Allgemeinen fällt in Abbildung 6 aber auf, dass die Reichweiten innerhalb der Gruppe der 14- bis 39-Jährigen insgesamt um einiges geringer ausfallen, als bei den restlichen älteren Altersgruppen (vgl. VÖZ 2015c).



**Abbildung 6 Netto-Reichweite Tageszeitungen in Österreich nach Altersgruppen (2014)**  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Media-Analyse 2015c; 2015d).

Als eine der Hauptursachen für niedrigere Reichweiten wird die Abwanderung zu neuen Medien gesehen. Vor allem jüngere Altersklassen suchen sich alternative Medien im Internet, weil sie die Möglichkeit sehen, Informationen bei diesen Anbietern kostenlos bekommen zu können (vgl. Düster 2011, S. 44).

Dies spiegelt sich auch in Abbildung 7 wider. Gemäß der Media Analyse nutzten 2014 77,2 Prozent aller befragten Fälle PC, Laptop, Notebook oder Netbook für die Internetnutzung und sogar schon 53,4 Prozent das Handy bzw. Smartphone. Davon steigen mehr als die Hälfte, nämlich 51 Prozent, auch in das Internet ein, um aktuelle Nachrichten bzw. News zu konsumieren. 32,7 Prozent greifen gezielt auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte zu, das entspricht ungefähr jedem Dritten. Schlüsselst man das nach den Altersgruppen auf, sieht man, dass unter den 20- bis 49-Jährigen weit mehr als die Hälfte online auf aktuelle Nachrichten zugreifen, aber deutlich weniger tun dies über Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte (vgl. Media-Analyse 2015e).



**Abbildung 7 Nutzung aktueller Nachrichten und Zeitungsinhalten im Internet nach Altersgruppen (2014)**

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Media-Analyse 2015f)

Obwohl das Interesse an Inhalten und Nachrichten in allen Altersgruppen vorhanden ist, gibt es unter den älteren Personen eine stärkere Bindung und Treue an Printtitel während bei den jüngeren Personen eine stärkere Bindung an den Inhalten selbst herrscht. Dies wird sich auch in naher Zukunft nicht ändern, denn Content wird wichtiger denn je. Zeitungsverlage müssen sich daher noch stärker an ihren Leserinnen und Lesern orientieren und klare Mehrwerte in Zeiten veränderter Lesegewohnheiten, kostenloser Medienangebote und schwächer werdender Anzeigen-Erlössituationen schaffen. Das bedeutet, dass auch Modifikationen per se vorgenommen werden müssen, da die Heterogenität unter der Gruppe der Leserinnen und Leser durch die Digitalisierung zunimmt und deren Lesermilieus differenzierter werden. (vgl. Düster 2011, S. 45f).

### **4.2.4 Fördersituation**

In Österreich gibt es seit 1975 eine direkte staatliche Presseförderung, mit der sowohl Tages- als auch Wochenzeitungen, unabhängig von der jeweiligen wirtschaftlichen Situation, unterstützt wurden. Mit 1984 wurde zusätzlich eine „Besondere Förderung“ eingeführt, um strukturschwache Tageszeitungen mit „besonderer Bedeutung für die politische Meinungsbildung“ zu fördern. Seit 2004 besteht die Presseförderung von Tages- und Wochenzeitungen aus einer „Vertriebsförderung“, einer „Besonderen Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen“ und einer „Förderung für Qualitäts- und Zukunftssicherung“. Die „Vertriebsförderung“ kann von allen Tages- und Wochenzeitungen angesucht werden, bei der „Besonderen Förderung“ sind die auf dem Markt dominierenden bundesweiten und regionalen Tageszeitungen ausgeschlossen. Die Presseförderung fällt in den Zuständigkeitsbereich der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) (vgl. Ulrich 2014, S. 22).

Tabelle 7 gibt Aufschluss über die Verteilung der Presseförderung an die einzelnen Förderungsposten. Neben den zuvor erwähnten Förderungsposten kam 2013 der Posten zur Förderung der Selbstkontrolle im Bereich der österreichischen Presse hinzu, um den der Österreichische Presserat sowie der Österreichische Medienrat des Österreichischen Journalistenclubs angesucht haben. Dem Österreichischen Presserat wurde sowohl 2013 ein Förderungsbetrag

#### 4 Veränderte Marktbedingungen für österreichische Tageszeitungen

in der Höhe von 152 000 Euro also auch 2014 ein Förderungsbetrag von 164 000 Euro zugesprochen. Das Ansuchen des Österreichischen Medienrates wurde jedoch beide Male „mangels Erfüllung der Förderungsvoraussetzung der Repräsentativität“ abgelehnt (vgl. RTR 2013; RTR 2014). Ebenfalls auffällig ist die recht deutliche Kürzung der Presseförderung von 2013 auf 2014. Gesamt wird im Jahr 2014 nur eine Presseförderung von 8,649 Millionen Euro bereitgestellt. Diese Kürzung wird vor allem am Posten „Besondere Förderung von Tageszeitungen“ deutlich, die im Gegensatz zum Jahr davor nur noch 3,242 Millionen Euro beträgt. Wie sich die Presseförderung nun auf die einzelnen Zeitungen aufteilt, kann auf der Übersichtsseite über die weiterführenden Links der RTR jederzeit nachverfolgt werden (vgl. RTR 2014).

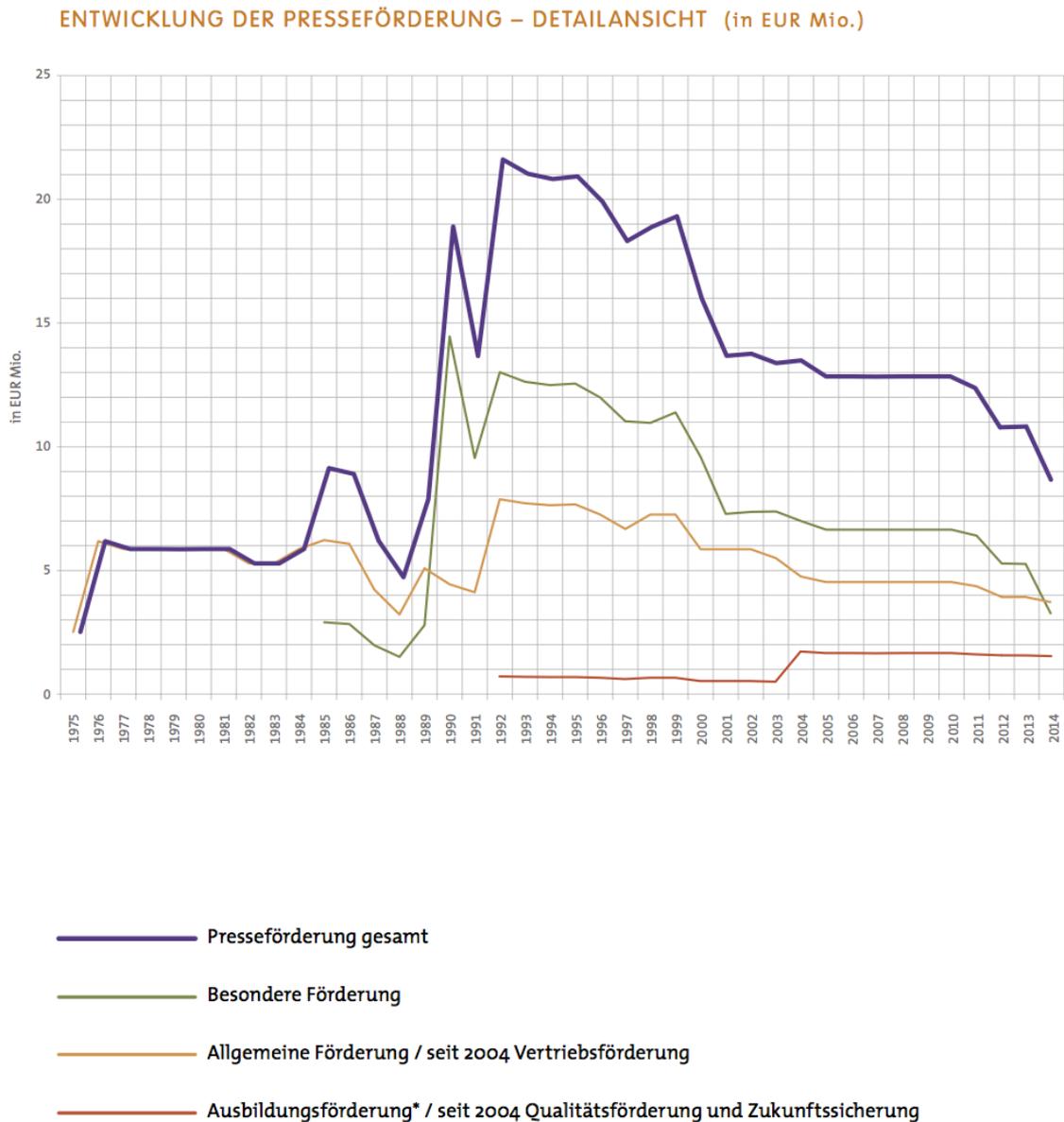
Art der Förderung	2014	2013	2012	2011	2010
	1.000 EUR				
<b>Gesamt</b>	<b>8.649,0</b>	<b>10.839,0</b>	<b>10.785,8</b>	<b>12.376,0</b>	<b>12.838,0</b>
<b>Vertriebsförderung</b>	<b>3.710,1</b>	<b>3.885,0</b>	<b>3.923,8</b>	<b>4.362,0</b>	<b>4.525,0</b>
von Tageszeitungen	1.923,0	2.097,9	2.118,9	2.355,5	2.443,5
von Wochenzeitungen	1.787,1	1.787,1	1.804,9	2.006,5	2.081,5
<b>Besondere Förderung von Tageszeitungen</b>	<b>3.242,0</b>	<b>5.242,0</b>	<b>5.287,0</b>	<b>6.406,0</b>	<b>6.645,0</b>
<b>Qualitätsförderung und Zukunftssicherung</b>	<b>1.532,9</b>	<b>1.560,0</b>	<b>1.575,0</b>	<b>1.608,0</b>	<b>1.668,0</b>
Redaktionsinterne Ausbildung von Nachwuchsjournalisten	n.a.	270,1	277,9	277,5	320,8
Vereinigungen der Journalistenausbildung	n.a.	608,4	614,3	627,1	650,5
Auslandskorrespondenten	n.a.	240,0	244,2	266,5	258,7
Leseförderung	n.a.	376,7	371,4	353,3	368,0
Forschungsprojekte	n.a.	18,0	20,0	35,4	20,0
Presseklubs	n.a.	46,8	47,3	48,2	50,0
<b>Selbstkontrolle/Presse<sup>10</sup></b>	<b>164,0</b>	<b>152,0</b>	-	-	-

**Tabelle 9 Verteilung der Presseförderung (2010 bis 2014)**

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistik Austria 2014c; RTR 2014)

<sup>10</sup> Zuerkennung des Förderungsbetrags nach Ansuchen des Österreichischen Presserats

Die folgende Abbildung 8 zeigt die Entwicklung der Presseförderung seit ihrer Einführung (vgl. VÖZ 2014a, S. 175).



**Abbildung 8 Entwicklung der Presseförderung seit 1975**  
(Quelle: VÖZ 2014a, S. 175)

Die Kürzungen werden vor allem vom VÖZ kritisiert, da es bereits die zweite Kürzung innerhalb weniger Jahre ist. So wenig war die Presse der Bundesregierung zuletzt im Jahr 1988 wert. Der Verband untermauert seine Kritik damit, dass beispielsweise die Parteienförderung, die nur kurze Zeit nach der Presseförderung eingeführt wurde, mit 42,7 Millionen Euro im Jahr 2014 doch um

ein Vielfaches höher ist. Zudem kritisiert er auch die „Reform“ der „Besonderen Förderung“, aufgrund der erhöhten Förderhürde und die um zwei Millionen Euro gekürzte Fördersumme. Für 2016 soll nach aktuellem Stand ein erneuter Anlauf zur Generalreform gestartet werden, bei dem sich der VÖZ einbringen will (vgl. VÖZ 2014b, S. 8f).

### **4.3 Bewertung der Branchenentwicklung**

Die Zeitungsbranche befindet sich eigentlich schon mitten im Umbruch, oft wird auch von einer wahren Krise gesprochen. Es ist allerdings nicht das erste Mal, dass der Journalismus von technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen herausgefordert wird. Als die Massenpresse die Organisation und Distribution und die Telegrafie und das Telefon die Nachrichtenübermittlung revolutionierten, herrschte anfangs ebenso Ratlosigkeit gegenüber den sich neu bietenden Möglichkeiten. Ebenso bedrohlich wie auch euphorisch wurde die Erweiterung der Massenmedien durch Radio und Fernsehen während des 20. Jhdts. gesehen (vgl. Weichert et al. 2015, S. 35f). In den folgenden Unterkapiteln soll erläutert werden, mit welchen derzeitigen Entwicklungen sich Zeitungen bzw. Tageszeitungen konfrontiert sehen.

#### **4.3.1 Strukturelle Veränderungen**

Aktuell finden im Tageszeitungsbereich Adaptionenprozesse traditioneller Medienorganisationen an emergierende Medientechnologien und -strukturen statt. Dies führt mehr oder weniger zwangsläufig dazu, dass einige zentrale Säulen angepasst bzw. völlig neu überdacht werden müssen. Steht man diesem Transformationsprozess optimistisch gegenüber, kann man sagen, dass dies wiederum Raum für neue Strukturen, neue Modelle und neue Akteure bieten könnte (vgl. Weichert et al. 2015, S. 35).

Die aktuellen Branchenentwicklungen und Veränderungen haben in den USA begonnen und wurden bzw. werden von Verlagen hierzulande beobachtet, um aus dort gemachten Fehlern lernen zu können. Als Zeitpunkt für den Beginn wird oftmals die Wirtschaftskrise im Jahr 2008 genannt, die mitunter zu Verlusten bei

den Anzeigenerlösen geführt hat, wobei einige der Zeitungen bereits vor dieser Krise mit Problemen konfrontiert waren (vgl. Bronner 2008, S. 27). In den vergangenen Jahren war der Strukturwandel in den USA durch Massenentlassungen, Anzeigenverlusten und Zeitungssterben geprägt (vgl. Weichert et al. 2015, S. 30).

Aber auch hierzulande blieb die Branche von Sparmaßnahmen und Umstrukturierungen nicht verschont. Im Folgenden werden einige wenige Beispiele dafür genannt. 2012 wurde beispielsweise beim *Kurier* ein Maßnahmenpaket vorgestellt, um „zukunftsfähig“ bleiben zu können. Inhalt dieses Pakets war die Neuaufstellung der Produktionsweise, ein Relaunch der Zeitung und des Online-Auftritts bis hin zu Einsparungen im hohen einstelligen Millionenbereich und dem Abbau von 25 Stellen (vgl. Kurier 2012). 2014 wurde darüber berichtet, dass *Die Presse* und das *WirtschaftsBlatt* „näher zusammenrücken“ sollen, was auch wieder eine Personalreduktion bedeute – es war von 20 beim AMS zur Kündigung angemeldeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Rede (vgl. Der Standard 2014b zit. n. APA). Ebenfalls 2014 vermeldete auch *Der Standard* mit einer Reduktion der Sach- und Personalkosten auf die Branchenkrisen reagieren zu müssen (vgl. Der Standard 2014c).

Die strukturellen Herausforderungen, die innerhalb der Verlage zu Verunsicherung führen, lassen sich wie folgt differenzieren. Auf einige davon wird in den weiteren Unterkapiteln noch genauer eingegangen.

#### **Mediensystem**

Die Etablierung des Internets, der Digitalisierung und Mobilisierung setzt das Angebotsportfolio der Tageszeitungsverlage noch stärker unter Druck, als dies durch Radio und Fernsehen der Fall war. Hinzu kommt, dass Verlage diese Entwicklung lange ignoriert haben, bevor akzeptiert wurde, dass für die eigenen journalistischen Angebote neue tragfähige Geschäftsmodelle gefunden werden müssen (vgl. Weichert et al. 2015, S. 38).

### **Pressemarkt**

Dass der österreichische Tageszeitungsmarkt relativ stark konzentriert ist, wird bereits in Kapitel 4.2.2 erwähnt. Seit Jahrzehnten sind die Zeitungseinheiten auf dem Tageszeitungsmarkt zurückgegangen. Zuletzt wurden es 2014 mit der Einstellung der Salzburger Volkszeitung und Kärntner Tageszeitung wieder um zwei Einheiten weniger. Dabei sind ohnehin auf dem österreichischen Zeitungsmarkt eher wenige Verlage aktiv, die zum Teil gleich mehrere Zeitungen unter sich vereinen. Zusammenlegungen, Sparmaßnahmen, Diversifikationen sind die Folge und führen zu Unsicherheiten innerhalb der Redaktionen (vgl. Weichert et al. 2015, S. 38).

### **Nutzungsstruktur**

Nutzerinnen und Nutzer erkennen den Mehrwert digitaler und mobiler Technologien und nutzen diese vermehrt zur Kommunikation, Information und Unterhaltung. Dies ist zwar nicht der einzige, aber ein wichtiger Grund für den Auflagen- und Reichweitenrückgang von Tageszeitungen. Um die Balance aufrechterhalten zu können, werden zunehmend digitale und mobile Formate entwickelt sowie die Online-Präsenz ausgebaut, in der Hoffnung jüngere Nutzerinnen und Nutzer an die eigenen journalistischen Angebote binden zu können bzw. das Interesse an ihnen zu wecken (vgl. Weichert et al. 2015, S. 38).

### **Geschäftsfelder**

Auf dem Werbemarkt haben Zeitungsverlage ebenso mit einem Wandlungsprozess zu kämpfen. Obwohl Tageszeitungen nach wie vor ein starker Werbeträger sind, gehen die Einnahmen zurück, weil sich die Werbewirtschaft zu neuen Werbeformen im Internet umorientiert. Dies schwächt natürlich eine der tragendsten Säulen für den Printsektor. Aufgrund dessen werden Modelle zur Steigerung der Vertriebs Erlöse und die Erschließung neuer nicht-journalistischer Werbeformen forciert. Ein weiteres mögliches Geschäftsfeld ist der Kauf von Online-Rubrikportalen (z.B. KfZ-, Immobilien-, Stellen-Anzeigen) (vgl. Weichert et al. 2015, S. 38-40).

### 4.3.2 Nutzungswandel im Nachrichtenkonsum

Die Online-Angebote und Internetableger von Fernseh- und Radiosendern, aber auch Zeitungen und Zeitschriften haben zur einer signifikanten quantitativen Steigerung der Berichterstattung und Mediennutzung geführt. Es erscheint der Eindruck, als gäbe es heutzutage mehr Nutzerinnen und Nutzer journalistischer Angebote denn je (vgl. Weichert et al. 2015, S. 41). „For citizens, this is a golden age of news, a time when people have never had greater access to more news and information“ (Ryfe 2012, S. 198). Allerdings wird oft beklagt, dass professionelle ProduzentInnen nur wenig davon profitieren, denn beliebt für die Suche bzw. den Konsum von Nachrichten im Internet sind unter anderem Portale der Mail-Anbieter, Suchmaschinen und Soziale Medien (vgl. Hasebrink/Schmidt 2013, S. 7). Hinzu kommt, dass durch diese Vielzahl an (neuen) MedienanbieterInnen ein zunehmender Zerfall des Publikums stattfindet, der zu einer gesteigerten heterogenen und dynamisierten transmedialen Nutzung von Medienangeboten führt. Alle diese AnbieterInnen konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer, denn auch die parallele Nutzung von verschiedenen tagesaktuellen Medien nimmt zu. Eine der Herausforderungen liegt nun darin, einer drohenden Beiläufigkeit und Oberflächlichkeit entgegenzuwirken. Insgesamt (vgl. Weichert et al. 2015, S. 42).

Der aktuelle Reuters Institute Digital News Report 2015 gibt weitere aufschlussreiche Erkenntnisse zur allgemeinen Entwicklung des Nachrichtenkonsums, auch wenn Österreich hier nicht erfasst wurde. Zum einen wird das Smartphone zum zentralen Informationsgerät. Indiz dafür ist die stetig steigende Zeit, die Nutzerinnen und Nutzer mit Nachrichten auf ihren Smartphones verbringen. Allerdings vertrauen sie dabei nur einer geringen Zahl von Nachrichtenquellen, laut Studie liegt der Durchschnitt bei 1,52 Quellen. Sofern Nachrichten-Apps heruntergeladen wurden, werden diese nur etwa von einem Drittel auch regelmäßig genutzt. Populärste Nachrichtenquelle sind allerdings noch immer überwiegend die klassischen TV-Nachrichten, wobei die Online-Nachrichten in den USA und Dänemark dem TV bereits den Rang ablaufen konnten. Eine für Tageszeitungen relevante Entwicklung tut sich im Bereich der

sozialen Medien auf, denn Medienunternehmen wie Facebook oder Apple bauen eigene Marktplätze für Nachrichten auf, die mit Inhalten von anderen Medienunternehmen bestückt werden, um vor allem jüngere Leserinnen und Leser zu erreichen. Gemäß der Studie steigt – wenn auch nicht in allen untersuchten Ländern – die Zahl der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer, die sich innerhalb des Netzwerks mit Nachrichten versorgen lässt. Dennoch bleibt die Online-Suche eine der wichtigsten Einstiegsstellen für Online-Nachrichten. Weiters werden vermehrt Videos auf Nachrichtenseiten angeboten, da diese verstärkt nachgefragt werden und höhere Werbeerlöse einbringen als Textanzeigen (vgl. Meier 2015).

Tageszeitungsverlage passen sich durchaus an die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten an. Was sich leider nicht so einfach anpassen lässt, ist das Geschäftsmodell hinter dem Vertrieb der Nachrichten und Informationen, worauf nun im nächsten Unterkapitel eingegangen wird.

### **4.3.3 Notwendigkeit neuer Geschäftsmodelle**

Dass das klassische Geschäftsmodell der Zeitungsverlage überdacht werden muss, wird in Kapitel 4.1.2 erwähnt. Die Gründe dafür liegen in der Digitalisierung, der Etablierung des Internets als Kanal der Mediendistribution, dem Markteinstieg branchenfremder Konkurrenten und dem eben beschriebenen Nutzungswandel im Nachrichtenkonsum. Obwohl sich Zeitungsverlage bereits seit längerem mit diesen Gründen konfrontiert sehen, gibt es dennoch viele, die für sich noch nicht das richtige Konzept gefunden haben bzw. noch mehr auf der Seite des Beobachters verharren (vgl. Nohr 2013, S. 24).

Der Online-Auftritt der Tageszeitungen stellt heutzutage eine strategische Notwendigkeit dar. Für Zeitungsverlage liefert das Internet einen zusätzlichen Kanal, um die eigenen journalistischen Inhalte verbreiten zu können. Allerdings bietet der Online-Bereich bisher oftmals noch kein gesichertes Geschäfts- und Erlösmodell, weil die Erlöse aus dem Online-Bereich in Relation zum Printbereich derzeit noch vernachlässigbar sind. In den meisten Fällen liegen sie bei ca. 5 bis 10 Prozent der Erlöse aus dem Printbereich und können damit Erlösrückgänge des Printbereichs nicht kompensieren (vgl. IHS-Studie 2014, S. 36). Bisherige

unterschiedlich erfolgreiche, diskutierte und angewendete Ansätze von Content-Geschäftsmodellen liegen in der Etablierung von Bezahlmodellen, der Entwicklung von mobilen Services wie beispielsweise Apps, der Fokussierung auf Lokalität und der Individualisierung im Sinne der Mass Customization (vgl. Nohr 2013, S. 27-32).

Die sogenannte digitale Revolution durch das Internet unterminiert sowohl den LeserInnenmarkt als auch den Werbemarkt. Auf der Seite der Leserinnen und Leser spielt vor allem das Thema der Zahlungsbereitschaft eine sehr wichtige Rolle, weil bisher Nachrichten online vorzugsweise kostenfrei konsumiert werden. Gemäß dem aktuellen Reuters News Report 2015 bringen aber die viel diskutierten Bezahlschranken für journalistische Inhalte auch weiterhin keinen erkennbaren Durchbruch. Veröffentlichte Zahlen des IAB Austria aus 2013 zeigen, dass auch in Österreich die Zahlungsbereitschaft für allgemeine Nachrichten bei nur 10 Prozent liegt. Das Angebot an meist kostenfrei verfügbaren Nachrichten lässt eine Zahlungsbereitschaft aus Sicht der Leserinnen und Leser als nicht notwendig erscheinen (vgl. IAB Austria 2013; Nohr 2013, S. 24f; Meier 2015).

Tageszeitungsverlage bewegen sich in einem hoch-dynamischen Marktumfeld und sehen sich immer mehr damit konfrontiert, Kreativität und Innovation an den Tag legen zu müssen, da diese die zentralen Erfolgsfaktoren werden. Weiters benötigt ein wirksames und nachhaltiges Geschäftsmodell eine Wertschöpfung, die für Konsumentinnen und Konsumenten Nutzen generiert, damit diese bereit sind, für erbrachte Leistungen ein angemessenes Entgelt zu entrichten. Die aktuell rückläufigen Erlösströme sind im Kern weniger ein Problem der Erlösmodelle, sondern liegen im Angebot und in den überholten Wertversprechen, weil viele Medienunternehmen ihre Medienprodukte nicht an die aktuellen Entwicklungen adaptieren. Dabei scheinen die traditionellen Kernkompetenzen der Zeitungsverlage durchaus geeignet, neue Formen der Wertschöpfung im Internet zu stützen. Sie müssen sich nur fragen, welche Werte sie schaffen wollen und für wen sie diese Werte schaffen wollen (vgl. Nohr 2013, S. 33-37).

### 4.3.4 Schwierige Situation am Werbemarkt

Auf der Seite des Werbemarktes sind die Auswirkungen fast noch erheblicher, denkt man an die wirtschaftliche Abhängigkeit der Zeitungen von der Werbung. Die werbetreibende Wirtschaft verfolgt eine Multi-Plattform-Strategie und folgt den Konsumenten ins Internet, was durch einen stetigen Wachstum der Werbeaufwendungen im digitalen Bereich deutlich wird. Durch die Konkurrenz im Internet profitieren allerdings Zeitungen nur wenig von den Werbeerlösen. Die häufigste und umsatzstärkste Werbeform im Online-Bereich stellen Search Ads dar. Die Erlöse aus dieser Werbeform erhalten aber nahezu vollständig Suchmaschinen und Nachrichten-Aggregatoren. Auch bei den Display Ads geht der Großteil an Suchmaschinen und Internet-Provider, während sich Zeitungsverlage und andere News-Seiten mit Erlösanteilen im unteren bis mittleren einstelligen Prozentbereich zufriedengeben müssen (vgl. Nohr 2013, S. 25f). Des Weiteren ist auch eine Verschiebung des Werbeanteils vom Printbereich in das Privat-Fernsehen sichtbar. Fallen 2014 24,4 Prozent der Werbeausgaben in Österreich auf Tageszeitungen, konnte TV aufholen und liegt mit 23,3 Prozent schon fast gleichauf (vgl. IHS-Studie 2014, S. 36f; Cavar 2015).

Zusätzlich hat der Printbereich bei der Online-Werbung mit dem Online-Werbeblocker zu kämpfen. Dabei handelt es sich um ein Programm, das Werbeinhalte auf Webseiten identifiziert und entfernt. So können Pop-ups verhindert und jegliche Werbung aus dem Layout einer Webseite herausgefiltert werden. Diese Werbeblocker werden gratis verbreitet und schränken damit werbefinanzierte Medienangebote stark ein, indem sie ihnen existentielle Erlöse zunichtemachen. MedienanbieterInnen sehen darin einen Bruch einer bisher fairen Geschäftsbeziehung, denn Informationsangebote können den Nutzerinnen und Nutzern nur kostenfrei bereitgestellt werden, weil sie im Gegenzug gleichzeitig mit dem Informationsangebot Werbung wahrnehmen. Anbieterinnen und Anbieter vergleichen diese Vorgehensweise mit dem Wegretuschieren von Werbeaufschriften aus veröffentlichten Bildern, was bereits mehrfach als unlautere Geschäftspraktik eingestuft wurde. Viele österreichische Zeitungsportale haben bereits in ihren Nutzungsbedingungen klargestellt, dass die in die Webseite

integrierte Werbung Bedingung für den Gratiszugang zu deren journalistischen Inhalten ist (vgl. VÖZ 2014b, S. 13f).

### **4.4 Share Economy als neues Geschäftsfeld**

Geteilt wird im Printbereich ohnehin schon länger, denkt man nur an Zeitungen, die in Praxen oder Kaffeehäusern aufliegen oder innerhalb eines Haushalts von mehreren Personen gelesen werden. Nun findet das Teilen im Internet statt und bietet für Tageszeitungsverlage die Möglichkeit für neue Geschäftsmodelle bzw. neue Konzepte. Darum soll im Folgenden geschildert werden, warum die aktuellen Herausforderungen eine Chance für die Share Economy darstellen und ob die Musikwirtschaft, die mit einem Share Economy-Konzept erfolgreich ist, als Vorbild für Tageszeitungsverlage dienen kann. Im Anschluss werden ausgewählte Beispiele aus dem Printbereich vorgestellt. Es handelt sich dabei um drei verschiedene Konzepte, aber alle mit dem Ziel des Zugangs und Teilens, wenn auch in unterschiedlichen Ausprägungen.

#### **4.4.1 Aktuelle Herausforderungen als Chance für die Share Economy**

Das Internet bzw. die Digitalisierung und die Verbreitung mobiler Endgeräte sind auch in der Medienbranche maßgebliche Treiber für die Share Economy und verändern damit neben der bereits beschriebenen Musikwirtschaft schon längst weitere Content-Branchen in ähnlichen Ausmaßen (vgl. Drücke 2012, S. 6). Davon bleibt auch die Zeitungsbranche nicht verschont, da auch hier der Online-Sektor eine große Bedeutung hat. Zusätzlich problematisch ist die Entwicklung, dass durch das vermeintlich kostenlose Überangebot im Internet viele Nutzerinnen und Nutzer der Überzeugung sind, wenn viele der Inhalte kostenlos sind, müsse alles kostenlos sein bzw. man im Endeffekt ohnehin alles im Internet irgendwo kostenlos finden könnte (vgl. Drücke 2012, S. 5f).

Aufgrund dessen wird den Tageszeitungen geraten, traditionelle Geschäftsmodelle zu überdenken und Innovationen zu starten, um auf die Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten einzugehen. Paywalls haben bisher noch nicht die große Rettung für die Online-Inhalte der Zeitungen gebracht. Stefan Zilch, Geschäftsführer der Streaming-Plattform Spotify im D-A-CH-Gebiet,

meinte beispielsweise bei den Medientagen 2013 in München, dass der Wert für Inhalte erst durch Zugangsmodelle wieder zurückkommen wird, denn er sieht einen Wandel in der Content-Nutzung dahingehend, dass KonsumentInnen eher bereit sind, für den Zugang zu bezahlen, als für den Besitz (vgl. Zilch 2013). Userinnen und User zahlen dann vielleicht nicht für jede einzelne Einheit, wie zum Beispiel einen Song oder eine Episode, sondern für den Service, die Verlässlichkeit und Sicherheit, mit der man diese erhält (vgl. Renner 2013, S. 19).

Hinzu kommt, dass Tageszeitungen besonders junge Leserinnen und Leser verstärkt für die eigenen Angebote gewinnen wollen. Für diese Zielgruppe könnten Zugangs- und Teilmodelle attraktiv sein, weil die grundsätzliche Bereitschaft zum Teilen in dieser Altersgruppe um einiges ausgeprägter als bei älteren Altersgruppen ausfällt, nämlich 51 Prozent unter den 18- bis 29-Jährigen. Ein Indiz für diese Ausprägung liegt im Umgang mit sozialen Medien, die eine Kultur des Teilens mitprägen. Sie nutzen sie als Ort zum Teilen von Wissen, Dienstleistungen und Erfahrungen. Problematisch ist allerdings, dass diese junge KonsumentInnenschicht mit kostenlosen Inhalten im Internet aufgewachsen ist. Für die Medienindustrie wird es aber essentiell, diese entscheidende NutzerInnengruppe vom Wert für Inhalte zu überzeugen, um die vieldiskutierte sogenannte „Kostenloskultur“ im Internet zu minimieren (vgl. Frick et. al 2013, S. 22; Hayek 2014, S. 2).

Eine weitere bereits erwähnte Herausforderung, die wiederum eine Chance für ein Share Economy-Konzept darstellt, ist die Flut an Informationen, die man im Internet finden kann. Es braucht in Zukunft jemanden, der hilft aus diesem nahezu unüberschaubaren Angebot die für sich relevanten Inhalte zu filtern. Es wird eine übergeordnete Stelle notwendig sein, die für gewünschte Inhalte auch die gewünschten Angebote liefert (vgl. Lemle 2013).

### **4.4.2 Entwicklungen in der Musikindustrie als mögliches Vorbild für die Tageszeitungsbranche**

Da die Musikindustrie es geschafft hat, mit dem Konzept des Zugangs ein für sie geeignetes Geschäftsmodell zu finden, folgt nun die logische Schlussfolgerung, ob dieses Konzept nicht auch für den Verlags- bzw. Zeitungsbereich geeignet ist. Spotify D-A-CH Chef Stefan Zilch erkennt Potenziale für den Verlagsbereich, sieht es aber aktuell bei Print noch wenig ausgeprägt. Er ist der Meinung, dass Print im Moment mit dem Aufziehen von Paywalls ähnliche Fehler macht, wie damals die Musikindustrie, als jedes Label eigene Downloadshops angeboten hat. Bei einer übergeordneten Plattform, die viele oder sogar alle Verlage vereint und es zulässt, Inhalte mit anderen zu teilen, sieht er die Möglichkeit viel mehr Menschen damit erreichen zu können, als das mit jeder einzelnen Paywall der Fall ist bzw. wäre (vgl. Zilch 2013).

Das Erfolgspotenzial erfolgreicher Musikplattformen, die auf Zugang und Teilen basieren, liegt vor allem in der ‚Convenience‘. Der Musikkonsum soll den Konsumentinnen und Konsumenten so bequem wie möglich gemacht werden und das auf allen Kanälen. Geschätzt wird außerdem die Möglichkeit des Vorhörens, da sich auf diese Weise neue Songs und Alben entdecken lassen. Sobald das professionelle Angebot bequemer, schneller und einfacher als das illegale oder kostenlose Angebot ist, erkennen NutzerInnen nach einer Zeit den Wert und bezahlen eher dafür. Man erhofft sich außerdem, dass damit auch Nutzerinnen und Nutzer erreicht werden können, die noch nie oder zumindest seit langer Zeit nicht mehr für Musik bezahlt haben (vgl. Drücke 2013, S. 21; Hajek 2014, S. 3).

### **4.4.3 Ausgewählte Beispiele**

Die Share Economy beginnt neben anderen Content-Branchen nun auch die Printbranche mit ersten Konzepten zu erreichen. Folgend werden drei unterschiedliche vorgestellt, da sie alle auf dem Prinzip des Zugangs bzw. Teilens basieren und deswegen nach Meinung der Autorin der Share Economy zugeordnet werden können. Die Wahl fiel auf diese drei, da sie vollkommen unterschiedliche Ansätze verfolgen und die mögliche Bandbreite an Share

Economy-Konzepten aufzeigen. Alle drei sind kommerziell ausgelegt, wobei das dritte Beispiel noch am ehesten eine altruistische Idee verfolgt.

#### **Blendle**

Blendle ist ein niederländisches Start-up, das 2013 von Marten Blankensteijn und Alexander Klöpping gegründet wurde. Es handelt sich um eine journalistische Plattform, die statt Abonnements und kompletten Ausgaben einzelne Artikel von Zeitungen und Magazinen anbietet. Die Preise der individuellen Artikel bestimmen die Verlage selbst, die meisten werden zwischen 15 und 35 Cent angeboten. Die Plattform bekommt 30 Prozent Erlösanteil pro verkauften Artikel, der Rest geht an die Verlage. Zu Beginn registrieren sich Nutzerinnen und Nutzer einmal mit einer E-Mail-Adresse, bekommen ein Guthaben von 2,50 Euro geschenkt und können damit Artikel auf der Plattform erwerben. Es muss kein Abonnement abgeschlossen werden und die Plattform ist werbefrei. Registrierte Nutzerinnen und Nutzer können zusätzlich Artikel empfehlen, zum späteren Lesen speichern, anderen NutzerInnen folgen und Ressorts und JournalistInnen abonnieren. Eine Besonderheit von Blendle ist die Möglichkeit Artikel wieder zurückgeben zu können und das dafür bezahlte Geld ebenfalls wieder rückerstattet zu bekommen. Die Gründer wollen dem Prinzip „You only pay for articles you like“ folgen. Sollte der gekaufte Artikel nicht den eigenen Erwartungen entsprechen, kann er innerhalb von 24 Stunden wieder zurückgegeben werden. Der Gedanke hinter diesem Prinzip liegt in den reißerischen Artikelüberschriften, mit denen Printmedien oftmals LeserInnen anlocken wollen. Die Reklamation von Artikeln kann allerdings nicht unbegrenzt erfolgen (vgl. Klöpping 2014a; Klöpping 2015a; Weitekamp 2015; Wauters 2015).

Die niederländische Version ging am 28. April 2014 online und konnte alle niederländischen Zeitungen und Magazine mit an Bord holen, obwohl viele davon über eigene Paywalls verfügen. Um im europäischen Markt weiter expandieren zu können, erhielt das Start-up im Herbst 2014 von der New York Times Company und dem Axel Springer Verlag Investitionen im Wert von 3,8 Millionen Dollar. Im September 2015 startet die journalistische Plattform offiziell in Deutschland. Laut eigenen Angaben verfügte das Start-up im April 2015 über mehr als 250 000 registrierte NutzerInnen. 60 Prozent davon sollen zwischen 20 und 35 Jahren alt

sein – eine sehr wichtige Zielgruppe für Verlage (vgl. Klöpping 2014b; Klöpping 2015b).

Das Start-up orientiert sich mit seinem Konzept auf jeden Fall an der Musikindustrie, da es sich selbst auch als „iTunes für Journalismus“ bezeichnet. Das Ziel ist eine Plattform, auf der man alle Zeitungen und Magazine finden kann und der Zugang, das Entdecken und Bezahlen von Artikeln und Teilen mit anderen so einfach wie möglich sein soll (vgl. Klöpping 2014c). Dabei ist Österreich als weiterer Markt ebenfalls relevant für Blendle (vgl. Mark 2015).

Eine journalistische Plattform, die mehr auf das Flatrate-Modell von Spotify setzt, ist Readly. Für 9,99 Euro darf man hier unbegrenzt lesen. Da der Fokus bei dieser Plattform aber ausschließlich auf Magazinen liegt, wird Readly nicht explizit im Detail aufgeführt.

### **Sharewall**

Das Start-up Sharewall wurde beim 16. European Newspaper Congress 2015 in Wien vorgestellt und verfolgt den Ansatz Sharewall statt Paywall. Gegründet wurde Sharewall im März 2014 von Anders Ibsen und hat seinen Sitz in London. Der Gedanke, den das Start-up verfolgt, ist, dass Leserinnen und Leser für Online-Inhalte nicht mit Geld bezahlen, sondern mit ‚sozialer Währung‘, indem gelesene Beiträge und Artikel auf einem oder mehreren sozialen Netzwerken geteilt und weiterempfohlen werden. Medienhäuser sollen auf diese Weise ihre Reichweite steigern, ohne LeserInnen durch Bezahlschranken zu verlieren. Laut Anders Ibsen kam ihm die Idee für das Start-up durch das schlechte Abschneiden von Paywalls und die geringen Einnahmemöglichkeiten bei Online-Inhalten (vgl. Aijaz 2014).

Der Gründer sieht zwei Arten von Inhalten. Zum einen nice-to-have-Inhalte, also Inhalte, die man nicht dringend benötigt bzw. nur ab und zu aus Vergnügen liest, und zum anderen need-to-have-Inhalte, also Inhalte, die man beispielsweise aufgrund des eigenen Berufs benötigt. Für letztere bezahlt eventuell die Arbeitsstelle oder die Zahlungsbereitschaft geht von der Leserin bzw. dem Leser selbst aus. Bei den nice-to-have-Inhalten ist die Zahlungsbereitschaft deutlich niedriger, weshalb Sharewall das sogenannte ‚social sharing‘ als Währung einführt. Anders Ibsen ist der Meinung, dass Menschen eher bereit sind, nice-to-have-Inhalte mit anderen über soziale Netzwerke zu teilen, als für diese zu zahlen.

Allerdings muss nicht jeder gelesene Artikel eines Content-Anbieters, der dieses System implementiert hat, geteilt werden, sondern abhängig von der Anzahl gelesener Artikel. Neben der zusätzlich erzeugten Reichweite soll die Monetarisierung über E-Mail-Marketing stattfinden, indem sich NutzerInnen mit einer E-Mail-Adresse registrieren. Bisher befindet sich das Start-up noch in einer Testphase (vgl. ebd.).

### **Finderzimmer**

Finderzimmer stellt ein Share Economy-Konzept dar, das nicht unmittelbar mit Online-Inhalten zu tun hat. Es handelt sich um eine Eigenentwicklung der Gruner + Jahr GmbH, die als ‚mobile first‘-Produkt entwickelt wurde. Finderzimmer ist eine Flohmarkt-App mit dem Motto „Finden. Lieben. Weitergeben.“ und seit dem 7. Mai 2015 erhältlich. Die Idee dahinter ist, dass eine Möglichkeit geschaffen werden soll, um Kinderdinge wie Kleidung und Spielzeug aber auch sonstiges Equipment, wie zum Beispiel Kinderwägen, Bücher oder Möbel weitergeben zu können, nachdem die eigenen Kinder aus den Sachen herausgewachsen sind oder sie nicht mehr benützen. Die Dinge werden zwar nicht zwingend gratis angeboten, lassen Eltern aber dennoch Geld sparen und ermöglichen einen bewussteren Konsum (vgl. Presseportal 2015). Grundsätzlich sind die Registrierung auf der Plattform sowie die Nutzung kostenlos, allerdings fällt beim Verkauf über die App, wenn ein elektronisches Zahlungssystem verwendet wird, eine Provision an, die vom Verkäufer bzw. der Verkäuferin an den Anbieter zu entrichten ist, bei der Nutzung von PayPal sind das beispielsweise acht Prozent (vgl. Gruner + Jahr 2015).

Das Angebot ist eine Erweiterung der unternehmenseigenen Markenfamilien „Eltern“ (Magazin), „Eltern Family“ (Magazin) und „Urbia. Wir lieben Familie“ (Familien-Community im Internet).

### **4.5 Zwischenfazit**

Österreich gilt als ein Land der Zeitungsleserinnen und -leser, das wird sich wahrscheinlich auch so bald nicht ändern. Zeitungen genießen nach wie vor eine hohe gesellschaftliche Bedeutung und tragen durch ihre Vermittlung von

politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen zur Bildung und Meinungsbildung bei. Als typisches Morgenmedium versorgen sie Leserinnen und Leser mit relevanten Informationen für den Tag. Ihr Konsum findet meist ohne Nebenbeschäftigung und ortsunabhängig statt. Allerdings ging die Zahl an österreichischen Tageszeitungen seit 1960 zurück, von ursprünglich 28 auf aktuell 16 Einheiten. Der österreichische Tageszeitungsmarkt ist auch durch eine vergleichsweise hohe ökonomische Konzentration geprägt, das heißt, dass wenige AnbieterInnen einen relativ hohen Marktanteil auf sich vereinen. Die aktuell drei größten Verlagshäuser in Österreich sind die Mediaprint, die Styria Media Group und die Moser Holding AG.

Obwohl sich die erreichten Reichweiten noch relativ stabil halten, ist auch der österreichische Tageszeitungsmarkt geprägt von Sparmaßnahmen, Umstrukturierungen, veränderten Lesegewohnheiten, kostenlosen Medienangeboten, branchenfremden WettbewerberInnen und zurückgehenden Werbeerlösen.

Verlagshäusern wird nahe gelegt, die Kundenwünsche an erste Stelle zu stellen und sich zu fragen, welche Werte sie für wen schaffen wollen, um anschließend darauf abgestimmte Konzepte und Angebote zu entwickeln. Eine mögliche Richtung könnte in der Share Economy liegen. Statt für jede einzelne Tageszeitung eigene Paywalls aufzuziehen, könnte beispielsweise überlegt werden, ob denn nicht mit einer übergeordneten Plattform, die die Tageszeitungen unter sich vereint, insgesamt mehr Menschen angesprochen werden können. Auch die Möglichkeit einer eigenen Plattform, auf der getauscht, verkauft oder geliehen werden kann und nicht unmittelbar mit den eigenen Online-Inhalten in Verbindung steht, besteht. Die Zeit wird zeigen, ob Verlage ihre Inhalte etwas ‚befreien‘ und mehr Kontrolle darüber an Nutzerinnen und Nutzer abgeben müssen. Ob die Share Economy ein für den österreichischen Tageszeitungsmarkt relevantes Konzept ist, soll die anschließende empirische Untersuchung zeigen.

## **5 Methodische Konzeption**

Nach den vorangegangenen theoriegeleiteten Erkenntnissen folgt nun die empirische Untersuchung des Forschungsthemas. Dafür wird mithilfe von Experteninterviews das Fachwissen von Personen herangezogen, die beruflich in einem österreichischen Tageszeitungsverlag tätig sind bzw. mit österreichischen Tageszeitungen zusammenarbeiten. Dieses Kapitel dient dazu, die methodische Konzeption im Detail zu schildern bevor im darauffolgenden Kapitel die Ergebnisse vorgestellt werden.

### **5.1 Das Experteninterview**

Wie eingangs erwähnt, wird für die empirische Untersuchung der Forschungsfrage das Experteninterview als Erhebungsmethode herangezogen. Bei Experteninterviews handelt es sich um „Untersuchungen, in denen soziale Situationen oder Prozesse rekonstruiert werden sollen“ (Gläser/Laudel 2010, S. 12). Der Begriff Experte bezeichnet in diesem Kontext eine Person, die aufgrund ihrer sozialen Umgebung über ein besonderes Spezialwissen des zu erforschenden Sachverhalts verfügt und dieses im Zuge des Experteninterviews zur Verfügung stellt (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 12). Für die vorliegende Arbeit bedeutet das konkret, dass ExpertInnen gewählt wurden, die im Zuge der eigenen Arbeitsprozesse direkt vom österreichischen Tageszeitungsalltag umgeben sind. Die individuellen Positionen und unterschiedlichen Beobachtungen der ExpertInnen machen es möglich, Einschätzungen zur Integration des Share Economy-Konzepts in österreichische Tageszeitungsverlage bekommen zu können.

### **5.2 Operationalisierung und Vorgehensweise**

Die Befragung der ExpertInnen fand face-to-face, also persönlich statt. Die Vorteile gegenüber einem Telefon- oder E-Mail-Interview liegen vor allem in der besseren Kontrolle über das Gespräch und einer vertrauensvolleren Atmosphäre. Außerdem werden visuelle Informationen aufgenommen, Unklarheiten können leichter beseitigt werden und die Informationsausbeute fällt größer aus. Zusätzlich

finden die Gespräche am jeweiligen Arbeitsplatz des Gesprächspartners bzw. der Gesprächspartnerin statt, was ebenfalls wertvolle Hintergrundinformationen gebracht hat (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 153f). Durchgeführt wurden die Interviews in der Zeit zwischen dem 15. Juli 2015 und 18. August 2015.

Der Nachteil von persönlichen Interviews liegt im höheren Zeit- und Kostenaufwand, weil neben der tatsächlichen Interviewzeit Anfahrtszeit und -kosten aufgewendet werden müssen (vgl. ebd., S. 153). Da die Vorteile aber bei dieser Art des Interviews überwiegen, entschied sich die Autorin für persönliche Interviews.

Die Interviews wurden mit einem Aufnahmegerät und unter vorheriger Absprache mit den ExpertInnen aufgezeichnet. Bemängeln ließe sich eine mögliche Befangenheit der Antworten, die durch die Tonaufzeichnung entstehen könnte. Allerdings wäre bei einem Gedächtnisprotokoll, das mit handschriftlichen Notizen erstellt wird, der Informationsverlust zu groß (vgl. ebd., S. 157f). Die anschließende Transkription der aufgezeichneten Interviews wurde von der Autorin selbst und vollständig durchgeführt. Dabei wurden lediglich Dialekt-Ausdrücke zu Hochdeutsch verändert, Auffälligkeiten wie beispielsweise lachen in Klammer angegeben und plötzliche Satzveränderungen mitten in einer Aussage mit (...) kenntlich gemacht.

Die Aufbereitung und Auswertung des transkribierten Interview-Materials erfolgt mittels der qualitativen Inhaltsanalyse. Diese behandelt die auszuwertenden Texte als Material, aus dem die Rohdaten extrahiert werden, um sie anschließend aufbereiten und analysieren zu können (vgl. ebd., S. 199). Vorgegangen wird dabei nach der Methode von Philipp Mayring (2015). Die genaue Vorgehensweise wird in Kapitel 5.5 erläutert.

### **5.3 Auswahl der ExpertInnen**

Der Inhalt des Interviews wird vor allem durch die InterviewpartnerInnen bestimmt, denn die Auswahl entscheidet über die Art und Qualität der gewonnenen Informationen. Bei der Auswahl der Befragten wurden ausschließlich Personen

gewählt, die aufgrund ihres Berufes tagtäglich mit Tageszeitungen zu tun haben. Die erste Kontaktaufnahme fand schriftlich via E-Mail statt und beinhaltete den Grund für das Interview, einen kurzen Themenumriss und die geschätzte Dauer des Gesprächs. Außerdem wurde vorab die Erlaubnis zur Gesprächsaufzeichnung eingeholt.

Konkret wurden folgende ExpertInnen befragt (Aufzählung nach der Reihenfolge der Interviews):

- *Thomas Letz* – Verlagsleiter Print & E-Paper, Der Standard
- *Mag. Gino Cuturi, MBA* – Leitung Lesermarketing/Vertrieb, OÖ Nachrichten
- *Mag. LL.M. Anna-Maria Wallner* – Medienredakteurin, Die Presse
- *Mag. Peter Kropsch, MAS* – Vorsitzender der Geschäftsführung APA
- *Mag. Walter Hauser* – Leitung Leser-/Usermarketing, Geschäftsführer Anzeigen und Marketing, Kleine Zeitung

### **5.4 Interviewleitfaden und Fragestellungen**

Für die Durchführung der Experteninterviews wurde die Methode des leitfadengestützten Interviews herangezogen. Diese Interview-Methode zeichnet sich dadurch aus, dass mit vorgegebenen Themen und Fragelisten (=Leitfaden) gearbeitet wird. Der Interviewleitfaden enthält Fragen, die beantwortet werden müssen, jedoch sind weder die Formulierung der Fragen noch die Reihenfolge verbindlich. Zusätzlich können Fragen abseits des Leitfadens eingebaut werden, sofern sie sich ergeben bzw. zu einer Antwort ad hoc Nachfragen gestellt werden. Der Leitfaden nimmt eher die Rolle einer Richtschnur ein, die die unbedingt zu stellenden Fragen enthält. Das Leitfadeninterview wurde in diesem Fall ausgewählt, weil es für rekonstruierende Untersuchungen das geeignetste

Instrument darstellt und durch den Leitfaden alle benötigten Informationen erhoben werden können (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 42; 116).

Die gestellten Fragen zielen vor allem darauf ab, Meinungen und Prognosen zu realen als auch hypothetischen Sachverhalten zu ermitteln. Großteils sollten die Antworten Erzähleregungen, also längere Beschreibungen oder Erklärungen, auslösen (vgl. ebd., S. 124f).

Der von der Autorin erstellte Interview-Leitfaden enthält neun Hauptfragen und fragt den Status Quo der österreichischen Tageszeitungsbranche, konkrete Herausforderungen für Tageszeitungsverlage, die eigene Erfahrung mit dem Share Economy-Konzept, dessen Relevanz und Umsetzungsmöglichkeiten in der österreichischen Tageszeitungsbranche und das zukünftige Potenzial der Share Economy ab. Um das Interview abzuschließen, wurde zuletzt noch nach abschließenden Aspekten gefragt, die der Experte bzw. die Expertin im Bezug auf die Thematik noch erwähnen möchte.

Die genauen Fragestellungen sind dem im Anhang beigefügten Leitfaden zu entnehmen.

## 5.5 Auswertung der Daten

Zur Auswertung werden fünf vollständig transkribierte Fälle herangezogen, die auch vollständig in die Analyse miteinbezogen werden.

Fall	ExpertIn	Unternehmen
A	Thomas Letz	Der Standard
B	Gino Cuturi	OÖ Nachrichten
C	Anna-Maria Wallner	Die Presse
D	Peter Kropsch	APA
E	Walter Hauser	Kleine Zeitung

**Tabelle 10 Ausgangsmaterial für die Auswertung**  
(Quelle: Vorangegangene Erläuterungen in Kapitel 5.3)

Die Auswahl kann auf keinen Fall als repräsentativ gelten. Es werden lediglich Meinungen, Beobachtungen und Einschätzungen der InterviewpartnerInnen widergespiegelt. Mithilfe der empirischen Untersuchung soll herausgefunden werden, wie die derzeitige Situation österreichischer Tageszeitungen aus Sicht brancheninterner Personen eingeschätzt wird und ob sie Potenziale im Einsatz des Share Economy-Konzepts für die hiesigen Tageszeitungsverlage sehen.

### 5.5.1 Bildung der Kategorien

Konkret wird nach dem Modell der inhaltlichen Strukturierung vorgegangen. Das Ziel ist es, bestimmte Themen, Inhalte oder Aspekte aus dem Ausgangsmaterial herauszufiltern und zusammenzufassen. Dieser Strukturierung liegen auf Basis der Theorie entwickelte Kategorien zugrunde, die nachfolgend angeführt werden (vgl. Mayring 2015, S. 103). Die Kategorien werden dabei den zwei Themenbereichen *Tageszeitungen in Österreich* und *Share Economy* zugeordnet und sind von den Hauptfragen des Interviewleitfadens abgeleitet.

#### Themenbereich *Tageszeitungen in Österreich*

- Kategorie 1: Allgemeine Beurteilung der Marktsituation
- Kategorie 2: Konkrete Herausforderungen
- Kategorie 3: Notwendigkeit einer Umstrukturierung

#### Themenbereich *Share Economy*

- Kategorie 4: Vertrautheit mit dem Share Economy-Konzept
- Kategorie 5: Relevanz für österreichische Tageszeitungen
- Kategorie 6: Integrationsmöglichkeiten
- Kategorie 7: Vorteile / Nachteile
- Kategorie 8: Zukünftiges Potenzial

### 5.5.2 Interpretationsregeln

Um das Ausgangsmaterial nun auf Basis der vordefinierten Kategorien analysieren zu können, wird folgendes Schema für die Auswertungstabelle angewendet, damit das gesamte Material auf eine übersichtliche Form gebracht werden kann.

Zunächst wird in der ersten Spalte die „Fallnummer“ des Interviews angeführt. Diese wurden im Kapitel 5.5 bereits zugeordnet. In den nächsten zwei Spalten findet man die „Seite“ und „Zeile“, um ein Wiederfinden der Textstellen im Ausgangsmaterial zu ermöglichen. Danach folgt die „Paraphrase“, die zum Ziel hat, Textbestandteile in einer auf den Inhalt beschränkten Form wiederzugeben. Anschließend folgt die „Generalisation“, also die Verallgemeinerung von Paraphrasen, die unter dem gewünschten Abstraktionsniveau liegen. Paraphrasen, die über dem Abstraktionsniveau liegen, können zunächst belassen werden. Inhaltsgleiche Paraphrasen, die in diesem Schritt entstehen, können nun gestrichen werden bevor im Anschluss die „Reduktion“ folgt, bei der sich aufeinander beziehende Aussagen zu einem Gegenstand innerhalb einer Kategorie zusammengefasst werden (vgl. Mayring 2015, S. 71f).

## 6 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse der empirischen Analyse vorgestellt. Die Ergebnisse werden in zwei Themenbereichen (Tageszeitungen in Österreich und Share Economy) präsentiert und nehmen damit in der Struktur Bezug auf die Auswertung. Nach der Ergebnisvorstellung folgen die auf Basis der qualitativen Forschung generierten Hypothesen.

### 6.1 Analyseergebnisse

#### 6.1.1 Themenbereich: Tageszeitungen in Österreich

Gefragt wurde innerhalb dieses Themenbereichs nach einer allgemeinen Beurteilung der Marktsituation, konkreten Herausforderungen und der Notwendigkeit einer Umstrukturierung.

#### Allgemeine Beurteilung der Marktsituation

Alle Expertinnen sind sich einig, dass innerhalb der österreichischen Tageszeitungsbranche ein Wandel beobachtbar ist und sich die Branche verändert, allerdings nicht so disruptiv und schnell. Grundsätzlich wird die Marktsituation als „aufgeregt“ und „herausfordernd“ bezeichnet, wobei die Branche öfters auch bewusst schlecht über sich selbst redet, wie ein Experte angemerkt hat (Interview A, S. 1; Interview B, S. 1).

*„Aber das hat möglicherweise auch etwas mit der Branche zu tun, weil bad news are good news. Also hat man auch eine gewisse Lust daran, über sich selbst schlecht zu reden“ (Interview A, S. 1).*

Angemerkt wird, dass das klassische Medienmodell der Tageszeitung noch funktioniert und das auch noch eine Weile so bleiben wird, nur der Verkauf von Printzeitungen funktioniert immer weniger und der Digitalbereich ist im Moment noch eine Schwachstelle der hiesigen Tageszeitungen (vgl. Interview B, S. 1;

Interview E, S. 1). Ein Ende der Zeitungen sei aber nicht in Sicht, lediglich die Geschäftsmodelle werden sich erweitern müssen.

*„Ich glaube, dass in vielen Bereichen oder auch in vielen Häusern der Eindruck entstanden ist, also so eine Art Endzeitstimmung entstanden ist, die ich ehrlich gesagt für das Geschäftsmodell der Tageszeitung oder Kaufzeitung nicht sehe. [...] Ich glaube das Thema ist viel eher, dass es durch neue Geschäftsmodelle ergänzt wird“ (Interview D, S. 1).*

Nahezu alle haben erwähnt, dass die Werbebranche deutlich rückläufig ist, aber dafür der Wandel im LeserInnenmarkt langsamer vonstatten geht und relativ stabil geblieben ist. Bei den Auflagenzahlen gibt es nur minimale Rückgänge, ein Experte hat sogar von leicht erhöhten Auflagenzahlen gesprochen.

*„[...] und wenn ich mir überhaupt den Standard hernehme, ist die Auflage 2000 und jetzt vergleichbar, also jetzt sogar leicht höher“ (Interview A, S. 1).*

Als schwierig wird die Kapitalisierung gesehen, trotz stabiler LeserInnenzahlen. Das Problem liegt mitunter in der Struktur der LeserInnenschaft, denn die Zahl an Personen, die über ein Abonnement verfügen, werden mit der Zeit weniger und unter jüngeren Personen herrscht immer noch eine eher geringere Zahlungsbereitschaft.

*„Ich glaube einer der Kollegen aus den Tageszeitungen hat einmal vor kurzem einen sehr schönen Ausspruch geprägt. Der hieß: Wir hatten noch nie so viele Leser wie jetzt und es war noch nie so schwierig diese Leserschaft auch zu kapitalisieren“ (Interview D, S. 1).*

*„Die bestehende Leser- oder Abonentenschaft „stirbt aus“ oder wird immer älter, sagen wir einmal so, und die Jungen sind nicht mehr sozialisiert mit der Plattform Papier“ (vgl. Interview E, S. 1).*

*„Nur jüngere Leute spreche ich am allerbesten an, wenn ich das hergebe, was wir alle miteinander jetzt hergeben, nämlich den Content gratis“ (Interview A, S. 11).*

Da Tageszeitungen nach wie vor am besten wissen, wie sie ihr Printprodukt „bespielen“, sind Veränderungen schwierig (Interview E, S. 1). Hinzu kommt, dass sie es im Online-Bereich mit neuen Konkurrenten zu tun haben, die ihnen in diesem Bereich bereits einiges voraus haben.

*„Vor allem auch deshalb, weil in der digitalen Welt auf einmal ganz andere Wettbewerber da sind. Da misst man sich in Österreich nicht mehr mit der Kronen Zeitung, sondern plötzlich mit Google, Microsoft und Facebook und die haben natürlich viele, viele Jahre Vorsprung in dem Bereich, wie man junge User anspricht und wie man sozusagen auch Inhalte transportieren muss, das ist die Situation“ (Interview E, S. 1).*

Dabei ist es wichtig, gerade im Online-Bereich mitzuziehen, weil hier derzeit deutliche Veränderungen im Nutzungsverhalten zu beobachten sind.

*„Was sich aber tatsächlich ändert, das sind zum Beispiel auch im Online-Bereich das Nutzungsverhalten vom Desktop auf Mobile, oft auf Tablet und vor allem jetzt auch auf das Smartphone. Das hat sich in einigen Jahren dramatisch geändert, also da tut sich natürlich sehr viel und auf das muss man dann auch Rücksicht nehmen“ (Interview A, S. 2).*

Obwohl die Kapitalisierung zu einem der Hauptthemen zählt, wird es dennoch weiterhin kostenlose Inhalte geben. Allerdings wird sich der Lesegenuss verändern, nämlich dahingehend, dass das Lesen von kostenlosen Inhalten nicht mehr so komfortabel ist.

*„[...] aber der Genuss des Lesens wird dann ein anderer sein, also es werden sich die Geräte natürlich auch noch 100mal verändern bis dahin und es wird das freie Lesen, glaube ich, einfach irgendwie beschwerlicher werden, indem man noch mehr Werbung hat. Dem zahlenden Kunden wird man aber versuchen, immer mehr ein schönes Umfeld zu geben“ (Interview C, S. 9).*

Zwei der ExpertInnen äußern sich außerdem zur Situation der Regionalzeitungen im Vergleich zu den überregionalen. Regionale Tageszeitungen seien relativ gut aufgestellt, weil die Regionalität nur schwer substituierbar ist. Außerdem gelingt es regionale Medien in Zeiten des Internets noch eher neue Informationen zu liefern und ihre LeserInnen besser einzubinden. Überregionale Tageszeitungen haben dagegen den Vorteil, dass sie zum Beispiel große interessante Auslandsreportagen liefern können, die sich wahrscheinlich eine Regionalzeitung wiederum nicht leisten kann oder will (vgl. Interview B, S. 1; Interview C, S. 3).

Eine Besonderheit des österreichischen Zeitungsmarktes ist, dass globale mediale Entwicklungen erst mit ein paar Jahren Verspätung hierher kommen, wovon die Tageszeitungsbranche eigentlich profitieren könnte.

*„Das ist einerseits natürlich ganz gut, weil man dann auch noch ein bisschen Zeit hat, sich darauf vorzubereiten und weil wir natürlich auch insgesamt ein bisschen ein spezieller Markt sind. Es ist aber natürlich nicht so gut, weil Österreich sich dann trotzdem auch nicht, also wir nützen die Zeit nicht, die wir länger haben“  
(Interview C, S. 1).*

Außerdem ist die Reichweite österreichischer Zeitungen durch die Sprache im Vergleich zu englischsprachigen Medien limitiert (vgl. Interview C, S. 1).

### **Konkrete Herausforderungen**

Eine der konkreten Herausforderungen liegt ganz klar in der zukünftigen Finanzierung. Ganz zentral ist die Frage, wie mit digitalen Inhalten Geld verdient und die gewohnte duale Finanzierung in den Online-Bereich verlagert werden kann.

*„Dementsprechend ist eine der großen Herausforderungen, wie gelingt es im Online-Bereich die funktionierende duale Finanzierung zwischen da Werbung und*

*auf der anderen Seite Abo-Erlöse, also Vertriebserlöse wo der Leser etwas bezahlt, auf Online umzulegen“ (Interview A, S. 2).*

Schmerzhaft ist diesbezüglich auch die Abwanderung wichtiger Rubrikenmärkte in das Internet.

*„Das heißt im Endeffekt, das was uns natürlich als Tageszeitungen weh tut, sind die klassischen Rubrikenmärkte, die zum Großteil in das Internet gewandert sind, wie Auto, Immobilien und Stellenmarkt“ (Interview B, S. 2).*

Die Finanzierung von Qualitätsjournalismus wird als noch einmal schwieriger beschrieben, weil die Redaktionskosten bei geringerer LeserInnenschaft höher sind. Zusätzlich ist das Werbepotenzial im Online-Bereich gegenüber der Boulevard- und Gratiszeitungen niedriger (vgl. Interview A, S. 2).

Folglich ist Paid Content eine der großen Herausforderungen für Tageszeitungen. Kritisiert wird dabei der Fehler, dass während der Zeit, als das Internet an Bedeutung gewonnen hat, der Fokus nur auf Reichweite lag, weswegen Inhalte damals gratis zur Verfügung gestellt wurden und hier deshalb eine gewisse Gewohnheit von kostenlosen Inhalten eingetreten ist.

*„[...] eigentlich hätte man damit anfangen müssen vor 20 Jahren, weil das Erstellen von Inhalten kostet ja Geld und man hat versucht das Reichweitenmodell der Print-Tageszeitung auf Online überzuheben und am Anfang war eben nur Reichweite, Reichweite, Reichweite. Nur funktioniert das Online-Medium anders als das Print-Medium, das ist einfach so“ (Interview B, S. 3).*

*„[...] dass man nicht diesen prototypischen Fehler begeht, der in den Mitte der 90er-Jahre mit dem Beginn des Internets begangen wurde, auf der einen Seite für Inhalte etwas zu verlangen, auf der anderen Seite nur, um einmal irgendwie Reichweite zu erzielen, die gleichen Inhalte irgendwo frei hergibt“ (Interview D, S. 1-2).*

*„Die Verlage weltweit haben in den 90er-Jahren das Internet sozusagen dazu genutzt, um alle ihre hochqualitativen Inhalte gratis zu verbreiten, das war der Kardinalfehler. Inzwischen ist jeder daran gewöhnt, dass man Tageszeitungsinhalte ja auch gratis konsumieren kann, im Digitalen“  
(Interview E, S. 1).*

Skepsis herrscht in diesem Zusammenhang auch über die Möglichkeiten, damit die Werbeverluste kompensieren zu können bzw. durch kostenlose Alternativangebote Potenziale für Paid Content zu schaffen. Wichtig wird auch die Frage sein, welche Inhalte überhaupt hinter eine Bezahlschranke kommen, solange es qualitativ hochwertige Inhalte gibt, die weiterhin kostenlos zu Verfügung stehen.

*„Die Frage ist nur, inwiefern die das kompensieren können, was im Werbebereich weggefallen ist und das glaube ich, alleine durch eine Bezahlschranke oder durch digitale Abos wird es nicht ganz hingekommen“ (Interview B, S. 3).*

*„Also es gibt einige, die sind erfolgreicher als andere, aber wie man sozusagen das, was wir heute tun, wie wir da auch im Online-Bereich substantiell Geld verdienen können, wissen wir noch nicht. [...] Die Frage ist nur sozusagen, welche Inhalte wirklich hinter die Paywall kommen, weil es wird immer einen gebührenfinanzierten ORF geben, der hochrelevante Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen wird und das ist das Besondere an der Wettbewerbssituation hier. Die Verlage werden sich einig zu sagen, möglichst viel hinter die Paywall, wir müssen dort Geld lukrieren. Solange es aber immer eine Option gibt, die auch qualitativ hochwertig ist, das muss man ja anerkennen, und weiterhin kostenlos bleibt, ist es schwierig“ (Interview E, S. 1; 6).*

Weiters soll stärkeres Augenmerk auf die eigenen Kernkompetenzen gelegt, sinnvolle und naheliegende Kooperationen gefunden und mehr Innovationsfreude gezeigt werden (vgl Interview B, S. 2; 12; Interview C, S. 10).

Ein Experte hat die Herausforderung genannt, den Inhalt als wichtigstes Gut zu sehen und deshalb aufzupassen, was damit geschieht und diese nicht leichtfertig anzubieten.

*„Für Tageszeitungen ist der Kern des Inhalts das wichtigste Gut. Das muss nicht unbedingt heißen, dass man damit sein Basisgeschäft vollkommen abdeckt, aber rund um den Inhalt, also mit dem Inhalt und rund um den Inhalt können verwandte und assoziierte Geschäftsmodelle aufgebaut werden. [...] man muss auch wahnsinnig vorsichtig sein, wo man seine Inhalte überall präsentiert und aus der Hand gibt“ (Interview D, S. 2).*

Für Regionalmedien ist das Thema der Zustellung ein wichtiges, da Print hier noch eine Spur mehr Bedeutung hat und länger haben wird.

*„Regional kann man vielleicht noch sagen, dass das Produkt Print vielleicht noch eine Spur länger erhalten wird, dass man also doch im Gasthof und ich weiß nicht immer noch das Produkt in der Hand haben will. Da ist natürlich immer ganz wichtig, das weiß ich selber aus Erfahrung mit der Kleinen Zeitung, dass die Zustellung funktioniert, also das ist in einem Verteilungsnetz, wo man so viele unterschiedliche Abonnenten hat in den kleinsten Almenorten, noch ein bisschen wichtiger, dass das reibungslos funktioniert“ (Interview C, S. 3-4).*

Dennoch dürfen auch Regionalzeitungen den Netzausbau und neue Technologien nicht vernachlässigen.

*„Aber trotzdem glaube ich auch, dass natürlich dort das Netz wichtiger wird und dass man auch dort überlegen muss, dass man am Handy noch schnellere Apps hat und Möglichkeiten, dass sich der Leser da auch zurecht findet“  
(Interview C, S. 4).*

## Notwendigkeit einer Umstrukturierung

Das Spektrum der ExpertInnenmeinungen reicht von Jein über schwierige Einschätzung durch die große Produktvielfalt bis hin zu ganz dramatisch notwendig.

Ein Experte meint dazu klar:

*„Zeigen Sie mir irgendeine Branche, die sich nicht laufend erneuern muss. Die Zeitungsbranche ist da überhaupt keine Ausnahme, also das kann man überhaupt nicht als singuläres Phänomen sehen“ (Interview D, S. 1).*

Eine wichtige Umstrukturierungsmaßnahme ist die Entwicklung hin zu mehr Kosteneffizienz durch Kooperationen im Online-Bereich, wie es vereinzelt bereits im Print-Bereich im Vertrieb oder Druck vorkommt. Allerdings sind die Ideen bisher begrenzt, da die Online-Produkte auch sehr unterschiedlich sind.

*„Es muss uns sicher gelingen die Kosteneffizienz möglicherweise durch Kooperationen oder so irgendetwas noch einmal zu steigern. Das ist ja im Prinzip aber auch etwas, was die Zeitung im Print-Bereich schon viele Jahre macht. [...] Jetzt ist die Frage, kann man solche Dinge auch im Online-Bereich machen? Da ist die Fantasie natürlich etwas geringer, oder besser gesagt, gibt es noch nicht so viele Beispiele, weil die Produkte viel unterschiedlicher sind“ (Interview A, S. 3).*

Außerdem wird den Verlagen noch lange Existenzberechtigung nachgesagt, wenn sie zukünftig mehr auf die eigenen Kernkompetenzen setzen und deren Ausbau forcieren.

*„Ich glaube auch wirklich, wenn sich strategisch die Verlage ihrer Kernkompetenzen klar werden und sagen, okay wir können das für das und das nutzen, dann kann relativ gut und viel Positives entstehen [...] dann glaube ich, dass die noch lange Existenzberechtigung und Zukunft haben werden“ (Interview B, S. 13).*

Erfolg bringend wird auch der Fokus auf Marke, Image und Inhalt sein (vgl. Interview C, S. 2).

Eine Umstrukturierung findet auch dahingehend statt, dass Tageszeitungen immer mehr die Aufgabe von Wochenmagazinen übernehmen. Grund ist die ständige Aktualität der Informationen im Internet.

*„[...] weil ich glaube, dass Tageszeitungen ganz stark die Aufgabe von Wochenmagazinen übernehmen oder übernommen haben, weil sie nicht mehr so aktuell auch dauernd sein können und wollen, weil sie dem Internet ja nicht nachhüpfen können“ (Interview C, S. 3).*

Verlage oder Medienhäuser im allgemeinen werden sich auch mit Dingen auseinandersetzen müssen, die abseits des klassischen Geschäfts stattfinden. Sinnvoll sind Tätigkeiten, die mit den Werbemöglichkeiten kombiniert werden können, ganz im Sinne der Line Extension.

*„Der große Vorteil, den ein Medienhaus hat und auch eine Tageszeitung hat, ist, sie kann jeden Tag mit ihren Lesern kommunizieren. Und ich glaube schon, dass pfiffige Verleger oder Medienhäuser auch in Bereiche, da muss man jetzt brutaler sein, ihrer Kunden zum Teil gehen oder gehen können, weil sie die Werbekraft haben, sprich was Verlage schon vor Jahren gemacht haben, ist diese Line Extension, also Bücher verkaufen, Videos verkaufen, Ticketverkauf [...] also Dinge, die jetzt nicht zum klassischen Kerngeschäft dazugehören“ (Interview B, S. 4).*

Die Umstrukturierung wird auch hin zu variantenreicheren Geschäftsmodellen und einer notwendigen zielgruppengenaue(n) Ansprache führen, um (geldwerten) Nutzen schaffen zu können (vgl. Interview C, S. 9; Interview D, S. 1).

Zuletzt wird das zuvor bereits angesprochene Thema Paid Content immer mehr an Bedeutung gewinnen und teilweise bestimmt zu Umstrukturierungen führen. Daneben nennt ein Experte ebenfalls noch die Notwendigkeit, viel stärker auch in Richtung Paid Services zu gehen.

*„Also sich zu überlegen, was könnte denn der Kunde, was können wir denn dem Kunden für einen Nutzen stiften. Bisher sehr stark Content-orientiert, Service-Bereich hat es immer gegeben. Service-Bereich war eher angedacht als add-on, also sozusagen kostenlos dazu zum Abo. Da denke ich müssen wir viel, viel stärker in Richtung Paid Services gehen, also Paid Content und Paid Services und überlegen, was können wir aus dem Service-Gedanken heraus für zusätzliche Erlöse machen“ (Interview E, S. 5).*

### **6.1.2 Themenbereich: Share Economy**

In diesem Themenbereich werden die Ergebnisse der Befragung nach der Vertrautheit mit dem Share Economy-Konzept, der Relevanz für österreichische Tageszeitungen, den Integrationsmöglichkeiten, Vor- und Nachteilen sowie dem zukünftigen Potenzial vorgestellt.

#### **Vertrautheit mit dem Share Economy-Konzept**

Prinzipiell sind alle ExpertInnen mit dem Begriff vertraut, allerdings herrschen unterschiedliche Auffassungen dazu bzw. ist es eine Frage der Definition.

Das Prinzip wird nicht als neu gesehen, sondern hat einfach nur einen neuen Namen bekommen und wird durch das Internet wieder moderner gemacht.

*„So ganz neu ist der Begriff nicht, wir haben auf der Uni einmal Netzwerkökonomie gelernt und im Endeffekt ist das etwas Ähnliches. Es profitiert eigentlich jeder einzelne Nutzer überproportional, wenn zusätzliche Nutzer daran teilnehmen. [...] Das ist jetzt durch das Internet bzw. da wieder moderner geworden, auch da dieses, wie heißt das, Uber oder Airbnb“ (Interview B, S. 4).*

*„Also deswegen, vielleicht enttäuscht Sie das jetzt, aber Sharing Economy, man hat halt dem Ding einen neuen Namen gegeben“ (Interview D, S. 8).*

Zwei der ExpertInnen bezeichnen die Share Economy als neues aber eigentlich normales Geschäftsmodell bzw. sehen Airbnb oder Uber als ungeeignete Beispiele im Sinne des Teilens.

*„Naja, grundsätzlich ist Share Economy ja nichts anderes als ein neues Business-Modell. Es wird immer so ein bisschen gehandelt als das gute Modell, aber dabei geht es ja eigentlich gar nicht so um das Gute, sondern darum, dass man Geld spart und das ist dann eigentlich auch wieder sehr, ja, wie soll man sagen, an Kapital interessiert“ (Interview C, S. 4).*

*„[...] wenn Sie Airbnb und Uber nennen, dann stimmt ja dieses Stichwort vom Besitzen zum Teilen überhaupt nicht. Also das ist vollkommen falsch, weil schauen Sie sich die Geldflüsse an. Wie funktioniert Uber, wie funktioniert Airbnb? Sie haben eine zentrale Plattform, die nichts anderes macht, als den Bedarf der Leistung zuzuführen, also Sie haben ja nichts anderes als einen Marktplatz. Es finden ja Geldflüsse statt. [...] Also da ist dieses romantische Konzept einer Share Economy, wo ich nichts dafür zahlen muss, dass ich etwas verwerte, also ich sehe es nirgends und da fehlt mir auch irgendwo die Fantasie, weil ich es auch in anderen Wirtschaftsbereichen nicht sehe“ (Interview D, S. 2; 8).*

Ein Experte nennt das System der Nachrichtenagentur als Beispiel für eine Art des Teilens.

*„[...] also so gesehen, haben die Verlage irgendwann einmal gesagt, ja wir brauchen eine Agentur, die uns die Pressemeldungen aufbereitet, dass wir sie verarbeiten und die stellen da im Prinzip ihren – auch anderen – aber vor allem ihren Genossenschaffern das zur Verfügung. Im Prinzip ist das Teilen, also würde es ich unter dem sehen“ (Interview A, S. 3).*

Der fünfte Experte sieht darin vor allem eine Art Gemeinwohl-Ökonomie.

*„Also, bei mir fällt das unter Gemeinwohl-Ökonomie. Mit dem Begriff bin ich vertraut“ (Interview E, S. 2).*

## Relevanz für österreichische Tageszeitungen

Alle ExpertInnen sehen Potenziale und halten die Überlegung bzw. den Ansatz für spannend und interessant, stehen der Umsetzung aber dennoch skeptisch gegenüber.

Eine Relevanz für den Tageszeitungsbereich könnte man dahingehend sehen, dass die Zeitung als Produkt eigentlich schon sehr früh geteilt wurde.

*„In Wahrheit kann man sagen, dass die Zeitung vielleicht das älteste Share Economy-Modell ever ist, weil sie in den Kaffeehäusern aufgelegt ist. Der Unterschied war, dass man nur nicht zahlen musste dafür. Also man hat den Kaffee gezahlt und den Apfelstrudel, aber der Kaffeehaus-Besitzer hat die Zeitung zur Verfügung gestellt. Wenn man das jetzt so grob umlegen will, könnte man das so sozusagen formulieren, also, dass das in Wahrheit schon sehr früh ein Produkt war, dass geteilt wurde, auch in einer Familie usw.“ (Interview C, S. 4).*

Ein Experte sieht auf jeden Fall eine Relevanz für den Tageszeitungsmarkt, betont aber, dass man hier unterscheiden muss zwischen der reinen Verteilung von Inhalten auf der einen Seite und der Erlösgenerierung auf der anderen Seite.

*„Das heißt, ich glaube man muss unterscheiden. Einerseits verwendet man es dafür, um neue Leserschaften zu bekommen oder seine eigenen Inhalte halt einfach zu verteilen. Das waren früher im Prinzip Presseagenturen wie die APA. Heute übernehmen diese Funktion gar nicht so wenig Twitter, Facebook und Co. Wenn es da jetzt wirklich Erlösstrukturen anbelangt, da sind wir wirklich am Anfang“ (Interview A, S. 5).*

Inwiefern die Share Economy relevant für österreichische Tageszeitungen sein könnte, zeigen die folgenden Statements.

*„[...] aber es ist für mich einfach ein zusätzlicher Vertriebskanal, sagen wir einmal so. Der Versuch eines zusätzlichen Vertriebskanals, wo man eigentlich nicht viel verlieren kann“ (Interview B, S. 5).*

*„Also ich glaube, dass die Tageszeitungsbranche hier einfach Potenziale hat, Prozesse eleganter und kostengünstiger zu gestalten als sie das jetzt tut. Also es gibt viele Rationalisierungspotenziale da drinnen [...] und man wird versuchen, diese Reibungsverluste irgendwie weg zu bekommen“ (Interview D, S. 4).*

*„Gemeinwohl-Ökonomie, damit haben wir uns sehr intensiv beschäftigt im E-Commerce-Bereich, weil für uns ist natürlich die Kleine Zeitung eh schon nicht nur ein Deckungsbeitragsbringer, also ein Geschäftsmodell per se, sondern natürlich auch ein Bindungsinstrument und wenn man über Bindung nachdenkt, dann ist natürlich das Teilen eine sehr spannende Variante“ (Interview E, S. 2).*

Einer übergeordneten Plattform, die mehrere Zeitungen unter sich bündelt und NutzerInnen eine Auswahl anbietet, wird Skepsis geäußert. Zum einen wird es nicht als passende Lösung für Österreich gesehen und zum anderen erwartet man nur geringe NutzerInnenzahlen.

*„Ich denke auch, dass das die Zukunft sein wird, aber nicht als österreichische Insel-Lösung. Also ich glaube, in Kenntnis der österreichischen Verlagslandschaft, halte ich das für unrealistisch so etwas hier zu machen“ (Interview E, S. 4).*

*„Die Idee finde ich grundsätzlich gut, ich bin nur ein bisschen skeptisch, was die Nutzerzahlen anbelangt [...] ich glaube nicht, dass das die breite Masse anspricht“ (Interview B, S. 5).*

Kurz gesagt, der Großteil der befragten ExpertInnen ist noch nicht klar, wie Verlage davon profitieren können bzw. wie genau konkrete Umsetzungen aussehen können.

*„Allerdings sehe ich jetzt noch nicht ganz die Möglichkeit, wie man da sozusagen, also wie das praktikabel sein könnte und wer davon was hat und vor allem was der Verleger davon hat. Das sehe ich eher nicht“ (Interview C, S. 4).*

## **Integrationsmöglichkeiten**

Die Integration von Share Economy-Konzepten wird als eine Möglichkeit von vielen gesehen (vgl. Interview A, S. 7).

Außerdem merken drei der ExpertInnen an, dass natürlich die Frage im Raum steht, ob die Zeitungsbranche von den Entwicklungen in der Musikindustrie lernen kann und Spotify als Vorbild dient. Allerdings werden einige deutliche Unterschiede zur Situation der Tageszeitungen genannt. Der größte Unterschied liegt vor allem darin, dass Lieder zeitloser sind und deshalb länger Geld damit verdient werden kann während die meisten Artikel relativ schnell an Relevanz verlieren.

*„Das was man sich nur immer vor Augen halten muss, die Musikindustrie hat einen Riesenvorteil gegenüber der Medienindustrie, vor allem der Zeitungsindustrie, ein Lied ist in 20 Jahren noch immer aktuell, das heißt, die Beatles werden heute noch dort runtergeladen. Das heißt, ich hab einmal den Aufwand, dass ich das dort raufstelle und dann kann ich im Prinzip ab dem Zeitpunkt, wenn es ein gutes Lied ist, sehr lange Geld verdienen. Einen Artikel, und sei er noch so gut, in einer Tageszeitung ist übermorgen hinfällig“  
(Interview A, S. 6).*

*„[...] weil Musikproduzenten natürlich auch schon viel früher einfach, also sozusagen mussten sie sich bereits viel früher damit auseinandersetzen – schon über 15 Jahre früher mit Napster usw. Darum haben die dann so schnell solche Modelle entwickelt und jetzt sind wir als Medienunternehmen die, die dann nachziehen und sich überlegen, ob man davon etwas lernen kann“  
(Interview C, S. 5).*

*„Spotify ist hierfür insofern ein hinkendes Beispiel, weil das geht ja stark auf die Musikindustrie und die Musikindustrie unterscheidet sich ja von der Medienindustrie dadurch, dass sie ein definiertes Set an Informationsitems hat, die sich selten ändern. [...] Ein Bericht in einer Zeitung oder in einer Medienmarke von gestern, es gibt ein paar so Dauerläufer, die immer aktuell sind, aber das ist an sich eine verschwindende Minderheit, das heißt, hier erneuert sich der Inhalt praktisch roulierend, was ein Unterschied zu diesen Spotify-Modellen ist“*  
(Interview D, S. 3).

Auch die Geschäftsmodelle von Airbnb und Uber werden als Beispiele genannt, wo sich Medienunternehmen bezüglich der Struktur etwas abschauen und davon lernen könnten, indem Strukturen effizienter gestaltet werden.

*„Was heißt das für Medien? Für Medien heißt das so, wenn man sich diese Modelle anschaut, ok, wo entstehen Reibungsverluste durch Strukturen. Wo gibt es Strukturen, die in Wahrheit für die Wertschöpfung selber nicht unbedingt relevant sind. [...] Da ist Airbnb und Uber sicherlich ein gutes Beispiel dafür, dafür braucht man Strukturen und Organisationen, die das mit möglichst wenig Reibungsverlust abwickeln“* (Interview D, S. 3).

Einer übergeordneten Plattform, die die Tageszeitungsverlage nach dem Vorbild Spotify unter sich vereint und die Zeitungen in einzelne Einheiten aufschlüsselt, steht man zwar nicht abweisend gegenüber, hält es aber für eher unrealistisch, weil LeserInnen weniger zwischen verschiedenen Tageszeitungen wechseln, eine Zusammenarbeit aller Verlage eher nicht passieren wird und so etwas von einer österreichischen Tageszeitung mit Sicherheit nicht initiiert wird.

*„Ich glaube, bei anderen Medien geht das ein bisschen leichter, also bei Fernsehen. Nehmen Sie Netflix her, wo man sich eigentlich Serien aus Amerika usw. oder vielleicht auch aus Österreich oder Deutschland mixen kann, da ist es ein bisschen ein anderes Thema, aber am Zeitungsmarkt selber, glaube ich nicht, dass da so viel geswitched wird“* (Interview B, S. 6).

*„[...] das zweite ist die Erfahrung der letzten Jahrzehnte, würde ich fast sagen, aber das ist eher eine Generation vor mir, die jetzige Generation wird sich weisen, wie die miteinander arbeiten, aber da waren Zusammenschlüsse und Kooperationen der Tageszeitungen relativ schwierig“ (Interview B, S. 6).*

*„Also ich halte es für unrealistisch, weil Verlage traditionell kaum zusammenarbeiten, also man sieht das jetzt auch in der digitalen Welt. [...] vorher hätte man auch gesagt, es ist für die Musikverlage nicht möglich, das hat halt ein ganz Großer dann geschafft, aber meine Vermutung wäre, es braucht so einen Großen, also es ist nicht machbar als österreichische Zeitung die österreichischen Zeitungen zu vereinen in irgendeiner Form“ (Interview E, S. 4).*

Bis auf einen wurden die ExpertInnen auch nach ihrer Meinung zu Blendle gefragt. Alle sind mit der Plattform und dem Konzept dahinter vertraut, haben aber sehr unterschiedliche Meinungen dazu. Zum einen wird es nicht eindeutig als Share-System aufgefasst, könnte aber zusätzlich zu einem Abo-System existieren. Außerdem wird die Möglichkeit der Rückgabe von Artikeln positiv gesehen. Auf der anderen Seite zweifelt man durch die Kleinbeträge an den möglichen Erlöspotenzialen und kritisiert, dass es eigentlich kein Geschäftsmodell ist, dass im Sinne der Medien handelt.

*„[...] also ich hätte eigentlich Blendle nicht als Share-System gesehen, wenn ich ehrlich bin, weil das ist im Prinzip eigentlich nicht viel was anderes als ein Kiosk. [...] ob sie Blendle machen, zusätzlich zu einem Abo-System oder nicht oder was auch immer, das ist relativ egal. Das kann gut nebeneinander leben.“*  
*(Interview A, S. 3; 7).*

*„[...] was Blendle sehr genial gemacht hat – würde auch irrsinnig gut zu uns passen – ist, dass sie sagen „lies und wenn es dir nicht taugt, bekommt man die Gebühr wieder zurück““ (Interview A, S. 10-11).*

*„Aber das ist für mich nicht wirklich Share Economy, das ist für mich eher iTunes-Modellmäßig. Also ich habe ja den Inhalt, wenn man so sagt, ich habe eine Mischung aus iTunes und Spotify, aber die Bezahlweise ist ja eher nach Einzelbeträgen bezahlen und nicht eine Flatrate und alles haben oder gratis, wie es bei Spotify ist. Also deswegen würde ich eigentlich sagen, es ist etwas anderes. [...] Aber ich wollte damit sagen, Blendle kenne ich, ist finde ich, egal ob Share Economy oder nicht, ein super Modell, finde ich cool, ja [...] Ich glaube auch, dass es bei uns vermutlich nur gehen würde, wenn alle mitmachen in Österreich. Eine Möglichkeit wäre, dass es bei uns über Deutschland kommen könnte“ (Interview C, S. 5).*

*„Ich frage mich nur, ob es dann wirklich so ist, dass man dann mit diesen kleinen Beträgen und mit den Lesern, die man eben noch nicht hat, ob das wirklich so ein großes Geschäft ausmacht, das weiß ich nicht, ehrlich gesagt“ (Interview C, S. 6).*

*„[...] Haben Sie sich das schon einmal ausgerechnet, wie viele Artikel Blendle verkaufen müsste, um nur halbwegs den Umsatz einer einzigen kleinen Zeitung zu schaffen? Rechnen Sie sich das einmal aus und dann wissen Sie, wie erfolgreich das ist“ (Interview D, S. 5).*

*„Blendle wird ja nie sagen, ja wenn ihr euch sattgelesen habt an eurem Medium, dem ihr seit Jahren treu gewesen seid, dann kommt zu uns und da findet ihr etwas anderes auch noch. Blendle sagt ja, ihr wollt euch ja individuelle Inhalte zusammenstellen, kommt gleich zu mir und vergesst das andere alles. Darum verstehe ich nicht, warum man glaubt, dass das ein erfolgreiches Geschäftsmodell werden kann, im Sinne der Medien“ (Interview D, S. 10).*

*„Aber wenn Sie jetzt sagen weltweit. Blendle hat ja durchaus schon die Ansätze, weil die sind jetzt glaube ich von Gruner + Jahr oder von irgendeinem Großen übernommen worden, also die können richtig groß werden und die Option, dass sich dann österreichische Verlage auch anschließen, die sehe ich schon“ (Interview E, S. 4-5).*

*„Es ist eher eine Frage, wie muss ich den Premium-Inhalt, also der hinter der Wall ist, verpacken, damit der Kunde sagt, ja, dafür bezahle ich etwas und da muss man komplett neue Wege gehen. Deswegen sage ich, Blendle ist sicher ein sehr, sehr guter Ansatz, ob das des Rätsels Lösung ist, weiß ich nicht. Aber ist ein sehr, sehr guter“ (Interview E, S. 6).*

Auch zum Modell, das Sharewall verfolgt, wurden die ExpertInnen gefragt. Das Start-up selbst war überwiegend unbekannt, führte aber nach Aufklärung des Konzepts auch hier zu ganz unterschiedlichen Ansichten. Die Möglichkeit, damit Online-Inhalte zu finanzieren, ist teilweise vorstellbar, jedoch schätzt man hier die Einnahmemöglichkeiten noch geringer als bei Blendle ein. Kritisch wird außerdem die Anreicherung an Daten gesehen, die bei diesem Modell impliziert wird. Überhaupt hält man den österreichischen Markt aufgrund seiner Größe für so ein Modell ungeeignet, weil der niedrigere Stock an LeserInnen im Vergleich zu englischsprachigen Medien einfach nicht genug Potenzial dafür hergibt.

*„Kann sinnvoll sein, man muss sich jetzt nur anschauen. Auch solche Modelle haben wir uns auch schon einmal grob durchgedacht. Die Frage ist, wie stark lässt sich der Leser und User dann penetrieren mit Werbung“ (Interview A, S. 6).*

*„Ich meine, das ist wirklich eine Sache, wo man sich strategisch überlegen muss, ist das der Weg. Das ist kein Weg, den man nur ein bisschen ausprobieren kann. [...] Natürlich könnte man das theoretisch machen. Wie gesagt, ich bin mir nicht sicher, ob das bei unserer Zielgruppe wirklich funktioniert. Aber es kann ein System sein, wie sie Inhalte finanzieren, ja (Interview A, S. 7).*

*„Es mag für den Einzelnen nicht offensichtlich sein, aber in Wahrheit geht es da um eine Anreicherung von riesigen Datenbanken und die Vermarktung dieser und wenn man mit Geld bezahlt, dann hat man zumindest das Thema, dass man sagt, man weiß wofür man das ausgibt“ (Interview B, S. 7).*

*„Natürlich für junge Leute, die sich vielleicht dessen noch nicht so bewusst sind, ist es praktischer, weil die kein Geld ausgeben brauchen. Also es wird einen Markt dafür geben und das glaube ich schon, dass das funktioniert, ich sehe es nur ein bisschen kritisch“ (Interview B, S. 8).*

*„Ich finde es super, was der gemacht hat und das Geschäftsmodell ist toll, nur eigentliche partizipiert es ein bisschen von der Dummheit der Nutzer [...] Ich sehe es jetzt für uns als Verlag nicht so relevant“  
(Interview B, S. 8).*

*„Ja, also das ist sicherlich vorstellbar, weil es auch nicht viel anders ist wie früher, um Abos zu akquirieren, dass man eben über die Adresse ein Gratis-Abo zur Verfügung gestellt hat usw. und so etwas bekommen hat. Ich glaube aber, dass das noch weniger ein Modell ist, dass wirklich viel bringt, also viele Einnahmen lukriert“ (Interview C, S. 6).*

*„Ich glaube, dass diese Modelle bei uns in Österreich nicht so viel Sinn machen, weil wir eben einen ganz limitierten Stock an Lesern haben. Ein Medium, das sich an über 1,5 Milliarden oder 2 Milliarden englischsprachige Leser wendet oder in Wahrheit muss man sagen, einfach an einen Großteil der Welt, der hat viel mehr die Möglichkeit, dass er da jemanden bekommt, also mehr Leute, die ihn dann tweeten“ (Interview C, S. 6).*

*„Nein, sehe ich nicht“ [Anm. d. V.: Chancen zur Monetarisierung]  
(Interview E, S. 5).*

Zwei der ExpertInnen haben zusätzlich noch konkrete Beispiele genannt, wie sie sich die Umsetzung eines Share Economy-Konzepts bei Tageszeitungen vorstellen könnten. Das erste Beispiel verfolgt vor allem den Gedanken, dass Verlage untereinander Inhalte austauschen.

*„Ein Medienunternehmen muss sich fragen, ok, wenn an einem Platz Inhalt produziert wird, den eine andere Marke auch verwenden könnte, warum muss ihn die Marke 2 selber noch einmal produzieren? [...] Ich glaube, dass dieses Thema bei Medien noch weiter gehen wird, dass Medien einfach Inhalte untereinander austauschen werden [...] Das heißt, ich stelle meine Sharing Economy so vor, dass hier quasi ein Austausch von Inhalten, aber ein durchaus entgeltlicher Austausch von Inhalten hier organisiert wird und dass der Organisator aber Teil des Inhalte-Systems ist, also dass hier die Teilnehmer an diesem Austausch auch einen Einfluss auf die Plattform haben, weil nur dann wird sichergestellt, dass die Mittel, die damit generiert werden und vor allem die Erkenntnisse, die damit generiert werden, auch wieder im Sinne der Medienwirtschaft reinvestiert werden“  
(Interview D, S. 3; 4).*

Als Punkte, die es zuvor zu bedenken gilt, bevor diese Form des Austauschs funktionieren kann, nennt er die Notwendigkeit eines Rechte-Clearings, das heißt es muss geklärt werden, wer die Rechte hat und ob sie beispielsweise weitergegeben werden dürfen, ein Formate-Clearing, also die Einheitlichkeit der Formate, in denen getauscht werden soll, es muss ein Marktplatz hergestellt werden, um überhaupt zu wissen, dass ein anderer bestimmte Inhalte hat und das Thema Fulfillment, damit Inhalte in das jeweilige Redaktionssystem mit möglichst wenig Reibungsverlust übertragen werden können (vgl. Interview D, S. 3-4).

*„Das sind jetzt quasi nur vier von einer ganzen Reihe von Fragen, die eine Sharing Economy in dieser Form lösen muss, bevor sie hier einen sinnvollen Beitrag zu einer Medienwirtschaft leisten kann“ (Interview D, S. 4).*

Das zweite Beispiel geht mehr in die bereits erwähnte Richtung einer Gemeinwohl-Ökonomie.

*„Ja typisches Thema ist bei uns die Jungfamilie, eine hochinteressante Zielgruppe [...] Das heißt, es ist generell für uns wichtig in intensivem Kontakt zu sein mit der Jungfamilie und eine Idee, die da entstanden ist, dieses Thema, das man in der Familie kennt, also wenn jemand ein Kind hat, gibt man die Sachen weiter, von*

*Spielsachen bis Kleidung. Das könnte man natürlich auch größer aufziehen und sagen, wir koordinieren das oder wir stellen die Plattform zur Verfügung, für die Kleine Zeitung-Familie und dort kann man tauschen usw. [...] Die Grundidee ist es eine Plattform zu etablieren, wo unsere Abonnenten unter sich sozusagen auch Dinge tauschen können“ (Interview E, S. 3).*

Diese Idee folgt dem Beispiel von Gruner + Jahr in Deutschland mit „Finderzimmer“ und wird auch hierfür als Vorbild genannt, befindet sich bisher aber noch nicht in der Umsetzung

*„Gruner + Jahr hat eine entsprechende Plattform jetzt gestartet in Deutschland kürzlich, Finderzimmer. [...] Finde ich wirklich spannend, da recherchieren wir gerade, wie das genau funktioniert“ (Interview E, S. 3).*

Es soll allerdings kein Geschäftsmodell daraus gemacht werden, vordergründig steht der Gedanke, dass durch dieses Service die Bindung zur eigenen Marke steigt. Bei diesem Modell wird das Konzept der Share Economy eher als Kundenbindungsmaßnahme bzw. Kontaktmanagementtool integriert (vgl. Interview E, S. 3; 8).

Zwei andere ExpertInnen äußern sich ebenfalls zu ähnlichen Konzepten, die abseits der eigenen Online-Inhalte stattfinden könnten.

*„Ja, könnte ich mir vorstellen. Also das ist sicher ein Thema, dass Verlage und auch wir, vielleicht nicht direkt den Share-Gedanken, aber dass wir uns überlegen, was wir neben der klassischen publizistischen Leistung anbieten können. Und da könnte ich mir schon vorstellen, dass man da eben so Konferenz-Services und ich weiß nicht was anbietet oder eben eine Community, die einem gewisse Zugänge zu Dingen erlaubt, die man eben anders vielleicht nicht bekommt“  
(Interview C, S. 8).*

*„Also Share mit der Hardware einer Zeitung, das sehe ich eher nicht. Einfach deswegen, weil den Newsroom brauchen wir 24 Stunden, 7 Tage die Woche, weil wir einen Online-Dienst haben und dementsprechend müssen auch die Systeme so gestaltet sein und Büroflächen und solche Sachen, da ist einfach der administrative Aufwand viel zu hoch“ (Interview A, S. 8)*

*„Und Redakteure oder solche Sachen haben wir uns auch schon überlegt, ob man da bestimmte Premium-Dienste machen kann, wo man theoretisch mehr Leistung von einem Redakteur gemacht wird, aber da muss man dann sehr sehr aufpassen, wo fängt dann die Unabhängigkeit der Redaktion an und das geht sich wieder mit Qualitätsjournalismus nicht wirklich aus“ (Interview A, S. 8).*

## **Vor- und Nachteile**

Insgesamt äußern die ExpertInnen mehr Nachteile als Vorteile.

Im Bezug auf eine übergeordnete Plattform, die Zeitungen unter sich vereint, wird von einem Experten vor allem der Nutzen für LeserInnen als Vorteil hervorgehoben.

*„Also das spannende bei diesen Systemen und ich glaube, das ist auch der Grund warum das funktioniert zum Beispiel in den Niederlanden, ist, dass die Verfügbarkeit sehr einfach ist. Das heißt, im Prinzip zerteile ich die Zeitung als Einheit und gebe damit dem Leser die Möglichkeit zu sagen, okay Sport finde ich halt von der einen Zeitung besser und die Wirtschaft les ich mir von der anderen Zeitung durch“ (Interview A, S. 3).*

Weiters erhofft man sich, dass durch die Share Economy vor allem bei jüngeren Personen das Bewusstsein für den Wert von Dingen gestärkt wird.

*„Und ich hoffe sehr, dass die ganzen Diskussionen und die ganzen Angebote, die es gibt und natürlich auch Verlage, die da Pionierarbeit leisten und auch, dafür ist natürlich Share Economy nicht unwichtig, dieses überhaupt Bewusstsein schaffen, besonders bei jungen Menschen, gewisse Produkte, Dinge, Leistungen kosten etwas“ (Interview C, S. 9).*

Im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie sieht einer der ExpertInnen vor allem einen großen Zusatznutzen für NutzerInnen sowie die guten Kontaktchancen, die dadurch entstehen.

*„Das Spannende an der Gemeinwohl-Ökonomie oder Shared Economy, so wie ich das am Anfang eben für mich gesehen habe, ist, dieses Tauschen bietet einem einfach wahnsinnig viel Nutzen. Wenn man sozusagen Kinderkleidung jetzt als Beispiel bekommt von den Verwandten, dann erspart man sich einfach wahnsinnig viel Geld und wenn es gelingen würde das größer anzudenken mit einer technischen Plattform, dann schafft man einfach wahnsinnig viel Zusatznutzen. Und wenn es gelingt zu sagen, das hast du von der Kleinen Zeitung, das ist sozusagen unser Verdienst diese Plattform, dann sind wir in Kontakt mit den Kunden“ (Interview E, S. 7-8).*

Dem gegenüber stehen allerdings auch einige Bedenken, die von den ExpertInnen geäußert werden.

Im Vergleich zum Spotify-Modell haben Tageszeitungen das Problem, dass ihre Produkte zum Großteil viel kurzlebiger sind und allgemein bei der Integration eines Modells, unabhängig von der Art, der Aufwand und die Kosten höher ausfallen können, als der Nutzen, der daraus im Endeffekt gezogen wird.

*„Einen Artikel, und sei er noch so gut, in einer Tageszeitung ist übermorgen hinfällig. Das heißt, Sie können, wenn Sie alle Artikel einer Woche hernehmen würden, also das ist wirklich nur eine Bauchgeschichte, und wenn Sie einen dabei haben, oder fünf dabei haben, die in einem halben Jahr noch relevant sind, das irgendwer Interesse hat, den zu lesen, dann ist das viel. Das heißt, der Aufwand*

*und die Kosten logischerweise sind ungleich höher. Es ist sicher das Aufnehmen eines Liedes teurer als das Schreiben eines Artikels, aber es hält dann einfach auch viel länger“ (Interview A, S. 6).*

Ein wichtiger Kritikpunkt, der im Bezug auf so eine Plattform genannt wurde, betrifft das Thema Rechte, das im Medienbereich von besonders hoher Bedeutung ist.

*„Und dann, wie soll man sagen, ist das Thema Rechte, Nutzerrechte, Urheberrecht usw. das bei diesem Thema nicht ganz ohne ist, besonders in Österreich. Wenn es aber Plattformen sind, die sowieso übergänglich sind, international oder zumindest für den D-A-CH-Raum, dann ist es vielleicht noch komplizierter oder vielleicht auch weniger kompliziert, aber das sind Themen, die da mit reinspielen“ (Interview, B, S. 5).*

Außerdem wird, wie bereits erwähnt, angezweifelt, dass damit die breite Masse angesprochen wird bzw. ob für Verlage dabei genug rauskommt.

*„[...] ich muss nur dazu sagen, ich glaube nicht, dass das die breite Masse anspricht. Das spricht vielleicht an, ein paar Prozent der Bevölkerung, die sagen, ich lese jetzt neben meiner traditionellen Tageszeitung noch eine zweite oder vielleicht sogar noch eine dritte. [...] Darum glaube ich auch, dass solche Modelle zwar interessant und spannend für den Leser sind, aber bei der Refinanzierung bzw. was dann tatsächlich rausschaut unterm Strich, bin ich relativ skeptisch, weil ich nicht glaube, dass es so viele gibt, die sagen, okay, ich möchte Internationales von der Züricher Zeitung lesen, Chronik von den OÖN, Kolumnen/Glossen von der Süddeutschen Zeitung“ (Interview B, S. 5-6).*

*„Ich glaube, dass das Schwachsinn ist. Verlage probieren alles aus und das ist mittlerweile, also ich finde es nicht gut, dass die Verlage jedem, der nur irgendwo ein bisschen etwas anbietet, das Wertvollste aushändigen, was sie haben, nämlich ihre Inhalte. [...] Und da wird für die Verlage wahnsinnig wenig rauskommen. Das ist meine Prognose dafür“ (Interview D, S. 5-6).*

Problematisch ist auch die Ungewissheit gegenüber der Start-ups, die mit Share Economy-Konzepten kommen, weil nicht klar ist, ob die Unabhängigkeit gewahrt bleibt und die Unternehmen auch langfristig am Markt bleiben. Das Thema der Unabhängigkeit beeinflusst auch Verlage bei ihrer Entscheidung, ob man bei so etwas mitmachen soll.

*„Man muss auch aufpassen, dass man sich bei diesen Dingen nicht völlig fremden Plattformen verkauft, weil man weiß ja nicht, was passiert mal mit Blendle, wenn die mal groß werden, man weiß nicht, was ist mit Sharewall, dann sind die plötzlich vielleicht tot und hat sich da mühsam hineingetigert. Es ist da schon auch wichtig, denke ich, vorsichtig zu sein, quasi konservativ zu denken und eher sich zu konzentrieren auf sein eigenes Projekt, um zu schauen, wie können wir das selber machen“ (Interview C, S. 7).*

*„[...] und beeinflusst dann wahrscheinlich auch die anderen Verlage, ob sie da mitmachen oder nicht, denn wenn es nicht unabhängig ist bzw. jemandem gehört, der im Medienbereich tätig ist, dann ist das ein bisschen schwieriger“ (Interview B, S. 6).*

Von einem Experten wird auch die Sinnhaftigkeit einer solchen Plattform kritisiert, weil die einzelnen Medienmarken ohnehin bereits vielfältige Modelle für die Verbreitung ihrer Inhalte haben und letztendlich der Einfluss auf die eigenen Inhalte verloren geht.

*„Ich weiß ja auch nicht, welchen Sinn es macht. Ich habe hier verschiedene Medienmarken, die verschiedene Outlets für ihre Inhalte und Geschäftsmodelle haben, die haben eine klassische Printzeitung, dann haben sie einen Web-Kanal, dann haben sie verschiedene Push-Services, dann haben sie von mir aus irgendwelche Apps, ganze Reihe, sie haben verwandte Geschäftsmodelle, eine Kleinanzeigen-Plattform usw. usf. Welchen Sinn macht es, wenn ich jetzt all diese Inhalte nehme und noch einmal in eine gemeinsame Plattform hineinstelle, wo ich möglicherweise all diese durchdachten durchkomponierten Formen da konkurrenzieren?“ (Interview D, S. 6).*

*„[...] ich verliere die Lufthoheit über meinen eigenen Inhalt und für ein paar Euro, die da vielleicht daherkommen, verliere ich das Wesentlichste, das ich habe, nämlich meine Inhalte wirklich in meinen Bereich exklusiv zu vermarkten“  
(Interview D, S. 7).*

Zu guter Letzt wird angemerkt, dass es die Zeitungsbranche nicht retten wird und andere Ansätze gebraucht werden.

*„Wir gehen davon aus, dass die Vermarktung unserer Inhalte im digitalen Bereich ein Must ist, also notwendig ist, aber dass wir auf lange Sicht nicht ähnlich viel Geld verdienen können, wie mit der Printzeitung. Es wird eine Erlössäule sein oder es kann eine Erlössäule sein, wird aber nicht, wie ich vorher gesagt habe, unsere Welt retten, also wir brauchen auch andere Ansätze“ (Interview E, S. 5).*

## **Zukünftiges Potenzial**

Für das Share Economy-Konzept werden in einigen Bereichen Potenziale gesehen, für den Zeitungsbereich wird es aber eher als Randthema eingeschätzt, das in den nächsten Jahren keine großen Umsatzpotenziale aufweist.

*„Von der Wertschöpfung her wird es sicher in den nächsten 2 bis 5 Jahren nicht das Hauptthema sein, was klassische Medienhäuser betrifft. Für das eine oder andere Unternehmen kann es sein, dass es für das nur das ist, so wie schon die angesprochenen Plattformen, die arbeiten dann nur mit diesem Modell, aber für ein klassisches Medienhaus, wie wir es sind oder vielleicht ein anderes Zeitungshaus in Österreich kann ich mir nicht vorstellen, dass das der dominante Umsatzbringer sein wird in den nächsten Jahren“ (Interview B, S 11).*

*„Ich glaube, dass es eine interessante Entwicklung ist, also dass es in manchen Bereichen immer noch wichtiger wird. Im Zeitungsbereich bin ich aus den erwähnten Gründen eher skeptisch, dass das so quasi das „big thing“ wird, obwohl man soll nie nie sagen“ (Interview C, S. 8).*

*„Also im Medienbereich wird es ein Randthema bleiben, mit Ausnahme dieser Blendle-Geschichte, wenn Sie es so weit sehen, wenn Sie da sozusagen auch diese Spotify-Logik da miteinbeziehen, dann wird das ein Thema sein im Sinne von ‚wir müssen Paid Content generieren, also wir müssen auch für digitale Inhalte Geld lukrieren, sind aber überzeugt, dass das nur eine von vielen Säulen sein wird‘. Insofern bleibt es ein Randthema. Dieses reine Tauschen ist noch einmal mehr am Rand zu sehen, für die Medienindustrie“ (Interview E, S. 8).*

Vorstellbar wäre es noch eher auf Beschaffungsseite.

*„Ich glaube, dass Sharing Economy kein tolles Endkundenmodell ist, es ist eher ein Beschaffungsmodell für die Medien, die damit quasi ihre Produktionsabläufe wesentlich verbessern können“ (Interview D, S. 9).*

Ein Experte sieht ein mögliches Umsatzpotenzial ähnlich dem Einzelverkauf von Printzeitungen.

*„Also ich gehe davon aus, dass dieser Bereich eine ähnliche Größe haben könnte, bei Erfolg, wie der Einzelverkauf bei den Printzeitungen. [...] bei Zeitungen bin ich da so bei 10 bis 20 Prozent des Umsatzes oder des Verkaufs. Das kann ich mir schon vorstellen. Mit der großen Unsicherheit, dass Online einfach ganz, ganz anders tickt“ (Interview A, S. 9).*

Bremsend wirkt auch die Tatsache, dass es sich in Österreich schwierig gestaltet, alle Verlage zu vereinen bzw. im deutschsprachigen Raum aufgrund der unterschiedlichen Interessen allgemein eine Umsetzung schwer möglich ist.

*„Könnte funktionieren, wenn die Egoismen der Verlage nicht da wären“  
(Interview A, S. 10).*

*„Wenn Sie das jetzt umlegen auf Deutsch, naja, da sind es ein bisschen mehr, da sind wir bei 150 Millionen Leuten ca. oder 120, egal jetzt wie viele, und die alle unter einen Hut zu bringen ist schon nicht möglich und dann noch Untergruppen.*

*Es interessiert halt einen Berliner, was in Wien passiert, nicht wirklich. Also das ist auch der große Unterschied zwischen Spotify und Co. Ich kann als Spotify, ich kann das weltweit skalieren. Ich kann aber österreichischen Journalismus nur bedingt weltweit skalieren“ (Interview A, S. 10).*

Insgesamt herrscht das Problem, dass es für Online-Inhalte nicht darum geht, Angebote billiger zu machen, sondern dass überhaupt erst einmal begonnen werden muss, dafür etwas zu verlangen.

*„Das ist ja das Problem, dass wir nicht in der Situation sind, etwas jetzt billiger machen zu wollen, sondern wir wollen für etwas, das bis jetzt nichts kostet, etwas verlangen und der Schritt ist natürlich schon ein großer“ (Interview A, S. 11).*

Außerdem werden Tageszeitungen mit hoher Wahrscheinlichkeit keine eigenen Plattformen in Richtung Blendle gehend initiieren, da die Entwicklung sehr kostspielig ist.

*„Nur, wenn Sie sich entscheiden, Sie gehen zum Beispiel in die Richtung Share und Tracking, wer macht das, wann schick ich dem den Newsletter etc. Man muss die Systeme alle entwickeln, du redest eigentlich immer von Software-Entwicklung, die – und das kostet gleich einige Tausend Euro, also da reden wir nicht von ein bisschen was, sondern da reden wir von relativ viel Geld. [...] Du brauchst auch relativ viel people-power im Unternehmen selbst, um das umzusetzen und dementsprechend muss sich auch jeder Verlag genau überlegen, oder kann ich eh eigentlich nur einmal von uns reden, wir natürlich genau überlegen, was machen wir und was machen wir nicht“ (Interview A, 11).*

## 6.2 Hypothesen

Auf Basis der zuvor präsentierten Ergebnisse lassen sich am Ende der qualitativen Forschungsarbeit diesbezüglich folgende Hypothesen generieren.

**H1:** Wenn Tageszeitungen ihre Online-Inhalte gemeinsam gebündelt auf einer zentralen Plattform anbieten, profitieren sie stärker davon, als wenn jede Tageszeitung ihre Online-Inhalte hinter eine eigene Bezahlschranke stellt.

**H2:** Eine zentrale Plattform mit den gebündelten Online-Inhalten der Tageszeitungen kann in Österreich nur funktionieren, wenn alle Zeitungsverlage mitmachen.

**H3:** Wenn eine zentrale Plattform für gebündelte Online-Inhalte von einem Unternehmen bereitgestellt wird, dass unabhängig von der Medienwirtschaft agiert, sind Zeitungsverlage eher bereit, ihre Inhalte dort anzubieten.

**H4:** Die Etablierung einer Plattform zum Tausch von Inhalten zwischen Verlagen, stellt eine sinnvolle Möglichkeit dar, kosteneffizienter zu produzieren.

## 7 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es die veränderten Marktbedingungen für österreichische Tageszeitungen aufzuzeigen und vordergründig die Relevanz und Integrationspotenziale der Share Economy sowie damit implizierte Vor- und Nachteile für diese Branche herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck wurde die Share Economy als neue Wirtschaftsform im Detail vorgestellt, ein Überblick über die österreichische Tageszeitungsbranche gegeben und die Einschätzungen und Meinungen von ExpertInnen aus der Branche in Form von persönlichen Interviews eingeholt.

Dabei ergab sich, dass die österreichischen Tageszeitungen im internationalen Vergleich noch relativ gut aufgestellt sind. Dennoch ist die Marktsituation auch hierzulande für Verlage herausfordernd und ein Wandel deutlich erkennbar. Entgegen vieler Behauptungen wandelt sich aber der heimische Tageszeitungsmarkt nicht so schnell und disruptiv. Das klassische Geschäftsmodell funktioniert noch und wird im Kern auch weiterhin gleich bleiben, es werden lediglich Ergänzungen dazu stattfinden (müssen). Zum Beispiel in Richtung Digitalbereich, denn der Verkauf von Printtageszeitungen wird allgemein schwieriger und das Digitale ist bei vielen Tageszeitungen immer noch eine Schwachstelle. Beklagt werden vor allem die rückläufige Werbebranche, weil Werbekunden in das Internet abwandern und die schwierige Wettbewerbssituation, weil sich Verlage in der digitalen Welt nicht mehr vorrangig mit anderen Zeitungen messen, sondern eher mit Unternehmen wie Google, Microsoft oder Facebook, die hinsichtlich Zielgruppenansprache und Zurverfügungstellung von Inhalten über einen deutlichen Vorsprung verfügen. Bei den regionalen Tageszeitungen wird die Marktsituation als eher besser eingestuft, weil ihr größter Vorteil in der Regionalität liegt, die nur schwer substituierbar ist und ihnen in Zeiten des Internets trotzdem ermöglicht, den LeserInnen neue Informationen zu liefern.

Eine der größten Herausforderungen liegt in der Finanzierung und Kapitalisierung von Inhalten, denn obwohl eigentlich noch nie so viele LeserInnen wie heute

erreicht werden, stellt sich für österreichische Tageszeitungen immer noch die maßgebliche Frage, wie sie mit Online-Inhalten Geld verdienen können. Dementsprechend wird über das Thema Paid Content konkreter und mit wesentlich mehr Ernsthaftigkeit nachgedacht. Kritisiert wird, dass man diesbezüglich schon vor 20 Jahren hätte beginnen müssen, weil damals nur versucht wurde, Reichweite aufzubauen und deshalb Inhalte gratis hergegeben wurden. Es herrscht allerdings Skepsis darüber, ob Bezahlschranken oder digitale Abos die Werbeverluste kompensieren können. Hinzu kommt, dass es schwierig wird, zu entscheiden, welche Inhalte hinter eine Bezahlschranke kommen sollen und hier eine Grenze zu ziehen, solange es beispielsweise einen gebührenfinanzierten ORF gibt, der hochrelevante Inhalte weiterhin kostenlos zur Verfügung stellt.

Tageszeitungsverlage sollten versuchen, mittels Kooperationen kosteneffizienter zu arbeiten, den Ausbau ihrer Kernkompetenzen zu forcieren und sich stärker am Kundennutzen und den KundInnen selbst zu orientieren. Während bisher diese Nutzenstiftung sehr an den Inhalten orientiert stattgefunden hat, wird es in Zukunft neben Paid Content auch stärker in Richtung Paid Services gehen, sodass aus dem Service-Gedanken heraus zusätzlich Erlöse generiert werden können.

Was die Share Economy betrifft, so wird die Möglichkeit, das Konzept des Teilens zu integrieren, zwar gesehen, aber stellt nur eine Option von vielen dar. Außerdem herrscht Uneinigkeit über die Begriffsauffassung, da der Begriff sehr weit gefasst werden kann und es verschiedene Richtungen für eine Umsetzung gibt. Relevanz gibt es dahingehend, dass die Zeitung als Produkt ohnehin schon sehr früh geteilt wurde, wie zum Beispiel in Kaffeehäusern.

Unklarheit herrscht über die Integrationsmöglichkeit der Share Economy im Online-Bereich, damit die Anwendungen praktikabel sind und Verlage letztendlich davon profitieren können. Es wird aber durchaus auf die Entwicklungen in der Musikindustrie geschaut und überlegt, was erfolgreiche Geschäftsmodelle dort richtig machen und inwieweit sie als Vorbild dienen können. Einer übergeordneten Plattform, die verschiedene Verlage und Zeitungen nach Vorbild von Spotify oder

iTunes unter sich vereint und somit eine große Auswahl bietet, ist man nicht abgeneigt, steht der Idee aber noch skeptisch gegenüber. Gründe dafür sind beispielsweise die Kurzlebigkeit der meisten Artikel im Gegensatz zu fast zeitlosen Liedern, die hohe Loyalität zur gewohnten Tageszeitung, denn die meisten wechseln nicht zwischen verschiedenen Zeitungen und dass für Verlage durch die Kleinbeträge nicht viel herauskommt. Außerdem spielen die Unabhängigkeit der PlattformbetreiberInnen und das Thema Rechte eine entscheidende Rolle. Eher bremsend wirken auch die Egoismen der Verlage, denn eine Zusammenarbeit aller Verlage wird in Österreich bisher als unrealistisch eingeschätzt. Im Bezug auf die niederländische Plattform Blendle, die bereits mit einem ähnlichen Konzept auf den Markt gegangen ist, wird dennoch potenzielles Interesse geäußert, sofern das Start-up in den österreichischen Zeitungsmarkt einsteigt.

Eine weitere Möglichkeit der Umsetzung wäre, dass Inhalte über eine Plattform von Medien entgeltlich untereinander getauscht werden und der Betreiber bzw. die Betreiberin selbst Teil des Tauschsystems ist, damit generierte Mittel und Ressourcen wieder im Sinne der Medienwirtschaft reinvestiert werden können. Dieser Idee zugrunde liegt die Überlegung, dass bereits produzierte Inhalte, die für mehrere Medienunternehmen relevant sind, nicht mehrmals produziert werden müssen. Damit so ein Lösungsansatz reibungslos funktioniert, müsste zu Beginn die Rechte-Situation und Einheitlichkeit der Formate geklärt sowie überhaupt erst ein Marktplatz für die Inhalte geschaffen werden.

Auch die Erstellung einer Plattform zum Austausch bestimmter Güter oder Dienstleistungen, die von einem Verlag zur Verfügung gestellt bzw. koordiniert wird, stellt eine Umsetzungsmöglichkeit dar. Vordergründig wird das Prinzip des Teilens hier als Kundenbindungsmaßnahme verwendet und weniger als direkte Erlösmöglichkeit. Geld wird bei dieser Variante nur mittelbar verdient, indem der bereitgestellte Service die Bindung zur Marke steigern soll. Voraussetzung für dieses Modell ist eine gute Kenntnis der eigenen LeserInnen und deren Lebenssituationen, um passende Angebote entwickeln zu können. Im Sinne der ursprünglichen Idee des Teilens kann hier sehr viel Zusatznutzen für NutzerInnen entstehen.

Sonstige Konzepte, die nicht unmittelbar auf die Online-Inhalte angewendet werden, wie geteilte Hardware, Konferenz-Services oder Communities, denen man Zugang zu etwas ermöglicht, wären eventuell vorstellbar, aber bisher ohne konkrete Überlegungen dazu. Dennoch ist es für Verlage sinnvoll, über Angebote und Dienstleistungen nachzudenken, die den LeserInnen über die Inhalte hinaus angeboten werden können, also abseits des klassischen Kerngeschäfts einer Zeitung stattfinden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es spannende und interessante Ansätze gibt, aber die Share Economy im Zeitungsbereich nach derzeitigem Stand in den nächsten Jahren wahrscheinlich ein Randthema bleiben und demnach nicht *die* Lösung für die Probleme der Verlage werden wird. Im Sinne der Generierung von Paid Content wird es kein dominanter Umsatzbringer, sondern stellt viel eher nur eine mögliche Erlössäule von vielen dar. Dennoch werden Vorteile für die NutzerInnenseite hinsichtlich Verfügbarkeit, Auswahl und Zusatznutzen gesehen. Eine Hoffnung besteht darin, dass die Diskussion rund um die Share Economy und die Ausweitung an Geschäftsmodellen in anderen Branchen besonders bei jungen Menschen zu einem stärkeren Bewusstsein dahingehend führen, dass gewisse Produkte und Dienstleistungen etwas kosten.

## Literaturverzeichnis

AIJAZ, Sarah (2014): London-based Sharewall turns sharing into currency. <http://yourstory.com/2014/08/sharewall-sharing-currency/> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).

AIRBNB (2015): Was sind die Airbnb-Servicegebühren für Gäste? <https://www.airbnb.at/support/article/104> (Zuletzt abgerufen am 16. Juni 2015).

ANDERSON, Lauren (2014): Meins ist Deins, Deins ist Meins. Übersetzung aus dem Englischen. <http://www.theeuropean.de/lauren-anderson/8151-entwicklung-der-share-economy> (Zuletzt abgerufen am 16. April 2015).

BENDEL, Oliver (o.J.): Definition Sharing Economy. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sharing-economy.html> (Zuletzt abgerufen am 20. April 2015).

BIRKEL, Mathias (2013): Vorreiter der Shareconomy. Napster sollte zur ultimativen Plattform für den Tausch von Medieninhalten werden. Interview mit Konrad Hilbers. In: Landesanstalt für Medien (Hrsg.): Digitaltrends LfM. Teilen in der digitalen Welt. Ausgabe 2/2013. (S. 42-43).

BOTSMAN, Rachel (2012): The currency of the new economy is trust. [http://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust/transcript?language=en](http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust/transcript?language=en) (Zuletzt abgerufen am 21. April 2015).

BOTSMAN, Rachel / ROGERS, Roo (2011): What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins.

- BREYER-MAYLÄNDER, Thomas (2014): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: Springer Gaber Verlag.
- BRONNER, Oscar (2008): Die Zukunft der Printmedien. In: Graf, Daniela/Zaun, Fritz (Hrsg.): Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien: planetVerlag. (S. 27 –32).
- BUCZYNSKI, Beth (2013): Sharing is good. How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption. Canada: New Society Publishers.
- CAVAR, Andreas (2015): Focus Werbebilanz 2014. Online wuchs um 4,5 Prozent. <http://werbeplanung.at/news/marketing/2015/01/presentation-der-focus-werbebilanz-2014> (Zuletzt abgerufen am 19. Juli 2015).
- CERNKO, Willibald (2013): Land der Zeitungsleser. In: VÖZ (Hrsg.): 20 gute Gründe für Werbung in Zeitungen und Magazinen. (S. 4-5).
- CLEMENT, Reiner / SCHREIBER, Dirk (2013): Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. 2. Aufl. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- DEMARY, Vera (2015): Mehr als das Teilen unter Freunden. Was die Sharing Economy ausmacht. In: ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.): Wirtschaftsdienst. 95. Jahrgang. Heft 2/2015. (S. 95-98).
- DER STANDARD (2014a): Österreichs größte Medienhäuser. <http://derstandard.at/2000001818356/Oesterreichs-groesste-Medienhaeuser-ORF-erreichte-2013-die-Milliarde> (Zuletzt abgerufen am 15. Juli 2015).

- DER STANDARD (2014b): „Wirtschaftsblatt“: 20 Mitarbeiter bei AMS zur Kündigung angemeldet.  
<http://derstandard.at/1392685925368/WirtschaftsBlatt-20-Mitarbeiter-beim-AMS-zur-Kuendigung-angemeldet> (Zuletzt abgerufen am 28. Juli 2015).
- DER STANDARD (2014c): Geschäftsführung: „Standard reagiert auf Branchenkrise“. <http://derstandard.at/1392687126949/Geschaeftsfuehrung-STANDARD-reagiert-auf-Branchenkrise> (Zuletzt abgerufen am 28. Juli 2015.)
- DER STANDARD (2015): Zeitungen erlösen erstmals weltweit mehr aus Vertrieb als mit Anzeigen. <http://derstandard.at/2000016960976/Zeitungen-erloesen-erstmals-weltweit-mehr-aus-Vertrieb-als-mit-Anzeigen> (Zuletzt abgerufen am 19. Juli 2015).
- DERVOJEDA, Kristina et al. (2013): The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets.  
[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets_en.pdf) (Zuletzt abgerufen am 11. Mai 2015).
- DRÜCKE, Florian (2012): Musik im digitalen Wandel. Eine Bilanz aus zehn Jahren Brennerstudie.  
[http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompendium\\_Musik\\_im\\_digitalen\\_Wandel\\_FINAL.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompendium_Musik_im_digitalen_Wandel_FINAL.pdf) (Zuletzt abgerufen am 8. Juli 2015).
- DRÜCKE, Florian (2013): Warum sollten online andere Regeln gelten als offline? In: Landesanstalt für Medien (Hrsg.): Digitaltrends LfM. Teilen in der digitalen Welt. Ausgabe 2/2013. (S. 21).
- DRÜCKE, Florian (2014): Musikindustrie in Zahlen. 2014.  
<http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf> (Zuletzt abgerufen am 8. Juli 2015).

- DÜSTER, Ralph (2011): Print & Mobilemedia bei regionalen Tageszeitungen in Deutschland. Crossmediale Entwicklungsfiktion und Voraussetzung einer kundenorientierten Medienkonvergenz. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- FRICK, Karin et al. (2013): Sharity. Die Zukunft des Teilens. GDI-Studie Nr. 39. [http://www.franziska-teuscher.ch/wp-content/uploads/2013/10/2013\\_Sharity\\_Die-Zukunft-des-Teilens\\_De.pdf](http://www.franziska-teuscher.ch/wp-content/uploads/2013/10/2013_Sharity_Die-Zukunft-des-Teilens_De.pdf) (Zuletzt abgerufen am 17. Mai 2015).
- GLÄSER, Jochen / LAUDEL, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GLÄSER, Martin (2014): Medienmanagement. 3. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen.
- GOLDHAMMER, Klaus (2013): Teilen, tauschen, leihen. Wie Shareconomy dank Smartphone und mobilem Internet immer weiter um sich greift. In: Landesanstalt für Medien (Hrsg.): Digitaltrends LfM. Teilen in der digitalen Welt. Ausgabe 2/2013. (S. 4-7).
- GOLDMAN SACHS (2015): How the millennial generation will transform the economy. Infographic. <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/outlook/millennials/index.html> (Zuletzt abgerufen am 23. Mai 2015).
- GRUNER + JAHR (2015): Nutzungsbedingungen FINDERZIMMER. (5. Gebühren, Verkaufsprovisionen) <http://finderzimmer.de/nutzungsbedingungen> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).

- GÜRTLER, Detlef (2013): Teilen ist uralte und gleichzeitig hochaktuelle. In: Landesanstalt für Medien (Hrsg.): Digitaltrends LfM. Teilen in der digitalen Welt. Ausgabe 2/2013. (S. 8-11).
- HAAS, Hannes (2008): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. 2. Aufl. Wien: Universitätsverlag.
- HACKENSCHUH, Katrin M. et al. (2004): Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- HASEBRINK, Uwe / SCHMIDT, Jan-Hinrik (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media-Perspektiven. Ausgabe 1/2013. (S. 2-12).
- HAUCAP, Justus (2015): Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. In: ZBW – Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft (Hrsg.): Wirtschaftsdienst. 95. Jahrgang. Heft 2/2015. (S. 91-95).
- HAUPT, Joachim / GRÜNEWALD, Lorenz (2014): Vom Produkt zum Produktionsmittel. Was Medienunternehmen von Spotify lernen können. In: Harald Rau (Hrsg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. (S. 97-115).
- HAYEK, Stefan (2014): Wie kreative Zerstörer die Medien-Branche aufmischen. <http://www.wiwo.de/finanzen/boerse/spotify-amazon-apple-google-wie-kreative-zerstoerer-die-medien-branche-aufmischen/10336494.html> (Zuletzt abgerufen am 24. August 2015).

- HEINRICHS, Harald (o.J.): Sharing Economy. Im Zeitalter des Homo collaborans. [http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/Forschungseinrichtungen/infu/files/NachhaltigeVerwaltung/Institut\\_und\\_Personen/Sharing\\_Economy.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/infu/files/NachhaltigeVerwaltung/Institut_und_Personen/Sharing_Economy.pdf) (Zuletzt abgerufen am 3. Mai 2015).
- HILBERS, Konrad (2013): Vorreiter der Shareconomy. Napster sollte zur ultimativen Plattform für den Tausch von Medieninhalten werden. In: Landesanstalt für Medien (Hrsg.): Digitaltrends LfM. Teilen in der digitalen Welt. Ausgabe 2/2013. (S. 42-43).
- IAB Austria (2013): IAB Trendmonitor. Paid Content. <http://www.iab-austria.at/iab-trendmonitor-paid-content/> (Zuletzt abgerufen am 13. August 2015).
- IHS-Studie (2014): Ökonomische Bedeutung der VÖZ-Medien für Österreich. In: Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) (Hrsg.): Zeitungen und Magazine bewegen. Zum Mehrwert der österreichischen Zeitungen und Magazine für Gesellschaft und Demokratie. 3. Public Value Bericht. (S. 21-39).
- JENKINS, Henry et. al (2013): Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press.
- JUNGBLUT, Indra (2013): Sharing is Caring. Liegt die Zukunft im kollektiven Konsum? <http://reset.org/knowledge/sharing-caring-%E2%80%93-liegt-die-zukunft-im-kollektiven-konsum> (Zuletzt abgerufen am 12. Mai 2015).
- KAUP, Gerd (2013): Ökonomie des Teilens. 15 Nutzungsgemeinschaften im Überblick. [http://media.arbeiterkammer.at/stmk/Sharing\\_Economy\\_2013.pdf](http://media.arbeiterkammer.at/stmk/Sharing_Economy_2013.pdf) (Zuletzt abgerufen am 27. Mai 2015).
- KEYTOOFFICE (2015): Sharing Economy Austria 2015. <http://at.keytooffice.com/sharing-economy-infographic-2015/> (Zuletzt abgerufen am 9. Juni 2015).

- KILMAN, Larry (2014): Die Qualität der Demokratie. Die Technologie hat das Geschäftsmodell der Zeitungen zu unser aller Nachteil verändert. In: Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) (Hrsg.): Zeitungen und Magazine bewegen. Zum Mehrwert der österreichischen Zeitungen und Magazine für Gesellschaft und Demokratie. 3. Public Value Bericht. (S. 41-47).
- KLÖPPING, Alexander (2014a): From 0 to 100,000 in 4 months. This is Blendle, the iTunes of journalism. <https://medium.com/on-blendle/from-0-to-100-000-users-in-4-months-this-is-blendle-the-itunes-of-journalism-fea25b56959c> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).
- KLÖPPING, Alexander (2014b): Today our journalistic startup got backed by The New York Times Company and Axel Springer. <https://medium.com/on-blendle/today-our-journalistic-startup-got-backed-by-the-new-york-times-and-axel-springer-8857c70832e4> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).
- KLÖPPING, Alexander (2014c): The first 30 days of the iTunes for newspapers. <https://medium.com/on-blendle/our-dutch-paydike-for-journalism-gets-the-economist-to-try-something-new-c26db16ac1ac> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).
- KLÖPPING, Alexander (2015a): One website. All newspapers and magazines. <https://medium.com/on-blendle/one-website-all-newspapers-and-magazines-3a5f6c8360d9> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).
- KLÖPPING, Alexander (2015b): Blendle. A radical experiment with micropayments in journalism, 365 days later. <https://medium.com/on-blendle/blendle-a-radical-experiment-with-micropayments-in-journalism-365-days-later-f3b799022edc> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).
- KURIER (2012): Aus der Redaktion. Weichenstellungen für die Zukunft beim Kurier. <http://kurier.at/politik/aus-der-redaktion/823.811> (Zuletzt abgerufen am 28. Juli 2015).

- LEMLE, Stefan (2013): Panel: Wie verändert die Sharing Economy unser Konsum- und Medienverhalten?. 27. Medientage 2013. 18.10.2013. 11:00. [https://www.youtube.com/watch?v=NBvTf6\\_Slrs](https://www.youtube.com/watch?v=NBvTf6_Slrs) (Zuletzt abgerufen am 24. August 2015).
- LINK, Oliver (2013): Digital ist weiter als analog, zumindest in der Sharing Economy. Sagt der Ökonom Thomas Eger. Ein Gespräch. In: Brand Eins (Hrsg.): Schwerpunkt Besitz. Ausgabe 5/2013. (S. 72-75).
- LUBBADEH, Jens (2013): „Die europäische Sharing-Community ist stärker als die in den USA“. Interview mit Lauren Anderson. In: Landesanstalt für Medien (Hrsg.): Digitaltrends LfM. Teilen in der digitalen Welt. Ausgabe 2/2013. (S. 12).
- MARK, Oliver (2015): Paywall. Blendle nimmt sich nach Deutschland Österreich vor. <http://derstandard.at/2000017189139/Paywall-Blendle-nimmt-nach-Deutschland-auch-Oesterreich-ins-Visier> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).
- MAYRING, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- MEC (Agentur für Mediaplanung) (2015): Die aktuelle Lage am österreichischen Printmarkt. <http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/Media-Analyse2014.pdf> (Zuletzt abgerufen am 21. Juli 2015).
- MEDIA-ANALYSE (2015a): MA 2014. Tageszeitungen Total. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (Zuletzt abgerufen am 18. Juli 2015).

- MEDIA-ANALYSE (2015b): MA 2014. Tageszeitungen Wien. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandWien.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (Zuletzt abgerufen am 18. Juli 2015).
- MEDIA-ANALYSE (2015c): MA 2014. Tageszeitungen 14 – 39 Jahre. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungAlterBis39.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (Zuletzt abgerufen am 21. Juli 2015).
- MEDIA-ANALYSE (2015d): MA 2014. Tageszeitungen 40+ Jahre. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungAlterPlus40.do?year=2014&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40> (Zuletzt abgerufen am 21. Juli 2015).
- MEDIA-ANALYSE (2015e): MA 2014. Internet nach Alter. <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetAlterBis39.do?year=2014&title=Internet&subitle=Alter&subsubtitle=bis39> (Zuletzt abgerufen am 28. Juli 2015).
- MEIER, Christian (2015): Wie wir uns informieren werden. Die zehn wichtigsten Thesen des „Reuters Digital News Report“. <http://medien.welt.de/2015/06/16/wie-wir-uns-informieren-werden-die-zehn-wichtigsten-thesen-des-reuters-digital-news-report/> (Zuletzt abgerufen am 13. August 2015).
- NOHR, Holger (2013): Zeitungen auf der Suche nach digitalen Geschäftsmodellen. In: Schwarzer / Spitzer (Hrsg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

ÖAK (2014): Auflagenliste 2. Halbjahr 2013.

[https://www.oepak.at/content/intern/Auflagenlisten/KORR\\_OEAK\\_2013\\_2HJ.pdf](https://www.oepak.at/content/intern/Auflagenlisten/KORR_OEAK_2013_2HJ.pdf) (Zuletzt abgerufen am 25. Juli 2015).

ÖAK (2015a): Auflagenliste 2. Halbjahr 2014.

[http://www.oepak.at/content/intern/Auflagenlisten/Auflagenliste\\_H2\\_2014\\_KORR%20aktuell.pdf](http://www.oepak.at/content/intern/Auflagenlisten/Auflagenliste_H2_2014_KORR%20aktuell.pdf) (Zuletzt abgerufen am 25. Juli 2015).

ÖAK (2015b): 2. Halbjahr 2014. ePaper. Unique Clients.

[http://www.oepak.at/download/ePaper\\_Unique%20Clients%20HJ2014.pdf](http://www.oepak.at/download/ePaper_Unique%20Clients%20HJ2014.pdf) (Zuletzt abgerufen am 25. Juli 2015).

PAECH, Niko (2015): Die Sharing Economy. Ein Konzept zur Überwindung von Wachstumsgrenzen? In: ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.): Wirtschaftsdienst. 95. Jahrgang. Heft 2/2015. (S. 102-105).

PICARD, Robert G. (2010): Value Creation and the future of News Organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century. Formalpress: Lisbon.

PRESSEPORTAL (2015): Gruner + Jahr launcht Finderzimmer, die neue Flohmarkt-App von ELTERN und URBIA.

<http://www.presseportal.de/pm/17951/3016040> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).

PROHASKA, Katharina (2015): Sharing in jugendlichen Lebenswelten.

[http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Dossier\\_Sharing.pdf](http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Dossier_Sharing.pdf) (Zuletzt abgerufen am 31. Mai 2015).

PWC (2015): The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series.

[http://www.pwc.com/en\\_US/us/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf](http://www.pwc.com/en_US/us/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf) (Zuletzt abgerufen am 12. Juli 2015).

- RENNER, Tim (2013): Teilen statt kontrollieren. Das neue Geschäftsmodell der Musikindustrie. In: Landesanstalt für Medien (Hrsg.): Digitaltrends LfM. Teilen in der digitalen Welt. Ausgabe 2/2013. (S. 18-20).
- RIFKIN, Jeremy (2007): Access. Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. 3. Aufl. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- RIFKIN, Jeremy (2014): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, Kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- RTR (2013): Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2013.  
<https://www.rtr.at/de/ppf/Uebersicht2013> (Zuletzt abgerufen am 19. Juli 2015).
- RTR (2014): Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2014.  
<https://www.rtr.at/de/ppf/Uebersicht2014> (Zuletzt abgerufen am 19. Juli 2015).
- RYFE, David M. (2012): Can Journalism Survive? An Inside Look At American Newsrooms. Cambridge/Malden: Polity.
- SCHULTZ, Stefan (2014): Ethik der Share Economy. Anleitung für den Über-Menschen. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/uber-und-airbnb-ethik-der-share-economy-a-988612.html> (Zuletzt abgerufen am 2. Juni 2015).
- SEETHALER, Josef / MELISCHEK, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP) (Hrsg.): Ausgabe 4/2006. (S. 337-360).

- SOMMER, Christiane (2013): Der Geist ist aus der Flasche. André Reichel im Interview. In: Brand Eins (Hrsg.): Schwerpunkt Besitz. Ausgabe 5/2013. (S. 86-89).
- STATISTIK AUSTRIA (2014a): Zahl und Erscheinen der Zeitungen sowie Zahl der Fachpresse und Corporate Publishing 1960 bis 2013.  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/021211.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021211.html) (Zuletzt abgerufen am 15. Juli 2015).
- STATISTIK AUSTRIA (2014b): Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2011 bis 2013.  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/021215.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021215.html) (Zuletzt abgerufen am 18. Juli 2015).
- STATISTIK AUSTRIA (2014c): Presseförderung des Bundes 2010 bis 2013.  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/029410.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/029410.html) (Zuletzt abgerufen am 19. Juli 2015).
- THEURL, Theresia (2015): Ökonomie des Teilens. Governance konsequent zu Ende gedacht. In: ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (Hrsg.): Wirtschaftsdienst. 95. Jahrgang. Heft 2/2015. (S. 87-91).
- TÄUBNER, Mischa (2013): Meins bleibt meins. In: Brand Eins (Hrsg.): Schwerpunkt Besitz. Ausgabe 5/2013. (S. 54-59).
- ULRICH, Andreas (2014): Medien in Österreich.  
<https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=57669> (Zuletzt abgerufen am 18. Juli 2015).

VÖZ (2014a): Zeitungen und Magazine bewegen. Zum Mehrwert der österreichischen Zeitungen und Magazine für Gesellschaft und Demokratie. 3. Public Value Bericht.

VÖZ (2014b): Geschäftsbericht 2013/2014.

VÖZ (2015a): Pressestatistik. Tageszeitungen. <http://www.voez.at/b200m30> (Zuletzt abgerufen am 14. Juli 2015).

VÖZ (2015b): Aktuelle Marktentwicklung. Das Werbejahr 2014. Werbekonjunktur und Markttrends. <http://www.voez.at/b1811m30> (Zuletzt abgerufen am 19. Juli 2015).

WALSH, Bryan (2011): 10 Ideas That Will Change The World. Sharing. Today's Smart Choice. Don't Own. Share. [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.htm](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.htm) (Zuletzt abgerufen am 8. April 2015).

WAN-IFRA (2014): World Press Trends 2014. The definitive guide to the global newspaper industry, in numbers, trends and changes. [http://www.arpp.ru/images/123/51253\\_WAN-IFRA\\_WPT\\_2014.pdf](http://www.arpp.ru/images/123/51253_WAN-IFRA_WPT_2014.pdf) (Zuletzt abgerufen am 19. Juli 2015).

WAUTERS, Robin (2015): Meet Blendle, the Dutch startup building an ‚iTunes for journalism‘. Video Interview. <http://tech.eu/features/4988/blendle-alexander-klopping-video-interview/> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).

WEICHERT, Stephan et al. (2015): Die Zeitungsmacher. Aufbruch in die digitale Moderne. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- WEITEKAMP, Lea (2015): Macht es wie die Niederländer. Warum der Online-Kiosk Blendle auch für deutsche Publisher ein Vorbild sein sollte.  
<http://t3n.de/news/online-kiosk-blendle-bilanz-vorbild-deutsche-publisher-613899/> (Zuletzt abgerufen am 25. August 2015).
- WEDDE, Peter / WEDDE, Irene (2015): Schöne neue „share economy“?  
<http://library.fes.de/pdf-files/managerkreis/11265.pdf> (Zuletzt abgerufen am 2. Juni 2015).
- WIPPERMANN, Peter (2013): Die Wettbewerbsvorteile gegenüber Besitz und Wegwerfen werden in Zukunft noch wichtiger. Gastkommentar. In: Landesanstalt für Medien (Hrsg.): Digitaltrends LfM. Teilen in der digitalen Welt. Ausgabe 2/2013. (S. 13).
- WIRTZ, Bernd W. (2000): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- WIRTZ, Bernd W. (2013): Medien- und Internetmanagement. 8. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- ZILCH, Stefan (2013): Panel: Wie verändert die Sharing Economy unser Konsum- und Medienverhalten?. 27. Medientage 2013. 18.10.2013. 11:00.  
[https://www.youtube.com/watch?v=NBvTf6\\_Slrs](https://www.youtube.com/watch?v=NBvTf6_Slrs) (Zuletzt abgerufen am 24. August 2015).

## **Anhang**

### **Interviewleitfaden**

#### **Status Quo**

1. Wie beurteilen Sie die derzeitige Situation österreichischer Tageszeitungen?
2. Mit welchen konkreten Herausforderungen haben österreichische Zeitungsverlage zu kämpfen?
  - 2.1 Trifft das auch auf den Zeitungsverlag XY zu?
3. Muss sich die Zeitungsbranche hierzulande umstrukturieren?

#### **Erfahrung und Vorgeschichte betreffend Share Economy**

4. Sind Sie mit dem Begriff Share Economy bzw. dem Konzept des Teilens vertraut?
  - 4.1 In welchem Zusammenhang sind Sie bereits mit der Share Economy in Berührung gekommen?

#### **Einsatz des Share Economy-Konzepts**

5. Ist die Share Economy bzw. das Prinzip des Teilens Ihrer Meinung nach relevant für österreichische Zeitungsverlage?
6. Könnten Sie sich vorstellen, dass man das Konzept des Teilens in das Geschäftsmodell österreichischer Tageszeitungsverlage integriert?
  - 6.1 Falls ja, wie? (*Bei Bedarf konkrete Beispiele nennen*)
  - 6.2 Falls nein, warum nicht bzw. unter welchem Umständen schon?

7. Gäbe es relevante Share-Konzepte, die unabhängig vom eigenen Content integriert werden können? *(Bei Bedarf konkrete Möglichkeiten nennen)*

### **Abschluss**

8. Welches Potenzial messen Sie der Share Economy zukünftig bei? *(Allgemein und im Medienbereich)*

9. Gibt es abschließend noch Aspekte, die Sie im Zusammenhang mit der Thematik erwähnen möchten?

*Herzlichen Dank für das Gespräch.*

## **Inhaltsverzeichnis der CD-ROM**

### **Internetquellen**

#### **Masterthesis**

WORD-Datei der Masterthesis

#### **Transkribierte Interviews**

Interview A

Interview B

Interview C

Interview D

Interview E

#### **Qualitative Inhaltsanalyse – Auswertungstabellen**