



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der wissenschaftlichen Arbeit

**„Von der Kaufzeitung zum Gratisblatt.**

**Eine Analyse des Regionalmediums Bezirksrundschau  
anhand der Methode des lauten Denkens“**

Verfasserin

Bakk. phil. Andrea Hörtenhuber

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Mag. Dr. - Univ.-Ass. Andrea Payrhuber



Viele liebe Menschen haben zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen:

Mein Dank gilt an erster Stelle meinen Eltern und Großeltern, die stets mit Interesse und Engagement dafür gesorgt haben, dass ich meine Träume verwirklichen kann.

Besonderer Dank gilt:

Mag. Dr. - Univ.-Ass. Andrea Payrhuber für die Betreuung meiner Magisterarbeit,  
Mag. Stefanie Granzner-Stuhr für ihre schnelle und unkomplizierte Hilfe,  
meinem Freund Mag. Florian Bajcs für die mentale und technische Unterstützung  
sowie allen FreundInnen, KollegInnen und meiner ganzen Familie.

Schlussendlich möchte ich noch meinen 14 GesprächspartnerInnen für ihre Mithilfe danken, ohne die diese Arbeit nicht entstehen hätte können. Vielen Dank!



## Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	10
2. ABSTRACT	12
<b>THEORIE</b>	13
3. DIE LESERINNEN-BLATT-BINDUNG	14
3.1. Allgemeine Definition	14
3.2. Gefühlsbetonter Zugang	15
3.3. Wertevermittlung, Loyalität und Vertrauen	16
3.4. Geschichte der LeserInnen-Blatt-Bindung	18
4. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER LESERINNEN-BLATT-BINDUNG	22
4.1. Wirkungsansatz	23
4.1.1. Stimulus-Response-Theorie	23
4.1.2. Stimulus-Objekt-Reaktions-Theorie	24
4.2. Nutzenansatz	25
4.2.1. Uses-and-Gratifications Approach (UGA)	25
4.2.2. Symbolischer Interaktionismus	27
4.3. Dynamisch-transaktionaler Ansatz	28
5. LOKALE PRINTMEDIEN	30
5.1. Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah?	30
5.1. Lokal und regional	31
5.2. Medientypus Lokalmedium: Merkmale und Begriffsbestimmung	33
5.3. Kritik an Lokalmedien	35
6. FUNKTIONEN VON MASSENMEDIEN	37
6.1. Soziale Funktionen	38
6.2. Politische Funktionen	40
6.3. Ökonomische Funktionen	43
6.4. Informationsfunktionen	45
6.5. Funktionen von lokalen und regionalen Massenmedien	47

7. MEDIENRAHMEN ZEITUNG	50
7.1. Die Zeitung – eine Erfolgsgeschichte	51
7.2. Lokale Berichterstattung	52
7.3. Publizistische Merkmale von Zeitungen	53
8. DIE GRATISZEITUNG	56
8.1. Historischer Hintergrund	56
8.2. Merkmale und Positionierung	58
8.3. Kritik und Qualitätsdiskussion	60
9. DIE BEZIRKSRUNDSCHAU	63
9.1. Hintergrund und Entwicklung	63
9.2. „Rundschau am Sonntag“ und „Bezirksrundschau am Donnerstag“	64
9.3. Positionierung in der österreichischen Medienlandschaft	66
<b>METHODOLOGIE</b>	72
10. DIE METHODE DES LAUTEN DENKENS	73
10.1. Methodenbeschreibung	73
10.2. Durchführung	74
10.3. Grenzen des lauten Denkens	75
11. DIE DOKUMENTARISCHE METHODE	76
11.1. Geschichtlicher Hintergrund	77
11.2. Theoretische Eckpunkte	77
11.3. Arbeitsschritte	79
11.4. Begriffsinventar	80
11.5. Falldarstellung	82
11.6. Komparative Analyse und Typenbildung	83
<b>EMPIRIE</b>	84
12. UNTERSUCHUNGSDESIGN	85

12.1. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen	85
12.2. Begründung der Methodenwahl	86
12.3. Stimuluswahl	87
13. AUSWERTUNG	87
13.1. Lautes Denken Af	87
13.2. Lautes Denken Bf	92
13.3. Lautes Denken Cm	98
13.4. Lautes Denken Dm	102
13.5. Lautes Denken Ef	107
13.6. Lautes Denken Fm	112
13.7. Lautes Denken Gf	118
13.8. Lautes Denken Hf	122
13.9. Lautes Denken Im	128
13.10. Lautes Denken Jf	135
13.11. Lautes Denken Km	140
13.12. Lautes Denken Lm	144
13.13. Lautes Denken Mf	150
13.14. Lautes Denken Nm	155
14. EMPIRISCHE BEFUNDE	160
14.1. Themenvergleich der einzelnen Gespräche	160
14.2. Typenbildung	162
14.2.1. Informativ-emotionaler Typ	163
14.2.2. Informativ-rationaler Typ	164
14.2.3. Relaxend-emotionaler Typ	164
14.2.4. Relaxend-rationaler Typ	165
14.3. Beantwortung der Forschungsfragen	166
15. METHODENKRITIK UND AUSBLICK	169
16. QUELLENANGABEN	172
16.1. Printmediale Quellen	172

16.2. Online-Quellen	181
17. ANHANG	183
17.1. Fragebögen	183
17.1.1. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Af)	183
17.1.2. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Bf)	185
17.1.3. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Cm)	187
17.1.4. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Dm)	189
17.1.5. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Ef)	191
17.1.6. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Fm)	193
17.1.7. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Gf)	195
17.1.8. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Hf)	197
17.1.9. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Im)	199
17.1.10. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Jf)	201
17.1.11. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Km)	203
17.1.12. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Lm)	205
17.1.13. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Mf)	207
17.1.14. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Nm)	209
17.2. Transkription	211
17.2.1. Lautes Denken (Af)	211
17.2.2. Lautes Denken (Bf)	215
17.2.3. Lautes Denken (Cm)	219
17.2.4. Lautes Denken (Dm)	221
17.2.5. Lautes Denken (Ef)	224
17.2.6. Lautes Denken (Fm)	226
17.2.7. Lautes Denken (Gf)	229
17.2.8. Lautes Denken (Hf)	232
17.2.9. Lautes Denken (Im)	235
17.2.10. Lautes Denken (Jf)	239
17.2.11. Lautes Denken (Km)	241
17.2.12. Lautes Denken (Lm)	243
17.2.13. Lautes Denken (Mf)	246
17.2.14. Lautes Denken (Nm)	249
17.3. Formulierende Intrepretation	251
17.3.1. Formulierende Interpretation (Af)	251
17.3.2. Formulierende Interpretation (Bf)	254
17.3.3. Formulierende Interpretation (Cf)	258
17.3.4. Formulierende Interpretation (Dm)	261
17.3.5. Formulierende Interpretation (Ef)	263
17.3.6. Formulierende Interpretation (Fm)	266
17.3.7. Formulierende Interpretation (Gf)	269
17.3.8. Formulierende Interpretation (Hf)	271
17.3.9. Formulierende Interpretation (Im)	274
17.3.10. Formulierende Interpretation (Jf)	277
17.3.11. Formulierende Interpretation (Km)	280
17.3.12. Formulierende Interpretation (Lm)	282
17.3.13. Formulierende Interpretation (Mf)	285
17.3.14. Formulierende Interpretation (Nm)	288



17.4. Exmanentes Nachfragen	290
18. LEBENSLAUF	291

### **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Regionale Wochenzeitung Reichweite Total	66
Abbildung 2: Regionale Wochenzeitung Reichweite Oberösterreich	67
Abbildung 3: Regionale Wochenzeitung Reichweite Frauen	67
Abbildung 4: Regionale Wochenzeitung Reichweite Männer	68
Abbildung 5: Regionale Wochenzeitung Reichweite 14-19 Jahre	68
Abbildung 6: Regionale Wochenzeitung Reichweite 20-29 Jahre	69
Abbildung 7: Regionale Wochenzeitung Reichweite 30-39 Jahre	69
Abbildung 8: Regionale Wochenzeitung Reichweite 40-49 Jahre	70
Abbildung 9: Regionale Wochenzeitung Reichweite 60-69 Jahre	70
Abbildung 10: Regionale Wochenzeitung Reichweite 70 Jahre oder älter	71

### **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Behandlung Thema „Format“	160
Tabelle 2: Behandlung Thema „Layout“	160
Tabelle 3: Behandlung Thema „Inhalt“	161
Tabelle 4: Behandlung Thema „Fotos“	161
Tabelle 5: Behandlung Thema „Korrekt“	161
Tabelle 6: Behandlung Thema „Sport“	161
Tabelle 7: Behandlung Thema „Wirtschaft“	161
Tabelle 8: Behandlung Thema „Veranstaltungsseite“	162
Tabelle 9: Behandlung Thema „LeserInnen-Blatt-Bindung“	162
Tabelle 10: Behandlung Thema „Werbung“	162
Tabelle 11: Typenbildung	163

## 1. Einleitung

Umstrukturierungen sind das tägliche Brot am internationalen und nationalen Medienmarkt. Schließungen, aber auch Neugründungen von Zeitungen und Magazinen finden in regelmäßigen Abständen statt und verändern den massenmedialen Umschlagsplatz immer schneller. Für die RezipientInnen wird es dabei immer schwieriger, sich dieser regelrechten Flut an Printprodukten zu stellen und sich darin zu Recht zu finden. Welches Medium befriedigt zu welchem Zeitpunkt die Bedürfnisse der einzelnen LeserInnen am besten?

Vor allem die relativ große Anzahl an neu gegründeten Gratiszeitungen nimmt in letzter Zeit einen immer wichtigeren Stellenwert ein, wenn es darum geht, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu kämpfen. Im von Konkurrenz geprägten massenmedialen Blätterwald rauscht es seit Einführung der kostenlos verteilten Zeitungen gewaltig und deren Beurteilungen umfassen bei den LeserInnen aber auch in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung eine breite Palette. Der Grundtenor entspricht jedoch oft eher einer negativen Einschätzung: Während Kaufzeitungen meist mit einer qualitativen Berichterstattung verbunden werden, wird von Gratisblättern eher „leichte Kost“ betreffend der Qualität der veröffentlichten Artikel erwartet.

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung soll nun die Frage stehen, ob sich das positive Image von Kaufzeitungen auch hält, wenn diese im Zuge einer redaktionellen und verlagstechnischen Umstrukturierung gratis verteilt werden. Als Untersuchungsbeispiel dient dabei die oberösterreichische Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“, welche als Folge ihrer Übernahme durch die Moser Verlagsgruppe zum Gratismedium „Bezirksrundschau“ umfunktioniert wurde.

Wichtige Untersuchungsgegenstände sind dabei die LeserInnen-Blatt-Bindung sowie die Qualität des Mediums. Wie beurteilen die LeserInnen ein bisher einzigartiges Phänomen am österreichischen Medienmarkt? Wird die Bezirksrundschau nun als weniger geschätzte Zeitung wahrgenommen oder kann sie an ihre Erfolge als Kaufzeitung anknüpfen?

Der Bogen der vorliegenden Arbeit spannt sich daher dem Thema entsprechend von einer allgemeinen Definition der LeserInnen-Blatt-Bindung (Kapitel drei) über deren

theoretische Grundlagen (Kapitel vier) hin zu einer genaueren Betrachtung der Medienlandschaft betreffend lokalen Printmedien (Kapitel fünf) und den Funktionen von Massenmedien (Kapitel sechs). Die abschließenden Kapitel des Theorieteils bilden der Medienrahmen Zeitung (Kapitel sieben) und eine Beschreibung der Gratiszeitung allgemein (Kapitel acht) sowie der Bezirksrundschau im speziellen (Kapitel neun).

Im Zuge der Methodologie wird die Methode des lauten Denkens (Kapitel zehn) ausführlich erläutert sowie die Art der Ergebnis-Auswertung mittels der dokumentarischen Methode nach Ralf Bohnsack (Kapitel elf).

Die empirischen Ergebnisse sind nach einer kurzen Beschreibung des Untersuchungsdesigns (Kapitel zwölf) zu finden, sie umfassen die Auswertung der Interviews (Kapitel 13), eine Zusammenfassung der Ergebnisse mittels unter anderem Typenbildung und Beantwortung der Forschungsfragen (Kapitel 14) sowie Methodenkritik und Ausblick (15).

Sämtliche verwendeten Quellen finden sich im Literaturverzeichnis (Kapitel 16), alle transkribierten Gespräche, Interpretationsschritte und Fragebögen sind im Anhang (Kapitel 17) untergebracht. Den Abschluss der Arbeit bildet der Lebenslauf der Verfasserin (Kapitel 18).

## **2. Abstract**

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Gratis-Wochenzeitung „Bezirksrundschau“ aus Oberösterreich, welche einen besonderen Stellenwert hinsichtlich ihrer Entstehungsgeschichte in der österreichischen Medienlandschaft einnimmt.

Die Vorgängerzeitung der Bezirksrundschau ist die „Kremstaler Rundschau“, eine Kaufzeitung mit lokalem Erscheinungsgebiet. Nach der Übernahme der Rundschau durch die Tiroler Verlagsgruppe Moser Holding im November 2008 wurde das Konzept der Kremstaler Rundschau total umgestellt, daraus entstand die nun per Post gratis verteilte Bezirksrundschau.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Frage, wie diese Umstellung einer Kaufzeitung auf ein Gratismedium vom Publikum beurteilt wird. Wie wirkt sich diese Veränderung auf die LeserInnen-Blatt-Bindung aus? Wird die Bezirksrundschau nun als weniger qualitativ bewertet?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden mittels der Methode des lauten Denkens Gespräche mit 14 LeserInnen der Bezirksrundschau geführt. Als ProbandInnen wurden Personen im Alter zwischen 40 und 49 Jahren gewählt, da bei dieser Altersgruppe die Reichweite der Oberösterreichischen Rundschau am höchsten war. Ausgewertet wurden die Ergebnisse anschließend mit der dokumentarischen Methode von Ralf Bohnsack.

Festgestellt kann werden, dass sich die LeserInnen-Blatt-Bindung durch die Umstellung der Erscheinungsweise negativ verändert hat. Lediglich sechs der befragten Personen würden die Bezirksrundschau vermissen, wenn sie nicht mehr erscheinen würde. Besonders negativ bewertet wurde die Qualität: Im Vergleich zur Kremstaler Rundschau seien die Berichte kürzer und weniger ausführlich, auch die sehr beliebte lokale Berichterstattung nimmt einen kleineren Umfang ein. Die Menge der Werbung wird ebenso als störend empfunden, die darin enthaltenen Informationen werden kaum nachgefragt.

# **THEORIE**

### **3. Die LeserInnen-Blatt-Bindung**

Am Beginn des theoretischen Teils soll ein kurzer Überblick über die LeserInnen-Blatt-Bindung gegeben werden, der Bogen wird dabei von einer generellen Begriffsbestimmung über bestimmte Schwerpunkte der Beziehung zwischen Publikum und Medium bis hin zur geschichtlichen Entwicklung samt aktuellen Studien und Forschungsergebnissen gespannt.

#### **3.1. Allgemeine Definition**

Bevor das Phänomen der LeserInnen-Blatt-Bindung genauer erklärt werden kann, muss vorher die kleinste Einheit, welche in deren Zentrum steht, definiert werden: die Leserschaft. Als Leser bzw. Leserin wird daher jemand beschrieben, der ganz allgemein Kontakt mit einem Printmedium hatte.<sup>1</sup> Bei diesem „Kontakt“ kann es sich entweder um ein kurzes In-die-Hand-Nehmen, Durchblättern oder genaues Lesen handeln, um nur einige der unterschiedlichen Varianten dieser Auslegung zu nennen.

Die sogenannte „Lasswell-Formel“ bietet einen weiteren Definitionsansatz für die LeserInnen-Blatt-Bindung. Ausgegangen wird dabei von der 1948 veröffentlichten Beschreibung der Kommunikation von Harold Dwight Lasswell, der den Akt der Kommunikation mit folgender Frage beschrieb: „Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?“<sup>2</sup> Im Sinne der Lasswell-Formel handelt es sich bei der LeserInnen-Blatt-Bindung daher um die Verbindung zwischen den Begriffen „whom“ und „channel“.<sup>3</sup>

Eine genaue Definition der LeserInnen-Blatt-Bindung gestaltet sich insofern als sehr schwierig, da die wissenschaftliche Literatur zum Thema zwar einerseits hinlänglich vorhanden ist, die Begriffserklärungen der einzelnen AutorInnen jedoch sehr unterschiedlich ausfallen.

---

<sup>1</sup> vgl. Koschnik 1988, S. 317

<sup>2</sup> Sander/von Gross/Hugger 2008, S. 198

<sup>3</sup> vgl. Koschnik 1988, S. 324

Bettina Pickl-Herk beschreibt diese Vielzahl an Erläuterungen zur LeserInnen-Blatt-Bindung in ihrer Arbeit folgendermaßen:

Einerseits spielen Schlagwörter wie „Emotionen“, „Vertrauen“ oder „Verbundenheit“ eine wichtige Rolle, andererseits handelt es sich bei der Leser-Blatt-Bindung oft nur um Nutzenerwartung und rationell, durch Zahlen messbare Größen.<sup>4</sup>

Im folgenden Abschnitt seien daher nur ein paar exemplarische Definitionen angeführt, da eine ganzheitliche Darstellung den Umfang der Arbeit definitiv sprengen würde.

### 3.2. Gefühlsbetonter Zugang

Eine bestimmte Art und Weise der Definition der LeserInnen-Blatt-Bindung ist die Schwerpunktsetzung auf die Gefühle, die entstehen, wenn LeserInnen „ihr“ Medium konsumieren. Siegfried Schmidt definiert die LeserInnen-Blatt-Bindung in diesem Sinne als Grad der Verbundenheit des/r LeserIn mit dem jeweiligen Periodikum.<sup>5</sup> Dieter Pflaum und Ferdinand Bäuerle sprechen von einem speziellen „Vertrauensverhältnis zwischen Tageszeitung und Leser“<sup>6</sup>, ebenso beschreiben Claus Merbold und Uwe Johannsen die LeserInnen-Blatt-Bindung als „gefühlsmäßige Bindung eines Lesers an eine Zeitschrift“<sup>7</sup>.

Bei Merbold und Johannsen findet sich auch die vollständigste Begriffsbestimmung zur LeserInnen-Blatt-Bindung, da sie mehrere Aspekte gleichzeitig in sich vereint:

Der komplexe LBB-Begriff betrifft prinzipiell eine bestimmte, länger andauernde, enge Subjekt-Objekt-Beziehung zwischen Medien-Nutzern und Medium. Sie basiert auf psychischen und sozialen Grunddispositionen, emotionalen und rationalen Einstellungssystemen sowie „erlernten“ und konkreten Verhaltensmustern des Nutzers. Diese finden ihre objektive und psychologische Korrespondenz im redaktionellen Angebot.<sup>8</sup>

In dieser Definition spielen die Begriffe Emotionalität und Rationalität gleichermaßen eine wichtige Rolle, welche beide zusammen als Wechselspiel eine wichtige Voraussetzung für die LeserInnen-Blatt-Bindung bilden.

---

<sup>4</sup> Pickl-Herk 2008, S. 14

<sup>5</sup> vgl. Schmidt 2004, S. 235

<sup>6</sup> Pflaum/Bäuerle 1983, S. 370

<sup>7</sup> Merbold/Johannsen 1977, S. 15

<sup>8</sup> Merbold/Johannsen 1977, S. 18

### 3.3. Wertevermittlung, Loyalität und Vertrauen

Neben Emotionalität und Rationalität bilden weitere Prinzipien die Basis für die LeserInnen-Blatt-Bindung, wie beispielsweise die Vermittlung von Werten und Normen an das Publikum sowie Vertrauen und Loyalität seitens der RezipientInnen gegenüber dem jeweiligen Medium.

Wie bereits Dieter Pflaum und Ferdinand Bäuerle in ihrer Definition (siehe Kapitel 3.2.) erwähnen, ist das **Vertrauen** eine wichtige Voraussetzung für die LeserInnen-Blatt-Bindung. Als Ziel eines Mediums kann daher die Schaffung von Vertrauen angesehen werden. Der Glaube an das jeweilige Medium bzw. die dort tätigen JournalistInnen bietet eine optimale Grundlage für das Entstehen einer dauerhaften und intensiven Bindung zwischen Printprodukt und Publikum.

Grundlage für Vertrauen wiederum ist laut Niklas Luhmann die Gegenwart<sup>9</sup>, welche von den JournalistInnen auf mediale Art und Weise vorkonstruiert wird. Diese wählen als so genannte „Gate-Keeper“ jene Geschehnisse aus, die durch die Massenmedien verbreitet werden. Dies äußert sich darin, dass „Ereignisse erst dadurch zu Nachrichten werden, dass sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden“<sup>10</sup>.

Um sich ein Bild der Wirklichkeit machen zu können, haben die LeserInnen keine andere Wahl, als sich auf die JournalistInnen zu stützen. Da es dem Publikum jedoch frei steht, welches Medium sie nutzen, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren, ist es für die einzelnen Zeitschriften und Zeitungen besonders wichtig, das Vertrauen der LeserInnen zu gewinnen, um sie so längerfristig an sich binden zu können. Joachim Dettmann und Michael Holewa sprechen in diesem Zusammenhang vom Aufbau und Pflege von Vertrauen als „vornehmste Aufgabe von Unternehmenskultur“<sup>11</sup>.

Eine weitere Basis der LeserInnen-Blatt-Bindung bildet die **Vermittlung von Werten und Normen**. Im Idealfall bringt dies einen Vorteil, sprich Nutzen, für KundInnen und MitarbeiterInnen. Qualität, Kommunikation und Kultur bilden bei der

---

<sup>9</sup> vgl. Luhmann 1989, S. 12

<sup>10</sup> Burkart 2002, S. 275

<sup>11</sup> Dettmann/Holewa 2006, S. 23f.



Normenvermittlung drei notwendige Komponenten, die sich gegenseitig bedingen und beeinflussen.

Ein Beispiel für diesen Zusammenhang nennen Joachim Dettmann und Michael Holewa: „Kultur besteht aus Beziehungsmustern, die wiederum auf Werten, Normen, Regeln und Ritualen beruhen.“<sup>12</sup>

Doch warum ist das Vermitteln von Werten und Normen so bedeutend für Unternehmen in der Medienbranche?

Eine wichtige Voraussetzung für die LeserInnen-Blatt-Bindung ist eine Grundfunktion der Massenkommunikation, die Sozialisationsfunktion (siehe Kapitel 6.1.). Den Medien kommt dabei die Rolle von VermittlerInnen von Werten und Normen des Denkens zu.<sup>13</sup> Je eher sich das Publikum schließlich mit den vom jeweiligen Medium verbreiteten Werten identifiziert, desto eher schenkt der/die LeserIn dem Printprodukt auch sein/ihr Vertrauen, welches sich wiederum positiv auf die LeserInnen-Blatt-Bindung auswirkt.

Der dritte Faktor der LeserInnen-Blatt-Bindung ist die **Loyalität**. Als loyal wird jemand bezeichnet, der sich treu gegenüber einer anderen Person verhält.<sup>14</sup> Im Sinne der LeserInnen-Blatt-Bindung bezieht sich die Loyalität jedoch auf keine rein passive Konsumation der Medienangebote, sondern das Publikum bringt sich selbst aktiv mit in die Kommunikation ein. Frederick Reichheld spricht in diesem Zusammenhang von „Feedback“ bzw. Kommunikation in zwei Richtungen.<sup>15</sup>

Bei der LeserInnen-Blatt-Bindung wird Loyalität als „Markenloyalität“ gesehen, ähnlich wie Markentreue, Markenbindung oder Brand Loyalty. Demnach ist die positive Einstellung zu einer bestimmten Marke eine wichtige Voraussetzung bzw. Bedingung für den Wiederkauf.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Dettmann/Holewa 2006, S. 12

<sup>13</sup> vgl. Burkart 2002, S. 348f.

<sup>14</sup> vgl. Wahrig 1974, S. 373

<sup>15</sup> vgl. Reichheld 2001, S. 17

<sup>16</sup> vgl. Koschnick 2000, S. 106

Um die Bedeutung der Loyalität für die LeserInnen-Blatt-Bindung noch einmal zu verdeutlichen, soll ein Zitat von Bettina Pickl-Herk dienen, welche jene folgendermaßen beschreibt:

Kundenzufriedenheit und Kundentreue sind zwar wichtige Faktoren, doch ein genauso entscheidender Indikator des Unternehmenswachstums und des Neugewinns und der Bindung von Kunden – auf Kosten der Konkurrenz – ist die Loyalität, also die Bereitschaft das Produkt auch jemandem anderen weiter zu empfehlen.<sup>17</sup>

### 3.4. Geschichte der LeserInnen-Blatt-Bindung

Die Entwicklung der LeserInnen-Blatt-Bindung wird von ein und derselben Ausgangsidee getragen: Das Vertrauen bzw. die Verbundenheit der LeserInnen wirkt sich auf die Anzeigen aus, welche wiederum die finanzielle Lage der einzelnen Medien beeinflussen. Trotz eines gemeinsamen Ansatzes werden die Analysen auf mannigfachste Art und Weise durchgeführt, was wiederum zu den unterschiedlichsten Untersuchungsergebnissen führt.<sup>18</sup>

Als Vorreiter der LeserInnen-Blatt-Bindung gilt Alfred Politz, der im Jahr 1956 für „Readers Digest“ eine Untersuchung mit dem Titel „A study of seven publications. Their audiences and reading days“ durchführte. Die Konstante der so genannten „Reading Days“ (Anzahl der Tage, an denen die Zeitschrift auch tatsächlich gelesen wurde) bildete bei dieser Analyse das feststehende bzw. gleichbleibende Maß für die LeserInnen-Blatt-Bindung.<sup>19</sup>

Zu einer Weiterentwicklung der Untersuchung der LeserInnen-Blatt-Bindung kam es bei einem Methodenexperiment des Verlags Hammerich & Lesser für die Zeitschrift „Hörzu“: Nicht die Lesetage wurden hier ermittelt, sondern lediglich das „In-die-Hand-Nehmen“, der so genannte Appell. Im Jahre 1957 ermittelte schließlich der Springer-Verlag das Verhältnis Zeitung – Leserschaft mit einem Satzergänzungstest („Wenn es keine Zeitungen gäbe ...“) sowie mit dem so genannten „Rosenzweigtest“, bei dem jedem einzelnen Medium Farben, Eigenschaften und Berufe zugeordnet werden mussten. Wie sich jedoch bald herausstellte, führte diese Art und Weise der

---

<sup>17</sup> Pickl-Herk 2008, S. 19

<sup>18</sup> vgl. Hess 1981, S. 50

<sup>19</sup> vgl. Merbold/Johannsen 1977, S. 24

Untersuchung der LeserInnen-Blatt-Bindung in eine Sackgasse, da sich die Analysen zu sehr auf die qualitative Forschungsweise beschränkten.<sup>20</sup>

Zwei maßgebliche Studien, die sich auf die quantitative Betrachtung bezogen, sind jene von Alfred Politz aus dem Jahre 1964 sowie deren Weiterentwicklung von Jean Michel Agostini.

Bei seiner Analyse „Study of primary and pass-along readers for four major magazines“ führte Alfred Politz die einzelnen LeserInnengruppen ein, welche damit ab sofort als neue Konstante der Erforschung der LeserInnen-Blatt-Bindung galten. Untersucht wurden die vier Printprodukte „Life“, „Look“, „Mc Call's“ und „Readers Digest“, deren LeserInnen daraufhin in zwei Gruppen eingeteilt wurden: „Primary readers“ (ErstleserInnen) beziehen die Ausgabe als Erste durch Abo oder Kauf, während „Pass along readers“ auf andere Art und Weise zu ihrem Medium kommen und daher aus so genannter zweiter Hand lesen.<sup>21</sup>

Um die Beziehung der LeserInnen zum jeweiligen Medium herauszufinden, wurde der Ursprung der Printausgaben untersucht. Folgende Aussagen standen der untersuchten Leserschaft zur Auswahl:

1. Die Zeitschrift gehörte ursprünglich einem Bekannten, der nicht im Haushalt lebt.
2. Die Zeitschrift gehörte einer öffentlichen Institution oder einem Dienstleistungsbetrieb (Arzt/Ärztin, FriseurIn, Büro, Schule oder Bücherei).
3. Jemand aus dem Haushalt hat die Zeitschrift gekauft.
4. Jemand aus dem Haushalt hat die Zeitschrift abonniert.
5. Der Ursprung der Zeitschrift ist unbekannt.
6. Sonstiges.

Pass along Readers stimmten mehrheitlich den Aussagen eins und zwei zu, während sich die Primary Readers auf die Aussagen drei und vier beschränkten.<sup>22</sup>

Zur Messung der Qualität wurden bei der Analyse von Politz die Lesetage, die Lesezeit, der Leseort, die Zufriedenheit mit dem jeweiligen Produkt sowie das „Involvement“ untersucht. Letzteres wurde mit der so genannten „Enttäuschungsfrage“ (Wie enttäuscht

---

<sup>20</sup> vgl. Merbold/Johannsen 1977, S. 26f.

<sup>21</sup> vgl. Merbold/Johannsen 1977, S. 27

<sup>22</sup> vgl. Merbold/Johannsen 1977, S. 27ff.

wären Sie, wenn es die Zeitschrift nicht mehr geben würde?) geprüft, welche heute mittlerweile keine große Bedeutung mehr für die Forschung der LeserInnen-Blatt-Bindung hat.<sup>23</sup>

Zu einer Weiterentwicklung des Politz'schen Ansatzes kam es schließlich durch Jean Michel Agostini, da die Einteilung in Erst- und ZweitleserInnen als zu wenig aussagekräftig galt. Analysiert wurden von Agostini Frauenzeitschriften, deren LeserInnen von ihm in folgende Gruppen eingeteilt wurden:

1. bewusste ErstleserInnen: Personen aus dem BezieherInnenhaushalt, deren Interesse an der Zeitschrift mindestens so groß ist wie jenes der anderen Haushaltsmitglieder.
2. SekundärleserInnen: Personen aus dem ErstbezieherInnenhaushalt, die weniger Interesse als die restlichen Mitglieder und Personen, die nicht aus dem ErstbezieherInnenhaushalt stammen, haben, das Medium jedoch lesen.
3. TertiärleserInnen: Personen, die aus keinem ErstbezieherInnenhaushalt kommen und das Produkt außerhalb des Haushalts lesen.

Um die Qualität des Lesens festzustellen, wurden zwei Kriterien herangezogen: die Regelmäßigkeit des Lesens und wie bereits bei Alfred Politz die Vermissensfrage.<sup>24</sup>

Für die Gültigkeit der Hypothesen aus diesen frühen Untersuchungen zur LeserInnen-Blatt-Bindung gibt es keinen Nachweis, dennoch bildeten diese Forschungsdesigns eine wichtige Grundlage für die Weiterentwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema.

Fast alle späteren Untersuchungen zur Leser-Blatt-Bindung haben ihre Grundlage, mal mehr, mal weniger, in diesen beiden Konzepten. Insofern ist eine erhebliche Befruchtung der Leser-Blatt-Bindung und ihrer Erfassung von diesen beiden Experten, einem Amerikaner und einem Franzosen, ausgegangen. Beide Wege haben die LBB-Entwicklung stark beeinflusst und wirken noch heute auf die methodischen Überlegungen ein.<sup>25</sup>

Eine dieser Weiterentwicklungen der Forschung zur LeserInnen-Blatt-Bindung ist der so genannte „Mag Q“, angelehnt an den IQ, welcher vom Home Testing Institute definiert wurde. Ausgeschickt wurden bei dieser Untersuchung Fragebögen an 9000

---

<sup>23</sup> vgl. Merbold/Johannsen 1977, S. 27ff.

<sup>24</sup> vgl. Hess 1981, S. 52

<sup>25</sup> Merbold/Johannsen 1977, S. 34

Haushalte, um folgende drei Dimensionen der LeserInnen-Blatt-Bindung zu erforschen: die Handhabung der Zeitschrift (ähnlich wie bei Alfred Politz), die Beurteilung der redaktionellen Beiträge durch die LeserInnen sowie die Übereinstimmung der Einstellungen zwischen den RezipientInnen und dem jeweiligen Medium.<sup>26</sup>

Der Schwerpunkt bei dieser Untersuchung lag auf dem Lieblingsmagazin. Der MQ bezeichnet dabei jenen Prozentsatz der Personen, welche die untersuchte Zeitschrift als Lieblingsmagazin ansehen und mindestens eine der letzten vier Ausgaben gelesen haben. Durch die drei Dimensionen und deren Korrelationen wurde herausgefunden, welche Fragestellungen unabdingbar für die Untersuchung der LeserInnen-Blatt-Bindung sind. Die Berücksichtigung dieser Teilbereiche führte schließlich zu einer Weiterentwicklung der Forschung der LeserInnen-Blatt-Bindung.<sup>27</sup>

In Österreich hat die Untersuchung der LeserInnen-Blatt-Bindung keine allzu große Tradition. Bettina Pickl-Herk begründet dies folgendermaßen:

Die meisten Zeitungs- und Zeitschriftenherausgeber vernachlässigen die qualitativen Merkmale ihrer Rezipienten und konzentrieren sich auf die quantitativen Daten, die von den großen Media-Research Instituten (z.B. Media-Analyse oder Österreichische Verbraucher Analyse) ermittelt werden.<sup>28</sup>

Einige Ausnahmen sollen dennoch hier exemplarisch angeführt werden. Das IMAS-Institut aus Linz beispielsweise untersuchte in den Jahren 1976 und 1977 die qualitativen Merkmale der Leserschaft. Erstmals wurde dabei mit dem Statement „Die Zeitung steht mir nahe“ und den verschiedenen Ausprägungen von mittel bis fern auch der LBB-Index ermittelt. Ebenso wurde dabei auch auf die verschiedenen Gattungen von Zeitschriften und deren jeweilige Charakteristika eingegangen. Eine funktionelle Zeitschrift kann so eine höhere LeserInnen-Blatt-Bindung für sich beanspruchen als ein General-Interest-Medium, da hier Zerstreung und Unterhaltung eher im Vordergrund stehen. Bei der zweiten Untersuchung im Jahre 1977 wurde die LeserInnen-Blatt-Bindung durch die Vermissensfrage analysiert, zusätzlich wurden so genannte „SystemleserInnen“ ermittelt, welche das Printmedium entweder gründlich lesen oder lediglich durchblättern. TageszeitungsleserInnen haben laut IMAS-Untersuchung eine überdurchschnittlich hohe Bindung an das jeweilige Medium.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> vgl. Müller 1974, S. 354

<sup>27</sup> vgl. Hess 1972, S. 2416, zit. n. Pickl-Herk 2008, S. 24.

<sup>28</sup> Pickl-Herk 2008, S. 25f.

<sup>29</sup> vgl. Pickl-Herk 2008, S. 26

Seit 1985 wird außerdem die Fachzeitschriften-Empfänger-Struktur-Analyse (FASE) durchgeführt, mit der auf klassische Art und Weise die Blattbindung sowie die Blattnähe durch die Vermissensfrage untersucht wird. Das Image von zehn Tageszeitungen durchleuchtet hingegen das Fessel-Gfk Institut seit 1986. Dabei wird nicht unmittelbar der LBB-Index erhoben, jedoch werden vergleichbare Fragestellungen untersucht. Im Mittelpunkt stehen dabei die Eigenschaften der jeweiligen Printprodukte wie Seriosität, Aktualität, politische Unabhängigkeit oder Sympathie, worüber sich auch das Image der einzelnen Tageszeitungen definiert.<sup>30</sup>

#### **4. Theoretische Grundlagen der LeserInnen-Blatt-Bindung**

Für eine theoretische Fundierung der LeserInnen-Blatt-Bindung sollen im folgenden Kapitel verschiedene theoretische Erklärungsansätze angeführt sowie erklärt werden. Das Phänomen der LeserInnen-Blatt-Bindung ist dabei nicht durch eine einzelne kommunikationswissenschaftliche Theorie erklärbar, sondern die angeführten Modelle ergänzen sich gegenseitig und ergeben somit zusammen die Erklärung des Sachverhalts.

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird die LeserInnen-Blatt-Bindung auf der Basis der Beziehung zwischen RezipientInnen und dem jeweiligen Medium untersucht. Diese Bezugnahme steht auch im Mittelpunkt der im Folgenden angeführten Theorien.

Der Forschungsbereich mit dem Schwerpunkt auf der Wirkung der Massenmedien ist mit einer sehr langen Tradition in der Kommunikationswissenschaft verbunden. Dementsprechend groß ist auch die Fülle an Informationen zu diesem Thema. Antrieb der zahlreichen Forschungsarbeiten ist „der Wunsch, das Denken und Verhalten einer möglichst großen Zahl von Menschen“<sup>31</sup> zu analysieren.

Der Frage nach dem Verhältnis zwischen den RezipientInnen und den Massenmedien, das heißt dem Klären von Wirkungen und Konsequenzen der einzelnen Medien wurde in der Kommunikationswissenschaft bisher auf zwei Wegen nachgegangen<sup>32</sup>: Der erste

---

<sup>30</sup> vgl. Kis 1991, S. 28f.

<sup>31</sup> Burkart 2002, S. 192

<sup>32</sup> vgl. Renckstorf 1977, S. 120

Zugang zum Problem, der so genannte „Wirkungsansatz“, wird im folgenden Abschnitt erklärt. Der alternativ dazu angewendete „Nutzensatz“ wird im Kapitel 4.2. abgehandelt.

#### 4.1. Wirkungsansatz

Die Charakterisierung und Erklärung des Wirkungsansatzes erfolgt am besten durch die Bedingungen seiner Entstehung, da sich in der Literatur kaum vollständige Formulierungen des Konzeptes finden. Historische und soziale Ursachen für die Entwicklung des Wirkungsansatzes ist daher unter anderem die in den beiden Weltkriegen eingesetzte Propaganda, die immer wieder die Frage aufkommen ließ, ob das eingesetzte Material wirklich zu den gewünschten Zielen führte bzw. inwiefern die gegnerische Propaganda Einfluss auf das eigene Handeln hat. Ebenso wurde den Massenmedien in der allgemeinen wissenschaftlichen Auffassung eine besondere Macht eingeräumt.<sup>33</sup>

##### **4.1.1. Stimulus-Response-Theorie**

Durch den Glauben an die „Übermacht“ der Medien entstand die so genannte „Stimulus-Response-Theorie“ bzw. „Stimulus-Reaktions-Theorie“. Im Mittelpunkt dieser Theorie steht die Annahme, dass die von Medien ausgehenden Stimuli von jedem in der Gesellschaft lebenden Individuum auf dieselbe Art und Weise wahrgenommen werden. Ebenso ähnlich bzw. gleichförmig sind die Reaktionen, die mit den jeweiligen Stimuli erzielt werden.<sup>34</sup> Den RezipientInnen wird im Zuge der Stimulus-Response-Theorie eine vergleichsweise sehr simple Rolle zugesprochen: Sie fungieren „als bloße ‚Reaktions-Potentiale‘, deren Interpretations- und Verwendungszusammenhänge als irrelevant gelten.“<sup>35</sup>

Die Untersuchung der Beziehung zwischen RezipientIn und Medium ist in den Zwanziger und Dreißiger Jahren somit von einer relativ einfachen Sicht geprägt. Einflüsse von außen werden in der kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise

---

<sup>33</sup> vgl. Renckstorf 1977, S. 120f.

<sup>34</sup> vgl. Schenk 1978, S. 16

<sup>35</sup> Renckstorf 1977, S. 129

ebenso ausgeblendet wie beispielsweise die unterschiedlichen Charaktere der einzelnen RezipientInnen.

Eine Erklärung dafür ist die Instinkttheorie, die damals in der wissenschaftlichen Diskussion ihren Höhepunkt erreicht hatte. Ausgangslage dieser Theorie ist die Annahme, dass die den Menschen angeborenen biologischen Mechanismen verhältnismäßig uniform sind. Das so genannte „Black Box Modell“ diente dabei als Ausgangslage, wobei versucht wurde, Beziehungen zwischen den Reizen (Stimuli), Reaktionen (Responses) und dem daraus folgenden „Output“ herzustellen.<sup>36</sup>

#### **4.1.2. Stimulus-Objekt-Reaktions-Theorie**

Die bereits beschriebene und eher simple S-R-Theorie konnte sich jedoch nicht für längere Zeit halten, da die einschlägige Forschung zu Medienwirkungen eine große Menge an empirischem Material hervorbrachte, welches nicht im Sinne einer Gleichsetzung von Inhalt und Wirkung interpretiert werden konnte. Neben psychologischen Variablen wie etwa der persönlichen Einstellung oder Persönlichkeitsmerkmalen wurden nun auch soziologische Variablen untersucht.<sup>37</sup> Der/Die Einzelne wurde daher nicht mehr als Individuum angesehen, sondern als Teil einer Gesellschaft und gleichzeitig als Mitglied vieler verschiedener Gruppen, mit denen er/sie auch in jeweils unterschiedlichen Beziehungen steht.

Das S-R-Konzept daher wurde im Laufe der Zeit zu einem „S-O-R-Konzept“ erweitert und das Individuum rückte damit in zweifacher Hinsicht immer mehr in den Mittelpunkt der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung: Die Wirksamkeit der durch die Massenmedien verbreiteten Aussagen wurde nochmals einer genauen Betrachtung unterzogen ebenso wie die Erreichbarkeit der RezipientInnen. Die neuen Aufgaben der Kommunikationswissenschaft bestanden nun darin, den Einfluss der Dispositionen des Individuums auf die Wirkungen der Massenmedien zu bestimmen sowie den Stellenwert der Individualkommunikation zu hinterfragen.<sup>38</sup>

Der nächste Schritt der Medienwirkungsforschung bezog sich nun darauf, nicht nur die Individuen selbst, sondern auch deren Umfeld genauer zu betrachten. Somit gelangte

---

<sup>36</sup> vgl. Burkart 2002, S. 193f.

<sup>37</sup> vgl. Pickl-Herk 2008, S. 42

<sup>38</sup> vgl. Burkart 2002, S. 196f.



man zur Feststellung, dass die Informationen nicht immer nur direkt vom Medium an den/die jeweilige/n RezipientIn weitergeleitet werden, sondern durch Mitmenschen und deren Meinungen beeinflusst bzw. verfälscht werden. Diese „Opinion Leaders“ beeinflussen die Einstellungen ihrer Mitmenschen in starker Art und Weise und unterscheiden sich vom/von der KommunikatorIn in den Massenmedien insofern, als dass sie ihr Gegenüber kennen, was ihnen wiederum den Vorteil verschafft, dass sie sich besser sowie intensiver mit ihm auseinander setzen können.<sup>39</sup>

## 4.2. Nutzenansatz

Ausgehend von der Theorie eines aktiven Publikums, welches den massenmedialen Stimuli nicht hilflos ausgeliefert ist, sondern auf unterschiedlichste Art und Weise darauf reagiert, entwickelte sich in der Kommunikationsforschung als Antwort auf die Frage nach dem Verhältnis zwischen Medien und Zielpublikum der so genannte „Nutzenansatz“.

Diese zweite Zugangsweise der Medienwirkungsforschung bezieht sich einerseits auf das Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“, knüpft aber gleichzeitig ebenso an den „Uses-and-Gratifications Approach“ an.<sup>40</sup>

### **4.2.1. Uses-and-Gratifications Approach (UGA)**

Durch die unzureichenden Erklärungsversuche der bisherigen Medienwirkungsforschung zeichnete sich in den Siebziger Jahren eine regelrechte Trendwende in der Kommunikationswissenschaft ab: Der S-R-Gedanke geriet immer mehr in den Hintergrund und wurde schließlich zur Gänze verworfen. Anstelle sich die Frage zu stellen, welchen Effekt die Medien auf die Menschen haben, wurde nun vermehrt untersucht, was die Menschen mit den Medien machen. Der/Die aktive und somit absichtsvoll handelnde RezipientIn stand nun voll und ganz im Mittelpunkt der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion. Das Publikum selbst trifft die Entscheidung, ob und wie mit Angeboten der Massenkommunikation umgegangen wird und bestimmt in weiterer Folge, mit welchen Zielen oder Absichten die jeweiligen

---

<sup>39</sup> vgl. Braunecker 1993, S. 6

<sup>40</sup> vgl. Burkart 2002, S. 221

Medieninhalte rezipiert werden. Dies bedeutet, dass die dem S-R-Modell hinzugefügte „O-Komponente“ nun in den Mittelpunkt der Untersuchungen rückt.<sup>41</sup>

Ein „aktives Publikum“, welches den Hintergrund für die neue Sichtweise in der Kommunikationswissenschaft bildet, wird von Otto Altendorfer definiert. Die Nutzung der Medien muss als aktives, sprich Handeln mit Zielorientierung, gesehen werden. Diese Zielgerichtetheit gründet nicht auf bestimmten Einstellungen, sondern auf den menschlichen Neigungen. Die Massenmedien stellen daher eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar. Durch diese Option zur Befriedigung der menschlichen Notwendigkeiten stehen die Medien in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen; das heißt wiederum, dass Mediennutzung als eine von mehreren gleichwertigen Handlungsalternativen angesehen werden kann.<sup>42</sup>

Heinz Bonfadelli wiederum unterscheidet diese Bedürfnisse, welche als Auslöser die Wahl der Kommunikationsquellen beeinflussen, in vier Gruppen.

Kognitive Bedürfnisse gründen auf Problemen des/r Handelnden gegenüber der Umwelt und beinhalten beispielsweise Neugier, die Erweiterung des Wissens oder Selbsterfahrung. Affektive Bedürfnisse beziehen sich auf die Kontrolle der Stimmung wie etwa Entspannung durch Unterhaltung, Ablenkung oder Eskapismus. Sozial-affektive Bedürfnisse basieren hingegen auf dem Wunsch nach sozialen Kontakten und Bestätigung. Medien liefern dafür Gesprächsstoff und ermöglichen etwaige Identifikation mit medialen AkteurInnen. Integrativ-habituelle Bedürfnisse schließlich entstehen aus dem Wunsch der Menschen nach Vertrauen und Stabilität, welche Medien über ritualisierte Inhalte ermöglichen.<sup>43</sup>

Wie bereits erwähnt, ist die Rezeption bestimmter massenmedialer Inhalte im Sinne des Uses-and-Gratifications Approach stets mit einer Art „Belohnung“, sprich Gratifikation, verbunden, die nach oder während dem Konsum eintritt.

Burkart unterscheidet dabei vier unterschiedliche Arten von Gratifikation:

- Ablenkung und Zeitvertreib: Die Medien werden dazu benutzt, um der Eintönigkeit des Alltags zu entfliehen. Gleichzeitig bieten sie auch die

---

<sup>41</sup> vgl. Burkart 2002, S. 222

<sup>42</sup> vgl. Altendorfer/Hilmer 2008, S. 187

<sup>43</sup> vgl. Bonfadelli 2004, S. 171f.

Möglichkeit, sich von persönlichen Problemen abzulenken und sich davon zumindest für kurze Zeit zu befreien.

- Persönliche Beziehungen: Die RezipientInnen gehen quasi-soziale Beziehungen mit medialen AkteurInnen ein („parasoziale Interaktion“) und fühlen sich ihnen dadurch ähnlich verbunden wie realen Bezugspersonen.
- Persönliche Identität: Menschen versuchen, in den Aussagen der Medien einen persönlichen Bezug zu finden, um ihre eigene Lage relativieren zu können. Identifikation, die Projektion von Wünschen, aber auch Legitimation spielen dabei eine wichtige Rolle.
- Kontrolle der Umwelt: Durch die Medien erhalten Menschen Informationen über ihre nähere Umwelt sowie über den Rest der Welt.<sup>44</sup>

#### **4.2.2. Symbolischer Interaktionismus**

Im Zusammenhang mit dem Nutzenansatz bietet das Modell des Symbolischen Interaktionismus einen weiteren Erklärungsansatz, wieso sich Menschen bestimmten Medieninhalten zuwenden.

Für Herbert Blumer bilden folgende drei Säulen das handlungstheoretische Gerüst des Symbolischen Interaktionismus:

- Die Grundlage für das Handeln von Menschen gegenüber Dingen bilden die Bedeutungen, welche diese Dinge haben. Als Ding wird alles definiert, was vom Menschen wahrgenommen werden kann. Dabei kann es sich um einen Gegenstand, eine Situation, eine andere Person oder auch um einen Wunsch handeln.
- Die zweite Prämisse bezieht sich darauf, dass die Bedeutung der Dinge erst durch eine soziale Interaktion abgeleitet wird und nicht etwa bereits durch Gefühle oder Erinnerungen entsteht.
- Die Bedeutung der Dinge kann sich schließlich im Laufe der Auseinandersetzung mit ihnen immer wieder von neuem verändern.<sup>45</sup>

Im Gegensatz zum Wirkungsansatz geht dieses Modell davon aus, dass „Medien mit ihren Inhalten lediglich Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse anbieten, die der

---

<sup>44</sup> vgl. Burkart 2002, S. 228f.

<sup>45</sup> vgl. Blumer 1995, S. 23f.

Handelnde zu ‚Objekten‘ seiner Umwelt machen wird – oder nicht.“<sup>46</sup> Somit wird nun nicht mehr unterstellt, dass zwischen dem Inhalt der Medien und den Bedeutungen für die RezipientInnen ein Zusammenhang besteht. Vielmehr gilt die Annahme, dass nahezu jeder Inhalt in jeder beliebigen Art und Weise interpretiert werden kann.

Im Mittelpunkt des Nutzenansatzes steht somit alleinig der/die RezipientIn. Er/Sie bestimmt, welche Medieninhalte auf welche Art und Weise wann konsumiert werden. Ein kommunikationswissenschaftlicher Paradigmenwechsel findet statt: Der eindimensionalen Sicht des Wirkungsansatzes wird somit endgültig eine Absage erteilt.

#### 4.3. Dynamisch-transaktionaler Ansatz

Der bisherige Einblick in die Medienwirkungsforschung hat sich auf zwei Perspektiven beschränkt: Einerseits der Wirkungsansatz, welcher sich hauptsächlich mit den Medien bzw. den KommunikatorInnen beschäftigte sowie andererseits der Nutzenansatz, der das Publikum bzw. die RezipientInnen in den Mittelpunkt der Betrachtung stellte.

Eine dritte, alternative Betrachtungsweise bietet der dynamisch-transaktionale Ansatz, der versucht, die beiden Perspektiven miteinander zu verbinden, indem er sich als Mischung zwischen Wirkungs- und Nutzenansatz versteht.

Ausgegangen wird beim dynamisch-transaktionalen Ansatz von den Grundlagen der Motivationsforschung. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage nach Aktivitäten, die das Verfolgen eines angestrebten Zieles zum Inhalt haben. Menschen und ihre Entscheidungen bilden daher den Untersuchungsgegenstand der Motivationsforschung. „Motivationspsychologie versucht, die Richtung, Persistenz und Intensität von zielgerichtetem Verhalten zu erklären.“<sup>47</sup>

Viele Faktoren spielen dabei eine wichtige Rolle, welche allgemein in zwei Gruppen eingeteilt werden. Unter personenbezogenen Faktoren werden beispielsweise universelle Bedürfnisse wie Hunger verstanden, aber auch Motivdispositionen (implizite Motive), die einzelne Personen voneinander unterscheiden oder Zielsetzungen (explizite Motive), die von einer Person verfasst und verfolgt werden. Implizite und explizite Motive stimmen dabei häufig nicht überein. Grund dafür ist die

---

<sup>46</sup> Renckstorf 1977, S. 30

<sup>47</sup> Heckhausen/Heckhausen 2006, S. 3

Tatsache, dass der/die Einzelne von sich selbst Vorstellungen haben kann, die mit den eigenen Präferenzen und Gewohnheiten nicht übereinstimmen. Konflikte, die eventuell daraus entstehen, können sich auf die Handlungseffizienz und das subjektive Wohlbefinden, aber auch die psychische Gesundheit auswirken.<sup>48</sup>

Eine wichtige Rolle bei Entscheidungsprozessen spielen auch die so genannten „Volitionen“. Diese regulativen Prozesse entscheiden, welche Motivationstendenzen bei welchen Gelegenheiten und auf welche Art und Weise in die Realität umgesetzt werden. Beim Weg von der Motivation zum Handeln unterscheiden Jutta und Heinz Heckhausen zwei wichtige Übergänge: Die Intentionsbildung beschreibt den Umbruch zwischen dem Abwägen von Motivationstendenzen und dem Planen und Handeln. Sie bestimmt, welche Motivationstendenz den Status einer Intention gewinnt. Bei der anschließenden Handlungsiniiierung wird geregelt, welche Intentionen Zugang zum Handeln erhalten. In einer dritten Phase, der Intentionsdeaktivierung, kommt es schließlich zu einer Bewertung der zurückliegenden Handlung und Ursachenerklärung.<sup>49</sup>

Beim dynamisch-transaktionalen Ansatz kommt es daher auf die Motive und die Gelegenheit an, welche beeinflussen, ob bzw. wann und wie ein Medium genutzt wird. Was wünscht sich der/die RezipientIn und wurden seine/ihre Erwartungen durch den Konsum des Mediums erfüllt?

Die RezipientInnen und KommunikatorInnen werden bei diesem Ansatz sowohl als aktive als auch passive TeilnehmerInnen gesehen. Dem/r KommunikatorIn kommt dabei die aktive Rolle zu, da er die jeweiligen Informationen gleich einem Gate-Keeper auswählt und den Vorstellungen des Publikums entsprechend aufbereitet. Gleichzeitig kann der/die KommunikatorIn jedoch auch passiv agieren, weil sein/ihr Handeln stets von bestimmten Rahmenbedingungen wie etwa fehlendem Hintergrundwissen beeinflusst wird. Der/Die RezipientIn kann – wie bereits im Nutzenansatz erklärt – aktiv handeln, als dass er/sie bestimmte Selektionskriterien beherzigt und sich dementsprechend für ganz bestimmte Medienformate entscheidet. Gleichzeitig ist der/die RezipientIn jedoch auch passiv, da er/sie nur begrenzt aus der Menge der ihm/ihr angebotenen Informationen auswählen kann.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> vgl. Heckhausen/Heckhausen 2006, S. 3

<sup>49</sup> vgl. Heckhausen/Heckhausen 2006, S. 7

<sup>50</sup> vgl. Burkart 2002, S. 239

Dieser Ansatz bietet wiederum großes Potential für eine/n geschickte/n KommunikatorIn: Durch die zwei verschiedenen Prädispositionen des Publikums können die unterschiedlichen Rezeptionsbedingungen und Rezeptionsgewohnheiten vorweggenommen werden. Somit besteht die Möglichkeit für den/die KommunikatorIn, die Wirkung der jeweiligen verbreiteten Inhalte zu manipulieren.<sup>51</sup>

## **5. Lokale Printmedien**

Die aktuelle mediale Lebenswelt der Menschen ist geprägt von zwei großen, jedoch gegenläufigen Bewegungen: Auf der einen Seite werden RezipientInnen täglich mit einer enormen Flut an Botschaften und Mitteilungen über die ganze Welt konfrontiert, die nur schwer in ihrer Gänze und Komplexität zu erfassen sind. Medien wie das Internet ermöglichen es, informationstechnisch ständig am Puls der Zeit zu sein und sich nahezu sekundengenau über jedes beliebige Ereignis zu informieren.

Auf der anderen Seite jedoch erlebt die Lebenswelt jeder/s Einzelnen wieder eine noch nie zuvor dagewesene Renaissance: Das Publikum strebt wieder vermehrt nach Informationen, die das direkte Umfeld betreffen. „Besonders die Großstadt mit ihren hochkomplexen Strukturen, mit ihrer Dichte und Anonymität, weckt scheinbar wieder das Bedürfnis nach überschaubaren Einheiten, nach Lokalität und transparenteren Entscheidungsstrukturen.“<sup>52</sup>

### **5.1. Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah?**

Lokal- und Regionalmedien stehen daher bedingt durch die zwei bereits genannten Entwicklungen am Medienmarkt wieder vermehrt in der Gunst der LeserInnen. Die Gründe, warum Lokal- und Regionalmedien so beliebt sind und vom Publikum gerne gelesen werden, sind jedoch weitaus vielfältiger.

Willy Reinhard Matzinger etwa nennt das „Modell des Egozentrischen Weltbildes“ als ein Motiv für das zunehmende Bedürfnis nach lokalen und regionalen Informationen. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Grad der Betroffenheit: Ereignisse, die sich in

---

<sup>51</sup> vgl. Früh/Schönbach 1982, S. 80f.

<sup>52</sup> Neubauer 1997, S. 10

unmittelbarer Nähe abspielen, sind für die Menschen spannender und ansprechender, ebenso hält das Interesse daran weitaus länger an.<sup>53</sup>

Auch für Klaus Schönbach steht bei der Lokalkommunikation der Grad der Betroffenheit im Vordergrund:

„Lokale Ereignisse betreffen den Bürger oft direkter, wahrnehmbarer – auch „privater“, d.h. in seinen unmittelbaren Lebensbereich hineinwirkend: Wird vor seiner Wohnung ein Kinderspielplatz angelegt, eine Straße gebaut; bekommt sein Verein den Zuschuss für die neue Sporthalle?“<sup>54</sup>

Als ganz natürliche Sache beschreibt Norbert Jonscher hingegen die Hinwendung zur Lokal- und Regionalkommunikation: Für ihn ist sie regelrecht ein Grundbedürfnis der Menschen.<sup>55</sup>

Weitere Gründe für das wachsende Interesse der Bevölkerung an medial verbreiteten Informationen über die eigene Nah- und Lebenswelt nennt Gisela Lidy in ihrer Dissertation: Gesellschaftliche Faktoren wie hohe Mobilität und Flexibilität seien ebenso zu beachten wie die Tatsache, dass die Freizeit kontinuierlich zunimmt und auch der Bildungsgrad beim Großteil der Bevölkerung bereits sehr hoch ist.<sup>56</sup>

### 5.1. Lokal und regional

Bevor im weiteren Verlauf des Kapitels auf die Besonderheiten der Lokal- und Regionalmedien eingegangen wird, sollen zuerst die Begriffe des „Lokalen“ und „Regionalen“ näher definiert werden.

Eine genaue und vollständige Analyse des Begriffs „lokal“ ist schwierig, da in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur bereits eine ungeheure Vielzahl von Definitionen zu finden ist. Eine eindeutige Bestimmung ist daher ebenso wie für den Terminus „regional“, der umgangssprachlich meist gleichbedeutend mit „lokal“ verwendet wird, unmöglich. Dennoch soll versucht werden, zumindest einen kleinen Überblick über die einzelnen Begriffsbestimmungen zu geben.

---

<sup>53</sup> vgl. Matzinger 1982, S. 58

<sup>54</sup> Schönbach 1980, S. 45

<sup>55</sup> vgl. Jonscher 1991, S.10

<sup>56</sup> vgl. Lidy 1981, S. 16

Für Ulrich Saxer sind die Grenzen zwischen „regional“ und „lokal“ nur sehr schwer fassbar, sie verschwimmen sozusagen. Besonderes Merkmal lokaler Systeme ist jedoch die Durchgängigkeit ihrer Grenzen.<sup>57</sup> Auch Günther Kieslich sieht dies ähnlich: Er konstatiert, dass sich lokale Kommunikation nicht an bestimmte Ortsgrenzen hält und fordert, dass diese somit auch nicht an bestimmten Punkten aufhören darf.<sup>58</sup>

Eine Art und Weise, „Lokales“ zu definieren, ist somit die Eingrenzung durch verschiedene geographische Aspekte. Dennoch ist dies nicht die einzige Möglichkeit: Das Lokale kann ebenso als eigenständiges System gesehen werden, welches mit der Gesellschaft in Kontakt tritt und sich mit anderen Systemen austauscht. Je nach Art der ökologischen Struktur, Mobilität oder Gesellschaft können diese lokalen Systeme vollkommen unterschiedlich sein.<sup>59</sup> Das „Lokale“ als System findet sich auch in der Definition von Gisela Lidy wieder. Ähnlich wie bei Günther Kieslich spielen dabei jedoch in der Geographie festgesetzte Grenzen eine untergeordnete Rolle:

Das „Lokale“ als System gedacht, ist nicht ein geographisches System, das irgendwo beginnt und irgendwo endet, sondern ein System innerhalb der Gesellschaft, und zwar ein „offenes“ System, das mit anderen Welten in einem ständigen Austauschprozeß (sic!) lebt. Es ist daher zur Aufnahme, Verarbeitung und Abgabe von Energien, Reizen und Informationen befähigt und kann in interne und externe (mit anderen Systemen draußen in) Kommunikation treten.<sup>60</sup>

Wie bereits erwähnt, gestaltet sich die Definition des Begriffes „regional“ ähnlich schwierig wie jene des Terminus „lokal“. Für Will Teichert wird die Abgrenzung einer „Region“ vor allem „bei notwendiger Berücksichtigung gewachsener Sozialstrukturen und gegebener Verwaltungsgrenzen zum Problem“<sup>61</sup>. Dies bedeutet, dass auch gesellschaftliche Konstellationen wie soziale Strukturen die Grenzen einer Region maßgeblich bestimmen und diese gegebenenfalls auch einschränken.

Für eine Region setzt Will Teichert außerdem folgende Voraussetzungen fest: das Vorhanden-Sein von vielfältigen Arbeitsplätzen (Untergrenze: 100000 bis 200000 Posten), befriedigende Wohnverhältnisse für alle, Infrastruktur-Einrichtungen, die sich in deren Reichweite befinden, Freizeitmöglichkeiten, nicht weniger als 500000

---

<sup>57</sup> vgl. Saxer 1987, S. 2-3

<sup>58</sup> vgl. Kieslich 1972, S. 96

<sup>59</sup> vgl. Jonscher 1995, S. 30

<sup>60</sup> Lidy 1981, S. 17

<sup>61</sup> Teichert 1981, S. 16



Personen als Einwohner-Richtwert sowie mindestens ein Kerngebiet als regionaler Mittelpunkt.<sup>62</sup>

Bei der Begriffsbestimmung von Hans-Georg Wehling spielen hingegen die Einstellungen und Empfindungen der Menschen, die in der Region leben, eine besondere Rolle: Grundpfeiler seiner Definition sind so unter anderem Tradition, Schicksal und Wir-Gefühl.

Als Region definieren wir ein unbegrenztes Gebiet mit festen Traditionen, die bis zum heutigen Tag verhaltensprägend sind. Subjektiv schlägt sich die Region als Bewußtsein (sic!) von der Zugehörigkeit (Wir-Gefühl) bei ihren Bewohnern nieder. Grenzen und Spezifika der Region sind historisch bestimmt durch die früheren politischen Herrschaftsverhältnisse, die die Bewohner einem gemeinsamen Schicksal unterwarfen, die ihnen gemeinsame kollektive Schlüsselerlebnisse vermittelten und die überhaupt den ganzen Lebenszusammenhang prägten.<sup>63</sup>

Zusammenfassend kann also konstatiert werden, dass die Begriffe „Lokales“ und „Regionales“ vollkommen unterschiedlich verwendet werden können: Je nach Zusammenhang (Medium, Ereignis, Publikum) bedeuten die Termini etwas vollkommen Unterschiedliches. Eine genaue Abgrenzung der Wörter zu finden ist somit wenig zweckmäßig.

## 5.2. Medientypus Lokalmedium: Merkmale und Begriffsbestimmung

Im folgenden Abschnitt soll nun versucht werden, das Medium der Regional- bzw. Lokalzeitung genauer zu bestimmen. Einige Definitionen sollen anfangs eine Orientierungshilfe zum Themeneinstieg bieten.

Lokalzeitungen grenzen sich von anderen Medien vor allem durch ihr Erscheinungsgebiet ab: Während sich der Großteil der massenmedial verbreiteten Zeitungen auf ein möglichst großes Verbreitungsgebiet stützt, unterscheiden sich die Lokalzeitungen vor allem „durch ihr enges, kleinräumiges Bezugs- und Verbreitungsgebiet“<sup>64</sup>. Der Erscheinungsort ist somit das erste wichtige Merkmal zur Definition des Begriffs der Lokal- und Regionalpresse. Auch Kurt Koszyk und Karl Hugo Pyrus verwenden diese besondere Eigenschaft für ihre Klärung des Begriffes: Unter Lokalpresse verstehen die beiden Autoren Medien, die innerhalb eines engen

---

<sup>62</sup> vgl. Teichert 1982, S. 204f.

<sup>63</sup> Wehling 1981, S. 419ff.

<sup>64</sup> Matzinger 1982, S. 58ff.

Raumes verbreitet werden und bevorzugt in Städten und Kreisgebieten erscheinen. Ähnlich wird von ihnen die Regionalpresse definiert, welche vor allem in Provinzen ihren bevorzugten Erscheinungsort hat. Verwendet werden die Termini jedoch beinahe synonym, die Grenzen sind fließend.<sup>65</sup>

Für Matthias Kurp steht bei den Regionalmedien die Funktion eines „Forums“ im Mittelpunkt: Alle TeilnehmerInnen der Gemeinde wie etwa Vereine, Parteien, verschiedene VerwaltungsmitarbeiterInnen, Verbände oder auch Bürgerinitiativen haben dadurch die Möglichkeit, am öffentlichen Leben teilzunehmen. Unterschiedliche Prozesse, die zu wichtigen Entscheidungen führen, werden von Regionalmedien transparent gemacht und tragen dazu bei, dass diese auch für jede/n verständlich sind. Ebenso wird den verschiedenen sozialen Gruppen dadurch die Möglichkeit gegeben, ihre Interessen und Wünsche zu artikulieren.<sup>66</sup> Auch Ingeborg Zehetner charakterisiert die lokal erscheinenden Medien auf ähnliche Art und Weise:

Hauptcharakteristikum und Bedeutung dieser Zeitungen liegt im Dienst am lokalen Geschehen, in der Berichterstattung der lokalen Zeitgeschichte, der Wahrung und Förderung der Interessen der Bevölkerung des Gebietes, für das sie erscheinen.<sup>67</sup>

Dieser Forumscharakter gepaart mit dem relativ überschaubaren Publikum ist auch der große Vorteil der regional bzw. lokal erscheinenden Medien: Ihnen wird dadurch die Möglichkeit gegebene, die Rolle des „Anwalts des kleinen Mannes“ zu übernehmen: Durch ihren kleinen LeserInnenkreis können sie auf dessen besondere Anliegen eingehen und dabei im Gegensatz zu großen Wochen- und Tageszeitungen auf Gegebenheiten wie Bevölkerungsstruktur, Siedlungsform, geistige Bedürfnisse und die Interessen der LeserInnen Rücksicht nehmen. Ihre Hauptstärke liegt daher bei Themen, die in den Konkurrenzmedien wenn überhaupt lediglich oberflächlich behandelt werden.<sup>68</sup>

Lokal- und Regionalmedien können diese ganz spezielle Ausrichtung auf ihre LeserInnen schließlich auch dazu nutzen, um einen besonders hohen Wert bei der LeserInnen-Blatt-Bindung hinsichtlich der vom Publikum angegebenen Unentbehrlichkeit zu erzielen. Dies stellt auch Matthias Kurp fest: Für Lokalmedien

---

<sup>65</sup> vgl. Koszyk/Pyrus 1981, S. 164

<sup>66</sup> vgl. Kurp 1994, S. 136f.

<sup>67</sup> Zehetner 1966, S. 2

<sup>68</sup> vgl. Zehetner 1966, S. 3

ergibt sich seiner Erkenntnis nach „hinsichtlich des Aspektes der Mediennutzung eine vergleichsweise hohe (...) Leser-Blatt-Bindung.“<sup>69</sup>

Eine besondere Beziehung des Publikums zu „ihrem“ lokal erscheinenden Medium konstatiert auch Peter Kluthe. Wie er bei einer seiner Untersuchungen aus dem Jahr 1973 herausfand, würden 88 Prozent der LeserInnen ihre Lokalzeitung, falls diese ihr Erscheinen aus unterschiedlichen Gründen einstellen müsste, „sehr stark oder stark vermissen“<sup>70</sup>.

Eine Schwachstelle der Regionalmedien liegt jedoch bei den jungen LeserInnen, der Zukunft der Leserschaft: Im direkten Vergleich mit anderen Medien verlieren die lokal erscheinenden Zeitungen bei dieser LeserInnengruppe deutlich an Relevanz. Ein Beweis dafür sind Daten aus der Mediennutzungsforschung, welche den Lokalzeitungen bezüglich der Nutzungsdauer stagnierende bis gar sinkende Werte attestieren. Ebenso ist die Akzeptanz bei der Leserschaft von morgen eine geringere als bei anderen Altersgruppen.<sup>71</sup>

### 5.3. Kritik an Lokalmedien

Trotz der großen Beliebtheit beim Großteil des Publikums und der hohen LeserInnen-Blatt-Bindung sind Lokalzeitungen immer häufiger großer Skepsis und Ablehnung ausgesetzt. Die schärfsten KritikerInnen finden sich dabei in den eigenen Reihen: JournalistInnen anderer Medien und die Wissenschaft gehen mit den Lokalmedien besonders hart ins Gericht.

Ein Kritikpunkt bezieht sich auf den Inhalt der einzelnen lokal erscheinenden Druckwerke: Dieser sei laut Matthias Kurp zu zwei Dritteln von Aussagen bestimmt, die nicht von den einzelnen in der Redaktion arbeitenden JournalistInnen stammen, sondern ihnen von außerhalb zugeschickt werden. AbsenderInnen sind dabei meist in der Gemeinde ansässige Institutionen wie Vereine, Parteien, verschiedene in der Wirtschaft tätige Unternehmen, Bürgerinitiativen oder auch Verbände.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Kurp 1994, S. 148

<sup>70</sup> Kluthe 1973, S. 85

<sup>71</sup> vgl. Kurp 1994, S. 148f.

<sup>72</sup> vgl. Kurp 1994, S. 197

Dieses Zuschancen von Beiträgen birgt vor allem für die einzelnen JournalistInnen eine große Gefahr in sich:

Die Verantwortlichen für Regional- und Lokalberichterstattung müssen sich immer der Gefahr bewusst (sic!) sein, in die Abhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Machtzentren zu gelangen und somit in eine Art „Hofberichterstattung“ abzugleiten.<sup>73</sup>

Auch Matthias Kurp attestiert den Lokalzeitungen keine besonders qualitative Berichterstattung: Ihm zufolge ist die Beziehung der lokalen Eliten und JournalistInnen geprägt von einer „Mischung aus Anpassungs- und Gefälligkeitsjournalismus“<sup>74</sup>.

Aussendungen bestimmen die veröffentlichten Themen in beträchtlichem Ausmaß: Die Schwerpunkte liegen daher bei der Berichterstattung bei mehr als einem Drittel der Artikel auf den Bereichen Verbrechen, Unfälle, Kunst und Kultur, Baumaßnahmen, Jubiläen oder Personalien. Im Gegensatz dazu wird die politische Berichterstattung vernachlässigt, Themen wie Umwelt, Berichte über AusländerInnen, Wissenschaft oder beispielsweise VerbraucherInnenfragen fehlen zur Gänze.<sup>75</sup>

Auch die Wahl der Berichterstattungsformen ist bei Lokalzeitungen ein großer Kritikpunkt: Wie Günther Rager in seiner Untersuchung herausfand, dominieren die Nachricht mit 16,1 Prozent und der Bericht mit 75,4 Prozent aller Artikel eindeutig das Erscheinungsbild.<sup>76</sup> Auch bei Josef-Paul Benzingers Analyse sind die Nachricht (74,9 Prozent) und der Bericht (20,7 Prozent) die von den JournalistInnen am häufigsten genutzten Formen der Informationsvermittlung. Selbiges gilt für die Forschungsarbeit von Norbert Jonscher, der feststellte, dass Bericht und Nachricht 84,4 Prozent der lokalen Berichterstattung ausmachen.<sup>77</sup>

Doch was ist der Grund für diese stilistische Eintönigkeit? Matthias Kurp sieht eine Bedingung dafür in der Organisation der Massenmedien: Durch den hohen Druck, der auf den JournalistInnen liegt, fristgerecht ihre Artikel fertig zu stellen und den Anforderungen der Umwelt dabei gerecht zu werden, fällt für viele von ihnen die Wahl auf Bericht und Nachricht. Ebenso lassen sich diese beiden Formen der Berichterstattung einfach formulieren, ohne hohen Aufwand für Recherchen zu

---

<sup>73</sup> Lidy 1981, S. 32

<sup>74</sup> Kurp 1994, S. 248

<sup>75</sup> vgl. Kurp 1994, S. 210

<sup>76</sup> vgl. Rager 1982, S. 61

<sup>77</sup> vgl. Benzinger 1980, S. 580 und vgl. Jonscher 1989, S. 122

betreiben, wie dies beispielsweise bei Reportagen, Glossen oder Kommentaren von Nöten wäre.<sup>78</sup>

Doch nicht nur bestimmte Themen und Berichterstattungsformen wiederholen sich bei Lokalzeitungen immer wieder: Auch die Personen, die in den einzelnen veröffentlichten Artikeln genannt werden, deren Tätigkeiten im Mittelpunkt der Berichte stehen und die vielfach zitiert werden, sind häufig immer die Gleichen. Günther Rager stellt etwa fest, dass in 80 Prozent der Artikel bestimmte HandlungsträgerInnen genannt werden und diese meist Verbände, Vereine, BürgermeisterInnen oder Gewerbetreibende sind.

Es fällt auf, daß (sic!) der „einfache Bürger“ kaum eine Chance hat, in die Zeitung zu kommen, es sei denn, er hat das Pech, an einem Unfall beteiligt zu sein, das Glück, aktiv an diversen Festen teilzunehmen, oder die Ehre, ein Jubiläum zu begehen. Die Handlungen von Randgruppen, von Ausländern, von Frauenorganisationen oder dergleichen Gruppen, die bekanntermaßen eines „anwaltschaftlichen Journalismus“ bedürfen, werden (...) kaum erwähnt.<sup>79</sup>

Auch Norbert Jonscher attestiert den Lokalzeitungen eine Einseitigkeit bei den HandlungsträgerInnen: Bei seinen untersuchten Artikel standen dabei kommunale Behörden (10 Prozent), Parteien (9 Prozent) und Interessensverbände (8,3 Prozent) an der Spitze der Statistik, das Schlusslicht bildeten soziale Organisationen (3,9 Prozent) sowie Opfer bzw. TäterInnen (2,9 Prozent).<sup>80</sup>

Durch diese immer gleichen HandlungsträgerInnen ist es für den/die Einzelne/n somit besonders schwierig, sich bei der Berichterstattung mit einzubringen. Von Chancengleichheit für alle Mitglieder der Gesellschaft kann folglich leider keine Rede sein. Der bereits angesprochene Forumscharakter der Lokalzeitungen kann somit nur bedingt bestätigt werden, die Umsetzung dieser wichtigen Funktion scheitert in den meisten Fällen.

## **6. Funktionen von Massenmedien**

Zeitungen versorgen uns mit unterschiedlichsten Informationen, die von den RezipientInnen wiederum auf verschiedenste Art und Weise aufgenommen werden.

---

<sup>78</sup> vgl. Kurp 1994, S. 217

<sup>79</sup> Rager 1982, S. 65

<sup>80</sup> vgl. Jonscher 1989, S. 131

Die Antwort auf die Frage, zu welchem Zeitpunkt aus welchem Grund welches Medium konsumiert wird, liefern die Funktionen der Massenmedien. Im folgenden Kapitel sollen nun die einzelnen Funktionen der Massenmedien im Allgemeinen vorgestellt werden, bevor im Anschluss näher auf die besonderen Funktionen der Lokal- und Regionalzeitungen eingegangen wird.

Die Ausgangsbasis für die Unterscheidung der einzelnen Leistungen der Medien bildet das Kategorisierungsschema von Roland Burkart, der folgende Funktionen unterscheidet: soziale Funktionen, politische Funktionen, ökonomische Funktionen sowie die Informationsfunktion.<sup>81</sup>

Als „Funktion“ definiert Burkart ausgehend vom System-Gedanken all jene Auswirkungen eines sozialen Elements, welche als Folge daraus die Anpassung eines vorhandenen Systems an seinen Lebensbereich begünstigen. Die Einteilung der verschiedenen Funktionsbereiche in sozial, politisch, ökonomisch und informativ bezieht sich dabei auf die verschiedenen Perspektiven, in denen die gesellschaftliche Umwelt betrachtet werden kann. Diese bringen jeweils als eigenes System bestimmte massenmediale Leistungen für die Gesellschaft.<sup>82</sup>

### 6.1. Soziale Funktionen

Als soziale Funktionen der Massenmedien werden allgemein jene Leistungen verstanden, welche von den einzelnen Medien im Zusammenhang mit der als soziales System verstandenen Gesellschaft erbracht werden. Als wichtigste Leistung der Massenmedien für die in einer industriellen Gesellschaft lebenden Menschen wird in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung immer wieder die **Sozialisationsfunktion** bezeichnet.<sup>83</sup>

Henner Hess bezieht diese Leistung der Massenmedien darauf, dass diese den Menschen helfen, unterschiedliche Verhaltensmuster sowie ein bestimmtes Normenbewusstsein in einer immer vielschichtiger und unübersichtlicher werdenden Umwelt auszubilden. Diese bereits als Kind erlernten Rollen und sehr früh erworbenen

---

<sup>81</sup> vgl. Burkart 2002, S. 383ff.

<sup>82</sup> vgl. Burkart 2002, S. 381f.

<sup>83</sup> vgl. Burkart 2002, S. 383

Eigenschaften haben ihren Ursprung in massenmedial vermittelten Informationen.<sup>84</sup> Insofern bilden diese Botschaften und Mitteilungen daher eine wichtige Basis für eine gelungene Orientierung jedes/r Einzelnen in der Gesellschaft.

Doch wie definiert sich diese Sozialisation durch Massenmedien? Was ist darunter genau zu verstehen?

Franz Ronneberger erklärt den Vorgang der Sozialisation auf zwei verschiedene Arten: Einerseits versteht er darunter die Weitergabe von verschiedenen Leitbildern und Werten hinsichtlich des Denkens und Handelns sowie andererseits die Überlieferung unterschiedlicher Denkformen und Handlungsweisen, welche den Menschen das Leben in einer massenmedial beeinflussten und komplexen Gesellschaft überhaupt erst ermöglichen. Gleichzeitig tragen sie auch zur Bewahrung sowie zur Entwicklung dieses gesellschaftlichen Systems bei.<sup>85</sup>

Eine weitere, von der Sozialisationsfunktion kaum zu trennende Leistung der Massenmedien ist jene der **sozialen Orientierung**. Roland Burkart versteht darunter das Faktum, dass jede/r Einzelne von den Medien mit einer unglaublichen Fülle an detaillierten Informationen versorgt wird, welche das Zurechtfinden in einer immer unübersichtlicheren Umwelt erleichtert. Die Medien nehmen hier die wichtige Rolle der „ProblemlöserInnen“ ein: Ohne sie wäre es für die Menschen weitaus schwieriger, mit den Schwierigkeiten, die aus einer komplexen Umwelt entstehen, zurechtzukommen.<sup>86</sup>

Als dritte soziale Funktion der Massenmedien sei an dieser Stelle die **Rekreations- oder Gratifikationsfunktion** angeführt. Mit dieser Leistung wird oftmals die Tendenz des „Eskapismus“, also gewisser Fluchttendenzen seitens der RezipientInnen, unterstützt. Die Medien werden daher für die Menschen zu einem Ort der Zuflucht, um ihre eigenen Sorgen für eine gewisse Zeit zu vergessen bzw. zu verdrängen. Dem Publikum wird dadurch die Möglichkeit gegeben, geistig abzuschalten und sich so teilweise vor den eigenen Problemen zu verstecken.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> vgl. Hess 1969, S. 283f.

<sup>85</sup> vgl. Ronneberger 1971, S. 56ff.

<sup>86</sup> vgl. Burkart 2002, S. 385f.

<sup>87</sup> vgl. Burkart 2002, S. 387

Als letzte soziale Leistung der Massenmedien soll schließlich noch die **Integrationsfunktion** erwähnt werden. Je differenzierter eine Gesellschaft ist, in der die Menschen leben, desto wichtiger ist die Rolle, welche die Integration erfüllt. Nur damit kann dem Zerfallen einer Gesellschaft in verschiedene kleinere Systeme entgegengewirkt werden.<sup>88</sup>

Eine wichtige Rolle spielen in diesem Prozess die Massenmedien: Laut Gerhard Maletzke hätten diese dafür Sorge zu tragen, dass jede/r Einzelne über seinen/ihren eigenen Horizont hinausblickt und dadurch die Gesellschaft, in der er/sie lebt, als Ganzes wahrnimmt. Ebenso soll sich jede/r mit „seiner“/„ihrer“ Gesellschaft identifizieren können und sich weiters als Teil deren sehen. Speziell für öffentlich-rechtliche Medien steht diese Funktion im Mittelpunkt ihrer gebotenen Leistungen: Diese streben das Ziel der Integration insofern an, da sie Randgruppen bei ihrer Programmgestaltung besonders berücksichtigen und diese Vielfalt an Lebensformen auch anderen TeilnehmerInnen des gesellschaftlichen Lebens näherbringen.<sup>89</sup>

## 6.2. Politische Funktionen

Die zweite große Gruppe der von Massenmedien zu erfüllenden Funktionen sind die politischen Leistungen. Damit werden all jene Leistungen bezeichnet, welche im Hinblick auf die Gesellschaft als politisches System erbracht werden. Als politisches System wird dabei stets jenes angesehen, welches nach den Bestimmungen und Grundsätzen der Demokratie geregelt ist.<sup>90</sup>

Eine der zentralen Aufgaben der Massenmedien in politischer Hinsicht ist die **Herstellung von Öffentlichkeit**. Die Kommunikation der am politischen Prozess beteiligten Personen wird durch die von den Medien veröffentlichten Informationen auf einer breiter gefächerten Basis ermöglicht. In Folge dessen dienen diese Mitteilungen auch der Orientierung des Publikums und helfen ihm, sich ein besseres Bild über die politischen Kräfte, welche die Gesellschaft mitformen, zu machen.<sup>91</sup>

Das Öffentlich-Machen von politischen Entscheidungen wird jedoch mittlerweile in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion nicht nur mehr ausschließlich positiv

---

<sup>88</sup> vgl. Burkart 2002, S. 387

<sup>89</sup> vgl. Maletzke 1984, S. 139f.

<sup>90</sup> vgl. Burkart 2002, S. 390

<sup>91</sup> vgl. Ronneberger 1964, S. 291ff.



konnotiert, sondern teilweise sogar als dysfunktional bewertet: AutorInnen wie etwa Richard Münch beurteilen diese massenmediale Leistung durchaus kritisch. Für Münch ist das Publikum durch diesen Zwang zum Konsum von Informationsleistungen einer immer größer werdenden Flut an Mitteilungen ausgesetzt, was wiederum zur Folge hat, dass sich das Lösen etwaiger Probleme für die RezipientInnen als immer schwieriger gestaltet. Der zentrale Kritikpunkt stützt sich jedoch auf die Inszenierung des politischen Geschehens. Ob eine politische Maßnahme erfolgreich ist oder nicht, hängt mittlerweile nicht mehr an der Korrektheit der Handlung an sich, sondern vielmehr daran, wie diese in der Öffentlichkeit thematisiert wird.<sup>92</sup> Die Politik muss sich mittlerweile der öffentlichen Darstellung unterordnen und dem Journalismus ist es folglich gelungen, als Entscheidungsträger maßgeblich das öffentliche Geschehen zu beeinflussen bzw. teilweise sogar zu bestimmen.

Trotz der dem Publikum drohenden Überschwemmung mit Informationen, welche Münch attestiert, und dem daraus resultierenden Kampf um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen darf nicht vergessen werden, dass an diesem nicht nur einige wenige teilnehmen dürfen. Prinzipiell sollte jedes Mitglied der Gesellschaft die Möglichkeit erhalten, seine/ihre Interessen und Meinungen unter Zuhilfenahme der Massenmedien zu artikulieren. Rudolf Wildenmann und Werner Kaltefleiter sprechen daher von der „**Artikulierfunktion**“ als weitere wesentliche Leistung der Massenmedien. Durch diese soll gewährleistet werden, dass den politischen HandlungsträgerInnen eines gesellschaftlichen Systems die unterschiedlichen Meinungen der Bevölkerung veranschaulicht werden.<sup>93</sup>

Im Zentrum dieser Aufgabe steht jedoch nicht wie vielleicht angenommen werden könnte die Tatsache, dass möglichst viele dieser Informationen typisch sind für die jeweilige Gruppe. Vielmehr „kommt es doch vor allem darauf an, daß (sic!) alle Meinungen artikuliert werden können, wenn auch nicht müssen.“<sup>94</sup> Die Gewährleistung der Meinungsvielfalt steht somit im Zentrum dieser massenmedialen Funktion.

Ähnlich wie bei den sozialen Funktionen ist auch im politischen Bereich der Faktor der Sozialisation nicht zu vernachlässigen. Als Äquivalent zur bereits genannten Integrationsfunktion kann den Massenmedien somit als weitere politische Leistung die

---

<sup>92</sup> vgl. Münch 1991, S. 95

<sup>93</sup> vgl. Wildenmann/Kaltefleiter 1965, S. 30

<sup>94</sup> Wildenmann/Kaltefleiter 1965, S. 29

**Sozialisationsfunktion** attestiert werden. Vom Prinzip her ähneln sich beide Funktionen: Angesichts eines sich ständig steigenden Grades der Differenzierung der modernen Gesellschaft ist es für viele RezipientInnen von Nöten, auf die von Massenmedien vermittelten Informationen zurückzugreifen, um sich orientieren zu können. Erst unter diesen Voraussetzungen können nämlich als nächster Schritt Gelegenheiten und Chancen erkannt und eventuell auch genutzt werden, um auch als Einzelne/r aktiv am politischen Geschehen teilnehmen zu können.<sup>95</sup>

Franz Ronneberger nennt als Grund für die Sozialisationsfunktion der Massenmedien die zunehmende Tendenz der Desintegration der modernen Gesellschaften, wodurch Unübersichtlichkeit, Subkulturen und politisches Desinteresse entstehen würden.<sup>96</sup> Medien könnten dem entgegenwirken, indem sie „primäre, kleingruppenhafte Bindungen in ein System übergeordneter Zusammenhänge einordnen.“<sup>97</sup> Für Jürgen Hühner dient diese politische Sozialisation auch zur Darstellung des politischen Subsystems: Aufgrund der Berichterstattung über Politik soll der partizipationswilligen Bevölkerung der Zugang zu politischen Strukturen erleichtert werden.<sup>98</sup>

Untrennbar verbunden mit dieser Leistung ist die **politische Bildungsfunktion** der Massenkommunikation. Franz Ronneberger bezeichnet damit dem Umstand, dass die Medien ihren Beitrag dazu leisten, die Heranbildung von sich am politischen Prozess beteiligenden Bürgern zu fördern. Als Bildung definiert Ronneberger dabei die Fähigkeit, „Informationen aufzunehmen und zusammenhängend zu verstehen.“<sup>99</sup>

Als letzte politische Funktion soll an dieser Stelle noch die **Kritik- und Kontrollfunktion** der Massenkommunikation angeführt werden. Diese Funktion besteht für Rudolf Wildenmann und Werner Kaltefleiter allgemein darin,

daß (sic!) man eine Situation oder ein Problem anders beurteilt, von anderen Wertsetzungen ausgeht, über andere vollständigere oder unvollständigere Informationen verfügt und deshalb zu anderen Schlußfolgerungen (sic!) kommt als die kritisierte Institution oder Person des öffentlichen Lebens.<sup>100</sup>

Von der gerichtlichen Kontrolle unterscheidet sich diese Funktion der Massenmedien insofern, als dass von den Medien nicht nur die Regierung und der Verwaltungsapparat

---

<sup>95</sup> vgl. Burkart 2002, S. 394f.

<sup>96</sup> vgl. Ronneberger 1964, S. 294f.

<sup>97</sup> Ronneberger 1964, S. 296

<sup>98</sup> vgl. Hühner 1975, S. 66

<sup>99</sup> Ronneberger 1974, S. 204

<sup>100</sup> Wildenmann/Kaltefleiter 1965, S.33f.

eines Staates kritisch beleuchtet werden, sondern sämtliche Institutionen des öffentlichen Lebens in den Blickpunkt der Betrachtung rücken. Auf der anderen Seite fehlt in der Massenkommunikation jedoch die Möglichkeit, Sanktionen direkt und mit sofort sichtbarem Erfolg durchzusetzen.<sup>101</sup>

Diese fehlende Vollzugschance wird jedoch im kommunikationswissenschaftlichen Diskurs nicht ausschließlich als dysfunktional angesehen. Felix Dünser etwa weist darauf hin, dass bereits die Veröffentlichung alleine bzw. die Angst vor einer drohenden Bekanntmachung bereits zu dem Umstand einer Änderung des Verhaltens führen kann. Anderenfalls besteht zusätzlich noch die Möglichkeit, Sanktionen schließlich über die zuständigen Ausschüsse und Kommissionen durchzusetzen, welche aufgrund einer Veröffentlichung davon überzeugt wurden.<sup>102</sup>

### 6.3. Ökonomische Funktionen

Die dritte große Gruppe der Medienleistungen betrifft all jene Funktionen, welche von der Massenkommunikation im Hinblick auf die Gesellschaft als ökonomisches System erfüllt werden. Als Bezugspunkt für dieses System wird jeweils die Wirtschafts- und Gesellschaftsform des Kapitalismus herangezogen.<sup>103</sup>

Der ökonomische Aspekt der Massenkommunikation gründet darauf, dass Medien als Wirtschaftsunternehmen begriffen werden. Ihre Waren sind die Informationen, die von ihnen an die RezipientInnen verteilt werden, ihre KundInnen sind das Publikum und das Kapital erschließt sich aus Verbreitungsmitteln wie etwa Druckereien sowie der Arbeitskraft der MitarbeiterInnen. Als Folge dieser Ausgangsbasis bringen Medien somit nicht nur kommunikative, sondern auch makro- und mikroökonomische Leistungen.<sup>104</sup>

Als eine dieser zentralen ökonomischen Aufgaben wird die **Zirkulationsfunktion** bezeichnet, die von Horst Holzer zu den makroökonomischen Leistungen gezählt wird. Medien greifen dabei durch die von ihnen veröffentlichten Informationen in die

---

<sup>101</sup> vgl. Wildenmann/Kaltefleiter 1965, S. 31

<sup>102</sup> vgl. Dünser 1980, S. 41

<sup>103</sup> vgl. Burkart 2002, S. 397

<sup>104</sup> vgl. Holzer 1973, S. 131

Warenzirkulation ein und beschleunigen somit den Warenumsatz entscheidend.<sup>105</sup> Ohne Medien wäre die Wirtschaft also eine weniger schnelllebige und Kaufentscheidungen jedes/r Einzelne/n würden sich weitaus schwieriger gestalten als ohne zusätzlich angebotene Produkt-Informationen. Auch für Roland Burkart steht ähnlich wie für Horst Holzer daher fest, dass die Massenmedien als „Motor des kapitalistischen Wirtschaftskreislaufes“<sup>106</sup> zu bezeichnen sind.

Zur weiteren Stabilisierung des kapitalistisch organisierten Wirtschaftssystems erbringen die Medien nach Horst Holzer noch drei weitere Funktionen. Durch die **Wissensvermittlung** wird das Bedürfnis des Publikums erfüllt, über die Weiterentwicklung einzelner Produkte und die fortschreitende Differenzierung der Gesellschaft informiert zu bleiben. Dies erleichtert auch die von den KonsumentInnen täglich zu treffenden Kaufentscheidungen. Die **Sozialtherapie** hingegen zielt darauf ab, Möglichkeiten zur Erleichterung des eigenen Lebens sowie zum Ausgleich zu finden. Aus dem Bedürfnis der RezipientInnen, die eigene Lage beurteilen und einschätzen zu wollen, resultiert schließlich die **Legitimationshilfe**. Ebenso werden dadurch Handlungsweisen, Begebenheiten und Situationen gerechtfertigt.<sup>107</sup>

Auf den ersten Blick muten diese angeführten Funktionen an, keineswegs mit negativen Auswirkungen verbunden zu sein. Ausschließlich positive Effekte wie die Ankurbelung der Wirtschaft und Hilfe für potentielle KonsumentInnen scheinen dabei im Mittelpunkt zu stehen. Bei näherer Betrachtung jedoch erschließen sich auch hier einige Kritikpunkte.

Unausweichlich verbunden mit diesen zu erbringenden Leistungen ist für die einzelnen Medien die direkte oder indirekte Beeinflussung des redaktionellen Inhalts. Der zu erreichende Gewinn wird dabei auf zwei unterschiedliche Arten angestrebt: entweder durch Minimierung der Kosten oder Maximierung der Einnahmen. Gemeinsam ist beiden, dass sie jeweils Einfluss auf die Redaktion nehmen. Diese ist der größte Kostenfaktor und gleichzeitig auch das wichtigste Werkzeug, um die Einnahmen durch eine dementsprechende Verbesserung der Qualität zu steigern.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> vgl. Holzer 1973, S. 131

<sup>106</sup> Burkart 2002, S. 398

<sup>107</sup> vgl. Holzer 1973, S. 156

<sup>108</sup> vgl. Jonscher 1995, S. 146f.

Die große Gefahr liegt für die einzelnen Massenmedien folglich darin, dass der redaktionelle Sektor „in einen kaum lösbaren Funktionskonflikt zwischen publizistischen und eigenen ökonomischen Soll-Werten“<sup>109</sup> gerät. Die Folge dieses Widerstreits zweier unterschiedlicher Zielsetzungen ist eine gewisse Art von Druck, der in den Redaktionen vorherrscht. Denis McQuail unterscheidet hierbei zwei verschiedene Typen: ein von „oben“ ausgeübter Druck, der auf Profitmaximierung abzielt und unter anderem zur Verwendung von Klischees, fehlender Kritik und oberflächlicher Behandlung einzelner Themen führt, sowie ein von „unten“ kommender Druck, der vom Publikum ausgeht, welches bestimmte Erwartungshaltungen an die Redaktion heranträgt.<sup>110</sup>

Doch wie lässt sich dieses massenmediale Dilemma zwischen Profit und Publikumserfolg lösen? Welche Möglichkeiten kommen dabei dem/r Einzelnen zu, um die kritische und freie Berichterstattung weiterhin als präferierte Weise der Benachrichtigung geltend zu machen? Beide Fragen lassen sich an dieser Stelle nicht ausreichend klären. Festgestellt werden kann jedoch, dass jedem/r RezipientIn mehr Macht zukommt, je kleiner die Zahl der KonsumentInnen ist. Die Möglichkeit, die Berichterstattung zu beeinflussen, wird daher größer, je kleiner der Publikums- und InserentInnenkreis ist, da dann daraus resultierend die Bedeutung jedes/r Einzelnen zunimmt.<sup>111</sup>

#### 6.4. Informationsfunktionen

Den Abschluss des Überblicks über die Funktionen der Massenmedien soll die Informationsfunktion bilden, die ursprünglichste Kommunikationsleistung. Der Grund dafür, wieso dieser ein eigener Abschnitt des Kapitels gewidmet wird, ist die Tatsache, dass die Leistung sowohl hinsichtlich des sozialen und gesellschaftlichen als auch des ökonomischen Gesellschaftssystems erbracht wird.<sup>112</sup>

Als „informativ“ wird eine Mitteilung dann eingestuft, wenn sie das Wissen des/der Empfängers/in über einen bestimmten Tatbestand ergänzt bzw. sogar vervollständigt.

---

<sup>109</sup> Jonscher 1995, S. 147

<sup>110</sup> vgl. McQuail 1986, S. 634

<sup>111</sup> vgl. Jonscher 1995, S. 147

<sup>112</sup> vgl. Burkart 2002, S. 402

Der Informationsgehalt einer Nachricht hängt also dementsprechend nicht nur von der Mitteilung selbst ab, sondern er entscheidet sich zum Großteil am entsprechenden Informationsstand der Person, welche diese empfängt.<sup>113</sup>

Im Hinblick auf die massenkommunikative Vermittlung von Informationen erscheint jedoch die Frage nach der Qualität der Erfahrung, die als Folge daraus zum Informationsgewinn führt, von spezieller Bedeutung.

Winfried Schulz unterscheidet zwei verschiedene Arten der Erfahrungen: Primär- sowie Sekundärerfahrungen. Informationen werden dann im Sinn von Primärerfahrungen erworben, wenn die eigene Ungewissheit im direkten Umgang mit den Dingen reduziert wird. Selbst erlebte Situationen spielen dabei eine tragende Rolle. Als Sekundärerfahrungen hingegen werden jene Erkenntnisse bezeichnet, welche beispielsweise durch Kommunikation erzielt werden. Der Kontakt des Publikums mit den einzelnen Objekten fällt daher bei dieser Art der Erfahrungen weg, vielmehr stehen dabei Symbole im Mittelpunkt, welche die Ungewissheit reduzieren.<sup>114</sup>

Die Vermittlung von Informationen durch die Massenmedien spielt sich vorwiegend im Rahmen der Sekundärerfahrungen ab. Die RezipientInnen haben mittlerweile akzeptiert, dass an die Stelle der primär erfahrbaren Lebenswelten jene Wirklichkeit tritt, die durch die Medien vermittelt werden. Vielmehr ersetzen diese vermittelten Erfahrungen die ursprüngliche Sichtweise auf das gesellschaftliche System und werden dabei vom Publikum bereits voll anerkannt.<sup>115</sup> Helmut Schelsky trifft diese Tatsache sehr genau auf den Punkt, wenn er feststellt, „daß (sic!) die Welterfahrung des modernen Menschen heute zu 90 bis 99 Prozent aus Papier oder aus publizistisch vermitteltem Bild und Ton besteht.“<sup>116</sup>

So positiv es zu werten ist, dass die von den Medien bereitgestellten Mitteilungen es erlauben, sich ein Bild der ganzen Welt zu machen, so hat dieses ausufernde Ausmaß an sekundär vermittelten Nachrichten leider auch seine Schattenseiten.

---

<sup>113</sup> vgl. Burkart 2002, S. 402f.

<sup>114</sup> vgl. Schulz 1974, S. 156

<sup>115</sup> vgl. Burkart 2002, S. 405

<sup>116</sup> Schelsky 1965, S. 442

Franz Ronneberger etwa stellt fest, dass die RezipientInnen mittlerweile „dieser zweiten, papierenen, flimmernden und tönenden Wirklichkeit“<sup>117</sup> einen weitaus beträchtlicheren Grad an Authentizität zumessen als ihren eigenen Erlebnissen und den daraus gezogenen Erkenntnissen.

Weiters erschwerend hinzu kommt die Tatsache, dass in der derzeit bereits sehr stark differenzierten Gesellschaft ein Großteil der Wirklichkeit für das Publikum nur über diese so genannten Sekundärerfahrungen überhaupt erlebbar wird. Beispiele dafür wären etwa das politische Tagesgeschehen, wirtschaftliche Abläufe oder kulturelle Aktivitäten.<sup>118</sup> Auf den Punkt bringt dieses Verhältnis Winfried Schulz, wenn er feststellt, dass die Medien „den Erkenntnisstand unserer Gesellschaft, die ‚Bilder in unseren Köpfen‘ vor allem, soweit es keine Möglichkeit der Primärerfahrung gibt, in entscheidendem Maße prägen.“<sup>119</sup>

#### 6.5. Funktionen von lokalen und regionalen Massenmedien

Nach einer allgemeinen Beschreibung der massenmedialen Funktionen soll nun näher auf die besonderen Leistungen der Lokalmedien eingegangen werden. Diese unterscheiden sich prinzipiell kaum von den Funktionen der Massenmedien, dennoch sind einige Besonderheiten in der Schwerpunktsetzung zu erkennen. Diese speziellen Funktionen werden nun im folgenden Abschnitt angeführt.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass es auch bei den Funktionen lokaler Medien kein allgemein gültiges System gibt, um die einzelnen Leistungen klar unterscheiden zu können. Grund dafür ist die Tatsache, dass sich die einzelnen Aufgaben meist überschneiden und so eine Abgrenzung nahezu unmöglich ist. Für Norbert Jonscher handelt es sich bei den verschiedenen Funktionen in diesem Zusammenhang „um ein diffuses Konglomerat von Aufgabenzuweisungen, die aus unterschiedlichen Interessenspositionen und politischen Blickwinkeln resultieren.“<sup>120</sup>

Als zentrale Funktion der Lokalmedien gilt in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion nach wie vor die **Informationsleistung**. Diese wirkt dabei in zwei

---

<sup>117</sup> Ronneberger 1971, S. 37

<sup>118</sup> vgl. Burkart 2002, S. 405

<sup>119</sup> Schulz 1974, S. 157

<sup>120</sup> Jonscher 1991, S. 47

verschiedene Richtungen: Einerseits berichten Lokalzeitungen in Form von Nachberichterstattung über Geschehnisse, welche bereits in der Vergangenheit liegen, andererseits beeinflussen sie auch die nahe Zukunft, indem sie durch den Serviceteil und Informationen zur Freizeitgestaltung die Individualkommunikation vorstrukturieren.<sup>121</sup>

Die Orientierungen der beiden Teile von lokalen Medien, dem Serviceteil und dem aktuellen Teil der Berichterstattung, widersprechen sich dabei: Während sich beim Service eher die einzelnen kleineren Gemeindesysteme angesprochen fühlen, orientiert sich der berichtende Teil nach „oben“ und bildet daher sozusagen eine „Integrationsklammer zwischen Welt und Gemeinde.“<sup>122</sup>

Petra Dorsch leitet aus dieser Feststellung ab, dass Lokalzeitungen folgende Funktionen zuzuschreiben sind:

- Die **Informationsfunktion** dient als allgemeine Hilfe zur Orientierung in der eigenen Lebenswelt.
- Die **Medienfunktion** beschreibt das Vorhandensein des jeweiligen Mediums, welches als Kontrollliste für die Organisation des Alltags dient.
- Die **Thematisierungsfunktion** fördert die Kommunikation mit anderen Menschen, das lokale Medium dient hier als Integrationsinstrument.
- Die **Klammerfunktion** zwischen aktiver und passiver Öffentlichkeit erleichtert es den RezipientInnen, ihre Umwelt zu verstehen, indem JournalistInnen bei ihrer Berichterstattung StellvertreterInnen gleich Kritik von einzelnen Gesellschaftsmitgliedern berücksichtigen.<sup>123</sup>

Unterscheiden lassen sich die Funktionen der Lokalmedien laut Matthias Kurp weiters nach dem jeweilig gültigen Demokratiemodell und den damit zusammenhängenden Einstellungen und Meinungen über die Bedeutung der Medien in der Gesellschaft:

- Im Rahmen **pluralistischer Gesellschaftsmodelle** steht die Funktion des Forums für alle TeilnehmerInnen am öffentlichen Leben in der Gemeinde wie beispielsweise Vereine, Parteien, Verbände oder Bürgerinitiativen im Mittelpunkt.

---

<sup>121</sup> vgl. Dorsch 1984, S. 17

<sup>122</sup> Mast/Weigert 1991, S. 23

<sup>123</sup> vgl. Dorsch 1984, S. 129f.



- **Kritische Theorien** definieren die Aufgabe der Lokalmedien eher dahingehend, dass sie die einzelnen RezipientInnen dazu auffordern, aktiv auf den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung einzuwirken und sich zu einer kritischen Öffentlichkeit wandeln sollen.
- **Normative Theorien** hingegen setzen sich für eine allgemein anerkannte Normierung der Funktionen der Lokalpresse ein.
- **Systemtheoretische Ansätze** treten für eine Auswahl wichtiger Informationen im Sinne der Komplexitätsreduktion ein.<sup>124</sup>

Norbert Jonscher unterscheidet die Aufgaben der lokal erscheinenden Medien hingegen nach verschiedenen Bereichen. Als **normative Funktionen** werden unter anderem Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle sowie das Ausdrücken von Interessen bezeichnet. Diese Leistungen sind eher unbestimmt und orientieren sich in ihrer Ausformung meist an der Region, in der das lokale Medium erscheint (**regionalbedarfsorientierte Funktionen**). Im Mittelpunkt stehen dabei die Erwartungen der LeserInnen, die sich insbesondere in Form des Informationsbedarfs äußern.

Dennoch münden nicht alle Wünsche von RezipientInnen in einer Funktion der Lokalpresse. Inhalte, die strafbar sind wie etwa Beleidigungen in Leserbriefen, können beispielsweise nicht veröffentlicht werden. Diese Erwartungen werden von **berufsspezifischen Funktionen** der JournalistInnen eingeschränkt, welche unter anderem die journalistische Sorgfaltspflicht oder Zwänge die Arbeitsweise betreffend anbelangen. Als letzten Punkt führt Jonscher schließlich **betriebswirtschaftliche Funktionen** an. So haben etwa Großinserenten bei bestimmten Lokalmedien einen nicht unwesentlichen Anteil daran, wie der Inhalt der Veröffentlichungen auszusehen hat.<sup>125</sup>

Im Zentrum dieser Funktionen steht für Norbert Jonscher die **Informationsfunktion**:

Die Vermittlung partizipationsrelevanter Informationen kann als Hauptaufgabe der Lokalzeitung und anderer Lokalmedien (lokaler Rundfunk; Stadtmagazine; Stadtteilzeitungen) angesehen werden, da die uneingeschränkte Möglichkeit der Leser, am politischen, aber auch am sozialen, kulturellen und sonstigen Gemeindeleben zu partizipieren, auf andere Weise nicht realisierbar ist.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> vgl. Kurp 1994, S. 136

<sup>125</sup> vgl. Jonscher 1991, S. 67f.

<sup>126</sup> Jonscher 1991, S. 68

Besonders hervorzuheben ist im Hinblick auf die Informationsleistung der lokalen Medien ihr Forumscharakter: Durch ihren kleinen Erscheinungsradius ist es besonders wichtig, sich auf das Publikum einzustellen und dieses auch dementsprechend miteinzubeziehen. Im Gegensatz zu anderen Massenmedien, die ein größeres Erscheinungsgebiet sowie ein breiteres Publikum aufweisen, können und müssen Lokalzeitungen diese Chance ergreifen. Auch Gisela Lidy konstatiert diese wichtige Funktion in ihrer Dissertation:

Es ist also die erste Aufgabe eines Lokalmediums, seine Rezipienten in ihrer konkreten Lebenssituation zu erkennen, ihre Probleme, Erwartungen und Bedürfnisse aufzuspüren, um seiner Aufgabe und Existenz gerecht zu werden.<sup>127</sup>

Ähnlich charakterisiert ebenso Manuela Hesch die wichtigsten Leistungen der Lokalmedien für ihr Zielpublikum:

Sie (Anm.: die Lokalmedien) kümmern sich um die Anliegen der „kleinen Leute“, beschäftigen sich mit den Problemen an der Basis, informieren über Geschehnisse, die in größeren Medien keinen Eingang finden, die deshalb aber nicht unwichtig sind oder es zumindest nicht sein sollten.<sup>128</sup>

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass lokale Medien folgende Schwerpunkte bei ihrer Berichterstattung setzen: Sie wollen ihrem Publikum Sicherheit geben, indem sie durch Verbreitung von lokal relevanten Informationen die gesellschaftliche Orientierung ermöglichen, Integration erleichtern und gleichzeitig das Verständnis für die Nahwelt schärfen. Besonders hervorzuheben ist beim Punkt der gesellschaftlichen Orientierung der Forumscharakter: Im Idealfall sollten Regionalmedien allen TeilnehmerInnen am Gemeindeleben die Möglichkeit zur Mitsprache und Mitgestaltung einräumen.

## **7. Medienrahmen Zeitung**

Um sich näher mit dem Phänomen der lokalen Gratiszeitung beschäftigen zu können, es zu verstehen und auch richtig im kommunikationswissenschaftlichen Diskurs einordnen zu können, ist es vorher von Nöten, eine kurze Reise in die Vergangenheit zu unternehmen. Hintergründe der Entstehung der Zeitung allgemein sowie im speziellen der lokalen Massenkommunikation sollen daher im Folgenden beleuchtet werden.

---

<sup>127</sup> Lidy 1981, S. 33

<sup>128</sup> Hesch 2002, S. 14

## 7.1. Die Zeitung – eine Erfolgsgeschichte

Am Beginn der Entwicklung von Zeitungen stand das Bedürfnis der Menschen, sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Die ersten gedruckten, wenn auch noch nicht regelmäßig erscheinenden Druckwerke waren Flugblätter, Flugschriften und die so genannten „Neuen Zeitungen“, die Ende des 15. Jahrhunderts verbreitet wurden.<sup>129</sup> Die Flugschriften als Vorläufer der Zeitungen wiesen bereits einige Merkmale auf, die sich auch heute noch im Tagesjournalismus wiederfinden: Die Verteilung der Druckwerke erfolgte über BotInnen, welche auch ausschlaggebend waren für die Aktualität der Berichterstattung. Durch PostmeisterInnen, die Informationen sammelten, entstand so im Laufe der Zeit auch der Berufsstand der SchreiberInnen. Die verbreiteten Mitteilungen brachten Geld ein, somit wurde die Nachricht im Laufe der Zeit auch zur Ware. Ab 1567 lösten schließlich die „Neuen Zeitungen“ die Flugblätter als Informationsträger erfolgreich ab und verstanden es, das Publikum mit speziellen Themen wie Naturkatastrophen, Sensationell-Mystischem oder auch Prophezeiungen in ihren Bann zu ziehen.<sup>130</sup>

Aus den Neuen Zeitungen, die nur zu bestimmten Anlässen oder bei besonderen Ereignissen erschienen, entwickelte sich im 17. Jahrhundert das Zeitungswesen. Als erste periodisch verbreitete Druckwerke erschienen im Jahr 1609 in Straßburg und Wolfenbüttel die Wochenzeitungen „Relation“ sowie „Aviso“, in Wien kamen periodisch erscheinende Zeitungen hingegen erst einige Zeit später im Jahr 1621 auf.<sup>131</sup>

Das Erscheinen der Wochenzeitungen war ein enorm wichtiger Schritt in Richtung massenmediale Kommunikation. Nicht umsonst beschreibt Werner Faulstich diesen Abschnitt der Kommunikationsgeschichte als Beginn eines neuen Zeitalters:

Mit Recht hat man für die Zeitung ein neues Medienzeitalter konstatiert. Im Unterschied zu allen früheren oder konkurrierenden Informationsmedien der Zeit wie geschriebenen „Zeitungen“, „Neuen Zeitungen“ oder „Meßrelationen“ (sic!) vereinen die ersten Wochenzeitungen erstmals alle typischen Eigenschaften der modernen Presse in sich: Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität.<sup>132</sup>

---

<sup>129</sup> vgl. Faulstich 2006, S. 86

<sup>130</sup> vgl. Haas 2000, S. 30f.

<sup>131</sup> vgl. Duchkowsch 2003, S. 21

<sup>132</sup> Faulstich 2006, S. 156

## 7.2. Lokale Berichterstattung

Die Anfänge der lokalen Berichterstattung können laut Norbert Jonscher für die Wende des 17. Jahrhunderts festgesetzt werden. Als Gründe dafür werden das Anwachsen der Städte bezüglich Einwohnerzahl und räumlicher Größe sowie Änderungen des medialen Publikums durch veränderte Strukturen der Bevölkerung genannt. Die Inhalte der Lokalberichterstattung zielten vornehmlich auf Meldungen über Hinrichtungen, Unfälle oder auch Naturerscheinungen ab, die politische Berichterstattung wurde dabei stark vernachlässigt.<sup>133</sup>

Dennoch konnte von einer Lokalberichterstattung, wie sie heute in den Medien geläufig ist, keine Rede sein: Häufig kam es vor, dass ein einziger veröffentlichter Brief der Auslandskorrespondenz ausführlicher war als die ganzen Meldungen über lokale Geschehnisse zusammen. Ebenso fällt auf, dass sich die lokalen Berichte nicht auf die eigene Gemeinde bezogen, sondern sich vielmehr am Geschehen aus anderen Städten orientierten. Dies könnte jedoch auch Teil einer bestimmten Taktik gewesen sein, um VerfasserInnen und Informationsquellen geheim zu halten: Ortsfremde InformantInnen wurden von den Redaktionen als Alibi vorgetäuscht, um etwaigen Beschwerden über die veröffentlichten Mitteilungen keine Angriffsfläche zu liefern.<sup>134</sup>

Von einer umfangreichen Berichterstattung kann also zu dieser Zeit keine Rede sein: Berichte über das Ausland prägten die redaktionellen Inhalte während des ganzen 18. Jahrhunderts, lokale Berichte gab es kaum bis gar nicht. Erst die Lockerung der Zensur zu Beginn der 1840er Jahre ermutigte die Zeitungen dazu, sich vermehrt der lokalen Berichterstattung zu widmen. Begründet durch das neu erwachende Interesse der Bürger am kommunalen Geschehen schloss sich die Bevölkerung zu Vereinen zusammen und drängte nach Fortschritt. Diese Weiterentwicklung spiegelte sich schließlich auch in den Zeitungen wider: Gewünscht wurden nun Berichte über das eigene Land und die unmittelbare Lebenswelt. In dieser Zeit des Aufbruchs stieg die Zahl der Lokalzeitungen stark an und es entstanden sogar die ersten Zeitungen, die sich ausschließlich über örtliche Vorgänge berichteten – die ersten Lokalzeitungen waren geboren.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> vgl. Jonscher 1995, S. 89

<sup>134</sup> vgl. Groth 1928, S. 580

<sup>135</sup> vgl. Jonscher 1995, S. 92f.

### 7.3. Publizistische Merkmale von Zeitungen

Aber wie kam es zum großen Erfolg der Zeitungen? Otto Groth führt die durchgehende Leistung dieser Medien auf vier verschiedene Faktoren zurück.

Die **Periodizität** ist das im Zentrum stehende formale Kriterium aller Zeitungen und Zeitschriften, welches sie von anderen medialen Formen wie den Flugblättern oder Flugschriften unterscheidet. Zwischen Inhalt und periodischem Erscheinen der Zeitung besteht ein klarer und wechselseitiger Zusammenhang: Der Zeitungsinhalt verlangt das periodische Erscheinen während im Gegenzug dieses maßgeblich Einfluss auf den Inhalt nimmt.<sup>136</sup>

Die Bedeutung der Periodizität liegt darin, dass die Idee der Zeitung betreffend Universalität und Aktualität ohne sie nicht durchführbar wäre. Otto Groth drückt dies wie folgt aus:

Der Rhythmus der Periodizität ermöglicht oder erleichtert doch im kulturellen Schaffen und sozialen Leben die Erzielung größerer Leistungen und die Erledigung schwierigerer Aufgaben. Je häufiger und gleichmäßiger sich der Umlauf vollzieht, desto vollkommener kann in der Regel die geforderte Arbeit getan werden.<sup>137</sup>

Bestimmt wird der Rhythmus des Erscheinens durch die Bedürfnisse und Gewohnheiten der RezipientInnen. Auf der anderen Seite braucht die Redaktion jedoch auch eine gewisse Zeit, um die jeweiligen Aufgaben zur Fertigstellung einer Ausgabe zu erfüllen. Somit ergeben sich zwei sehr unterschiedliche Zeitbedürfnisse: Die Redaktion fordert möglichst viel Zeit zur Themenwahl und Fertigstellung der Artikel, während auf der anderen Seite möglichst kurze Intervalle bei der Erscheinung erwünscht sind.<sup>138</sup>

Einfluss hat die Periodizität auch auf die Bindung des Publikums an das jeweilige Medium: Im Sinne der LeserInnen-Blatt-Bindung wird die Zeitung durch ihr regelmäßiges Erscheinen zu einem Teil des Alltags, was wiederum dazu führt, dass auf unterschiedlichste Art und Weise Rituale bezüglich etwa Lesegewohnheiten entstehen.<sup>139</sup>

Das zweite Merkmal der Zeitungen ist die **Universalität**, welche die Frage nach dem Inhalt der Zeitungen beantwortet. Es besagt, dass es für die Zeitung keinerlei

---

<sup>136</sup> vgl. Groth 1998, S. 21

<sup>137</sup> Groth 1998, S. 24

<sup>138</sup> vgl. Haas 2000, S. 13f.

<sup>139</sup> vgl. Haas 2000, S. 14

Einschränkungen gibt, was ihre Berichterstattung angeht, sprich alle Lebensbereiche oder Themenfelder Teil der vermittelten Informationen sein können. Als mediale Eigenschaft kann die Universalität jedoch lediglich angestrebt werden, sie ist ein Zeitungsideal. Grund dafür ist die Tatsache, dass zwar Stoffgebiete vollzählig sein können, nicht aber der Inhalt im Einzelnen. Eine Universalität der Zeitung ist daher prinzipiell möglich, nicht jedoch eine Universalität des Universums.<sup>140</sup>

Dennoch kann diese angestrebte Universalität laut Otto Groth vor allem eines leisten: einen großen Teil zur Bildung einer gesellschaftliche Gemeinschaft beitragen.

Die Universalität gibt uns Kunde von den zahllosen Beziehungen, in denen wir bewußt (sic!) oder unbewußt (sic!) zu unseren Mitmenschen stehen, von den mancherlei Kreisen, denen ein jeder durch Geburt, Wahl oder Zwang angehört, von den sozialen Abhängigkeiten, denen wir mit oder ohne unseren Willen unterworfen sind.<sup>141</sup>

Als weiteres inhaltliches Merkmal der Zeitung definiert sich schließlich die **Aktualität**. In der Kommunikationswissenschaft wird damit die Aufgabe der Zeitungen bezeichnet, Gegenwärtiges, Jetziges, Zeitgemäßes zu veröffentlichen. Aktuell ist jedoch keineswegs identisch mit neu, da damit lediglich ein Zeitverhältnis ausgedrückt wird.<sup>142</sup>

Allgemein können bei Themen, die in den Medien auftauchen, zwei verschiedene Formen der Aktualität unterschieden werden:

Die „manifeste Aktualität“ bezeichnet die Zeit, die zwischen dem Ereignis an sich und dessen Veröffentlichung durch die Medien liegt und ist damit eng an das Merkmal der Periodizität gekoppelt. Themen können jedoch auch über längere Zeit aktuell sein wie etwa das Verhältnis zwischen Mensch und Umwelt, Trends in der Gesellschaft oder auch Tourismus. Diese Inhalte weisen eine so genannte „latente Aktualität“ auf. Anlass für ihre Veröffentlichung geben beispielsweise neue Studien, politische Auseinandersetzungen, mediale Geschehnisse oder auch Naturkatastrophen.<sup>143</sup>

Das vierte Wesensmerkmal von Zeitungen ist ihre **Publizität**, die sich ebenso wie die Periodizität den Form-Merkmalen zurechnen lässt. Beschrieben wird damit der

---

<sup>140</sup> vgl. Haas 2000, S. 14

<sup>141</sup> Groth 1998, S. 38

<sup>142</sup> vgl. Groth 1998, S. 40

<sup>143</sup> vgl. Haas 2000, S. 15

Umstand, dass das Medium Zeitung als öffentlich gilt und somit im Idealfall für jede/n zugänglich ist. Niemand sollte dabei vom Empfang ausgeschlossen werden.<sup>144</sup>

Ähnlich wie die Universalität kann die Publizität bzw. Öffentlichkeit jedoch auch nur als Richtwert gelten. In der Realität sind ihr leider Grenzen gesetzt.

So entsteht eine Begrenzung der Publizität dadurch, dass einzelne Personen dafür zu weit entfernt sind. Dies gilt einerseits für Menschen, die nicht in der Lage sind, sich ihrer zu bedienen (Analphabeten, etc.) bzw. ebenso für Personen, die es sich aus finanziellen Gründen nicht leisten können, eine Zeitung zu abonnieren. Aber auch im Wesen der Zeitung selbst liegen einige Gründe für die tatsächliche Unerreichbarkeit der totalen Publizität. Jede Zeitung, die ein weitläufigeres Verteilungsgebiet anstrebt, muss im Gegenzug damit rechnen, dass auch ihr RezipientInnenkreis größer wird. Dennoch kann es sich keine Zeitung leisten, jegliches Klientel zu bedienen, was wiederum bedeutet, dass das Medium bereits durch die Wahl eines bestimmten Aktionsradius den Anspruch der Publizität nur eingeschränkt erheben kann.<sup>145</sup>

Doch auch die Publizität leistet einen wertvollen Beitrag zum gesellschaftlichen Leben: Die dadurch zustande kommende enge Verbindung mit dem Publikum wie sie etwa bei Lokalzeitungen vorkommt macht die Publizität in Folge dessen auch zu einem mächtigen Instrument der Zeitungen. Die Angst vor der Veröffentlichung verhinderte bereits so manches Unglück und trägt somit maßgeblich zum Zusammenleben der Menschen bei.<sup>146</sup>

Die bisher auf Otto Groth zurückzuführenden vier Funktionen betreffen nicht nur die Zeitung, sondern alle Massenmedien in mehr oder weniger großem Ausmaß. Ein Merkmal, das jedoch fast nur auf Printmedien zutrifft, ist laut Hannes Haas die **Disponibilität**. Diese soll an dieser Stelle noch ergänzend angeführt werden.

Die Disponibilität bezeichnet die Art des Vorhandenseins der gedruckten Medien. Der/Die RezipientIn kann ausschließlich selbst bestimmen, wo, wann und wie das Printprodukt konsumiert wird: Die Wahl von Ort und Zeit der Nutzung sowie dem Lesetempo wird dabei von niemandem vorgeschrieben. Passagen können so zwei Mal gelesen werden, es kann vor- und zurückgeblättert werden oder Artikel können

---

<sup>144</sup> vgl. Haas 2000, S. 16

<sup>145</sup> vgl. Groth 1998, S. 54

<sup>146</sup> vgl. Groth 1998, S. 57

ausscheiden. Diese besondere haptische Erfahrung steht in keinerlei Konkurrenz zu den derzeit am Markt erhältlichen elektronischen Geräten wie Laptops oder Handies. Elektronische Bücher, so genannte E-Books, erfüllen bereits teilweise diese Funktionen, dennoch reicht dies derzeit an die Dominanz der Printmedien kaum heran. Die Disponibilität kann daher für die Printmedien als großer Vorteil im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums gewertet werden.<sup>147</sup>

## **8. Die Gratiszeitung**

Nachdem im vorigen Kapitel ein allgemeiner Überblick über die geschichtliche Entwicklung des Mediums Zeitung gegeben wurde, soll im nächsten Abschnitt das auf dem medialen Markt besondere Phänomen der Gratiszeitung einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

### **8.1. Historischer Hintergrund**

Um das Phänomen der Gratiszeitungen besser in den medialen Diskurs einordnen zu können, behandelt der erste Abschnitt dieses Kapitels deren geschichtliche Entwicklung.

Gratiszeitungen bzw. Anzeigenblätter, wie sie in der älteren wissenschaftlichen Literatur genannt werden, sind keine moderne Erscheinung auf dem Medienmarkt und ebenfalls kein typisches Presseprodukt aus den Sechziger Jahren. De facto sind sie weitaus älter und haben ihren Ursprung in den Intelligenzblättern der Frühen Neuzeit.<sup>148</sup>

Die Gründe für die Entstehung der Gratiszeitungen werden deutlich am ersten Produkt dieser Mediengattung, dem sogenannten „Feuilles d’avis du Bureau d’adresse“. Herausgegeben im Jahre 1633 vom königlichen Leibarzt Théophraste Reneaudot, war es eine Beantwortung der Fragen und Wünsche betreffend seines Vermittlungsbüros für Käufe und Verkäufe.<sup>149</sup> Das erste Anzeigenblatt war somit die gedruckte Ausgabe der individuellen Auskünfte von Reneaudot und erfüllte daher auch gleichzeitig eine wichtige Aufgabe der Gratisblätter: die Service-Funktion für die LeserInnen.

---

<sup>147</sup> vgl. Haas 2000, S. 16

<sup>148</sup> vgl. Haas 2005, S. 61

<sup>149</sup> vgl. Menz 1928, S. 10ff.



Das Motiv für die Veröffentlichung weiterer Anzeigenblätter zeigt sich im Zusatzeffekt, welchen das „Feuilles d’avis du Bureau d’adresse“ für seinen Herausgeber hatte: Durch die Befriedigung der Bedürfnisse des Publikums gelang es Reneaudot, Gewinn zu erzielen.<sup>150</sup> Dies sollte in weiterer Folge auch das Hauptmotiv für die Herausgabe der folgenden Anzeigenblätter sein: das Streben nach Gewinn der jeweiligen VerlegerInnen.

In Österreich wurde Mitte der Sechziger Jahre mit „Einkauf“ die erste Gratiszeitung gegründet, welche in Folge einen regelrechten Boom auslöste: 1975 betrug die Anzahl der österreichischen Gratis-Titel noch siebzehn, während sich im Jahr 1984 die Menge der gratis vertriebenen Printprodukte bereits auf neunzig bis hundert gesteigert hatte.<sup>151</sup>

Doch wie kam es zu diesem medialen Aufschwung für die kostenlosen Zeitungen? Welche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen können als Anlass dafür festgemacht werden? Marlene Wöste nennt in ihrem Artikel drei maßgebliche Gründe für die extreme Expansion: Im Laufe der wirtschaftlichen Entwicklung war es zu einer Übersättigung mit Konsumgütern gekommen. Für die KonsumentInnen bedeutete dies, dass es mittlerweile nahezu unmöglich geworden war, das Warenangebot auch nur ansatzweise zu überblicken, um Kaufentscheidungen treffen zu können. Da es für die einzelnen HändlerInnen aber nach wie vor unablässig war, die KundInnen an sich zu binden, boten die Anzeigenblätter durch ihre Nähe zum Publikum dazu eine willkommene Gelegenheit. Weiters kam es zu einer

Veränderung der Insertionsmöglichkeiten als Folge der Pressekonzentration, die eine Verringerung der Zahl der Publizistischen (sic!) Einheiten (...) sowie eine Reduzierung der Redaktionellen (sic!) Ausgaben (...) mit sich brachte.<sup>152</sup>

Die Anzeigen der HändlerInnen wurden bisher über das gesamte Verteilungs- und Erscheinungsgebiet sowie die gesamte Ausgabe geschaltet, was wiederum zu erheblichen Streuverlusten führte. Die Gratiszeitungen steuerten dieser Entwicklung entgegen, indem sie dies durch zielgruppengerechtere Kommunikation minderten und zusätzlich günstigere Preise anboten. Als dritten und letzten Grund führt Wöste schließlich die gestiegene Lebensqualität an: Vor allem am Stadtrand kam es zu einer Zunahme der Bevölkerung verbunden mit einer gestiegenen Nachfrage an

---

<sup>150</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 131

<sup>151</sup> vgl. Horst 1990, S. 26

<sup>152</sup> Wöste 1982, S. 376

Konsumgütern. Anzeigenblätter kamen dieser Entwicklung wiederum durch gebietspezifische Kommunikation nach.<sup>153</sup>

Gratiszeitungen scheinen sich somit perfekt an die Wünsche und Bedürfnisse des Publikums anpassen zu können und mutieren zu regelrechten Goldgruben im Mediengeschäft. Ihr großer Erfolg hält bereits mehrere Jahrzehnte an und setzt sich mittlerweile bis in die heutige Zeit fort: Inzwischen werden die kostenlosen Medienprodukte in 26 europäischen Ländern vertrieben, weltweit erscheinen über 170 Titel. Innerhalb von fünf Jahren konnten die Gratiszeitungen ihre Auflage verdoppeln und machen somit heutzutage ein Drittel des europäischen Zeitungsmarktes aus.<sup>154</sup>

Ein Ende des Trends ist nach aktuellem Stand der wissenschaftlichen Literatur derzeit noch nicht abzusehen. Auch der Kommunikationswissenschaftler Michael Haller spricht sich für eine weitere Expansion der Gratismedien begründet auf der Kreativität der VerlegerInnen aus: „Die Zeitungsmacher suchen immer neue Zeitfenster im Alltag der Leser. In London gibt es eigene Zeitungen in der Früh, zu Mittag und am Abend.“<sup>155</sup> Andreas Vogel beschreibt die Zukunft der kostenlosen Medien in seinem Artikel ebenfalls ähnlich: „Die Expansion der Gratiszeitungen in Europa wird weitergehen.“<sup>156</sup>

## 8.2. Merkmale und Positionierung

Lokale Anzeigenblätter charakterisieren sich dadurch, dass sie kostenlos an die Haushalte in einem bestimmten lokalen Verbreitungsgebiet verteilt werden. Durch ihre Gratis-Verteilung nehmen sie eine ganz andere Rolle ein als Kaufzeitungen.

Vielmehr gehört es zum verlegerischen Konzept, Zeitungen unentgeltlich und in einer bestimmten Form abzugeben. Dieses Vertriebsmodell ist nicht allein durch kaufmännische Erwägungen geprägt, ihm kommt vielmehr eine eigenständige publizistische Bedeutung zu. Kostenlos verbreitete Zeitungen können und sollen auf dem Markt der Meinungen eine Rolle übernehmen, die die eigentlichen Blätter nicht oder jedenfalls nur teilweise ausfüllen können.<sup>157</sup>

Der Sinn und Zweck der Gratisverteilung ist das Erreichen einer möglichst breiten Leserschaft. Dieses Ziel hängt auch mit der Finanzierung dieser Produkte zusammen:

---

<sup>153</sup> vgl. Wöste 1982, S. 376f.

<sup>154</sup> vgl. Prinzing 2008, S. 175

<sup>155</sup> Fischer 2009, k.A.

<sup>156</sup> Vogel 2001, S. 584

<sup>157</sup> Holznagel 2006, S. 529

Diese erfolgt lediglich über Werbeeinnahmen, was auch den Schluss nahelegt, dass sich deshalb auch mehr Gratiszeitungen in dichter besiedelten Regionen wiederfinden.<sup>158</sup>

Das Erscheinungsbild der Anzeigenblätter ähnelt stark dem von Zeitungen, der inhaltliche Schwerpunkt liegt jedoch auf der Werbung. Die Mischung aus redaktionellen Beiträgen und reinen Werbeeinschaltungen trägt dazu bei, das Vertrauen in die Anzeigenblätter zu stärken. Johannes Binkowski spricht in diesem Zusammenhang von einem Imitieren von Zeitungen, welches das Publikum von der Glaubwürdigkeit der Gratiszeitungen überzeugen soll.<sup>159</sup> Marlene Wöste attestiert dem redaktionellen Anteil eine so genannte „Doppelfunktion“: Dadurch wird auf der einen Seite der Werbewert gesteigert, da neben dem redaktionell gefertigten Teil der Zeitung auch die Anzeigen nebenbei überflogen werden. Auf der anderen Seite wird durch das Erzeugen von Glaubwürdigkeit und Vertrauen in weiterem Sinn die LeserInnen-Blatt-Bindung gestärkt.<sup>160</sup> Der redaktionelle Anteil der Anzeigenblätter ist daher unerlässlich, um die LeserInnen an das Medium zu binden und in Folge dessen auch aus ökonomischen und werbetechnischen Gründen eine durchaus notwendige Zugabe.

Ein weiterer interessanter Aspekt des Themenkomplexes Gratiszeitung ist die Frage nach dem Publikum. Aus rein theoretischen Überlegungen müssten diese Medien an jeden Haushalt ausgeliefert werden und somit jedem/r zur Verfügung stehen. Insgesamt können also durch die neuen kostenlosen Medien ähnlich wie bei Titeln im Niedrigpreis-Segment neue LeserInnenschichten akquiriert werden. In der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion wird daher gerade den jungen Lesern zwischen 15 und 34 Jahren eine hohe Affinität betreffend Gratisprodukten zugesprochen.<sup>161</sup>

Diese Zielgruppe ist zwar sehr schwierig zu erreichen, aktuelle ausländische Studienergebnisse zeigen jedoch, dass Gratiszeitungen vor allem dort besonders beliebt sind. Piet Bakker von der Universität Amsterdam führte etwa eine Studie durch, deren Ergebnisse den Gratiszeitungen eine enorme Resonanz bei jungen LeserInnen zusprechen. 50 Prozent der LeserInnen der belgischen „Metro“ sind zwischen 18 und 34 Jahre alt, in Frankreich erreicht das Medium die Hälfte aller LeserInnen unter 35 sowie

---

<sup>158</sup> vgl. Kurp 1994, S. 157

<sup>159</sup> vgl. Binkowski 1969, S. 144

<sup>160</sup> vgl. Wöste 1982, S. 377

<sup>161</sup> vgl. Holznagel 2006, S. 536

in England 59 Prozent der 15- bis 34-Jährigen. 55 Prozent der französischen LeserInnen von „20 Minutes“ sind zwischen 16 und 34 Jahre alt, „Spits“ in den Niederlanden hat ebenfalls mit 55 Prozent einen enormen LeserInnen-Anteil an unter 35-Jährigen.<sup>162</sup> Marlies Prinzing konstatiert gar, dass jede/r zweite LeserIn eines Gratisblatts unter 30 ist. Ihr zufolge „lockt scheinbar die Erlösung von der (...) großen Geißel der Gegenwart, dem Verlust junger Lesergruppen.“<sup>163</sup>

Durch Gratiszeitungen tendieren jugendliche LeserInnen daher scheinbar wieder vermehrt dazu, zu Printprodukten zu greifen. Auch Michael Haller sieht dies als große Chance für den Zeitungsmarkt:

Sie (Anm.: die Gratiszeitungen) bringen endlich das, was Leser wirklich wollen: Keine Hintergrundberichte, sondern alle Neuigkeiten kurz und bündig zusammengefasst, ohne Kommentare des Journalisten.<sup>164</sup>

Dass es sich bei den vielen jungen LeserInnen eindeutig um einen Vorteil für die Gratiszeitungen handelt, glaubt auch Bodo Hombach, Geschäftsführer des WAZ-Konzerns: „Die Jungen kommen zum alten Medium zurück.“<sup>165</sup>

Gründe für die Affinität des jungen und vor allem sehr mobilen Publikums zu Gratiszeitungen ist unter anderem die Tatsache, dass diese Gruppe mit elektronischen Medien ausgewachsen und es daher nicht gewohnt ist, für Informationen zu zahlen. Deren unentgeltlicher Medienkonsum wurde bereits durch den kommerziellen Rundfunk und das Internet trainiert, die hohe Anziehungskraft gründet sich außerdem weiters auf die kurzen und einfach geschriebenen Artikel.<sup>166</sup>

### 8.3. Kritik und Qualitätsdiskussion

Der Erfolg der Gratismedien vor allem bei den jungen LeserInnen ist jedoch nicht unumstritten: Die etablierten Kaufzeitungen fühlten sich anfangs von dem neuen Zeitungstyp bedroht und nahmen ihn als Gefahr wahr. Vor allem Einbrüche am Werbemarkt wurden von den VerlegerInnen der Kaufzeitungen befürchtet. Horst Röper stellt jedoch für zwanzig Prozent des Werbegeschäfts der klassischen Tageszeitungen keine Konkurrenz fest. WettbewerberInnen finden sich laut ihm lediglich im

---

<sup>162</sup> vgl. Röper 2006b, S. 522

<sup>163</sup> Prinzing 2008, S. 177

<sup>164</sup> Fischer 2009, k.A.

<sup>165</sup> Röper 2006a, S. 285

<sup>166</sup> vgl. Holznagel 2006, S. 530

Teilbereich der lokalen Geschäftsanzeigen, bei überregionalen Anteilen und in Teilen der Stellen- und Immobilienanzeigen. Durch die besondere Beliebtheit der Anzeigenblätter beim jungen Publikum werden von den einzelnen jedoch auch spezielle WerbekundInnen angesprochen, die in Kaufzeitungen weniger schalten. Als Beispiel könnte hier etwa Werbung für Treffpunkte junger Leute wie Diskotheken oder Restaurants genannt werden.<sup>167</sup>

Weiters spielt die Qualitätsdiskussion im Zusammenhang mit Kritik an den Gratiszeitungen eine große Rolle. Der Vorwurf bezieht sich hauptsächlich darauf, dass bei den meisten Verlagen keine finanziellen Mittel zur Verfügung stehen, um jedem Gratismedium eine eigenständige Redaktion oder KorrespondentInnen zur Verfügung zu stellen. Die Wiedergabe von Agenturmeldungen sei laut Bernd Holznagel daher oft das tägliche Brot der JournalistInnen und auch Kommentare und ähnlich aufwendige Stilformen würden fehlen. Der Beitrag der Gratismedien zur Meinungsbildung fällt, sofern dieser Argumentation gefolgt wird, eher gering aus.<sup>168</sup>

Kaum einen Beitrag zu mehr Pluralismus und Partizipation leisten die Anzeigenblätter weiters laut Matthias Kurp. Zwei Gründe führt der Autor dafür an:

Sie (Anm.: die Anzeigenblätter) gehören erstens in der Regel den selben Besitzern wie auch die örtlichen Lokalzeitungen, und zweitens kommen ihre Inhalte trotz günstiger Nutzungswerte aufgrund knapp kalkulierter redaktioneller Ressourcen über einen - im Vergleich zu Lokalzeitungen häufig redundanten - Termine-Servicecharakter kaum hinaus.<sup>169</sup>

Aber auch die öffentlichen Urteile über die publizistischen Leistungen von Anzeigenblättern fallen ernüchternd aus. Im Medienbericht aus dem Jahre 1985 der Bundesrepublik Deutschland heißt es etwa, dass sich „viele dieser Blätter größtenteils auf einen Verlautbarungs- oder Waschzetteljournalismus“<sup>170</sup> beschränken würden. Aber auch neun Jahre später, im Medienbericht 1994, kommt den lokalen Anzeigenblättern „für die Sicherung der Meinungsvielfalt im lokalen Kommunikationsraum nur eine eingeschränkte Bedeutung zu“<sup>171</sup>.

---

<sup>167</sup> vgl. Röper 2006b, S. 525f.

<sup>168</sup> vgl. Holznagel 2006, S. 533

<sup>169</sup> Kurp 1994, S. 160

<sup>170</sup> Medienbericht '85, 127, zit. n. Jonscher 1995, S. 72

<sup>171</sup> Medienbericht '94, S. 113, zit. n. Jonscher 1995, S. 72f.

Sabine Maria Schweifer stellt in ihrer Untersuchung von mehreren Gratiszeitungen in Österreich ähnlich wie Bernd Holznagel erhebliche Mängel in der Berichterstattung fest. In den meisten Artikeln spielen Parteien oder Vereine die Hauptrolle, auch lange PR-Texte werden sehr häufig verwendet. Der große Einfluss von PR-Agenturen ist in der Berichterstattung bemerkbar. Als Darstellungsformen werden fast ausschließlich Berichte gewählt, die jedoch häufig als Reportage angekündigt werden. Lobhudelei spielt eine wichtigere Rolle als kritische Berichterstattung, Rechtschreibfehler und unschöner Stil prägen die Meldungen. Schweifer führt diese Mängel auf die unzureichende Ausbildung der JournalistInnen zurück.<sup>172</sup>

Ein weiterer Kritikpunkt neben der fehlenden Qualität der Berichterstattung ist die Einschränkung der Presse- und Informationsfreiheit durch den Gratisvertrieb. Wenn die LeserInnen nicht mehr für das Medium bezahlen müssen, so besteht auch kein Grund mehr, die Qualität und Erfüllung der Leseerwartungen zu prüfen. Somit könnte beim Publikum die Bereitschaft entstehen, die Erwartungen an die Zeitung zu senken. Dafür gibt es jedoch in der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung keinen Beleg: Es existieren keinerlei Berichte über eine etwaige Veränderung der Standards betreffend medialer Vielfalt oder Qualität in jenen Ländern, in denen Gratisprodukte seit Jahren zum Medienmarkt gehören. Mit ein Grund dafür ist die Rückkoppelung zu den LeserInnen: Wenn es zu keiner Abnahme durch das Publikum kommt, dann wenden sich in Folge dessen auch die AnzeigenkundInnen ab. An Stelle der Kaufentscheidung tritt bei Gratiszeitungen daher die Entscheidung über die tatsächliche Nutzung. Die Befürchtung, dass die Qualität vom Publikum nicht mehr geprüft wird, kann somit nicht bestätigt werden, da auch bei Gratismedien kein Abnahmezwang besteht.<sup>173</sup>

Abschließend kann festgestellt werden, dass es für viele der Kritikpunkte an Gratiszeitungen keinerlei Bestätigungen in der Realität gibt. Die Angst vor der Vertreibung von etablierten Zeitungsverlagen ist ebenso gewichen wie die Sorge um einbrechende Werbemärkte. Im Gegenteil: „Das Konzept der Gratiszeitung wird heute vielfach akzeptiert.“<sup>174</sup>

---

<sup>172</sup> vgl. Schweifer 1999, S. 63

<sup>173</sup> vgl. Holznagel 2006, S. 534

<sup>174</sup> Röper 2006a, S. 285

GegnerInnen von Anzeigenblättern wird sogar unterstellt, die Chancen für die Vielfalt der medialen Märkte zu ignorieren: „Allein den Anbietern von Gratiszeitungen trauen Experten zu, dass sie sich erfolgreich am Leser- und Anzeigenmarkt durchsetzen und den Marktzutritt schaffen.“<sup>175</sup> Demzufolge steht den Anzeigenblättern noch eine große und sehr erfolgreiche Zukunft bevor.

## **9. Die Bezirksrundschau**

Der abschließende Teil der theoretischen Grundlagen beschäftigt sich mit dem eigentlichen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit: der Bezirksrundschau, ihrer Entstehungsgeschichte sowie ihrer aktuellen Positionierung am Medienmarkt.

### **9.1. Hintergrund und Entwicklung**

Die Entstehungsgeschichte der Bezirksrundschau ist eng mit der Erfolgsgeschichte der Verlagsgruppe Moser Holding verbunden: Am siebten November 2008 wurde per Ausschreibung die Übernahme der Oberösterreichischen Rundschau bekannt gegeben, wodurch vom neuen Gesellschafter aus Tirol gleichzeitig eine neue Marschrichtung des oberösterreichischen Medienhauses vorgegeben wurde. Zwei erfolgreiche und auf dem Medienmarkt bereits erprobte Konzepte sollten die Kaufzeitung in eine neue Richtung lenken.<sup>176</sup>

Die Oberösterreichische Rundschau bestand bis dahin seit Gründung als Dachmarke im Jahr 1983 seit 25 Jahren. Verkauft wurden unter Geschäftsführer Wolfgang Mayer über 100000 Exemplare wöchentlich. Die Oberösterreichische Rundschau erschien jeweils am Mittwoch bzw. am Donnerstag und versorgte ihr Publikum mit zwölf verschiedenen Regionalausgaben. Die Wochenend-Ausgabe „Sonntags Rundschau“ wurde bereits als Gratiszeitung mit 14 regionalen Ausgaben an alle oberösterreichischen Haushalte sowie im niederösterreichischen Mostviertel verteilt.<sup>177</sup>

Charakterisiert wird die Sonntags Rundschau vom Pressehandbuch als Wochenzeitung mit tagesaktueller Berichterstattung über nationales und internationales Geschehen,

---

<sup>175</sup> Holznagel 2006, S. 536

<sup>176</sup> vgl. <http://www.moserholding.com/news/news.php?newsid=12>

<sup>177</sup> vgl. [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20061221\\_OTSO086&ch=medien](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20061221_OTSO086&ch=medien)

wobei der Schwerpunkt auf Oberösterreich und seinen einzelnen Regionen lag. Ergänzt wurde der Inhalt mit Servicethemen wie Lifestyle, Lebenshilfe, Informationen aus der Wirtschaft und dem Arbeitsmarkt sowie den Ressorts Motor, Reise und Unterhaltung. Der Jahresschnitt 2008 der wöchentlichen Druckauflage betrug 485444 Stück, die Orientierung der Rundschau am Sonntag wird als unabhängig und christlich beschrieben.<sup>178</sup>

Mit der Übernahme durch die Moser Holding wurde diesem traditionellen Erscheinungsrahmen jedoch ein Ende gesetzt. Aus der Kaufzeitung Rundschau mit ihren lokalen Mutationen wurden zwei Gratiszeitungen: die „Rundschau am Sonntag“ mit erstem Erscheinungstermin am vierten Jänner 2009 sowie die „Bezirksrundschau“, welche ab achtem Jänner 2009 jeweils am Donnerstag verteilt wird. Beide sind im handlichen Kleinformat gehalten und werden in einer Auflage von über 500000 Stück an jeden oberösterreichischen Haushalt verteilt.<sup>179</sup>

## 9.2. „Rundschau am Sonntag“ und „Bezirksrundschau am Donnerstag“

Die „Rundschau am Sonntag“ folgt dem Erfolgsmodell „TT am Sonntag“, dem Sonntagsprodukt der Tiroler Tageszeitung, die sich innerhalb kürzester Zeit eine beachtliche Marktposition in Tirol geschaffen hat. Kooperationen mit der Tiroler Tageszeitung und der Kleinen Zeitung haben sich dort bereits bewährt und sollen in Zukunft auch bei der Rundschau am Sonntag zum Einsatz kommen. Neben dem Fokus auf Qualitätsjournalismus wird beim am Sonntag erscheinenden Produkt auch ein lokaler Schwerpunkt gesetzt: Mit sechs Mutationen (Linz, Mühlviertel, Innviertel, Salzkammergut/Vöcklabruck, Wels/Grieskirchen, Eferding, Steyr/Kirchdorf) will die Rundschau am Sonntag auch weiterhin die regionalste Sonntagszeitung Oberösterreichs bleiben. Vertrieben wird die Rundschau am Sonntag in Ballungsräumen per Hauszustellung, im übrigen Landesgebiet werden die LeserInnen flächendeckend mit Entnahmetaschen versorgt, aus denen sie die Zeitung gratis beziehen können.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> vgl.

<http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/protected/mediaTitleDetailTab1.do?actionToCall=executePopulateFields&idMasterData=5721>

<sup>179</sup> vgl. <http://www.moserholding.com/news/news.php?newsid=2>

<sup>180</sup> vgl. <http://www.moserholding.com/news/news.php?newsid=12>



Vorbild für die am Donnerstag erscheinende Bezirksrundschau ist das Konzept der Bezirksblätter, welche ebenfalls im Eigentum der Moser Holding stehen. Deren Erfolgsgeheimnis wird in einer Presseaussendung der Moser Holding wie folgt beschrieben: „Qualitätsjournalismus herabgebrochen auf das regional nächste Umfeld der Leserinnen und Leser“<sup>181</sup>. Erscheinen wird die Bezirksrundschau in 15 Lokalmutationen, die Verteilung erfolgt kostenlos an jeden Haushalt in Oberösterreich.

Verändert wurde durch die Umstellung auch die Gliederung der einzelnen Ressorts der Bezirksrundschau im Vergleich zur Kremstaler Rundschau.

Die zweite Seite der Kremstaler Rundschau bestand aus einer Kurzübersicht von aktuellen Geschehnissen aus Kirchdorf, während sich die zweite Seite dem Thema der Woche widmete. Anschließend folgten die Ressorts Kirchdorf, Kirchdorf Umgebung, Wirtschaft, Freizeit, die Leserbriefe, einige Seiten zur Landesberichterstattung sowie die Ressorts Kremsmünster, Windischgarsten und Grünburg. Der Lokal-Sport nahm ebenso wie die Artikel die einzelnen Gemeinden betreffend einen wichtigen Teil der Berichterstattung ein. Beigelegt wurde außerdem als eigenes Heft der Kleinanzeiger „Korrekt“.

Im Gegensatz dazu hat sich die Bezirksrundschau einer großen Veränderung unterzogen, begründet natürlich auch auf den Umstrukturierungen die einzelnen Mutationsausgaben betreffend. Auf den ersten vier Seiten finden sich lokale Berichte, dazwischen ein Portrait, anschließend wieder lokale Berichte, das Ressort „Leute im Zoom“, die Veranstaltungsseiten, ein umfassender Teil betreffend „Oberösterreich im Blick“, Wirtschaftsberichterstattung, ein spezielles Sonderthema (z.B. Muttertag), die Kleinanzeigen des „Korrekt“ sowie Lokalsport. Dazwischen, gekennzeichnet durch die Bezeichnung „Werbung“ am oberen Seitenrand, sind immer wieder ganze Seiten mit Anzeigen gefüllt. Die Aufteilung nach einzelnen Gemeinden bzw. Gebieten wird daher bei der Bezirksrundschau zur Gänze ausgespart, allgemein nimmt die Berichterstattung über lokales Geschehen einen kleineren Teil der Zeitung ein als bei der Kremstaler Rundschau.

---

<sup>181</sup> <http://www.moserholding.com/news/news.php?newsid=12>

### 9.3. Positionierung in der österreichischen Medienlandschaft

Die Daten, welche die Grundlage für die Analyse der Positionierung der Rundschau bilden, stammen aus der Media-Analyse aus dem Jahr 2008 und beziehen sich daher nicht auf die Bezirksrundschau, sondern allgemein auf die Oberösterreichische Rundschau. Neuere Daten bzw. spezielle Informationen zur Kremstaler Rundschau standen zum Untersuchungszeitpunkt leider nicht zur Verfügung.

Folgende Abkürzungen werden bei den Abbildungen verwendet:

- NÖN/BVZ: Niederösterreichische Nachrichten/Burgenländische Volkszeitung
- NÖN: Niederösterreichische Nachrichten
- OÖR gesamt: Oberösterreichische Rundschau gesamt
- RS (o. LRS/K): Rundschau (ohne Linzer Rundschau/Korrekt)
- LRS/K: Linzer Rundschau/Korrekt
- SN/SW: Salzburger Nachrichten/Salzburger Woche
- SW/Fenster: Salzburger Woche/Fenster
- S. Fenster: Salzburger Fenster

Allgemein belegt die Oberösterreichische Rundschau im Vergleich mit anderen Wochenzeitungen in Österreich einen Podestplatz: Mit 8,5 Prozent erreicht sie die dritthöchste Reichweite von zehn untersuchten Medien. Spitzenreiter sind die Niederösterreichischen Nachrichten und die Burgenländische Volkszeitung.<sup>182</sup>

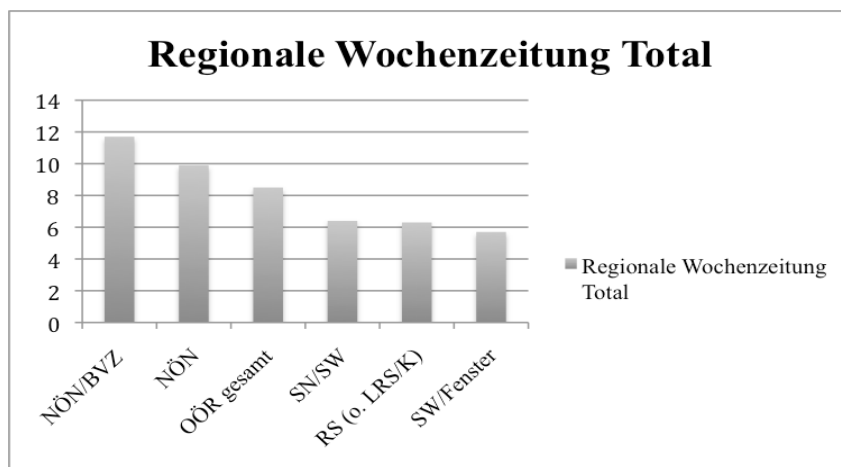


Abbildung 1: Regionale Wochenzeitung Reichweite Total

<sup>182</sup> vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungTotal.do?year=2008&title=Regionale%20Woche nzeitung&subtitle=Total>

In Oberösterreich hat die Rundschau hingegen die Nase vorn: 48,8 Prozent beträgt die Reichweite in ihrem Heimat-Bundesland.<sup>183</sup>

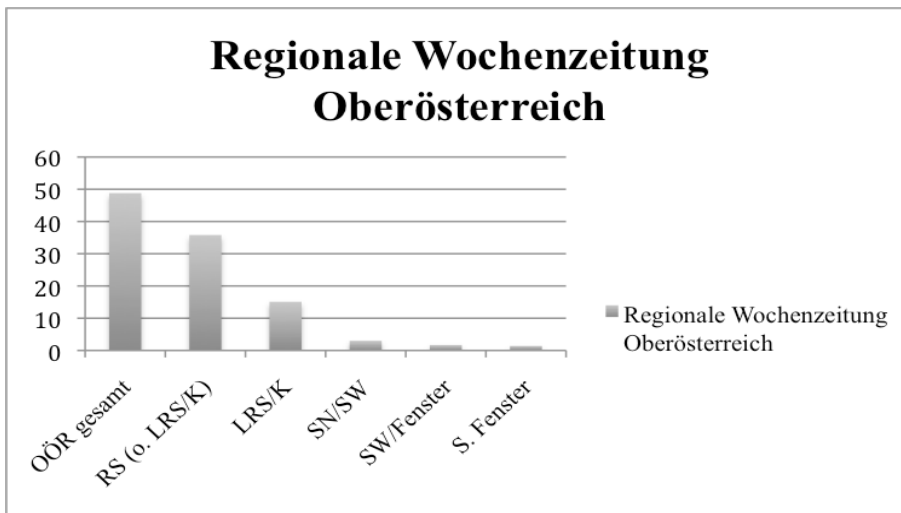


Abbildung 2: Regionale Wochenzeitung Reichweite Oberösterreich

Nahezu gleich beliebt ist die Oberösterreichische Rundschau bei Männern und Frauen: Bei den Leserinnen kommt die Zeitung auf eine Reichweite von 8,4 Prozent, bei den Lesern auf knapp mehr mit 8,6 Prozent.<sup>184</sup>

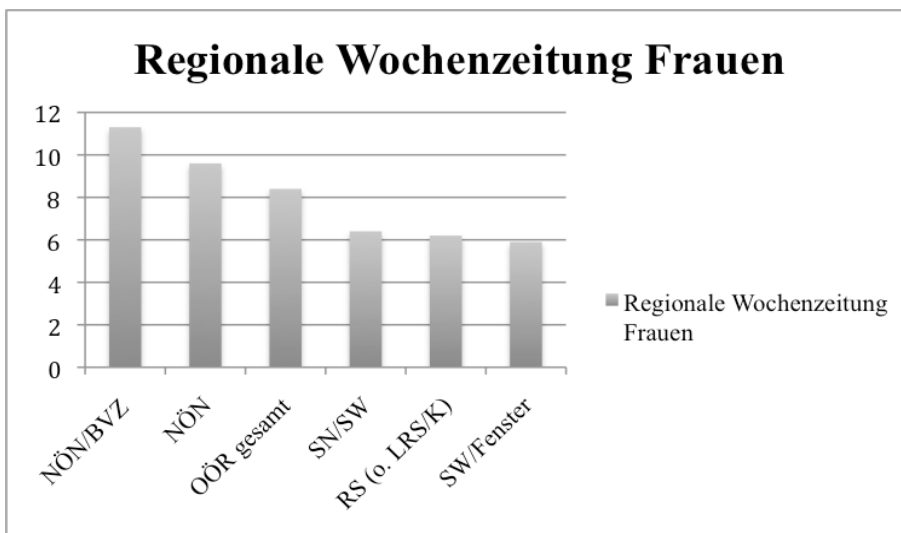


Abbildung 3: Regionale Wochenzeitung Reichweite Frauen

<sup>183</sup> vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungBundeslandOberoesterreich.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandOoe>

<sup>184</sup> vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungGeschlecht.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Geschlecht>

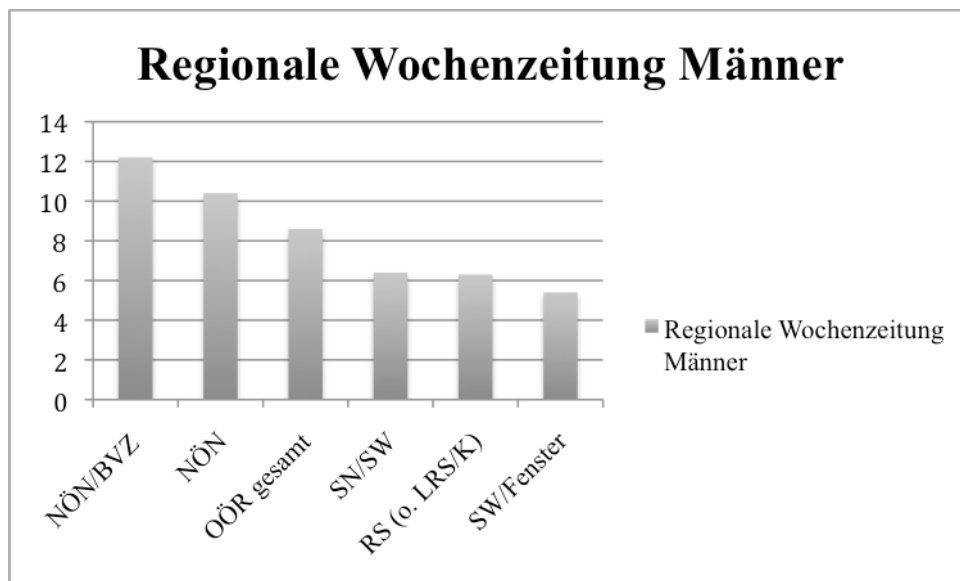


Abbildung 4: Regionale Wochenzeitung Reichweite Männer

Bei den einzelnen Altersgruppen schneidet die Oberösterreichische Rundschau sehr unterschiedlich ab: Bei den 14- bis 19-Jährigen liegt die Reichweite bei 7,8 Prozent, dies bedeutend den unumstrittenen ersten Platz im oberösterreichischen Wochenzeitungsvergleich.<sup>185</sup>

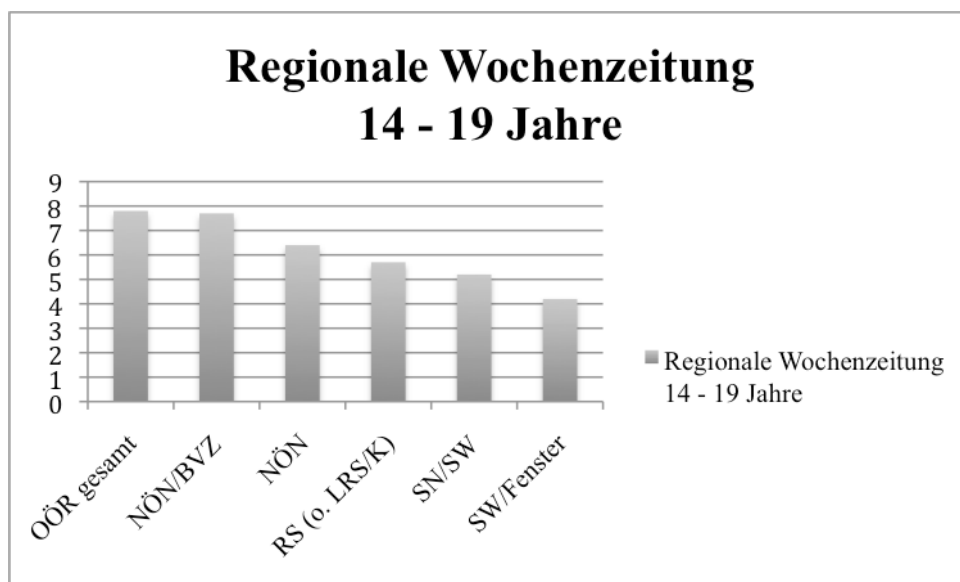


Abbildung 5: Regionale Wochenzeitung Reichweite 14-19 Jahre

<sup>185</sup> vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterBis39.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39>

Bei 7,4 Prozent liegt die Reichweite bei den 20- bis 29-Jährigen (dritter Platz) sowie bei 7,8 Prozent bei den 30- bis 39-Jährigen (dritter Platz).<sup>186</sup>

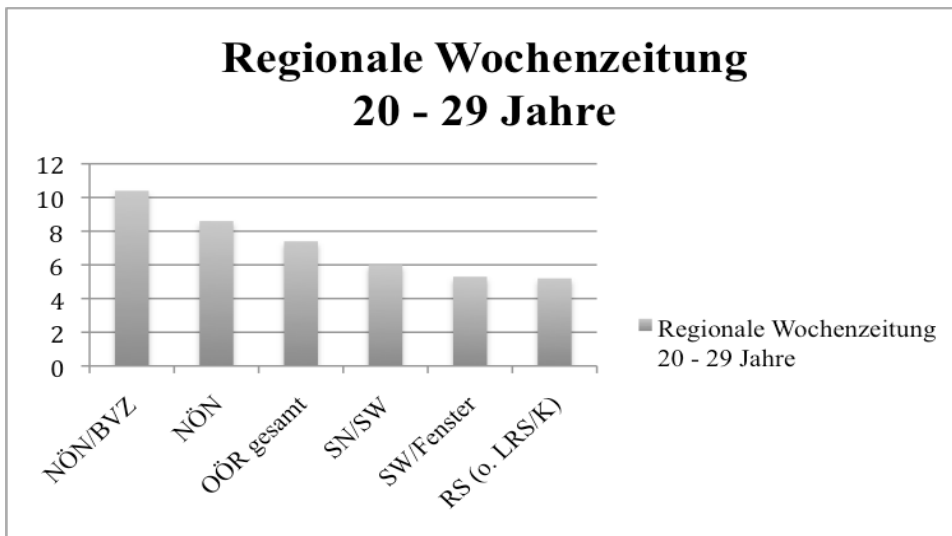


Abbildung 6: Regionale Wochenzeitung Reichweite 20-29 Jahre

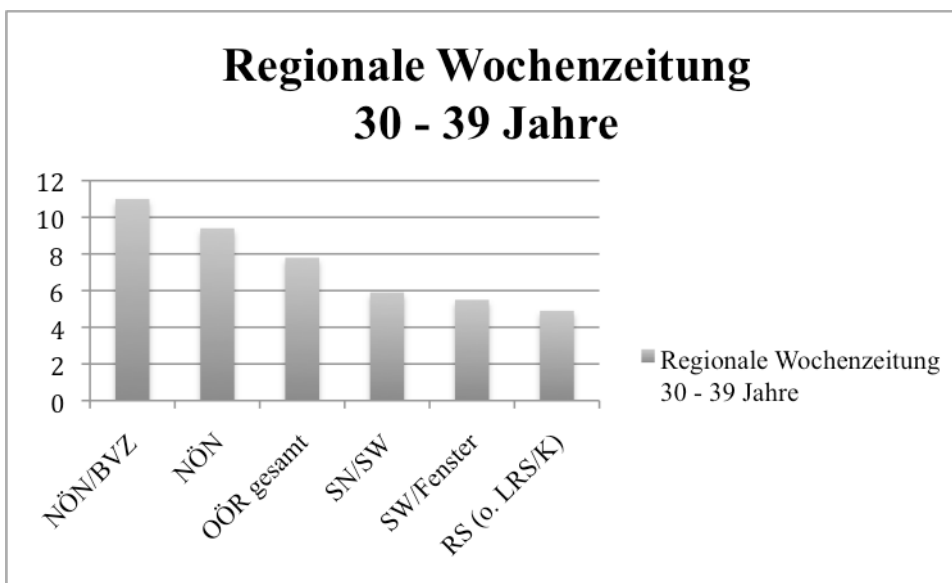


Abbildung 7: Regionale Wochenzeitung Reichweite 30-39 Jahre

<sup>186</sup> vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterBis39.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39>

Besser sieht es hingegen bei den älteren LeserInnen aus: Mit 9,3 Prozent ist die Reichweite beim Publikum zwischen 40 und 49 Jahren sowie zwischen 60 und 69 Jahren am höchsten.<sup>187</sup>

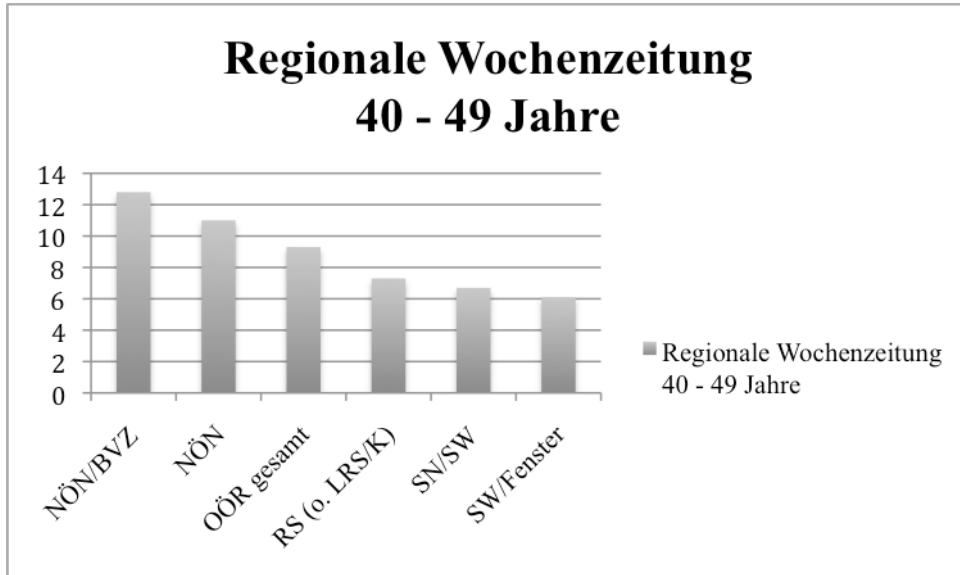


Abbildung 8: Regionale Wochenzeitung Reichweite 40-49 Jahre

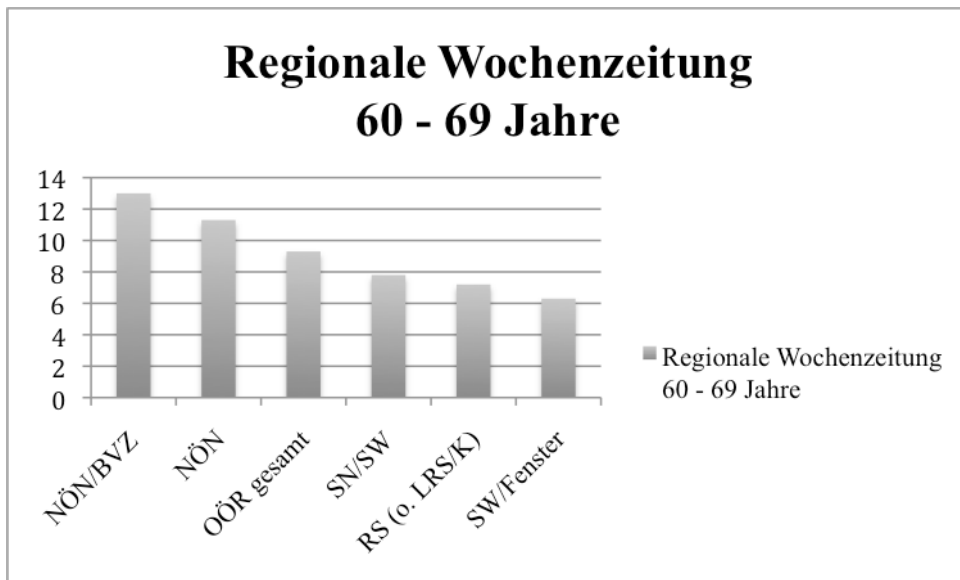


Abbildung 9: Regionale Wochenzeitung Reichweite 60-69 Jahre

<sup>187</sup> vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterPlus40.do?year=2008&title=Tageszeitunge n&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40>

Ähnlich hoch ist die Reichweite bei Personen, die 70 Jahre oder älter sind (9,1 Prozent).<sup>188</sup>

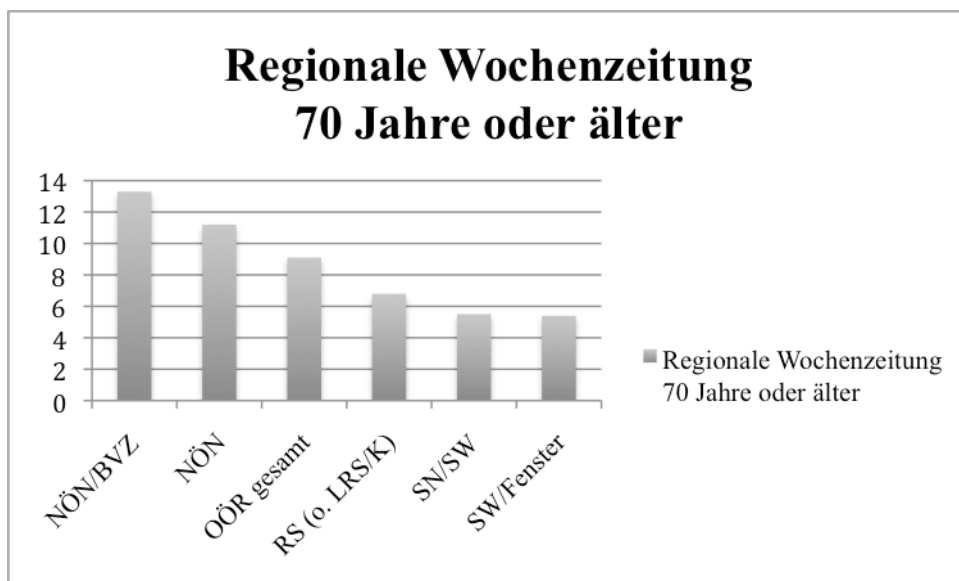


Abbildung 10: Regionale Wochenzeitung Reichweite 70 Jahre oder älter

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die LeserInnen der Rundschau zum großen Teil auf die Bevölkerungsgruppen zwischen 40 und 49 Jahren bzw. zwischen 60 und 69 Jahren entfallen.

<sup>188</sup> vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterPlus40.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40>

# **METHODOLOGIE**



## 10. Die Methode des lauten Denkens

Allgemein kann zuerst festgestellt werden, dass die Literaturlage zur Methode des lauten Denkens keine sehr gute ist. Es sind wenige bis keine empirischen Befunde bzw. Artikel vorhanden, welche eine genaue Beschreibung der Durchführung der Methode zum Inhalt haben würden. Die meisten der vorhandenen Ergebnisse beziehen sich weiters auf Usability-Tests, wo hauptsächlich die Bewertung eines bestimmten Produkts im Hinblick auf seine Benutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt steht. In Folge kann daher zur Erklärung bzw. Charakterisierung der Methode nur eine sehr eingeschränkte Anzahl an Literaturhinweisen verwendet werden.

### 10.1. Methodenbeschreibung

Ihren Ursprung hat die Methode des lauten Denkens in der Denkpsychologie, wegweisend waren dabei die beiden Wissenschaftler Claparède und Duncker. Im Unterschied zur Selbstbeobachtung, der Introspektion, werden bei der Methode des lauten Denkens nicht Personen eingesetzt, die darin geschult sind, ihr eigenes Denken zu analysieren.<sup>189</sup> Im Mittelpunkt stehen vielmehr ProbandInnen, die wenig Erfahrung mit dem zu untersuchenden Material haben und somit eher laienhaft handeln.

Im allgemeinen wissenschaftlichen Diskurs ist das laute Denken mittlerweile fest verankert und findet vor allem in der kognitiven Psychologie Anwendung, ebenso ist es als „Standardverfahren der Expertiseforschung anzusehen“<sup>190</sup>. Auch in der Kommunikationswissenschaft findet die Methode regen Zuspruch wie beispielsweise Untersuchungen der Nutzung von Angeboten im Internet oder der Selektion von Fernsehprogrammen zeigen.<sup>191</sup>

Jürgen Bortz und Nicola Röring beschreiben die Denke Laut-Methode als ein „handlungsbegleitendes Verbalisieren von Gedanken“<sup>192</sup>. Gefordert wird dabei kontinuierliches lautes Denken „ohne Fokussierung der Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte“<sup>193</sup>. Der Vorteil der Methode liegt dabei darin, dass die Befragten nicht aus einer Vielzahl von Situationen und Erlebnissen wählen müssen, sondern sich ganz

---

<sup>189</sup> vgl. Bilanzic 2005, S. 362

<sup>190</sup> Mackensen-Friedrichs 2004, S. 313

<sup>191</sup> vgl. Bilanzic/Trapp 2000; vgl. Wirth/Brecht 1999; vgl. Bilanzic 2002

<sup>192</sup> Bortz/Döring 2002, S. 314

<sup>193</sup> Mackensen-Friedrichs 2004, S. 313.

konkret eingehend mit einer bestimmten Sachlage beschäftigen können und dabei Auskünfte über ihre Gedanken erteilen.<sup>194</sup>

Allgemein werden von Helena Bilandzic zwei verschiedene Arten des lauten Denkens unterschieden: Vom „gleichzeitigen lauten Denken“ ist dann die Rede, wenn das laute Denken während der Aufgabe erfolgt. Werden die Gedanken hingegen erst im Nachhinein bzw. im Anschluss an die Aufgabe verbalisiert, wird dies als „nachträgliches lautes Denken“ bezeichnet. Die zweite Variante kommt vor allem dann in Frage, wenn Tempo bei der Verbalisierung gefragt ist wie etwa bei Fernsehsendungen oder Radioaufzeichnungen und die ProbandInnen dabei ansonsten mit ihren Erzählungen nicht nachkommen würden.<sup>195</sup>

## 10.2. Durchführung

Die ProbandInnen werden dazu aufgefordert, während des Rezeptionsvorgangs ihre auftauchenden Gedanken und Gefühle möglichst genau und treffend zu verbalisieren. Dies hat zur Folge, dass während dieses Ablaufs die Erfassung von kognitiven Prozessen möglich ist.<sup>196</sup>

Wie bei allen Arten der Verbalisation spielt die Instruktion durch den/die InterviewerIn eine sehr wichtige Rolle bei der Methode des lauten Denkens. Die Instruktionen sollen sehr einfach gehalten werden und sich nur auf die Aufforderung beziehen, die Gedanken laut auszusprechen. Allgemein soll wie bei allen qualitativen Interviews eine freundliche Atmosphäre geschaffen werden und zur befragten Person eine gewisse Distanz gewahrt bleiben.<sup>197</sup>

Bei der aktuell vorliegenden Untersuchung wird im Vorfeld von den GesprächspartnerInnen als Ergänzung ein Fragebogen ausgefüllt, bei dem demographische Daten wie Alter und Ausbildungsgrad als auch Mediengewohnheiten abgefragt werden. Den Beginn der eigentlichen Denke Laut-Methode bildet anschließend eine kurze Testphase, bei der die ProbandInnen dazu aufgefordert werden,

---

<sup>194</sup> vgl. Bilandzic 2005, S. 362.

<sup>195</sup> vgl. Bilandzic 2005, S. 363.

<sup>196</sup> vgl. Payrhuber/Granzner-Stuhr 2009, k.A.

<sup>197</sup> vgl. Bilandzic 2005, S. 363.

anhand einer im Vorhinein ausgewählten Doppelseite der Bezirksrundschau alles zu artikulieren, was ihnen einfällt. Nach diesem ersten Versuch werden die ProbandInnen gebeten, eine ganze Ausgabe der Bezirksrundschau durchzublättern und dabei all jene Gedanken zu verbalisieren, die ihnen dabei in den Sinn kommen.

Währenddessen können von der/m InterviewerIn zusätzliche Detailfragen zu erwähnten Einzelheiten gestellt werden (immanentes Nachfragen), um genauere Informationen zu von den einzelnen ProbandInnen erwähnten Inhalten erfassen zu können. Sind diese Art von Fragen abgehandelt, besteht weiter die Möglichkeit, im Anschluss an das Interview Themen zu behandeln, die für die Analyse von Wichtigkeit sind, vom/von der Probanden/In jedoch noch nicht angesprochen wurden (exmanentes Nachfragen).

Für eine entsprechende inhaltsbezogene Auswertung werden die Interviews auf Band aufgezeichnet, transkribiert und anschließend in Anlehnung an die dokumentarische Methode von Ralf Bohnsack ausgewertet.

Zur Anonymisierung der Personen werden den einzelnen Befragten jeweils Buchstaben, beginnend mit A, zugewiesen. Zusätzlich wird jedem Buchstaben je nach Geschlecht der befragten Person ein „f“ für feminin bzw. ein „m“ für maskulin hinzugefügt. Die Interviewerin wird mit „Y“ bezeichnet.

Die Kremstaler Rundschau wird jeweils mit „KR“, die Bezirksrundschau mit „BR“ abgekürzt.

### 10.3. Grenzen des lauten Denkens

Wie viele qualitative Forschungsmethoden ist auch das laute Denken nicht für alle wissenschaftlichen Bereiche uneingeschränkt nutzbar. So können etwa nicht alle Arten von mentalen Prozessen abgebildet werden. Neurophysiologische Vorgänge bleiben den InterviewerInnen verborgen, genau so wie nicht bewusste Prozesse. In Fällen, in denen Hinweise auf nicht bewusstes Verhalten in den Protokollen fehlen, bietet sich eine Kombination mit anderen Methoden (z.B. Beobachtung) an, um auch Aufschluss über diese Handlungen zu erhalten.<sup>198</sup>

---

<sup>198</sup> vgl. Bilanzic 2005, S. 363.

Um eine umfassende Erklärung der ProbandInnen zu bekommen, dürfen Texte, Dialoge bzw. Handlungen weiters weder zu leicht noch zu schwer sein. Sind die Texte zu anspruchsvoll, sind die ProbandInnen mit der Artikulation ihrer Gedanken überfordert, während es ihnen bei zu einfachen Texten schwer fällt, diese überhaupt zu kommentieren. Das Ergebnis sind in beiden Fällen dürftige und wenig informative Protokolle.<sup>199</sup>

Auch die Validität der Verbalprotokolle kann bei der Methode des lauten Denkens leicht und auf verschiedenste Art und Weise gefährdet werden. So ist es schwer zu kontrollieren, nach welchen Kriterien bzw. wie viel die einzelnen ProbandInnen selektieren: Werden bestimmte Gedanken etwa als irrelevant eingeschätzt, kann dies zu Auslassungen führen. Eine weitere Schwachstelle betrifft die Tatsache, dass nicht alle Zustände der ProbandInnen auch verbalisiert werden können, wie etwa Bilder, Gefühle oder Wahrnehmungen. Ein Effekt dessen kann sein, dass sich die ProbandInnen nicht die Mühe machen, sämtliche Eindrücke zu schildern und so leicht zu verbalisierende Gedanken bevorzugen, was wiederum zu Auslassungen führen kann. Aber auch Intervieweffekte können die Ergebnisse beeinflussen, wie beispielsweise soziale Erwünschtheit oder auch die Übertragung von bestimmten Erwartungen an den/die InterviewerIn. Eine bestimmte Fehlerquelle des lauten Denkens ist jedoch die Neigung der befragten Personen, ihre Gedanken auf bestimmte Art und Weise aufzubereiten, Sätze vorzuformulieren oder sich Erklärungen einfallen zu lassen anstatt ihre Gedanken im eigentlichen Sinn der Methode frei und unverändert zu verbalisieren.<sup>200</sup>

Abschließend ist weiters anzumerken, dass die Denke Laut-Methode sehr kommunikationsfreudige Menschen als ProbandInnen voraussetzt, da ansonsten die Ergebnisse relativ dürftig ausfallen und es der Methode in Folge an jeglicher Substanz fehlt.

## **11. Die dokumentarische Methode**

Als Auswertungsmethode für die aus den Gesprächen erhaltenen Informationen wurde die dokumentarische Methode von Ralf Bohnsack gewählt. Im nächsten Abschnitt folgt

---

<sup>199</sup> vgl. Mackensen-Friedrichs 2004, S. 73.

<sup>200</sup> vgl. Bilandzic 2005, S. 364f.

nun eine Beschreibung dieser Art von Analyse sowie ein kurzer historischer Abschnitt zu deren Entwicklung.

### 11.1. Geschichtlicher Hintergrund

Entwickelt wurde die dokumentarische Methode zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts als eine Alternative zu den Sozialwissenschaften respektive deren naturwissenschaftlicher Logik des Erkenntnisgewinns.<sup>201</sup> Die Analyseverfahren dieser Methode eröffnen den Forschenden nicht nur einen Zugang zum reflektiven/theoretischen, sondern auch zum handlungsleitenden Wissen der AkteurInnen. Somit wird auch die Handlungspraxis zum Gegenstand der Untersuchung, deren Rekonstruktion einen wichtigen Teil der Untersuchungsarbeit bildet.<sup>202</sup>

Die dokumentarische Methode und ihre eigentliche geschichtliche Basis wurde im Zusammenhang mit der Gruppendiskussion, nämlich als deren Analyseinstrument, geschaffen. Mitte der Achziger Jahre entwickelte Ralf Bohnsack in Zusammenarbeit mit Werner Mangold eine neue Form zur Interpretation von Gruppendiskussionen. Dabei bezog er sich auf die Wissenssoziologie von Karl Mannheim und führte dessen Methoden weiter. Im Mittelpunkt steht für Ralf Bohnsack der Bezug auf Strukturen von Prozessen der Interpretationsgegenstände. In Folge kommt es daher zu einer Abwendung vom engen Verständnis des Symbolischen Interaktionismus und damit verbunden von der reinen Situationsorientierung bei der Analyse.<sup>203</sup>

Im Mittelpunkt der dokumentarischen Methode steht für Ralf Bohnsack daher das Ziel, die soziale Welt aus der Perspektive des Handelnden zu sehen. Zentraler Gegenstand ist dabei die Analyse des handlungspraktischen Erfahrungswissens.<sup>204</sup>

### 11.2. Theoretische Eckpunkte

Ausgangspunkt der Interpretation ist die Unterscheidung zwischen immanentem und dokumentarischem Sinngehalt von Gesprächen. Bei der dokumentarischen

---

<sup>201</sup> vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2008, S. 272

<sup>202</sup> vgl. Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl 2007, S. 9

<sup>203</sup> vgl. Bohnsack 2007, 148ff.

<sup>204</sup> vgl. Michalek 2008, k.a.

Interpretation wird zwischen dem, was wörtlich gesagt wird und dem, was der Fall zeigt, unterschieden. Beispiele für Letzteres wären etwa kollektive Orientierungen oder ein kollektiver Habitus. Differenziert wird dabei zwischen den Ebenen des verallgemeinerbaren Sinns und des konjunktiven, milieuspezifischen Sinns.<sup>205</sup>

Ralf Bohnsack bezieht sich bei seiner Unterscheidung zwischen immanentem und dokumentarischem Sinngehalt auf das Modell kollektiver Orientierungsmuster von Karl Mannheim. Dieser unterscheidet eben jene zwei Sinngehalte einer Interaktion. Mit dem immanenten Sinngehalt beschreibt Karl Mannheim das, was im Gespräch den Inhalt betreffend erörtert wird. Zudem enthalten alle Äußerungen die diversen Orientierungsmuster der einzelnen TeilnehmerInnen. Diese kollektiven Muster werden von Karl Mannheim als „dokumentarischer Sinngehalt“ bezeichnet. Die Art und Weise der Behandlung eines Themas bildet schließlich das Orientierungsmuster bzw. den Orientierungsrahmen, ein Sinnmuster, das allen Darstellungen gemeinsam ist.<sup>206</sup>

Diese beiden Ebenen sind in jeglicher Art von Kommunikation zu finden, auch in der alltäglichen Kommunikation. In der wissenschaftlichen Arbeit hingegen wird das Ideal angestrebt, solche Begriffe zu bilden, die alle einen universellen, allgemeinen Sinn beinhalten; in unterschiedlichen Kontexten sollen diese ihre Bedeutung nicht ändern.<sup>207</sup>

Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass es bei der dokumentarischen Methode darum geht, zu unterscheiden, was gesagt wird und der Frage, was dies beweist, dass dieses oder jenes gesagt wurde.

Kriterien wie Wahrheit oder normative Richtigkeit spielen bei der Auswertung der einzelnen Passagen keine Rolle. Mit Hilfe der dokumentarischen Methode soll vielmehr versucht werden, den Herstellungsprozess von Wirklichkeit der agierenden Personen nachzuvollziehen.<sup>208</sup> „Das heißt, es interessiert nicht, ob die Darstellungen (faktisch) wahr oder richtig sind, sondern es interessiert, was sich in ihnen über die Darstellenden und deren Orientierungen dokumentiert.“<sup>209</sup>

---

<sup>205</sup> vgl. Przyborski 2004, S. 47

<sup>206</sup> vgl. Michalek 2008, k.A.

<sup>207</sup> vgl. Przyborski 2004, S. 48

<sup>208</sup> vgl. Michalek 2008, k.A.

<sup>209</sup> Bohnsack 1999, S. 75

### 11.3. Arbeitsschritte

Der Untersuchung der Sinnebenen immanenter und dokumentarischer Inhalte entsprechen auf der Seite der Auswertung die beiden Schritte der formulierenden und reflektierenden Interpretation. Als erstes wird versucht, sich einen Überblick über die auf Tonband aufgezeichneten Gespräche zu verschaffen, indem eine Art thematischer Verlauf herausgefunden wird. Dieser Verlauf bildet die Grundlage für jene Auswahl von Gesprächsabschnitten, welche später intensiver ausgewertet werden. Bei der Markierung der entsprechenden Stellen im Gespräch ist besonders auf die thematischen Wechsel zu achten. Als „Passagen“ werden dabei die Phasen der Behandlung eines Themas bezeichnet, sie bilden die kleinste mögliche Einheit für Interpretationen.<sup>210</sup>

Bei den einzelnen Passagen wird nun das übergreifende Thema („Thema der Passage“) ermittelt sowie Oberthemen (OT) und Unterthemen (UT), um eine Feingliederung des Textes sowie eine zusammenfassende Formulierung des wörtlichen Gehalts zu erhalten. Wichtig ist es, die Themen in derselben Abfolge zu rekonstruieren, wie sie sich im Gespräch entwickelt haben. Wörtliche Zitate können insofern in die formulierende Interpretation einfließen, als dass sie Kerne des immanenten Sinns treffend wiedergeben und eine Umformulierung eher zu einem verlängerten oder verkomplizierten Text führen würde.<sup>211</sup> Sinn der formulierenden Interpretation ist es daher, alle Ausdrücke in eine allgemein gültige sprachliche Form zu bringen.

Bei der reflektierenden Interpretation steht nun der dokumentarische Sinngehalt im Mittelpunkt. Folgende Fragen können dabei unter anderem beantwortet werden:

Was zeigt sich hier über den Fall? Welche Bestrebung und/oder welche Abgrenzungen sind in den Äußerungen, den Diskursbewegungen impliziert? Welches Prinzip, welcher Sinngehalt kann eine derartige Äußerung motivieren, hervorbringen? Welches Prinzip kann mir zwei oder gar mehr (thematisch) unterschiedliche Äußerungen als Ausdruck desselben zugrunde liegenden Sinns verständlich machen?<sup>212</sup>

Als Herangehensweise an den Text wird versucht, „positive Horizonte“ und „negative Gegenhorizonte“ zu erfassen. Positive Ideale, die eine Richtung anzeigen, werden positive Horizonte genannt, auf die eine Orientierung zustrebt. Auf der anderen Seite kann eine Entwicklung jedoch auch abgelehnt werden, diese Orientierung grenzt sich

---

<sup>210</sup> vgl. Przyborski 2004, S. 50

<sup>211</sup> vgl. Przyborski 2004, S. 54f.

<sup>212</sup> Przyborski 2004, S. 55

daher mittels negativem Gegenhorizont ab. Lassen sich nur negative Gegenhorizonte finden, kann dies Ausdruck einer Krise sein.<sup>213</sup>

Man weiß zwar, wie es nicht sein und werden soll(te), hat aber keine Vorstellungen davon, wohin eine Reise gehen könnte. Es kommt zum Stillstand und zum Kreisen um ein Problem.<sup>214</sup>

Dritter Eckpunkt einer Orientierung ist die Einschätzung der Realisierungsmöglichkeiten, das „Enaktierungspotential“. Von einem „Orientierungsdilemma“ ist in diesem Zusammenhang dann die Rede, wenn die Möglichkeiten zur Umsetzung als sehr schlecht eingeschätzt werden sowie ein positiver Horizont fehlt, jedoch gleichzeitig ein starker negativer Horizont vorhanden ist. Fragen, die Abgrenzungen sowie Durchführungsprobleme betreffen, stellen sich hier für die interpretierende Person.<sup>215</sup>

Ergänzt wird diese Herangehensweise um eine Sequenzanalyse, bei der die Abfolge der Äußerungen im Mittelpunkt steht und jeweils mindestens drei Äußerungszüge im Hinblick aufeinander untersucht werden. Dabei wird untersucht, welche Entscheidungen im ersten Schritt getroffen wurden, sodass der nächste als sinnvolle Reaktion oder Weiterführung nachvollziehbar wird. Die Interpretation folgt dabei der Ordnung der Informationen gemäß der einzelnen Sequenzen Schritt für Schritt.<sup>216</sup>

#### 11.4. Begriffsinventar

Das wichtigste Handwerkszeug zur Durchführung der dokumentarischen Methode stellen die verschiedenen Begriffe zur Diskursorganisation dar. Unter Bezugnahme auf Aglaja Przyborski sollen diese im folgenden Abschnitt angeführt sowie kurz beschrieben werden.<sup>217</sup>

#### **Proposition**

Die Proposition bezeichnet das Aufwerfen eines Orientierungsgehaltes, wobei richtungsweisende Äußerungen bzw. Diskurseinheiten in einer Passage zum ersten Mal

---

<sup>213</sup> vgl. Przyborski 2004, S. 56

<sup>214</sup> Przyborski 2004, S. 56

<sup>215</sup> vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2008, S. 290

<sup>216</sup> vgl. Przyborski 2004, S. 57

<sup>217</sup> vgl. Przyborski 2004, S. 61 ff.



aufgeworfen werden. In der Regel finden sich Propositionen daher dort, wo ein neues Thema beginnt.

### **Elaboration**

Von der Elaboration einer Proposition ist die Rede, wenn eine Orientierung aus- oder weiterverarbeitet wird. Dies ist etwa der Fall, wenn sie mit Argumenten belegt oder mit Beispielen vertiefend ausgeführt wird.

### **Differenzierung**

Bei der Differenzierung geht es ebenso wie bei einer Elaboration um die Weiterbearbeitung eines Orientierungsgehaltes, allerdings werden hier die Grenzen der Orientierung aufgeworfen. Es kommt zu keinem negativen Gegenhorizont, sondern die Relevanz der Orientierung wird eingeschränkt, einige Aspekte werden ausgeklammert oder die Richtung der Orientierung wird verändert. Differenzierungen finden sich gleich zu Beginn einer Passage und werden oft mit Aussagen wie „ja, aber ...“ gestützt.

### **Validierung**

Als Validierungen werden die Bestätigungen propositioneller Äußerungen bezeichnet, sie weisen daher keinen eigenen Orientierungsgehalt auf. Beispiele dafür wären Aussagen wie „Ja, das stimmt“ oder „Genau“.

### **Ratifizierung**

Auch eine Ratifizierung ist eine Bestätigung, deutet aber darauf hin, „dass sich der dokumentarische Sinngehalt einer Äußerung an dieser Stelle nicht oder noch nicht entschlüsseln lässt, aber man ganz eindeutig sagen kann, dass die Gesprächsteilnehmer/innen einen Sinngehalt wahrgenommen haben, auf den sie reagieren.“<sup>218</sup>

### **Antithese/Synthese**

Bezieht sich jemand verneinend auf eine Proposition bzw. wird ein gegenläufiger Horizont aufgeworfen, so wird von einer Antithese gesprochen. Diese Interpretation erfordert allerdings eine gesamte Betrachtungsweise nach Beendigung eines Themas. Eine Synthese hingegen vollzieht sich meist am Ende einer Passage, in der Konklusion.

---

<sup>218</sup> Przyborski 2004, S. 71

## **Opposition**

Eine Opposition bezeichnet eine erste Orientierung, die nicht zur vorherigen passt. Themen werden so rituell beendet, es kommt daher im Gegensatz zu antithetischen Bezugnahmen zu keiner Synthese der unterschiedlichen Orientierungsgehalte.

## **Divergenz**

Von einer Divergenz wird dann gesprochen, wenn die TeilnehmerInnen am Diskurs widersprüchliche Argumente äußern, aber anders als bei der Opposition, beim Thema bleiben. Die Orientierung klafft dabei meistens auseinander, da die diskutierenden Personen nicht aufeinander einreden, sondern eher aneinander vorbei reden.

## **Konklusion**

Wird ein Orientierungsgehalt beendet, so ist die Rede von einer (echten) Konklusion. Wird ein Themenwechsel provoziert, hervorgerufen etwa durch eine Opposition, so wird dies als rituelle Konklusion bezeichnet. Allgemein befinden sich Konklusionen meist am Ende eines bestimmten Themas.

## **Transposition**

Transpositionen sind laut Aglaja Przyborski „Konklusionen, in denen zugleich ein neues Thema aufgeworfen und die Orientierung in ihrem Grundgehalt mitgenommen wird.“<sup>219</sup>

## **Zwischenkonklusionen/Anschlussproposition**

In diesem Fall wird ein Thema erweitert oder divergent bearbeitet. Es kommt dabei zu einer Beendigung der Interaktion, die aber gleichzeitig auch als Beginn der nachfolgenden Interaktion gelesen werden kann.

## 11.5. Falldarstellung

Die Falldarstellung ist die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Gespräche bzw. der Gruppendiskussion. Orientierungen sowie positive und negative Gegenhorizonte werden in ihr aufgezeigt und gegebenenfalls durch prägnante

---

<sup>219</sup> Przyborski 2004, S. 76

Sequenzen aus dem Text belegt. Die Fallbeschreibung charakterisiert daher zusammenfassend die Gesamtgestaltung des einzelnen Falls.<sup>220</sup>

### 11.6. Komparative Analyse und Typenbildung

Um den Orientierungsrahmen einer Gruppe sichtbar zu machen, ist es nötig, einen Vergleich mit anderen Gruppen zu erzielen. In diesem Schritt der Analyse werden daher die einzelnen gewählten Gruppen einander gegenübergestellt, um einen so genannten „Vergleichshorizont“ zu erhalten. Dieser Schritt wird als komparative Analyse bezeichnet, welche bereits während der einzelnen Interpretationsschritte mitläuft.<sup>221</sup>

Ziel der komparativen Analyse ist die so genannte Typenbildung. Diese arbeitet spezielle milieutypische Gegensätze zur Bewältigung von Erfahrung (z.B. gemeinsame sozial- oder bildungsmilieutypische Erfahrungen) heraus.

Der Kontrast in der Gemeinsamkeit ist fundamentales Prinzip der Generierung einzelner Typiken und zugleich die Struktur, durch die eine ganze Typologie zusammengehalten wird.<sup>222</sup>

---

<sup>220</sup> vgl. Bohnsack 1999, S. 141

<sup>221</sup> vgl. Bohnsack 2005, S. 383f.

<sup>222</sup> Bohnsack 2005, S. 383

# **EMPIRIE**

## 12. Untersuchungsdesign

Im folgenden Kapitel soll nun der Anreiz für die vorliegende Analyse dargelegt sowie auf die Umsetzung der Untersuchung genauer eingegangen werden.

### 12.1. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Das Phänomen der Gratiszeitung sorgt bereits seit geraumer Zeit für ein gehöriges Rauschen im medialen Blätterwald. Von den Medien wird diese neue Zeitungsgattung oftmals belächelt oder spöttisch beäugt. Auch die Leserschaft spottet teilweise über die kostenlos verteilten Blätter und schmückt sich lieber mit großformatigen Kaufzeitungen. Andererseits zeigen vor allem die oftmals bereits am Vormittag leeren Verteilungsstände, dass sich die Gratiszeitungen scheinbar bei weitem nicht so schlecht schlagen wie vielleicht angenommen.

Eine ganz spezifische Ausgangslage in der Diskussion um Gratis- und Kaufzeitungen bietet die kostenlos verteilte „Bezirksrundschau“. Als ehemalige Kaufzeitung nimmt sie nach einer plötzlichen Umstellung des Vertriebs eine besondere Stellung am Zeitungsmarkt ein. Keine andere Zeitung Österreichs stellte sich bisher dieser Umstrukturierung, welche daher eine gänzlich neue und sehr spannende Forschungsbasis bietet.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit soll daher die Frage stehen, wie die Umstellung der Kaufzeitung Kremstaler Rundschau auf die Gratiszeitung Bezirksrundschau von der Leserschaft bewertet wird.

Das Erkenntnisinteresse bezieht sich auf folgende drei Forschungsfragen, die im Zuge der Arbeit beantwortet werden sollen:

F1: Wirkt sich die Umstellung der Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“ auf eine Gratiszeitung auf die LeserInnen-Blatt-Bindung aus und wenn ja, wie?

F2: Wird die Bezirksrundschau von den LeserInnen als weniger qualitativ als die Kremstaler Rundschau beurteilt?

F3: Ist die Methode des lauten Denkens dafür geeignet, um inhaltliche und formale Kriterien für Zeitungen am Beispiel einer Gratiszeitung herauszufinden?

## 12.2. Begründung der Methodenwahl

Um herauszufinden, wie die LeserInnen die Umstellung der Kremstaler Rundschau auf eine Gratiszeitung beurteilen, wurde die Methode des lauten Denkens gewählt. Dabei werden die befragten Personen aufgefordert, unterstützt durch einen speziellen Stimulus, ihre Gedanken laut zu äußern.

Diese Methode erscheint insofern als am besten geeignet, da sich die befragten Personen konkret mit einer bestimmten Sachlage beschäftigen können und gleichzeitig nicht durch ständiges Nachfragen gestört werden. Ebenso dominiert bei dieser Methode die Subjektperspektive, wobei das Hauptaugenmerk auf den unterschiedlichen Bewertungen der befragten Personen liegen soll. Für die Untersuchung ist die Methode des lauten Denkens weiters ebenso am besten geeignet, da dadurch deutlich detailliertere Informationen über die Gedankenvorgänge der LeserInnen erlangt werden können als bei einer allgemeinen Befragung.

Erweitert wurde das Verfahren mit einem Fragebogen, der vor der eigentlichen Befragung von den ProbandInnen ausgefüllt wurde. Darin wurden demographische Daten sowie Angaben zur Mediennutzung erhoben. Deren Auswertung fließt ebenfalls in die anschließende Interpretation der Ergebnisse mit ein.

Die Gespräche selbst wurden durch die Interviewerin durch immanentes Nachfragen sowie im Anschluss daran durch exmanentes Nachfragen ergänzt. Das anschließende Fragen bezog sich auf die bevorzugt gelesenen Artikel der Bezirksrundschau, die Qualität der Texte sowie das Format. Ebenso wurde die Vermissensfrage von der Interviewerin gestellt.

Befragt wurden insgesamt 14 Personen im Alter zwischen 40 und 49 Jahren. Grund für diese Entscheidung ist die Tatsache, dass die Reichweite der Oberösterreichischen Rundschau laut LeserInnenanalyse bei dieser Altersgruppe am höchsten ist (siehe Kapitel 9.3.). Einen Spitzenplatz nimmt die Oberösterreichische Rundschau zwar auch bei den 14- bis 19-Jährigen ein, jedoch nur, wenn die gesamte Oberösterreichische

Rundschau in den Blick genommen wird. Werden die Linzer Rundschau und der Korrekt bei der Bewertung außen vor gelassen, so nehmen die jungen LeserInnen lediglich den vierten Platz im Wochenzeitungs-Ranking ein.

Bei den 40- bis 49-Jährigen ist die Reichweite bei beiden Auswertungsmethoden am höchsten. Veränderungen hinsichtlich der LeserInnen-Blatt-Bindung lassen sich daher bei dieser Gruppe am besten feststellen. Um einen Geschlechtervergleich zu ziehen, wurden jeweils sieben Männer und sieben Frauen zu einem Gespräch gebeten. Das Stimulusmaterial, das den einzelnen Personen als Anreiz für das laute Denken dient, das Alter sowie der Bildungsgrad - keine/r der GesprächspartnerInnen verfügt über einen höheren Schulabschluss - sind allen Fällen gemein.

### 12.3. Stimuluswahl

Ein Stimulus soll es den Personen erleichtern, den Einstieg ins laute Denken zu finden. Gewählt wurde dafür die Ausgabe der Bezirksrundschau vom 30. April 2009, um allen ProbandInnen den gleichen Anreiz bieten zu können. Vor Beginn jedes Gesprächs wurden die befragten Personen gebeten, als Probe für das eigentliche Gespräch die Seiten zwei und drei zu analysieren bzw. ihre Gedanken dazu frei zu äußern. Dieser „sanfte Einstieg“ erwies sich als äußerst hilfreich, um den befragten Personen etwaige Ängste oder Bedenken betreffend die Methode des lauten Denkens zu nehmen bzw. diese zumindest zu mindern.

## **13. Auswertung**

Im folgenden Kapitel werden sämtliche mit der Methode des lauten Denkens geführten Gespräche überblicksmäßig angeführt, beschrieben sowie reflektierend interpretiert. Ebenso sind die 14 Falldarstellungen in diesem Abschnitt zu finden.

### 13.1. Lautes Denken Af

#### *Information zum/r GesprächspartnerIn*

Die befragte Person ist weiblich und 40 Jahre alt. Af arbeitet als Angestellte und hat eine berufsbildende Schule abgeschlossen. Als für sie wichtigstes Medium bezeichnet

sie das Fernsehen, sie nutzt es täglich drei Stunden. Im Radio informiert sich Af am häufigsten über das aktuelle Geschehen. Die Kremstaler Rundschau wurde von ihr wöchentlich gelesen, im Gegensatz dazu die Bezirksrundschau lediglich ein Mal pro Monat. Ansonsten ist ihre Mediennutzung durchschnittlich ausgeprägt: Gelesen werden von ihr lediglich die Kronen Zeitung, die Oberösterreichischen Nachrichten sowie die Bezirksrundschau und Tips.

### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Af war anfangs etwas befangen, als es darum ging, ihre Gedanken zu äußern. Dies zeigte sich vor allem in stockenden Äußerungen, langen Pausen und häufigem Nachfragen („Soll ich die Schlagzeilen auch lesen? Oder einfach nur so?“). Nach Bearbeiten der Probeseite änderte sich dies jedoch. Im Laufe der Befragung taute Af schließlich immer mehr auf und lachte sogar teilweise laut auf, vor allem angesichts der Tatsache, dass sie einige der in der Bezirksrundschau vorkommenden Personen persönlich kennt („Mei, die Franziska! Und der Martin!“).

### Reflektierende Interpretation

Zeile 8: Proposition, Zeile 9-11: Elaboration, Zeile 13: Proposition, Zeile 14-15: Elaboration, Zeile 19: Proposition, Zeile 20-21: Elaboration, Zeile 23: Proposition, Zeile 24-25: Elaboration, Zeile 27: Validierung Y, Zeile 28-29: Elaboration, Zeile 31: Proposition, Zeile 32-35: Elaboration, Zeile 40: Proposition, Zeile 41-44: Elaboration, Zeile 44: Proposition, Zeile 45-48: Elaboration, Zeile 51: Proposition, Zeile 52-57: Elaboration, Zeile 57: Proposition, Zeile 58-62: Elaboration, Zeile 68: Proposition, Zeile 69-74: Elaboration, Zeile 76: Proposition, Zeile 77-83: Elaboration, Zeile 87: Proposition, Zeile 88-93: Elaboration, Zeile 96: Proposition, Zeile 97: Elaboration, Zeile 103: Proposition, Zeile 104: Elaboration, Zeile 106: Validierung.

### Überblick des Gesprächs

#### **Passage Format**

*Zeile 96-97: Unterschied Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Das aktuelle Kleinformat der Bezirksrundschau wird von Af als „praktischer“ bewertet, jedoch hat sie auch das Großformat der Kremstaler Rundschau „in Kauf genommen“. Die Tatsache, dass mehr Platz zum Lesen gebraucht wurde, wird von ihr nicht als negativ empfunden: „Das hat schon gepasst.“



## **Passagen Inhalt**

Zeile 8-11, Zeile 44-48, Zeile 57-62: *Wiederholungen in der Berichterstattung*

Af regt sich bereits zu Beginn des Gesprächs beim Anblick der Titelseite darüber auf, dass stets die selben Personen in der Rundschau abgebildet seien und bringt dies auch lautstark zum Ausdruck: „Das kanns ja wohl nicht sein, das ist ja immer das Selbe.“ Auch einen Redakteur, der mehrere Kolumnen und Kommentare in der Bezirksrundschau schreibt, bewertet sie negativ und stellt in Folge dessen sogar seine Qualifizierung für eine solche Aufgabe in Frage: „Naja, der hat ja nicht mal Journalismus studiert.“ Auch das mehrmalige Erscheinen von Landeshauptmann Josef Pühringer wird von Af negativ kommentiert, eine Parteizugehörigkeit wird der Bezirksrundschau unterstellt.

Wiederholungen in der Berichterstattung können daher als starke negative Gegenhorizonte gewertet werden, Af wünscht sich mehr Abwechslung die Berichterstattung betreffend.

Zeile 13-15: *Anzweifeln der Sinnhaftigkeit*

Die Ankündigung der neuen Freizeitkarte, welche Vergünstigungen bei Freizeiteinrichtungen verspricht, wird ebenfalls negativ kommentiert, da sich Af die Frage stellt, welche Freizeitmöglichkeiten im Bezirk überhaupt bestehen. Dadurch wird der Sinn des Artikels angezweifelt, dies spricht nicht für die Berichterstattung der Bezirksrundschau.

Zeile 31-35: *Anzweifeln des Neuigkeitswertes*

Af bezieht sich ein zweites Mal auf die Freizeitkarte und merkt an, dass lediglich jene Veranstaltungsorte gefördert werden, die ohnehin bereits stark frequentiert sind. („Nix Neues.“) Die Berichterstattung wird daher erneut negativ bewertet, da der Artikel für Af keinerlei Informationen oder Neuigkeiten enthält, die für sie von Vorteil wären.

## **Passagen Fotos**

Zeile 18-21, Zeile 40-44: *Wiedererkennungswert*

Die Bilder werden von Af insofern besonders gerne betrachtet, da sie auch einige Personen auf den Fotos wiedererkennt. Dies kann als positiver Horizont bewertet werden und stellt einen persönlichen Bezug zur Bezirksrundschau her.

### **Passage Korrekt**

*Zeile 68-76: allgemeine Bewertung*

Der Anzeigenteil wird von Af als insgesamt weniger interessant bewertet, lediglich die Jobbörse sei interessant zu lesen. Informationen darüber, „was es so am Markt gibt“, sprechen sie im Gegensatz zu Inseraten betreffend Autos und Immobilien eher an. Die Bezirksrundschau bietet den LeserInnen dadurch ein Service an, was auch von Af positiv bewertet wird.

### **Passage Sportberichterstattung**

*Zeile 76-83: Inhalt*

Af nimmt kritisch dazu Stellung, dass Tennis beim Sportteil oftmals ausgeklammert werden würde. Da sie selbst im Verein spielt, wäre es ihr wichtig, Berichte darüber zu lesen. Kritik wird in weiterer Linie auch an den RedakteurInnen geübt: Laut Afs Erfahrung würden nur Berichte über jene Sportarten veröffentlicht werden, von denen die MitarbeiterInnen auch Presseaussendungen erhalten würden: „Wenn das bei uns nicht wer gemacht hätte, wäre nie was über Tennis drinnen gestanden.“

Eine Vielfalt in der Sportberichterstattung sei daher laut Af wünschenswert, auch Randsportarten sollten darin Erwähnung finden.

### **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 86-88: Vermissensfrage*

Sollte die Bezirksrundschau plötzlich nicht mehr erscheinen, wäre das für Af „schad“. Als Grund dafür nennt sie die Tatsache, dass in der Zeitung speziell Berichte über die Region veröffentlicht werden. Lokalberichterstattung kann daher als Grund für das Lesen der Bezirksrundschau angenommen werden.

*Zeile 89-93: Konkurrenz „Tips“*

Die Gratiszeitung „Tips“ wird von Af von der Bezirksrundschau nicht wirklich unterschieden: „Na, das ist eigentlich eins zu eins.“ Eine klare Unterscheidung bzw. Positionierung der Bezirksrundschau am lokalen Zeitungsmarkt wurde daher von Af bisher nicht wahrgenommen.

### *Zeile 103-104: bevorzugte Artikel*

Als Lieblingsartikel nennt Af – wie bereits bei der Vermissensfrage angedeutet – jene der Lokalberichterstattung. Der direkte Bezug zum Thema bzw. zum Ort, an dem die einzelnen Geschehnisse statt fanden, nimmt daher eine wichtige Stellung ein.

### Falldarstellung

- Wiederholungen in der Berichterstattung werden negativ beurteilt, häufiges Vorkommen von bestimmten PolitikerInnen wird mit einer Parteizugehörigkeit in Verbindung gebracht.
- Der Neuigkeitswert spielt eine große Rolle bei der Bewertung der Artikel.
- Fotos, auf denen Personen von den LeserInnen wiedererkannt werden, etwa bei Umfragen oder Event-Nachberichterstattungen, werden positiv bewertet.
- Randsportarten sollten auch ihren Platz in der Berichterstattung finden.
- Das Kleinformat der Bezirksrundschau wird als praktischer bewertet, das Großformat der Kremstaler Rundschau wurde jedoch ebenso akzeptiert.
- Der Ausbildungsgrad bzw. die Fähigkeit der RedakteurInnen wird in Frage gestellt.
- Den RedakteurInnen wird unterstellt, lediglich auf Presseaussendungen für ihre Berichte zurückzugreifen.
- Als Lieblingsartikel werden jene bezeichnet, welche den direkten Wohnort betreffen.
- Das Nicht-Erscheinen der Bezirksrundschau würde als schade empfunden werden.
- Eine klare Abgrenzung zur Konkurrenzzeitung „Tips“ fehlt jedoch, die Berichterstattung wird als gleich empfunden.

## 13.2. Lautes Denken Bf

### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die befragte Person Bf ist 48 Jahre alt und weiblich. Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung ist die Volksschule, zur Zeit arbeitet sie als Reinigungskraft. Für Bf spielt das Fernsehen die wichtigste Rolle bei ihrem Medienkonsum, dort informiert sie sich auch am häufigsten über das aktuelle Tagesgeschehen. Ebenso wie die Kremstaler Rundschau wird auch die Bezirksrundschau nun wöchentlich von ihr gelesen, zwei bis fünf Mal pro Woche nimmt Bf weiters die Kronen Zeitung und Österreich in die Hand.

### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Bf war bereits von Anfang an sehr unbefangen im Umgang mit der Methode des lauten Denkens. Das Interview mit ihr zu führen war insofern relativ einfach, als dass sie sich auch in ihrer Freizeit mit der Entwicklung der Rundschau beschäftigt (siehe Eingangspassage) und daher thematisch gut vorbereitet war. Auch das freie Aussprechen ihrer Gedanken bereitete Bf keinerlei Schwierigkeiten, von Nervosität war keine Spur zu erkennen.

### Reflektierende Interpretation

Zeile 1: Proposition, Zeile 4-5: Elaboration, Zeile 5: Proposition, Zeile 6-8: Elaboration, Zeile 8: Proposition, Zeile 10: Validierung Y, Zeile 10: Proposition, Zeile 11-13: Elaboration, Zeile 15: Validierung Y, Zeile 15: Proposition, Zeile 18-23: Elaboration, Zeile 23: Proposition, Zeile 24-25: Elaboration, Zeile 25: Proposition, Zeile 26-29: Elaboration, Zeile 32: Validierung Y, Zeile 33: Proposition, Zeile 34-35: Elaboration, Zeile 35: Proposition, Zeile 36-38: Elaboration, Zeile 39: Proposition, Zeile 40: Elaboration, Zeile 42: Proposition, Zeile 42: Elaboration, Zeile 43: Proposition, Zeile 44-56: Elaboration, Zeile 56: Proposition, Zeile 57-58: Elaboration, Zeile 59: Proposition, Zeile 60-64: Elaboration, Zeile 64: Proposition, Zeile 65-68: Elaboration, Zeile 68: Proposition, Zeile 69-81: Elaboration, Zeile 84: Proposition, Zeile 86: Proposition, Zeile 87-89: Elaboration, Zeile 92: Proposition, Zeile 93-Elaboration, Zeile 93: Proposition, Zeile 94-97: Elaboration.

## Überblick des Gesprächs

### **Passagen Format**

*Zeile 5-8: Unterschied Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Das Format der Kremstaler Rundschau wird von Bf als besser als jenes der Bezirksrundschau bewertet. Grund dafür ist die Übersichtlichkeit, welche durch die Verkleinerung des Formats verloren gegangen ist. Die inhaltliche Orientierung ist für Bf daher wichtiger als das Format der Zeitung.

*Zeile 93: Vergleich Großformat - Kleinformat*

Auch ein zweites Mal weist Bf auf das praktischere Kleinformat hin, merkt aber gleichzeitig an, dass die Übersichtlichkeit bzw. die Lesbarkeit darunter leidet. Die optische Gestaltung kann daher von einem praktischen Format nicht wett gemacht werden.

### **Passagen Layout**

*Zeile 10-15, Zeile 20-23, Zeile 64-68: Übersichtlichkeit*

Das Layout wird von Bf hinsichtlich der Übersichtlichkeit als sehr negativ beurteilt: „Und ich finde, es ist einfach ein Durcheinander.“ Die neue Aufteilung der Gebiete stößt daher bei ihr auf kein positives Echo. Die Gliederung der Kremstaler Rundschau wird als positiver Horizont wahrgenommen, die aktuelle Gliederung der Bezirksrundschau hingegen als „verwirrend“ empfunden. Als Beispiel werden die Ärztedienste von Bf genannt, welche in der Kremstaler Rundschau auf den ersten Seiten standen und nun bei der Sportberichterstattung ihren Platz haben. „Ich mein, das ist ja wichtig. Grade ein Arzt oder Zahnarzt, das war ja vorher auch immer vorne und nicht da ganz hinten.“

Hier zeigt sich einerseits ein bestimmter Gewöhnungseffekt auf Seiten der Leserschaft: Altbewährte und vor allem grundlegende Muster wie die Gliederung einer Zeitung sollten nicht verändert werden, da dies beim Publikum oftmals auf Verwirrung stoßen kann. Andererseits wird auch gewünscht, dass bestimmte Service-Informationen, die den Alltag der LeserInnen betreffen, auf den ersten Blick gefunden werden können.

#### *Zeile 23-25: Schriftgröße*

Die Schriftgröße wird ebenfalls als zu klein bewertet von Bf, sie tut sich mit dem Lesen „schwer“. Der Preis des kleineren Formats ist daher scheinbar auch eine kleinere Schriftgröße, um die nötigen Informationen weiterhin unterzubringen.

#### **Passagen Inhalt**

##### *Zeile 8-10: Wiederholungen in der Berichterstattung*

Negativ wird von Bf angemerkt, dass stets über die selben Personen berichtet werden würde: „Und es sind immer die selben Gesichter drinnen.“ Die Identifizierung mit bestimmten Personen ist wichtig, hat jedoch auch ihre Grenzen. Eine abwechslungsreichere Berichterstattung wäre für Bf daher wünschenswert, Wiederholungen können dagegen als negativer Gegenhorizont bezeichnet werden.

##### *Zeile 84: Qualität der Artikel*

Unterschiede bei der Berichterstattung fallen Bf im Vergleich zur Kremstaler Rundschau keine auf, der Informationsgehalt ist ihrer Meinung nach gleich geblieben.

#### **Passage Korrekt**

##### *Zeile 56-58: optische Gestaltung*

Die Gestaltung des Anzeigenteils wird als unleserlich bezeichnet, da die Schriftgröße laut Bf eindeutig zu klein gewählt sei. Der Korrekt als eigenes Heft, welcher der Kremstaler Rundschau beilag, wird als besser bewertet und kann daher als positiver Horizont angesehen werden.

#### **Passage Sportberichterstattung**

##### *Zeile 58-64: allgemeine Bewertung*

Die Sportberichterstattung über die Fußballmannschaft aus dem eigenen Ort wird von Bf stets verfolgt, da auch ihr eigener Sohn dort spielte, ebenso wie bereits zuvor erwähnt die Berichte über einen ihr bekannten Rallye-Fahrer. Auch hier wird erkennbar, dass der direkte und eigene Bezug ein wichtiger Grund dafür ist, bestimmte Artikel auch tatsächlich zu lesen.

## **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

Zeile 38-40, Zeile 68-70: *allgemeine Bewertung Bezirksrundschau*

Allgemein wird die Bezirksrundschau von Bf als „nicht so ansprechende“ Zeitung bewertet. „Also mir gefällt’s ehrlich gesagt nicht so.“ Regelmäßiges Durchblättern sei dennoch der Fall, um über aktuelle Geschehnisse Bescheid zu wissen. Ihre „Lieblingszeitung ist sie sicher nicht“, stellt Bf später nochmals bekräftigend fest.

Zeile 42: *bevorzugte Artikel*

Als Lieblingsartikel nennt Bf die Lokalberichterstattung über ihren Wohnort sowie die aktuelle Sportberichterstattung über einen bekannten Rallyefahrer. Grund dafür ist auch wieder der direkte Bezug: Artikel, welche die Leserschaft direkt betreffen, finden den meisten Anklang.

Zeile 72-81: *Konkurrenz „Tips“*

Die Gratiszeitung Tips wird von Bf als ihre Lieblingszeitung bezeichnet, da „nicht so viel Werbung drinnen ist“. Auch die Gestaltung wird von ihr als übersichtlicher beschrieben. Obwohl Bf anmerkt, dass sich die Berichte nahezu ähneln, nennt sie als weiteren Grund für die Bevorzugung von Tips die Berichterstattung über Prominente aus dem Bezirk. Dies würde ihr bei der Bezirksrundschau fehlen.

Zeile 86-89: *Vermisensfrage*

Würde die Bezirksrundschau nicht mehr erscheinen, wäre das für Bf kein großer Verlust, solange die selben Informationen in Tips zu finden wären. Diese kann daher als ernstzunehmende Konkurrenz zur Bezirksrundschau bewertet werden.

## **Passagen Werbung**

Zeile 15-16, Zeile 44-45: *Menge der Werbung*

Die Werbung wird von Bf als „ziemlich viel“ bewertet, was durchaus negativ bewertet wird. „Die Werbungen stören, auch wenn sie zum Thema passen.“ Die Menge der Werbung markiert daher einen negativen Gegenhorizont.

Zeile 18-20: *Platzierung der Werbung*

Auch die Platzierung der Werbung wird von Bf negativ empfunden. War früher bei der Kremstaler Rundschau die Werbung auf der Rückseite bzw. letzten Seite gebündelt, so

stehen die Anzeigen nun bei der Bezirksrundschau direkt neben den Artikeln. Die Platzierung bei der Kremstaler Rundschau wird daher als positiver Horizont gewertet. „Ganz hinten alles zusammen, da sag ich ja nix. So wie’s vorher war, hinten die ganzen Firmen. Aber jetzt immer so zwischendurch – das ist meiner Meinung nach einfach ein Durcheinander.“

Zeile 42-44: *„getarnte Werbung“*

Die einzelnen Werbungen zu identifizieren, fällt Bf nicht immer leicht. Die Tatsache, dass die Anzeigen direkt neben den Berichten stehen und daher im Ressort „Bezirk Kirchdorf“ veröffentlicht werden, wird von ihr negativ beurteilt. Ihre Erwartungshaltung wäre in diesem Fall eine andere gewesen. Das „Tarnen“ von Werbeanzeigen zwischen Artikeln wird von Bf abgelehnt.

Zeile 50-56, Zeile 94-97: *Informationsgehalt der Werbung*

Neue Informationen erhält Bf aus den Anzeigen keine. Vielmehr würde Mund-Propaganda für die einzelnen Firmen ihre Wirkung zeigen: „Weil das redet sich eh herum.“ Speziell bei Gastronomie-Betrieben sind die Einschaltungen laut Bf sinnlos, wie sie amüsiert feststellt: „Außerdem hat eh schon jeder seinen eigenen Wirt.“ Jene Gastronomie-Betriebe, die in der Nähe des Wohnortes wären, seien ohnehin am stärksten frequentiert, meint Bf.

Eine Ausnahme würden jedoch Anzeigen bei Neu-Eröffnungen und dergleichen bilden. Auch hier zeigt sich wieder, dass der Neuigkeitswert der Nachrichten auch bei Werbeeinschaltungen nicht zu unterschätzen ist.

### Falldarstellung

- Das Kleinformat der Bezirksrundschau ist zwar praktischer, jedoch weniger übersichtlich als das Großformat der Kremstaler Rundschau.
- Wiederholungen in der Berichterstattung betreffend den vorkommenden Personen werden negativ bewertet.
- Die Qualität der Artikel in der Bezirksrundschau und in der Kremstaler Rundschau wird als gleichbleibend beschrieben.



- Die neue Gliederung der Bezirksrundschau ist verwirrend und wird als Durcheinander bezeichnet.
- Die Schriftgröße wird als zu klein gewählt empfunden und ist vor allem für das ältere Publikum schwer lesbar.
- Die Werbung wird in der Bezirksrundschau durch ihre Menge als auch durch ihre Platzierung zwischen den Artikel als störend empfunden.
- Die Anzeigen sind nicht immer sofort als solche zu erkennen und werden oft für redaktionelle Artikel gehalten.
- Allgemein wird die Bezirksrundschau als weniger ansprechende Zeitung bewertet.
- Texte betreffend das lokale Geschehen sind bevorzugte Artikel.
- Die Zeitung Tips wird als Lieblingsmedium bezeichnet, da dort weniger Werbung vorkommt und auch Berichte über Prominente erscheinen.
- Das Nicht-Erscheinen der Bezirksrundschau wäre kein großer Verlust, da die selben Informationen in Tips zu finden sind.

### 13.3. Lautes Denken Cm

#### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die befragte Person Cm ist männlich und 49 Jahre alt. Cm hat die Hauptschule abgeschlossen und ist nun als Hilfsarbeiter angestellt. Am wenigsten könnte er auf das Medium Fernsehen verzichten, damit verbringt er täglich etwa drei Stunden. Im Fernsehen informiert Cm sich auch am häufigsten über das aktuelle Tagesgeschehen. Die Kremstaler Rundschau hat er wöchentlich gelesen, ebenso wie die aktuelle Bezirksrundschau. Als zusätzliche Informationsquelle liest Cm lediglich die Kronen Zeitung und die Gratiszeitung Tips.

#### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Cm wirkte zu Beginn des Interviews sehr nervös, was sich auch an der stockenden Beschreibung seiner Gedanken äußerte. Mehrmals wischte er sich während des Redens den Schweiß von der Stirn und räusperte sich auffällig. Auch seine Satzkonstruktionen waren zu Beginn sehr bemüht. Diese Verhaltensweisen stellte er jedoch im Laufe der Zeit ein und kam so immer mehr in den Erzählfluss. Wichtig war jedoch, ihn anfangs zu ermuntern, frei zu sprechen, ohne seine Sätze vorher zu formulieren.

#### Reflektierende Interpretation

Zeile 1: Proposition, Zeile 1: Elaboration, Zeile 2: Proposition, Zeile 2-4: Elaboration, Zeile 4: Proposition, Zeile 7-9: Elaboration, Zeile 9-16: Elaboration, Zeile 16: Proposition, Zeile 16-17: Elaboration; Zeile 17: Proposition, Zeile 18-19: Elaboration, Zeile 19: Proposition; Zeile 20-22: Elaboration, Zeile 26: Proposition, Zeile 26-30: Elaboration; Zeile 30: Proposition; Zeile 31-37: Elaboration; Zeile 37: Proposition; Zeile 38-40: Elaboration; Zeile 41: Differenzierung; Zeile 43: Proposition; Zeile 44-45: Elaboration; Zeile 47: Proposition; Zeile 49-50: Elaboration; Zeile 52: Proposition; Zeile 53-54: Elaboration.

#### Überblick des Gesprächs

##### **Passagen Format**

Zeile 35-40, Zeile 51-53: *Vergleich Kleinformat - Großformat*

Das aktuelle Kleinformat der Bezirksrundschau wird als praktischer und handlicher beschrieben, dennoch störte Cm auch das große Format der ehemaligen Kremstaler

Rundschau keineswegs. „Aber wenn ich’s les, dann schlag ich sie auf dem Tisch auf und dann stört mich das nicht, ob die größer ist oder kleiner.“ Nachteil des Kleinformats sei jedoch die Schriftgröße, vor allem ältere Leute hätten laut Cm damit Probleme. Ein Lieblingsformat hat Cm jedoch nicht, er hat sich bereits an das Aktuelle gewöhnt und meint dazu scherzhaft: „Man hält dann die Zeitung automatisch weiter weg.“

### **Passage Inhalt**

Zeile 4-5: *Themengestaltung*

Die thematische Gestaltung wird von Cm als durchwegs interessant beschrieben. Die Bezirksrundschau ist umfassend und enthält auch viele Neuigkeiten.

### **Passage Fotos**

Zeile 16-17: *Wiedererkennungswert*

Bei den Fotos achtet Cm darauf, ob er Personen darauf wiedererkennt. Auch hier zeigt sich wieder die persönliche Einbindung des Lesers: Bilder sind dann besonders interessant, wenn zu den darauf abgebildeten Personen ein persönlicher Bezug besteht. Der Wiedererkennungswert wird hier groß geschrieben.

### **Passage Korrekt**

Zeile 32-36: *Layout*

Die Schriftgröße des Anzeigenteils wird von Cm als zu klein empfunden. „Mir wär es lieber, wenn’s ein bisschen größer wär. Das war früher besser.“ Die Formatierung der Kremstaler Rundschau wird daher wieder als positiver Horizont genannt.

### **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

Zeile 1, Zeile 41: *allgemeine Bewertung Bezirksrundschau*

Die Bezirksrundschau wird vom Cm gleich zu Beginn des Gesprächs als Zeitung „zum Lesen“ sowie als „ganz interessant“ bezeichnet. Später meint Cm im Sinne einer Differenzierung: „Aber im Großen und Ganzen ist es eine super Zeitung.“ Das Feedback fällt für die Bezirksrundschau von Cm daher grundsätzlich positiv aus.

Zeile 8-16, Zeile 17-19, Zeile 42-44: *bevorzugte Artikel*

Als Lieblingsartikel bezeichnet Cm jene über seinen Heimatort, diese Artikel werden von ihm auch zu allererst gelesen. „Aber naja, so ist das einfach. Da wo man daheim ist,

das interessiert einen halt am meisten.“ Auch Gastronomie-Artikel gehören zu seinen Interessen, ebenso wie die Sportberichterstattung.

Auch hier kann wieder festgestellt werden, dass lokale Berichte, welche die Leserschaft persönlich bzw. deren direktes Umfeld betreffen, am beliebtesten sind.

*Zeile 46: Vermissensfrage*

Sollte die Bezirksrundschau plötzlich nicht mehr erscheinen, würde Cm die Zeitung „schon abgehen“.

*Zeile 48-49: Konkurrenz „Tips“*

Die Gratiszeitung Tips wird von Cm zwar auch als interessante Zeitung beschrieben, aber als weniger ansprechend. Als Alternative zur Bezirksrundschau kommt sie daher für Cm nicht in Frage, hier ist die eindeutige Abgrenzung und Positionierung der Bezirksrundschau geglückt.

### **Passagen Werbung**

*Zeile 1-4: Menge der Werbung*

Cm empfindet die Werbung in der Bezirksrundschau als „eher übertrieben“ und „ziemlich viel“. Ebenso stört sie ihn beim Lesen, da die Anzeigen den Lesefluss unterbrechen würden. Die Menge der Werbeanzeigen werden also von Cm durchwegs als negativ bewertet.

*Zeile 19-23: Bewertung der Werbung*

Allgemein wird die Werbung von Gastronomie-Betrieben von Cm als weniger störend bewertet als die restlichen Anzeigen. Lediglich die Tatsache, dass „da auf jeder Seite etwas drinnen ist, das ist weniger interessant.“ Die Menge der Werbung bzw. deren Inhalt macht also das „Gift“ und kann daher als negativer Gegenhorizont gekennzeichnet werden.

### Falldarstellung

- Die Bezirksrundschau wird als interessante und umfassende Zeitung mit hohem Neuigkeitswert beschrieben.

- Als Lieblingsartikel werden jene der lokalen Berichterstattung genannt sowie Berichte über Gastronomie und Sport.
- Bei plötzlichem Nicht-Erscheinen würde die Bezirksrundschau vermisst werden.
- Tips ist keine ernstzunehmende Konkurrenz für die Bezirksrundschau, da sie als weniger ansprechend gilt.
- Die Werbung wird - mit Ausnahme der Gastronomie-Anzeigen - als störend und übertrieben empfunden.
- Wichtig ist bei den Fotos der Wiedererkennungswert der gezeigten Personen.
- Das Layout des Korrekt ist unübersichtlich und die Schriftgröße zu klein gewählt. Im Gegensatz dazu war die Formatierung in der Kremstaler Rundschau besser.
- Das aktuelle Kleinformat der Bezirksrundschau wird als praktischer und handlicher beschrieben, das Großformat der Kremstaler Rundschau war jedoch auch nicht störend.

#### 13.4. Lautes Denken Dm

##### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die interviewte Person Dm ist männlich und 49 Jahre alt. Dm hat eine berufsbildende Schule abgeschlossen und zwei Berufe ausgeübt: Maschinen-Schlosser und technischer Zeichner. Für ihn ist Fernsehen das wichtigste Medium, welches er auch täglich zwei Stunden lang nutzt. Dort informiert er sich auch hauptsächlich über das aktuelle Tagesgeschehen. Die Bezirksrundschau liest Dm wöchentlich, ebenso die Kremstaler Rundschau zu ihrer Erscheinungszeit. Dm hatte kein Abonnement der Kremstaler Rundschau, zur Zeit bezieht er jedoch die Kronen Zeitung täglich. Weiters liest Dm noch den Kurier und die Oberösterreichischen Nachrichten sowie die Gratiszeitung Tips.

##### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Dm wirkte bereits von Anfang an sehr firm in seiner Interviewsituation. Nach einer kurzen Nachfrage zu Beginn seiner Erzählungen („Auch egal, ob es wichtig oder unwichtig ist?“) kam er ziemlich schnell in den Erzählfluss und sprach auch recht frei. Auffallend ist, dass er als einer der wenigen befragten Personen der Aufforderung zu Ende des Gesprächs nachkam, noch selbst einige Ergänzungen anzufügen, die thematisch bisher nicht zur Sprache gekommen waren.

##### Reflektierende Interpretation

Zeile 5: Proposition; Zeile 6-10: Elaboration; Zeile 10: Proposition; Zeile 12-19: Elaboration; Zeile 19: Proposition; Zeile 20-28: Elaboration; Zeile 28: Proposition; Zeile 29-31: Elaboration; Zeile 32: Proposition; Zeile 33-34: Elaboration; Zeile 34: Proposition; Zeile 35-39: Elaboration; Zeile 41: Proposition; Zeile 42-43: Elaboration; Zeile 44: Proposition; Zeile 46-48: Elaboration; Zeile 50: Proposition; Zeile 51-59: Elaboration; Zeile 61: Proposition; Zeile 62-69: Elaboration; Zeile 71: Proposition; Zeile 72: Elaboration; Zeile 74: Proposition; Zeile 75-78: Elaboration.

## Überblick des Gesprächs

### **Passage Format**

Zeile 71-72: *bevorzugtes Format*

Das aktuelle Kleinformat wird als „optimal“ sowie „super“ bezeichnet und wird von Dm daher im Vergleich zum Großformat der Kremstaler Rundschau eindeutig bevorzugt.

### **Passage Layout**

Zeile 41-43: *Lesbarkeit*

Die Artikel der Bezirksrundschau sind relativ gut leserlich, meint Dm. Dennoch würde er sich wünschen, dass die Schriftgröße etwas größer sei, wie er scherzhaft anmerkt: „Wenn’s größer wär, dann wär’s auch kein Fehler.“

### **Passagen Inhalt**

Zeile 5-10: *Umfragen*

Auffallend ist für Dm gleich zu Beginn des Gesprächs, dass in der Kremstaler Rundschau besonders viele Umfragen veröffentlicht werden. Diese Art der LeserInnen-Blatt-Bindung wird von ihm durchaus geschätzt und daher auch gelesen bzw. zumindest ein Blick auf das Ergebnis geworfen. Insofern wird diese Neuerung der Bezirksrundschau als positiv von Dm bewertet.

Zeile 19-28: *Lokalberichterstattung*

Negativ wird von Dm angemerkt, dass „die Zeitung jetzt generell nicht so lokalbezogen ist, also eher, wie soll ich sagen, ausschweift.“ Der Fokus sollte seiner Meinung nach auf der lokalen Berichterstattung liegen, die Kremstaler Rundschau wird daher als positiver Horizont angeführt. „Ich weiß es jetzt nicht so genau, aber die Rundschau hab ich eigentlich so in Erinnerung, mit viel Bezirksberichterstattung.“ Die Artikel über andere Bezirke ist für Dm nicht so interessant, wie er amüsiert kommentiert: „Weil ob der Herr Maier aus Amstetten das goldene Abzeichen von Amstetten bekommen hat, interessiert mich eigentlich weniger.“ Diese Art der Berichterstattung wird für ihn auch eher von anderen (Tages-) Zeitungen abgedeckt, die Bezirksrundschau sollte sich eher auf ihre Lokalbezogenheit stützen.

Auch hier zeigt sich erneut, dass bei einer Lokalzeitung auch tatsächlich Berichte über die direkte Umgebung der LeserInnen am meisten Anklang finden und stark nachgefragt werden.

*Zeile 28-31: Zielgruppe*

Die Berichterstattung allgemein ist laut Dm etwas „verjüngt“ worden, was Nachberichte von Veranstaltungen und dergleichen betrifft. Störend empfindet er das jedoch nicht: „Aber das macht mir eigentlich nichts, das gehört genau so dazu.“

*Zeile 50-59: Verständlichkeit*

Die Artikel sind für Dm leicht verständlich. „Es ist nicht so hochgestochen geschrieben, sondern für Otto Normalverbraucher.“ Im Vergleich zur Kremstaler Rundschau seien die Artikel nun laut Dm anders gestaltet, aber nach wie vor verständlich formuliert.

**Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 44-48: bevorzugte Artikel*

Die Sportberichterstattung wird von Dm am liebsten rezipiert und zählt daher zu seinen bevorzugten Artikeln. Gelesen wird dabei von ihm – bis auf Randsportarten wie beispielsweise Reiten – eigentlich alles.

*Zeile 61-69: Vermissensfrage*

Das Nicht-Erscheinen der Bezirksrundschau wäre für Dm „kein großer Verlust“, da sie als „zusätzliche Informationsquelle“ zu anderen Zeitungen angesehen wird. Die fehlende Bindung an das Medium wird von Dm darauf zurückgeführt, dass die Bezirksrundschau nur einmal pro Woche erscheint und die Informationen keinen Neuigkeitswert mehr für ihn besitzen.

*Zeile 74-78: Zugang zur Bezirksrundschau*

Negativ wird von Dm abschließend angemerkt, dass diejenige Ausgabe der Kremstaler Rundschau, welche am Sonntag erschienen ist, gratis ins Haus geliefert wurde und dies nun bei der Bezirksrundschau nicht mehr der Fall ist. Dennoch hindert ihn das nicht daran, sich regelmäßig aus den Zeitungsständen zu bedienen: „Aber ich hol sie mir sowieso.“ Trotz „widriger Umstände“ wird die Bezirksrundschau daher nach wie vor von Dm bezogen, was für die Bindung an das Medium spricht.



## **Passagen Werbung**

Zeile 10-16, Zeile 34-39: *Einstellung zur Werbung*

Auffallend ist für Dm die große Menge an Werbeanzeigen, dies wird auch als negativ empfunden. Werbung wird von ihm als lästig und störend bewertet mit der Begründung, dass etwaige benötigte Informationen von ihm ohnehin gezielt gesucht werden. Die Anzeigen haben daher keinen Nutzen für Dm. Die Menge der Werbung kennzeichnet daher einen weiteren negativen Gegenhorizont.

Zeile 18-19: *Vergleich Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Im Vergleich zur Bezirksrundschau empfindet Dm die Werbung in der Kremstaler Rundschau als weniger aufdringlich. „Also soweit ich das in Erinnerung habe, war das weniger.“ Die Kremstaler Rundschau kann daher in Bezug auf die Werbung als positiver Horizont bezeichnet werden.

## Falldarstellung

- Umfragen werden als positiv bewertet und als Teil der LeserInnen-Blatt-Bindung geschätzt.
- Im Vergleich zur Kremstaler Rundschau ist die Bezirksrundschau nicht mehr so lokalbezogen, die Berichterstattung über andere Bezirke ist für die LeserInnen jedoch weniger interessant.
- Berichte für die jüngere Zielgruppe wie etwa Nachberichte von Veranstaltungen werden positiv aufgenommen.
- Die Berichte der Bezirksrundschau sind für jeden leicht verständlich geschrieben.
- Die Werbung wird als zu viel eingeschätzt und als störend sowie lästig empfunden.
- Die in der Kremstaler Rundschau veröffentlichte Werbung wird als weniger aufdringlich bewertet als die Anzeigen in der Bezirksrundschau.

- Die Schriftgröße der Bezirksrundschau ist zu klein gewählt.
- Die Sportberichterstattung zählt mit Ausnahme der Berichte über Randsportarten zu den bevorzugten Artikeln.
- Das Nicht-Erscheinen der Bezirksrundschau wäre kein großer Verlust, da sie lediglich als zusätzliche Informationsquelle zu anderen (Tages-) Zeitungen angesehen wird.
- Das aktuelle Kleinformat der Bezirksrundschau wird im Vergleich zum Großformat der Kremstaler Rundschau eindeutig bevorzugt.

### 13.5. Lautes Denken Ef

#### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die befragte Person Ef ist weiblich und 45 Jahre alt. Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung ist die Volksschule, derzeit arbeitet Ef als Reinigungskraft. Auf das Medium Fernsehen könnte sie am wenigsten verzichten, zwei Stunden täglich verbringt sie damit. Dort informiert sich Ef auch am meisten und häufigsten über das aktuelle Tagesgeschehen. Die Bezirksrundschau wird von ihr wöchentlich gelesen, die Kremstaler Rundschau nahm sie lediglich ein Mal pro Monat in die Hand, um sich dadurch über das Geschehen im Bezirk zu informieren. Bis auf die Kronen Zeitung und Tips werden von Ef keine weiteren Zeitungen gelesen.

#### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Mit der Interviewsituation kam Ef ganz gut zurecht. Nach Besprechung der Probeseite und einer kurzen Einweisung äußerte sie sich recht fließend über die Bezirksrundschau, stockte jedoch nach etwa zwei Drittel der Redezeit. Nach einigen Aufmunterungen seitens der Interviewerin bzw. exmanentem Nachfragen kam das Gespräch jedoch wieder ins Laufen und konnte schließlich auch erfolgreich abgeschlossen werden.

#### Reflektierende Interpretation

Zeile 1: Proposition; Zeile 1: Elaboration; Zeile 1: Proposition; Zeile 2-5: Elaboration; Zeile 7: Validierung Y; Zeile 8: Proposition; Zeile 9-13: Elaboration; Zeile 13: Proposition; Zeile 13: Elaboration; Zeile 14: Proposition; Zeile 15: Elaboration; Zeile 15: Proposition; Zeile 16: Elaboration; Zeile 16: Proposition; Zeile 17: Elaboration; Zeile 17: Proposition; Zeile 18: Elaboration; Zeile 20: Validierung Y; Zeile 22: Proposition; Zeile 23: Elaboration; Zeile 26: Proposition; Zeile 27: Elaboration; Zeile 28: Proposition; Zeile 29-34: Elaboration; Zeile 34: Proposition; Zeile 35: Elaboration; Zeile 40: Proposition; Zeile 41: Elaboration; Zeile 43: Proposition; Zeile 45: Proposition; Zeile 47: Proposition; Zeile 49: Proposition; Zeile 50-52: Elaboration.

## Überblick des Gesprächs

### **Passagen Format**

Zeile 1, Zeile 47: *Bewertung Format*

Ef gefällt das aktuelle Format, sie beschreibt es im Gespräch zwei Mal als „sehr praktisch“ bzw. „praktischer“ in Bezug auf das Großformat der Kremstaler Rundschau.

### **Passagen Layout**

Zeile 1-5: *Gliederung*

Ef ist von der Gliederung der Bezirksrundschau eher enttäuscht, was sie auch mit den Worten „Also ich hätte mir vorgestellt ...“ deutlich zum Ausdruck bringt. Ihre Erwartungen an die Bezirksrundschau sind daher nicht erfüllt worden. Auch wird die Gliederung von ihr als wenig übersichtlich beschrieben, die einzelnen Artikel bzw. „die wichtigen Sachen“ wie etwa die Ärztedienste oder Berichte über die einzelnen Gemeinden müsse man suchen, „wenn man mal wirklich was braucht.“ Die Gliederung der Bezirksrundschau kann daher als negativer Gegenhorizont bewertet werden.

Zeile 7: *Übersichtlichkeit Vergleich Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Die Übersichtlichkeit wird daher als Folge der allgemeinen Bewertung von Ef bei der Kremstaler Rundschau als besser eingeschätzt. Als Grund dafür wird das kleinere Format angegeben: „Das ist halt durch die Größe so, da muss mehr auf eine Seite passen.“ Die Gliederung der Kremstaler Rundschau kann daher im Gegensatz zu jener der Bezirksrundschau als positiver Horizont wahrgenommen werden.

### **Passagen Inhalt**

Zeile 20: *Vergleich Qualität Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Von der Qualität der Artikel her glaubt Ef keine Unterschiede zwischen der Bezirksrundschau und der Kremstaler Rundschau erkennen zu können, ihr gefallen die Artikel aus beiden Zeitungen gleich gut.

Zeile 43: *Verständlichkeit der Artikel*

Laut Ef sind die Artikel auch einfach zu lesen und informativ bzw. enthalten sie für ihren Geschmack ausreichend Informationen und Neuigkeiten.

### **Passage Fotos**

Zeile 13: *Wiedererkennungswert*

Die Möglichkeit, jemanden auf den Fotos wiederzuerkennen, stellt auch für Ef einen wichtigen Anreiz dar, um die einzelnen Bilder anzusehen. Der direkte Bezug zu den dargestellten Personen ist daher eine wichtige Komponente, um die LeserInnen an sich zu binden.

### **Passagen Korrekt**

Zeile 28, Zeile 33: *allgemeine Bewertung*

Der Anzeigenteil Korrekt „passt auch so eigentlich“ und wird von Ef teilweise gelesen, sie bezieht sich jedoch lediglich auf die Immobilien-Einschaltungen. Der Rest, die „kleinen Sachen“, interessiert sie weniger und wird daher nicht genauer betrachtet.

Zeile 30-31: *Gestaltung*

Die optische Gestaltung lässt jedoch zu wünschen übrig, die Schriftgröße wird von Ef als „ein bisschen klein“ bewertet. Auch die Übersichtlichkeit wird dadurch eingeschränkt, was von ihr negativ beurteilt wird. Das Layout des Korrekt kann daher als negativer Gegenhorizont dargestellt werden.

### **Passage Sportberichterstattung**

Zeile 34-38: *allgemeine Bewertung*

Die Sportberichterstattung wird von Ef auch gelesen, bevorzugt werden dabei Berichte über Personen, die sie kennt. Auch hier spielt der direkte Bezug wieder eine große Rolle bei der Wahl der zu lesenden Artikel. Allgemein werden die Berichte über das sportliche Geschehen in den Gemeinden als „sehr ausführlich“ bewertet, sie markieren einen positiven Horizont.

### **Passage Veranstaltungen**

Zeile 15-16: *allgemeine Bewertung*

Die Veranstaltungsseite wird von Ef sehr positiv bewertet. Die Aufteilung auf einer Doppelseite und auch die Gliederung nach den einzelnen Ortschaften gefällt ihr und stößt bei ihr daher auf gutes Feedback. Die Veranstaltungsseite kann daher als positiver Horizont bewertet werden.

## **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

Zeile 17-18, Zeile 22-24: *allgemeine Bewertung Bezirksrundschau*

Die Bezirksrundschau gefällt Ef „im Großen und Ganzen schon“, lediglich die Ärztedienste würde sie gerne weiter vorne stehen haben und nicht hinten bei der Sportberichterstattung. Die Chance, dies zu realisieren, das Enaktierungspotential, schätzt sie aber als relativ gering ein, „man kann ja nicht so viel verändern.“

Zeile 40-41: *bevorzugte Artikel*

Bevorzugt werden von Ef keine speziellen Artikel, sie liest die ganze Bezirksrundschau durch und überfliegt teilweise die einzelnen Berichte. Welche Berichte ihr Interesse besonders erregen würden, kann sie nicht beurteilen.

Zeile 45: *Vermisssensfrage*

Sollte die Bezirksrundschau plötzlich nicht mehr erscheinen, würde sie Ef „eigentlich nicht abgehen“.

## **Passagen Werbung**

Zeile 8-10, Zeile 13-15: *allgemeine Bewertung*

Ef fühlt sich von der Werbung nicht gestört, sie wird als „okay“ bewertet. Sie bringt sogar Verständnis dafür auf, indem sie meint: „Man kann die Zeitung ja sonst gar nicht füllen, es muss ja immer wieder was drinnen sein.“ Sofern sich die Menge der Werbung im Rahmen bewegt, stellt sie für Ef daher keinen Störfaktor dar. „Also mich stört das weniger, ehrlich gesagt.“ Die einzelnen Anzeigen werden von ihr sogar angesehen, obwohl Werbung allgemein für Ef „nicht so wichtig ist“.

Zeile 10-11: *Menge der Werbung*

Allgemein empfindet Ef die Menge der Werbung als „nicht so viel“. Als negativer Gegenhorizont wird jedoch die Sonntagsausgabe der Bezirksrundschau angegeben, wo laut ihr wesentlich mehr Werbung veröffentlicht wird.

## Falldarstellung

- Die Gliederung der Bezirksrundschau wird als wenig unübersichtlich bewertet und hat sich im Vergleich zur Kremstaler Rundschau verschlechtert.

- Die Werbung stört nicht beim Lesen, solange sich deren Menge in Grenzen hält.
- Allgemein wird die Menge der Werbung als nicht so viel empfunden.
- Bei den Fotos spielt der Wiedererkennungswert von bekannten Personen eine wichtige Rolle.
- Die Veranstaltungsseite wird als übersichtlich und gut gegliedert bewertet.
- Die Bezirksrundschau wird im als gefällige Zeitung betrachtet.
- Würde die Bezirksrundschau nicht mehr erscheinen, würde sie nicht vermisst werden.
- Die Qualität der Artikel der Bezirksrundschau ist im Vergleich zu jenen der Kremstaler Rundschau gleich geblieben.
- Die Artikel der Bezirksrundschau sind einfach verständlich und informativ.
- Wichtige Service-Informationen wie Ärztedienste sollten auf den ersten Seiten veröffentlicht werden.
- Die optische Gestaltung des Anzeigenteils Korrekt lässt zu wünschen übrig, auch die Schriftgröße ist zu klein gewählt.
- Die Sportberichterstattung ist sehr ausführlich, bevorzugt gelesen werden Artikel von Personen, zu denen ein persönlicher Bezug besteht (Wiedererkennungswert).

## 13.6. Lautes Denken Fm

### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die interviewte Person Fm ist männlich und 43 Jahre alt. Fm hat eine berufsbildende Schule abgeschlossen und arbeitet derzeit als Beamter. Das Medium Fernsehen nutzt er mit dreieinhalb Stunden täglich am häufigsten, er könnte darauf auch am wenigsten verzichten. Über das aktuelle Tagesgeschehen informiert sich Fm am meisten im Fernsehen, im Radio und auch in den Tageszeitungen. Die Kremstaler Rundschau hat er wöchentlich gelesen, ebenso derzeit die Bezirksrundschau. Allgemein ist das Mediennutzungsverhalten von Fm stärker ausgeprägt als jenes der restlichen ProbandInnen: Zusätzlich zur Bezirksrundschau liest er täglich die Kronen Zeitung, Österreich, Die Presse und den Kurier sowie wöchentlich Tips. Der Standard wird von Fm weniger als ein Mal pro Woche gelesen, ebenso die OÖ Nachrichten. Fm deckt somit nahezu das gesamte Spektrum der Zeitungslandschaft in Oberösterreich ab.

### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Das Interview mit Fm gestaltete sich insofern inhaltlich als sehr erschöpfend, da es ihm sehr leicht fiel, seine Gedanken frei auszusprechen, ohne sich durch die ungewohnte Situation irritieren zu lassen. Bereits von Anfang an ließ er sich keine Unsicherheiten anmerken und sprach locker über das Thema Bezirksrundschau. Auch auf das exmanente Nachfragen reagierte er positiv und führte seine Antworten gut aus. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Fm mit der Methode des Lauten Denkens am besten zurecht kam.

### Reflektierende Interpretation

Zeile 1: Proposition; Zeile 2-3: Elaboration; Zeile 3: Proposition; Zeile 4: Elaboration; Zeile 4: Proposition; Zeile 5-9: Elaboration; Zeile 10: Proposition; Zeile 11: Elaboration; Zeile 12: Proposition; Zeile 13: Elaboration; Zeile 13: Proposition; Zeile 14-23: Elaboration; Zeile 24: Proposition; Zeile 26-31: Elaboration; Zeile 31: Proposition; Zeile 32-36: Elaboration; Zeile 36: Proposition; Zeile 37-46: Elaboration; Zeile 49: Proposition; Zeile 50-56: Elaboration; Zeile 58: Proposition; Zeile 59-62: Elaboration; Zeile 62: Proposition; Zeile 63-64: Elaboration; Zeile 66: Proposition; Zeile 67: Elaboration; Zeile 68: Proposition; Zeile 69: Elaboration; Zeile 72: Proposition.



## Überblick des Gesprächs

### **Passagen Format**

Zeile 1-3, Zeile 66-67: *bevorzugtes Format*

Das Format der Bezirksrundschau wird von Fm als handlicher, bequemer, sympathischer sowie gefälliger bezeichnet als das Großformat der Kremstaler Rundschau. Er vergleicht das Kleinformat mit der Kronen Zeitung, diese markiert daher für ihn einen positiven Horizont.

### **Passagen Inhalt**

Zeile 3-4: *Titelseite*

Die Aufmachung der ersten Seite wird von Fm als ansprechend beurteilt, auch das Foto bewertet er als durchaus positiv. Der Kremstaler Rundschau ist es scheinbar gelungen, mit der Titelseite die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu erregen und sie an sich zu binden.

Zeile 7-10: *Umfragen*

Auch die Umfragen findet Fm sehr gut, hier spielt der Wiedererkennungswert bekannter Personen eine wichtige Rolle. „Ja, da schau ich immer, ob jemand dabei ist, den ich kenne. Zum Beispiel die Franziska, die kenn ich.“ Persönlicher Bezug ist folglich unerlässlich, um mittels Artikel den Kontakt zur Leserschaft herstellen zu können.

Zeile 13-23, Zeile 53-56: *Lokalberichterstattung*

Die Lokalberichterstattung nimmt für Fms Geschmack einen zu geringen Teil in der Bezirksrundschau ein. „Es wird anfangs halt kurz was berichtet, was war, und dann verflacht das irgendwo und geht dann über in teilweise andere Bezirke beziehungsweise in Themen auf Landesebene, die ich, muss ich ehrlich sagen, in so einer Regionalzeitung, wie die Bezirksrundschau sie ist, eher nicht so haben möchte.“ Wünschenswert wäre laut ihm für eine Regionalzeitung, sich ausschließlich Berichten aus der Region zu widmen - „und auch wenn’s nur Kleinigkeiten sind“. Informationen, welche die Landesebene betreffen, werden vermehrt in anderen Medien nachgelesen und könnten daher bei der Bezirksrundschau ausgespart werden. Ein Ausbau der regionalen Berichterstattung wäre hingegen für Fm wünschenswert.

Zeile 49-53, Zeile 62-64: *Qualität der Artikel*

Die Qualität der Artikel der Bezirksrundschau wird im Vergleich zur Kremstaler Rundschau von Fm als schlechter bewertet. „Wenn ich die Rundschau früher angeschaut habe, dann war mehr Substanz da.“ Die Artikel der Bezirksrundschau werden oberflächlich behandelt und sind auch wesentlich kürzer geworden. „Immer nur kurz angeschrieben und das war’s dann.“ Die Kremstaler Rundschau markiert daher auch im Bezug auf die Qualität der veröffentlichten Artikel erneut einen deutlich positiven Horizont.

### **Passage Fotos**

Zeile 12: *allgemeine Bewertung*

Hervorgehoben wird von Fm die Tatsache, dass die Fotos „zum Teil“ sehr gut sind. Die Illustrationen werden daher für gut befunden und auch hervorgehoben.

### **Passagen Korrekt**

Zeile 31-32: *allgemeine Bewertung*

Positiv bzw. „nicht schlecht“ wird von Fm empfunden, dass der Anzeigenteil Korrekt von der Kremstaler Rundschau auch in die Berichterstattung der Bezirksrundschau übernommen wurde.

Zeile 34-36: *Layout*

Die Aufmachung wird von Fm als nicht sehr ansprechend empfunden, auch die Schriftgröße wird als zu klein bewertet. Diese beiden Punkte würden einen auch daran hindern, sich näher mit dem Anzeigenteil zu beschäftigen. Das Layout und vor allem die Lesbarkeit spielen also erneut eine wichtige Rolle, um Aufmerksamkeit bei den LeserInnen zu erregen.

### **Passage Sportberichterstattung**

Zeile 36-39: *allgemeine Bewertung*

Die Sportberichterstattung in der Bezirksrundschau wird „mit vielen Fotos und wichtigen Ereignissen aus dem Bezirk“ von Fm als positiv bewertet. Negativ wird jedoch angemerkt, dass Randsportarten eher weniger Platz finden und die Berichte sich vorwiegend auf Rallye und Fußball konzentrieren.

## **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

### *Zeile 58-62: bevorzugte Artikel*

Als Lieblingsartikel nennt Fm jene der ersten beiden Seiten, welche die Umgebung seines Heimatortes betreffen und die Ereignisse der vergangenen Woche überblicksmäßig zusammenfassen. Auch wird eine Serie über polizeiliche Einsätze erwähnt, die Fm aufgrund seiner Berufsinteressen interessiert. Hier wird wieder deutlich, dass der persönliche Bezug bzw. Berichte über die persönliche Umgebung einen hohen Stellenwert bei den LeserInnen besitzen.

### *Zeile 67-69: Vergleich Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Die Bezirksrundschau wird allgemein als keine bessere Zeitung als die Kremstaler Rundschau bezeichnet. „Im Großen und Ganzen hat sich die Rundschau, ich will nicht sagen verschlechtert, aber es ist auf alle Fälle auch nicht besser geworden als das Vorgängermodell.“ Eine angestrebte Verbesserung der Nachfolgezeitung der Kremstaler Rundschau kann daher grundlegend nicht festgestellt werden.

### *Zeile 72: Vermissensfrage*

Auf die Frage, wie er reagieren würde, wenn die Bezirksrundschau plötzlich nicht mehr erscheinen würde, reagiert Fm daher im selben Grundtenor, wenn auch lachend: „Das würd ich verkraften.“ Eine besondere LeserInnen-Blatt-Bindung ist daher bei ihm nicht zu erkennen.

## **Passagen Werbung**

### *Zeile 12-13, Zeile 23-24: Menge der Werbung*

Auffallend für Fm ist die Menge der Werbung. Die vielen Anzeigen empfindet er persönlich als störend, daher kann die Anzahl der Einschaltungen auch als negativer Horizont festgehalten werden.

### *Zeile 26-31: allgemeine Bewertung*

Die Werbeanzeigen werden von Fm nicht ignoriert, sondern angeschaut, wenn auch nur oberflächlich. Als Eye-Catcher dienen hierbei wieder die Fotos, der Text jedoch wird meistens beim Lesen ausgespart. Eine Ausnahme bildet jedoch die Werbung für regionale Veranstaltungen: „Ja die Werbung für die Schlierbacher Landesausstellung, da bin ich wieder Patriot, das ist klar. Die gehört unbedingt in die Bezirksrundschau,

nicht nur in die Bezirksrundschau, sondern auch in alle anderen Medien.“ Diese Art von lokalen Anzeigen wird nicht als störend empfunden, sondern unterstützt.

Festgehalten werden kann also, dass der regionale Bezug auch bei Werbungen eine wichtige Rolle spielt: Jene Anzeigen, die für regionale Veranstaltungen oder Aktivitäten werben, finden eher Anklang als solche, bei denen dies nicht der Fall ist.

### Falldarstellung

- Das Kleinformat der Bezirksrundschau wird als handlicher, bequemer, sympathischer und gefälliger bezeichnet als das Großformat der Kremstaler Rundschau.
- Die Titelseite ist ansprechend gestaltet und lädt zum Lesen ein.
- Die Umfragen sind sehr beliebt, der Wiedererkennungswert bekannter Personen spielt hier eine große Rolle.
- Die Lokalberichterstattung nimmt einen zu geringen Stellenwert in der Bezirksrundschau ein, diese sollte ausgebaut werden.
- Die Qualität der Bezirksrundschau-Artikel hat sich im Vergleich zur Kremstaler Rundschau verschlechtert, da die einzelnen Berichte oberflächlich behandelt werden und auch kürzer ausfallen.
- Die Fotos werden als sehr gut bewertet.
- Die Werbeeinschaltungen sind zu viel und werden als störend empfunden. Eine Ausnahme bilden Anzeigen für regionale AnbieterInnen, diese werden unterstützt.
- Der Anzeigenteil Korrekt wird als weniger ansprechend und nicht gut leserlich empfunden.
- Die Sportberichterstattung wird für gut befunden, jedoch als zu wenig abwechslungsreich, thematisch dominieren ausschließlich Fußball und Rallye.

- Als Lieblingsartikel werden jene bezeichnet, welche das direkte Lebensumfeld betreffend oder wozu ein persönlicher Bezug besteht.
- Die Bezirksrundschau hat sich im Vergleich zur Kremstaler Rundschau zu keiner besseren Zeitung entwickelt.
- Ein Nicht-Erscheinen der Bezirksrundschau wäre daher verkraftbar.

### 13.7. Lautes Denken Gf

#### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die befragte Person Gf ist weiblich und 42 Jahre alt. Sie hat eine berufsbildende Schule abgeschlossen und arbeitet nun als Gesundheits- und Krankenschwester. Das für sie wichtigste Medium ist das Fernsehen, damit verbringt sie täglich durchschnittlich eine Stunde und zehn Minuten. Auch über das aktuelle Tagesgeschehen informiert sich Gf sehr mittels Fernsehen. Ebenso wie die Kremstaler Rundschau liest Gf die Bezirksrundschau jede Woche, als weitere Medien konsumiert sie zwei bis fünf Mal pro Woche die OÖ Nachrichten sowie wöchentlich die Gratiszeitung Tips.

#### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Gf konnte mit der Aufforderung, laut zu denken, gut umgehen. Bereits von Anfang an konnte sie ihre Gedanken die Analyse betreffend erschöpfend formulieren und war weder unsicher noch stockend bei ihren Erzählungen. Das Gespräch entwickelte sich locker und konnte daher auch in einer entspannten und angenehmen Atmosphäre zu Ende geführt werden.

#### Reflektierende Interpretation

Zeile 1: Proposition; Zeile 1: Elaboration; Zeile 1: Proposition; Zeile 2: Elaboration; Zeile 2: Proposition; Zeile 4: Elaboration; Zeile 4: Proposition; Zeile 5-11: Elaboration, Zeile 12: Proposition; Zeile 13-15: Elaboration; Zeile 15: Proposition; Zeile 16-23: Elaboration; Zeile 23: Proposition; Zeile 25: Proposition; Zeile 26-28: Elaboration; Zeile 28: Proposition; Zeile 31: Proposition; Zeile 32-33: Elaboration; Zeile 36: Proposition; Zeile 37-44: Elaboration; Zeile 46: Proposition; Zeile 47: Elaboration; Zeile 50: Proposition; Zeile 51-54: Elaboration; Zeile 56: Proposition; Zeile 57-63: Elaboration.

#### Überblick des Gesprächs

##### **Passagen Format**

Zeile 1, Zeile 46-47: *Vergleich Format Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Das aktuelle Kleinformat wird von Gf als handlich bezeichnet und auf alle Fälle positiver aufgenommen als das Großformat der Kremstaler Rundschau. „Vom Format

her gefällt's mir total, also das passt schon so.“ Das Kleinformat der Bezirksrundschau kann daher als positiver Horizont markiert werden.

### **Passagen Inhalt**

Zeile 19-23, Zeile 36-44: *Qualität der Artikel*

Den Artikeln der Bezirksrundschau wird von Gf „nicht ein total hohes Niveau“ beigemessen, dies war bei der Kremstaler Rundschau anders. Die Finanzierung durch die einzelnen Firmen, die Anzeigen schalten, wird als Grund dafür angesehen, dass sich die Qualität der Bezirksrundschau verschlechtert hat.

Zeile 15-17: *Verständlichkeit*

Allgemein werden die Artikel der Bezirksrundschau als leicht verständlich eingestuft: „Ja, was mir auffällt, auch aus der Praxis: Es ist ein Blatt zum Durchblättern, also leichte Kost, nicht schwer zu lesen.“ Die Zugänglichkeit zu den einzelnen Artikeln ist daher für jede/n LeserIn gegeben und wird nicht durch Fremdwörter und dergleichen erschwert.

### **Passagen Fotos**

Zeile 1-2: *allgemeine Bewertung*

Die Illustrationen der Bezirksrundschau werden als passend eingeschätzt, die Fotos sind „okay“.

Zeile 7-11: *Wiedererkennungswert*

Kaum interessant für Gf sind hingegen Nachberichterstattungen mit vielen Fotos, da für sie der Wiedererkennungswert von Personen keine Rolle spielt. „Aber es hängt vermutlich auch damit zusammen, dass ich kein so Interesse habe an Promis oder so.“

### **Passage Sportberichterstattung**

Zeile 31-33: *allgemeine Bewertung*

Sport bzw. vor allem Fußball ist für Gf allgemein nicht interessant, eine Ausnahme bilden die Berichte über Radfahren, da sie diesen Sport selbst ausübt. Ein persönlicher Bezug schafft es daher auch, die LeserInnen bei einem für sie eigentlich weniger interessanten Ressort zum zumindest Betrachten der Artikel zu verleiten.

## **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

### *Zeile 25-27: bevorzugte Artikel*

Bevorzugt werden von Gf Berichte über das aktuelle Geschehen im Heimatbezirk, der persönliche Bezug zu den Themen, die im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen, ist eine wichtige Komponente.

### *Zeile 50: Vermissensfrage*

Sollte die Bezirksrundschau plötzlich nicht mehr erscheinen, würde das Gf „nicht gefallen“. Ein Grund dafür ist laut ihr die regionale Berichterstattung, die vor allem über dieses Medium transportiert wird. Wünschenswert wäre es laut Gf, wenn die Bezirksrundschau wieder etwas mehr an Niveau zulegen würde. Die LeserInnen-Blatt-Bindung scheint also in diesem Fall bis zu einem gewissen Grad geglückt.

### *Zeile 56-63: Konkurrenz „Tips“*

Tips wäre keine Zeitungsalternative für Gf, aus Sympathie sowie auch aus Tradition. Sie bevorzugt die Bezirksrundschau: „Deswegen, weil sie traditionell aus dem Kremstalboten und später aus der Kremstaler Rundschau sozusagen hervorgegangen ist und das für mich trotzdem einen Hintergrund hat.“ Auch werden der Bezirksrundschau weniger ein politischer Hintergrund sowie die „Interessen von Einzelnen“ zugeschrieben als Tips.

## **Passagen Werbung**

### *Zeile 2-4: Menge der Werbung*

Die Werbung wird von Gf „als ein bisschen viel“ beurteilt, dies sei nicht gerade die Information, die sie sich wünschen würde. Die Werbung wird daher allgemein als negativ empfunden.

### *Zeile 12-15: allgemeine Bewertung*

Eine Ausnahme in der negativen Bewertung der Werbung bildet der Beitrag über Genuss in der Extra-Beilage. „Ja der Beitrag mit dem Essen und Trinken, das halt ich deswegen für gut, weil es auch einfach eine Verbindung schafft zur Landesausstellung. Regionaler Bezug ist natürlich wichtig, Schlierbacher Landesausstellung und Essen, das passt gut.“ Wird also ein persönlicher, sprich örtlicher Bezug zu Anzeigen hergestellt, sind diese von der negativen Beurteilung ausgeschlossen und werden auch akzeptiert.



### Falldarstellung

- Das aktuelle Kleinformat wird als handlich bezeichnet und positiver bewertet als das Großformat der Kremstaler Rundschau.
- Die Menge der Werbung wird als etwas zu viel eingestuft und entspricht nicht den Erwartungen der LeserInnen.
- Eine Ausnahme bei der negativen Bewertung der Einschaltungen bilden Anzeigen für regionale AnbieterInnen, da dazu ein persönlicher Bezug besteht.
- Die Artikel der Bezirksrundschau sind leicht verständlich, die Zeitung hat aber durch die Finanzierung durch Anzeigen an Niveau verloren.
- Bevorzugt gelesen werden Berichte über das aktuelle Geschehen im Heimatbezirk.
- Ein Nicht-Erscheinen der Bezirksrundschau würde negativ bewertet werden, da die regionale Berichterstattung fehlen würde.
- Allgemein sollte die Bezirksrundschau wieder etwas mehr an Niveau zulegen.
- Tips ist aus Gründen der Sympathie und Tradition keine Alternative zur Bezirksrundschau.
- Der Bezirksrundschau werden weniger politische Interessen bzw. die Interessen Einzelner zugeschrieben als Tips.
- Die Sportberichterstattung ist gut gestaltet, aber bis auf die Artikel über Sportarten, die selbst ausgeübt werden, weniger interessant.
- Die Fotos werden als gut bewertet, der Wiedererkennungswert bestimmter Personen wie Prominenter spielt jedoch dabei keine Rolle.

### 13.8. Lautes Denken Hf

#### Information zum/r GesprächspartnerIn

Die befragte Person Hf ist weiblich und 49 Jahre alt. Sie hat eine berufsbildende Schule abgeschlossen und arbeitet nun als Friseurin. Das Medium Fernsehen nutzt sie täglich drei Stunden lang, es ist gleichzeitig für sie auch am wichtigsten. Im Fernsehen informiert sich Hf auch sehr über das aktuelle Tagesgeschehen. Die Bezirksrundschau liest Hf wöchentlich, die Kremstaler Rundschau hatte sie zur Zeit ihres Erscheinens abonniert und daher ebenso regelmäßig, spricht einmal pro Woche, gelesen. Zur Zeit hat Hf die Kronen Zeitung abonniert, ebenso liest sie die OÖ Nachrichten und die Gratiszeitung Tips.

#### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Hf war zu Beginn des Gesprächs etwas nervös und bemühte sich außerordentlich, ihre Sätze grammatikalisch richtig zu formulieren. Außerdem lachte sie auffallend viel, was ebenso auf ihre Nervosität zurückzuführen war. Nach ein paar Minuten jedoch kam auch sie in den Redefluss und ihr fiel es mit der Zeit immer leichter, ihre Gedanken laut auszusprechen und zu formulieren, ohne dass ihre Aussagen aufgesetzt wirken würden.

#### Reflektierende Interpretation

Zeile 1: Proposition; Zeile 2: Elaboration; Zeile 6: Proposition; Zeile 8: Elaboration; Zeile 9: Proposition; Zeile 10-13: Elaboration; Zeile 16: Proposition; Zeile 16: Elaboration; Zeile 19: Proposition; Zeile 20-21: Elaboration; Zeile 26: Proposition; Zeile 27-31: Elaboration; Zeile 31: Proposition; Zeile 32-35: Elaboration; Zeile 35: Proposition; Zeile 36-37: Elaboration; Zeile 39: Proposition; Zeile 40 -42: Elaboration; Zeile 42: Proposition; Zeile 43-45: Elaboration; Zeile 46: Proposition; Zeile 47-49: Elaboration; Zeile 49: Proposition; Zeile 50: Elaboration; Zeile 50: Proposition; Zeile 51-54: Elaboration; Zeile 54: Proposition; Zeile 55-57: Elaboration; Zeile 59: Proposition; Zeile 61: Proposition; Zeile 62: Elaboration; Zeile 64: Proposition; Zeile 65-69: Elaboration.

## Überblick des Gesprächs

### **Passagen Format**

Zeile 26-27, Zeile 54-57: *Vergleich Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Das Format der Kremstaler Rundschau wird zwar als weniger praktischer und auch weniger gut leserlich bewertet, aber viel übersichtlicher im Vergleich zum aktuellen Kleinformat der Bezirksrundschau. Hinsichtlich der Lese-Praxis kann daher die Kremstaler Rundschau mit ihrem Format punkten und markiert so einen positiven Horizont.

### **Passagen Layout**

Zeile 26-30: *Übersichtlichkeit*

Die Bezirksrundschau wird allgemein als weniger übersichtlich bezeichnet als die Kremstaler Rundschau. „Weil da die Artikel über Nussbach oder Wartberg zusammengefasst waren und dann hat man gleich gewusst hat, jetzt schau ich das mal an. Aber das ist jetzt ein bisschen ein Durcheinander.“ Die Kremstaler Rundschau kann daher im Bezug auf das Layout als positiver Gegenhorizont genannt werden.

Zeile 50-54: *Gliederung*

Negativ angemerkt wird auch, dass die Wochenend-Dienste der ÄrztInnen im Bezirk hinten beim Sport positioniert sind. „So weit hinten, grad so was, das wichtiger wäre, gehört eigentlich weiter nach vorne.“ Service-Beiträge für die LeserInnen sollten auf einen Blick sichtbar sein, um mühsames Suchen wichtiger Informationen vermeiden zu können.

### **Passagen Inhalt**

Zeile 29-31, Zeile 39-42: *Lokalberichterstattung*

Die Lokalberichterstattung wird von Hf als zu wenig empfunden, im Vergleich zur Kremstaler Rundschau wird in der Bezirksrundschau nicht mehr so viel über die Heimatgemeinde berichtet. Die Kremstaler Rundschau wird ebenso als genauer beschrieben. „Das war schon super.“ Die Berichterstattung über andere Bezirke ist hingegen weniger attraktiv für Hf: „Ja, man überfliegt das dann halt, aber es spricht einen nicht so an. Das ist eh klar, weil es so weit weg ist.“ Im Vordergrund sollte daher bei einer Lokalzeitung wie der Bezirksrundschau tatsächlich die Berichterstattung über die Region stehen, dies wird zumindest von Hf gewünscht.

#### *Zeile 61-62: allgemeine Bewertung der Artikel*

Allgemein sind die Artikel der Bezirksrundschau laut Hf recht einfach geschrieben, ebenso wie jene der Kremstaler Rundschau. Negativ wird angemerkt, dass die Artikel der Kremstaler Rundschau länger und ausführlicher geschrieben waren. Die Länge der Artikel kann daher ebenfalls als Qualitätsmerkmal hervorgehoben werden, auch hier punktet jedoch wieder die Kremstaler Rundschau.

#### **Passage Fotos**

##### *Zeile 16: Wiedererkennungswert*

Auch die Fotos werden von Hf gerne betrachtet vor allem hinsichtlich der Tatsache, ob darauf eventuell bekannte Gesichter wiederzuerkennen sind. „Ob man wen kennt, das ist interessant. Aber das ist eh klar.“ Der persönliche Bezug, welcher zusätzlich die LeserInnen-Blatt-Bindung stärkt, kann auch hier festgestellt werden.

#### **Passage Korrekt**

##### *Zeile 19: allgemeine Bewertung*

Der Anzeigenteil wird von Hf nicht so gerne bzw. kaum gelesen, „das interessiert mich eigentlich eher weniger.“

#### **Passage Sportberichterstattung**

##### *Zeile 49-50: allgemeine Bewertung*

Die Sportberichterstattung wird von Hf als weniger interessant beurteilt, sie wird von ihr meistens nur überflogen. Eine Ausnahme bilden Berichte über SportlerInnen, die sie kennt. Auch hier spielt wieder der persönliche Bezug eine große Rolle bei der Auswahl der Artikel.

#### **Passage Veranstaltungen**

##### *Zeile 31-35: allgemeine Bewertung*

Auch der Veranstaltungskalender wird von Hf als interessant bewertet, er wird von ihr sehr gerne gelesen.

## **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

### *Zeile 8-13: Leseverhalten*

Hf blättert die Bezirksrundschau immer einmal durch, um sich einen Überblick zu verschaffen. Fällt ihr dabei ein gewisser Artikel ins Auge, so wird er sofort gelesen. Genannt werden als Beispiele für solche auffällige Berichte Nachrichten aus dem Heimatort oder über Personen, die ihr persönlich bekannt sind. Der persönliche Bezug zum Thema sowie die Regionalität spielen also auch hier, bei der Wahl der gelesenen Artikel, eine wichtige Rolle.

### *Zeile 20-24: bevorzugte Artikel*

Artikel über Personen, die Hf bekannt sind, bezeichnet sie als ihre Lieblingsartikel. Auch hier spielt wieder die persönliche Komponente eine tragende Rolle. Gerne gelesen werden von ihr ebenso die Portraits. „Das merkt man sich halt.“

### *Zeile 64: Vermissensfrage*

Wenn die Bezirksrundschau nicht mehr erscheinen würde, dann wäre das Hf egal. Als Alternativ-Zeitung, welche sie stattdessen lesen würde, nennt sie Tips. Grund dafür ist die Tatsache, dass dort nahezu fast die selben Informationen veröffentlicht werden würden. Die Abgrenzung der Bezirksrundschau zu Tips ist also nicht vollkommen gelungen.

### *Zeile 64-69: Konkurrenz „Tips“*

Tips wird von Hf im Vergleich zur Bezirksrundschau als die sympathischere Zeitung beschrieben, ebenso seien die Inhalte nahezu die selben. Tips wird daher von Hf als lokale Gratiszeitung bevorzugt.

## **Passagen Werbung**

### *Zeile 6-8: Menge der Werbung*

Die Werbung wird von Hf als viel eingeschätzt, die Anzeigen interessieren sie auch nicht. Die Werbung wird von Hf auch nicht gelesen oder angesehen. Die Einschaltungen werden daher als negativ empfunden und können in Folge dessen auch als negativer Gegenhorizont gekennzeichnet werden.

#### *Zeile 43-46: kulinarische Werbeanzeigen*

Eine Ausnahme bilden bei der durchwegs negativen Bewertung der Werbeanzeigen die Einschaltungen für Restaurants und Lokale. „Die ganzen Lokale und so, da ist die Werbung eigentlich nicht so schlecht. Weil man dann ja weiß, wo es was gibt und wo man hingehen könnte. Oder wenn was Neues aufsperrt.“ Besonders hervorgehoben wird hier von Hf die Komponente der Neuigkeit, welche daher für Werbeanzeigen wichtig ist, um von der/m LeserIn überhaupt wahrgenommen werden zu können.

#### *Falldarstellung*

- Die Menge der Werbung wird als viel eingeschätzt und ebenso negativ empfunden.
- Eine Ausnahme bei der negativen Bewertung der Anzeigen bilden kulinarische Einschaltungen, die einen hohen Neuigkeitswert besitzen.
- Besonders ins Auge springen Artikel, welche den Heimatort oder Personen, die bekannt sind, betreffen. Diese werden als erstes sowie bevorzugt gelesen.
- Der Wiedererkennungswert spielt bei Fotos eine große Rolle.
- Der Anzeigenteil wird als weniger interessant empfunden.
- Die Kremstaler Rundschau wird als übersichtlicher bewertet als die Bezirksrundschau.
- Die Positionierung von Service-Beiträgen wie etwa die Wochenend-Dienste der ÄrztInnen ist schlecht, d.h. sehr weit hinten in der Bezirksrundschau, gewählt.
- Das Großformat der Kremstaler Rundschau wird zwar als weniger praktisch empfunden, jedoch als übersichtlicher im Vergleich zur Bezirksrundschau.
- Die Lokalberichterstattung sollte in der Bezirksrundschau mehr Platz einnehmen, Berichte über andere Bezirke hingegen sind weniger interessant.

- Die Artikel der Bezirksrundschau sind einfach geschrieben, jedoch kürzer als jene in der Kremstaler Rundschau.
- Der Veranstaltungskalender ist interessant und wird gerne gelesen.
- Die Sportberichterstattung wird lediglich überflogen, eine Ausnahme bilden Berichte über SportlerInnen, die bekannt sind.
- Das Nicht-Erscheinen der Bezirksrundschau wäre egal.
- Tips ist im Vergleich zur Bezirksrundschau die sympathischere Zeitung und wäre eine alternative kostenlose Lokalzeitung.

### 13.9. Lautes Denken Im

#### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die interviewte Person Im ist männlich und 49 Jahre alt. Im hat die Volksschule abgeschlossen und ist nun Kunststoff-Verarbeiter. Das Medium Fernsehen nutzt er täglich drei Stunden, darauf könnte er am wenigsten verzichten. Im Fernsehen informiert er sich auch sehr über das aktuelle Tagesgeschehen. Die Kremstaler Rundschau hat er jede Woche gelesen und auch abonniert. Derzeit hat Im die Kronen Zeitung abonniert und liest die Bezirksrundschau wöchentlich. Tips und die OÖ Nachrichten werden von Im zusätzlich gelesen.

#### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Im hat sich in den Gesprächsverlauf relativ schnell eingefunden und konnte seine Gedanken bereits von Anfang an gut formulieren. Mit der Methode des lauten Denkens schien er daher keinerlei Probleme zu haben. Auch auf das immanente und exmanente Nachfragen reagierte er sehr positiv und antwortete dementsprechend ausführlich.

#### Reflektierende Interpretation

Zeile 4: Proposition; Zeile 5-6: Elaboration; Zeile 6: Proposition; Zeile 7-10: Elaboration; Zeile 10: Proposition; Zeile 11-21: Elaboration; Zeile 24: Validierung Y; Zeile 24: Proposition; Zeile 24-26: Elaboration; Zeile 28: Proposition; Zeile 28: Elaboration; Zeile 29: Proposition; Zeile 30-31: Elaboration; Zeile 33: Proposition; Zeile 34 – 36: Elaboration; Zeile 39: Validierung; Zeile 40: Elaboration; Zeile 44: Proposition; Zeile 45-47: Elaboration; Zeile 47: Proposition; Zeile 48-55: Elaboration; Zeile 57: Proposition; Zeile 58: Elaboration; Zeile 61: Proposition; Zeile 62-72: Elaboration; Zeile 72: Proposition; Zeile 73: Elaboration, Zeile 73: Proposition; Zeile 76-78: Elaboration; Zeile 81: Proposition; Zeile 82-85: Elaboration; Zeile 87: Proposition; Zeile 88-89: Elaboration; Zeile 91: Proposition; Zeile 91: Elaboration; Zeile 94: Proposition; Zeile 96-100: Elaboration; Zeile 102: Proposition; Zeile 103-105: Elaboration; Zeile 105: Proposition; Zeile 106-108: Elaboration.



## Überblick des Gesprächs

### **Passage Format**

Zeile 87-98: *Vergleich Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Das Format der Kremstaler Rundschau wird als gut eingeschätzt, ebenso wie jenes der Bezirksrundschau. Dennoch wird von Im angemerkt, dass das aktuelle Format zur Verwechslungen anfällig ist: „Es ist halt wie gesagt oft so, als hätte ich die Tips in der Hand.“ Das Format der Kremstaler Rundschau hatte daher insofern einen Vorteil, als dass es die Zeitung vom Rest der lokalen Medien eindeutig abhob.

### **Passagen Layout**

Zeile 16-19: *Vergleich Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Allgemein wird die Lesbarkeit der Bezirksrundschau von Im als schlechter eingeschätzt als jene der Kremstaler Rundschau. Die Artikel müssten erst gesucht werden, da die Seiten unübersichtlich aufgebaut seien. „Wenn ich die ganze Seite jetzt nicht genau lese, dann übersieht man leicht was. Man muss schon genauer schauen, man muss suchen.“ Das Layout der Kremstaler Rundschau kann daher als positiver Horizont markiert werden.

Zeile 35-36: *Schriftgröße*

Auch die Schriftgröße wird von Im als zu klein bewertet. Die einzelnen Artikel sind zu klein geschrieben, als dass auf den ersten Blick ersichtlich wäre, worum es darin genau geht. „Zum ersten Drüberblättern würde das nicht reichen.“

### **Passagen Inhalt**

Zeile 33: *Vergleich Qualität der Artikel Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Die Qualität der Artikel beschreibt Im als gleichbleibend, deren textliche Gestaltung hat sich in der Bezirksrundschau im Vergleich zur Kremstaler Rundschau nicht verändert.

Zeile 44-45: *Landesberichterstattung*

Die Berichterstattung über Geschehnisse des Landes Oberösterreich wird von Im als weniger wichtig eingeschätzt, der Fokus der Bezirksrundschau sollte für ihn grundsätzlich auf Berichten die Region betreffend liegen.

#### *Zeile 47: Lokalberichterstattung*

Die Lokalberichterstattung könnte für Im noch etwas ausgebaut werden, da für ihn bei der Bezirksrundschau die Berichte über seine nähere Umgebung eine besonders wichtige Rolle einnehmen. Für eine lokale Zeitung gilt es daher, den Artikeln, welche die unmittelbare Umgebung der LeserInnen betreffen, ausreichend Platz einzuräumen.

#### **Passage Fotos**

##### *Zeile 24: Wiedererkennungswert*

Der mögliche Wiedererkennungswert einzelner Personen spielt auch für Im eine wichtige Rolle. Die Fotos betrachtet er größtenteils aufgrund der Tatsache, dass er eventuell jemanden darauf wiedererkennen könnte. Der persönliche Bezug steht daher auch bei der optischen Aufmachung im Mittelpunkt.

#### **Passage Korrekt**

##### *Zeile 72-73: Layout*

Der Anzeigenteil wird von Im als unübersichtlich und überladen bewertet, auch die Schriftgröße ist seiner Meinung nach zu klein gewählt. Das Layout des Korrekt markiert daher einen negativen Gegenhorizont.

#### **Passage Sportberichterstattung**

##### *Zeile 76-78: allgemeine Bewertung*

Der Sportteil wird von Im als gut beurteilt, besonders interessant sind für ihn jene Artikel, deren ProtagonistInnen er kennt. Der persönliche Bezug spielt daher auch bei dieser Art der Berichterstattung eine tragende Rolle.

#### **Passage Wirtschaftsseite**

##### *Zeile 39-40: allgemeine Bewertung*

Auch die regionale Wirtschaft sollte laut Im ihren Anteil an der Berichterstattung haben. „Grundsätzlich ist es schon wichtig, dass man darüber informiert wird, wie es den einzelnen Betrieben geht.“ Der Neuigkeitswert steht dabei im Mittelpunkt und ist für Im besonders bedeutend.

## **Passage Veranstaltungen**

Zeile 28-31: *allgemeine Bewertung*

Die Veranstaltungsseite wird von Im als allgemein eher positiv gestaltet bewertet, einziger Kritikpunkt ist erneut die Tatsache, dass viele Artikel genauer betrachtet werden müssen, um deren Inhalt zu begreifen. Für Im ist die Doppelseite zu vollgeladen, weniger Artikel wären für dieses Problem eine einfache Lösung.

## **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

Zeile 24-28: *Leseverhalten*

Im liest die Bezirksrundschau prinzipiell zwei Mal durch: „Zuerst blättere ich sie mal schnell durch und dann genauer. Da such ich mir das schon raus, was mich interessiert.“ Beispiele für Artikel, die ihm gleich ins Auge springen, sind jene, die besondere Fotos enthalten, aber auch Überschriften und Ortschaften fallen ihm sofort auf.

Zeile 81-82: *bevorzugte Artikel*

Als Lieblingsartikel nennt Im jene über seinen Heimatort sowie optisch besonders gut aufbereitete Beilagen wie die Genusswelt. „Wenn das so aufbereitet ist, interessiert mich das schon persönlich sehr. Das lese ich gerne, da lass ich mich auch oft von einem Bild verleiten, dass ich den Artikel lese. Auch wenn ich vorher nichts anfangen kann damit.“

Um die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu erregen, ist es daher wichtig, dass die betreffenden Artikel auch optisch ansprechend sind und vor allem die Bilder speziell gewählt sind. Ein zweiter Aspekt bei den Lieblingsartikeln ist erneut der persönliche Bezug, Artikel über den Heimatort werden daher besonders gerne gelesen.

Zeile 91: *Konkurrenz „Tips“*

Die Gratiszeitung Tips ist für Im insofern eine Alternative zur Bezirksrundschau, da sich die Artikel laut ihm nahezu gleichen würden. Bei Nicht-Erscheinen wäre sie jedoch nur die zweite Wahl, da in erster Linie eine etwaige Nachfolgezeitung der Bezirksrundschau für Im als Ersatz in Frage kommen würde.

Zeile 94-100: *Vermisensfrage*

Bei Nicht-Erscheinen würde Im die Bezirksrundschau sicher vermissen, ebenso hängt er nach wie vor am alten Rundschau-Vorläufer, dem Kremstal Boten. Vor allem die

regionale Berichterstattung würde ihm dann fehlen, so Im. Eine regionale Zeitung markiert so einen wichtigen Teil im Leben der Menschen, Informationen den unmittelbaren Lebensraum betreffend werden gerne gelesen und auch nachgefragt.

#### *Zeile 102-105: Verteilungsproblem*

Im merkt Probleme bei der Verteilung der Sonntagsausgabe der Bezirksrundschau an: Bereits früh seien die Ständer zur Selbstentnahme geleert. „Das ist halt schon schade.“ Das Fehlen der Bezirksrundschau am Sonntag wird von ihm daher negativ empfunden, die Zeitung hat bereits einen festen Platz in seinem Lebensrhythmus.

### **Passagen Werbung**

#### *Zeile 5-6, Zeile 13, Zeile 52-54: Menge der Werbung*

Die Menge der Werbung wird von Im unterschiedlich eingeschätzt. Auf der ersten Doppelseite wird sie als „nicht so viel“ beurteilt, „das könnte man mal so lassen einfach“. Dennoch wird die Größe der Werbeanzeigen von ihm als „ein bisschen groß für eine Wochenzeitung“ eingeschätzt. Schließlich meint er im späteren Verlauf des Gesprächs, dass ihn die Werbung insofern weniger stört, da er weiß, was er von einer Gratiszeitung erwarten kann: „Natürlich immer ein bisschen viel Werbung, aber das ist eh klar. Damit muss man auch rechnen bei einer Gratiszeitung, glaub ich halt. Man weiß halt schon, was einen erwartet. Da kann man auch nicht alles verlangen. Aber das passt schon.“

Im bringt daher Verständnis für die geschalteten Anzeigen auf, da er versteht, dass diese für das finanzielle Überleben einer Gratiszeitung unumgänglich sind. Allgemein erwecken seine Ausführungen den Eindruck, dass er sich durch die Menge der Werbung nicht gestört fühlt, da er seine Erwartungen an eine Gratiszeitung bereits entsprechend gestaltet hat.

#### *Zeile 9-10: Wirkung der Werbung*

Im empfindet die Werbeanzeigen als „stark hervorgehoben“, vor allem durch die auffällige farbliche Gestaltung und die großen Bilder.

#### *Zeile 61-65: allgemeine Bewertung der Werbung*

Allgemein fügt sich die Werbung laut Im gut in das Gesamtgefüge der Zeitung ein. „Das fällt mir eigentlich schon auf, dass das Ganze durchdacht ist, vom Werbezweck

her.“ Die Unterscheidung zwischen redaktionellem Artikel und Werbeanzeige ist daher für Im nicht immer gleich sofort ersichtlich. Meistens jedoch ist der Zweck des Artikels auf den ersten Blick erkenntlich, „da fühl ich mich nicht ausgetrickst“, meint Im.

### Falldarstellung

- Die Werbeanzeigen werden als weniger störend empfunden, da diese den Erwartungen an eine Gratiszeitung entsprechen.
- Die Unterscheidung zwischen redaktionellem Artikel und Werbeeinschaltung ist nicht immer auf den ersten Blick möglich.
- Die Seiten der Bezirksrundschau sind im Vergleich zu jenen der Kremstaler Rundschau weniger übersichtlich aufgebaut.
- Die Schriftgröße der Bezirksrundschau ist zu klein gewählt.
- Bei Fotos spielt der Wiedererkennungswert von bekannten Personen eine wichtige Rolle.
- Auffallend beim Lesen sind jene Artikel, die besondere Fotos oder Überschriften enthalten, oder bestimmte Ortschaften betreffen.
- Die Veranstaltungsseite wird als überladen empfunden.
- Die Qualität der Artikel der Bezirksrundschau und der Kremstaler Rundschau ist gleichbleibend.
- Die Landesberichterstattung ist weniger wichtig als die Lokalberichterstattung.
- Mehr Berichte über lokales Geschehen wären wünschenswert.
- Auch die regionale Wirtschaft soll ihren Platz in der Bezirksrundschau haben, der Neuigkeitswert spielt dabei eine tragende Rolle.

- Der Anzeigenteil Korrekt wird als unübersichtlich und überladen empfunden.
- Die Sportberichterstattung wird als gut bewertet, besonders interessant sind Artikel über SportlerInnen, die einem persönlich bekannt sind.
- Als Lieblingsartikel fungieren jene über den Heimatort sowie optisch gut aufbereitete Beilagen.
- Das Format der Bezirksrundschau wird als gut eingeschätzt, lässt jedoch Verwechslungen mit Tips zu.
- Tips ist eine Alternative zur Bezirksrundschau, da sich die Inhalte beider Zeitungen nahezu gleichen.
- Die Bezirksrundschau würde bei Nicht-Erscheinen vermisst werden.
- Die Verteilungsprobleme bei der Sonntagsausgabe der Bezirksrundschau sind auffallend.

### 13.10. Lautes Denken Jf

#### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die befragte Person Jf ist weiblich und 47 Jahre alt. Jf hat die Volksschule abgeschlossen und arbeitet nun als Verkäuferin. Auf das Medium Radio könnte sie am wenigsten verzichten, sie nutzt es täglich durchschnittlich vier Stunden. Über das aktuelle Tagesgeschehen informiert sich Jf am häufigsten über das Internet. Die Kremstaler Rundschau hatte sie abonniert und daher wöchentlich gelesen. Die Beirksrundschau liest sie zwei bis drei Mal pro Monat, die Kronen Zeitung wird von ihr derzeit abonniert. Zusätzlich liest Jf noch zwei bis fünf Mal pro Woche die OÖ Nachrichten.

#### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Jf kam im Großen und Ganzen gut mit den Anforderungen der Methode des lauten Denkens zurecht. Sie sprach flüssig und konnte ihre Gedanken gut äußern. Auch die Eingangsphase des Gesprächs gestaltete sich positiv, Jf wirkte mit der Aufforderung, laut zu denken, nicht überfordert. Auch nach dem offiziellen Ende des Interviews zeigte sich noch reges Interesse an der vorliegenden Arbeit und sprach mit der Interviewerin noch einige Zeit über verwandte Themen.

#### Reflektierende Interpretation

Zeile 1: Proposition; Zeile 2: Elaboration; Zeile 2: Proposition; Zeile 3-4: Elaboration; Zeile 4: Proposition; Zeile 4-8: Elaboration; Zeile 8: Proposition; Zeile 9-11: Elaboration; Zeile 11: Proposition; Zeile 12: Elaboration; Zeile 16: Proposition; Zeile 17-18: Elaboration; Zeile 18: Proposition; Zeile 19: Elaboration; Zeile 23: Proposition; Zeile 24-27: Elaboration; Zeile 29: Proposition; Zeile 30-31: Elaboration; Zeile 33: Validierung; Zeile 33: Proposition; Zeile 34: Elaboration; Zeile 37: Proposition; Zeile 37-43: Elaboration; Zeile 45: Proposition; Zeile 45: Elaboration; Zeile 47: Proposition; Zeile 49: Proposition; Zeile 50-51: Elaboration; Zeile 53: Proposition; Zeile 54: Elaboration.

## Überblick des Gesprächs

### **Passagen Format**

Zeile 1-2, Zeile 47: *bevorzugtes Format*

Das aktuelle Kleinformat fällt Jf positiv auf, da es nicht mehr so groß und unpraktisch ist wie das Format der Kremstaler Rundschau. Sie bevorzugt auch das Kleinformat gegenüber dem Großformat, es kann daher als positiver Horizont festgemacht werden.

### **Passagen Layout**

Zeile 2: *Übersichtlichkeit*

Als negativer Beigeschmack des neuen Kleinformats wird jedoch die Übersichtlichkeit durch das geringere Platzangebot deutlich eingeschränkt, die Kremstaler Rundschau wird daher von Jf als wesentlich übersichtlicher bewertet.

Zeile 11-12, Zeile 49-51: *Schriftgröße*

Auch die Schriftgröße ist laut Jf zu klein gewählt. „Für junge Leute ist das sicher weniger ein Problem. Aber wenn man mit der Zeit schon ein bisschen schlechter sieht, dann wäre es besser, wenn die Artikel ein bisschen größer gedruckt wären bzw. nicht so zusammengebauscht.“ Beim Layout sollte daher Rücksicht darauf genommen werden, dass trotz eingeschränktem Platzangebot nicht auf die Übersichtlichkeit und Lesbarkeit vergessen wird.

Zeile 16-18: *Gliederung*

Auch die aktuelle Gliederung findet keinen großen Anklang bei Jf. Sie wird als unübersichtlich beschrieben und die Orientierung innerhalb den einzelnen Ressorts fällt Jf schwer. Die Gliederung kann daher als negativer Gegenhorizont genannt werden.

### **Passagen Inhalt**

Zeile 2-4, Zeile 8-11, Zeile 33: *Qualität der Artikel*

Die Qualität der Bezirksrundschau wird von Jf als eher niedrig eingeschätzt, „es sind im Grunde genommen keine hoch qualifizierten Aussagen drinnen.“ Im Vergleich dazu wird die Kremstaler Rundschau als informativer bewertet, vor allem hinsichtlich der Berichterstattung über Veranstaltungen in der Region. Dies würde in der Bezirksrundschau laut Jf eher untergehen bzw. kaum vorkommen. Festgestellt wird von ihr auch noch mal zum Ende des Interviews hin, dass sich die Artikel der



Bezirksrundschau im Vergleich zur Kremstaler Rundschau verändert haben, dies wird jedoch als nicht so ansprechend bewertet. Die Qualität der Berichterstattung der Bezirksrundschau kann daher als negativer Gegenhorizont wahrgenommen werden.

### **Passage LeserInnen-Blatt-Bindung**

Zeile 12-13, Zeile 53-54: *allgemeiner Vergleich Kremstaler Rundschau - Bezirksrundschau*

Die Bewertung der Zeitungen Kremstaler Rundschau und Bezirksrundschau insgesamt fällt eindeutig zugunsten der Kremstaler Rundschau aus: Diese ist laut Jf sympathischer und ihr persönlich als Lokalzeitung lieber. „Das war ein großer, naja, Schlag möchte ich nicht sagen, aber es ist schon schade, dass das einfach so abgewürgt worden ist.“ Die Verbindung von Jf zur Kremstaler Rundschau ist daher nach wie vor größer als jene zur Bezirksrundschau.

Zeile 23-27: *Leseart*

Die Grundeinstellung zur Bezirksrundschau spiegelt sich auch in der Leseart wider: Die Zeitung wird von Jf nur durchgeblättert und daher lediglich überflogen. Im Gegensatz dazu hat sie die Kremstaler Rundschau von vorne bis hinten gelesen, darunter auch Artikel, die sie weniger interessiert haben. Auch hier punktet die Kremstaler Rundschau eindeutig im Vergleich mit der Bezirksrundschau.

Zeile 29-31: *bevorzugte Artikel*

Liebblingsartikel gibt es daher laut Jf keine. „Mich juckt jetzt nichts wirklich, muss ich sagen.“ Positiver bewertet bzw. eher zum Lesen regen jedoch jene Artikel an, die ein besonderes Foto dabei haben, welches die Aufmerksamkeit erregt. Die optische Aufbereitung ist daher ein wichtiges Mittel, um das Interesse der LeserInnen zu wecken.

Zeile 33-34, Zeile 45: *Konkurrenz „Tips“*

Tips wird als gleichwertige Zeitung zur Bezirksrundschau empfunden, beide Medien seien laut Jf „nicht so ansprechend“ und behandeln dieselben Themen. Die Abgrenzung zum Konkurrenzblatt hat daher noch nicht erfolgreich stattgefunden.

### *Zeile 37-43: Vermissensfrage*

Bei Nicht-Erscheinen würde Jf die Bezirksrundschau nicht vermissen, ganz verzichten möchte sie jedoch auf die Informationen die nähere Umgebung betreffend auch nicht. Wünschenswert wäre deren Umsetzung jedoch auf einer anderen Basis.

### **Passagen Werbung**

#### *Zeile 4-5: Menge der Werbung*

Jf stört die „wahnsinnig viele Werbung“ maßlos, die Anzeigen interessieren sie überhaupt nicht. Die Werbung allgemein kann daher als stark negativer Gegenhorizont bezeichnet werden.

#### *Zeile 7: Bewertung der Werbung*

Gemäß der Bewertung der Werbung wird diese auch von Jf behandelt: Die Anzeigen werden ignoriert. Ausnahmen gibt es zwar, werden aber von Jf als eher gering bezeichnet. Die Einschaltungen sind daher grundsätzlich mit einer negativen Gefühl seitens der Leserschaft verbunden.

### Falldarstellung

- Das aktuelle Kleinformat wird praktischer empfunden als jenes der Kremstaler Rundschau.
- Durch das kleinere Format ist die Bezirksrundschau jedoch unübersichtlich geworden.
- Die Schriftgröße ist zu klein gewählt und bereitet älteren Leuten Probleme.
- Die Gliederung der Bezirksrundschau ist verwirrend.
- Die Qualität der Berichterstattung der Bezirksrundschau hat sich zum Negativen verändert und wird als niedrig bewertet.
- Die Menge der Werbung stört die LeserInnen, die Anzeigen werden ignoriert.

- Die Kremstaler Rundschau wird im Vergleich zur Bezirksrundschau allgemein als die sympathischere Zeitung bewertet.
- Die Bezirksrundschau wird lediglich schnell überflogen, während die Kremstaler Rundschau von Anfang bis Ende durchgelesen wurde.
- Lieblingsartikel gibt es keine, besondere Aufmerksamkeit erregen jedoch optisch ansprechende Berichte.
- Tips wird als thematisch und qualitativ gleichwertige Zeitung empfunden.
- Bei Nicht-Erscheinen würde die Bezirksrundschau nicht vermisst werden, eine Verbreitung der lokalen Informationen auf andere Art und Weise wäre jedoch erstrebenswert.

### 13.11. Lautes Denken Km

#### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Km ist männlich und 47 Jahre alt. Er hat die Volksschule erfolgreich abgeschlossen und arbeitet nun als Schlosser. Am längsten nutzt er täglich das Medium Radio, nämlich drei Stunden. Dadurch informiert sich Km auch am meisten über das aktuelle Tagesgeschehen und er könnte am wenigsten darauf verzichten. Km hatte ein Abonnement der Kremstaler Rundschau und hat sie daher auch jede Woche gelesen. Derzeit hat er die Kronen Zeitung abonniert und liest die Bezirksrundschau und die Gratiszeitung Tips wöchentlich sowie gelegentlich die OÖ Nachrichten.

#### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Km wählte anders als die meisten befragten Personen einen sehr direkten Einstieg ins Interview, indem er gleich seine Lieblingsbereiche aufzählte. Er fand so schnell ins Gespräch und in den Erzählfluss. Allgemein formulierte er seine Aussagen knapp und prägnant, die einzelnen Passagen sind daher im Vergleich zu den restlichen Interviews eher kurz gehalten. Dennoch kann auch das Interview von Km als thematisch ausreichend dicht bezeichnet werden.

#### Reflektierende Interpretation

Zeile 1: Proposition; Zeile 2: Elaboration; Zeile 4: Proposition; Zeile 4: Proposition; Zeile 5: Elaboration; Zeile 7: Proposition; Zeile 8-11: Elaboration; Zeile 13: Proposition; Zeile 14-15: Elaboration; Zeile 17: Proposition; Zeile 18: Elaboration; Zeile 19: Proposition; Zeile 21: Proposition; Zeile 22: Elaboration; Zeile 24: Proposition; Zeile 25: Elaboration; Zeile 27: Proposition; Zeile 30: Proposition; Zeile 31-32: Elaboration.

#### Überblick des Gesprächs

##### **Passage Format**

Zeile 21: *bevorzugtes Format*

Km bevorzugt das aktuelle, kleinere Format der Bezirksrundschau, es kann daher als positiver Horizont festgestellt werden.

## **Passagen Layout**

*Zeile 4, Zeile 21-22: Lesbarkeit*

Km bewertet die Schriftgröße als eindeutig zu klein geschrieben, dies beeinflusst die Lesbarkeit negativ. Dies kann daher als negativer Gegenhorizont festgestellt werden.

*Zeile 7-8: Übersichtlichkeit*

Die Übersichtlichkeit der Bezirksrundschau wird von Km als gut bewertet. Er erkennt die einzelnen Ressorts, zählt diese sogar auf und nennt sogar auch den Unterschied zur Sonntagsausgabe der Bezirksrundschau.

## **Passagen Inhalt**

*Zeile 9-11: Landesberichterstattung*

Das zusätzliche Angebot der Berichterstattung über das Land Oberösterreich ist eine Komponente, die Km nicht unbedingt benötigen würde. Die Kremstaler Rundschau bezeichnet er etwa als „reine Kremstaler Zeitung“, dies hätte ihm jedoch auch gereicht. Die Oberösterreich-Berichterstattung ist daher kein Ressort, welches besonders nachgefragt wird.

*Zeile 18-19: Qualität der Artikel*

Km bezeichnet die Qualität als insofern weniger qualitativ, da sie dem Neuigkeitswert bei ihrer Erscheinung nicht mehr entsprechen. „Aber das Ganze ist halt immer schon gewesen und relativ lange aus. Die neuesten Nachrichten sind es halt nicht mehr“. Der Faktor der Neuigkeit ist daher nicht zu unterschätzen, ihm kann von der Bezirksrundschau als Wochenzeitung nicht ausreichend Genüge getragen werden.

## **Passage Fotos**

*Zeile 27: Wiedererkennungswert*

Bei den Fotos, die sich Km auch gerne ansieht, achtet er besonders auf Personen, die er kennt. Die Fotos bei den Artikeln würden ihn dann auch dazu verleiten, diese als erstes zu lesen. Erneut spielt der persönliche Bezug eine tragende Rolle bei der Wahl der zu lesenden Artikel.

## **Passage LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 1-2, Zeile 24-25: bevorzugte Artikel*

Die Lieblingsartikel von Km sind jene, welche die Berichterstattung aus dem Bezirk zum Thema haben sowie die Sportberichterstattung. Gerne gelesen werden von ihm auch der Anzeigenteil Korrekt, Artikel über Gartengestaltung sowie über Personen, die er kennt. Erneut lässt sich hier feststellen, dass der persönliche und direkte Bezug zum Artikel von den RezipientInnen selbst als überzeugendstes Argument zum Lesen bezeichnet werden kann.

*Zeile 18: Vermissensfrage*

Wenn die Bezirksrundschau nicht mehr erscheinen würde, wäre das für Km kein großer Verlust. „Dann gibt’s sicher was anderes.“ Die LeserInnen-Blatt-Bindung ist daher bei ihm noch kaum ausgebildet. Als Alternative zur Bezirksrundschau führt Km die Gratiszeitung Tips an, worauf er zurückgreifen würde.

*Zeile 30: allgemeine Bewertung Bezirksrundschau*

Allgemein ist Km zufrieden mit der Bezirksrundschau, er vermisst auch die Kremstaler Rundschau nicht. „Ich muss die Alte nicht mehr haben.“ Die Ablöse der Kremstaler Rundschau durch die Bezirksrundschau kann daher bei Km als geglückt bezeichnet werden.

## **Passage Werbung**

*Zeile 13-15: Menge der Werbung*

Im Vergleich zur Kremstaler Rundschau ist die Werbung laut Km mehr geworden, dies stört ihn jedoch nicht so. Grund dafür ist die Finanzierung der Zeitung: „Das nimmt man halt in Kauf.“ Gelesen werden die einzelnen Anzeigen jedoch nicht, sondern eher aus mangelndem Interesse überblättert. Die Menge der Werbung ist daher insofern weniger störend, da die Erwartungen an eine Gratiszeitung dieser auch entsprechen.

## Falldarstellung

- Bevorzugt gelesen werden Artikel, welche den Heimatbezirk betreffen, die sportliche Berichterstattung, der Anzeigenteil Korrekt sowie Artikel über Personen, die bekannt sind.

- Das Nicht-Erscheinen der Bezirksrundschau wäre kein großer Verlust, eine Alternative dazu wäre die Gratiszeitung Tips.
- Die Bezirksrundschau wird von den LeserInnen als Ablöse der Kremstaler Rundschau akzeptiert.
- Die Schriftgröße der Bezirksrundschau ist zu klein gewählt.
- Die Übersichtlichkeit der Bezirksrundschau wird als gut bewertet.
- Die Landesberichterstattung ist eine Komponente, welche nicht besonders nachgefragt wird vom Publikum.
- Der Neuigkeitswert der Artikel lässt zu wünschen übrig.
- Die Menge der Werbung wird aufgrund der Erwartungen, welche die LeserInnen an eine Gratiszeitung haben, in Kauf genommen.
- Das aktuelle Kleinformat der Bezirksrundschau wird dem Großformat der Kremstaler Rundschau vorgezogen.
- Der Wiedererkennungswert spielt bei den Fotos eine wichtige Rolle.

## 13.12. Lautes Denken Lm

### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die befragte Person Lm ist männlich und 41 Jahre alt. Lm hat die Hauptschule abgeschlossen und arbeitet nun als Angestellter. Das Medium Fernsehen ist für ihn das wichtigste, er verbringt täglich durchschnittlich zwei Stunden damit. Im Fernsehen informiert er sich auch am meisten über das aktuelle Tagesgeschehen. Die Bezirksrundschau liest er wöchentlich, ebenso wie die Kremstaler Rundschau, welche er auch abonniert hatte. Aktuell hat Lm die Oberösterreichischen Nachrichten abonniert.

### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Lm fiel es leicht, sich mit der Methode des lauten Denkens zu artikulieren und seinen Gedanken freien Lauf zu lassen. Seine Ausführungen waren für die Auswertung ausreichend informativ und auch auf immanentes und exmanentes Nachfragen reagierte er durchwegs positiv. Ansonsten fielen während des Gesprächs keine Besonderheiten auf, die Atmosphäre war bis zum Ende locker und gelöst.

### Reflektierende Interpretation

Zeile 2: Proposition; Zeile 4: Validierung Y; Zeile 4-6: Elaboration; Zeile 8: Proposition; Zeile 9: Elaboration; Zeile 9: Proposition; Zeile 10-14: Elaboration; Zeile 15: Proposition; Zeile 17-18: Elaboration; Zeile 20: Proposition; Zeile 21-22: Elaboration; Zeile 24: Proposition; Zeile 25: Elaboration; Zeile 27: Proposition; Zeile 28: Elaboration; Zeile 30: Proposition; Zeile 31-33: Elaboration; Zeile 34: Validierung Y; Zeile 35: Elaboration; Zeile 38: Validierung Y; Zeile 38: Proposition, Zeile 38: Elaboration; Zeile 39: Proposition; Zeile 40-45: Elaboration; Zeile 45: Proposition; Zeile 46-52: Elaboration; Zeile 54: Proposition; Zeile 55-56: Elaboration; Zeile 59: Proposition; Zeile 61: Proposition; Zeile 62-66: Elaboration; Zeile 68: Validierung Y; Zeile 68: Proposition; Zeile 69-70: Elaboration; Zeile 72: Proposition; Zeile 73: Elaboration; Zeile 75: Proposition; Zeile 76: Elaboration; Zeile 78: Proposition; Zeile 79 – 81: Elaboration.



## Überblick des Gesprächs

### **Passage Format**

Zeile 78-80: *bevorzugtes Format*

Lm bevorzugt das Großformat der Kremstaler Rundschau, da sich dadurch die Zeitung eindeutig von anderen lokalen Medien unterschieden hat. Die Unverwechselbarkeit des Mediums ist daher für Lm ein zentraler Punkt.

### **Passage Layout**

Zeile 24-27: *allgemeine Bewertung Bezirksrundschau*

Negativ wird das Layout von Lm insofern bewertet, da dies demjenigen von Tips sehr ähneln würde. „Nein, das ist nicht gut. Weil es sich nicht abhebt. Man weiß schon gar nicht mehr, was man gelesen hat.“ Eine genauere Trennung der beiden lokalen Gratiszeitungen wäre daher folglich erstrebenswert, um die Identifizierung der LeserInnen mit dem Medium zu erleichtern.

Zeile 38-44: *Gliederung*

Die Unterteilung der einzelnen Ressorts kommt laut Lm „nicht so klar rüber“. Die Gliederung der Kremstaler Rundschau wird von ihm als besser und übersichtlicher beurteilt. „Früher war’s halt nach Regionen eingeteilt, da ist auch drübergestanden Wartberg oder Schlierbach oder so. Das war besser.“ Die Bezirksrundschau wird daher von ihm als „irgendwie durcheinander“ bezeichnet, die Gliederung ist verwirrend und kann daher als negativer Horizont wahrgenommen werden.

### **Passagen Inhalt**

Zeile 38, Zeile 61-66: *Qualität der Artikel*

Auch die Qualität der Berichte wird von Lm als weniger hoch eingeschätzt. Grund dafür ist ebenso die Tatsache, dass sich Anzeigen und redaktioneller Teil nahezu gleichen. „Also der Artikel verliert dann irgendwie an Wert oder Qualität.“ Eine eindeutige, optische Trennung wäre daher für die LeserInnen wünschenswert. Allgemein werden die Artikel der Kremstaler Rundschau als besser bewertet als jene der Bezirksrundschau: „Heute ist es halt eher so ein Geschwafel, das sagt ja nie was aus.“ Positiv hervorgehoben wird auch die Konflikt- und Meinungsbezogenheit der Kremstaler Rundschau, welche bei der Bezirkrundschau laut Lm verloren gegangen ist.

Die Artikel der Kremstaler Rundschau markieren daher einen eindeutigen sehr positiven Horizont.

*Zeile 61: Verständlichkeit der Artikel*

Die Verständlichkeit der Artikel wird von Lm als sehr gut bewertet, sie sind einfach zu lesen und leicht verstehbar. Das Lesen der Bezirksrundschau ist daher für Lm eher entspannend als herausfordernd.

*Zeile 45-52: Landesberichterstattung*

Die Berichterstattung über das Land Oberösterreich wird von Lm negativ bewertet und sollte in einer Lokalzeitung wie der Bezirksrundschau ausgespart werden. „Lokal soll ja die ganze Zeitung eigentlich sein. (...) Wenn ich was über Österreich lesen will, dann les ich eh die Nachrichten. (...) Da brauch ich keine Rundschau dafür.“ Weiters wird von ihm bemängelt, dass die Artikel der Landesberichterstattung keinerlei Neuigkeitswert mehr besitzen würden. Der Schwerpunkt bei einer lokalen Zeitung soll daher laut Lm wirklich ausschließlich auf der regionalen Berichterstattung liegen, Artikel über das gesamte Bundesland werden als nicht interessant eingestuft.

**Passage Fotos**

*Zeile 8: Eyecatcher*

Die Fotos werden von Lm beim Betrachten einer Seite als erstes ins Auge gefasst, sie werden von ihm als „Eyecatcher“ bezeichnet. Die optische Gestaltung ist daher ein wichtiges Instrument, um die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf sich zu ziehen und sie zum Lesen der Artikel zu verleiten.

**Passage Sportberichterstattung**

*Zeile 12-14: allgemeine Bewertung*

Die Sportberichterstattung wird zwar prinzipiell gut bewertet, negativ wird jedoch angemerkt, dass die Bezirksrundschau keine/n eigene/n JournalistIn hat, welche für das Sport-Ressort zuständig ist. „Ich glaube, dass der DJ Netto das mitmacht, den Sport.“ Insofern würde sich Lm daher eine ausführlichere Sportberichterstattung wünschen.

## **Passage Wirtschaftsberichterstattung**

Zeile 54: *allgemeine Bewertung*

Wirtschaftliche Artikel werden von Lm zwar gerne gelesen, sollten aber in der Bezirksrundschau einen lokalen Bezug haben. Wie bereits mehrfach von Lm erwähnt, kommt auch hier der direkte Bezug zum Bericht durch die Nähe zum Ort des Geschehens voll zum Tragen.

## **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

Zeile 4-6: *bevorzugte Artikel*

Lm bevorzugt bei der Bezirksrundschau die Sportberichterstattung, insbesondere Artikel über die Schlierbacher Fußballmannschaft, da er selbst einmal Teil des Teams war. Der direkte Bezug über das berichtete Geschehen spielt daher auch für ihn eine sehr wichtige Rolle bei der Wahl der Artikel.

Zeile 22-24: *Leseweise*

Die Sportberichterstattung wird von Lm auch immer als erstes gelesen, erst im Nachhinein blättert er die Zeitung von vorne bis hinten durch. Die Bewertung der einzelnen Berichte spiegelt sich daher auch in der Art und Weise, wie die Zeitung gelesen wird.

Zeile 14-18, Zeile 68-70: *allgemeine Bewertung Bezirksrundschau*

Allgemein wird die Bezirksrundschau von Lm eher negativ bewertet, „recht viel Interessantes steht eh nicht drinnen.“ Auch die Umstrukturierung der Kremstaler Rundschau zur Bezirksrundschau wird nicht sehr positiv aufgenommen: Die Bezirksrundschau ist „keine richtige Zeitung mehr, es ist nur mehr ein Werbeblatt für lokale Firmen, die halt drinnen sind.“ Lm bezeichnet die Bezirksrundschau als unterhaltend, aber dennoch seicht, nur wenige Artikel seien für ihn interessant. Die Veränderung der Bezirksrundschau wird von ihm daher durchwegs negativ bezeichnet, Ausnahmen gibt es keine.

Zeile 72-73, Zeile 81: *Vermisensfrage*

Entsprechend seiner allgemeinen Einstellung zur Bezirksrundschau gestaltet sich auch die Frage, ob Lm die Zeitung bei Nicht-Erscheinen vermissen würde. „Das Einzige, was

mir abgehen würde, ist eben der Sport.“ Die Bindung von Lm zur Bezirksrundschau ist daher kaum bis gar nicht ausgeprägt.

Zeile 30, Zeile 75-76: *Konkurrenz „Tips“*

Eine Alternative zum Lesen der Bezirksrundschau ist die Gratiszeitung Tips. Die Themen darin wären laut Lm bis auf die Sportberichterstattung identisch: „Die unterscheiden sich überhaupt nicht mehr, kein Unterschied mehr da.“ Tips wird von Lm als gleichwertige Zeitung angesehen, sie wird von ihm auch ebenso gelesen. Auch optisch würden sich die beiden Gratiszeitungen laut Lm gleichen.

### **Passagen Werbung**

Zeile 20-21, Zeile 59: *allgemeine Bewertung*

Die Werbung wird von Lm als weniger störend empfunden, wenn sich die Anzeigen auf lokale Veranstaltungen und dergleichen beziehen. Eine weitere Voraussetzung für das Akzeptieren der Werbeeinschaltungen ist die Erwartung an die Artikel, trotzdem objektiv geschrieben zu sein.

Zeile 30-35: *Menge der Werbung*

Allgemein wird die Menge der Werbung als sehr bzw. zu viel von Lm beschrieben: „Ist ja schon wieder die Hälfte Werbung, wieder eine ganze Seite Werbung, sehr schwach.“ Die Menge der Werbung markiert daher einen negativen Gegenhorizont. Dies würde auch beim Lesen stören, da die Artikel nahezu gleich wie die Anzeigen aussehen würde. Eine Trennung von redaktionellem Teil und Anzeigen wäre für Lm wünschenswert und ebenso ein Service für die LeserInnen.

### Falldarstellung

- Die Sportberichterstattung wird sehr gerne gelesen, bevorzugt werden dabei Artikel über SportlerInnen bzw. Mannschaften, zu denen ein direkter Bezug besteht.
- Die Bezirksrundschau wird allgemein als weniger interessantes Werbeblatt bezeichnet.
- Bei Nicht-Erscheinen würde die Bezirksrundschau nicht vermisst werden.

- Die Gratiszeitung Tips unterscheidet sich optisch als auch thematisch nicht von der Bezirksrundschau.
- Fotos verleiten neben Überschriften zum Lesen der einzelnen Artikel.
- Die Menge der Werbung wird als störend empfunden, eine Ausnahme bilden lediglich Anzeigen zu lokalen Veranstaltungen.
- Redaktioneller Teil und Artikel zum Zweck der Werbung sind nicht einfach zu unterscheiden.
- Das Layout der Bezirksrundschau ähnelt dem von Tips sehr, dies wird wegen der hohen Verwechslungsmöglichkeit als negativ beurteilt.
- Tips wird im Vergleich zur Bezirksrundschau als gleichwertige Zeitung angesehen.
- Die Gliederung der Bezirksrundschau ist im Gegensatz zu jener der Kremstaler Rundschau verwirrend und unübersichtlich.
- Die Qualität der Artikel der Bezirksrundschau hat sich im Vergleich zur Kremstaler Rundschau verschlechtert, da die Berichte nun weniger konflikt- und meinungsbezogen sind.
- Die Artikel sind einfach zu lesen und leicht verständlich geschrieben.
- Die Landesberichterstattung sollte keinerlei Platz in der Bezirksrundschau einnehmen, lediglich lokale Berichte sollten erscheinen.
- Auch die Wirtschaftsberichterstattung sollte stets einen lokalen Bezug haben.
- Das Großformat der Kremstaler Rundschau wird bevorzugt, da dies zur Unverwechselbarkeit der Zeitung beitrug.

### 13.13. Lautes Denken Mf

#### Informationen zum/r GesprächspartnerIn

Die interviewte Person Mf ist weiblich und 48 Jahre alt. Sie hat eine berufsbildende Schule abgeschlossen und arbeitet nun als Krankenschwester. Das für sie wichtigste Medium ist das Fernsehen, Mf nutzt es täglich zweieinhalb Stunden. Dort informiert sie sich auch am meisten über das aktuelle Tagesgeschehen. Die Kremstaler Rundschau hat Mf einmal pro Monat gelesen, die Bezirksrundschau hingegen liest sie jetzt jede Woche. Weiters werden von ihr gelegentlich die Kronen Zeitung und die Oberösterreichischen Nachrichten sowie wöchentlich Tips konsumiert.

#### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Mf war von Beginn des Interviews an sehr entspannt und daher fiel es ihr leicht, der Aufforderung, ihre Gedanken laut auszusprechen, nachzukommen. Sie sprach flüssig und vertiefte sich im Laufe des Gesprächs auch immer mehr ins Thema. Auch auf das exmanente und immanente Nachfragen reagierte Mf spontan und allgemein äußerst positiv.

#### Reflektierende Interpretation

Zeile 1: Proposition; Zeile 1: Proposition; Zeile 2-5: Elaboration; Zeile 5: Proposition; Zeile 6: Elaboration; Zeile 6: Proposition; Zeile 7: Elaboration; Zeile 7: Proposition; Zeile 8-12: Elaboration; Zeile 12: Proposition; Zeile 12-13: Elaboration; Zeile 15: Proposition; Zeile 16-17: Elaboration; Zeile 19: Validierung Y; Zeile 19: Proposition; Zeile 20: Elaboration; Zeile 21: Proposition; Zeile 22: Elaboration; Zeile 24: Proposition; Zeile 24: Elaboration; Zeile 25: Proposition; Zeile 26: Elaboration; Zeile 27: Proposition; Zeile 28-34: Elaboration; Zeile 37: Validierung Y; Zeile 39: Proposition; Zeile 42: Proposition; Zeile 45: Proposition; Zeile 46: Elaboration; Zeile 48: Proposition; Zeile 49-51: Elaboration; Zeile 53: Proposition; Zeile 54: Elaboration; Zeile 56: Proposition; Zeile 57: Elaboration; Zeile 57: Proposition; Zeile 58-62: Elaboration; Zeile 64: Proposition; Zeile 65-66: Elaboration.

## Überblick des Gesprächs

### **Passagen Format**

*Zeile 3, Zeile 56-57: bevorzugtes Format*

Mf spricht sich bereits zu Beginn des Gesprächs eindeutig für das kleinere Format aus. „Die Alte würde ich nicht wieder haben wollen. Also vom Format her nicht.“ Das Format der Bezirksrundschau, welches einen positiven Horizont markiert, kommt daher eindeutig besser an als jenes der Kremstaler Rundschau.

### **Passagen Layout**

*Zeile 3-5: Lesbarkeit*

Als negativer Punkt betreffend das Format wird von Mf jedoch die Lesbarkeit angeführt. „Ein bisschen klein ist alles.“ Die Lesbarkeit der Bezirksrundschau kann daher, vor allem im Hinblick auf ältere LeserInnen, als weniger positiv beurteilt werden.

*Zeile 5-6, Zeile 57-62: Übersichtlichkeit*

Die Übersichtlichkeit der Bezirksrundschau wird von Mf als „im Großen und Ganzen“ als gegeben angesehen. Im Vergleich zur Kremstaler Rundschau jedoch wird die Bezirksrundschau weniger gut beurteilt: „Aber die Artikel sind damals halt anders geordnet gewesen, das hat man dann gleich gefunden.“ Die Übersichtlichkeit ist daher einer jener Punkte, an denen die Bezirksrundschau noch arbeiten sollte, sie markiert einen negativen Gegenhorizont.

*Zeile 6-7: Qualität des Drucks*

Auch der Druck wird von Mf kritisch betrachtet, dieser ist „nicht ganz so perfekt“. Die Bilder sind laut ihr etwas verschwommen und haben keine hohe Qualität. Die Aufmachung erweckt folglich bei den LeserInnen nicht das Gefühl, eine qualitativ besonders hochwertige Zeitung in Händen zu halten.

### **Passagen Inhalt**

*Zeile 15-17, Zeile 39: Lokalberichterstattung*

Lokale Nachrichten sind für Mf interessant, es fehlt ihr jedoch die Zeit, diese auch tatsächlich durchzulesen. „Jetzt überflieg ich das Ganze eher mehr. So schnell, schnell.“ Hängen bleiben würde sie jedoch bei besonderen Überschriften, diese erregen ihre

Aufmerksamkeit, auch wenn die Zeit zum Lesen eingeschränkt ist. Der Platz, welcher der Lokalteil in der Bezirksrundschau einnimmt, ist laut Mf ebenfalls ausreichend.

#### *Zeile 37: Landesberichterstattung*

Auch allgemeine Berichte über das Land Oberösterreich sind bei Mf beliebt, diese gehören ihrer Meinung nach auch zu einer Lokalzeitung dazu.

#### *Zeile 19 -20: Verständlichkeit der Artikel*

Die leichte Verständlichkeit der Artikel wird von Mf amüsiert kommentiert: „Aber das ist eh angenehm. Dass man sich nicht zu sehr anstrengen muss, vor allem in der Früh.“ Das Lesen der Bezirksrundschau wird daher mit Entspannung in Verbindung gebracht, mit leichter Unterhaltung und einfach zu konsumierenden Informationen.

#### *Zeile 26-27: Qualität der Artikel*

Die Qualität der Artikel wird von Mf als nicht sehr hoch angesehen. „Nicht besonders anspruchsvoll oder so, aber das passt eh so.“ Dennoch ist sie damit zufrieden - ein weiterer Beweis dafür, dass für sie das Lesen der Bezirksrundschau eher einen entspannenden und keinerlei herausfordernden Status hat.

### **Passage Veranstaltungen**

#### *Zeile 25-26: allgemeine Bewertung*

Der Veranstaltungskalender wird von Mf positiv bewertet: „Auch übersichtlich und schön markiert. Das passt schon.“ Sowohl optisch als auch inhaltlich können die Tips betreffend Veranstaltungen daher bei ihr punkten.

### **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

#### *Zeile 12-13, Zeile 45-46: bevorzugte Artikel*

Mf liest besonders gerne Berichte über Gartengestaltung oder Hausbau, auch technische Informationen wie beispielsweise Solarförderungen oder dergleichen sind bei ihr beliebt. Allgemein kann aber kein besonderes Muster festgestellt werden, „es kommt immer auf das Thema drauf an.“



#### *Zeile 27-34: Glaubwürdigkeit*

Die Glaubwürdigkeit der Bezirksrundschau wird von Mf höher eingeschätzt als bei anderen Zeitungen. Negative Eigenschaften schreibt sie eher Medien wie der deutschen Bild zu: „Reißer-Themen und so, nicht sehr wahrheitsgetreu.“ Das Vertrauen der LeserInnen in die Bezirksrundschau bildet daher einen positiven Horizont.

#### *Zeile 48-51: Vermissensfrage*

Sollte die Bezirksrundschau plötzlich nicht mehr erscheinen, würde Mf „hin und wieder doch was abgehen“. Wenn es die Zeitung daher gar nicht mehr geben würde, wäre das für sie „schon schade“. Mf hat daher bereits einen gewissen Bezug zur Bezirksrundschau aufgebaut, der sich über die LeserInnen-Blatt-Bindung definiert.

#### *Zeile 53-55: Konkurrenz „Tips“*

Die Gratiszeitung Tips würde Mf dennoch lesen, wenn sie als Alternative zur Bezirksrundschau angeboten werden würde. Dennoch empfindet sie die Bezirksrundschau sympathischer und unterhaltsamer als Tips, eine Differenzierung der beiden Medien und Abgrenzung der Bezirksrundschau ist folglich gelungen.

#### *Zeile 64-66: allgemeine Bewertung Bezirksrundschau*

Allgemein wird die Bezirksrundschau von Mf als „unterhaltsam, leicht zu lesen“ beschrieben. Sie ist mit dem aktuellen Angebot zufrieden und meint: „Für eine Gratiszeitung aber ist sie super.“ Das Einnehmen eines bestimmten positiven Status am Gratiszeitungsmarkt ist der Bezirksrundschau folglich gut gelungen.

### **Passage Werbung**

#### *Zeile 10-12: allgemeine Bewertung der Werbung*

Die Werbung wird von Mf als weniger störend empfunden, sie liest sie sich „eigentlich auch immer durch“. Als negatives Gegenbeispiel werden von ihr noch Hochglanz-Magazine angeführt, wo „jede zweite Seite eine Werbung ist.“ Mf steht den geschalteten Anzeigen daher relativ neutral gegenüber.

#### Falldarstellung

- Das Kleinformat wird als besser bewertet als jenes der Kremstaler Rundschau.

- Die Lesbarkeit wird als weniger positiv beurteilt, die Schriftgröße ist zu klein.
- Die Bezirksrundschau wird zwar als übersichtlich beschrieben, jedoch wird die Kremstaler Rundschau als überschaubarer gestaltet empfunden.
- Die Druckqualität der Bezirksrundschau wird als schlecht bezeichnet und vermittelt den Eindruck einer wenig qualitativen Zeitung.
- Die Werbeanzeigen werden als wenig störend empfunden und durchgelesen.
- Lieblingsartikel gibt es keine, die Auswahl ist vom Thema abhängig.
- Die Glaubwürdigkeit der Bezirksrundschau wird im Vergleich zu anderen Medien als höher eingeschätzt, die LeserInnen haben Vertrauen in die Zeitung.
- Wenn die Bezirksrundschau nicht mehr erscheinen würde, wäre dies schade.
- Tips wäre in diesem Fall eine Alternative, jedoch wird die Bezirksrundschau als sympathischer beurteilt.
- Allgemein wird die Bezirksrundschau als unterhaltsame Zeitung beschrieben.
- Die Lokalberichterstattung wird als interessant beurteilt und deren Menge als ausreichend angesehen.
- Auch die Landesberichterstattung ist ein wichtiger Teil einer Lokalzeitung.
- Die Artikel sind leicht verständlich, das Lesen der Bezirksrundschau wird daher als entspannend angesehen.
- Die Qualität der Artikel wird nicht als sehr hoch bewertet, dies wird jedoch nicht als negativ beurteilt.
- Der Veranstaltungskalender wird inhaltlich und optisch positiv bewertet.

### 13.14. Lautes Denken Nm

#### Informationen zur befragten Person

Die interviewte Person Nm ist männlich und 49 Jahre alt. Nm hat die Hauptschule abgeschlossen und arbeitete als Papiermacher, Laborant, Kaufmann und aktuell als Taxifahrer. Das Medium Radio nutzt er täglich am häufigsten, durchschnittlich etwa drei Stunden. Am wenigsten verzichten könnte er dennoch auf das Fernsehen, dort informiert Nm sich auch am häufigsten über das aktuelle Tagesgeschehen. Die Bezirksrundschau liest Nm ein Mal pro Monat, die Kremstaler Rundschau hat er hingegen zwei bis drei Mal pro Monat gelesen. Weiters konsumiert Nm die Kronen Zeitung und die OÖ Nachrichten zwei bis fünf Mal pro Woche sowie sporadisch Tips, Österreich, Der Standard, Die Presse und den Kurier.

#### Beschreibung des Gesprächsablaufs

Für Nm war es anfangs schwierig, sich mit der Methode des lauten Denkens vertraut zu machen. Zu Beginn des Gesprächs bzw. während der Einführung per Probe-Seite machte er viele und auch lange Pausen, konnte sich jedoch nach ein paar aufmunternden Worten und Instruktionen doch noch auf die Situation einstellen. Schlussendlich waren auch seine Ergebnisse erschöpfend sowie für die genauere Auswertung und Interpretation ausreichend.

#### Reflektierende Interpretation

Zeile 8: Proposition; Zeile 9: Elaboration; Zeile 11: Proposition; Zeile 12: Elaboration; Zeile 14: Proposition; Zeile 15: Elaboration; Zeile 15: Proposition; Zeile 16: Elaboration; Zeile 19: Proposition; Zeile 20: Elaboration; Zeile 22: Proposition; Zeile 24: Elaboration; Zeile 24: Proposition; Zeile 25: Elaboration; Zeile 28: Proposition; Zeile 30: Validierung Y; Zeile 30: Proposition; Zeile 31: Elaboration; Zeile 33: Proposition; Zeile 33: Elaboration; Zeile 34: Proposition; Zeile 35: Elaboration; Zeile 37: Proposition; Zeile 38: Elaboration; Zeile 41: Proposition; Zeile 43: Proposition; Zeile 44: Elaboration.

## Überblick des Gesprächs

### **Passage Format**

Zeile 19: *bevorzugtes Format*

Nm bevorzugt auch das aktuelle Format der Bezirksrundschau, es ist „auf alle Fälle idealer, viel praktischer“. Das Kleinformat der Bezirksrundschau kann daher als positiver Horizont wahrgenommen werden.

### **Passage Layout**

Zeile 19 – 20: *Lesbarkeit*

Lediglich die Lesbarkeit der einzelnen Artikel leidet unter dem kleineren Format der Bezirksrundschau, so Nm. Die Schriftgröße wird als „ein bisschen klein bezeichnet“, für ihn „geht’s halt grad noch“. Eine größere Schriftart würde jedoch vielen, vor allem älteren Personen das Lesen erleichtern.

### **Passagen Inhalt**

Zeile 26: *Themenwahl*

Nm bezeichnet die in der Bezirksrundschau veröffentlichten Artikel als thematisch durchgehend gut gewählt, das Themenspektrum stößt daher auf positives Feedback beim Publikum. Es kann folglich als positiver Horizont festgehalten werden.

Zeile 28: *Lesbarkeit der Artikel*

Die Artikel sind ebenfalls einfach zu lesen. „Keine schwierigen Wörter, da muss man sich nicht sehr anstrengen.“ Das Lesen der Bezirksrundschau hat daher eher einen entspannenden als fordernden Charakter für die LeserInnen.

### **Passagen Fotos**

Zeile 8-9: *Bewertung der Fotos*

Nm bezeichnet die Fotos allgemein weniger als „Eyecatcher“, sondern er bildet sich seinen Überblick vielmehr durch das Betrachten und Lesen der einzelnen Überschriften. Zur Strukturierung der Zeitung eignen sich für Nm daher Überschriften besser als einzelne Fotos.

Zeile 14-15: *Wiedererkennungswert*

Auch der Wiedererkennungswert spielt bei den Fotos für Nm eine eher untergeordnete Rolle. Grund dafür ist die Tatsache, dass Nm auf den Bildern ohnehin meist niemand zu kennen glaubt. Als Grund dafür führt er die Tatsache an, dass er nicht am Erscheinungsort der Bezirksrundschau aufgewachsen ist: „Kommt natürlich dazu, dass ich hier nicht heimisch bin und relativ wenig hier gelebt habe.“

Der Wiedererkennungswert kommt daher nur bei jenen Personen zum tragen, welche sich insofern mit der Bezirksrundschau identifizieren können, als dass sie die Zeitung als regionale Informationsquelle betreffend Themen, die ihre direkte Lebenswelt betreffen, nutzen.

### **Passage Korrekt**

Zeile 33: *Lesbarkeit*

Der Anzeigenteil Korrekt wird von Nm als gut leserlich bezeichnet, jedoch nur mit Hilfsmittel: „Also mit Brille kann man es gut lesen.“

### **Passage Sportberichterstattung**

Zeile 34-35: *allgemeine Bewertung*

Die Sportberichterstattung wird von Nm durchaus positiv bewertet, die Artikel über Fußball, Rallye und Tennis interessieren ihn sehr. Auch die optische Aufmachung ist seiner Meinung nach gut, der Sportteil markiert daher allgemein einen positiven Horizont.

### **Passage Veranstaltungen**

Zeile 15-16: *Gestaltung*

Die Veranstaltungsseite wird von Nm als positiv und gut beurteilt. Er hält die Aufmachung für übersichtlich gestaltet, „man hat schon einen guten Überblick“.

### **Passagen LeserInnen-Blatt-Bindung**

Zeile 37-38: *bevorzugte Artikel*

Die Wirtschaftsseite wird von Nm sehr gerne gelesen, diese Art der Berichterstattung hält er auch für durchaus wichtig. Der Aspekt der LeserInnen-Blatt-Bindung durch direkten Bezug zu den Artikeln in Form der bevorzugten Lokalberichterstattung kommt daher bei ihm nicht zum Tragen.

Zeile 41: *Vermisensfrage*

Sollte die Bezirksrundschau nicht mehr erscheinen, wäre dies für Nm kein großer Verlust. „Würde mich nicht stören, gar nicht.“ Er hat daher noch keine entsprechende Beziehung zur Bezirksrundschau aufgebaut.

Zeile 43-44: *allgemeine Bewertung Bezirksrundschau*

Allgemein wird die Bezirksrundschau jedoch von ihm als interessante Zeitung bewertet. Relativiert wird seine Aussage jedoch durch den Aspekt, dass die Informationen keine exklusiven sind: „Also insgesamt ist es eine interessante Zeitung. Wenn man natürlich die Krone hat, dann weniger.“ Die Bezirksrundschau hat daher für Nm eher den Charakter einer zusätzlichen Informationsquelle mit speziellen Themen die nähere Umgebung betreffend.

### **Passage Werbung**

Zeile 22 – 24: *allgemeine Bewertung*

Die Werbung wird von Nm als keinerlei Einschränkung beim Lesen oder dergleichen empfunden, sie stört ihn „grundsätzlich überhaupt nicht“. Die Anzeigen werden von Nm zwar angeschaut bzw. gelesen, jedoch hat dies keine Auswirkungen: „Aber ich fahr deswegen jetzt nicht hin, zu den Wirtshäusern oder so.“ Schlussgefolgert kann daher werden, dass das Verhältnis von Nm zu den Werbeanzeigen auf einer neutralen Basis beruht.

### Falldarstellung

- Die Fotos fungieren nicht als „Eyecatcher“, sondern vielmehr verhelfen die Überschriften dazu, sich einen Überblick über den Zeitungsinhalt zu verschaffen.
- Der Wiedererkennungswert der Fotos spielt bei Personen, die keinen direkten Bezug zum Erscheinungsgebiet haben, keine große Rolle.
- Die Veranstaltungsseite ist übersichtlich und gut gestaltet.
- Das aktuelle Format ist praktischer als jenes der Kremstaler Rundschau.

- Die Lesbarkeit der Artikel leidet unter dem Kleinformat, auch die Schriftgröße ist zu klein gewählt.
- Die Werbung wird als keinerlei Einschränkung wahrgenommen und gelesen.
- Die Themen der Bezirksrundschau sind durchgehend gut gewählt.
- Die Artikel sind einfach zu lesen und tragen daher zur Entspannung bei.
- Der Anzeigenteil Korrekt wird (mit Brille) als gut leserlich bezeichnet.
- Die Sportberichterstattung wird positiv und als interessant bewertet.
- Die Wirtschaftsseite wird besonders gerne gelesen und auch für einen wichtigen Teil der Bezirksrundschau gehalten.
- Sollte die Bezirksrundschau nicht mehr Erscheinen, würde das nicht stören.
- Insgesamt wird die Bezirksrundschau als interessante und zusätzliche Informationsquelle über Themen der näheren Umgebung bewertet.

## 14. Empirische Befunde

In den abschließenden Kapiteln der vorliegenden Arbeit werden nun die einzelnen Gespräche bzw. deren Ergebnisse einander gegenübergestellt. Typenbildung, eine überblicksartige Beantwortung der Forschungsfragen sowie eine ausführliche Methodenkritik finden ebenso ihren Platz.

### 14.1. Themenvergleich der einzelnen Gespräche

Im folgenden Schritt werden nun die einzelnen Konversationen hinsichtlich der Tatsache miteinander verglichen, welche Themen von den GesprächspartnerInnen angesprochen wurden. Folgende Abkürzungen wurden dafür verwendet: „p“ bedeutet eine positive Erwähnung, „n“ eine negative Erwähnung sowie „k“ keine eindeutige Positionierung. Leere Felder weisen darauf hin, dass das Thema nicht zur Sprache kam. „KR“ steht für die Kremstaler Rundschau, „BR“ für die Bezirksrundschau sowie „LBB“ für LeserInnen-Blatt-Bindung.

	Af	Bf	Cm	Dm	Ef	Fm	Gf	Hf	Im	Jf	Km	Lm	Mf	Nm
<b>Format</b>														
Format KR	k	p		n	n	n	n	p	p	n		p	n	n
Format BR	p	n		p	p	p	p	n	p	p	p	n	p	p

Tabelle 1: Behandlung Thema „Format“

	Af	Bf	Cm	Dm	Ef	Fm	Gf	Hf	Im	Jf	Km	Lm	Mf	Nm
<b>Layout</b>														
Layout KR		p	k											
Layout BR		n	p						p			n		
Gliederung					n			n		n		n		
Übersichtlichkeit		n			n			n		n	p		n	
Schriftgröße		n	n	n					n	n	n		n	n
Lesbarkeit				p					n				n	n
Druckqualität													n	

Tabelle 2: Behandlung Thema „Layout“



Af Bf Cm Dm Ef Fm Gf Hf Im Jf Km Lm Mf Nm

**Inhalt**

Titelseite						p										
Themengestaltung			p													p
Lokalberichterstattung				n		n		n	n						p	
Landesberichterstattung									n		n	n			p	
Qualität		p	p	p	p	n	n	n	k	n		n	n			
Verständlichkeit					p		p					p	p	p		
Wiederholungen	n	n														
Sinnhaftigkeit	n															
Neuigkeitswert	n										n					
Umfragen				p		p										
Zielgruppe				p												

Tabelle 3: Behandlung Thema „Inhalt“

Af Bf Cm Dm Ef Fm Gf Hf Im Jf Km Lm Mf Nm

**Fotos**

Bewertung						p	p					p				k
Wiedererkennungswert	p		p		p		n	p	p		p					n

Tabelle 4: Behandlung Thema „Fotos“

Af Bf Cm Dm Ef Fm Gf Hf Im Jf Km Lm Mf Nm

**Korrekt**

Bewertung	p				p	p		n								
Layout		n			n	n			n							n

Tabelle 5: Behandlung Thema „Korrekt“

Af Bf Cm Dm Ef Fm Gf Hf Im Jf Km Lm Mf Nm

**Sport**

Bewertung	n	p			p	p	n	n	p		p					p
Inhalt						n					n					

Tabelle 6: Behandlung Thema „Sport“

Af Bf Cm Dm Ef Fm Gf Hf Im Jf Km Lm Mf Nm

**Wirtschaft**

Bewertung									p			p				
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--	--

Tabelle 7: Behandlung Thema „Wirtschaft“

	Af	Bf	Cm	Dm	Ef	Fm	Gf	Hf	Im	Jf	Km	Lm	Mf	Nm
<b>Veranstaltungen</b>														
Bewertung					p			p	p				p	p

Tabelle 8: Behandlung Thema „Veranstaltungsseite“

	Af	Bf	Cm	Dm	Ef	Fm	Gf	Hf	Im	Jf	Km	Lm	Mf	Nm
<b>LBB</b>														
Bewertung BR		n	p		p	k				n	p	n	p	p
Glaubwürdigkeit													p	
bevorzugte Artikel	p	p	p	p	k	p	p	p	p	n	p	p	p	p
Leseverhalten								k	k	n		n		
Vermisensfrage	p	n	p	n	n	n	p	n	p	n	n	p	p	n
Konkurrenz Tips	p	p	n				n	p	p	p		p	p	
Zugang zur BR				n					n					

Tabelle 9: Behandlung Thema „LeserInnen-Blatt-Bindung“

	Af	Bf	Cm	Dm	Ef	Fm	Gf	Hf	Im	Jf	Km	Lm	Mf	Nm
<b>Werbung</b>														
Bewertung					p	k	n		p	n		k	p	k
Informationsgehalt		n												
Menge		n	n	n	p	n	n	n	k	n	p	n		
Platzierung		n							n					
kulinarische Werbung			p					p						

Tabelle 10: Behandlung Thema „Werbung“

## 14.2. Typenbildung

Aufgrund der Vergleiche der einzelnen Gespräche untereinander können folgende vier Grundtypen von LeserInnen unterschieden werden:

- informativ-emotionaler Typ (Cm, Im)
- informativ-rationaler Typ (Dm, Ef)
- relaxend-emotionaler Typ (Bf, Gf, Mf, Lm)
- relaxend-rationaler Typ (Fm, Hf, Jf)

Den befragten Personen Af, Km und Nm entspricht leider keiner dieser vier Typen, da sie zur Qualität der Bezirksrundschau keine aussagekräftige Stellungnahme abgegeben bzw. keine eindeutige Position dazu bezogen haben.

Von einander abgegrenzt werden die verschiedenen Typen der LeserInnen aufgrund zweier Merkmale: der Bewertung der Qualität der Artikel der Bezirksrundschau sowie dem Grad der emotionalen Verbundenheit mit der Zeitung.

	emotionale Verbundenheit: Vermissen der BR bei Nicht-Erscheinen	keine Verbundenheit: kein Vermissen der BR bei Nicht-Erscheinen
Artikeln wird hohe Qualität beigemessen: Lesen aus Informationsgründen	<b>informativ-emotionaler Typ</b> (zwei Personen)	<b>informativ-rationaler Typ</b> (zwei Personen)
Artikeln wird keine hohe Qualität zugemessen: Lesen aus Entspannungsgründen	<b>relaxend-emotionaler Typ</b> (vier Personen)	<b>relaxend-rationaler Typ</b> (drei Personen)

Tabelle 11: Typenbildung

#### 14.2.1. Informativ-emotionaler Typ

Die LeserInnen des informativ-emotionalen Typs, im vorliegenden Fall betrifft dies die GesprächspartnerInnen Cm und Im, sind dadurch gekennzeichnet, dass sie der Bezirksrundschau in zweierlei Hinsicht positiv gegenüberstehen. Einerseits messen sie den Artikeln des Mediums eine sehr hohe Qualität zu betreffend Informationsgehalt und Ausführlichkeit der Recherche; andererseits sind sie mit der Bezirksrundschau auch emotional verbunden.

Durch die positive Bewertung der Artikel kann als Grund für das Lesen der Bezirksrundschau der Wunsch nach Information angenommen werden. Cm und Im wird daher eine besondere Affinität zugesprochen, das lokale Geschehen betreffend stets am Laufenden sein zu wollen. Weiters kann bei Cm und Im festgestellt werden, dass bei beiden keine ausgeprägte Nutzung der Medien vorhanden ist: Gelesen werden neben der Bezirksrundschau lediglich die Gratiszeitung „Tips“ sowie die Kronen Zeitung. Die Bindung an die Bezirksrundschau kann daher insofern besonders gut aufgebaut werden, da sich jene Medien, aus denen die Informationen bezogen werden, im überschaubaren Rahmen halten. Den LeserInnen fällt es daher leichter, sich aus einem begrenzten konsumierten Angebot für eine Lieblingszeitung zu entscheiden.

Das Lesen der Bezirksrundschau korreliert bei diesem Typ LeserInnen mit der emotionalen Verbundenheit mit der Zeitung: Würde die Bezirksrundschau nicht mehr erscheinen, würde sie von beiden Personen vermisst werden. Als Grund für die Verbundenheit mit der Bezirksrundschau bzw. eine stark ausgeprägte LeserInnen-Blatt-Bindung kann bei diesem Typ daher die besondere Qualität der Artikel gelten, welche dem Medium zugesprochen wird.

#### **14.2.2. Informativ-rationaler Typ**

Beim informativ-rationalen Typ, neben dem informativ-emotionalen Typ eine der kleinsten Gruppe an LeserInnen, kommt es bei der Wahl der Informationsquelle zu keiner besonderen emotionalen Verbindung. Dm und Ef entsprechen als GesprächspartnerInnen diesem Typus, sie haben keine direkte Beziehung zur Bezirksrundschau aufgebaut. Würde das Medium nicht mehr erscheinen, wäre das für sie kein großer Verlust. Diese Einstellung hat sich jedoch auch durch die Umstellung der Bezirksrundschau auf eine Gratiszeitung nicht verändert: Auch zur Kremstaler Rundschau hatten Dm und Ef keine besondere Beziehung aufgebaut, die LeserInnen-Blatt-Bindung war daher nicht sehr ausgeprägt.

Für die informativ-rationalen Typen der LeserInnen steht folglich der alleinige Informationsaspekt im Vordergrund: Die Zeitung wird ganz im rationalen Sinn lediglich als Quelle für lokale Informationen angesehen, weiterführende emotionale Verbindungen finden nicht statt. Dies hängt ebenso mit der Bewertung der Artikel zusammen: Ihnen wird eine hohe Qualität beigemessen, sie gelten daher als verlässliche Quellen, um sich über das aktuelle lokale Geschehen zu informieren.

#### **14.2.3. Relaxend-emotionaler Typ**

Dem relaxend-emotionalen Typ entsprechen die befragten Personen Bf, Gf, Mf und Lm, dies ist gleichzeitig auch die größte Gruppe. Dieser LeserInnen.Typus schreibt der Bezirksrundschau keine besonders hohe Qualität bei der Berichterstattung zu, der Faktor Information steht daher bei den gelesenen Artikeln nicht im Vordergrund. Die Berichte werden als wenig aussagekräftig und schlecht recherchiert bezeichnet, auch der Neuigkeitswert wird als wenig herausragend bewertet. Als Grund, die Bezirksrundschau dennoch zu lesen, kann daher der Faktor der Entspannung angenommen werden. Das

Lesen der Artikel ist keine Herausforderung für die LeserInnen, es entspricht somit eher einem lockeren Durchblättern der Zeitung.

Dieser Entspannungsfaktor trägt auch maßgeblich zur LeserInnen-Blatt-Bindung bei: Für Bf, Gf, Mf und Lm steht beim Lesen der Bezirksrundschau weniger der Informationsfaktor im Vordergrund, sondern eher die Tatsache, dass damit keine große Anstrengung verbunden ist. Die Qualität der konsumierten Artikel ist zweitrangig, Entspannung ist vielmehr das Ziel der LeserInnen.

Trotz der als eher mangelhaft bezeichneten Qualität des Mediums würden Bf, Gf, Mf und Lm bei Nicht-Erscheinen die Bezirksrundschau vermissen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass diese LeserInnen dem Faktor Entspannung eine größere Bedeutung zumessen als jenem der Qualität. Die Bezirksrundschau nimmt daher als mediale Garantie für entspannendes Lesevergnügen einen wichtigen Stellenwert im Leben der LeserInnen des relaxend-emotionalen Typs ein.

#### **14.2.4. Relaxend-rationaler Typ**

Die GesprächspartnerInnen Fm, Hf und Jf können dem relaxend-rationalen LeserInnen-Typ zugeordnet werden. Auch sie messen der Bezirksrundschau keine besonders hohe Qualität zu, vor allem die mangelnde Ausführlichkeit der Artikel sowie die fehlende umfassende Berichterstattung über den Bezirk wird dabei heftig kritisiert. Zur Kremstaler Rundschau hingegen hatten alle drei Personen ein besseres Verhältnis, das Medium wird während des Interviews auch stets als Vergleichswert herangezogen. Die Berichte der Kremstaler Rundschau seien einerseits länger gewesen als auch inhaltlich besser recherchiert. Das Lesen der Bezirksrundschau wird daher von ihnen lediglich auf den entspannenden Effekt reduziert, als besondere Informationsquelle für lokale Geschehnisse wird das Medium weniger angesehen.

Die von den LeserInnen vermisste Qualität wirkt sich folglich bei diesem Publikumstyp auch negativ auf die LeserInnen-Blatt-Bindung aus: Fm, Hf und Jf konnten zur Bezirksrundschau bisher keine besondere Beziehung aufbauen. Sollte das Medium nicht mehr erscheinen, wäre das für sie kein großer Verlust, die Bezirksrundschau würde nicht vermisst werden.

Für Fm, Hf und Jf ist die fehlende Qualität der Bezirksrundschau daher ein Mitgrund, die Bezirksrundschau nicht als legitimen Nachfolger der Kremstaler Rundschau

anzusehen. Der Übergang von einer Kaufzeitung zur einer Gratiszeitung ist daher vom relaxend-rationalen Typ der LeserInnen nicht akzeptiert worden.

### 14.3. Beantwortung der Forschungsfragen

Schlussfolgernd aus den Ergebnissen der Typenbildung gelten daher für die Forschungsfragen die im folgenden Kapitel angeführten Beantwortungen.

Die Frage, ob sich die Umstellung der Kaufzeitung Kremstaler Rundschau auf die Gratiszeitung Bezirksrundschau auf die **LeserInnen-Blatt-Bindung** ausgewirkt hat, kann durchwegs mit ja beantwortet werden.

Die Einstellung der befragten Personen zur vom Zeitungsmarkt verschwundenen Kremstaler Rundschau ist weitgehend positiv: Layout, Inhalt und die Menge der Werbeeinschaltungen spielen bei dieser Bewertung eine wichtige Rolle. Während das **Layout** der Bezirksrundschau von zehn der 14 befragten Personen als negativ bewertet wird, gibt es zur selben Passage die Kremstaler Rundschau betreffend keinerlei negative Aussagen. Im Gegenteil: Die Kremstaler Rundschau wird dabei als positives Beispiel genannt; im Vergleich dazu schneidet die Bezirksrundschau schlecht ab, lediglich eine Person ist mit dem Layout zufrieden. Kritikpunkte sind dabei vor allem fehlende Übersichtlichkeit, zu kleine Schriftgröße sowie keine einfach nachvollziehbare Gliederung der Ressorts.

Auch inhaltlich wird die Bezirksrundschau als weniger qualitativ eingeschätzt: Vier Personen sind mit der **Qualität** der Berichterstattung zufrieden, während sich mit sieben nahezu doppelt so viele negativ darüber auslassen. Auch hier wird erneut die Kremstaler Rundschau als positives Beispiel angeführt: Längere Artikel und ausführlichere Berichterstattung über lokale Geschehnisse machen die Zeitung so beliebt bei den LeserInnen.

Interessant ist bei der Bewertung der Qualität der Bezirksrundschau die Geschlechteraufteilung: Positiv bewertet wird die Qualität von Cm, Dm, Ef und Im, negativ hingegen von Bf, Fm, Gf, Hf, Jf, Lm und Mf. Die eindeutige Mehrzahl der weiblichen Personen bewertet die Bezirksrundschau daher als weniger qualitätsvolles Medium (Verhältnis fünf zu zwei), bei der positiven Bewertung liegen hingegen die Männer vorne (Verhältnis drei zu eins). Allgemein kann daher den weiblichen

GesprächspartnerInnen eine höhere Affinität zu qualitativvoller Berichterstattung die Bezirksrundschau betreffend beigemessen werden.

Die Menge der **Werbeeinschaltungen** wird von acht der befragten Personen als negativ bewertet, nur zwei Personen empfinden diese nicht als störend. Vor allem die Tatsache, dass durch die Einschaltungen Informationen verbreitet werden, die kaum nachgefragt werden, wird besonders kritisiert. Auch dies ist ein weiterer Grund dafür, dass die Bezirksrundschau beim Publikum vermehrt negativ beurteilt wird: Nur fünf der 14 GesprächspartnerInnen bewerten die Zeitung grundsätzlich positiv.

Die Auswirkungen auf die **LeserInnen-Blatt-Bindung** der Bezirksrundschau sind daher grundsätzlich als negativ zu sehen. Ausgehend von der Typenbildung kann konstatiert werden, dass lediglich sechs der 14 befragten Personen die Bezirksrundschau vermissen würden, wenn diese nicht mehr erscheinen würde. Für die restlichen acht Personen hingegen wäre das Verschwinden von der medialen Bildfläche mit keinerlei negativen Gefühlen verbunden.

Auch hier ist die Aufteilung der Geschlechter interessant: Af, Cm, Gf, Im, Lm und Mf würden die Bezirksrundschau bei Nicht-Erscheinen vermissen, das heißt drei Frauen und drei Männer. Nicht vermissen würden das Gratismedium hingegen Bf, Dm, Ef, Fm, Hf, Jf, Km und Nm, vier Frauen und vier Männer. Die Annahme, dass ein Geschlecht daher eher emotional auf die Bezirksrundschau reagiert, kann daher nicht bestätigt werden; Männer und Frauen würden zusammenfassend gesehen die Bezirksrundschau eher weniger vermissen.

In diesem Zusammenhang ist auch die Konkurrenzsituation mit der zweiten lokalen Gratiszeitung „**Tips**“ zu beachten: Die Hälfte der befragten Personen äußert sich insofern positiv über das Medium, als dass es eine Alternative beim Nicht-Erscheinen der Bezirksrundschau wäre. Inhaltlich als auch optisch würde Tips der Bezirksrundschau nahezu gleichen, dies wird von einigen der befragten Personen auch negativ angemerkt. Die Kremstaler Rundschau sei, einerseits durch ihr Format als auch durch ihre Berichterstattung, eindeutig vom Rest der lokalen Medien zu unterscheiden gewesen, während die Bezirksrundschau nun sehr einfach mit Tips verwechselt werden kann. Die Unverwechselbarkeit der Kremstaler Rundschau wird von den LeserInnen als

durchwegs positiv bewertet, sie macht das Medium einzigartig und trägt daher auch positiv zur LeserInnen-Blatt-Bindung bei.

Rückschließend aus den vorliegenden Ergebnissen kann weiters konstatiert werden, dass die **Methode des lauten Denkens** sehr gut dafür geeignet ist, um inhaltliche und formale Kriterien für Zeitungen am Beispiel einer Gratiszeitung herauszufinden.

Durch den freien und nicht eingeschränkten Vorgang, alle Gedanken einfach auszusprechen, werden die GesprächspartnerInnen nicht in eine bestimmte Richtung gelenkt und können daher aus weitaus mehr Informationen schöpfen als bei einer vorstrukturierten Fragestellung. Auch der Stimulus, in diesem Fall eine Ausgabe der Bezirksrundschau, hat dazu beigetragen, dass die Ergebnisse zahlreich sowie sehr unterschiedlich waren und die Gespräche dadurch auch immer wieder in neue Richtungen gelenkt wurden.

Folgende **Kriterien** können daher aufgrund der geführten Gespräche für lokale Gratiszeitungen festgemacht werden:

- Das Format sollte praktisch sein und gut in der Hand liegen, daher ist das Kleinformat dem Großformat zu bevorzugen.
- Die Schriftgröße sollte größer gewählt werden als jene der Bezirksrundschau, da diese vor allem für ältere LeserInnen ein Problem darstellt.
- Das Layout sollte sich von anderen Gratiszeitungen deutlich abheben.
- Die einzelnen Ressorts müssen optisch sowie durch Bezeichnungen eindeutig hervorgehoben werden, um den LeserInnen die Orientierung innerhalb der Zeitung zu vereinfachen.
- Besonders wichtige Service-Informationen wie ÄrztInnen- oder Apotheken-Dienste sollten auf einen Blick ersichtlich sein und wenn möglich auf den ersten beiden Seiten veröffentlicht werden.
- Umfragen und Event-Nachberichterstattungen werden vom Großteil der LeserInnen gerne rezipiert und tragen durch die Möglichkeit, jemanden auf den Bildern zu erkennen, zur LeserInnen-Blatt-Bindung bei.
- Lokale Gratiszeitungen sollten sich bei ihrer Berichterstattung auf Artikel über regionale Geschehnisse beschränken und diesen Lokalbezug auch in allen Ressorts (Wirtschaft, Sport, Veranstaltungen) beibehalten.



- Die allgemeine Berichterstattung über das Land Oberösterreich sollte nur einen kleinen Teil in einer lokalen Zeitung einnehmen bzw. gar nicht vorkommen. Diese Informationen werden von den RezipientInnen aus anderen Medien bezogen und daher auch kaum bis gar nicht nachgefragt.
- Die Sportberichterstattung nimmt einen hohen Stellenwert in der Zeitung ein und sollte daher auf alle Fälle Berücksichtigung finden. Besonders wichtig ist hier auch die Vielfalt der Sportarten, über die berichtet wird, sowie erneut der lokale Bezug.
- Werbung sollte eher einen geringen Anteil der Zeitung einnehmen, da diese weniger erwünscht ist. Eine Ausnahme bilden Einschaltungen für lokale Veranstaltungen sowie optisch hervorragend aufgemachte Beilagen zu bestimmten Themen.
- Die Werbeeinschaltungen sollten auf einen Abschnitt der Zeitung begrenzt und deutlich gekennzeichnet werden, um sie vom redaktionellen Teil der Zeitung eindeutig trennbar zu machen und den Lesefluss nicht zu stören.

## **15. Methodenkritik und Ausblick**

Obwohl sich die dritte Forschungsfrage bereits mit der Methode des lauten Denkens an sich sowie deren Anwendung beschäftigt hat, soll nun noch ein abschließendes Kapitel der Methodenkritik folgen, um nachfolgenden Forschungsarbeiten durch die vorliegenden Ergebnisse Hilfestellung leisten zu können.

Jedem Kritikpunkt voranzustellen ist die Tatsache, dass dem/r InterviewerIn bei der Methode des lauten Denkens eine sehr entscheidende Rolle zukommt. Da es besonders wichtig für die Auswertung der Ergebnisse ist, auch ausreichend Material zur Verfügung zu haben, sollten die einzelnen ProbandInnen ihre Gedanken nach Möglichkeit frei und strukturlos äußern. Dafür ist es nötig, dass sich die befragten Personen wohl fühlen in ihrer Rolle und keinerlei Schamgefühle oder dergleichen während des Redens aufkommen.

Das Problem, dass die GesprächspartnerInnen anfangs mit ihrer Aufgabe nicht sonderlich gut zurechtkamen, trat auch bei der vorliegenden Arbeit auf. Besonders angestrengt formulierte Sätze, Passagen, die bewusst auf Hochdeutsch formuliert

wurden, lange Nachdenkpausen oder auch viele Zwischenfragen die Formulierungen betreffend waren nur einige der Merkmale der unsicheren ProbandInnen. Im Vorhinein kann dieses Unwohl-Fühlen bereits durch das Auftreten des/r InterviewerIn gemindert werden: Wichtig ist hier vor allem, sich milieutypisch auf die GesprächspartnerInnen einzustimmen. In der Praxis heißt dies, sich kleidungstechnisch, aber auch sprachlich anzupassen und sich möglichst auf das Niveau der befragten Person zu begeben. Die Situation während des Gesprächs sollte locker und gelöst sein, um den ProbandInnen ein positives Gefühl zu vermitteln.

Als gute Möglichkeit, mit der Methode des lauten Denkens vertraut zu werden, hat sich die Probeseite erwiesen. Zu Beginn des Gesprächs wurden die einzelnen Personen aufgefordert, zuerst eine Doppelseite mit der Methode des lauten Denkens zu bearbeiten, bevor sie sich auf die gesamte Zeitung beziehen. In dieser Situation konnte den meisten ProbandInnen durch Ermunterungen und teilweise Erklärungen die Angst davor genommen werden, ihre Gedanken wirklich frei zu äußern.

Die Durchführung der Methode an sich war anschließend problemlos. Alle GesprächspartnerInnen konnten sich gut in ihre Rolle einfügen und antworteten auch auf das immanente und exmanente Nachfragen durchwegs positiv. Beide Arten der Einmischung durch den/die InterviewerIn wurden meist insofern förderlich aufgenommen, da sie erneut zum Nachdenken über ein bestimmtes Thema anregten und sich daraus folglich wieder andere Problemstellungen ergaben, die besprochen wurden.

Überraschend war jedoch bei der Durchführung der Gespräche, welche unterschiedliche Themengebiete von den einzelnen Personen angesprochen wurden. Einige Passagen wie etwa das aktuelle Format oder auch die Schriftgröße wurden wie erwartet von nahezu jedem/r der ProbandInnen behandelt, überraschender Weise wurden aber zusätzlich auch viele verschiedene Aspekte angesprochen, welche eine hohe Diversität der Ergebnisse zur Folge hatten. Ein für die vorliegende Arbeit positiver Effekt der Methode des lauten Denkens ist daher die Tatsache, dass die ProbandInnen nicht durch spezifische Fragestellungen in ihrer Denkweise eingeschränkt werden, sondern durch die offene Formulierung der Aufgabenstellung von selbst die für sie wichtigsten Punkte bzw. jene Themen, die sie am meisten beschäftigen, ansprechen können.

Die zur Auswertung gewählte dokumentarische Methode nach Ralf Bohnsack wird aufgrund der vorliegenden Arbeit ebenso als zweckdienlich angesehen, um Ergebnisse der Methode des lauten Denkens zu interpretieren.

Die einzelnen Schritte sowie die abschließende Typenbildung sind gut geeignet, um die einzelnen Gespräche zu analysieren und auch die Ergebnisse sind dementsprechend zufriedenstellend. Negativ anzumerken ist lediglich die Tatsache, dass diese Art der Auswertung eigentlich für Gruppendiskussionen entworfen bzw. entwickelt wurde. Die einzelnen im Methodenteil (siehe Kapitel 11.4.) angeführten Werkzeuge, die dafür verwendet werden können, kamen daher bei der vorliegenden Untersuchung nur zu einem Bruchteil zum Einsatz. Grund dafür ist die Tatsache, dass sich bei der Methode des lauten Denkens lediglich zwei Personen im Zwiegespräch befinden, bei einer Gruppendiskussion jedoch mehrere, die sich wiederum besser aufeinander beziehen können, um beispielsweise Differenzierungen oder Ratifizierungen vorzunehmen.

Dieser Sachverhalt ist zwar der Vielfalt der Auswertung weniger zuträglich, ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass die Analyse dennoch sehr gut funktionierte.

Wünschenswert für die Zukunft wäre daher die Methode des lauten Denkens sowie die dokumentarische Methode betreffend eine Annäherung beider Arbeitsweisen. Eine Anpassung der Auswertungsmethode an die Vorgehensweise des lauten Denkens wäre für die Auswertung der einzelnen Ergebnisse sicherlich produktiv, da dadurch die Feinheiten, welche das laute Denken ausmachen, noch besser herausgearbeitet werden könnten.

Für die Zukunft wären auch noch umfangreichere Studie angedacht, um sich dem besonderen Thema näher widmen zu können. Herausgearbeitet werden könnte dabei beispielsweise vor allem die Konkurrenzsituation zur zweiten lokalen Gratiszeitung „Tips“ hinsichtlich der Tatsache, welches Medium von den LeserInnen aus welchen Gründen bevorzugt wird.

Weiters aufschlussreich wäre eine Untersuchung der „Marke Bezirksrundschau“ hinsichtlich der Frage, welche Maßnahmen von der Moser Holding gesetzt werden, um die LeserInnen von ihrem neuen Printprodukt zu überzeugen. Interessant wäre in dieser Hinsicht vor allem die Frage, ob die erwünschten Ziele erreicht wurden bzw. welche Schritte erfolgreich umgesetzt werden konnten.

## 16. Quellenangaben

### 16.1. Printmediale Quellen

Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig. Medienmanagement. Band 1: Methodik – Journalistin und Publizistik – Medienrecht. Wiesbaden: VS Verlag, 2008.

Benzinger, Josef-Paul: Lokalpresse und Macht in der Gemeinde. Publizistische Alleinstellung von Tageszeitungen in lokalen Räumen. Nürnberg: Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung, 1980.

Bilandzic, Helena. „Situative Frames in der Dynamik der Fernsehrezeption. Eine Inhaltsanalyse von Gedankenprotokollen zur selektiven Fernsehnutzung.“ In: Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. Rössler/Gehrau/Kubisch (Hrsg.). München: Fischer, 2002.

Bilandzic, Helena. „Lauter Denken.“ In: Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Mikos/Wegener (Hrsg.). Konstanz: UVK Verlag, 2005.

Bilandzic, Helena/Trapp, Bettina. „Die Methode des lauten Denkens: Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen.“ In: Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Paus-Haase/Schorb (Hrsg.). München: Köpad, 2000.

Binkowski, Johannes. „Zeitungen und Anzeigenblätter. Versuch einer Begriffsbestimmung.“ In: Publizistik 3/1969, 1969. S. 139-150.

Blumer, Herbert. „Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus.“ In: Kommunikationstheorien. Burkart/Hömberg (Hrsg.). Wien: Braumüller, 1995.

Bohnsack, Ralf. Rekonstruktive Sozialforschung. Opladen: Leske & Budrich, 1999.

Bohnsack, Ralf. „Gruppendiskussion“. In: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Flick/von Kardoff/Steinke (Hrsg.). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2005.

Bohnsack, Ralf. Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

Bohnsack, Ralf/Nentwig-Gesemann, Iris/Nohl, Arnd-Michael. Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola. Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer Verlag, 2002.

Braunecker, Claus. Persönlichkeitsstrukturen von Opinion-Leaders in Österreich. Universität Wien: Dissertation, 1993.

Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag, 2002.

Dettmann, Joachim/Holewa, Michael. Vertrauen – oder das Wunder der Loyalität. Für eine neue Wirtschaftsethik. Beiträge zur Unternehmenskultur als Marketing-Strategie. Berlin: Transfer-Project e.V., 2006.

Dorsch, Petra E. Die Zeitung, Medium des Alltags. München: Ölschläger, 1984.

Duchkowitsch, Wolfgang. Einführung in die Medien- und Kommunikationsgeschichte. Wien: Facultas Verlag, 2003.

Dünser, Felix. Demokratie und Medienvielfalt. Medienpolitik in Österreich am Beispiel staatlicher Presseförderung. Universität Wien: Dissertation, 1980.

Faulstich, Werner. Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006.

Früh, Werner/Schönbach, Klaus. „Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkung.“ In: Publizistik 1-2/1982, 1982. S. 74-88.

Groth, Otto. Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde. Mannheim: Bensheimer, 1928.

Groth, Otto. Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. München: Fischer, 1998.

Haas, Hannes. Druckmedien und Kommunikationsordnung. Struktur, Organisation, Funktion. Wien: WUV Universitätsverlag, 2000.

Haas, Marcus. „Die geschenkte Zeitung“: Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa. Münster: Lit Verlag, 2005.

Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz. Motivation und Handeln. Berlin: Springer, 2006.

Hess, Eva-Maria. Leserschaftsforschung in Deutschland. Ziele, Methoden, Techniken. Offenburg: Burda, 1981.

Hess, Henner: „Ein soziologischer Bezugsrahmen für die Massenkommunikationsforschung.“ In: Publizistik 3/1969, 1969. S. 277-286.

Holzer, Horst. Kommunikationssoziologie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1973.

Holznagel, Horst. „Gratiszeitungen – ein Verstoß gegen die Pressefreiheit? Befunde eines Rechtsgutachtens.“ In: Media Perspektiven 10/2006, 2006. S. 529-537.

Horst, Dietmar. Gratisanzeiger in Österreich. Bestandsaufnahme und Funktionsanalyse. Wien: VWGÖ, 1990.

Hüther, Jürgen. Sozialisation durch Massenkommunikation. Ziele, Methoden, Ergebnisse einer medienbezogenen Jugendkunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1975.

Jonscher, Norbert: Inhalte und Defizite des lokalen Teils in der deutschen Tagespresse. Inhaltsanalytische Erkenntnisse und Überlegungen zur Verbesserung der örtlichen

Berichterstattung von Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland. Universität Göttingen: Dissertation, 1989.

Jonscher, Norbert. Einführung in die lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung von Rundfunk, Tagespresse und Alternativmedien: Inhaltliche Defizite, ihre Ursachen und neue Konzeptionen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1991.

Jonscher, Norbert. Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

Kerlikowsky, Horst. Die Kundenzeitschrift. Ein Public-Relations-Problem unter Berücksichtigung der Werk-, Haus- und Aktionärszeitschrift sowie der Gratis-Anzeiger. Freie Universität Wien: Dissertation, 1967.

Kieslich, Günther. „Lokale Kommunikation. Ihr Stellenwert im Zeitgespräch der Gesellschaft.“ In: Publizistik. 1/1972, 1972. S. 95-101.

Kis, Manuela. Leser-Blatt-Bindung. Eine empirische Untersuchung anhand der Leser des Nachrichtenmagazins „Profil“. Universität Wien: Diplomarbeit, 1991.

Kluthé, Peter: Kommunikationsverhalten von Lokalzeitungslesern. Frankfurt am Main: Frankfurter Societäts-Druckerei, 1973.

Koschnick, Wolfgang J. Standardlexikon für Mediaplanung und Mediaforschung. München: Saur, 1988.

Koschnick, Wolfgang J.: Werbewörterbuch/Advertising Dictionary. Köln: IP Deutschland, 2000.

Koszyk, Kurt/Pyros, Karl Hugo: Handbuch der Massenkommunikation. München: Deutscher Taschenbuchverlag, 1981.

Kurp, Matthias. Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.

Langenbucher, Wolfgang R. Zur Theorie der politischen Kommunikation. München: Piper, 1974.

Lidy, Gisela. Rezipientenorientierte und Bedürfnisadäquate Regional- und Lokalkommunikation. Untersucht an einer burgenländischen Wochenzeitung. Universität Wien: Dissertation, 1981.

Luhmann, Niklas. Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Enke, 1989.

Mackensen-Friedrichs, Iris. Förderung des Expertiseerwerbs durch das Lernen mit Beispielaufgaben im Biologieunterricht der Klasse 9. Universität Kiel: Dissertation, 2004.

Maletzke, Gerhard. Bausteine zur Kommunikationswissenschaft. 1949 – 1984. Berlin: Volker Spiess, 1984.

Mast, Claudia/Weigert, Matthias. Medien in der Region. Eine empirische Untersuchung der Informationsleistungen von Hörfunk und Zeitung. Konstanz: Univ.-Verl. Konstanz, 1991.

Matzinger, Willy Reinhard. Angebotsstrategien von Lokalzeitungen. Unter besonderer Berücksichtigung des Kantons Zürich. Zürich: Schulthess Verlag, 1982.

Menz, Gerhard. Die Zeitschrift, ihre Entwicklung und ihre Lebensbedingungen. Eine wirtschaftsgeschichtliche Studie. Stuttgart: Poeschel, 1928.

McQuail, Denis. „Kommerz und Kommunikationstheorie.“ In: Media Perspektiven 10/1986, 1986. S. 633-643.



Merbold, Claus/Johannsen, Uwe. Maße der Leser-Blatt-Bindung. Hamburg: Gruner + Jahr, 1977.

Müller, Dieter. „Die Leser-Blatt-Bindung.“ In: ZV+ZV 14/1974, 1974. S. 353-357.

Münch, Peter. Dialektik der Kommunikationswissenschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1991.

Neubauer, Homa. Lokale Kommunikation, dargestellt am Beispiel der Währinger Bezirkszeitungen. Universität Wien: Diplomarbeit, 1997.

Payrhuber, Andrea/Granzner-Stuhr, Stefanie. Mediale Wertesozialisation durch Jugendserien – Denke Laut Methode. Wien: Universität Wien, 2009.

Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand. Lexikon der Werbung. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1983.

Pickl-Herk, Bettina. Leser-Blatt-Bindung in der Lokalkommunikation am Beispiel des Kärntner Printmediums Kleine Zeitung. Universität Wien: Diplomarbeit, 2008.

Prinzing, Marlies. „Mega-Müll oder Mega-Chance. Bedenken und Bedenkenlosigkeiten aus dem Gratisblätterwald.“ In: Publizistik 2/2008, 2008. S. 175-179.

Przyborski, Aglaja. Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika. Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg, 2008.

Rager, Günther: Publizistische Vielfalt im Lokalen. Eine empirische Analyse. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 1982.

Reichheld, Frederick F. Loyalty rules! How today's leaders build lasting relationships. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

Renckstorff, Karsten. Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin: Verlag Volker Spiess, 1977.

Ronneberger, Franz. „Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel.“ In: Publizistik 4/1964, 1964. S. 291-304.

Ronneberger, Franz. Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart: Enke, 1971.

Ronneberger, Franz. „Die politischen Funktionen der Massenkommunikation.“ In: Zur Theorie der politischen Kommunikation. Langenbucher (Hrsg.). München: Piper, 1974.

Röper, Horst. „Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im 1. Quartal 2006.“ In: Media Perspektiven 5/2006, 2006. S. 283-297.

Röper, Horst. „Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage. (Mögliche) Effekte eines neuen Presstyps.“ In: Media Perspektiven 10/2006, 2006. S. 521-528.

Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe. Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag, 2008.

Saxer, Ulrich. Alte und neue Medien im lokalen Raum. Ergebnisse einer Rezipientenbefragung im Raum Baden. Zürich: Seminar für Publizistikwiss. der Universität, 1987.

Schelsky, Helmut. Auf der Suche nach Wirklichkeit. Gesammelte Aufsätze. Düsseldorf/Köln: Diederichs, 1965.

Schenk, Michael. Publikums- und Wirkungsforschung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung. Tübingen: Mohr Verlag, 1978.

Schmidt, Siegfried. Handbuch Werbung. Münster: Lit-Verl., 2004.

Schönbach, Klaus: „Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Mannheit.“ In: Lokalkommunikation. Langenbucher (Hrsg.). München: Ölschläger, 1980.

Schulz, Winfried. „Bedeutungsvermittlung durch Massenkommunikation. Grundgedanken zu einer analytischen Theorie der Medien.“ In: Publizistik 2/1974, 1974. S. 148-164.

Schweifer, Sabine Maria. Gratiszeitungen in Österreich. Universität Wien: Diplomarbeit, 1999.

Teichert, Will: „Regionale Informationen: Ein Problem des Inhalts, nicht des Umfangs.“ In: Media Perspektiven 3/1981, 1981. S. 204-223.

Teichert, Will. Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen, Fallstudien, Befunde. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, 1982.

Vogel, Andreas. „Die tägliche Gratispresse. Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa.“ In: Media Perspektiven 11/2001, 2001. S. 576-584.

Wahrig, Gerhard. Fremdwörterbuch. Gütersloh: Bertelsmann, 1974.

Wehling, Hans-Georg: „Regionen.“ In: Greiffenhagen/Prätorius (Hrsg.): Handwörterbuch zur politischen Kultur in der Bundesrepublik. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 419-422.

Wildenmann, Rudolf/Kaltefleiter, Werner. Funktionen der Massenmedien. Frankfurt/Bonn: Athenäum-Verlag, 1965.

Wirth, Werner/Brecht, Michael. „Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie.“  
In: Selektion im Internet. Wirth/Schweiger (Hrsg.). Opladen: Westdeutscher Verlag,  
1999.

Zehetner, Ingeborg: Die regionalen und lokalen Wochenzeitungen Niederösterreichs  
1945 – 1965. Universität Wien: Dissertation, 1966.

## 16.2. Online-Quellen

Fischer, Heinz M. Gratiszeitungen: Müll oder Megatrend? URL: [http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot/fachbereich\\_internationale\\_wirtschaft/jpr/~bdqz/tag/?lan=de](http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot/fachbereich_internationale_wirtschaft/jpr/~bdqz/tag/?lan=de), 2009, download am 2.4.2009.

k.A. Hirtreiter gibt Anteile an Oberösterreichischer Rundschau ab. Moser Holding steigt ein. URL: [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20061221\\_OT0086&ch=medien](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20061221_OT0086&ch=medien), 2006, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 - Regionale Wochenzeitung 14-19 Jahre. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterBis39.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 - Regionale Wochenzeitung 20-29 Jahre. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterBis39.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 - Regionale Wochenzeitung 30-39 Jahre. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterBis39.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 - Regionale Wochenzeitung 40-49 Jahre. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterPlus40.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 - Regionale Wochenzeitung 60-69 Jahre. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterPlus40.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 - Regionale Wochenzeitung 70 oder älter. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungAlterPlus40.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 – Regionale Wochenzeitung Frauen. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungGeschlecht.do?year=2008&title=Regionale%20Wochenzeitung&subtitle=Geschlecht>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 – Regionale Wochenzeitung Männer. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungGeschlecht.do?year=2008&title=Regionale%20Wochenzeitung&subtitle=Geschlecht>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 – Regionale Wochenzeitung Oberösterreich. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungBundeslandOberoesterreich.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandOoe>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. MA 2008 – Regionale Wochenzeitung Total. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungTotal.do?year=2008&title=Tag eszeitungen&subtitle=Total>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. Oberösterreichische Rundschau geht 2009 neue Wege. URL: <http://www.moserholding.com/news/news.php?newsid=12>, 2008, download am 9.5.2009.

k.A. Gelungener Start für die neuen-Rundschau-Produkte. URL: <http://www.moserholding.com/news/news.php?newsid=2>, 2009, download am 9.5.2009.

k.A. Rundschau am Sonntag. URL: <http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/protected/mediaTitleDetailTab1.do?actionToCall=executePopulateFields&idMasterData=5721>, 2009, download am 9.5.2009.

Michalek, Ruth. Die dokumentarische Methode. URL: <http://www.ph-freiburg.de/projekte/quasus/einstiegstexte-in-methoden-der-qualitativen-sozial-unterrichts-und-schulforschung/datenauswertung/auswertungsmethoden/dokumentarische-methode.html>, 2008, download am 11.6.2009.

## **17. Anhang**

### **17.1. Fragebögen**

#### **17.1.1. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Af)**

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 40

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Angestellte

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 3 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: \_\_\_\_ Stunden 30 Minuten  
Radio: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Zeitschriften/Magazine: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 4  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 3  
Internet: 4  
Radio: 1  
Tageszeitungen: 2  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja
- nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**



### 17.1.2. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Bf)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 48

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Reinigungskraft

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 3 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Radio: \_\_\_\_ Stunden 30 Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Zeitschriften/Magazine: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 2  
Radio: 4  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 2  
Radio: 4  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 17.1.3. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Cm)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 49

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Hilfsarbeiter

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 3 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Radio: \_\_\_\_ Stunden 30 Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Zeitschriften/Magazine: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja  
 nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich  
 2-3 Mal/Monat  
 1 Mal/Monat  
 nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja  
 nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung  
 Österreich  
 Der Standard  
 Die Presse  
 Kurier  
 Oberösterreichische Nachrichten  
 keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

#### 17.1.4. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Dm)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 49

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Maschinen-Schlosser / technischer Zeichner

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 2 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: \_\_\_\_ Stunden 30 Minuten  
Radio: \_\_\_\_ Stunden 10 Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_ Stunden 45 Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_ Stunden 15 Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 3  
Radio: 4  
Tageszeitungen: 2  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 2  
Radio: 4  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 17.1.5. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Ef)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 45

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Reinigungskraft

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 2 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Radio: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_ Stunden 30 Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_ Stunden 30 Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 3  
Tageszeitungen: 2  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 3  
Tageszeitungen: 2  
Zeitschriften/Magazine: 2

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**



### 17.1.6. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Fm)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 43

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Beamter

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 3 Stunden 30 Minuten  
Internet: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Radio: 2 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Tageszeitungen: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_ Stunden 30 Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 4  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 2  
Radio: 1  
Tageszeitungen: 1  
Zeitschriften/Magazine: 3

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja  
 nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich  
 2-3 Mal/Monat  
 1 Mal/Monat  
 nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja  
 nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung  
 Österreich  
 Der Standard  
 Die Presse  
 Kurier  
 Oberösterreichische Nachrichten  
 keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 17.1.7. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Gf)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 42

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Gesundheits- und Krankenschwester

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 1 Stunden 10 Minuten  
Internet: \_\_\_\_\_ Stunden 30 Minuten  
Radio: 1 Stunden \_\_\_\_\_ Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_\_ Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_\_ Stunden 20 Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 3  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 5  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 3  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 5  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 17.1.8. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Hf)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 49

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Friseurin

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 3 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Radio: 3 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Tageszeitungen: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Zeitschriften/Magazine: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 17.1.9. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Im)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 49

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Kunststoff-Verarbeiter

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 3 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: \_\_\_\_ Stunden 15 Minuten  
Radio: \_\_\_\_ Stunden 30 Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_ Stunden 20 Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_ Stunden 20 Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 4  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 2

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 3  
Tageszeitungen: 2  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**



### 17.1.10. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Jf)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 47

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Verkäuferin

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: 2 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Radio: 4 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_ Stunden 30 Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 4  
Internet: 2  
Radio: 1  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 2  
Internet: 1  
Radio: 3  
Tageszeitungen: 4  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 17.1.11. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Km)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 47

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Schlosser

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 2 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Radio: 3 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Tageszeitungen: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_ Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 2  
Internet: 5  
Radio: 1  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 2  
Internet: 5  
Radio: 1  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirkrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirkrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 17.1.12. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Lm)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 41

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Angestellter

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 2 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Internet: 1 Stunden \_\_\_\_ Minuten  
Radio: \_\_\_\_ Stunden 20 Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_ Stunden 15 Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_ Stunden 10 Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 2  
Radio: 4  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 2  
Radio: 4  
Tageszeitungen: 2  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 17.1.13. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Mf)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 48

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Krankenschwester

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 2 Stunden 30 Minuten  
Internet: \_\_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_\_ Minuten  
Radio: 2 Stunden \_\_\_\_\_ Minuten  
Tageszeitungen: \_\_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_\_ Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_\_ Stunden 15 Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 4  
Zeitschriften/Magazine: 3

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 2

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie  
Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie  
Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2-3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**



#### 17.1.14. Demographische Daten und Medien-Nutzungsgewohnheiten (Nm)

**Geschlecht:**

- weiblich  
 männlich

**Alter:** 49

**höchste abgeschlossene Schulbildung:**

- Volksschule  
 Hauptschule  
 Unterstufe AHS  
 polytechnische Schule  
 berufsbildende Schule (zwei- bis vierjährig, ohne Matura)  
 AHS  
 BHS: HLW  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:** Papiermacher, Laborant, Kaufmann, Taxifahrer

**Wie lange nutzen Sie täglich folgende Medien?**

Fernsehen: 2 Stunden 30 Minuten  
Internet: \_\_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_\_ Minuten  
Radio: 3 Stunden \_\_\_\_\_ Minuten  
Tageszeitungen: 1 Stunden 30 Minuten  
Zeitschriften/Magazine: \_\_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_\_ Minuten

**Auf welches Medium könnten Sie am wenigsten verzichten? (Reihung 1 – 5)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 4

**Wie sehr informieren Sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen in folgenden Medien? (1 – sehr, 2 – gelegentlich, 3 – selten, 4 – kaum, 5 – gar nicht)**

Fernsehen: 1  
Internet: 5  
Radio: 2  
Tageszeitungen: 3  
Zeitschriften/Magazine: 5

**Kennen Sie die Kaufzeitung „Kremstaler Rundschau“?**

- ja  
 nein

**Kennen Sie die Gratiszeitung „Bezirksrundschau“?**

- ja
- nein

**Wie oft lesen Sie folgende Zeitungen?**

- Kronen Zeitung:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie
- Österreich:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie
- Der Standard:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie
- Die Presse:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie
- Kurier:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie
- OÖ Nachrichten:  täglich  2-5 Mal/Woche  weniger als 1 Mal/Woche  nie
- Bezirksrundschau:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie
- Tips:  wöchentlich  2-3 Mal/Monat  1 Mal/Monat  nie

**Wie oft haben Sie die Kremstaler Rundschau gelesen?**

- wöchentlich
- 2 – 3 Mal/Monat
- 1 Mal/Monat
- nie

**Hatten Sie ein Abonnement der Kremstaler Rundschau?**

- ja
- nein

**Welche Zeitungen haben Sie abonniert?**

- Kronen Zeitung
- Österreich
- Der Standard
- Die Presse
- Kurier
- Oberösterreichische Nachrichten
- keine

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

## 17.2. Transkription

Eine kurze Einführung durch die Interviewerin fand jeweils vor dem Bearbeiten der Probeseite statt. Aus Platzgründen wurde diese Passage bei den Transkriptionen der einzelnen Gespräche ausgespart; eine einzelne Niederschrift dieser Einleitung steht daher allen Transkriptionen voran.

Y: Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben für dieses Gespräch. Sie helfen mir dabei sehr, meine Analyse durchführen zu können. Ich würde Sie bitten, sich einfach diese ersten beiden Seiten der Bezirksrundschau einmal durchzusehen und dabei alle Gedanken, die Ihnen dabei in den Sinn kommen, auszusprechen. Es geht nicht um perfekt ausformulierte Sätze oder dergleichen, sondern einfach um Ihre Sichtweise und Bewertung der Zeitung. Reden Sie einfach drauf los.

### **17.2.1. Lautes Denken (Af)**

- 1 *Y: Bitte sprechen Sie einfach alle Gedanken aus, die Ihnen beim Betrachten der Seiten*  
2 *in den Sinn kommen.*
- 3 *Af: Geht's schon?*
- 4 *Y: Ja, geht schon los.*
- 5 *Af: Soll ich die Schlagzeilen auch lesen? Oder einfach nur so?*
- 6 *Y: Sprechen Sie einfach laut alles aus, was Ihnen einfällt. Das können natürlich auch*  
7 *die Überschriften sein.*
- 8 *Af: Okay, dann schau wir mal. Na schon wieder die zwei auf Seite 1! Das kanns ja*  
9 *wohl nicht sein, das ist ja immer das Selbe.*
- 10 *Y: Was meinen Sie damit?*
- 11 *Af: Dass eh immer die selben Leute, die man kennt, in der Rundschau sind.*
- 12 *Y: Aha.*
- 13 *Af: Kirchdorf und Micheldorf präsentieren eine neue Freizeitkarte für Familien. Na da*  
14 *bin ich ja mal gespannt, was.11 Weil welche Freizeitangebote gibt es überhaupt in den*  
15 *zwei Städten oder Ortschaften? Teamwork zwischen zwei Gemeinden finden ich auch*  
16 *gut. Ahm. Gut, dass ich keinen Garten hab, das wird ich also eh nicht lesen. Ahm. Ist eh*  
17 *wie jede Woche, dass von der Landesausstellung was präsentiert wird. Hm. Werden Sie*

18 die Landesausstellung besuchen? Die hab ich eh schon besucht. Mei, die Franziska!  
19 (lacht) Und der Martin. Einfach die Bilder anschaun.

20 *Y: Was ist mit den Bildern?*

21 Af: Das schau ich mir gerne an.

22 *Y: Okay.*

23 Af: Betreubare Wohnungen gibt's auch schon bei uns in der Ortschaft, weil das ja sehr  
24 wichtig ist. Also im positiven Sinne jetzt gemeint. Haarwerk und Jennifer inserieren  
25 hier auch immer. Die Grillmeisterschaft werd ich mir sicher anschaun. Akupunktur bei  
26 Doktor Holzer.

27 *Y: Ist das interessant?*

28 Af: Sicher, nachdem er Kassenarzt ist wird er sicher eine volle Ordination haben, nehm  
29 ich mal an. Wenn er das jetzt unter Kassenvertrag anbietet. Normaler Weise muss man  
30 ja für so ein Zusatzservice zahlen.

31 *Y: Mhm.*

32 Af: Da haben wirs eh schon. Die Freizeitkarte sorgt für Vergünstigungen. Freibad,  
33 Hallenbad, Sauna und Eislaufplatz zu einem Familien-Tarif. Das sind eben genau die  
34 Punkte, die sowieso frequentiert werden.

35 *Y: Wie meinen Sie das?*

36 Af: Nix Neues.

37 *Y: Okay.*

38 Af: Ich sollt mehr reden, oder?

39 *Y: Sagen Sie einfach, was Ihnen einfällt dazu. Was Sie sich denken, sagen Sie einfach.  
40 Einfach raus damit.*

41 Af: Mhm. Ja das spricht wohl schon eher meinen Geschmack an. Gutgelaunte Besucher  
42 rockten im Pettenbacher Bauhof.

43 *Y: Wieso?*

44 Af: Weil das eher meine Musikrichtung ist. Und weil man die Leute wiedererkennt auf  
45 den Fotos. Genau. Teilweise halt. Und schon wieder der Netto. Was macht der  
46 eigentlich jetzt bei der Rundschau? Der war ja früher bei der Tips. Ist der jetzt der Chef?

47 *Y: Ist das jetzt positiv oder negativ?*

48 Af: Hmm. (lacht) Naja, der hat ja nicht mal Journalismus studiert. Aber ich kann das  
49 nicht beurteilen, es fällt halt nur auf.

50 *Y: Okay.*

51 Af: Inok gibt auch nicht auf mitn Zeisl. (lacht) Westernball gibt's schon zehn Jahre und  
52 ich war noch nie dort. Das find ich interessant: Aktion Tagesmütter startet Ausbildung  
53 in Micheldorf.

54 Y: *Wieso ist das interessant?*

55 Af: Weil es immer interessanter wird und wichtiger wird. Seine Kinder oder überhaupt  
56 Kinder bei den Tagesmüttern oder sonstigen Einrichtungen unterzubringen. Ist natürlich  
57 auch, weils mich persönlich betrifft. Natürlich. Aber es ist natürlich auch für andere  
58 Mütter ganz wichtig. Aber natürlich da ich selber Mutter bin schau ich auf das,  
59 vorwiegend halt. Und schon wieder der Martin, der Limberger und der Pühringer.  
60 Auffällig ist das schon.

61 Y: *Ist das positiv oder negativ, wenn in einer Zeitung ein paar Leute öfters vorkommen?*

62 Af: Na es bleibt ja nicht bei einer, es bleibt ja nicht bei einer. Lachen eh immer die  
63 selben Gesichter raus. (lacht) Der Pepi, zwei Seiten später. Der Herr Landeshauptmann.  
64 Und irgendwie kann man glauben, dass das parteizugehörig ist. Ich weiß nicht.

65 Y: *Okay.*

66 Af: Mah, da war ich auch noch nie, im Hochhaus. Kann ich mir gar nicht leisten. Nette  
67 Werbung mit Familie und so. Aber ich weiß, was es kostet und ich kanns mir einfach  
68 nicht leisten. Hm, den Bauernsalat kann ich mir selber machen. Mach ich besser als der  
69 Akropolis, das weiß ich auch. Ja das Thema rund ums Essen ist ja auch nicht so meins.  
70 Neue Trends bei den Cocktails, da wird's schon interessanter. Ich hab leider noch nicht  
71 gegrillt. Autos brauch ich nicht. Wohnung verkauf ich selber. (lacht)

72 Y: *Also nicht so interessant?*

73 Af: Nein, für mich nicht. Also das les ich eigentlich nie. Ansonsten Jobbörse ist immer  
74 interessant.

75 Y: *Wieso?*

76 Af: Auch wenn man einen Job hat, es ist halt interessant, was es so am Markt gibt.

77 Y: *Mhm.*

78 Af: Und was gesucht wird. Ja, Sport. Fußball, Volleyball, Faustball, Diskuswerfen.  
79 Aha, was Neues mal. Und Tennis wieder mal nicht.

80 Y: *Wär das wichtig?*

81 Af: Ja schon. Weil die sind ja schon ziemlich gut, also Landesliga oder so. Fast die  
82 höchste Liga in Österreich. Die nächste wär dann schon die, wo man gegen die  
83 einzelnen Bundesländer spielt. Aber wenn man da keine Artikel für die Rundschau  
84 schreibt, hat man eh keine Chance reinzukommen. Zumindest war das früher so. Wenn

85 das bei uns nicht wer gemacht hätte, wär nie was über Tennis drinnen gestanden. Der  
86 Super-Coach, hm. Ja. Das ist auch nicht schlecht, die ganzen Anzeigen da hinten. Oft  
87 sieht man da Firmen, die man gar nicht kennt. So als zusätzliche Information, genau.  
88 *Y: Was würden Sie sagen, wenn die Rundschau plötzlich nicht mehr kommen würde?*  
89 Af: Die Donnerstagsrundschau, oder wie? Ja für mich wärs schad, weil eben doch  
90 speziell über Kirchdorf und so berichtet worden ist.  
91 *Y: Also Tips deckt das nicht ab?*  
92 Af: Die Donnerstagsrundschau, oder was?  
93 *Y: Ja, wenns die Rundschau quasi nicht mehr geben würde.*  
94 Af: Na das ist eigentlich eins zu eins. Wenns die Rundschau nicht mehr geben würde,  
95 wär mir das egal.  
96 *Y: Früher war die Rundschau ja großformatig. Macht das einen Unterschied jetzt zum*  
97 *Kleinformat? Ist das praktischer?*  
98 Af: Ja praktischer vielleicht schon. Aber man hats lesen können, man hat halt mehr  
99 Platz gebraucht und das hat man in Kauf genommen. Das hat schon gepasst.  
100 *Y: Von den Artikeln her, welche haben Ihnen am besten gefallen?*  
101 Af: Da drinnen jetzt?  
102 *Y: Mhm.*  
103 Af: Ich habs ja jetzt nur überflogen.  
104 *Y: Aber was lesen Sie am liebsten?*  
105 Af: Ja was über Kirchdorf. Wo man halt wen kennt. Direkter Bezug quasi. Was  
106 natürlich schwierig ist für einen Journalisten, weil jeder hat einen anderen Bezug dazu.  
107 *Y: Das stimmt.*  
108 Af: Mhm, genau.  
109 *Y: Gut, dann danke nochmals.*  
110 Af: Bitte, gerne.

### 17.2.2. Lautes Denken (Bf)

- 1 Bf: So. Ich hab mir gedacht, die Gratis-Rundschau gibt's jetzt nicht mehr.
- 2 *Y: Also ich glaube schon noch, dass es sie noch gibt. Also die Gratis-Zeitung. Wieso*
- 3 *glauben Sie das?*
- 4 Bf: Weil die Leute darüber geredet haben. Dass es sie bald nicht mehr geben soll. Also
- 5 es soll sie schon noch jeden Donnerstag geben, aber man muss sie wieder zahlen. Aber
- 6 na ja. Also vom Format her, muss ich sagen, war die Rundschau vorher besser. Es ist
- 7 zwar etwas patschert gewesen, aber einfach übersichtlicher geschrieben. Weil einfach
- 8 alles durcheinander ist. Und es sind immer wieder die selben Gesichter drinnen.
- 9 *Y: Also ist das nicht gut, wenn sich die abgebildeten Personen wiederholen?*
- 10 Bf: Genau das. Und ich finde, es ist einfach ein Durcheinander. So war halt jede
- 11 Gemeinde aufgegliedert, da sind halt die Geburten gestanden und so. Aber jetzt muss
- 12 man immer wieder suchen, so was ist. Weil einmal ist – so wie hier – was von
- 13 Mistelbach, dann steht hier wieder was von Ried.
- 14 *Y: Also verwirrend?*
- 15 Bf: Ja, genau. Mistelbach ist für mich ganz drinnen und Ried ist aber ganz draußen. Und
- 16 es ist auch ziemlich viel Werbung drinnen.
- 17 *Y: Das heißt, man kriegt da keine zusätzlichen Informationen oder so?*
- 18 Bf: Nein. Ganz hinten alles zusammen, da sag ich ja nix. So wies vorher war, hinten die
- 19 ganzen Firmen. Aber jetzt immer so zwischendurch – das ist meiner Meinung nach
- 20 einfach ein Durcheinander. Da geht's dann wieder los. Da steht wieder was über
- 21 Steinbach am Ziehberg und da ist wieder Micheldorf. Also die Aufteilung. Ich find,
- 22 ältere Leute müssen immer herumsuchen und lesen dann über viele Artikel drüber. Oder
- 23 sie suchen einfach gar nicht. Und es ist auch alles so klein geschrieben. Ich bin zwar
- 24 noch nicht so alt, aber ich muss sagen, dass ich mich auch schwer tue. Ist aber vielleicht
- 25 auch wegen dem Format, es ist halt verdammt klein geschrieben. Also ich sag, es ist ein
- 26 Durcheinander. Wenn sie es wieder so machen würden, wie es vorher war, so von
- 27 Gemeinde zu Gemeinde. Dann haben sie bei Kirchdorf angefangen, dann war Ried,
- 28 Kremsmünster und Umgebung und dann sind sie halt wieder hineingegangen. Aber so,
- 29 es ist ja wirklich einmal von dort was und einmal von da was.
- 30 *Y: Und wenn sie das Format beibehalten würden und sich wieder umstellen würden auf*
- 31 *die alte Aufteilung?*

32 Bf: Ja das wär nicht schlecht, wenn sie es wieder so machen würden. Ortsweise halt.  
33 Aber so. Wann, wo, wo was ist. Ja. Und dann geht's hinten wieder weiter von den  
34 Orten. Die Aufgliederung denk ich mir, ist nicht so ideal, wie es sein sollte. Früher  
35 war's anders. Da hat man alles auf einen Blick gesehen. Der Hamster! (lacht) Also den  
36 Bürgermeister müsstens nicht reingeben! (lacht)

37 *Y: Wieso?*

38 Bf: Weil der aussieht wie ein Hamster! (lacht) Nicht so ansprechend, sicher nicht.  
39 Also mir gefällts ehrlich gesagt nicht so. Ich blätter sie mir durch, damit ich weiß, was  
40 halt wieder im Bezirk Kirchdorf ist. Aber sonst. Du musst halt wirklich genau schauen,  
41 wo was ist.

42 *Y: Und wo bleibt man dann hängen?*

43 Bf: Ich schau dann eh meistens nur, was von Ried ist. Was halt dann beim Sportteil war.  
44 Die Werbungen vom Muttertag da wieder. Steht zwar ganz groß dabei Bezirk  
45 Kirchdorf, aber drunter ist dann wieder nur die Werbung. Also die Werbungen stören,  
46 auch wenn sie zum Thema passen. Die Gastronomie, damit sie halt ihr Geschäft  
47 machen, ist eh klar. So ist das alles aufgegliedert. Wenn man schaut, nur von den  
48 Gasthäusern die Werbungen. Auf jeder Seite, nur damit jeder sein Geld machen kann.  
49 Na aber es stimmt ja wirklich, wenn man schaut. Wirklich nur Werbung.

50 *Y: Darüber finanzieren sie sich aber auch als Gratiszeitung.*

51 Bf: Ja, aber mir wärs lieber, wenn sie nicht so viel Werbung reingeben würden. Das  
52 meiste weiß man eh schon so.

53 *Y: Also nichts Neues?*

54 Bf: Nein, nicht wirklich. Weil das redet sich eh herum. Außerdem hat eh schon jeder  
55 seinen eigenen Wirt. (lacht) Man fährt halt dort hin, was nahe ist. Heizöl-Werbung, das  
56 ist halt wieder Energie. Es sind immer wieder die gleichen drinnen, die Werbung  
57 machen. Von denen das ganze halt gesponsert wird. Und jeder schaut halt auf sein  
58 Geschäft. Da beim Korrekt ist alles so klein geschrieben, dass man das gar nicht lesen  
59 kann, zum Beispiel. Früher wars besser, als eigenes Heft. Nicht nur für Ältere, das ist ja  
60 für mich auch schon schwierig. Beim Sport les ich halt meistens den Fußball, was sich  
61 getan hat. Ob die Rieder aufgestiegen sind oder abgestiegen. Und jetzt sei neuestem  
62 müssen wir immer schau'n, wegen dem Patrick Winter.

63 *Y: Wieso?*

64 Bf: Weil der Mario mit ihm arbeitet und der nebenbei Rallye fährt. Da müssen wir  
65 natürlich immer schau'n. Aber sonst. Ist für mich Sport nicht so wichtig. Da zum



66 Beispiel die Ärztedienste, das geben sie alles zum Schluss rein. ich würd sagen, das  
67 gehört weiter vorne hin. Unterm Sport geht's unter. Ich mein, das ist ja wichtig. Grade  
68 ein Arzt oder Zahnarzt, das war ja vorher auch immer vorne und nicht da ganz hinten.  
69 Das ist ja wichtig, grade die Wochenenddienste. Die Aufteilung müsste einfach ein  
70 bisschen anders sein. Also meine Lieblingszeitung ist sie sicher nicht. Ich schau sie halt  
71 an, weil ich wieder ein bisschen informiert bin über die Neuigkeiten. Sowas wie die  
72 Werbung hinten lass ich mir einreden, da störts nicht.

73 *Y: Was ist dann Ihre Lieblingszeitung?*

74 Bf: Tips.

75 *Y: Wieso?*

76 Bf: Weil da doch nicht so viel Werbung drinnen ist. Übersichtlicher ist sie auch, würd  
77 ich sagen. Also es ist nicht so viel Werbung drinnen. Obwohl eigentlich das selbe  
78 drinnen steht, das stimmt eh. Und bei der Tips sind halt auch eher die Promis drinnen  
79 vom Bezirk. Haidlmair, Wasa, Bio One.

80 *Y: Sind die bei der Rundschau nicht mehr so drinnen Ihrer Meinung nach?*

81 Bf: Nein, gar nicht mehr. Wahrscheinlich weil sie nicht mehr so sponsern. (lacht) Also  
82 so Promi-Geschichten sind für mich schon interessant zum lesen.

83 *Y: Gibt's Ihrer Meinung nach Unterschiede bei den Artikeln der Rundschau? Also im  
84 Vergleich zur alten Kaufzeitung Rundschau? Von der Information her?*

85 Bf: Also die sind schon gleich geblieben, das passt schon ganz gut so.

86 *Y: Und was würden Sie sagen, wenn es die Rundschau plötzlich nicht mehr geben  
87 würde?*

88 Bf: Also gar nicht mehr... Wenn sie alles in die Tips reinschreiben, wärs mir egal. Weil  
89 im Grunde genommen schaffen sie entweder die Tips ab oder die Bezirksrundschau.

90 *Y: Also glauben Sie nicht, dass sich beide halten werden?*

91 Bf: Nein. (bestimmt)

92 *Y: Weil wir vorher vom Format gesprochen haben. War das Großformat besser früher  
93 oder das Kleinformat?*

94 Bf: Praktischer ist natürlich das kleine, das stimmt. Aber es ist halt alles so klein  
95 geschrieben. Sie dürften vielleicht nicht so viel Werbung reingeben und dann das  
96 andere ein bisschen übersichtlicher gestalten. Aber mit den Werbungen, die da drinnen  
97 sind. Es weiß ja eh jeder sein Gasthaus, wo er hinget, oder? Da brauch ich nicht  
98 Werbung auch noch. Ich sag ja nix, wenn wieder wo jemand etwas neu eröffnet oder ein

99 neuer Pächter kommt oder so. Aber nicht, dass ja jetzt immer nur Werbung über die  
100 ganzen Gasthäuser drinnen ist. So, jetzt reicht's. (lacht)  
101 *Y: Gut. Dann danke sehr!*

### 17.2.3. Lautes Denken (Cm)

- 1 Cm: Also ich blätter das mal durch. Also sie ist sicher zum lesen, ist ganz interessant.  
2 Die Werbung ist halt eher übertrieben. Die stört irgendwie beim Lesen, weil man dauert  
3 unterbrochen wird. Also es ist ziemlich viel Werbung drinnen. Aber das muss  
4 wahrscheinlich so sein. Aber es ist sicher umfassend. Es steht ziemlich viel über neue  
5 Sachen und interessante Sachen drinnen.
- 6 *Y: Denken Sie da an was Bestimmtes jetzt?*
- 7 Cm: Nein, eher weniger. Also ich lass mich da eher überraschen. Ich les sie eigentlich  
8 schon genau durch, weil es mich interessiert. Je nachdem, was mir ins Auge sticht, den  
9 Artikel lese ich dann. Was mich halt anspricht.
- 10 *Y: Was ist das meistens?*
- 11 Cm: Medienberichte halt oder was sich so abspielt am Tag. Tagesgeschehen und so.
- 12 *Y: Nur aus der Umgebung?*
- 13 Cm: Nein, gar nicht. Alles, also wirklich alles. Aber auch Ried schau ich halt immer.  
14 Wenn da was drinnen steht, dann ist das das Erste, was ich lese. (lacht) Dann erst  
15 kommt das Andere, das ist klar. (lacht) Aber na ja, so ist das einfach. Da wo man  
16 daheim ist, das interessiert einen halt am meisten. Auf die Fotos schau ich auch, weil  
17 das ist oft auch ganz interessant. Wie das Ganze dargestellt ist, welche Leute da oben  
18 sind. Ui, das gibt's viel zu essen. (lacht) Das les ich auch gern, das les ich auch gern.  
19 Gastronomie-Sachen, was sich da abspielt oder die Weine. Na das gesunde Essen, das  
20 ist ein Wahnsinn. Die Werbung stört mich aber nicht so. Weil ich denke, das muss auch  
21 irgendwie sein. Ist auch klar, dass die Werbung machen müssen. Aber es soll halt nicht  
22 zu übertrieben sein. Dass da auf jeder Seite etwas drinnen ist, das ist weniger  
23 interessant. Naja, ich muss sagen, es ist sicher interessant. Man muss sich natürlich Zeit  
24 nehmen dafür, das ist klar. Weil das schnell-schnell, das hat keinen Sinn.
- 25 *Y: War die Rundschau früher einfacher zu lesen?*
- 26 Cm: Nein, ich muss sagen, jetzt ist sie schon besser. Erstens ist sie schon mal besser  
27 geschrieben und durch die Fotos ist das alles super dokumentiert.
- 28 *Y: Sind die Artikel Ihrer Meinung nach besser geschrieben oder einfacher zu lesen?*
- 29 Cm: Sie sind schon einfacher zu lesen. Das wird natürlich auch immer besser werden.  
30 Klar, dass es da eine Verbesserung geben wird. Weil es wird ja immer alles  
31 umfangreicher. Die Anzeigen les ich schon meistens. Was mich halt interessiert, von  
32 den Autos her und so.

33 *Y: Ist das einfach zu lesen oder schwierig?*

34 Cm: Naja, eigentlich ein bisschen klein. Mir wär es lieber, wenn's ein bisschen größer  
35 wär. Das war früher besser. Das ist ja das, jetzt ist alles so klein. Da müssen sie alles  
36 zusammenfangen, das ist nicht so gut. Aber was bleibt einem anderes übrig, du bringst  
37 ja sonst nicht alles unter. Also das war früher schon besser. Aber warum sie das  
38 geändert haben, versteh ich eh nicht ganz. Ich weiß nicht, ob das was mit den Kosten zu  
39 tun hat. Auf der einen Seite ist das kleinere Format schon praktischer. Aber wenn ich's  
40 les, dann schlag ich sie auf auf dem Tisch und dann stört mich das nicht, ob die größer  
41 ist oder kleiner. Ja, handlicher ist sie halt. Aber das hat natürlich auch den Nachteil,  
42 dass alles kleiner gedruckt ist. Für ältere Leute ist das schon ein Problem. Aber im  
43 Großen und Ganzen ist es eine super Zeitung.

44 *Y: Gibt es irgendwelche Teile, die Sie besonders gerne lesen?*

45 Cm: Ja, der Sport und das Kulinarische. Und das von den Gemeinden halt. Je nachdem  
46 halt. Aber das ergibt sich meistens erst dadurch, wenn ich die Zeitung aufschlage und  
47 lese. Aber sonst das Lokale halt.

48 *Y: Was würden Sie sagen, wenn es die Rundschau plötzlich gar nicht mehr geben  
49 würde?*

50 Cm: Naja, die würd mir schon abgehen.

51 *Y: Im Tips stehen ja ähnliche Berichte drinnen.*

52 Cm: Ja, aber die Tips, ich weiß auch nicht warum, die spricht mich nicht so an. Schon  
53 auch interessant, aber mir ist die Rundschau lieber.

54 *Y: Und allgemein beim Lesen, gefällt Ihnen da das Kleinformat oder das Großformat  
55 besser?*

56 Cm: Also jetzt hab ich mich schon umgestellt. Im Prinzip ist es mir bei der Rundschau  
57 daher egal. Man hält halt dann die Zeitung automatisch weiter weg. (lacht) Aber das  
58 kleine Format ist halt einfach handlicher. Das hat halt sicher auch was mit den Kosten  
59 zu tun.

60 *Y: Wollen Sie noch was anmerken?*

61 Cm: Nein, eigentlich nicht.

62 *Y: Gut, dann danke.*

#### 17.2.4. Lautes Denken (Dm)

1 Dm: Also einfach alles, was mir ins Auge sticht, sagen?

2 Y: *Genau.*

3 Dm: Okay. Auch egal, ob es wichtig oder unwichtig ist?

4 Y: *Vollkommen egal.*

5 Dm: Was mir mal gleich auffällt ist, dass es immer ziemlich viele Umfragen gibt. Seis  
6 jetzt die Umfrage der Woche oder die Abstimmung da. Also nicht nur in der Ausgabe,  
7 sondern generell ist mir das schon aufgefallen.

8 Y: *Lesen Sie das öfters durch?*

9 Dm: Ja schon. Naja, die Umfrage der Woche zum Beispiel da schau ich eigentlich nur,  
10 welche Frage war bzw. was das Ergebnis ist. Was mir auffällt: sehr viel Werbung.

11 Y: *Ist das positiv oder negativ?*

12 Dm: Das find ich eigentlich negativ. Ich muss sagen, wenn ich irgendeine bestimmte  
13 Information über eine bestimmte Sache brauche, dann hol ich mir das gezielt. Das stört  
14 mich aber nicht nur bei der Zeitung, sondern auch beim Fernsehen. Da schalt ich sofort  
15 um. Werbung ist für mich eher lästig. Wenn ich Informationen haben will, dann hol ich  
16 sie mir einfach gezielt.

17 Y: *Ist das vorher bei der Kaufzeitung Rundschau nicht so aufgefallen?*

18 Dm: Da war schon weniger Werbung drinnen. Also soweit ich das in Erinnerung habe,  
19 war das weniger. Was mir auch immer auffällt, ist, dass die Zeitung jetzt generell nicht  
20 so lokalbezogen ist, also eher, wie soll ich sagen, ausschweift. Ich hab jetzt schon ein  
21 paar Artikel gesehen, auch über Amstetten, etc. Ich weiß es jetzt nicht so genau, aber  
22 die Rundschau hab ich eigentlich so in Erinnerung, mit viel Bezirksberichterstattung.  
23 Sollte eigentlich mehr lokal sein, sagen wir mal so. Das von den anderen Bezirken ist  
24 nicht so wirklich interessant und zwar aus dem Grund, da ich ja eh die Tageszeitung  
25 habe. In der Krone steht ja eh alles, was, sag ich mal, wirklich interessanter wäre. Weil  
26 ob der Herr Maier aus Amstetten das goldene Abzeichen von Amstetten bekommen hat,  
27 interessiert mich eigentlich weniger. (lacht) Wenn jetzt natürlich Amstetten wie vor  
28 Monaten im Mittelpunkt war, dann liest man das eh überall. Wie bei dem bekannten  
29 Fall eben. Was mir auch auffällt oder was ich glaube, ist, dass jetzt mehr  
30 Veranstaltungen wie früher drinnen sind. Also für Jüngere mehr, zumindest kommt mir  
31 das so vor. Aber das macht mir eigentlich nichts, das gehört genau so dazu. Jetzt ist  
32 logischer Weise viel über die Landesausstellung drinnen. Die Wirtschaft les ich auch

33 natürlich. Natürlich nicht alles genau, aber was halt interessant ist. Es ist nicht so, dass  
34 ich nur den Sport anschau und keine Politik und keine Wirtschaft. Sicher, Sport kommt  
35 als erstes. Aber dann Wirtschaft und was sich politisch tut, das genau so. Über die  
36 Werbung und Gastronomie blätter ich aber immer drüber. Ich weiß zwar, dass es die  
37 Gasthäuser gibt, aber deswegen geh ich jetzt nicht hin. Das spricht mich einfach nicht  
38 so wirklich an. Die Inserate schau ich eigentlich auch nicht wirklich an. Das ist eben  
39 genau das: Wenn ich jetzt was Bestimmtes suchen würde, dann schon. Aber so blätter  
40 ich eigentlich drüber.

41 *Y: Ist das gut leserlich für Sie?*

42 Dm: Naja, es geht. Wenn's größer wär, dann wär's auch kein Fehler. (lacht) Mit den  
43 Brillen geht's zwar, aber ohne Brillen tu ich mir schon schwer. Aber das hat sicher auch  
44 was mit dem Format zu tun. Über Job-Anzeigen kann ich Gott sei Dank auch schon  
45 drüberblättern. (lacht) Sport, muss ich sagen, ist für mich eigentlich am interessantesten.

46 *Y: Lesen Sie da alles?*

47 Dm: Ja, eigentlich schon. Es gibt natürlich schon Lieblingsbereiche, Schifahren,  
48 Radfahren. Reiten oder so brauch ich weniger, aber das ist ja allgemein als Randsportart  
49 so. Spricht wahrscheinlich auch weniger an.

50 *Y: Zurück noch mal zu den Artikel allgemein. Sind die Ihrer Meinung nach gut  
51 geschrieben?*

52 Dm: Es ist auf alle Fälle so, dass ich sie verstehe. Es ist nicht so hochgestochen  
53 geschrieben, sondern für Otto Normalverbraucher. Es ist nicht jedes zweite Wort ein  
54 Fremdwort. Also von dem her kein Problem.

55 *Y: Ist das gleich geblieben im Vergleich zur alten Rundschau?*

56 B4: Schwer zu sagen. Vielleicht nicht ganz. Weil ich glaube, dass so ein lokaler Bericht  
57 einfacher geschrieben wird als über etwas Bestimmtes. Das muss man dann vielleicht  
58 ein bisschen ausführlicher schreiben, anders gestalten. Bei den Geburten zum Beispiel  
59 oder wenn was bei einer Firma ist, das ist sicher einfacher geschrieben. Ich glaub halt  
60 generell, dass man da anders schreiben muss dann. Alleine schon vom Bericht her. Ein  
61 Ereignis wird anders geschrieben als ein Bericht über ein Hotel. Aber verstehen tu ich's  
62 schon.

63 *Y: Wie würden Sie reagieren, wenn es die Rundschau gar nicht mehr geben würde?*

64 Dm: Ein großer Verlust wär's nicht wirklich. Weil sie halt da ist, sag ich mal. Aber es  
65 ist einfach so, wenn die Kronen Zeitung, die ich abonniert habe und die jeden Tag um  
66 fünf Uhr Früh vor der Wohnungstür liegt, mal zwei Tage nicht kommt, dann geht mir

67 das schon ab. Das bin ich einfach gewohnt beim Frühstück. Die Rundschau ist halt eine  
68 zusätzliche Informationsquelle, die erstens nur einmal in der Woche kommt und  
69 zweitens sind das Informationen, die ich grundsätzlich schon mal irgendwo bekommen  
70 hab. Die wichtigsten Sachen hat man dann halt schon erfahren und dadurch, dass die  
71 Rundschau nur einmal pro Woche kommt, sammelt sich das halt an. Ist aber auch klar,  
72 weil es eine ganz andere Zeitung ist.

73 *Y: Vom Format her, was bevorzugen Sie da?*

74 Dm: Da ist mir das lieber, das ist optimal. Rundschau war früher auch nicht so groß,  
75 aber das ist vom Format her schon super.

76 *Y: Wollen Sie noch was hinzufügen?*

77 Dm: Ja, ich weiß nicht, ob das noch dazugehört. Aber früher ist diese  
78 Sonntagsrundschau immer ins Haus gekommen. Und jetzt muss man sie halt irgendwo  
79 holen. Was vielleicht ist, wenn man halt später unterwegs ist, weiter gehen muss. Das  
80 ist vielleicht für gewisse Menschen ein Nachteil. Aber ich hol sie mir sowieso. Das  
81 Andere war man halt schon gewöhnt. Aber sonst kann ich eigentlich nichts mehr  
82 anmerken.

83 *Y: Gut, dann danke sehr!*

### 17.2.5. Lautes Denken (Ef)

1 Ef: Ja, also das Format gefällt mir. Sehr praktisch. Also ich hätte mir vorgestellt, dass in  
2 der Zeitung ganz vorne auf der ersten Seite solche Sachen stehen wie das Geschehen in  
3 den Gemeinden. Und ja, wenn die Ärzte Dienst haben. Dass man das ganz vorne sieht,  
4 die wichtigen Sachen. Nicht, dass man immer alles suchen muss, wenn man wirklich  
5 mal was braucht.

6 *Y: War's früher übersichtlicher?*

7 Ef: Ja, eigentlich schon. Das ist halt durch die Größe so, da muss mehr auf eine Seite  
8 passen. Die Werbung ist okay, die stört mich nicht. Man kann die Zeitung ja sonst gar  
9 nicht so füllen, es muss ja immer wieder was drinnen sein. Wenn das Ganze im Rahmen  
10 ist oder wenn wieder was Neues vorgestellt wird, dann passt das schon. Also mir  
11 kommt es nicht so viel vor. In der anderen, die man am Sonntag bekommt, da ist mehr  
12 Werbung drinnen. Ja solche Sachen, wie wo sich was tut, warum soll das nicht drinnen  
13 sein? Also mich stört das weniger, ehrlich gesagt. Ahja, auf die Fotos schau ich auch  
14 immer, also ob ich wen kenne. Und Werbung schau ich auch trotzdem an. Obwohl sie  
15 mir halt nicht so wichtig ist, aber trotzdem schau ich's an. Also was sich wo tut, das  
16 gefällt mir eh so, alles auf einer Seite. Wie alles aufgelistet ist, von den Orten her. Ja,  
17 das gefällt mir schon. Genau, die Ärztedienste. Eh wie ich schon vorher gesagt habe,  
18 das steht ein bisschen weit hinten. Aber im Großen und Ganzen gefällt sie mir schon,  
19 man kann ja nicht so viel verändern.

20 *Y: Also ist die Zeitung von der Qualität her, also wie sie Ihnen gefällt, gleich*  
21 *geblieben?*

22 Ef: Ja, kann man schon sagen.

23 *Y: Würden Sie was ändern?*

24 Ef: Ja eh nur das Eine, dass ich vorne alles habe gleich. Aber sonst ist das eigentlich  
25 ganz egal. Weil ich blättere sie eh von vorne bis hinten durch und schau mir halt das an,  
26 was mir gefällt. Da ist eh schon wieder Werbung, das kennt man eh gleich, die Beilage.

27 *Y: Besuchen Sie die Restaurants dann, von denen Sie Werbung sehen?*

28 Ef: Nicht unbedingt, dass ich hingehen muss, wenn ich da was sehe. Durch die  
29 Landesausstellung ist jetzt sowieso wieder mehr drinnen, das ist ja dann nicht mehr so.  
30 Korrekt passt auch so eigentlich.

31 *Y: Ist das gut lesbar?*



32 Ef: Naja, es ist irgendwie ein bisschen klein. Also trotz Brille nicht so übersichtlich.  
33 Aber es kommt halt drauf an, was man reinbringen will. Da geht's halt um den Platz  
34 auch.

35 *Y: Schauen Sie den Korrekt öfters durch?*

36 Ef: Naja, von den kleinen Sachen nicht. Was ich eher schaue, sind Immobilien,  
37 Wohnungen oder Häuser. Das interessiert mich schon. Das Andere eher weniger, muss  
38 ich sagen. Sport passt auch. Alles sehr ausführlich. Les ich mir schon auch durch.  
39 Manche Sachen überflieg ich zwar nur, aber sonst schau ich schon alles ein bisschen an.

40 *Y: Eher die Berichte aus dem Ort oder Sportarten?*

41 Ef: Schon eher, wenn man wen kennt. Fertig. (lacht) So bin ich eh zufrieden.

42 *Y: Gibt es irgendeinen Teil, den Sie besonders gerne lesen?*

43 Ef: Eigentlich nicht. Ehrlich gesagt les ich alles durch. Gewisse Sachen überflieg ich  
44 halt, aber im Großen und Ganzen schau ich sie schon ganz durch.

45 *Y: Sind die Artikel einfach zu lesen?*

46 Ef: Ja, schon. Auch informativ, also ausreichend.

47 *Y: Was würden Sie sagen, wenn es die Rundschau gar nicht mehr geben würde?*

48 Ef: Würd mir eigentlich nicht abgehen.

49 *Y: Vom Format her, ist Ihnen das aktuelle lieber?*

50 Ef: Ja, auf jeden Fall. Weil's einfach praktischer ist.

51 *Y: Wollen Sie noch was hinzufügen?*

52 Ef: Nein. Dass sie so bleibt und dass wir sie noch lange gratis kriegen. (lacht) Nein, also  
53 ich glaube nicht, dass das immer so sein wird. Wenn du sie willst und du was zahlen  
54 musst, dann kaufst du sie dir ja eh trotzdem. Das hat ja eh alles seinen Wert, das ist so.  
55 Alles gibt's halt nicht gratis.

56 *Y: Gut, dann danke sehr.*

### 17.2.6. Lautes Denken (Fm)

1 Fm: Das Erste, was mir bei dieser neuen Rundschau auffällt, ist einfach das Format.  
2 Das Format ist also meines Erachtens nach handlicher, ähnlich der Kronen Zeitung, und  
3 ist also ein eher Gefälligeres als das Vorhergehende. Ja die Aufmachung vorne,  
4 Bezirks-Rundschau, ist ansprechend, das passt. Auch Titelseite immer okay, das Foto  
5 finde ich auch sehr gut. Ja, wenn ich so durchschau, die erste Seite mit Information über  
6 Groß-Ereignisse in Anführungszeichen wie die Eröffnung der Landausstellung in  
7 Schlierbach, sehr gut. Das passt. Was ich weiters immer sehr gut finde ist die Umfrage,  
8 die Meinungen der Kirchdorfer.

9 *Y: Schauen Sie da, ob Sie wen kennen?*

10 Fm: Ja, da schau ich immer, ob jemand dabei ist, den ich kenne. Zum Beispiel die  
11 Franziska, die kenn ich. Dann die Meinung vom Netopilik, die les ich mir auch immer  
12 durch, den so genannten Leitartikel, wenn man ihn so bezeichnen könnte oder möchte.  
13 Ja, was haben wir da. Vorsitzender und so weiter, Fotos sind sehr gut zum Teil, muss  
14 man sagen. Was mir auffällt, ist also dass sehr viel Werbung auch drin ist. Das stört  
15 mich persönlich schon. Und dass vielleicht die regionale Berichterstattung ein bisschen  
16 mehr sein könnte. Das ist mir bisher schon aufgefallen. Es wird anfangs halt kurz was  
17 berichtet, was war, und dann verflacht das irgendwo und geht dann über in teilweise  
18 andere Bezirke beziehungsweise auf Themen auf Landesebene, die ich, muss ich ehrlich  
19 sagen, in so einer Regionalzeitung, wie die die Bezirksrundschau sie ist, eher nicht so  
20 haben möchte. Sondern da möchte ich wirklich Informationen aus dem Bezirk, was also  
21 tatsächlich los ist im Bezirk und wenn's auch nur Kleinigkeiten sind, aber weil das, was  
22 die Landesebene betrifft, man eh in anderen Zeitungen lesen kann und mir dort die  
23 Information hole. Das muss nicht unbedingt einen so breiten Rahmen einnehmen wie  
24 diese Berichterstattung, was im Land Oberösterreich vor sich geht. Ich würde die  
25 regionale Berichterstattung eher noch ein bisschen ausbauen. Ja wie gesagt, sehr viel  
26 Werbung ist natürlich drinnen.

27 *Y: Achten Sie trotzdem noch drauf oder lesen sie durch?*

28 Fm: Man schaut sie natürlich schon an, das ist eh klar. Aber eher oberflächlich, das  
29 heißt ich nehm mir kaum Zeit, dass ich da irgendwo einen Text lese. Ich schau  
30 vielleicht auf die Fotos, aber was darunter steht an Text, das les ich fast nie. Ja die  
31 Werbung für die Schlierbacher Landausstellung, da bin ich wieder Patriot, das ist  
32 klar. Die gehört unbedingt in die Bezirksrundschau, nicht nur in die Bezirksrundschau,

33 sondern auch in alle anderen Medien. Aber wie gesagt, was auffallend ist, sehr viel  
34 Werbung. Ja, dass der Korrekt jetzt auch Einzug gehalten hat in die Berichterstattung  
35 der Rundschau find ich nicht schlecht.

36 *Y: Lesen Sie das durch?*

37 Fm: Naja, abgesehen davon, dass das Ganze sehr klein geschrieben ist, ist es auch nicht  
38 so aufgemacht, dass es einen ansprechen würde. Aber das war der Korrekt immer  
39 schon, das war nie anders. Ja und jetzt zum Sport ganz hinten. Find ich eigentlich gut,  
40 muss ich sagen. Mit vielen Fotos und wichtigen Ereignissen aus dem Bezirk mit  
41 unseren Sportlern die dem Klemens Kronsteiner, dem Handballer, und so weiter. Auch  
42 die Fußball-Ereignisse sind vorhanden, also ich würd sagen, der Sport ist gut  
43 aufgemacht in der Rundschau.

44 *Y: Kommen Ihrer Meinung nach zu wenig Randsportarten vor?*

45 Fm: Ja wenn ich jetzt so schau beim Lokalsport, das ist richtig. Richtet sich natürlich  
46 auch danach, ob diese Randsportarten tatsächlich auch im Bezirk durchgeführt werden.  
47 Aber wenn sie durchgeführt werden würden, dann finden sie natürlich nicht sehr viel  
48 Raum, das stimmt. Vorwiegend natürlich Rallye, da ist der Bezirk Kirchdorf ja  
49 prädestiniert dafür, dann die Faustballer, die Kremsmünsterer, dann da die Fußball-  
50 Mannschaften, das ist eh klar, Grün-Weiß Micheldorf.

51 *Y: Von den Artikeln her, finden Sie, dass die gut geschrieben sind? Haben die sich im*  
52 *Vergleich zur alten Rundschau irgendwie verändert?*

53 Fm: Im Vergleich zur vorigen Rundschau seh ich nur das Eine, dass so mancher Artikel  
54 eher oberflächlich behandelt wird. Also früher ist mehr eingegangen worden drauf und  
55 auch die Artikel sind länger gewesen. Teilweise wird nur kurz was geschrieben drüber  
56 und das wars. Also das ist mir schon aufgefallen, das stimmt. Wenn ich die Rundschau  
57 früher angeschaut habe, dann war mehr Substanz da. Und wie ich schon gesagt habe,  
58 mich interessiert auch nicht irgendwo, was im Bezirk Gmunden oder im Bezirk  
59 Amstetten passiert, wichtig wären einfach die Ereignisse, auch wenn's eher  
60 unscheinbare Ereignisse sind, im Bezirk. Das interessiert ja doch viele Leute.

61 *Y: Gibt's irgendwelche Teile von der Rundschau, die Sie besonders gerne lesen?*

62 Fm: Ja, die ersten beiden Seiten. Erfahrungsgemäß betrifft das den Raum Kirchdorf und  
63 Micheldorf, das interessiert mich sehr, und was halt an Ereignissen war in dieser  
64 Woche. Und ich les mir auch ganz gerne die Serie über die Polizei durch, da haben sie  
65 mal begonnen, aber jetzt leider wieder eingestellt. Wieso, weiß ich auch nicht. Aber die  
66 war naturgemäß auch für mich interessant. Aber so fällt mir auf, die Artikel sind

67 wesentlich kürzer geworden. Früher waren sie länger, ausgeprägter und hatten eben  
68 mehr Substanz. Immer nur kurz angeschrieben und das war's dann.

69 *Y: Unabhängig von der Länge der Artikel, ist das Format jetzt besser oder das Alte?*

70 Fm: Vom Format her, von der Handlichkeit und so weiter, ist mir das Aktuelle  
71 sympathischer, muss ich sagen. Das Format von der Kronen Zeitung halt, bequem ist es.  
72 Im Großen und Ganzen hat sich die Rundschau, ich will nicht sagen verschlechtert, aber  
73 es ist auf alle Fälle auch nicht besser geworden als das Vorgängermodell.

74 *Y: Wie würden Sie reagieren, wenn die Rundschau aus irgendeinem Grund jetzt  
75 plötzlich nicht mehr erscheinen würde? Wie würden Sie reagieren?*

76 Fm: Das würd ich verkraften. (lacht)

77 *Y: Wollen Sie noch etwas anmerken?*

78 Fm: Nein, eigentlich nicht.

79 *Y: Gut, dann danke sehr!*

### 17.2.7. Lautes Denken (Gf)

1 Gf: Handliches Format. Besser als das vorherige auf alle Fälle. Bilder sind okay, also  
2 die Illustration mit Bildern passt gut. Bisschen viel Werbung ist drinnen.

3 *Y: Stört das beim Lesen?*

4 Gf: Naja, es ist nicht gerade die Information, die ich mir wünsche. Schon aktuelle  
5 Artikel, wieder Werbung. Eher nichts sagende Artikel, also die interessieren mich nicht  
6 so.

7 *Y: Welche?*

8 Gf: So Fotos, wo nur Menschen oben sind. Event-Berichterstattung und so, das les ich  
9 mir nicht wirklich durch.

10 *Y: Schauen Sie auch nicht, ob Sie eventuell wen kennen?*

11 Gf: Nein, das mach ich eigentlich nicht. Aber es hängt vermutlich auch damit  
12 zusammen, dass ich kein so Interesse habe an Promis oder so. Wieder viel Werbung,  
13 Wettersvorhersage ist okay. Aktuelles Geschehen in der Wirtschaft ist auch in Ordnung.  
14 Ja der Beitrag mit dem Essen und Trinken, das halt ich deswegen für gut, weil es auch  
15 einfach eine Verbindung schafft zur Landesausstellung. Regionaler Bezug ist natürlich  
16 wichtig, Schlierbacher Landesausstellung und Essen, das passt gut. Ja, was mir auffällt,  
17 auch aus der Praxis: Es ist ein Blatt zum Durchblättern, also leichte Kost, nicht schwer  
18 zu lesen. Extrem leicht verständlich.

19 *Y: Also auch die Artikel?*

20 Gf: Ja ich hätte auch persönlich den Artikeln nicht ein total hohes Niveau beigemessen.

21 *Y: War das bei der Kaufzeitung früher anders?*

22 Gf: Ja, das würde ich schon so sehen. Ich denk mir auch, jetzt, wo es ein Gratisexemplar  
23 ist, dass sich die Finanzierung über die Firmen und über die ganzen Einschaltungen  
24 schon nachteilig ausgewirkt hat auf die Qualität der Rundschau. Sport ist okay, denk ich  
25 mir. Ja.

26 *Y: Gibt's irgendwelche Teile, die Sie besonders gerne lesen?*

27 Gf: Also das Einzige, was mich wirklich interessiert, sind die aktuellen Dinge. Wenn  
28 was passiert ist im Bezirk oder wenn weltweit irgendein Geschehen ist, das ist für mich  
29 interessant. Das interessiert mich einfach auch in den Tagesmedien, darum schau ich  
30 mir auch immer Oberösterreich Heute und die ZIB 2 an. Für mich hat das ja auch einen  
31 sehr relaxenden Anteil, weil ich komm heim von der Arbeit und will dann entspannen.  
32 Wir haben keine Zeitung abonniert und ich bin keine richtige Zeitungsleserin und hol

33 mir halt vom Fernsehen meine Informationen. Und darum interessiert mich das  
34 Tagesgeschehen am meisten. Was mich nicht interessiert, mit Ausnahme der Tour de  
35 France und vielleicht Radfahren allgemein, ist Sport, vor allem Fußball.

36 *Y: Von den Artikeln her: Ist das positiv, dass sie so einfach zu lesen sind, oder wäre es*  
37 *Ihnen lieber, wenn sie ein bisschen ein gehobeneres Niveau hätten?*

38 Gf: Also wenn ich wert darauf lege, dass ich etwas Gehobeneres lese, dann kauf ich mir  
39 tatsächlich den Standard oder die Presse. Das kommt zwar nicht so häufig vor, aber  
40 dann greif ich nicht zur Kronen Zeitung, sondern nehme Presse oder den Kurier, aber  
41 nicht so diese Billigzeitungen. Also diese Gratiszeitungen, die sind für mich wirklich  
42 nur zum Durchblättern. Tatsächlich ist es halt manchmal so, dass wer drinnen ist, den  
43 man kennt und dann schaut man natürlich schon nach. Obwohl ich total erstaunt war,  
44 dass sich die Leute das schon sehr anschauen, auch von der Auflage her. Ich war selber  
45 mal drinnen und da hab ich ein Aha-Erlebnis gehabt. In den Gratiszeitungen hat man  
46 auf alle Fälle eine große Zielgruppe, die man erreicht.

47 *Y: Nochmal zurück zum Format: Würden Sie das jetzige Format bevorzugen oder das*  
48 *Alte?*

49 Gf: Da bin ich eindeutig bei der Krone. Vom Format her gefällt es mir total, also das  
50 passt schon so.

51 *Y: Wenn die Bezirksrundschau jetzt plötzlich nicht mehr erscheinen würde, wie würden*  
52 *Sie reagieren?*

53 Gf: Das würde mir nicht gefallen. Eher würde ich mir sogar wünschen, dass sie wieder  
54 ein bisschen zulegt an Niveau. Das würde mir gar nicht gefallen, weil trotzdem die  
55 regionale Berichterstattung über die Zeitung erfolgt. Ich kann das verstehen, so wie ich  
56 mich zum Fernseher setze, haben viele Leute den Drang, dass sie die Zeitung in die  
57 Hand nehmen und trotzdem sehr viel Information transportiert wird über das Medium.

58 *Y: Wäre die Tips eine Alternative für Sie?*

59 Gf: Nein, da würde ich eigentlich bei der Bezirksrundschau bleiben. Da hätte die  
60 Rundschau die Präferenz, die hat sie jetzt auch noch.

61 *Y: Aus einem bestimmten Grund?*

62 Gf: Schon auch Sympathie. Deswegen, weil sie traditionell aus dem Kremstalboten und  
63 später aus der Kremstaler Rundschau sozusagen hervorgegangen ist und das für mich  
64 trotzdem einen Hintergrund hat. Ich würde auch dieser Rundschau trotzdem weniger  
65 dieses Politische oder so diese Interessen von Einzelnen zuschreiben, also bei Tips, weil  
66 die ja schon einen Hintergrund hat.

67 *Y: Gibt's noch irgendetwas, das Sie gerne anmerken würden?*

68 Gf: Eigentlich nicht.

69 *Y: Gut, passt. Dann danke sehr.*

### 17.2.8. Lautes Denken (Hf)

1 Hf: Gratis, die Bezirksrundschau. Für alle Oberösterreicherinnen. Ja das ist schon mal  
2 nicht schlecht, wenn gratis steht. (lacht) Das fällt mir halt gleich auf. Also ich schau die  
3 Zeitung mal durch. Der ist halt auf jeder Seite fast, der schöne Mann, der Netto. (lacht)

4 *Y: Ist das nicht positiv?*

5 Hf: Naja, eher nicht. Weil er nicht so ansprechend ist. Wenn er recht fesch wäre, würde  
6 ich ja eh nichts sagen! (lacht) Ah, die Landesausstellung Schlierbach, ist eh ganz  
7 interessant. Also was mir gar nicht so gefällt, das ist die viele Werbung. Das interessiert  
8 mich weniger, muss ich sagen. Die schau ich mir gar nicht so an. Also ich schau die  
9 ganze Zeitung eigentlich durch, von Anfang an blättere ich sie mal durch und dann fang  
10 ich wieder von vorne an, was mich interessiert. Und das lese ich dann. Ich lese nicht  
11 unbedingt alles so genau durch. Vorher verschaff ich mir mal einen Überblick, weil es  
12 könnte ja irgendwo schon etwas Interessantes drinnen stehen, vielleicht von Nussbach  
13 oder von jemandem, den ich kenne. Das fällt mir gleich mal auf. Also das was aus der  
14 Umgebung ist, das ist schon mal interessanter für mich. Schauen wir mal alles durch  
15 gleich.

16 *Y: Schauen Sie auch auf die Fotos?*

17 Hf: Ja sicher, das ist eh klar. Ob man wen kennt, das ist interessant. Aber das ist eh klar.  
18 So wie da jetzt was über Blumen steht oder die Rezepte, das ist ganz interessant.

19 *Y: Schauen Sie sich den Korrekt durch?*

20 Hf: Naja, das interessiert mich eigentlich eher weniger. So, jetzt sind wir schon am  
21 Ende. Was mich auch weniger interessiert, ist das Wirtschaftliche. Die Portraits sind  
22 aber immer ganz interessant, das les ich dann schon meistens.

23 *Y: Ist das auch was, worauf Sie schon gespannt sind, wenn die neue Rundschau kommt?*

24 Hf: Ja, eigentlich schon. Das merkt man sich halt. Oder das zum Beispiel vom Arzt,  
25 weil man den ja kennt. Was der jetzt macht und so.

26 *Y: Und ist das Ganze übersichtlich gestaltet?*

27 Hf: Nein, eher nicht so. Also die alte Rundschau war besser. Das große Format war  
28 zwar nicht so gut zu lesen, nicht so praktisch, aber viel übersichtlicher. Weil da die  
29 Artikel über Nussbach oder Wartberg zusammengefasst waren und dann hat man gleich  
30 gewusst hat, jetzt schau ich das mal an. Aber das ist jetzt ein bisschen ein  
31 Durcheinander. Irgendwie ist jetzt nicht wirklich was über die Heimatgemeinde  
32 drinnen, also nicht so viel halt. Nichts Fixes. Die große Rundschau war halt genauer,



33 das auf jeden Fall. Das war schon super. Die Selbsthilfegruppen und Märkte und  
34 Ausstellungen, das ist halt schon das, was einen interessiert.

35 *Y: Ist das übersichtlich gestaltet?*

36 Hf: Ja, schon. Kann man auch gut lesen. Wann und wo, das ist schon ganz gut.  
37 Standesfälle liest man natürlich auch ganz gern, das ist eh klar. Könnte man ja wen  
38 kennen, der geboren oder gestorben ist. (lacht) Da kann man dann schon wieder drüber  
39 reden. Natürlich das Wetter, Biowetter fehlt mir halt noch. Jetzt mit der  
40 Landesausstellung ist aber eh viel drinnen über Schlierbach und die Umgebung und so.  
41 Es sind halt oft auch Sachen von weiter weg drinnen, das fällt mir halt auf. Was gar  
42 nicht wirklich mit dem Bezirk zu tun hat. Ja, man überfliegt das dann halt, aber es  
43 spricht einen nicht so an. Das ist eh klar, weil es so weit weg ist. Außer es ist etwas  
44 ganz Besonderes geschehen, das ist eh klar. Kulinarisch ja, die Rezepte sind ganz  
45 interessant. Die ganzen Lokale und so, da ist die Werbung eigentlich nicht so schlecht.  
46 Weil man dann ja weiß, wo es was gibt und wo man hingehen könnte. Oder wenn was  
47 Neues aufsperrt. Also das Meiste steht eh über das Essen drinnen. Und wieder  
48 Werbung, Korrekt, aber das überfliegt ich meistens. Baby-Fotos (lacht), die Autos  
49 interessieren mich auch überhaupt nicht. Immobilienmarkt ja, ab und zu ist es schon  
50 ganz interessant. Von den Häusern und Wohnungen und so, das interessiert einen  
51 schon, aber das Andere eher weniger. Das, was man braucht halt. Sport, ja. Interessiert  
52 einen halt auch, wenn man wen kennt, wie den Klemens Kronsteiner jetzt. Aber  
53 ansonsten eher weniger, man überfliegt es halt. Die Wochenend-Dienste sind auch  
54 super, übersichtlich.

55 *Y: Ist das gut positioniert?*

56 Hf: Nein, das wäre vorne schon besser. So weit hinten, grad so was, das wichtiger wäre,  
57 gehört eigentlich weiter nach vorne. Das stimmt auf jeden Fall. Ja wie gesagt, die alte,  
58 große Rundschau war schon noch viel ausführlicher. War ja weitaus mehr Platz drinnen.

59 *Y: War das störend, dass sie so groß war?*

60 Hf: Na das schon, aber das stört glaub ich eh jeden. Praktischer ist es jetzt schon.

61 *Y: Gibt's jetzt irgendeinen Teil, den Sie besonders gern lesen in der Rundschau?*

62 Hf: Nein, nix besonderes. Alles, was mich interessiert.

63 *Y: Von den Artikeln her, wie sind die geschrieben?*

64 Hf: Schon recht einfach. Früher ist halt mehr dabei gestanden bei den einzelnen  
65 Artikeln, aber da war das auch so.

66 *Y: Wie würden Sie reagieren, wenn es die Rundschau gar nicht mehr geben würde?*

67 Hf: Eigentlich wäre mir das egal, weil ich die Tips lese, da habe ich dieselbe  
68 Information. Also fast dieselbe.  
69 *Y: Ist Ihnen die Tips lieber oder die Rundschau?*  
70 Hf: Eigentlich muss ich sagen fast die Tips. Naja, es ist eh fast gleich, das kann man gar  
71 nicht so sagen. Einfach sympathischer. Aber wenn's die dann nicht mehr gibt, dann  
72 würde ich die Tips lesen, da hab ich fast dasselbe.  
73 *Y: Wollen Sie noch was hinzufügen?*  
74 Hf: Nein, nichts.  
75 *Y: Gut, dann danke sehr.*

### 17.2.9. Lautes Denken (Im)

1 *Y: Sprechen Sie bitte einfach alles aus, was Ihnen in den Sinn kommt beim*  
2 *Durchblättern.*

3 Im: Also im Vergleich quasi die alte und die neue Rundschau.

4 *Y: Zum Beispiel. Alles, was Ihnen einfällt zum Thema.*

5 Im: Titelseite ist grundsätzlich gut. Aber irgendwie kommt mir vor, ich würde die Tips  
6 aufschlagen. Naja, mal Werbung. Aber nicht so viel auf der ersten Seite gleich, das  
7 könnte man mal so lassen einfach. Da flieg ich halt dann eher drüber. Zweite Seite  
8 wieder Werbung, diesmal für den Muttertag. Das muss aber sein, ist daher vielleicht  
9 auch passend.

10 *Y: Stört Sie die Werbung beim Lesen?*

11 Im: Es wird schon stark hervorgehoben. Den Unterschied zum den Artikeln merkt man  
12 da schon, weil es vor allem sehr bunt hervorgehoben wird. Große Bilder, muss man  
13 schon sagen. Färbig gehalten, okay.

14 *Y: Bleiben Sie da eher hängen beim Lesen?*

15 Im: Naja, es ist schon ein bisschen groß für eine Wochenzeitung. Aber ich würde sagen,  
16 das ganze ist normal ausgeführt. Ein bisschen klein gehalten halt.

17 *Y: Tun Sie sich schwer beim Lesen?*

18 Im: Die Spalten da, die Kurzmeldungen, sind fast ein bisschen unterdrückt, sag ich mal.  
19 Die Seite ist jetzt für Wartberg, Ried und Kirchdorf. Wenn man da was sucht, ist das  
20 vielleicht ein bisschen schlechter. Bei der Rundschau, also bei der alten Rundschau, war  
21 das ein bisschen besser. Wenn ich die ganze Seite jetzt nicht genau lese, dann übersieht  
22 man leicht was. Man muss schon genauer schauen, man muss suchen. Wenn ich  
23 gewisse Orte suchen würde halt. Aber die waren ja auch nicht alphabetisch oder so.  
24 Schauen wir mal weiter. Wieder Wirtschaftswerbung, ist eh ganz klar. Das ist ja auch  
25 der Sinn der Werbung.

26 *Y: Schauen Sie sich die Fotos genau an?*

27 Im: Ja, das schon. Ob man wen kennt und so. Aber ich kenn leider niemand da.  
28 Grundsätzlich lese ich die Zeitung zwei Mal. Zuerst blättere ich sie mal schnell durch  
29 und dann genauer. Da such ich mir das schon raus, was mich interessiert.

30 *Y: Und was ist das meistens?*

31 Im: Orte und vor allem auch Fotos. Und Überschriften, wie die gestaltet sind. Also das  
32 passt ganz gut, die Seite über Kultur und Musik, wann und wo. Das kann man lassen.

33 Eigentlich sehr viel auf dieser Seite, aber man muss halt ganz genau reinlesen. Sehr  
34 viele Fotos, aber naja. Zu viele Artikel auf einer Seite, würde ich sagen.

35 *Y: Von den Artikeln her, war das früher anders geschrieben? Merken Sie einen*  
36 *Unterschied?*

37 Im: Nein, also ich glaube, vom Schreiben her ist das ziemlich gleich geblieben. Da  
38 möchte ich mir kein Urteil bilden. Das war gleich, nur die Aufmachung war halt ein  
39 bisschen anders. Da zum Beispiel wieder, das ist schon klein. Man muss halt genau  
40 reinlesen, was das eigentlich ist. Zum ersten Drüberblättern würde das nicht reichen.  
41 Wirtschaftsseite, ja, bisschen Werbung. Wirtschaft halt.

42 *Y: Gehört das für Sie auch zur Rundschau dazu?*

43 Im: Ja, ein bisschen Wirtschaft schon. Grundsätzlich ist es schon wichtig, dass man  
44 darüber informiert wird, wie es den einzelnen Betrieben geht. Was es Neues gibt.  
45 Pühringer, auch ein bisschen übertrieben, das Foto. Aber gut, das ist halt so. (lacht)

46 *Y: Ist es wichtig für Sie, dass in der Rundschau auch über das Land Oberösterreich*  
47 *allgemein berichtet wird?*

48 Im: Naja, grundsätzlich soll es ja eine Regionszeitung sein. Weil dafür hab ich ja dann  
49 eh die anderen Zeitungen.

50 *Y: Finden Sie, dass das Verhältnis jetzt ausgewogen ist?*

51 Im: Lokal könnt schon noch ein bisschen mehr sein. Der Genießer-Teil ist ganz gut, das  
52 passt. Das gehört auch rein, die Werbung von der Region. Das spricht mich zum  
53 Beispiel gut an, weil es mich halt auch interessiert. Das ist einfach so.

54 *Y: Schauen Sie dann auch auf die Werbung, wenn das Thema interessant ist?*

55 Im: Das auf jeden Fall. Das schon. Die Seite würde ich zum Beispiel lesen, das spricht  
56 mich an. Natürlich immer ein bisschen viel Werbung, aber das ist eh klar. Damit muss  
57 man auch rechnen bei einer Gratiszeitung, glaub ich halt. Man weiß halt schon, was  
58 einen erwartet. Da kann man auch nicht alles verlangen. Aber das passt schon.  
59 Landesausstellung ist wichtig, Wirtshaus-Werbung passt. Das stell ich mir eigentlich  
60 auch so vor und nichts Anderes. Große Fotos halt, das haben wir eh schon gesagt. Aber  
61 halt wieder eine typische Seite, wo man sich erst reinlesen muss. Der erste Blickfang  
62 aber ist sicher wieder die Werbung, die ist auffälliger und bunter. Die sticht einfach ins  
63 Auge. Eigentlich ist eh auf jeder Seite Werbung.

64 *Y: Muss man bei den Werbungen zwei Mal hinschauen, damit man sie als Werbung*  
65 *erkennt oder sieht man das gleich auf den ersten Blick?*

66 Im: Immer kennt man es nicht. Das muss man schon sagen. Gewisse Sachen bauen sie  
67 schon gut ein, das muss man schon sagen. Weil das zusammenhängt mit den Artikeln  
68 oben. Also da das passt jetzt, wenn ich mich für Grillen interessiere, dann lese ich unten  
69 vielleicht die Werbung auch dazu. Das fällt mir eigentlich schon auf, dass das Ganze  
70 durchdacht ist, vom Werbezweck her.

71 *Y: Kommt man sich dann ausgetrickst vor, wenn man eigentlich einen Artikel erwartet*  
72 *und dann „nur“ Werbung liest?*

73 Im: Naja, wenn es nicht zu offensichtlich ist. Meistens sieht man es eh auf den ersten  
74 Blick. Da ist dann oben ein Artikel und unten die Werbung, die dazu passt. Aber da fühl  
75 ich mich nicht ausgetrickst, das ist offensichtlich, dass es keine Werbung ist. Also schon  
76 Werbung, aber man erkennt den Zweck dahinter. Keine versteckte Werbung, das Gefühl  
77 habe ich nicht bisher. Anzeigenteil, ja. Sehr viel reingepackt, klein geschrieben halt.  
78 Aber wenn wer was sucht, dann sucht der sowieso. Wer nichts sucht, der blättert eh  
79 drüber. Sportteil passt glaub ich auch.

80 *Y: Lesen Sie da was spezielles besonders gerne?*

81 Im: Das ist von den einzelnen Interessen abhängig. Und natürlich wenn man Leute  
82 kennt, die den Kronsteiner, da schaut man speziell. Da weiß man, wen man suchen  
83 kann, sagen wir mal so. Aber bei der Rad-Seite, da bin ich mir wieder nicht ganz sicher,  
84 was sie mir sagen wollen. Da könnte wieder was versteckt sein, aber naja. Da müsste  
85 man wieder genauer lesen.

86 *Y: Gibt es irgendwelche anderen Teile der Rundschau, die Sie besonders gerne lesen?*

87 Im: Meistens halt schon über Nussbach, das such ich schon raus, wenn ich was finde.  
88 Und natürlich schon auch die Anzeigen wie die Genusswelt. Wenn das so aufbereitet  
89 ist, interessiert mich das schon persönlich sehr. Das lese ich gerne, da lass ich mich  
90 auch oft von einem Bild verleiten, dass ich den Artikel lese. Auch wenn ich vorher  
91 nichts anfangen kann damit.

92 *Y: Vom Format her: Ist da das Aktuelle ansprechender oder war Ihnen das Alte lieber?*

93 Im: Das alte Format war sicher auch gut, das war mal halt gewohnt vom Kremstal  
94 Boten schon her. Das ist halt die Rundschau. Es ist halt wie gesagt oft so, als hätte ich  
95 die Tips in der Hand.

96 *Y: Ist die Tips eine Alternative für Sie?*

97 Im: Grundsätzlich ja. Weil eben fast das selbe drinnen steht. Von den Artikeln her.

98 *Y: Wie würden Sie reagieren, wenn die Rundschau plötzlich gar nicht mehr erscheinen*  
99 *würde?*

100 Im: Das wäre schade. Eine Alternative wäre sicher erforderlich, aber da würde sich  
101 sicher was finden.

102 *Y: Und nur die Tips als Ersatz?*

103 Im: Grundsätzlich wenn eine andere Zeitung rauskommen würde, würde ich die sicher  
104 mal anschauen. Aber sonst müsste man halt auf die Tips zurückgreifen.

105 *Y: Würden Sie die Rundschau vermissen?*

106 Im: Grundsätzlich vermisse ich den Kremstal Boten und die Rundschau würde ich  
107 sicher auch vermissen. Das ist eine regionale Zeitung, die würde schon abgehen.

108 *Y: Wollen Sie noch was anmerken?*

109 Im: Ja, die Verteilung hat sich bei der Rundschau irgendwie geändert. Früher war sie  
110 am Sonntag immer im Ständer drinnen, zur freien Entnahme. Jetzt ist immer der ganze  
111 Ständer leer, wenn ich sie holen will. Entweder haben sie die Verteilung eingestellt oder  
112 ich weiß auch nicht. Das ist halt schon schade. Aber wie gesagt, eines muss man schon  
113 sagen: Das ist eine Gratiszeitung und da muss man die Werbung schon auch in Kauf  
114 nehmen, das ist klar.

115 *Y: Würden Sie die Rundschau in dieser Aufmachung jetzt auch kaufen?*

116 Im: Dadurch, dass ich den Kremstal Boten schon hatte, würde ich sie sicher weiter  
117 nehmen.

118 *Y: Gut, dann danke sehr!*

### 17.2.10. Lautes Denken (Jf)

1 Jf: Was mir positiv auffällt, ist das Format. Es ist nicht mehr so groß, das ist sicher ein  
2 Vorteil. Sie ist aber unübersichtlicher als die alte Rundschau, also es sind im Grunde  
3 genommen keine hoch qualifizierten Aussagen drinnen. Das kommt mir so auf die  
4 billige Art vor. Was mich maßlos stört, ist die wahnsinnig viele Werbung. Also das  
5 interessiert mich rein überhaupt nicht.

6 *Y: Schauen Sie sich die Werbung an oder ignorieren Sie die ganz?*

7 Jf: Nein, die ignorier ich. Da müsste man mir so was ins Auge springen, dass ich sagen,  
8 ich verweile da länger als ich mir gedacht habe. Aber im Vergleich zur letzten  
9 Rundschau war die Alte einfach viel informativer, auch für kleine Sachen. Da sind viel  
10 mehr Sachen drinnen gestanden, wo man sich gedacht hat, da könnte man hinfahren,  
11 das könnte man sich anschauen, das wäre interessant. Das geht jetzt einfach irgendwie  
12 unter, kommt mir vor. Es ist auch von der Schriftgröße her nicht so gut, kommt mir vor.  
13 Mir war die Andere sympathischer.

14 *Y: Das heißt von der Aufteilung her ist das nicht so interessant, was in anderen  
15 Bezirken passiert?*

16 Jf: Das schon, aber es ist irgendwo auch so unübersichtlich. Da sind jetzt die  
17 Ausstellungen drinnen, dann geht es hier aber schon wieder weiter mit irgendwas  
18 Anderem und hier auch wieder. Was mir gefällt ist die Landesausstellung, dass die gute  
19 repräsentiert wird. (lacht) Das ist eh klar. Aber sonst. Also ich würde mir die Zeitung,  
20 wenn es sie zu kaufen gäbe, nicht kaufen.

21 *Y: Blättern Sie die Rundschau allgemein nur durch oder gibt's irgendwelche Sachen,  
22 auf die Sie bereits im Vorfeld gespannt sind?*

23 Jf: Ich blättere sie nur durch und schau sie so auf die Schnelle durch. Aber ich verweil  
24 da nicht länger. Also die Alte habe ich wirklich gelesen, bis auf Motor-Sachen und so,  
25 was mich halt nicht interessiert. Aber da habe ich Sport genau so gelesen wie sämtliche  
26 andere Sachen, Veranstaltungen oder was es in den Orten gegeben hat. Ganz gezielt  
27 einfach, das war besser aufbereitet.

28 *Y: Gibt's jetzt irgendwelche Lieblingsbereiche?*

29 Jf: Mich juckt jetzt nichts wirklich, muss ich sagen. Da müsste mir wirklich was ins  
30 Auge springen, dann denk ich mir, okay. Entweder es ist irgendein Foto dabei oder  
31 sonst was, das meine Aufmerksamkeit erregt, aber sonst.

32 *Y: Von den Artikel her, hat sich da was verändert?*

33 Jf: Ja, das schon. Da ist es dann schon egal, welche Zeitung man in die Hand nimmt,  
34 Tips oder die, das ist eh alles dasselbe. Beides nicht so ansprechend.

35 *Y: Wie würden Sie reagieren, wenn die Rundschau plötzlich gar nicht mehr erscheinen*  
36 *würde?*

37 Jf: Das wäre mir egal. Ich bin bereit, für eine Zeitung was zu zahlen. Mich interessiert  
38 das halt nicht, wenn mehr als die Hälfte Anzeigen sind, das mag ich nicht. Wenn, dann  
39 kauf ich mir die Zeitung, wie zum Beispiel am Wochenende die Nachrichten, das gehört  
40 dazu. Ich zahl lieber für Qualität. Ich bin mir schon bewusst, dass das finanziert werden  
41 muss, das ist ganz klar. Einerseits möchte ich auch nicht ganz darauf verzichten, aus der  
42 näheren Umgebung doch so Kleinigkeiten zu hören und zu lesen. Ganz verzichten  
43 möchte ich nicht. Aber ich hätte es gerne auf einer anderen Basis.

44 *Y: Wäre die Tips eine Alternative?*

45 Jf: Naja, das ist ja eh das Gleiche. Behandelt ja eh dieselben Themen.

46 *Y: Und vom Format her, welches bevorzugen Sie da?*

47 Jf: Auf alle Fälle das Aktuelle.

48 *Y: Und von der Lesbarkeit her der Artikel: Das war Ihnen ein bisschen zu klein, oder?*

49 Jf: Also mir kommt es halt so vor. Für junge Leute ist das sicher weniger ein Problem.  
50 Aber wenn man mit der Zeit schon ein bisschen schlechter sieht, dann wäre es besser,  
51 wenn die Artikel ein bisschen größer gedruckt wären bzw. nicht so  
52 zusammengebauscht.

53 *Y: Wollen Sie noch was anmerken?*

54 Jf: Mir war die alte Rundschau wesentlich lieber. Das war ein großer, naja, Schlag  
55 möchte ich nicht sagen, aber es ist schon schade, dass das einfach so abgewürgt worden  
56 ist.

57 *Y: Gut, dann danke sehr.*



### 17.2.11. Lautes Denken (Km)

- 1 Km: Ja also Kirchdorf und Kremstal und Sport, das ist das Wichtigste. Und die  
2 Annoncen, die hab ich auch gerne. Das schau ich mir immer an.
- 3 *Y: Ist das gut leserlich für Sie?*
- 4 Km: Nein, zu klein geschrieben. Aber vorher schau ich immer auf Wartberg und so,  
5 was da drinnen steht. Also als Erstes halt.
- 6 *Y: Ist das übersichtlich gestaltet?*
- 7 Km: Ja, find ich schon. Steyr ist extra, Kirchdorf ist extra, am Sonntag ist es halt ein  
8 bisschen anders. Früher war halt zum Beispiel von Steyr Stadt nichts drinnen, das war  
9 nicht drinnen. Also eine reine Kremstaler Zeitung war die Rundschau damals.
- 10 *Y: Hat Ihnen das besser gefallen?*
- 11 Km: Also mir hat es gereicht.
- 12 *Y: Sind die Artikel Ihrer Meinung nach gleich geblieben?*
- 13 Km: Im Endeffekt ist nur die Werbung mehr geworden. Das stört mich zwar nicht so,  
14 aber ich finde, dass die Zeitung sich halt dadurch finanziert. Das nimmt man halt in  
15 Kauf. Lesen tu ich sie eh nicht, ich überblättere das Ganze. Ist halt nicht so interessant  
16 für mich.
- 17 *Y: Wie würden Sie reagieren, wenn es die Rundschau plötzlich nicht mehr geben  
18 würde?*
- 19 Km: Dann gibt's sicher was Anderes. Die Tips mag ich zum Beispiel auch, ist halt eher  
20 Kirchdorf bezogen. Aber das Ganze ist halt immer schon gewesen und relativ lange aus.  
21 (lacht) Die neuesten Nachrichten sind es halt nicht mehr, ist dasselbe bei der  
22 Rundschau.
- 23 *Y: Vom Format her: War das Alte besser oder das Neue?*
- 24 Km: Das kleine Format ist mir schon lieber. Außer dass es halt ein bisschen klein  
25 geschrieben ist.
- 26 *Y: Gibt es irgendwas, was Ihnen besonders gefällt von den Artikeln her?*
- 27 Km: Ich schau halt immer, ob was über den Garten drinnen steht, Automarkt schau ich  
28 auch gerne. Aber es ist eh alles interessant, find ich, bei den Annoncen.
- 29 *Y: Schauen Sie auch auf die Fotos?*
- 30 Km: Ja, schon. Ob man wen kennt und so. Das liest man dann als erstes.
- 31 *Y: Wenn Sie es sich aussuchen könnten, ob Sie die alte oder die neue Rundschau  
32 bekommen, was würden Sie wählen?*

- 33 Km: Das passt schon so, wie es ist. Ich muss die Alte nicht mehr haben. Vorher war ja  
34 eh genau so viel Werbung drinnen und ich hab eh schon immer gesagt, dass die Zeitung  
35 von der Werbung leben muss.
- 36 *Y: Wollen Sie noch was hinzufügen?*
- 37 Km: Nein, eigentlich nicht.
- 38 *Y: Gut, dann danke sehr.*

### 17.2.12. Lautes Denken (Lm)

- 1 *Y: Okay, erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen zur Bezirksrundschau einfällt.*
- 2 Lm: Gut, also zuerst mal der Sportteil.
- 3 *Y: Lesen Sie den am liebsten?*
- 4 Lm: Ja sicher. Weil ich ja auch selber Sport mach. Als erstes schau ich halt immer auf  
5 Schlierbach, da hab ich ja selber auch gespielt. Das ist eh klar. Sonst halt, was über  
6 Micheldorf und so drinnen steht.
- 7 *Y: Auf was schauen Sie da als erstes, wenn Sie eine Seite aufschlagen?*
- 8 Lm: Na sicher mal auf die Fotos, die sind ja der Eyecatcher. Und dann halt  
9 Überschriften, genau so mach ich das. Über den Klemens Kronsteiner steht auch immer  
10 was drinnen, der muss ja von der Rundschau unterstützt werden, sonst interessiert  
11 Faustball ja eh niemanden. Ja, nicht wirklich viel über Schlierbach drinnen. Halt ein  
12 kleiner Artikel nur, das ist schwach. Aber das ist halt, weil die Rundschau keinen  
13 eigenen Sport hat, glaub ich.
- 14 *Y: Wie meinen Sie das?*
- 15 Lm: Ich glaube, dass der DJ Netto das mitmacht, den Sport. So, jetzt haben wir das mal  
16 gesehen, recht viel Interessantes steht eh nicht drinnen. Das kenn ich eh schon alles.
- 17 *Y: Was kennen Sie schon alles?*
- 18 Lm: Na die Informationen kriegt man ja eh schon immer auch aus anderen Zeitungen.  
19 Da steht nicht viel Neues drinnen, in der Rundschau. Wieder Werbung.
- 20 *Y: Lesen Sie sich die Werbung durch?*
- 21 Lm: Ist das Werbung? Treffpunkt Lokal, hm. Sieht eher aus wie ein normaler Artikel.  
22 Da steht's eh: Redaktion Lisa Weißenböck. Werbung für Lokale, das ist okay. Ist sicher  
23 auch gut essen dort. Soda, jetzt fangen wir wieder von vorne an.
- 24 *Y: Machen Sie das immer so, dass Sie von hinten anfangen?*
- 25 Lm: Ja, sicher. Immer zuerst den Sport. Die Rundschau schaut jetzt aus wie die Tips,  
26 auch vom optischen her.
- 27 *Y: Ist das positiv?*
- 28 Lm: Nein, das ist nicht gut. Weil sie sich nicht abhebt. Man weiß schon gar nicht mehr,  
29 was man gelesen hat.
- 30 *Y: Lesen Sie die Tips auch?*

31 Lm: Ja, genau so wie die Rundschau halt. Da wieder nur Werbung, da zum Beispiel auf  
32 der Seite jetzt. Ist ja schon wieder die Hälfte Werbung, wieder eine ganze Seite  
33 Werbung, sehr schwach.

34 *Y: Ist das Ihrer Meinung nach zu viel?*

35 Lm: Ja, auf jeden Fall. Das stört schon beim Lesen, weil man den Artikel fast nicht  
36 findet, weil die Werbung auch so aufgezogen ist. Das ist nicht gut.

37 *Y: Fühlt man sich da manchmal ein bisschen hinters Licht geführt, wenn man glaubt, es*  
38 *erwartet einen ein Artikel, aber dann nur Werbung liest?*

39 Lm: Ja, das schon. Also der Artikel verliert dann irgendwie an Wert oder Qualität. Was  
40 auch nicht so klar rüberkommt, ist die Unterteilung. Wo man jetzt ist, was man jetzt  
41 liest. Das Lokale müsste besser herausgestrichen werden, das fehlt mir.

42 *Y: Wie war das früher?*

43 Lm: Da war's besser. Das fällt einem eh sofort auf, dass das irgendwie durcheinander  
44 ist. Weniger übersichtlich halt. Früher wars halt nach Regionen eingeteilt, da ist auch  
45 drübergestanden Wartberg oder Schlierbach oder so. Das war besser. Lokal soll ja die  
46 ganze Zeitung eigentlich sein. Also das interessiert mich zum Beispiel überhaupt nicht,  
47 der Bericht über Hofer Österreich. Wenn ich was über Österreich lesen will, dann les  
48 ich eh die Nachrichten.

49 *Y: Das heißt, das gehört Ihrer Meinung nach nicht in so eine Lokalzeitung?*

50 Lm: Nein, überhaupt nicht, gar nicht. Weil das, was sie da reinschreiben, ist sowieso  
51 schon zu alt. Das ist schon eine Woche alt, das hab ich schon drei Mal in den  
52 Nachrichten gelesen. Das zum Beispiel interessiert mich überhaupt nicht, der Bericht  
53 über Hofer. Da brauch ich keine Rundschau dafür.

54 *Y: Die Wirtschaftsberichterstattung interessiert Sie als nicht so?*

55 Lm: Doch, sicher. Wirtschaft ist eh super, aber halt lokal. Aber nicht über Hofer, da  
56 geht's ja nicht mal um die Filiale in Kirchdorf oder Kremsmünster, sondern generell um  
57 Hofer in Österreich. Und das interessiert mich nicht in der Rundschau. Die soll lokal  
58 bleiben. Der Artikel über die Landesausstellung ist gut, das passt so.

59 *Y: Stört Sie die Werbung dabei?*

60 Lm: Nein, weniger. Solange die Artikel dann objektiv geschrieben sind, ist mir das egal.

61 *Y: Stichwort objektive Artikel: Wie beurteilen Sie denn die Artikel allgemein?*

62 Lm: Sehr einfach zu lesen. Weiß nicht, ob sie gut recherchiert sind, nachdem die, die  
63 jetzt bei der Rundschau sind, nicht wirklich Journalisten sind. Naja, das weiß im Grunde  
64 eh schon jeder, dass das so ein bisschen larifari ist. Da war die alte Rundschau auf alle

65 Fälle besser, auch von den Artikeln her viel, viel besser. Auch weils ein bisschen  
66 konfliktbezogener war und Meinungen drinnen waren. Das war früher noch  
67 interessanter. Heute ist es halt eher so ein Geschwafel, das sagt ja nie was aus.

68 *Y: Das heißt die Qualität hat sich Ihrer Meinung nach verschlechtert?*

69 Lm: Na das sicher, das ist ja keine richtige Zeitung mehr, es ist nur mehr ein Werbeblatt  
70 für lokale Firmen, die halt drinnen sind. Mit einer seichten Unterhaltung nebenbei, so  
71 kommt mir das vor. Ein paar Artikel, aber das ist mir zu wenig. Steht wenig  
72 Interessantes drinnen.

73 *Y: Wie würden Sie dann reagieren, wenn es die Rundschau gar nicht mehr geben*  
74 *würde?*

75 Lm: Das Einzige, was mir abgehen würde, ist eben der Sport. Alles Andere hat die Tips  
76 genau so. Gut oder schlecht, wie man's halt sieht.

77 *Y: Wäre dann die Tips eine Alternative zum Lesen?*

78 Lm: Na das ist sie ja schon. Die unterscheiden sich überhaupt nicht mehr, kein  
79 Unterschied mehr da.

80 *Y: Und vom Format her, ist Ihnen da das Großformat oder das Kleinformat lieber?*

81 Lm: Beim alten Format ist halt die Rundschau noch aufgefallen, sie hat sich zumindest  
82 von der Tips unterschieden. Wenn sie das vor der Tips gemacht hätte, dann wäre das  
83 vielleicht besser gewesen. Und eben wie gesagt vom Design her ist das halt eins zu eins  
84 die Tips. Somit ist es jeden egal, wenn es die Rundschau nicht mehr geben würde.  
85 Weil's ja eh die Tips gibt.

86 *Y: Wollen Sie noch was hinzufügen?*

87 Lm: Nein, nichts.

88 *Y: Gut, dann danke sehr.*

### 17.2.13. Lautes Denken (Mf)

1 *Y: Sagen Sie mir bitte einfach alles, was Ihnen in den Sinn kommt beim Durchblättern*  
2 *der Rundschau.*

3 Mf: Das kleine Format ist schon super. Was für mich vielleicht ein bisschen ein  
4 Problem ist, ist das Lesen. Ein bisschen klein ist alles. Aber das liegt glaub ich auch an  
5 mir. Wenn die Beleuchtung aber optimal ist, dann geht das schon. Übersichtlich ist es  
6 im Großen und Ganzen auch. Naja, jetzt, wo ich das Ganze ein bisschen kritischer  
7 betrachte, ist der Druck nicht ganz so perfekt. Die Bilder sind ein bisschen  
8 verschwommen. Werbung liest man sich eigentlich auch immer durch, muss ich sagen.

9 *Y: Stört Sie die Werbung?*

10 Mf: Eigentlich in dieser Zeitung nicht. In anderen Magazinen stört mich das mehr,  
11 wenn so ganze Flächen Werbung sind. In den Hochglanzmagazinen zum Beispiel, wenn  
12 jede zweite Seite eine Werbung ist. Garten interessiert mich auch immer oder wenn es  
13 ums Häusl-Bauen geht. Aber auch, was sich so bei den Firmen in der Region tut.

14 *Y: Sind die lokalen Nachrichten auch für Sie interessant?*

15 Mf: Ja, also mich würde es schon interessieren, nur mir fehlt leider meistens die Zeit.  
16 Jetzt überflieg ich das Ganze eher mehr. So schnell, schnell. Man schaut halt auf die  
17 Überschrift, da bleibt man dann hängen.

18 *Y: Sind die Artikel einfach zu lesen?*

19 Mf: Ja, glaub ich schon. Also im Gegensatz zu anderen Zeitungen sicher. Aber das ist  
20 eh angenehm. (lacht) Dass man sich nicht zu sehr anstrengen muss, vor allem in der  
21 Früh. (lacht) Also was so die High Society macht oder die regionalen Promis, das  
22 interessiert mich weniger.

23 *Y: Also schauen Sie nicht auf die Fotos, zum Beispiel, ob Sie wen kennen?*

24 Mf: Doch, das schon. Also so Firmen-Berichterstattung oder so. Aber das hier ist jetzt  
25 weniger interessant. Der Veranstaltungskalender aber schon. Auch übersichtlich und  
26 schön markiert. Das passt schon. Also ich mein, so ist es einfach zu lesen. Nicht  
27 besonders anspruchsvoll oder so, aber das passt eh so. Ich mein, ich bin dennoch bei  
28 allen Zeitungen ein bisschen skeptisch, ob alles stimmt, was drinnen steht.

29 *Y: Haben Sie dieses Gefühl bei der Rundschau auch?*

30 Mf: Nein, ich glaube sogar, bei der Rundschau stimmt es doch eher. Ich meine, wenn  
31 man sie so mit der Bild-Zeitung oder so vergleicht. Ich bin zwar keine große  
32 Zeitungleserin, aber trotzdem. Diese Reißer-Themen und so, nicht sehr

33 wahrheitsgetreu. Ich weiß zwar nicht, welcher politischen Partei die angehört. Aber ich  
34 hab das nie so kritisch betrachtet. Darüber weiß ich zu wenig, dass ich da was drüber  
35 sagen könnte.

36 *Y: Finden Sie, dass so allgemeine Berichte über Oberösterreich auch zu einer*  
37 *Lokalzeitung dazugehören?*

38 Mf: Ja doch, das schon. Finde ich interessant.

39 *Y: Ist der Lokalteil bei der Rundschau Ihrer Meinung nach groß genug?*

40 Mf: Ich glaube, dass es genügt. Ja, schon. Man hat eh nicht so viel Zeit zum Lesen.  
41 (lacht) Landesausstellung und Genuss ist halt in dieser Ausgabe schon fast ein bisschen  
42 viel, das hängt mir schon fast zum Hals raus. Weil es halt nur mehr um das Eine geht,  
43 aber das ist eh überall so. Der Genuss-Teil ist halt ziemlich groß. Aber im Großen und  
44 Ganzen ist es eine gemütliche Zeitung. Es passt, denke ich.

45 *Y: Gibt es irgendwelche Lieblingsteile der Rundschau für Sie?*

46 Mf: Das hängt vom Thema ab. Also wenn es was Technisches ist, Solarförderungen  
47 oder so, interessiert mich schon. Aber es kommt immer auf das Thema drauf an.

48 *Y: Wie würden Sie reagieren, wenn es die Rundschau plötzlich gar nicht mehr geben*  
49 *würde?*

50 Mf: Vielleicht würde einem hin und wieder doch was abgehen. Aber ich denke, es  
51 kommt so viel Papier, so viel Werbung. Ich wollte schon fast das Pickerl „Keine  
52 Werbung“ aufkleben, das muss ja alles entsorgt auch werden. Aber ich mein, wenn es  
53 die Rundschau gar nicht mehr geben würde, wäre das schon schade.

54 *Y: Würden Sie dann die Tips lesen als Alternative?*

55 Mf: Wenn es die gibt, dann schon. (lacht) Aber ich finde die Rundschau besser als die  
56 Tips. Einfach sympathischer, so ganz spontan. Nein, die Rundschau ist schon  
57 unterhaltsamer.

58 *Y: Aber vom Format her gefällt Ihnen das Aktuelle besser, haben Sie gesagt?*

59 Mf: Ja, das ist sicher besser. Aber das sagt eh sicher jeder. Die Alte würde ich nicht  
60 wieder haben wollen. Also vom Format her nicht. Aber die Artikel sind damals halt  
61 anders geordnet gewesen, das hat man dann halt gleich gefunden. Das war dann  
62 irgendwie bewusster beim Lesen. Da waren dann halt die Jubiläen auch drinnen, aber  
63 das steht jetzt eh in der Pensionisten-Zeitung drinnen. Sicher, es war nicht schlecht, weil  
64 es ganz spezifisch war und man halt sofort gewusst hat, was sich in der näheren  
65 Umgebung getan hat. Auf einen Blick quasi. Das war ein bisschen einfacher.

66 *Y: Wollen Sie noch was hinzufügen?*

67 Mf: Im Großen und Ganzen finde ich die Rundschau recht unterhaltsam, leicht zu lesen  
68 und das passt schon. Ist zufrieden stellend. Weil wenn ich was Spezifisches will, kauf  
69 ich mir eh was Anderes. Zwar selten, aber doch. Für eine Gratiszeitung aber ist sie  
70 super.

71 *Y: Dann danke sehr.*



#### 17.2.14. Lautes Denken (Nm)

1 *Y: Erzählen Sie mir bitte einfach, was Ihnen beim Durchblättern der Rundschau in den*  
2 *Sinn kommt.*

3 Nm: Also einfach zum Thema, okay. Ja der erste Artikel über die Landesausstellung ist  
4 schon mal interessant. Die Rekorde für Mahlzeit. Aber ob ich hingeh, weiß ich noch  
5 nicht. Gebietskrankenkasse ist natürlich auch interessant, ist aktuell. Betreubare  
6 Wohnungen sind auch wichtig. Garten interessiert mich weniger, muss ich sagen.

7 *Y: Schauen Sie eher auf die Überschriften oder eher auf die Bilder?*

8 Nm: Naja, auf die Bilder weniger. Ich schau eher auf die Überschriften, da hab ich dann  
9 einen gewissen Überblick worums geht.

10 *Y: Schauen Sie auf die Orte, die bei den Artikeln vorne stehen, oder ist Ihnen das egal?*

11 Nm: Ich schaue generell, also interessiere mich für das Gesamte. Die einzelnen Sachen  
12 such ich mir dann halt raus.

13 *Y: Bei den Fotos, schauen Sie da genau, ob Sie wen kennen?*

14 Nm: Weniger, weil ich eh meistens niemanden kenne. Also nein, gar nicht. Kommt  
15 natürlich dazu, dass ich hier nicht heimisch bin und relativ wenig hier gelebt habe.  
16 Veranstaltungen sind okay. Übersichtlich gestaltet, man hat schon einen guten  
17 Überblick.

18 *Y: Vom Format her war die alte Rundschau ja größer. Welches Format ist Ihnen denn*  
19 *persönlich lieber?*

20 Nm: Das Neue ist auf alle Fälle idealer, viel praktischer. Nur die Schriftgröße ist ein  
21 bisschen klein, also für mich geht's halt grad noch.

22 *Y: Finden Sie, dass viel Werbung drinnen ist oder stört Sie das weniger?*

23 Nm: Also die Werbung stört mich grundsätzlich überhaupt nicht. Man schaut sie  
24 natürlich schon an, aber ich fahr deswegen jetzt nicht hin, zu den Wirtshäusern oder so.  
25 Aber man schaut sie an. Die Genussbeilage ist auch ganz interessant. Solche  
26 kulinarischen Sachen lese ich natürlich auch recht gerne. (lacht) Das interessiert mich  
27 auch: Alles spricht vom Heizöl. Ganz wichtiges Thema. Allgemein sind die Artikel gut  
28 gewählt, thematisch mein ich.

29 *Y: Sind die Artikel einfach zu lesen?*

30 Nm: Ja, schon. Keine schwierigen Wörter, da muss man sich nicht sehr anstrengen.

31 *Y: War das früher auch so?*

32 Nm: Ja, sicher. Aber die Gestaltung ist halt anders. Aber sonst im Prinzip gleich. Nur  
33 die Werbung ist anders. So, Immobilienmarkt interessiert mich nicht mehr.

34 *Y: Ist das gut leserlich?*

35 Nm: Ja, schon. Also mit Brille kann man es gut lesen. Jobbörse interessiert mich auch  
36 weniger. Sport ist okay, Fußball, Autorennen und Tennis, das interessiert mich schon.  
37 Sicher auch ganz gut gemacht.

38 *Y: Gibt es einen Lieblingsteil der Rundschau für Sie?*

39 Nm: Nein, also generell ist nichts so besonders interessant. Wirtschaft les ich halt gerne,  
40 das ist schon wichtig.

41 *Y: Wenn die Rundschau jetzt plötzlich nicht mehr erscheinen würde, wie würden Sie*  
42 *reagieren?*

43 Nm: Würde mich nicht stören, gar nicht.

44 *Y: Wollen Sie noch was hinzufügen?*

45 Nm: Naja. Also insgesamt ist es eine interessante Zeitung. Wenn man natürlich die  
46 Krone hat, dann weniger. Es ist halt mehr so eine zusätzliche Zeitung für die Gegend,  
47 sagen wir so.

48 *Y: Vielen Dank.*

### 17.3. Formulierende Interpretation

#### **17.3.1. Formulierende Interpretation (Af)**

##### **OT: Inhalt**

*Zeile 8-11: Wiederholungen in der Berichterstattung*

Befragte Person regt sich darüber auf, dass stets die selben Personen in der BR abgebildet seien. („Das kanns ja wohl nicht sein, das ist ja immer das Selbe.“)

*Zeile 13-15: Anzweifeln der Sinnhaftigkeit eines Artikels*

Befragte Person spricht über Ankündigung der Freizeitkarte (Vergünstigungen von Freizeitmöglichkeiten), stellt aber gleichzeitig das tatsächliche Vorhandensein von Freizeitmöglichkeiten in Frage.

##### **OT: Fotos**

*Zeile 18-21: Wiedererkennungswert*

Befragte Person erkennt Bekannte wieder in der Zeitung und spricht in Folge dessen über Bilder, die sie sehr gerne anschaut.

##### **OT: Inhalt**

*Zeile 31-35: Anzweifeln des Neuigkeitswertes*

Befragte Person spricht erneut über die Freizeitkarte und merkt an, dass jene Veranstaltungsorte gefördert werden, die sowieso schon frequentiert werden würden. („Nix Neues.“)

##### **OT: Fotos**

*Zeile 40-44: Wiedererkennungswert*

Befragte Person äußert sich positiv über die Nachberichterstattung eines Events und meint, dass dies schon eher „ihr Geschmack“ wäre. Grund dafür ist unter anderem die Tatsache, dass man die Leute auf den Fotos wiedererkennen würde.

**OT: Inhalt**

*Zeile 44-48: Wiederholung von Stellungnahmen einzelner RedakteurInnen*

Befragte Person spricht über einen Redakteur, der zum wiederholten Male einen Artikel kommentiert. Sie fragt sich, ob dies auf eine höhere Position in der Redaktion hindeuten könnte und stellt gleichzeitig seinen Ausbildungsgrad in Frage.

*Zeile 51-57: interessante Themen*

Befragte Person spricht Artikel über Tagesmütter an und meint, dass diese Einrichtungen immer wichtiger werden würden. Sie meint, dass dies insofern interessant wäre, weil sie davon auch selber betroffen sei.

*Zeile 57-62: Wiederholungen in der Berichterstattung*

Befragte Person fällt auf, dass mehrmals Fotos von Landeshauptmann Josef Pühringer in der Rundschau veröffentlicht wurden und fragt sich, ob die Zeitung einer Partei zugehört.

**OT: Korrekt**

*Zeile 68-76: allgemeine Bewertung Korrekt*

Anzeigenteil ist für befragte Person weniger interessant (Autos, Wohnung), Ausnahme ist jedoch die Jobbörse, da interessant sei, „was es so am Markt gibt.“

**OT: Sportteil**

*Zeile 76-83: Inhalt Sportteil*

Befragte Person nimmt kritisch Stellung dazu, dass Tennis beim Sportteil erneut ausgeklammert wird und spricht über Randsportarten in der Berichterstattung. Sie meint, dass die Redakteure nur über jene Sportarten berichten würden, von denen sie auch Presseaussendungen erhalten. („Wenn das bei uns nicht wer gemacht hätte, wäre nie was über Tennis drinnen gestanden.“)

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 86-88: Vermissensfrage*

Befragte Person würde es schade finden, wenn die BR nicht mehr erscheinen würde, da darin spezifisch über den Heimatort berichtet wird.

*Zeile 89-93: Konkurrenz zu Tips*

Befragte Person meint, dass sich die Berichterstattungen von Tips und BR durchaus gleichen. („Na das ist eigentlich eins zu eins.“)

**OT: Format**

*Zeile 96-97: Unterschied KR - BR*

Kleinformat ist für die befragte Person die praktischere Variante. Das Großformat wurde jedoch von ihr auch akzeptiert bzw. in Kauf genommen.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 103-104: bevorzugte Artikel*

Befragte Person bevorzugt jene Artikel, die im Regionalteil vorkommen („Direkter Bezug quasi.“) und meint, dass dies für die JournalistInnen insofern eine Schwierigkeit darstellt, da dieser Bezug für jeden anders sei.

### **17.3.2. Formulierende Interpretation (Bf)**

#### **OT: Format**

*Zeile 5-8: Unterschied KR - BR*

Befragte Person merkt an, dass sie das Großformat der KR bevorzugt habe, obwohl es unhandlicher war. Grund dafür sei die übersichtlichere Gestaltung, die jetzt verloren gegangen sei.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 8-10: Wiederholung in der Berichterstattung*

Der befragten Person fällt auf, dass stets die selben Personen in der Berichterstattung vorkommen würde und dass dies negativ von ihr beurteilt werden würde.

#### **OT: Layout**

*Zeile 10-15: Übersichtlichkeit*

Die befragte Person bezeichnet die Aufteilung der BR als „Durcheinander“. Die alte Gliederung sei ihr wesentlich lieber gewesen, da jede Gemeinde einzeln aufgegliedert war und im Gegensatz dazu man jetzt immer wieder suchen müsse, wo was ist. Die aktuelle Aufteilung wird von ihr als „verwirrend“ bezeichnet.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 15-16: Menge der Werbung*

Die befragte Person findet, dass „ziemlich viel“ Werbung in der BR geschaltet werde.

*Zeile 18-20: Platzierung der Werbung*

Die befragte Person merkt an, dass die Platzierung der Werbung früher wesentlich besser gelungen war und daher auch von ihr akzeptiert, in der aktuellen Bezirksrundschau dies ein reines „Durcheinander“ sei.

#### **OT: Layout**

*Zeile 20-23: Übersichtlichkeit*

Die befragte Person kommt wieder auf die Gliederung zurück und glaubt, dass diese vor allem für ältere Leute eine Schwierigkeit darstellen würde. Durch das Suchen der Artikel komme es deren Überlesen bzw. wird erst gar nicht nach bestimmten Artikeln gesucht.

*Zeile 23-25: Schriftgröße*

Befragte Person merkt an, dass die Schriftart zu klein gewählt wurde und glaubt, der Grund dafür sei das neue Format.

**OT: Inhalt**

*Zeile 25-29: Gliederung*

Befragte Person kommt wiederum auf das „Durcheinander“ in der Gliederung zurück und wünscht sich die alte Aufteilung („von Gemeinde zu Gemeinde“) zurück.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 38-40: allgemeine Bewertung der BR*

Der befragten Person gefällt die BR nicht so gut, sie wird jedoch trotzdem durchgeblättert, um aktuelle Informationen zu erhalten. Negativ wird noch mal angemerkt, dass es notwendig sei, wirklich genau zu schauen, um auch die gewünschten Artikel zu finden.

*Zeile 42: bevorzugte Artikel*

Die befragte Person bezeichnet die Lokalberichterstattung und die Sportberichterstattung als Lieblingsteile der BR.

**OT: Werbung**

*Zeile 42-44: „getarnte Werbung“*

Die befragte Person regt sich darüber auf, dass die geschaltete Werbung im Regionalteil erscheint und hält dies für eine „Mogelpackung“.

*Zeile 44-50: Werbung als Störfaktor*

Die Werbung wird von der befragten Person als störend empfunden, auch wenn sie passen zum Thema gewählt wird. Trotz der Tatsache, dass sich die Zeitung darüber finanziert, wünscht sie sich weniger Werbung.

*Zeile 50-56: Informationsgehalt Werbung*

Die Werbeanzeigen bieten laut der befragten Person keine neuen Informationen, das sich das meiste „eh herumreden würde“. Außerdem seien immer die selben Werbeträger vertreten (Sponsoren).

**OT: Korrekt***Zeile 56-58: Gestaltung*

Die befragte Person hält den Anzeigenteil für unübersichtlich gestaltet und zu klein geschrieben. Sie bevorzugt die alte Version als eigenes Heft, da jetzt vor allem ältere Personen damit Probleme hätte.

**OT: Sportberichterstattung***Zeile 58-64: allgemeine Bewertung*

Die befragte Person gibt an, dass sie die Fußballberichterstattung über die ortseigene Mannschaft verfolgen würde bzw. jene Berichte über einen ihr bekannten Rallye-Fahrer.

**OT: Layout***Zeile 64-68: Gliederung*

Die befragte Person meint, dass die Ärztedienste als wichtige Information weiter vorne stehen müssten und nicht direkt beim Sportteil. Sie wünscht sich eine andere Aufteilung.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung***Zeile 68-70: allgemeine Bewertung BR*

Die befragte Person gibt an, dass die BR „sicher nicht“ ihre Lieblingszeitung sei; sie wird lediglich gelesen, um über Neuigkeiten informiert zu werden.

*Zeile 72-81: Konkurrenz „Tips“*

Die befragte Person bezeichnet die Gratiszeitung Tips als ihre Lieblingszeitung, da diese übersichtlicher gestaltet sei und wesentlich weniger Werbung beinhalten würde. Außerdem fehlt ihr bei der BR die Berichterstattung über Prominente aus dem Bezirk.

**OT: Inhalt***Zeile 84: Qualität der Artikel*

Die Qualität der Artikel wird von der befragten Person als gleichbleibend gut bezeichnet (Vergleich KR - BR).



**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 86-89: Vermissensfrage*

Der befragten Person wäre es egal, wenn die BR nicht mehr erscheinen würde und statt dessen die Informationen per Tips verbreitet werden würden. Sie glaubt grundsätzlich nicht, dass sich beide Gratiszeitungen halten werden.

**OT: Format**

*Zeile 93: Vergleich Großformat - Kleinformat*

Die befragte Person bezeichnet das aktuelle Kleinformat als praktischer, merkt jedoch negativ an, dass es sehr klein geschrieben sei. Als Lösung nennt sie weniger Werbung, um das Layout übersichtlicher gestalten zu können.

**OT: Werbung**

*Zeile 94-97: Bewertung Werbung*

Die befragte Person merkt noch einmal an, dass für ihren Geschmack zu viel Anzeigen in der Bezirksrundschau geschaltet werden. Legitim sei die Veröffentlichung lediglich bei einer Neueröffnung eines Gasthauses oder dergleichen.

### **17.3.3. Formulierende Interpretation (Cf)**

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 1: allgemeine Bewertung*

Die befragte Person bewertet die BR als „ganz interessante“ Zeitung.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 1-4: Bewertung Werbung*

Die Werbung wird als zu viel sowie als übertrieben empfunden und stört die befragte Person beim Lesen.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 4-5: Themengestaltung*

Die Berichterstattung wird von der befragten Person als umfassend bezeichnet, Neuigkeiten und interessante Artikel würden laut ihr in der BR erscheinen.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 8-16: bevorzugte Artikel*

Als Lieblingsberichte werden von der befragten Person Artikel über aktuelle Geschehnisse sowie die Lokalberichterstattung über den Heimatort angegeben. Diese werden auch als Erstes gelesen.

#### **OT: Fotos**

*Zeile 16-17: Wiedererkennungswert*

Auf den Fotos sucht die befragte Person oft nach Leuten, die sie kennt, bzw. werden diese als interessant bezeichnet.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 17-19: bevorzugte Artikel*

Berichte über Gastronomie und Genuss werden von der befragten Person gerne gelesen.

### **OT: Werbung**

*Zeile 19-23: Bewertung Werbung*

Die befragte Person sieht die Anzeigen als redaktionelles Muss an, das auch akzeptiert wird, sofern die Werbungen nicht übertrieben eingesetzt werden. („Dass da auf jeder Seite was drinnen ist, das ist weniger interessant.“)

### **OT: Inhalt**

*Zeile 25-30: Bewertung Artikel*

Für die befragte Person sind die Artikel der BR einfacher zu lesen als jene der KR. Sie seien besser geschrieben, umfassender und einfacher zu lesen.

### **OT: Korrekt**

*Zeile 32-36: Layout*

Die Schriftgröße wird von der befragten Person als zu klein und die Annoncen als zu eng beisammen stehend bezeichnet, in der KR sei dies besser gelöst geworden.

### **OT: Format**

*Zeile 35-40: Vergleich Kleinformat - Großformat*

Die befragte Person bevorzugt das alte Großformat und fragt sich, warum dies überhaupt geändert wurde. Das Kleinformat wird zwar als praktischer bezeichnet, habe jedoch den Nachteil, dass es kleiner gedruckt sei. Dies sei vor allem für ältere Leute ein Problem.

### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 40: allgemeine Bewertung BR*

Die BR wird von der befragten Person als „super Zeitung“ bezeichnet.

*Zeile 42-44: Lieblingsartikel*

Besonders gerne werden von der befragten Person Berichte über Sport, Kulinarisches sowie die Lokalberichterstattung gelesen.

*Zeile 46: Vermissensfrage*

Die BR würde der befragten Person bei Nicht-Erscheinen „schon abgehen“.

*Zeile 48-49: Konkurrenz „Tips“*

Die Tips spricht die befragte Person, obwohl sie auch als interessant bezeichnet wird, weniger an. Gründe dafür können keine genannt werden.

**OT: Format**

*Zeile 51-53: bevorzugtes Format*

Die befragte Person bevorzugt kein spezielles Format, das Kleinformat wird von ihr jedoch als handlicher bezeichnet.

#### **17.3.4. Formulierende Interpretation (Dm)**

##### **OT: Inhalt**

###### *Zeile 5-10: Umfragen*

Der befragten Person fällt auf, dass viele Umfragen in der BR veröffentlicht werden. Diese werden von ihr auch immer gelesen.

##### **OT: Werbung**

###### *Zeile 10-16: Einstellung zur Werbung*

Werbung wird von der befragten Person als „lästig“ empfunden, da sie sich gezielt Informationen holt, wenn diese benötigt werden.

###### *Zeile 18-19: Vergleich KR - BR*

Die befragte Person glaubt, dass in der KR weniger Werbung veröffentlicht wurde, was von ihr positiv beurteilt wird.

##### **OT: Inhalt**

###### *Zeile 19-28: Lokalbezug*

Die befragte Person empfindet die Berichterstattung in der BR als ausschweifender als die KR, sie wird generell als nicht so lokalbezogen empfunden. Berichte aus anderen Bezirken werden von ihr als weniger interessant eingestuft, es sei denn, es handelt sich um Themen von bezirksübergreifendem Interesse.

###### *Zeile 28-31: Zielgruppe*

Der befragten Person fällt auf, dass in der BR mehr Veranstaltungen publiziert werden und schließt daraus, dass die Zeitung allgemein nun eine jüngere Zielgruppe anpeilt. Dies wird jedoch nicht als negativ empfunden.

##### **OT: Werbung**

###### *Zeile 34-39: Nutzen der Werbung*

Die befragte Person überblättert die Anzeigen meist, es sei denn, es wird etwas Bestimmtes gesucht.

**OT: Layout**

*Zeile 41-43: Lesbarkeit*

Die befragte Person empfindet die Schriftgröße als etwas klein gewählt und würde sich eine größere wünschen. Als Grund dafür wird das neue Kleinformat angegeben.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 46-48: bevorzugte Artikel*

Die befragte Person gibt den Sport als ihren Lieblingsteil der BR an. Dieser wird immer gelesen, dabei auch jeder Artikel.

**OT: Inhalt**

*Zeile 50-59: Verständlichkeit*

Die befragte Person empfindet die Artikel als gut geschrieben und leicht verständlich („für Otto Normalverbraucher“). Ob sich die Berichterstattung im Vergleich zur KR verändert hat, könne die befragte Person nicht beurteilen.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 61-69: Vermissensfrage*

Für die befragte Person „wäre es kein großer Verlust“, wenn es die BR nicht mehr geben würde. Sie wird als „zusätzliche Informationsquelle“ bezeichnet mit Informationen, die keine Neuigkeiten sind.

**OT: Format**

*Zeile 71-72: Bevorzugtes Format*

Das aktuelle Kleinformat wird von der befragten Person als „optimal“ bezeichnet.

**OT: Lieferung**

*Zeile 74-78: Einstellung der Zustellung*

Angemerkt wird von der befragten Person noch, dass die Sonntagsrundschau früher ins Haus geliefert wurde und dieser Service nun eingestellt wurde.

### **17.3.5. Formulierende Interpretation (Ef)**

#### **OT: Format**

*Zeile 1: Bewertung Format*

Der befragten Person gefällt das aktuelle Format sehr gut, sie findet es praktisch.

#### **OT: Layout**

*Zeile 1-5: Gliederung allgemein*

Die befragte Person würde sich wünschen, dass auf der ersten Seite ein Überblick über das Geschehen in den Gemeinden bzw. die Ärztedienste gegeben wird. Diese Dinge sind der Person wichtig.

*Zeile 7: Übersichtlichkeit*

Die befragte Person empfindet, dass die KR aufgrund ihres Formates übersichtlicher gestaltet war.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 8-10: Bewertung Werbung*

Werbung stört die befragte Person nicht, sofern diese „im Rahmen ist“ oder damit etwas Neues vorgestellt wird.

*Zeile 10-13: Menge der Werbung*

Die Anzahl der Anzeigen wird von der befragten Person als nicht hoch eingeschätzt, als Negativbeispiel mit mehr Werbung wird die Sonntagsrundschau genannt.

#### **OT: Fotos**

*Zeile 13: Wiedererkennungswert*

Die befragte Person sieht sich die Fotos immer an, um eventuell bekannte Person wiederzuerkennen.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 13-15: Wichtigkeit der Werbung*

Die befragte Person sieht sich die Werbeanzeigen an, obwohl sie ihr nicht so wichtig sind.

**OT: Veranstaltungen**

*Zeile 15-16: allgemeine Bewertung*

Der befragten Person gefällt die Veranstaltungsseite und die Auflistung der einzelnen Veranstaltungen gegliedert nach Ortschaften.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 17-18: allgemeine Bewertung BR*

Der befragten Person gefällt die BR „im Großen und Ganzen schon“.

**OT: Inhalt**

*Zeile 20: Qualität*

Laut der befragten Person ist die Qualität der BR im Vergleich zur KR gleich geblieben.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 22-24: gewünschte Änderungen*

Die befragte Person würde die Ärztedienste sowie eine kurze Zusammenfassung der Geschehnisse der Gemeinden ganz nach vorne stellen, sofern sie etwas ändern könnte.

**OT: Korrekt**

*Zeile 28: allgemeine Bewertung*

Die befragte Person ist zufrieden mit dem Anzeigenteil Korrekt.

*Zeile 30-31: Lesbarkeit Korrekt*

Die befragte Person empfindet die Schriftgröße beim Korrekt als zu klein gewählt und das Layout als wenig übersichtlich. Als Grund dafür wird das Platzangebot von ihr angegeben.

*Zeile 33: Bewertung Korrekt*

Die befragte Person liest lediglich den Immobilienteil des Korrekt, die anderen Inserate sind für sie nicht interessant.



**OT: Sport**

*Zeile 34-38: Bewertung Sport*

Die befragte Person ist zufrieden mit der Sportberichterstattung, die von ihr als „sehr ausführlich“ bezeichnet wird. Besonders gern gelesen werden von ihr Berichte über SportlerInnen, die sie kennt.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 40-41: bevorzugte Artikel*

Die befragte Person hat keine Lieblingsartikel, sondern liest die gesamte BR durch.

**OT: Inhalt**

*Zeile 43: Verständlichkeit der Artikel*

Die befragte Person empfindet die Artikel als einfach zu lesen und ausreichend informativ.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 45: Vermissensfrage*

Der befragten Person würde die BR bei Nicht-Erscheinen nicht abgehen.

**OT: Format**

*Zeile 47: bevorzugtes Format*

Die befragte Person bevorzugt das aktuelle Format, da dies weitaus praktischer sei.

### **17.3.6. Formulierende Interpretation (Fm)**

#### **OT: Format**

*Zeile 1-3: bevorzugtes Format*

Die befragte Person bewertet das aktuelle Format als handlicher und gefälliger als das der KR.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 3-4: Titelseite*

Die befragte Person ist mit der Aufmachung der ersten Seite zufrieden, sie wird als ansprechend empfunden.

*Zeile 7-10: Umfragen*

Die befragte Person findet die Umfragen sehr gut und sieht sich auch immer die Fotos dabei an, um etwaige bekannte Personen wiederzuerkennen.

#### **OT: Fotos**

*Zeile 12: allgemeine Bewertung*

Die befragte Person bewertet die veröffentlichten Fotos als „zum Teil sehr gut“.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 12-13: Menge der Werbung*

Die befragte Person schätzt die Menge der Anzeigen als sehr hoch ein und empfindet dies auch als störend.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 13-23: Menge der Lokalberichterstattung*

Die befragte Person würde sich mehr Berichte über Geschehnisse in den Gemeinden wünschen und empfindet die Berichterstattung über Themen auf Landesebene oder aus anderen Bezirken eher als zu weit ausgebaut.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 23-24: Menge der Werbung*

Die befragte Person schätzt die Menge der Anzeigen als sehr hoch ein.

*Zeile 26-31: Bewertung Werbung*

Die befragte Person sieht die Anzeigen eher oberflächlich an und bezieht sich dabei vorwiegend auf die Fotos. Die Texte werden dabei kaum gelesen. Ausnahme bilden Werbungen über regionale Aktivitäten, diese werden voll akzeptiert.

**OT: Korrekt**

*Zeile 31-32: allgemeine Bewertung*

Der Anzeigenteil Korrekt wird von der befragten Person positiv bewertet.

*Zeile 34-36: Layout Korrekt*

Der Korrekt wird von der befragten Person als nicht sehr ansprechend aufgemacht empfunden und auch die Schriftgröße sei zu klein gewählt. Im Vergleich zur KR hätte sich da nicht viel verändert.

**OT: Sportberichterstattung**

*Zeile 36-39: allgemeine Bewertung*

Die Sportberichterstattung wird von der befragten Person als gut aufgemacht bewertet.

**OT: Inhalt**

*Zeile 49-53: Qualität der Artikel*

Die befragte Person empfindet, dass manche Artikel eher oberflächlich behandelt werden. Früher sei näher auf die einzelnen Themen eingegangen worden und die Artikel seien auch länger gewesen. Die KR hatte laut der befragten Person mehr Substanz.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 58-62: Lieblingsartikel*

Die befragte Person bevorzugt die ersten zwei Seiten aufgrund der lokalen Berichterstattung über ihren Heimatbezirk sowie Polizeiberichte aufgrund ihres Berufs.

**OT: Inhalt**

*Zeile 62-64: Bewertung der Artikel*

Die befragte Person kommt auf die Qualität der Artikel zurück und meint, dass diese früher weitaus länger gewesen seien und mehr Substanz gehabt hätten. Dies wird von ihr kritisiert.

**OT: Format**

*Zeile 66-67: bevorzugtes Format*

Das aktuelle Kleinformat wird von der befragten Person als sympathischer bezeichnet, da es bequemer sei.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 67-69: Vergleich KR - BR*

Die befragte Person meint, dass sich die BR im Vergleich zur Vorgängerzeitung zwar nicht verschlechtert hat, aber sich auch nicht verbessert hat.

*Zeile 72: Vermissensfrage*

Die befragte Person „würde es verkraften“, wenn die BR plötzlich nicht mehr erscheinen würde.

### **17.3.7. Formulierende Interpretation (Gf)**

#### **OT: Format**

*Zeile 1: Vergleich Großformat - Kleinformat*

Die befragte Person empfindet das aktuelle Format als handlich und daher besser als das der KR.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 2-4: Menge der Werbung*

Die befragte Person empfindet die Menge der Werbung als „ein bisschen viel“ und bezeichnet sie als nicht jene Information, die sie sich wünschen würde.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 4-11: Qualität der Artikel*

Die Artikel werden von der befragten Person als „eher nichtssagend“ bewertet, die sie auch nicht so interessieren würden.

*Zeile 15-17: Verständlichkeit*

Die BR wird als „leichte Kost“ bezeichnet, die Artikel seien nicht schwer zu lesen und extrem leicht verständlich.

*Zeile 19-23: Qualität der Artikel Vergleich KR – BR*

Die befragte Person empfindet, dass sich die Tatsache, dass sich die BR über Einschaltungen finanziert, nachteilig auf die Berichterstattung auswirkt. Früher sei das anders gewesen.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 25-27: bevorzugte Artikel*

Die befragte Person bevorzugt Artikel über aktuelle Geschehnisse bzw. Geschehnisse aus dem Heimatbezirk.

*Zeile 31-33: weniger interessante Artikel*

Sport wird von der befragten Person mit Ausnahme der Tour de France und Radfahren allgemein nicht verfolgt.

**OT: Inhalt**

*Zeile 36-44: Qualität der Artikel*

Die Gratiszeitungen werden von der befragten Person als Zeitungen „zum Durchblättern“ angesehen und dementsprechend einfach seien diese auch geschrieben.

**OT: Format**

*Zeile 46-47: bevorzugtes Format*

Die befragte Person bevorzugt das aktuelle Kleinformat, es gefällt ihr „total“.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 50: Vermissensfrage*

Ein Nicht-Erscheinen der BR wird von der befragten Person als negativ bewertet, da ihr die regionale Berichterstattung fehlen würde.

*Zeile 56-63: Konkurrenz „Tips“*

Die Tips wäre keine Alternative für die befragte Person, als Grund dafür wird Sympathie angegeben bzw. die Tatsache, dass der Tips eher politische Interessen sowie Interessen von Einzelnen zugeschrieben werden würden.

### **17.3.8. Formulierende Interpretation (Hf)**

#### **OT: Werbung**

*Zeile 6-8: Menge der Werbung*

Die Werbung wird von der befragten Person als sehr viel eingeschätzt, sie interessiert sie auch nicht und wird daher nicht weiter beachtet.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 8-13: Leseverhalten*

Die befragte Person gibt an, die BR zuerst durchzublättern, um sich einen Überblick zu verschaffen, und dabei auf interessante Artikel (ihren Heimatort betreffend oder über Personen, die sie kennt) zu achten.

#### **OT: Fotos**

*Zeile 16: Wiedererkennungswert*

Die befragte Person sieht sich auch die Fotos gerne an, vor allem, um Personen, die ihr bekannt sind, wiederzuerkennen.

#### **OT: Korrekt**

*Zeile 19: allgemein Bewertung*

Die befragte Person interessiert sich kaum für den Anzeigenteil.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 20-24: bevorzugte Artikel*

Die befragte Person bevorzugt die Portraits oder Artikel über Personen, die sie kennt.

#### **OT: Layout**

*Zeile 26: Übersichtlichkeit*

Die Person empfindet die BR als „eher nicht“ übersichtlich, die Kremstaler Rundschau wurde von ihr als übersichtlicher empfunden.

**OT: Format**

*Zeile 26-27: Bewertung Großformat*

Das Großformat der KR wird von der befragten Person als weniger praktisch empfunden, dennoch war es übersichtlicher gestaltet.

**OT: Layout**

*Zeile 27-30: Übersichtlichkeit*

Die KR wird von der befragten Person als besser strukturiert empfunden, da die Artikel über die einzelnen Gemeinden zusammengefasst waren. Die BR wird im Gegensatz dazu als „Durcheinander“ empfunden.

**OT: Inhalt**

*Zeile 29-31: Regionalbezug*

Von der befragten Person wird die Berichterstattung über die Heimatgemeinde als wenig eingeschätzt, in der KR sei die Berichterstattung genauer gewesen.

**OT: Veranstaltungen**

*Zeile 31-35: allgemeine Bewertung*

Die befragte Person liest die Veranstaltungsseite gerne, ebenso die Standesfälle.

**OT: Inhalt**

*Zeile 39-42: Berichterstattung aus anderen Bezirken*

Die befragte Person spricht die Berichterstattung aus anderen Bezirken weniger an und überfliegt diese dann lediglich.

**OT: Werbung**

*Zeile 43-46: Kulinarik-Anzeigen*

Die befragte Person findet Anzeigen zu Gastronomiebetrieben interessant, da ihr diese als Ausgehtipps dienen.

**OT: Sportberichterstattung**

*Zeile 49-50: allgemeine Bewertung*

Die befragte Person interessiert sich für Artikel über SportlerInnen, die sie kennt. Der Rest der Sportberichterstattung wird lediglich überflogen.



**OT: Layout***Zeile 50-54: Gliederung*

Die befragte Person würde sich wünschen, dass die Wochenenddienste als wichtige Information weiter nach vorne gestellt werden.

**OT: Format***Zeile 54-57: Vergleich Großformat - Kleinformat*

Das Großformat wird von der befragten Person als weniger praktisch als das aktuelle Kleinformat empfunden. Die Größe der KR wird als störend bezeichnet.

**OT: Inhalt***Zeile 61: Lesbarkeit der Artikel*

Die Artikel werden von der befragten Person als einfach geschrieben beurteilt.

*Zeile 61-62: Ausführlichkeit der Berichterstattung*

Die befragte Person meint, dass die Artikel in der KR ausführlicher gewesen seien.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung***Zeile 64: Vermissensfrage*

Der befragten Person wäre es egal, wenn die BR nicht mehr erscheinen würde.

*Zeile 64-69: Konkurrenz „Tips“*

Die befragte Person glaubt, dass in Tips beinahe die selben Informationen wie in der BR veröffentlicht werden. Tips wird als von ihr sympathischer eingestuft und als Alternative bei Nicht-Erscheinen der BR.

### **17.3.9. Formulierende Interpretation (Im)**

#### **OT: Werbung**

##### *Zeile 5-6: Menge der Werbung*

Die befragte Person empfindet die Menge der Werbung auf der ersten Seite nicht als störend. Dennoch wird sie nicht gelesen, sondern nur überflogen.

##### *Zeile 9-10: Wirkung der Werbung*

Die befragte Person merkt einen deutlichen Unterschied zwischen den redaktionellen Artikeln und den Anzeigen. Letztere Seiten vor allem durch die Farbe deutlich hervorgehoben.

##### *Zeile 13: Menge der Werbung*

Die Werbeanzeigen werden von der befragten Person als „ein bisschen groß für eine Wochenzeitung“ beurteilt.

#### **OT: Layout**

##### *Zeile 16-18: Lesbarkeit*

Die befragte Person empfindet die einzelnen Seite als unübersichtlich gestaltet, einzelne Artikel können leicht übersehen werden.

##### *Zeile 18-19: Vergleich KR - BR*

Die befragte Person empfindet das Layout der KR als übersichtlicher.

#### **OT: Fotos**

##### *Zeile 24: Wiedererkennungswert*

Die befragte Person sieht sich die Fotos hinsichtlich der Tatsache an, ob sie jemanden darauf wiedererkennt.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

##### *Zeile 24-26: Leseverhalten*

Die befragte Person blättert die Zeitung zuerst durch und sucht sich bereits Artikel heraus, die dann beim zweiten Mal Durchblättern genauer gelesen werden.

#### **OT: Veranstaltungen**

##### *Zeile 28-31: allgemeine Bewertung*

Die Veranstaltungsseite wird von der befragten Person zwar als gut bewertet, dennoch

wird sie als überladen hinsichtlich Text und Bild empfunden.

**OT: Inhalt**

*Zeile 33: Vergleich Qualität der Artikel KR - BR*

Die Artikel werden von der befragten Person als gleichbleibend hinsichtlich der Qualität bewertet.

**OT: Layout**

*Zeile 35-36: Schriftgröße*

Die befragte Person glaubt, dass die Artikel der BR zu klein geschrieben sind, um den Inhalt beim ersten Durchblättern zu erfassen.

**OT: Wirtschaft**

*Zeile 39-40: allgemeine Bewertung*

Die befragte Person empfindet es als wichtig, dass über einzelne Betriebe der Region berichtet wird bzw. welche Neuigkeiten es auf wirtschaftlicher Ebene gibt.

**OT: Inhalt**

*Zeile 44-45: Landesberichterstattung*

Die befragte Person hält die Berichte über das Land Oberösterreich für weniger wichtig, im Vordergrund sollte die Regionalberichterstattung stehen.

**OT: Werbung**

*Zeile 52-54: Menge der Werbung*

Die befragte Person empfindet die Menge der Werbung als viel, rechnet jedoch auch damit bei einer Gratiszeitung.

*Zeile 61-65: Bewertung der Werbung*

Die Werbung wird von der befragten Person als gut gemacht bewertet, ebenso sei sie stets in den Seiten gut eingebaut.

**OT: Korrekt**

*Zeile 72-73: Layout*

Der Anzeigenteil wird von der befragten Person als zu klein geschrieben und unübersichtlich bewertet.

**OT: Sportberichterstattung**

*Zeile 76-78: bevorzugte Artikel*

Die befragte Person liest speziell Berichte über Leute, die sie kennt, besonders gerne.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 81-82: Lieblingsartikel*

Die befragte Person bevorzugt Artikel über seinen Heimatort sowie Berichterstattung zum Thema Genuss und Essen.

**OT: Format**

*Zeile 87-89: Vergleich KR - BR*

Die befragte Person bewertet das Großformat der KR als gut, das aktuelle Format erinnert sie an das Konkurrenzblatt „Tips“.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 91: Konkurrenz „Tips“*

Tips wird von der befragten Person als Alternative zur BR gesehen, da der Inhalt der selbe sei.

*Zeile 94-100: Vermissensfrage*

Bei Nicht-Erscheinen der BR würde sich die befragte Person eine alternative Zeitung wünschen bzw. dann auf die Tips zurückgreifen. Dennoch würde sie die BR sicher vermissen.

*Zeile 102-105: Verteilungsproblem*

Die befragte Person merkt an, dass sich in den Verteilungsständen der BR keine Zeitungen mehr befinden, vor allem am Sonntag.

### **17.3.10. Formulierende Interpretation (Jf)**

#### **OT: Format**

*Zeile 1-2: bevorzugtes Format*

Die befragte Person empfindet das aktuelle Kleinformat als Vorteil der BR, da es nicht mehr so groß ist.

#### **OT: Layout**

*Zeile 2: Übersichtlichkeit*

Die befragte Person bewertet die BR als unübersichtlicher als die KR.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 2-4: Qualität der Artikel*

Die Artikel in der BR werden von der befragten Person als eher qualitativ minderwertig beurteilt, die Art und Weise der Aussagen wird als „billig“ bewertet.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 4-5: Menge der Werbung*

Die befragte Person fühlt sich durch die Menge der Werbung gestört, sie interessiert sie auch nicht.

*Zeile 7: Bewertung der Werbung*

Die Anzeigen werden von der befragten Person ignoriert, es sei denn, es handelt sich um eine spezielle Art der Aufmachung.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 8-11: Qualität der Artikel*

Die befragte Person empfindet die Artikel der KR als informativer und auch abwechslungsreicher.

#### **OT: Layout**

*Zeile 11-12: Schriftgröße*

Die befragte Person bewertet die Schriftgröße als weniger angenehm als jene der KR.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 12-13: allgemeiner Vergleich KR - BR*

Die befragte Person hält die KR für sympathischer als die BR.

**OT: Layout**

*Zeile 16-18: Gliederung*

Die Gliederung der BR wird von der befragten Person als unübersichtlich bewertet.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 23-27: Leseart*

Die befragte Person blättert die BR nur schnell durch und überfliegt die Artikel. Im Vergleich dazu hätte sie die KR genauer gelesen und gezielt nach Artikeln gesucht.

*Zeile 29-31: Lieblingsartikel*

Die befragte Person hat keine bevorzugten Artikel, die sie besonders gerne liest.

**OT: Inhalt**

*Zeile 33: Qualität der Berichterstattung*

Die Berichterstattung der BR hätte sich laut der befragten Person verändert.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 33-34: Konkurrenz „Tips“*

Tips wird von der befragten Person als gleichwertige Zeitung empfunden, ebenso wie die BR wird sie als „nicht so ansprechend“ beschrieben.

*Zeile 37-43: Vermissensfrage*

Die befragte Person würde die BR bei Nicht-Erscheinen nicht vermissen. Grund dafür ist die fehlende Qualität der Zeitung. Dennoch möchte sie nicht zur Gänze auf die Zeitung verzichten.

*Zeile 45: Alternative „Tips“*

Tips wird von der befragten Person als Zeitung beschrieben, welche die selben Themen wie die BR behandelt.

**OT: Format**

*Zeile 47: bevorzugtes Format*

Die befragte Person bevorzugt das aktuelle Kleinformat der BR.

**OT: Layout**

*Zeile 49-51: Lesbarkeit*

Die befragte Person würde es als positiv empfinden, wenn die Artikel größer gedruckt wären.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 53-54: allgemeine Bewertung KR*

Die befragte Person findet es schade, dass die KR eingestellt wurde.

### **17.3.11. Formulierende Interpretation (Km)**

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 1-2: bevorzugte Artikel*

Der befragten Person gefallen Lokal- und Sportberichterstattung sowie der Anzeigenteil „Korrekt“ am meisten. Diese Artikel werden von ihr immer gelesen.

#### **OT: Layout**

*Zeile 4: Lesbarkeit*

Die befragte Person empfindet die Schriftart als zu klein gewählt.

*Zeile 7-8: Übersichtlichkeit*

Die befragte Person empfindet die BR als übersichtlich gestaltet.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 9-11: Menge Lokalberichterstattung KR*

Die befragte Person beschreibt die KR als „reine Kremstaler Zeitung“, ihr hätte dies jedoch gereicht.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 13: Menge der Werbung*

Die befragte Person gibt an, dass die Menge der Werbung mehr geworden ist.

*Zeile 13-15: Bewertung der Werbung*

Die Werbung wird von der befragten Person nicht als störend empfunden, jedoch auch nicht als interessant.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 18: Vermissensfrage*

Die befragte Person würde sich bei Nicht-Erscheinen der BR eine Alternative suchen, etwa „Tips“.

#### **OT: Format**

*Zeile 21: bevorzugtes Format*

Der befragten Person gefällt das aktuelle Kleinformat als das Großformat der KR.



**OT: Layout**

*Zeile 21-22: Lesbarkeit*

Die befragte Person empfindet die BR als zu klein geschrieben.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 24-25: bevorzugte Artikel*

Besonders interessiert findet die befragte Person Artikel über das Thema Garten, ebenso die Immobilien-Anzeigen sowie die Anzeigen allgemein.

**OT: Fotos**

*Zeile 27: Wiedererkennungswert*

Die befragte Person sieht sich die Fotos vor allem hinsichtlich der Tatsache an, ob sie wen darauf wiedererkennt. Diese Artikel werden dann auch als erstes gelesen.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 30-32: allgemeine Bewertung BR*

Die befragte Person ist zufrieden mit der BR und vermisst die KR nicht.

### **17.3.12. Formulierende Interpretation (Lm)**

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 4-6: bevorzugte Artikel*

Die Sportberichterstattung über die Schlierbacher Fußballmannschaft wird von Lm am liebsten gelesen. Grund dafür ist die Tatsache, dass er selber einmal Mitglied des Teams war.

#### **OT: Fotos**

*Zeile 8: Eyecatcher*

Lm bezeichnet die Fotos als Eyecatcher, sie erregen seine Aufmerksamkeit am meisten.

#### **OT: Sportberichterstattung**

*Zeile 12-14: allgemeine Bewertung*

Die Sportberichterstattung wird von Lm eher negativ bewertet, da sie redaktionell eher mitlaufen würde. Eine eigene Sportredaktion würde laut Lm fehlen.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 14-18: allgemeine Bewertung BR*

Die BR wird von Lm insofern negativ, da der Neuigkeitswert der Zeitung zu Wünschen übrig ließe. Die Informationen kennt Lm bereits aus anderen Medien.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 20-21: allgemeine Bewertung*

Werbung für Restaurants und Lokale wird von Lm als neutral empfunden.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 22-24: Leseart*

Lm liest die BR stets von hinten nach vorne, da für ihn die Sportberichterstattung, die ganz hinten steht, am wichtigsten ist.

### **OT: Layout**

*Zeile 24-27: Bewertung BR*

Das Layout der BR kann laut Lm leicht mit jenem der Konkurrenzzeitung Tips verwechselt werden. Dies wird von ihm negativ beurteilt, da sich die BR daher nicht mehr abheben würde.

*Zeile 30: Konkurrenz Tips*

Lm liest das Konkurrenzmedium Tips ebenso wie die BR.

### **OT: Werbung**

*Zeile 30-35: Menge der Werbung*

Die Menge der Werbung wird von Lm als sehr viel bezeichnet, dies würde ihm beim Lesen stören. Die Artikel gehen seiner Meinung nach dadurch unter.

### **OT: Inhalt**

*Zeile 38: Qualität der Artikel*

Die Qualität der Artikel haben durch die leichte Verwechselbarkeit mit Werbeanzeigen für Lm an Wert und Qualität verloren.

### **OT: Layout**

*Zeile 38-45: Gliederung*

Die Gliederung der BR ist laut Lm nicht sehr übersichtlich und als Durcheinander empfunden. Die Aufteilung der Artikel in der KR hingegen wird als besser bewertet, da diese nach einzelnen Regionen eingeteilt waren.

### **OT: Landesberichterstattung**

*Zeile 45-52: Bewertung Landesberichterstattung*

Die Berichte über das Geschehen im Bundesland Oberösterreich sind für Lm weniger interessant, für ihn soll bei der BR die Berichterstattung über das lokale Geschehen im Vordergrund stehen.

### **OT: Wirtschaftsberichterstattung**

*Zeile 54: allgemeine Bewertung*

Artikel über wirtschaftliche Belange werden von Lm gerne gelesen, sollten sich jedoch auf lokale Firmen und Ereignisse beschränken.

### **OT: Werbung**

*Zeile 59: Bewertung der Werbung*

Als weniger störend wird die Werbung für lokale Restaurants und Veranstaltungen von Lm beschrieben. Wichtig ist dabei jedoch, dass die Artikel objektiv geschrieben sind.

### **OT: Inhalt**

*Zeile 61: Verständlichkeit der Artikel*

Die einzelnen Artikel werden von Lm als einfach zu lesen bewertet.

*Zeile 61-66: Qualität der Artikel*

Lm stellt die Qualität der Berichterstattung insofern in Frage, da er die JournalistInnen der BR für schlecht bzw. gar nicht ausgebildet hält. Die KR beurteilt er insofern positiver, da diese Artikel damals auch noch eher konfliktbezogener waren und mehr Meinung enthielten.

### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 68-70: Bewertung BR*

Lm bezeichnet die aktuelle BR als Werbeblatt, die Artikel würden lediglich der seichten Unterhaltung dienen.

*Zeile 72-73: Vermissensfrage*

Lm würde, sofern die BR nicht mehr erscheinen würde, lediglich die Sportberichterstattung abgehen, die restlichen Information würde Tips ebenso enthalten.

*Zeile 75-76: Konkurrenz Tips*

Tips ist für Lm bereits eine Alternative zur BR, da sich beide nicht voneinander unterscheiden würden.

### **OT: Format**

*Zeile 78-80: bevorzugtes Format*

Das Format der KR wird insofern als besser bewertet, da sich die Zeitung damals noch von den restlichen Lokalzeitungen abgehoben hat.

### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 81: Vermissensfrage*

Lm würde die BR bei Nicht-Erscheinen nicht vermissen, da es als alternative Lokalzeitung dazu Tips gibt.

### **17.3.13. Formulierende Interpretation (Mf)**

#### **OT: Format**

*Zeile 3: Bevorzugtes Format*

Die befragte Person findet das aktuelle Kleinformat „super“.

#### **OT: Layout**

*Zeile 3-5: Lesbarkeit*

Die befragte Person empfindet die Schriftgröße als problematisch und zu klein gewählt.

*Zeile 5-6: Übersichtlichkeit*

Die befragte Person bewertet die BR als „im Großen und Ganzen“ übersichtlich.

*Zeile 6-7: Qualität des Drucks*

Der Druck wird von der befragten Person als etwas verschwommen wahrgenommen.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 10-12: Bewertung der Werbung*

Die Werbung wird von der befragten Person bei der BR im Gegensatz zu anderen Zeitungen nicht als störend empfunden.

#### **OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 12-13: bevorzugte Artikel*

Die befragte Person bezeichnet Artikel zu den Themen Garten, Hausbau und regionale Wirtschaft als ihre Lieblingsartikel.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 15-17: Lokalberichterstattung*

Die befragte Person interessiert sich für die Lokalberichterstattung, obwohl ihr meistens die Zeit zum genauen Lesen fehlt.

*Zeile 19-20: Verständlichkeit der Artikel*

Die Artikel sind für die befragte Person leicht verständlich, was durchwegs als positiv bewertet wird.

**OT: Veranstaltungen**

*Zeile 25-26: allgemeine Bewertung*

Die Veranstaltungsseite wird von der befragten Person als übersichtlich bewertet, auch das Layout wird positiv empfunden.

**OT: Inhalt**

*Zeile 26-27: Qualität der Artikel*

Die Artikel werden von der befragten Person als nicht besonders anspruchsvoll empfunden und ebenso einfach zu lesen.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 27-34: Glaubwürdigkeit*

Die Glaubwürdigkeit der BR wird von der befragten Person höher eingeschätzt als jene anderer Zeitungen.

**OT: Inhalt**

*Zeile 37: Landesberichterstattung*

Die befragte Person hält auch die Landesberichterstattung für einen wichtigen Teil der BR.

*Zeile 39: Lokalberichterstattung*

Die befragte Person empfindet den Lokalteil als ausreichend groß.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 45-46: Lieblingsartikel*

Die befragte Person nennt als bevorzugte Artikel jene, welche „technische Themen“ betreffen.

*Zeile 48-51: Vermissensfrage*

Der befragten Person würde die BR bei Nicht-Erscheinen „hin und wieder“ abgehen. Sollte sie nicht mehr erscheinen, wäre das für die befragte Person „schade“.

*Zeile 53-55: Konkurrenz „Tips“*

Die befragte Person findet die BR sympathischer als Tips und ebenso unterhaltsamer.

**OT: Format**

*Zeile 56-57: bevorzugtes Format*

Der befragten Person gefällt das aktuelle Kleinformat besser als jenes der KR.

**OT: Layout**

*Zeile 57-62: Gliederung*

Die befragte Person empfindet die Gliederung der KR als übersichtlicher, da die Artikel einfacher angeordnet waren.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 64-66: allgemeine Bewertung*

Die befragte Person findet die BR unterhaltsam sowie leicht verständlich und ist damit zufrieden. („Für eine Gratiszeitung aber ist sie super.“)

### **17.3.14. Formulierende Interpretation (Nm)**

#### **OT: Fotos**

*Zeile 8-9: Eyecatcher*

Die Fotos werden von der befragten Person weniger beachtet; im Gegensatz zu den Überschriften, welche ihr einen Überblick über den Inhalt verschaffen.

*Zeile 14-15: Wiedererkennungswert*

Die Fotos werden von der befragten Person auch kaum nach Personen durchforstet, die sie kennt.

#### **OT: Veranstaltungen**

*Zeile 15-16: Gestaltung*

Die Veranstaltungen werden von der befragten Person als übersichtlich gestaltet beschrieben.

#### **OT: Format**

*Zeile 19: bevorzugtes Format*

Die befragte Person präferiert eindeutig das Kleinformat, da dies praktischer sei.

#### **OT: Layout**

*Zeile 19-20: Lesbarkeit*

Die Schriftgröße wird von der befragten Person als etwas klein bezeichnet.

#### **OT: Werbung**

*Zeile 22-24: Bewertung der Werbung*

Die befragte Person fühlt sich von den Einschaltungen beim Lesen nicht gestört und schaut diese auch an.

#### **OT: Inhalt**

*Zeile 26: Themenwahl*

Die befragte Person bewertet die Themen der Artikel als alle gut gewählt.

*Zeile 28: Lesbarkeit der Artikel*

Die befragte Person empfindet die Artikel als einfach zu lesen, man müsse sich dabei nicht anstrengen.



**OT: Korrekt**

*Zeile 33: Lesbarkeit*

Auch der Anzeigenteil wird von der befragten Person als („mit Brille“) gut leserlich bewertet.

**OT: Sportberichterstattung**

*Zeile 34-35: allgemeine Bewertung*

Die Sportartikel werden von der befragten Person als interessant und gut gemacht beurteilt.

**OT: LeserInnen-Blatt-Bindung**

*Zeile 37-38: Lieblingsartikel*

Als bevorzugte Artikel nennt die befragte Person die Wirtschaftsberichterstattung.

*Zeile 41: Vermissensfrage*

Die befragte Person würde das Nicht-Erscheinen der BR gar nicht stören.

*Zeile 43-44: allgemeine Bewertung BR*

Die befragte Person bezeichnet die BR als interessante Zeitung und zusätzliche Informationsquelle über das Geschehen in der Region.

#### 17.4. Exmanentes Nachfragen

Welche Teile der Bezirksrundschau lesen Sie am liebsten?

Wie gefallen Ihnen die Artikel der Bezirksrundschau?

Wie würden Sie reagieren, wenn die Bezirksrundschau plötzlich nicht mehr erscheinen würde?

Welches Format bevorzugen Sie beim Lesen einer Zeitung?

## **18. Lebenslauf**

### **Andrea Hörtenhuber**

geboren am 21. Juli 1985 in Kirchdorf/Krems

#### **Bildungsweg**

2007-2009	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2007	Bakk. phil. der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2003-2007	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2003	Matura mit gutem Erfolg
1995-2003	Stiftsgymnasium Schlierbach
1991-1995	Volksschule Nussbach

#### **Praxiserfahrung**

ab 2007	Bezirksjournal, Redakteurin Niederösterreich-Süd
ab 2006	Kremstaler Rundschau, freie Mitarbeiterin
2005 und 2006	Kremstaler Rundschau, jeweils vierwöchige Praktika
ab 2005	TripleCore:Music, Öffentlichkeitsarbeit

#### **Sprachkenntnisse**

Deutsch	Muttersprache
Englisch	in Wort und Schrift
Französisch	Grundkenntnisse
Italienisch	Grundkenntnisse