

Lesernähe und regionale Tageszeitungen

Antje Plaikner

Zusammenfassung

Dieser Beitrag basiert auf meiner medienwissenschaftlichen Doktorarbeit über die Entwicklung regionaler Tageszeitungen. Die Entwicklung wird unter dem Aspekt der Lesernähe untersucht. „Lesernähe“ wird als eigenständiges integratives Modell bestimmt, das auf örtlicher Nähe, Alltagsnähe und Interaktion beruht und das mit Hilfe eines mehrmethodigen Analysekonzepts zum praktikablen Instrument umgewandelt und eingesetzt wird. Die durchgeführten Untersuchungen sind quantitative und qualitative Inhaltsanalysen, Klassifizierungen, vertiefende Fallbeispiele. Untersucht wurden die *Tiroler Tageszeitung*, die *Vorarlberger Nachrichten* und die *Dolomiten* (sowie die *Presse* als überregionale Bezugszeitung) in der Zeit von 1990 bis 2010. Die Ergebnisse zeigen für jede Zeitung Annäherungen ans und Distanzierung vom Publikum des jeweils beanspruchten Verbreitungsgebietes.

Einleitung

Als die Welt 1989/90 den Eisernen Vorhang verabschiedete, zerfielen die alten politischen Blöcke und Europa begann sich neu zu gestalten. Aus medialer Sicht markiert diese Zeit den rasanten Aufstieg des Internet und auf ihm beruhender Technologien (vgl. Hartmann 2006). Inzwischen hat sich das weltweite Netz in die Riege der großen Massenmedien Print, Radio und Fernsehen eingereiht (vgl. Riess 2011, Reitze & Ridder 2011).

Auch regionale Tageszeitungen nützten zunächst die Goldgräberstimmung der 1990er Jahre und expandierten so rasch, dass aus regionalen Verlagshäusern Multimedia-Konzerne wurden. Doch im Jahr 2000 setzte die erste Krise ein: Die sogenannte Dotcom-Blase platzte und die schöne neue Welt der börsennotierten Unternehmen rund um die Neuen Medien erhielt Risse. Auflagenzahlen und Reichweiten der Tageszeitungen setzten zur Talfahrt an, die noch einmal durch die weltweite Krise seit 2009 verstärkt wurde. Das Wort „Krise“ bestimmt seither jede Publikation über die aktuelle Situation der Medien- und Zeitungswelt (vgl. beispielsweise ITZ-Kongress 2003, Kirchhoff & Krämer 2010, Jarren et al. 2012, Meier et al. 2012). Anne Kunze und Felix Rohrbeck bringen die Krisen-Stimmung auf den Punkt:

„Seit wir beschlossen haben, Journalisten zu werden, ist Krise. Als unsere ersten Texte gedruckt wurden, platzte gerade die Dotcom-Blase. Auf die hysterische Internet-Euphorie folgte Ernüchterung. Das im Boom verbrannte Geld fehlte überall. Redaktionen wurden fusioniert, Titel reihenweise eingestellt, Aufträge für freie Mitarbeiter ersatzlos gestrichen. An der Universität legte man uns nahe, ruhig etwas langsamer zu studieren. Irgendwann ginge auch diese Krise vorüber.“ (Rohrbeck & Kunze 2010, S. 9)

Die Krise ist nicht vorüber, der Abwärtstrend der Tageszeitungen hält an, auch in Österreich, und betrifft nicht nur überregionale, sondern vor allem regionale Tagespresse, die das Gros aller Tageszeitungen darstellen (vgl. BDZV 2012, VSM 2013, VÖZ 2012b). Stellvertretend für diese lokal-regionale Mehrheit stehen die *Tiroler Tageszeitung*, die *Vorarlberger Nachrichten* und die Südtiroler *Dolomiten*. Die Verbreitungsgebiete dieser Zeitungen sind identisch mit den österreichischen Bundesländern Tirol und Vorarlberg sowie mit der italienischen Provinz Bozen – Südtirol. Diese Regionen wurden ausgewählt, weil sie bis zum Ersten Weltkrieg einen gemeinsamen Verwaltungsraum innerhalb der k. und k. Monarchie bildeten und deren Prägungen bis heute nachwirken: So ist beispielsweise die Innsbrucker Universität nach wie vor Landesuniversität für Tirol, Vorarlberg und Südtirol. Außerdem gründet sich diese Zeitungs- und Gebietsauswahl darauf, dass die dazugehörigen Zeitungs- und Medienlandschaften seit 1990 kaum ausgeleuchtet wurden.

Motivation Lesernähe

Zeitungen brauchen Leserinnen und Leser, sie verkaufen ihre Informationen an möglichst viele Leute eines selbstdefinierten Verbreitungsgebietes. Die *Dolomiten* beispielsweise nennen sich im Zeitungskopf auch „Tagblatt der Südtiroler“, die *Vorarlberger Nachrichten* untertiteln ihren *VN*-Kopf mit „auflagenstärkste unabhängige Tageszeitung für Vorarlberg“ und sind inzwischen laut Kopfzusatz „eine Marke von russmedia“ (vgl. *VN*, Donnerstag, 14. März 2013). Um diese potenzielle Leserschaft zu erreichen, nähern sich Zeitungsverantwortliche ihren Leserinnen und Lesern, indem sie deren Themeninteressen und deren Wunsch nach Berichterstattung aus der Region berücksichtigen. Die so verstandene Lesernähe beanspruchen Zeitungen und zitieren sie besonders in Krisenzeiten, da Leserzahlen schwinden und das Buhlen um neue Leserinnen und Leser in den Vordergrund tritt, wie hier die Chefredakteure der *TT* formulierten (Vahrner & Zehnhäuser 2012, S. 3): „Nummer 1 dank großer Lesernähe. [...] Was die Tirolerinnen und Tiroler interessiert, steht in der *TT*. Als einziges Tiroler Medium berichten wir täglich nicht nur über Wissenswertes aus aller Welt und aus Österreich, sondern vor allem über Neues aus Tirol und aus den Tiroler Regionen.“

Um die Krise zu bewältigen (vgl. auch VÖZ 2012), das Unternehmen Zeitung zu sichern, wird also der implizite Anspruch auf Lesernähe explizit formuliert, als regionale bzw. örtliche Nähe verstanden und zudem der Wille zur Interaktion mit den potenziellen Leserinnen und Lesern ausgedrückt (Vahrner & Zehnhäuser 2012, S. 3):

„Die *TT* ist stets vor Ort, auch mit einer Reihe von Veranstaltungen. [...] Zum absoluten Publikumsmagneten (teilweise 300 bis 500 Zuschauer) entwickelten sich die wöchentlich im ganzen Land abgehaltenen *TT*-Foren zu brennenden lokalen Themen, etwa ob der Hochstein in Lienz zugesperrt werden soll oder ob das Gurgltal von der Verkehrslawine überrollt wird.“

Sind Zeitungen als Unternehmen also wirtschaftlich motiviert, weil sie vom Verkauf ihres Produktes leben und dabei als regionale Zeitung Lesernähe als vor allem regionale bzw. örtliche Nähe und verstärkte Interaktionsbereitschaft signalisieren, haben andererseits auch Lese-

rinnen und Leser Vorstellungen von Tageszeitungen. Die österreichische Media-Analyse (vgl. MA 2011/12), die Langzeitstudien des Demoskopischen Instituts Allensbach (vgl. BDZV 2012) oder die Langzeitstudien zur Massenkommunikation der ARD und des ZDF (vgl. Reitze & Ridder 2011) erforschen u.a. Mediennutzungsverhalten, Leserwünsche und Leserinteressen (vgl. ZMG 2013). Selbst Regionalzeitungen befragen ihre Leserschaft (vgl. beispielsweise Märkische Oderzeitung 2009, Heilbronner Stimme 2008). Die Ergebnisse der Untersuchungen decken sich im Wesentlichen und lassen sich auf eine Hitliste reduzieren. Zeitungsleserinnen und -leser wollen:

- umfassende und aktuelle Information aus der Umgebung (Lokales/Regionales),
- Nützliches für den Alltag und
- Orientierung.

Modell Lesernähe

Die Stoßrichtung ist also klar: Die Zeitung nähert sich den potenziellen Leserinnen und Lesern. Eigene Leserbefragungen bzw. angewandte Leserschaftsforschung erkunden Wille und Vorstellung des anvisierten Publikums. Doch was ist Lesernähe? Ist die Annäherung an Leserwünsche bereits mit Lesernähe gleichzusetzen?

Das von mir formulierte Modell Lesernähe beruht auf einem integrativen Ansatz, der seine Einflüsse einerseits aus praxisnahen Untersuchungen zieht (siehe oben), und sich andererseits auf begrifflich-theoretischer Ebene aus zahlreichen Forschungsgebieten, wie Medienlinguistik, Kommunikationswissenschaft, Ethnologie, Soziologie speist (vgl. Plaikner 2012). Demnach fußt das Modell Lesernähe auf den drei Säulen Ort, Alltag und Interaktion (siehe Abbildung 1). Eine Zeitung ist ihren potenziellen Leserinnen und Lesern dann nahe, wenn sie täglich über deren Umgebung aktuell und umfassend informiert (vgl. auch Jonscher 1995). Diese Umgebung reicht von der Gemeinde (Lokales) bis zum Zeitungsverbreitungsgebiet (Regionales). Entscheidend ist die örtliche Bindung der Menschen, wie es Hermann Bausinger bereits in den 1990ern formulierte: „Die Menschen erwarten trotz und wegen der globalen Vernetzung, daß es einen Bereich gibt, in dem sie genauer Bescheid wissen und in dem sie sich zugehörig und zuhause fühlen können. Dabei ist es angemessen von Lokalität und Regionalität zu sprechen [...]“ (Bausinger 1996, S. 12).

Sowohl bei Bausinger als auch bei DeCerteau wird im Örtlichen die Interaktion im Sinne von Land und Leute mitgedacht, die wiederum vom Alltag, von wiederkehrenden täglichen Routinen geprägt wird. Erst durch diese tägliche und dauernde Wechselwirkung entstehen unverwechselbare Orte und Regionen:

„Der Raum ist ein Geflecht von beweglichen Elementen. Er ist gewissermaßen von der Gesamtheit der Bewegungen erfüllt, die sich in ihm entfalten. Er ist also ein Resultat von Aktivitäten, die ihm eine Richtung geben, ihn verzeitlichen und ihn dahin bringen, als eine mehrdeutige Einheit von Konfliktprogrammen und

vertraglichen Übereinkünften zu funktionieren [...] Insgesamt ist der Raum ein Ort, mit dem man etwas macht.“ (DeCerteau 1988, S. 218)

Damit der Begriff Alltag nicht ins Beliebig abrutscht, wird er verengt und auf tägliche ritualisierte Abläufe und Handlungsroutinen festgelegt, die Sicherheit geben (vgl. Bausinger 1983, S. 25, Kaschuba 2006, S. 126). Diese Routinen beziehen sich auf Themenkreise/Leitgedanken, die das Profil einer Region gestalten.

Leser, Region und Raum

Grundsätzlich werden alle Bewohner einer Region als Leserinnen und Leser begriffen. Als Region wird jene politisch-verwaltungstechnische Einheit bestimmt, die wiederum in verschiedene Räume gegliedert wird. Diese Gliederungen heißen Raumfolien und bestimmen eine Region unter dem Gesichtspunkt bestimmter Themen (vgl. Bausinger 1996, S. 17–26). Als einflussreichste Folie ist die politisch-verwaltungstechnische anzusehen, die einerseits die Region nach außen hin abgrenzt, aber auch die Binneneinteilung vornimmt. So grenzt sich beispielsweise die politisch-verwaltungstechnisch bestimmte Region Tirol von den Nachbarbundesländern Salzburg, Kärnten und Vorarlberg ab und unterteilt die Region innerhalb der gezogenen Grenzen in Bezirke und Gemeinden. Diese übernehmen Funktionen im täglichen Leben der Bewohner, indem sie etwa Aufgaben der Verwaltung (Bezirkshauptmannschaft), der Gesundheit (Landeskrankenhaus) oder der Bildung (Schule) übernehmen.

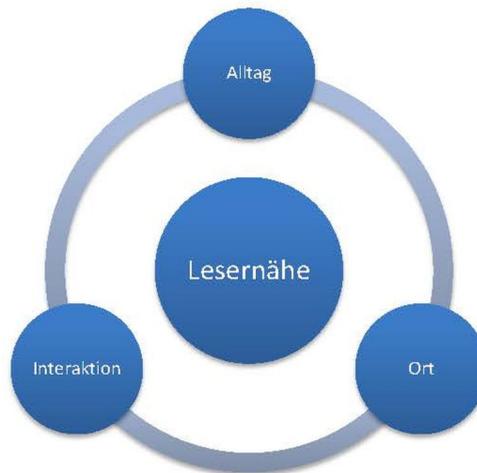


Abbildung 1: Das Modell Lesernähe setzt sich konkret aus örtlicher Nähe, Alltagsnähe und Interaktion zusammen.

Die wichtigsten Raumfolien einer Region sind demnach: Politik und Verwaltung, Medienlandschaft, Demografie, Geschichte und Kultur, Wirtschaft, Naturraum, Verkehr, Wissen, Soziales. Die Raumfolien sind nicht eindeutig voneinander abgrenzbar, denn sie bedingen einander auch. Die naturräumliche beeinflusst beispielsweise, welche wirtschaftlichen und verkehrstechnischen Räume sich entwickeln.

Die Zeitungsverbreitungsgebiete der ausgewählten Regionalzeitungen sind in ihrer Ausdehnung im Wesentlichen identisch mit der Vorgabe durch die politisch-verwaltungstechnische Raumfolie und Teil der Raumfolie Medienlandschaft.

Die ausgewählten Tageszeitungen

Tageszeitungen sind also ein Teil der Printlandschaft und diese ist ein Teil der Medienlandschaft. Wie bereits eingangs erwähnt, entwickelten sich Zeitungshäuser zu Multimedia-Konzernen, deren finanzielle Basis, Markenqualität und auch damit verbundene Glaubwürdigkeit die entsprechenden Tageszeitungen sind (vgl. Petz 2012, VÖZ 2012). So ist die *Tiroler Tageszeitung* Flaggschiff der Moser Holding, deren Portfolio sich mittlerweile aus mehreren Print-, Radio- und TV-Produkten sowie Druckereien bzw. Beteiligungen an solchen zusammensetzt. Die *Vorarlberger Nachrichten* sind die Printbasis des online-affinen Vorarlberger Medienhauses, das inzwischen Russmedia heißt. Die Südtiroler *Dolomiten* sind Zeitungsflaggschiff des Athesia-Konzerns, der ebenfalls von Print- (auch Buchverlag) über Online-Angebote, Druck, Agentur bis hin zu Tourismusunternehmen ein breit gefächertes Angebot aufweist (vgl. Fidler 2008, Moser Holding 2013, Russmedia 2013, Athesiagruppe 2013).

Als Unternehmen reagieren Tageszeitungen sensibel auf wirtschaftliche Entwicklungen. Wachstum und Einbußen stehen in direktem Zusammenhang mit der Entwicklung der Gesamtwirtschaft, begleitet vom strukturellen Wandel der Medienwelt, in der das Internet die alten Medien zusehend auf ihre Plätze verweist. Das heißt: Bricht die Wirtschaft ein, minimieren Unternehmen ihre Werbebudgets, um die ohnedies immer mehr Medien kämpfen. Die Zeitungsfinanzierung in den 1990er-Jahren basierte zu zwei Drittel auf Anzeigenverkauf und zu einem Drittel auf Vertrieb (d.i. Zeitungsverkauf via Abonnements oder Einzelverkauf). Mittlerweile gilt ein 50:50-Verhältnis (vgl. BDZV 2000, 2012 und VÖZ 2000, 2012b).

Aufstieg und Fall der Tageszeitungen ist anhand der Reichweitenentwicklung erkennbar (siehe Abbildung 2). *Tiroler Tageszeitung* und *Vorarlberger Nachrichten* hoben in den 1990er Jahren zu Höhenflügen an, die Reichweiten in ihren Verbreitungsgebieten, besonders jene im konkurrenzlosen Vorarlberg, erzielten Rekordwerte. Dann setzte parallel zur Dotcom-Krise der bis heute anhaltende Sinkflug ein. Für die *Dolomiten* in Südtirol sind diesbezüglich nur Auflagenzahlen verfügbar, da das italienische Mediensystem keine Reichweiten wie in Österreich oder auch in Deutschland erhebt. Allerdings weist die seit 2001 stagnierende Zahl der verkauften Auflage vor dem Hintergrund der wachsenden Bevölkerung im gleichen Zeitraum darauf hin, dass auch die *Dolomiten* an Reichweite verlieren (vgl. FIEG 2013).

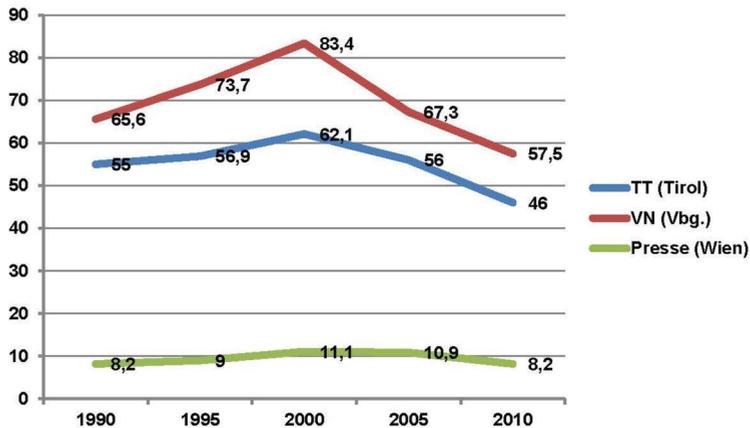


Abbildung 2: Reichweitenentwicklung von TT (in Tirol), VN (in Vorarlberg) und Presse (in Wien) von 1990–2010 (in %). Quelle: Österreichische Media-Analyse.

Die Untersuchungen

Der Sprung von der Theorie des Lesernähemodells zum operationalisierbaren Analysekonzept setzt beim Untersuchungsmaterial an. Örtliche Nähe, Alltagsnähe und Interaktion sollen im ausgewählten Zeitungsmaterial nachweisbar sein und folgende Fragen beantworten: Wie lässt sich örtliche Nähe nachweisen? Wie zeigt sich Alltagsnähe? Wie wird Interaktion erfasst?

Neben den ausgewählten regionalen Tageszeitungen *TT*, *VN* und *Dolomiten* wurde als überregionale Vergleichszeitung die *Presse* für die Untersuchungen herangezogen. Für jede der vier Zeitungen wurde pro Jahrgang von 1990 bis 2010 in Fünfjahresschritten eine künstliche Woche gezogen (vgl. Brosius et al. 2009). Das gesamte Untersuchungskorpus von 120 Zeitungsausgaben umfasst 4.860 Seiten. Mittels quantitativer und qualitativer Inhaltsanalysen, die historisch und vergleichend ansetzen, wurden Gesamtkorpus oder Teilkorpora untersucht.

Die Grundlage für die Dateninterpretation bilden zusammen mit den Raumfolien die Struktur- und Umfangserfassung aller Zeitungsausgaben (Basisdaten). Diese zeigt die quantitative Gesamtentwicklung, verweist auf Ressortneuheiten und hält auch die quantitative Entwicklung der lokalen und regionalen *Nahsektionen* fest. Nahsektionen legen Zeitungen selbst fest, indem sie in den Seitenköpfen als solche benannt werden. Aktuelle Beispiele lauten: „Tirol“ und „Lokales“ (*TT*), „Vorarlberg“ und „Lokal“ (*VN*) sowie „Südtirol“ und „Vinschgau“ (*Dolomiten*). Diese Sektionen enthalten demnach jene Seiten, die von den Zeitungen selbst für die Berichterstattung aus dem örtlichen Umfeld reserviert werden (Regional-Lokal-Teile = RL-Teile). Ihr Anteil am Gesamtumfang und ihre Position innerhalb der Zeitungsausgabe verweisen auf den Stellenwert, den ihr Zeitungsverantwortliche zuweisen.

Für die sogenannten „Gemeindenzählungen“ wurden pro Zeitung und Jahrgang eine gesamte Ausgabe herangezogen und darin die erwähnten politischen Gemeinden eines Bundeslandes/Zeitungsverbreitungsgebietes gezählt. Jede Gemeindennennung zählt. Die Zahl der erwähnten Gemeinden wurde als Nennstärke bestimmt und in Relation zur Gesamtzahl der Gemeinden eines Bundeslandes gesetzt. Daraus ergaben sich in einer Zeitreihe dargestellt Trefferkarten, die zeigen, ob bestimmte Gemeinden und Landstriche medial bevorzugt oder vernachlässigt werden. Die Gemeindenzählung ermittelt die Durchdringung eines Zeitungsverbreitungsgebietes und ermittelt die örtliche Nähe und deren Wandel.

Auch für die Themenfrequenzanalyse wurden Teilkorpora gewählt (vgl. Früh 2007, S. 147–211). Die Nahsektionen, die sogenannten Regional-Lokal-Teile (RL-Teile), aller 120 Zeitungsausgaben wurden nach Themen untersucht. Jede Text- oder Bildtexteinheit mit eigenem Titel wurde als Untersuchungseinheit festgelegt. Zusätzlich wurden die Aufmacher der genannten Sektionen einer Themenfrequenzanalyse unterzogen (vgl. Wolff 2006, S. 209: Aufmacher ist der größte und wichtigste Artikel einer Seite). Die Themenkategorien entstanden untersuchungsgeleitet und wurden zu wenigen Großkategorien zusammengefasst, um die Aussagekraft zu erhöhen. Während die einfache Themenfrequenzanalyse die Entwicklung der Themenkreise pro Zeitung abbildete, verdeutlichte die Aufmacheranalyse die Gewichtung der Themen. Die Analyseergebnisse werden auf die jeweiligen Raumfolien einer Region bezogen und geben darüber hinaus auch Aufschluss über alltagsrelevante Themen, die wiederum durch diese Raumfolien beeinflusst sind.

Zur Erfassung von Alltagsnähe und Interaktion wurden in allen Ausgaben Elemente bestimmt und deren Entwicklung dargestellt (vgl. Lüger 1995). Aus den Alltagselementen wurde die Wetterinformation als Fallbeispiel pro Zeitung in einer Zeitreihe analysiert und in Bezug auf die Raumfolien erläutert. Aus den Interaktionselementen wurde der Leserbrief in seiner jeweils zeitungsspezifischen Entwicklung beschrieben und darüber hinaus einer Themenfrequenzanalyse unterzogen sowie Daten über Leserbriefschreiber, Geschlecht, Herkunft, Bildungsgrad ermittelt (vgl. Lüger, Wolff 2006, Mlitz 2008).

Das Erklärungsgerüst für die Untersuchungsergebnisse bilden die zeitungseigenen Ansprüche, die Basisdaten und die regionsspezifischen Raumfolien.

Die Ergebnisse

Die untersuchten Zeitungen gehen seit 1990 unterschiedliche Wege. Ihr anvisiertes Publikum und die Räume innerhalb des Zeitungsverbreitungsgebietes, wie beispielsweise die politisch-verwaltungstechnische und die Medienlandschaft, divergieren.

Zurück zu den Wurzeln: *Tiroler Tageszeitung* als Innsbrucker Nachrichten

Die *Tiroler Tageszeitung* entwickelt sich unabhängig von lokalen Strategiewechseln zu einer Stadtzeitung, als die sie im Jahr 1854 unter dem Titel *Innsbrucker Nachrichten* gegründet wurde. Sie kehrt dem Land den Rücken zu und betont besonders die Inntalzone. Die *TT* versorgt

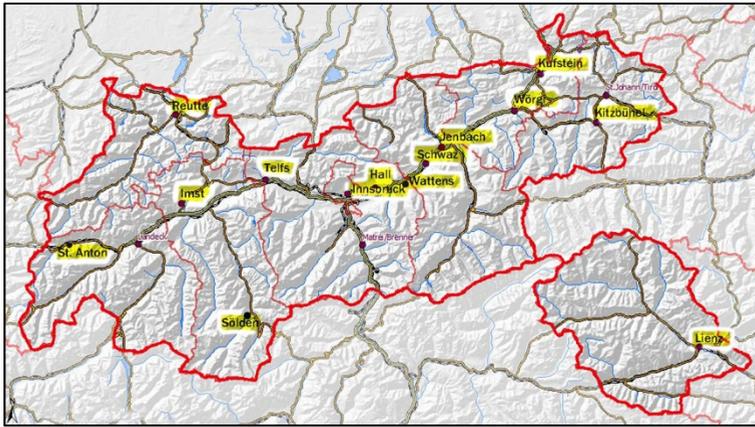


Abbildung 3: Die hell markierten Gemeinden sind jene der sich verstärkenden östlichen Inntalzone, auf die sich die TT im Verbreitungsgebiet Tirol zunehmend konzentrieren. Bezirkshauptorte, wie beispielsweise Reutte, Imst, Lienz können zwar aufgrund ihrer politisch-verwaltungstechnisch Bedeutung nicht übergangen werden, sind aber Randerscheinungen, ähnlich touristisch hervorstechenden Gemeinden, wie etwa St. Anton und Sölden.

im Vergleich zu *Vorarlberger Nachrichten* und *Dolomiten* das größte und unwegsamste Verbreitungsgebiet. Immerhin werden im Durchschnitt drei Viertel der Tiroler Gemeinden nicht einmal erwähnt. Das heißt, das Verbreitungsgebiet besitzt eine kritische Größe, die aufgrund der Landesgeografie und aufgrund unternehmerischer Zurückhaltung immer weniger bewältigt wird (siehe Abbildung 3).

Alltags- und Interaktionselemente entwickeln sich zeitgemäß, allerdings wird die Wetterinformation über ihre Alltagsfunktion hinaus, besonders seit dem EU-Beitritt Österreichs im Jahr 1995, als politisches Element eingesetzt, das eine Tiroler Identität thematisiert, die das deutschsprachige Tirol ohne Scheu als zusammenhängendes Gebiet Bundesland Tirol und Provinz Südtirol darstellt (siehe Abbildung 4).

Bei der Entwicklung der Themenkreise wiederum setzt die *TT* zunehmend auf Kriminalität, Unfälle und Gerichtsprozesse. Parallel dazu nimmt die politische Berichterstattung in den RL-Teilen ab, sie dünnet aus.

Vorarlberger Nachrichten: Ein Land unter der Käseglocke

Während bei der *TT* das alpine und relativ große Verbreitungsgebiet den Schwenk hin zur Stadtzeitung rechtfertigen kann, ist die zunehmende Verstärkerung der *VN*, deren Konzentration auf die Rheintal-Bodensee-Zone nur aus unternehmerischer Sicht des Verlagshauses verständlich (siehe Abbildung 5). Das in seinem Bundesland und Verbreitungsgebiet konkurrenzlos wirkende Medienhaus von Eugen Russ (Russmedia) zieht sein Regionalblatt auf die

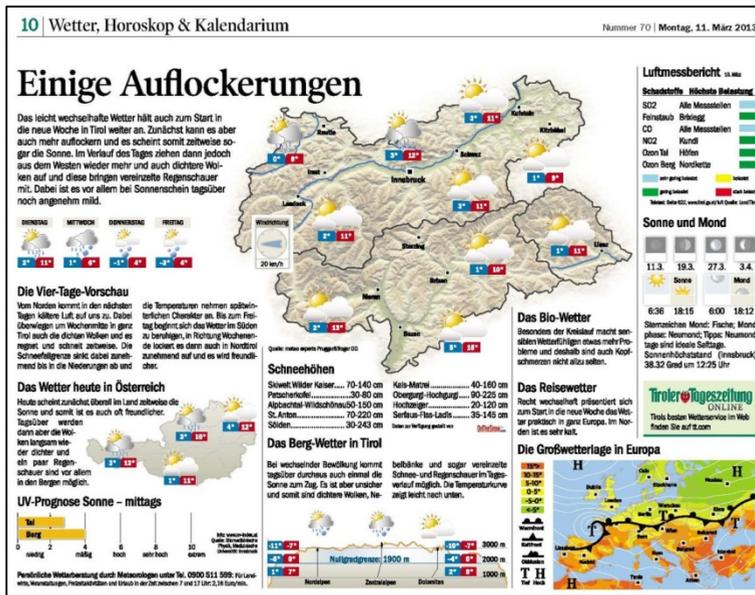


Abbildung 4: Die Wetterinformation aktuell in der TT. Bildete die Wetterinfo im Jahr 2010 die Länder voneinander losgelöst und das Bundesland Tirol größer ab als die Provinz Südtirol, sind die Länder seit 2011 und aktuell 2013 vereint und ebenbürtig dargestellt.

Quelle: Tiroler Tageszeitung, Montag, 11. März 2013

wirtschaftsstarke Stadtzone zurück. Der Rest des monopolartigen Presselands wird ohnedies von anderen firmeneigenen Produkten versorgt.

Die VN sind aus Sicht der Entwicklung von Alltags- und Interaktionselementen den anderen Zeitungen stets weit voraus, dementsprechend früh erfolgt die Hinwendung zu Online-Angeboten, die für die VN entwickelte Elemente aufnehmen und ausbauen (z.B. das sogenannte Bürgerforum). Das heißt, seit den 2000er Jahren stagnieren die VN hinsichtlich der Elemententwicklung; das zeigt sich auch in der zunehmenden isolationistischen Tendenz, das Wir-Gefühl des Ländles zu betonen. Diese Neigung drückt sich in der Gestaltung der Wetterinformation aus (siehe Abbildung 6), die Vorarlberg bezugslos zu den Bodenseenachbarn, zu Tirol, zu Österreich und zu Europa darstellt.

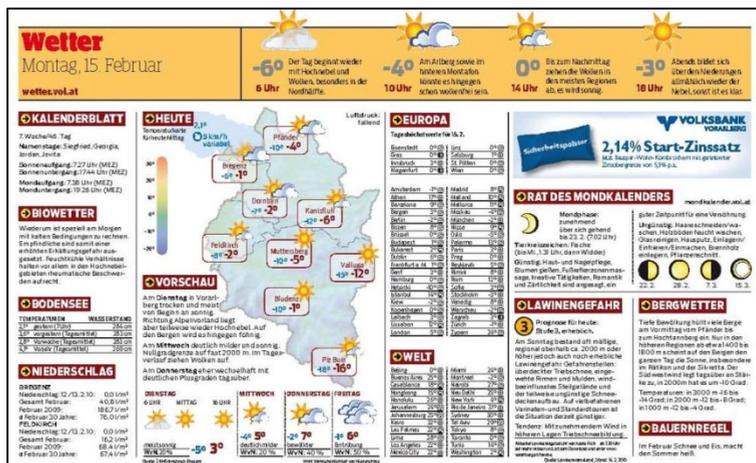


Abbildung 6: Schwerelos im Raum – die Wetterinformation in den VN zeigen deren zunehmend isolationistische Wahrnehmung Vorarlbergs. Quelle: Vorarlberger Nachrichten, Montag, 15. Februar 2010.

Die isolationistische Zeitungspolitik stellt das Land und seine Bewohnerinnen und Bewohner unter einen Glassturz. Der Blick über den Tellerrand dient vor allem zur Abgrenzung von anderen österreichischen Regionen und zur Stärkung der eigenen Region. Das ist vor dem Hintergrund der Medienlandschaft zu sehen, die es abzusichern gilt. Auch die Entwicklung der Themenkreise spiegelt diese Tendenz wider. Die VN setzen innerhalb ihrer RL-Teile zunehmend auf Kultur als Identitätsinstrument, gleichzeitig neigen sie zu Entpolitisierung. Relevanz, Nähe zum Alltag der Leserinnen und Leser, etwa der Themenkreis Umwelt und Versorgung jenseits von Spielerei mit Ländleidentität, Heimat und Unterhaltung verliert an Bedeutung.

Total lokal: Die Dolomiten sind immer und überall

Die Dolomiten entwickeln sich in punkto Lesernähe völlig anders als die TT und die VN. Ihr oberstes Anliegen als „Tagblatt der Südtiroler“ ist, das deutschsprachige Publikum umfassend zu erreichen. Jeder Bezirk ist deshalb täglich mit eigenen Seiten präsent, seit 1990 steigern die Dolomiten ihre RL-Anteile in Bezug zum Gesamtumfang der Zeitungsausgaben. So durchdringen sie das gesamte Verbreitungsgebiet. Während TT und VN sich aus dem Land tendenziell zurückziehen und sich auf die Stadtzonen ihrer Verbreitungsgebiete konzentrieren, konzentrieren sich die Dolomiten aufs Land, weil die deutschsprachigen Südtiroler vor allem dort leben (vgl. Abbildung 7). Die italienisch dominierte Provinzhauptstadt Bozen bildet zwar eine Ausnahme, weil sie auf der demografischen und der politisch-verwaltungstechnischen Raumbene zu bedeutend ist und zu viele Funktionen für die Südtirolerinnen und Südtiroler einnimmt, als dass sie vernachlässigt werden könnte. Allerdings werden die deutschsprachigen Gemeinden im Vergleich zu den italienischsprachig dominierten überrepräsentiert, und so rückt das ganze

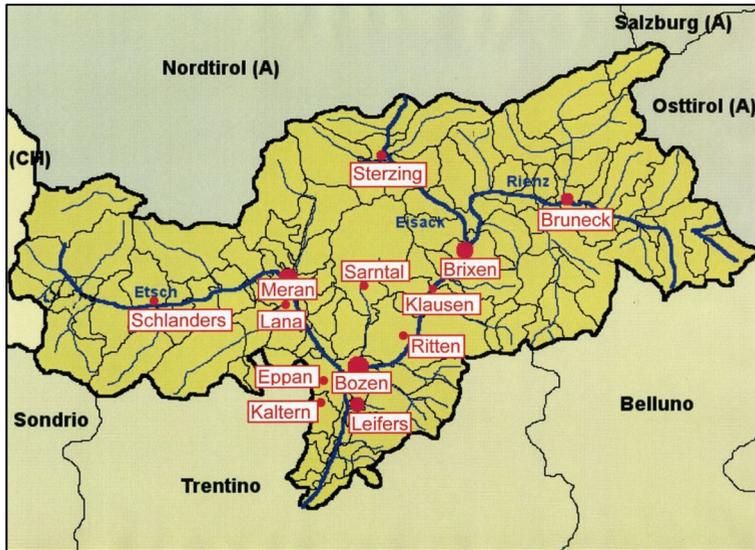


Abbildung 7: Die Karte bildet jene Gemeinden in Südtirol ab, die von den Dolomiten am meisten genannt werden. Das Land rückt nach Norden, weg von den italienisch dominierten Orten hin zu den deutschsprachigen am Lande.

Land in der Wahrnehmung der *Dolomiten* etwas nach Norden, hin zur deutschsprachigen Hauptzielgruppe.

Dementsprechend verwundert es nicht, dass die *Dolomiten* als Gesinnungszeitung einer Minderheit auch den Trend der anderen Zeitungen hin zur Entpolitisierung nicht mitmachen. Im Gegenteil: Politik ist in den *Dolomiten* ein sensibles Dauerthema, und das auf Landes-, Bezirks- und Gemeindeebene. Das autonome Südtirol setzt in den *Dolomiten* alle Hebel in Gang, sobald Rom – der italienische Staat – die Autonomie und die u.a. damit verbundene Steuerhoheit zu gefährden droht.

Passend zu den hohen und steigenden Politikanteilen entwickelt sich die halbseitige Wetterinformation, die aktuell ein klares Bekenntnis zur alten neuen Region Tirol – Südtirol – Trentino darstellt. Dabei legen die *Dolomiten* immer großen Wert auf die europäische Anbindung und drücken ihre Ignoranz gegenüber dem Staat Italien auch darin aus, dass er auf der Wetterinformationsseite nicht als eigene Karte vorkommt (vgl. Abbildung 8). Im Vergleich dazu bringt die *TT* bei gleichem Platzaufwand für die Wetterinformation sehr wohl den Staat Österreich als Bezugsgröße unter.

Das dauerhaft starke Diskussionspotenzial Südtirols bilden die *Dolomiten* seit jeher auf ihren Leserbriefseiten ab, die nach wie vor als gesellschaftliches Forum wirken, in dem ein breites Themenfeld diskutiert wird.

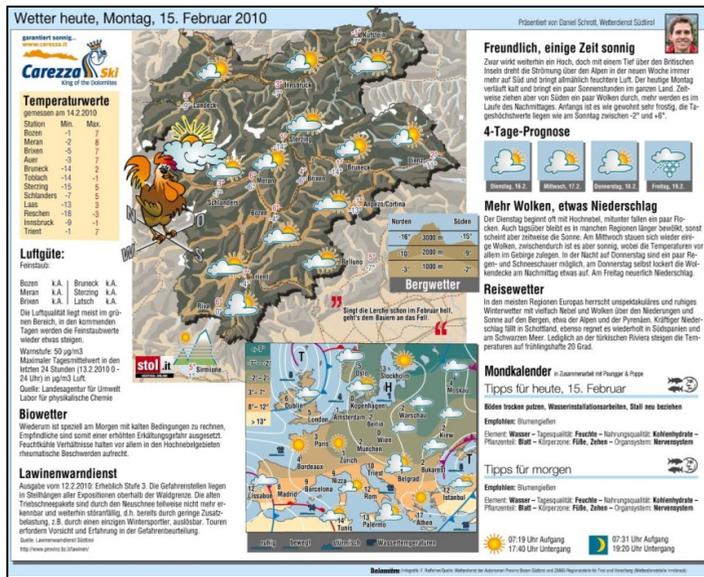


Abbildung 8: Europa und die Europaregion Tirol – Südtirol – Trentino. So sehen die Dolomiten aktuell das Land verortet. Quelle: Dolomiten, 15. Februar 2010.

Gegensätzlich zu *VN* und *TT* verhalten sich die *Dolomiten* auch bei der grundsätzlichen Innovationsbereitschaft bezüglich Alltags- und Interaktionselementen. Erst in den 2010er Ausgaben setzen die *Dolomiten* stark auf auffordernde Interaktionselemente.

Die Presse: Wien, Wien nur du allein ...

Als überregionale Vergleichszeitung orientiert sich die *Presse* erwartungsgemäß anders als regional ausgerichtete Tageszeitungen. Sie unternimmt zwar in den 1990er Jahren Versuche, Niederösterreich verstärkt einzubeziehen, wendet sich jedoch von dieser Strategie wieder ab und konzentriert sich aus örtlicher Sicht vor allem auf Wien als wachsender Stadtraum innerhalb eines neustrukturierten Europas. Der Rest Österreichs spielt eine Nebenrolle (vgl. Abbildung 9).

Hinsichtlich der Alltags- und besonders der Interaktionselemente übt sich die *Presse* in Zurückhaltung. Die Wetterinformation entwickelt sich seit 1990 nur mäßig und dient nicht als politisches Statement wie bei *TT* und *Dolomiten* oder als Ausdruck von Identität wie bei den *VN* (vgl. Abbildung 10). Auch die Leserbriefe als markantes Beispiel für Interaktion werden nicht zu Leserforen weiterentwickelt, sondern sind schlichter Bestandteil von Meinungsseiten, deren Kern Fremdkommentare sind.

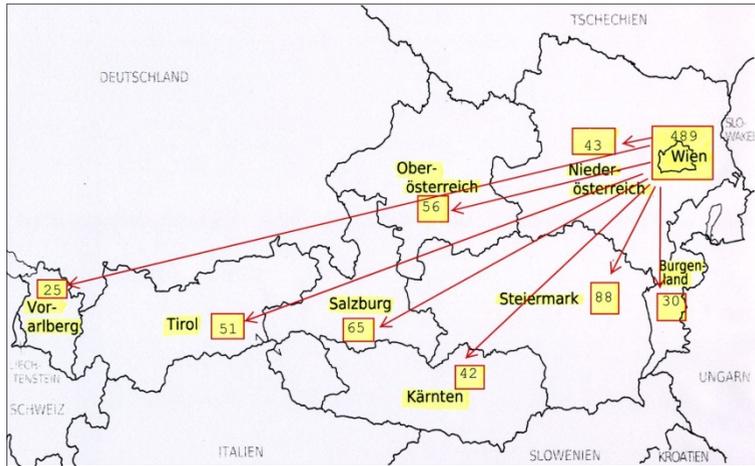


Abbildung 9: Zum Vergleich: Die überregionale Presse bildet im Verbreitungsgebiet Österreich zu einem überragenden Teil Wien ab. Das zeigt sich in den absoluten Nennzahlen. Seit neuestem holt die Steiermark etwas auf.

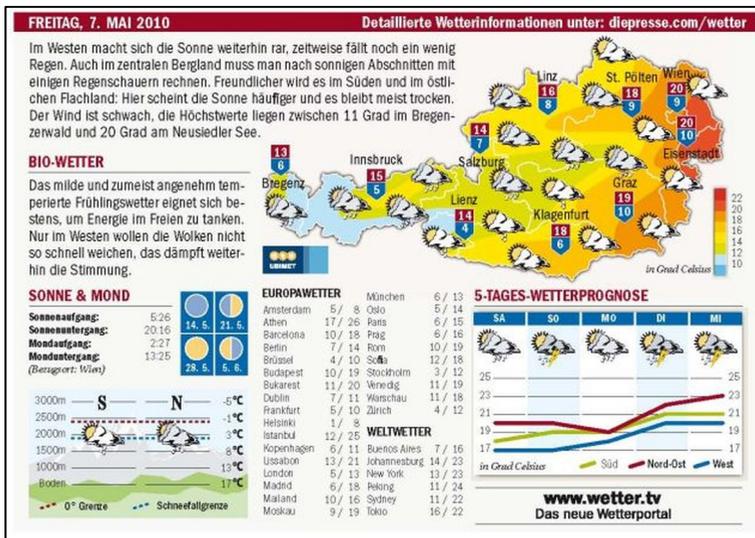


Abbildung 10: Die Wetterinformation konzentriert sich in der Presse bildlich auf Österreich und ist im Vergleich zu ihren regionalen Vergleichszeitungen ein eher stagnierendes Alltagselement, wohl auch, weil es nicht als politisches Statement eingesetzt wird.

Quelle: Die Presse, Freitag, 7. Mai 2010.

Was den Themenreigen betrifft, ist auch in der *Presse* ein leichter Trend zu Entpolitisierung feststellbar, wobei im Gegenzug kulturelle Themen in den RL-Teilen verstärkt vorkommen und auch die kriminalistischen Themen rund um Verbrechen, Unfälle, Gerichtsprozesse zunehmen.

Fazit

Ab 1995/2000 beginnt bei allen untersuchten Tageszeitungen die Vernachlässigung des Themenkreises Umwelt, Verkehr und Energie. Das ist umso unverständlicher, als diese Themen für die Bewohner der Regionen immer relevanter werden (vgl. beispielsweise Basisdaten der MA 2011/12), was sich auch in den Ergebnissen der Leserbriefanalysen zeigt. Hier entfernen sich die Tageszeitungen thematisch von ihren Leserinnen und Lesern (vgl. Abbildung 11).

Mit der Vernachlässigung der zwar alltagsrelevanten Umwelt-Kategorie steigt bei den österreichischen Tageszeitungen *TT*, *VN* und der überregionalen *Presse* die Tendenz zu Entpolitisierung und Skandalisierung. Das heißt, hier werden bewusst das Themenspektrum beeinflusst und die RL-Teile inhaltlich ausgedünnt und der öffentliche Diskurs im Nahfeld verliert an Relevanz.

Die *Dolomiten* wandern weniger auf diesem boulevardisierten Pfad, sondern betonen noch das örtliche Nahfeld, wobei sie täglich ein breites Themenspektrum abdecken und den politischen Rom-Bezug nur dann aktualisieren, wenn er für die Südtiroler Autonomie von Belang ist. Die Kehrseite der immer stärker werdenden Lokalität ist die Abgeschlossenheit eines Raumes. Das entspricht vielleicht der Absicht einer Gesinnungszeitung, wie es die *Dolomiten* sind, aber immer weniger dem Alltag der Südtirolerinnen und Südtiroler in einem dreisprachigen Kulturraum.

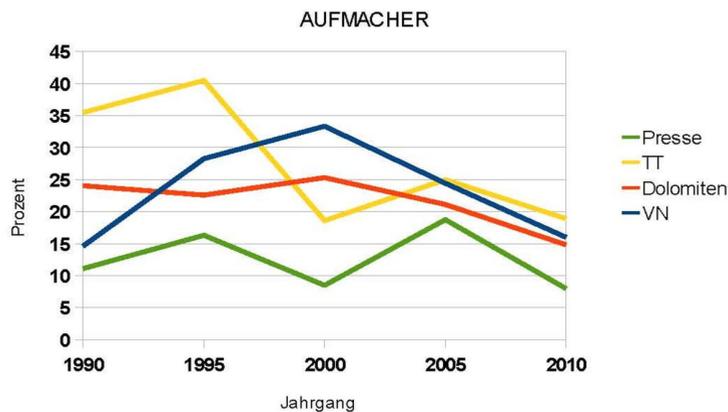


Abbildung 11: Die Zeitreihe der Großkategorie Umwelt und Versorgung (Aufmacheranalyse) zeigt, dass die untersuchten Tageszeitungen diesen Themenkreis vernachlässigen.

Wachsende Abnabelung und Abschottung erzeugen auch die *VN*. Die *VN* inszenieren vor dem Hintergrund rasant fallender Reichweiten eine kleine auf sich blickende Vorarlberger Ländle-Welt. Freilich spießt sich diese Inszenierung mit dem Alltag der Leserinnen und Leser, vor allem jener im Rheintal-Bodenseegebiet, das sich zu den Nachbarn in der Schweiz, in Liechtenstein und Deutschland öffnet, was sich beispielsweise im grenzüberschreitenden Arbeiten, Einkaufen, Freizeitverhalten äußert (vgl. Statistik Austria 2001, Studer 2006).

Darüber hinaus zeigen *TT* und *VN* – und auch die überregionale *Presse* – eine Tendenz zur Verstärkung, zur Konzentration auf die wirtschaftlich lukrativen und dicht besiedelten Zonen ihrer Regionen. Diese zunehmende Vernachlässigung ländlicher Gebiete erzeugt diskursärmere Zonen. Das widerspricht dem Anspruch der Leserinnen und Leser, die von regionalen Zeitungen besonders jene lokale Kompetenz einfordern, die Zeitungsverantwortliche für sich auch beanspruchen (vgl. Reitze & Ridder 2011 und VÖZ 2012a).

Abschließend ist festzuhalten: Lesernähe ist also nicht nur ein Modell, sondern auch ein Analysekonzept, das sich in der Praxis bewährt und differenzierte Aussagen zu Situation und Entwicklung regionaler Tageszeitungen ermöglicht. Die Ergebnisse zeigen, welche Aspekte vernachlässigt oder gestärkt werden, und diese Tendenzen können als Annäherung oder Entfernung zwischen Zeitung und Leserinnen und Lesern eingeordnet werden. Diese Einordnung erfolgt mit Hilfe eines Interpretationsgerüsts, das sich aus Eigenansprüchen und Basisdaten sowie den regionalen Raumfolien zusammensetzt.

Literatur

- Athesiagruppe (2013). Abgerufen unter www.athesiagruppe.com [Stand vom 14-03-2013].
- Bausinger, Hermann (1983): Alltag, Technik, Medien. In: Pross, Harry & Rath, Claus-Diether (Hrsg.): *Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag*. Berlin, Marburg: Guttandin & Hoppe.
- Bausinger, Hermann (1987): *Region. Gutachten zu einer rundfunkrelevanten Kategorie*. Stuttgart: Süddeutscher Rundfunk.
- Bausinger, Hermann (1996): *Zur Identität der Baden-Württemberger. Kulturelle Raumstruktur und Kommunikation in Baden-Württemberg*. Stuttgart: Süddeutscher Rundfunk (= Südfunk-Hefte 23).
- BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.) (2000): *Zeitungen 2000*. Berlin: Zeitungs-Verlag Service.
- BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.) (2012): *Zeitungen 2012/13*. Berlin: Zeitungs-Verlag Service.
- Brosius, Hans Bernd; Koschel, Friederike & Haas, Alexander (2009): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 5. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (= Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).

- Bucher, Hans-Jürgen & Schumacher, Peter (2007): Tabloid versus Broadsheet: Wie Zeitungsformate gelesen werden. *Media Perspektiven* 10, S. 514–528. Abgerufen unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2007_Bucher.pdf [Stand vom 14.03.2013].
- DeCerteau, Michel (1988): *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Fidler, Harald (2008): *Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von „Abzockfernsehen“ bis „Zeitungssterben“*. Wien: Falter Verlag. Aktualisierungen online unter www.dieMedien.at [Stand vom 14-03-2013].
- FIEG – Federazione Italiana Editori Giornali (2013): *Verband der italienischen Zeitungsverleger*. Abgerufen unter www.fieg.it [Stand vom 14-03-2013].
- Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 6. überarb. Aufl. Konstanz: UVK.
- Hartmann, Frank (2006): *Globale Medienkultur. Technik, Geschichte, Theorien*. Wien: WUV Facultas.
- Heilbronner Stimme (2008a): *Leserbefragung 2008. Teil 1: Top-Werte im Regionalen*. Samstag, 6. September 2008, S. 6. Abgerufen unter http://www.stimme.de/storage/med/medienunternehmen/1413_Leserbefragung2008.pdf [Stand vom 14-03-2013].
- Heilbronner Stimme (2008b): *Leserbefragung 2008. Teil 2: Die Zeitung als täglicher Begleiter*. Samstag, 13. September 2008, S. 42. Abgerufen unter http://www.stimme.de/storage/med/medienunternehmen/1435_leserbefragung.pdf [Stand vom 14-03-2013].
- Heilbronner Stimme (2008c): *Leserbefragung 2008. Teil 3: Das Sprachrohr ihrer Heimat*. Samstag, 20. September 2008, S. 40. Abgerufen unter http://www.stimme.de/storage/med/medienunternehmen/1446_TZG080920WT_040V01.pdf [Stand vom 14-03-2013].
- Heilbronner Stimme (2008d): *Leserbefragung 2008. Teil 4: Beurteilung der Werbung und der Neuen Medien*. Mittwoch, 27. September 2008, S. 38. Abgerufen unter http://www.stimme.de/storage/med/medienunternehmen/1458_leserbefragung4.pdf [Stand vom 14-03-2013].
- ITZ-Kongress 2003 (2003): *Vision Zeitung. Die Krise als Chance. 27. Bis 29. April 2003 in Duisburg. Dokumentation*. Duisburg.
- Jarren, Otfried; Künzler, Matthias & Puppis, Manuel (2012): *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Forschung*. Baden-Baden: Nomos (= Medienstrukturen 1.).
- Jonscher, Norbert (1995): *Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kaschuba, Wolfgang (2006): *Einführung in die Europäische Ethnologie*. 3. Aufl. München: C. H. Beck.

- Kirchhoff, Sabine & Krämer, Walter (2010): *Presse in der Krise*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): Pressesprache. *Germanistische Arbeitshefte* 28. 2., neu bearb. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- MA – Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2011/12) (Hrsg.): *MA 2011/12*. Wien. Media-Analysen sind ab 2001 auch unter www.media-analyse.at online abrufbar [Stand vom 14-03-2013].
- Märkische Oderzeitung (2009): *Märkische Oderzeitung. Die Ergebnisse der großen Leserumfrage der Märkischen Oderzeitung*. Sonnabend/Sonntag, 25./26. April 2009, S. V1. Abgerufen unter <http://www.mediaconsultingteam.de/cms/upload/dokumente/leserumfrage.pdf> [Stand vom 14-03-2013].
- Meyer, Werner A.; Bonfadelli, Heinz & Trappel, Josef (Hrsg.) (2012): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird*. Berlin, Zürich: Lit.
- Mlitz, Andrea (2008): *Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse*. Konstanz: UVK (= Forschungsfeld Kommunikation 26).
- Moser Holding (2013). Abgerufen unter www.moserholding.com. [Stand vom 14-03-2013].
- Plaikner, Antje (2012): *Grenzenlos nah: Die Entwicklung regionaler Tageszeitungen seit 1990 in Österreich und Südtirol anhand der Kategorie Lesernähe*. Dissertation, Universität Innsbruck.
- Petz, Hermann (2012): Die Macht der Transparenz und die Grenzen der Anonymität. Grußwort zum Medientag 2011 der Innsbruck Media Studies. In: Rußmann, Uta; Beinsteiner, Andreas; Ortner, Heike & Hug, Theo (Hrsg.): *Grenzenlose Enthüllungen? Medien zwischen Öffnung und Schließung*. Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Reitze, Helmut & Ridder, Christa-Maria (Hrsg.) (2011): *Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2010*. Baden-Baden: Nomos (= Schriftenreihe Media-Perspektiven).
- Riess, Christoph (Speaker) (2011): *World Press Trends 2011. Vienna*. Abgerufen unter: http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/WPT_2011_Zusammenfassung_Riess.pdf [Stand vom 14-03-2013].
- Rohrbeck, Felix & Kunze, Anne (2010): *Journalismus nach der Krise. Aufbruch oder Ausverkauf?* Köln: Halem (= Edition Medienpraxis 7).
- Russmedia (2013). Abgerufen unter: www.russmedia.com. [Stand vom 14-03-2013].
- Ruß-Mohl, Stephan (2009): *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz: UVK.

- Statistik Austria (Hrsg.) (2001): *Freizeitaktivitäten 1998. Ergebnisse des Mikrozensus September 1998*. Wien. Verlag Österreich GmbH.
- Studer, Lucia (2006): *Hintergründe der grenzüberschreitenden Pendlerströme in der Bodenseeregion. Institut für sozialwissenschaftliche Regionalforschung. Veröffentlichungen 2. Bregenz*. Abgerufen unter: http://www.vorarlberg.at/pdf/studer_pendlerstroeme.pdf [Stand vom 14-03-2013].
- VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.) (2000): *Presse 2000. Dokumentation. Analysen. Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ*. Wien.
- VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.) (2012a): *Mehrwert. Public Value Bericht des Verbandes Österreichischer Zeitungen*. Wien.
- VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.) (2012b): *Geschäftsbericht 2011/2012*. Wien.
- VSM – Verband Schweizer Medien (2013). Abgerufen unter: www.schweizermedien.ch. [Stand vom 14-03-2013].
- Wolff, Volker (2006): *ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus*. Konstanz: UVK (= Praktischer Journalismus 67).
- Zenhäusern, Mario & Vahrner, Alois: Nummer 1 dank großer Lesernähe. *Tiroler Tageszeitung*. Extra-Ausgabe. Mittwoch, 18. April 2012, S. 3.
- ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft (Hrsg.) (2013): *Zeitungsqualitäten 2013*. Frankfurt am Main.