

# **Einfluss von regionalen** **Printmedien im** **Steirischen Vulkanland**

**Eine soziologische Untersuchung über die Funktion  
von Regionalzeitungen sowie deren Einfluss und  
Wirkung auf die Öffentlichkeit**

Diplomarbeit zur Erlangung des Grades eines Magisters der Geisteswissenschaften an der  
Sozial und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Karl Franzens Universität Graz

Vorgelegt von:

**Ressler Stefan**

Eingereicht bei Max Haller, O. Univ. Prof. Dr., Institut für Soziologie

09. Jänner 2007

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einleitung	5
<b><u>Teil A: Theorieteil</u></b>	6
<b>1. Das Modell</b>	6
<b>2. Region</b>	7
2.1 Die Untersuchungsregion, das steirische Vulkanland	8
<b>3. Regional- und Lokalkommunikation.</b>	11
3.1 Versuch einer Definition.	11
<b>4. Regionale Printmedien</b>	13
4.1 Printmedienlandschaft im Steirischen Vulkanland	16
4.1.1 Die Bildpost	18
4.1.1.1 Aufbau der Bildpost	19
4.1.2 Süd-Ost-Journal	21
4.1.2.1 Aufbau des Süd-Ost-Journals	21
4.1.3 Der Regionalteil der Kleinen Zeitung	22
<b>5. Funktion von regionalen bzw. lokalen Printmedien</b>	23
<b>6, Kommunikation und Wirkungsforschung</b>	30
6.1 Problematik	30
6.2 Öffentlichkeit	31
6.3 Die öffentliche Meinung	33
6.4 Klatsch und regionale Zeitungen	35
6.5 Soziologische Wirkungsforschung - Das Two-Step-Flow und	

Multi-Step-Flow Konzept	37
6.6 Spezialgebiete in denen die Wirkung von regionalen Printmedien untersucht wird	39
6.6.1 Regionalbewusstsein	39
6.6.2 Einfluss auf Regionalpolitik und Regionalentwicklung	41
6.7 Integration	42
<b><u>Teil B: Experteninterviews</u></b>	44
<b>7. Einleitende Darstellung der angewandten Methoden</b>	44
<b>8. Funktion und Einfluss: Ergebnisse der Experteninterviews</b>	45
8.1 Funktionen der regionalen Printmedien	45
8.2 Wirtschaftliche Hintergründe und Werbung	54
8.3 Politische Färbung	57
8.4 Positive / negative Berichterstattung und Objektivität	60
8.5 Klatsch und Tratsch	66
8.6 Einfluss regionaler Printmedien	68
8.6.1 Einfluss auf Öffentlichkeit und öffentliche Meinung	71
8.6.2 Regionalbewusstsein und regionale Identität	74
8.6.3 Regionalentwicklung	77
8.7 Integration von Außenseitern und Ausländern	80
8.8 Die Wirkung von regionalen Printmedien anhand ausgesuchter Beispiele	85
8.9 Konkurrenzverhältnisse zwischen Kleine Zeitung/ Bildpost und dem Süd Ost Journal	89

<b><u>Teil C: Die Fragebogenuntersuchung</u></b>	92
<b>9. Verwendete Methoden und Vorgehensweise</b>	92
<b>10. Auswertung</b>	93
10.1 Funktion	93
10.2 Politik und politische Färbung	99
10.3 Positive Berichterstattung	101
10.4 Klatsch und Tratsch	102
10.5 Einfluss	103
10.5.1 Öffentliche Meinung	103
10.5.2 Regionalbewusstsein	106
10.5.3 Regionalentwicklung	107
10.6 Integration von Immigranten und Ausländern	109
10.7 Welche Informationen entnehmen die Leser den regionalen Zeitungen?	111
10.8 Zur Konkurrenzsituation	113
<b><u>Teil D: Resümee</u></b>	117
<b>Literaturverzeichnis</b>	121
<b><u>Anhang</u></b>	126
Interviewleitfäden	126
Fragebogen	131
Tabellen, Abbildungen und Diagrammverzeichnis	134
Abkürzungen	136

## Einleitung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einerseits einen Einblick in die Funktionen von Regionalzeitungen sowie Tageszeitungen mit Regionalteil zu geben und andererseits deren Einfluss und Wirkung auf die Öffentlichkeit zu beleuchten. Das Forschungsgebiet bilden die Bezirke Feldbach und Radkersburg, die im geographischen Sinne in einem Land vulkanischen Ursprunges liegen. Wenn also in der Arbeit vom „Steirischen Vulkanland“ die Rede ist, so sind damit größtenteils die Bezirke Feldbach und Radkersburg gemeint.

Die Arbeit ist eine Mischung aus einer kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Fragestellung. Weder die Funktionen noch der Einfluss oder die Wirkung sind nur einem Bereich zuzurechnen. Der Schwerpunkt der Arbeit soll jedoch im soziologischen Bereich liegen, da die Meinung von Experten und Lesern den Mittelpunkt bilden soll. Die Erhebung der Daten und Statements wurde einerseits mittels Leitfadeninterview bei den Experten und andererseits mittels Fragebogen bei den Lesern durchgeführt. Die dazugehörige Theorie entstammt aus soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Werken, um einen umfangreichen Einstieg bieten zu können. Um die Arbeit etwas übersichtlicher zu gestalten, wurde sie in drei Abschnitte aufgeteilt. Teil A gibt einen theoretischen Überblick über die Fragestellung, präsentiert das Forschungsmodell und die zu prüfenden Hypothesen. In Teil B sind die Ergebnisse der Interviews ausgewertet und mit der Theorie in Verbindung gebracht. Die Zusammenführung von Expertenmeinungen und Leseransicht ist in Teil C zu finden. Den Schluss bildet ein kurzes Resümee, in dem noch einmal auf die Hypothesen und wichtigsten Ergebnisse eingegangen wird.

Diese Arbeit wurde im Auftrag des „Vereins zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ (in weiterer Folge VSV) verfasst. Das Ziel des VSV liegt darin, in den 75 Mitgliedsgemeinden, die großteils in den Bezirken Feldbach und Radkersburg liegen, eine nachhaltige Regionalentwicklung zu fördern. Zur Studie angeregt hat der Leiter der Evaluierungskommission und des Kornberg Institutes der Steirischen Vulkanlandentwicklung Dr. Christian KROTSCHKEK.

# Teil A: Theorieteil

## 1. Das Modell

Die Aufgabe dieses Modells besteht darin, den Einfluss von regionalen Printmedien auf die Bevölkerung bzw. die Region zu beschreiben. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, beschränkt sich dieses Modell auf folgende Einflussfelder

- Öffentlichkeit
- Öffentliche Meinung
- Klatsch
- Regionalbewusstsein
- Regionalentwicklung bzw. -politik
- Integration

Aus diesen sechs Punkten soll ersichtlich werden, wie eine Region durch regionale Zeitungen beeinflusst wird. Alle sechs Punkte stehen miteinander in Verbindung. Öffentlichkeit ist beispielsweise die Plattform für die öffentliche Meinung, sie ist der Raum wo der Klatsch stattfindet, bildet die Grundlage für ein Regionalbewusstsein, geht Hand in Hand mit der Regionalentwicklung und Regionalpolitik und ist nicht zuletzt auch der Ort, wo Integration stattfindet oder nicht. Um nun Forschungsfragen zu formulieren, wird eine Grundannahme aufgestellt, die wie folgt lautet: Es wird vermutet, dass regionale Printmedien einen unterstützenden bzw. positiven Einfluss auf eine Region haben. Um diese These zu untermauern werden folgende Forschungshypothesen geprüft.

- H1: Funktion: Regionale Zeitungen behandeln speziell Themen, die in nationalen oder internationalen Zeitungen kaum bis gar nicht behandelt werden. Da jedoch ein großes Interesse an der näheren Umgebung besteht, wird vermutet, dass regionale Printmedien hauptsächlich eine Informationsfunktion einnehmen.
- H2: In der regionalen Berichterstattung findet man viele Berichte über Leute und Vereine, die um ihrer Selbst willen interessant sind. Dennoch wird angenommen, dass regionale Zeitungen nicht bloß Klatsch und Tratsch Blätter sind.

- H3: Es wird vermutet, dass sich die regionale Presse signifikant positiv auf die regionale Bevölkerung - im Bezug auf Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Regionalbewusstsein und Regionalentwicklung - auswirkt. Als positive Auswirkungen werden dabei unter anderem Steigerung der zwischenmenschlichen Kommunikation, Stärkung des Bewusstseins und eine durch Zusammenarbeit mit Regionalzeitungen verstärkte Regionalentwicklung angesehen.
- H4: Integration: Eine regionale Zeitung stärkt den Zusammenhalt der eingesessenen Bevölkerung, jedoch trägt sie nicht zur Integration von Außenseitern und Ausländern bei.
- H5: Gratiszeitungen sind vor allem von Inserenten abhängig. Daher wird vermutet, dass durch diese starke Abhängigkeit zwischen regionalen Zeitungen und Inserenten die Berichterstattung einen Teil ihrer Objektivität einbüßt.

Um eine Basis für die Studie zu schaffen, gilt es an erster Stelle Begriffsdefinitionen und diverse Beschreibungen der Untersuchungsregion sowie der Untersuchungsmedien durch zu führen.

## 2. Region

An dieser Stelle gilt es eine Definition für den Begriff Region zu finden, die den sozialen Lebenszusammenhang, die Bindung an den geographischen sowie sozialen Raum und den sozialen Wirkungszusammenhang beinhaltet.. Dafür wird die von HILLMANN (1994) herangezogen, wonach Region *„ein durch bestimmte geographische, soziokulturelle, politische, oder administrative Merkmale gekennzeichnetes, größeres Gebiet [ist], das eine gewisse Einheit bildet und sich gegenüber anderen, umgebenden Gebieten abgrenzt bzw. abgrenzen lässt.“*<sup>1</sup>

Eine speziell für den Zusammenschluss der Gemeinde im Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes passende Definition konnten KOBALD und KERSCHBAUMER (2003, S.12) ausarbeiten. Für sie zeichnet sich eine Region *„durch einen politisch-administrativen Zusammenschluss von mehreren Gemeinden aus, in dem Menschen – im*

---

<sup>1</sup> HILLMANN (1994) S.728

*Bewusstsein einer gemeinsamen Zugehörigkeit zu einem geographisch und kulturell begrenzten Raum – in sozialen Beziehungen zusammenwirken, um ihr wirtschaftliches, sozialen und kulturelles Leben durch aktives Handeln zu gestalten.*<sup>2</sup> Im Unterschied zu HILLMANN wird bei dieser Definition etwas stärker auf die sozialen und wirtschaftlichen Zusammenhänge hingewiesen. Speziell bei Untersuchungen von Regionalzeitungen ist es wichtig, die regionalen wirtschaftlichen Hintergründe zu beachten und ausreichend darauf einzugehen. In weiterer Folge kann nun auf die Untersuchungsregion eingegangen werden.

## **2.1 Die Untersuchungsregion, das steirische Vulkanland**

Der Begriff 'steirisches Vulkanland' betrifft aus geographischer Sicht hauptsächlich die Bezirke Feldbach und Radkersburg in der süd- östlichen Steiermark. Betrachtet man es aus einer soziokulturellen Perspektive, so trifft vor allem die Bezeichnung südöstliche Steiermark zu. Aus administrativer und politischer Sicht jedoch begrenzt sich das steirische Vulkanland auf die in Abb.1 grau eingezeichneten Gemeinden, sprich die Mitgliedsgemeinden des Vereins zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes.

---

<sup>2</sup> KOBALD & KERSCHAUMER (2003), S.12



Abb.1: Die Region des Steirischen Vulkanlandes<sup>3</sup>

Da diese Untersuchung sich auf den Einfluss von regionalen Printmedien auf die Öffentlichkeit des Steirischen Vulkanlandes bezieht, werden auch jene südoststeirischen Gemeinden in die Analyse miteingebaut, die nicht beim Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes sind. Somit ist nicht die administrative und politische, sondern die soziokulturelle und geographische Eingrenzung entscheidet für die Wahl der Untersuchungsregion. Ein wesentliches Merkmal der Region ist der hohe landwirtschaftliche Anteil an der Infrastruktur (siehe auch Tabelle 1). Daraus lässt sich schließen, dass der Mensch und die Umwelt in einem aktiven wechselseitigem Verhältnis stehen. Dies äußert sich auch im kulinarischen Angebot der Region, das von „Vulkanoschinken“ bis zu verschiedensten Weinspezialitäten reicht.

Die südöstliche Steiermark ist ebenso als Thermenregion bekannt. Dies ist nicht zuletzt auch auf den vulkanischen Ursprung des Gebietes zurückzuführen. Damit Hand in Hand geht auch die hohe Bedeutung des Tourismus, der besonders in dieser Region für viele Arbeitsplätze

<sup>3</sup> [www.vulkanland.at](http://www.vulkanland.at)

sorgt. Das Beispiel Bairisch Kölldorf soll dies verdeutlichen: Innerhalb von zwei Jahrzehnten konnte die Anzahl der Arbeitsplätze von 12 auf rund 200 und die Anzahl der Nächtigungen von 3000 auf 40000 pro Jahr erhöht werden.<sup>4</sup>

Den Daten der Landesstatistik Steiermark aus dem Jahre 2002 zufolge lässt sich erkennen, dass die Bezirke Feldbach und Radkersburg die höchsten Anteile an Beschäftigten im Primärsektor steiermarkweit aufweisen.

Bezirk	primär	sekundär	tertiär	Bezirk	primär	sekundär	tertiär
Graz	0,8	25,8	73,4	Leibnitz	12,4	43,1	44,5
Bruck a. d. Mur	4,4	45,0	50,6	Leoben	4,1	40,8	55,1
Deutschlandsberg	12,2	42,9	44,9	Liezen	8,5	34,0	57,5
Feldbach	19,7	38,2	42,0	Mürzzuschlag	6,1	46,6	47,3
Fürstenfeld	12,3	39,1	48,7	Murau	14,7	36,8	48,5
Graz Umgebung	7,6	37,1	55,3	Radkersburg	21,8	32,8	45,4
Hartberg	16,2	43,1	40,7	Voitsberg	8,1	44,2	47,7
Judenburg	6,9	46,1	47,0	Weiz	14,3	43,4	42,3
Knittelfeld	8,6	38,2	53,2	gesamt	8,6	37,7	53,7

Tabelle 1: Prozentueller Anteil der Beschäftigten im Wirtschaftsbereich<sup>5</sup>

Weitere wichtige Merkmale der Region sind die Arbeitslosenquote und Unternehmensgründungen. Dazu wird auch die Gründungsintensität aufgezeigt.

Bezirk	Arbeitslosenq.	Unternehmensgr. 2001	Gründungsint.	Unternehmensgr. 1998
<b>Feldbach</b>	6,6	244	12,6	97
<b>Radkersburg</b>	6,5	63	8	47
<b>vgl. Steiermark</b>	6,6	3861	8,9	2577

Tabelle 2: Arbeitslosenquote 2002<sup>6</sup> in [%] Unternehmensgründungen 2001 und 1998, Gründungsintensität 2001<sup>7</sup> in [%]

Die Arbeitslosenquote in der Untersuchungsregion liegt im Steiermarkschnitt. Dazu gilt es jedoch anzumerken, dass der Pendleranteil relativ hoch liegt. Im Jahre 1991 lagen die Werte in Feldbach bei 60,5% und in Radkersburg bei 54,2%, deutlich über dem Durchschnitt der Steiermark (48,8%)<sup>8</sup>. Auffällig ist die starke Zunahme der Unternehmensgründungen von

<sup>4</sup> Nach Angaben von LAbg. Franz Schleich

<sup>5</sup> <http://www.verwaltung.steiermark.at/>

<sup>6</sup> <http://www.verwaltung.steiermark.at/>

<sup>7</sup> <http://portal.wko.at/>

<sup>8</sup> <http://www.verwaltung.steiermark.at/>

1998 auf 2001, vor allem aber in Feldbach, was nicht zuletzt auf eine erfolgreiche Regionalentwicklungsarbeit zurückzuführen ist.

Wichtig im Bezug auf die geographische Lage erscheint auch, dass die Region am südlichen und am südöstlichen Rand an Slowenien grenzt und damit als Grenzregion eingestuft werden muss. Durch die Nähe zum Ausland haben sich speziell für die Grenzgemeinden neue Situationen einerseits durch die Ostöffnung der Grenzen und in weiterer Folge durch den EU-Beitritt Sloweniens ergeben. Dies bezüglich gibt es auch Besonderheiten der Mentalität, die ein Regionalentwicklungsexperten treffend beschrieb.

*„Also die Leute sind innovativ, sie tüfteln sie basteln. Tun zwar sehr viel allein und geheim weil aufgrund der Grenzsituation gewisse Angst herrscht, auch Angst sich hier wirtschaftlich zu öffnen. Es gibt sehr wenige, die komplett offen in Konversationen gehen, und einfach das miteinander pflegen, [...], der Roman [Kollege] ist die Generation die das kann, also ab 30 steckt diese Grenze, dieses ,also eher im wirtschaftlichen Bereich, abschalten des Misstrauisch seins, extrem drinnen.“ [Experte 1]*

KOBALD und KERSCHBAUMER (2003,S.23) konnten noch auf eine weitere Besonderheit der Region hinweisen. Dabei geht es um die Unterdrückung des regionaltypischen Dialektes, vorrangig bei höheren Berufen und Studenten, was nach ihrer Meinung ein südoststeirisches Spezifikum darstellt. Jedoch unterstreichen sie auch, dass aus diesem Phänomen nicht automatisch eine geringe Verbundenheit der Bevölkerung zur Region geschlossen werden darf, da es vorrangig in peripheren Gebieten auftritt.

### **3. Regional- und Lokalkommunikation.**

#### **3.1 Versuch einer Definition.**

Lokalkommunikation findet in einem System statt, dass nicht an irgend welche geographischen Grenzen gebunden ist. Es ist vielmehr ein offenes System. KIESLING (1972) unterstreicht, dass Lokalkommunikation nur vorstellbar ist in einem System, das sich als 'Lokales' konstituiert. Daraus leitet er eine Definition für lokale Kommunikation ab. *„Lokalkommunikation [...] meint: was möglichst viele Menschen, die in das System 'Lokales' integriert sind, als Mitglieder dieses Systems betrifft und angeht.“<sup>9</sup>* DORSCH (1978, S.190f.) fragt nach der räumlichen Bezugseinheit zum Attribut „lokal“. Ist es das Dorf, die Gemeinde,

---

<sup>9</sup> KIESLICH (1972), S.96

die Stadt, das Viertel oder der Kreis bzw. Bezirk? Ebenso wie KIESLING (1972) kommt sie zum Schluss, dass Lokalkommunikation überall stattfindet. Erst durch die Zuordnung einer Tageszeitung zu den genannten Räumen entsteht nach DORSCH (1978, S.191) die Verwirrung. Die Frage die sich also stellt ist: Wie lassen sich Lokalzeitungen und Regionalzeitungen unter Berücksichtigung ihrer räumlichen Zuordnung definieren? SCHÜTZ (1976, S.58ff.) konnte in einer Untersuchung in der BRD herausfinden, dass ca. drei Viertel aller redaktionellen Ausgaben von Lokalzeitungen als Kreiszeitungen (Bezirkszeitungen) einzuordnen sind. In der Untersuchung wurde von 1229 redaktionellen Ausgaben (Tageszeitungen) in ca. 10000 Gemeinden der BRD gesprochen. Unter anderem bedeutet das, dass sich viele Gemeinden den verfügbaren Platz für die Lokalkommunikationsvermittlung teilen müssen. Eine ähnliche Situation ist im Steirischen Vulkanland zu sehen. Auch im Internetlexikon „WIKIPEDIA“ ist davon die Sprache, dass eine Lokalzeitung sich auf Nachrichten-, Sport- und Eventberichterstattung einer Region stützt und täglich erscheint<sup>10</sup>.

Regionalzeitungen dagegen beschränken sich nur auf ein bestimmtes Gebiet. In der Themenauswahl konzentrieren sich regionale Zeitungen auf die Ereignisse und Belange dieser Region<sup>11</sup>. Damit wird die Lücke zur überregionalen Berichterstattung großer Zeitungen sowie auch anderer Massenmedien geschlossen. Für DORSCH (1978, S.193) sind lokale Wochenzeitungen „sublokale Medien“. Aus der Tatsache heraus, dass bestimmte in der Tagespresse vernachlässigte Themen auch Artikulation fordern, bietet sich für sie die These an, *„dass lokale Informationsbedürfnisse nicht allein durch die Tagespresse, sondern auch durch wöchentlich erscheinende Blätter (lokale Wochenzeitungen) befriedigt werden können.“*<sup>12</sup>

Aus diesen Artikeln lässt sich nun eine Definition für die Arbeit zusammenstellen: „Eine Regionalzeitung ist ein Printmedium, dass maximal wöchentlich erscheint, regionale sowie lokale Themen bzw. Belange und Nachrichten mehrerer Gemeinden (mindestens zwei) behandelt und das sich auf eine bestimmte Region spezialisiert hat (z.B.: Murtal, Raabtal, Obersteiermark, Steirisches Vulkanland). Nicht als Region wird die Kategorie Bundesland angesehen.“

---

<sup>10</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Lokalzeitung>

<sup>11</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Regionalzeitung>

<sup>12</sup> DORSCH (1978) S.193

## 4. Regionale Printmedien

Printmedien sind ein wichtiges Instrument um Leute verschiedenster Bevölkerungsschichten erreichen zu können. Trotz der mächtigen Präsenz von Fernseh- Radio- und Internetmedien kommt den Zeitungen immer noch eine wesentliche Bedeutung zu.

Eine Besonderheit der Regionalzeitungen besteht darin, dass sie einerseits auch Leute erreicht die beispielsweise keinen Internetzugang haben, und andererseits über Themen berichtet, die in keiner Fernseh- oder Radiosendung zur Sprache kommen. Die Themenwahl, besonders in regionalen Zeitungen, beschränkt sich vorrangig auf Information, Präsentation, Werbung und Klatsch. Es werden beispielsweise regionale Güter vorgestellt oder als Spezialitäten umworben, lokale Unternehmen finden günstige Werbeflächen darin und erreichen damit ziemlich genau die ansässigen Kundenbestände (auf die Funktion von Regionalzeitungen wird weiter unten genauer eingegangen). Des Weiteren wird über Ehrungen, Jubiläen, Veranstaltungen, etc. berichtet, über die man ohne einer solchen Regionalzeitung wohl nur über verschiedenen Klatschkanäle im ELIAS' schen Sinne erfährt.

Gegenüber Tageszeitungen haben Regionalzeitungen den Nachteil bezüglich der Aktualität der Berichte, dass sie maximal wöchentlich erscheinen. Der interviewte Redakteur<sup>1</sup> unterstreicht diesen Vorteil der Tageszeitungen:

*„[...] sie [die Kleine Zeitung] haben natürlich einen gravierenden Vorteil, weil sie können was heute schon ist morgen drinnen haben. Und damit schießen sie uns jede Geschichte ab, wenn es jetzt darum geht, das möglichst schnell unter das Volk zu bringen.“ [Redakteur 1]*

Aber die tägliche Herausgabe hat auch ihre Nachteile. Diese sieht Redakteur 1 vor allem in der Reichweite der Zeitung.

*„ [...] also die Kleine, das ist auch ein Nachteil der Tageszeitung, die kommt ja nur in ein Drittel der Haushalte, weil das andere Drittel hat die Kronenzeitung, das andere Drittel hat überhaupt keine Zeitung, die lesen die Zeitung nur beim Wirt oder sonst irgend wo. Und wir sind überall und damit kommen wir in jeden Graben und in jedes Bauernhaus und egal wo, und man wundert sich oft bei Veranstaltungen wo die Leute das alles her haben. Also wir haben Leute, wir strahlen ja bis ins Burgenland hinauf, wir haben schon Leute von Güssing gehabt, die zu einer Feldbacher Veranstaltung gekommen sind. Während die das über eine Tageszeitung in hundert Jahren nicht erfahren hätten. Also das soll man nicht unterschätzen, die Streuwirksamkeit so einer Gratiszeitung, und wir sind ja auch von diesen Werbefreien Haushalten sind wir ausgenommen, die Zeitungen landen immer im Briefkasten, die Werbung nimmt er mit und die Zeitung legt er hinauf oder hinein.“ [Redakteur 1]*

Die Anfänge regionaler Printmedien reichen bereits zurück bis in das 19. Jahrhundert. LINDNER (1990) spricht von einer von Grund auf veränderten Presselandschaft der 1830er Jahren in amerikanischen Großstädten durch die Durchbrechung des normalen Ganges der Dinge, sprich Nachrichtenverständnis das auf das Atypische, Unerwartete und Regelwidrige abzielt. PARK spricht auch von der Säkularisierung der Presse. Der neue Journalismus („Penny Press“), dem die Zukunft gehörte, setzt sich von der Gesinnungspresse ab und verkündet seinen Lesern nicht mehr politische Botschaften, sondern bringt Nachrichten lokaler Art. Die Nachrichten der Gesinnungspresse glichen eher einer Predigt. In der Regel von Parteifraktionen finanziert, fungierte die Zeitung als Sprachrohr von Fraktionsgesinnungen, die sich im demokratischen Streit befanden. Die Penny Press glich eher einem kleinstädtischen Klatsch ( vgl. unten).

Ein erneutes Aufflammen des Interesses im deutschsprachigen Raum an regionalen bzw. lokalen Nachrichten konnte in den frühen 1960er Jahren vermerkt werden. LIDY (1981) weist darauf hin, dass seit Anfang der 1960er Jahre ein steigendes Interesse der Leserschaft im Bezug auf regionale Themen zu verzeichnen ist. Um diese Aussage zu stützen verweist sie auf zwei Studien, die in Deutschland zu Anfang der sechziger Jahre und Ende der siebziger Jahre gemacht wurden. In weiterer Folge merkt sie an, dass die Welt zwar immer weiter und grenzenloser wird und die Kommunikationskanäle im Zunehmen begriffen sind, somit die Welt immer weniger zu überschauen ist, aber der Mensch sich nun mal in überschaubaren Räumen wohler fühlt, in denen er mitbestimmen und mitreden kann. Redakteur 2 war vom Anfang an dabei, als die Regionalität in der Steiermark an Bedeutung gewonnen hat. Er beschreibt seine Situation aus dieser Zeit.

*„[...] meine Zeitungsgeschichte hat auch vor ca. 30 Jahren begonnen, versucht habe ich es schon früher, hat aber nicht funktioniert, weil die Zeitungen wenig Interesse [hatten], die Kleine Zeitung hat überhaupt für die gesamte Steiermark, außerhalb von Graz nur 2 Seiten gehabt, und Mitarbeiter hat es faktisch nicht sehr viele gegeben, fast gar keine muss man sagen, und von den 2 Seiten habe ich dann gleich von Anfang an, also von Anfang an um es richtig zu sagen, habe ich bei der Tagespost, weil die Kleine Zeitung damals gesagt hat, sie braucht niemanden, und bei der Tagespost hat man immer die große Seite gehabt, und die war zu füllen, und da habe ich schon einiges gleich vom ersten Moment an mit gefüllt, und nach kurzer Zeit hat man mich gefragt ob ich nicht Interesse habe auch für die Sonntagspost, weil die war ja mit der Tagespost gekoppelt, mitzuarbeiten, ich habe mir gedacht, passt, weil da kann ich meine Geschichten gleich doppelt verkaufen, und da war ein Herr Otzi Chefredakteur, und zu dem bin ich dann geschickt worden, da hat es überhaupt ganz super funktioniert, weil das war eine Wochenzeitung, und diese Wochenzeitung ist bei uns zuhause von meiner Großmutter am Hauptplatz in Feldbach wirklich intensiv immer gelesen worden. Das war wirklich ein Begriff für mich, die Sonntagspost. Und, ja dort habe ich dann auch die Möglichkeit gehabt mehr volksnahe Geschichten unter zu bringen. Das war dann nicht so*

*unbedingt immer auf Aktualität ausgerichtet, sondern da hat man auch schon ein bisschen über Menschen berichten können.“ [Redakteur 2]*

*„Wir haben ja dann bei der Kleinen Zeitung so ein eigenes Regionalsystem entwickelt, und das war so: das muss jetzt nicht ganz 100% richtig sein, das ist ja alles 30 Jahre zurück. Am Dienstag haben wir gehabt die Feuerwehr, sagen wir einmal, am Mittwoch haben wir gehabt 8 Seiten, also am Dienstag 8 Seiten Feuerwehr, am Mittwoch 8 Seiten regionales, am Donnerstag 8 Seiten Kameradschaftsbund, und das jede Woche, und das hat man natürlich erst einmal füllen müssen.“ [Redakteur 2]*

*„Dann ist es so gewesen, dass die Kleine Zeitung Regionalzeitungen herausgegeben hat, in allen möglichen Bezirken.“ [Redakteur 2]*

Eine mögliche Erklärung für das steigende Interesse an Lokalnachrichten ist dem ORF-Almanach (1977) zu entnehmen. Dort werden die zunehmende Demokratisierung des öffentlichen Lebens, Bürgerinitiativen, Förderung des Interesses am lokalen Geschehen, lokale Abstimmungen, und kommunale Mitentscheidungen als treibende Kräfte für das Streben genannt, über die nähere Umgebung besser Bescheid zu wissen, als über das allgemeine Weltgeschehen. Experte 2 vertritt eine ganz ähnliche Sicht. Er macht das Erstarken der regionalen Medien an vier Punkten fest:

### 1. Bedarf an Informationen über den unmittelbaren Raum

*„Im Falle also, wenn man das jetzt geschichtlich anschaut, so muss man meines Erachtens sehen, dass in früheren Zeiten, der regionale Raum noch ein geschlossener war, dass die Informationen dort informell gelaufen sind, am also in Beziehung mit den anderen gestanden ist, und deswegen kein eigenes Regionalmedium brauchte. Es war die Information also sehr dicht, Face to Face - Beziehungen also auch gegeben, und insofern war also Information einfach da. Und auch der ländliche Raum und auch die Regionen sind aber jetzt geprägt von einer gewissen Individualisierung im richtigen Sinne verstanden, so dass diese direkte Information nicht da ist und damit gerade der Bedarf und das Bedürfnis, also Regionalmedien die über den unmittelbaren Raum zum berichten da ist, das ist das eine.“ [Experte 2]*

### 2. Demokratisierung

*„Eine zweite Entwicklung konnte gerade im Hintergrund stehen, also eine gewisse Demokratisierung. Das heißt also „deine Sache wird verhandelt“, dieses Politikverständnis ein wenig sich breit gemacht hat, deswegen auch Mitbestimmungsmöglichkeiten gesucht werden, und diese Mitbestimmungsmöglichkeiten über Regionalmedien auch angeboten werden, dass man da also die Möglichkeit hat, das zu gestalten.“ [Experte 2]*

### 3. Wirtschaftsentwicklung

*„[...], die Wirtschaftsentwicklung, wo früher die Wirtschaft relativ autark war, im eigenen Bereich sozusagen die Gestaltung der Wirtschaft vorgenommen werden konnte, ist es heute so, dass wir von Produkten aus fernen Ländern usw. beeinflusst sind und diese auch*

*brauchen und deswegen da auch Informationsbedarf besteht. Also die Globalisierung die in die Regionalisierung einmündet und dann einmünden muss über dieses Regionalmedium.“*  
[Experte 2]

#### 4. Leichte Zugänglichkeit der Informationen über die neuen Medien

*„[...] die leichte Zugänglichkeit von gewissen Informationen über die neuen Medien, und auch die Möglichkeit der schnellen Verbreitung. Man kann eine Zeitung heute sehr viel schneller zusammenstellen als in Zeiten wo man setzen musste z. B. Also wenn wir das alles setzen müssten wäre das bei weitem nicht in den Massen geschehen und auch die Möglichkeit der Bildgestaltung, Bilder mit hinein zu nehmen, was ja besonders für ein Regionalmedium doch wichtiger ist als für andere, weil du kannst dir etwas vorstellen mit diesen Personen, mit denen du auch bekannt bist, und dadurch ist der Identifikationswert auch sehr hoch. Man sieht sich so zu sagen nicht mehr direkt, daher muss man sich in der Zeitung sehen. Auch diese Entwicklung dient zur Individualisierung, [...]“*[Experte 2]

Auch KIESLING (1972) weist darauf hin, dass das Interesse an kleineren Kommunikationsfeldern wächst, obwohl sich die Anzahl der Kommunikationsfeld insgesamt vergrößert.

Interessant ist an dieser Stelle der Vergleich mit der Bildpost, die in ihrem Verbreitungsgebiet in den letzten zwei Jahren einen starken Interessenszuwachs zu verzeichnen hatte. So betrug die durchschnittliche Lesedauer der Zeitung in Minuten im Jahre 2004 noch 12,6 - bei anderen dort ansässigen Regionalzeitungen im Schnitt um die 11,9 – und im Jahre 2006 bereits 21,6 Minuten (bzw. 18,2)<sup>13</sup>.

### **4.1 Printmedienlandschaft im Steirischen Vulkanland**

Im Raum des Steirischen Vulkanlandes gibt es eine Reihe regionaler und lokaler Zeitungen, die wöchentlich, 21-tägig, 14-tägig, wöchentlich, monatlich oder vierteljährlich erscheinen. Zum Vergleich werden auch zwei nationale Tageszeitungen mit Regionalteil - Kronen Zeitung und Kleine Zeitung – in die Medienanalyse mit eingebaut. Tabelle 3 soll einen Überblick über die bekanntesten Zeitungen der dortigen Medienlandschaft verschaffen:

---

<sup>13</sup> alle Daten aus: Medienanalyse 2004 und 2006 „Bildpost“, jeweils S.13

<b>Medium</b>	<b>Grundgesamtheit</b>	<b>Erscheinungszeitraum</b>
Bildpost	133.000 (94.000 Steirer)	wöchentlich
Der Neue Steirer – Feldbach	4.000	wöchentlich
Die Steirische	94.000	wöchentlich
Neues Land	94.000	wöchentlich
Fürstenfelder Grenzlandecho	133.000 (94.000 Steirer)	14 – tägig
Weekend	133.000 (94.000 Steirer)	14 – tägig
Süd-Ost-Journal	133.000 (94.000 Steirer)	3- wöchentlich
NOVA	133.000 (94.000 Steirer)	vierteljährlich
Der Radkersburger Stadtputk	1.000	vierteljährlich
Kronen Zeitung	133.000 (94.000 Steirer)	täglic
Kleine Zeitung	133.000 (94.000 Steirer)	täglic

Tabelle 3: Pressespiegel Steirisches Vulkanland.<sup>14</sup>

<b>Medium</b>	<b>Bekanntheit in %</b>	<b>Durchschnittliche Lesedauer in Minuten</b>
Bildpost	97	21,6
Der Neue Steirer – Feldbach	84,4	15,5
Die Steirische	44,7	13,9
Neues Land	33,3	17,6
Fürstenfelder Grenzlandecho	36,7	17,8
Weekend	16,6	12,8
Süd-Ost-Journal	90,0	19,5
NOVA	12,6	13,6
Der Radkersburger Stadtputk	66,2	18,7
Kronen Zeitung	99,8	24,1
Kleine Zeitung	100	27,0

Tabelle 4: Bekanntheitsgrad und durchschnittliche Lesedauer.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Medienanalyse 2006 „Bildpost“; Brandstätter, Matuschkowitz Marketing GmbH., S.13; Grundgesamtheit ist auf 1000 gerundet. Verteilungsgebiete: Bezirk - Feldbach, - Fürstenfeld und - Radkersburg.

In erster Linie liegt der Schwerpunkt der Medienanalyse bei der „Bildpost“ und dem „Süd-Ost-Journal“, da diese beiden Regionalzeitungen einerseits den höchsten Bekanntheitsgrad (97%) bzw. (90%) sowie die längste Lesedauer (21,6 Minuten) bzw. (19,5 Minuten) der Gratiszeitungen haben und andererseits dem Idealtypus einer regionalen Zeitung am nächsten kommen. Der „Kleinen Zeitung“ wird im Gegensatz zur Kronen Zeitung ein Hauptteil der Aufmerksamkeit zukommen, da diese erstens über eine maximale Bekanntheit verfügt und den höchsten Minutenlesewert (Durchschnittliche Lesedauer in Minuten) hat, und zweitens über eine viel größere Regionalberichterstattung verfügt. Anhand dieser Werte und Feststellungen soll die Vermutung, dass diese drei Zeitungen das steirische Vulkanland am stärksten beeinflussen, unterstrichen werden. „Die Steirische“ und das „Fürstenfelder Grenzlandecho“ liegen weit unter den Werten der oben genannten Zeitungen, woraus zu schließen ist, dass sie einen wesentlich kleineren Einfluss auf die Leser nehmen. Die Zeitung „Neues Land“ weist ebenso geringere Werte auf und ist außerdem die Zeitung des Bauernbundes.

Die übrigen Zeitungen weisen entweder zu kleine Grundgesamtheiten auf oder entsprechen zu wenig der oben ausgeführten Vorstellung einer Regionalzeitung, als dass sie eine zentrale Rolle für diese Analyse spielen könnten. „Der Neue Steirer – Feldbach“ und „Der Radkersburger Stadtpunkt“ stehen nur einem Bruchteil der Vulkanlandbevölkerung zur Verfügung, „Weekend“ und „NOVA“ weisen nur sehr geringe Bekanntheits- und Minutenlesewerte auf. Ihr Einfluss ist freilich gegeben, aber eine genaue Einbeziehung dieser Blätter in die Analyse würde den Rahmen der Arbeit sprengen und ist daher auch nicht vorgesehen.

#### **4.1.1 Die Bildpost**

Die Bildpost erscheint wöchentlich (am Donnerstag) und 52 mal im Jahr. Die Bildpostreihe umfasst drei Mutationen, die Regionen Raabtal, Süd- und Oststeiermark. Inhaltlich unterscheiden sich diese nur vereinzelt. Der Unternehmensgegenstand besteht im Betrieb eines Medienunternehmens, Onlinedienst, insbesondere der Verlag, die Herausgabe, die

---

<sup>15</sup> Medienanalyse 2006 „Bildpost“; Brandstätter, Matuschkowitz Marketing GmbH., S.13; Grundgesamtheit ist auf 1000 gerundet. Verteilungsgebiete: Bezirk - Feldbach, - Fürstenfeld und - Radkersburg.

Herstellung und der Vertrieb von Printmedien. Im besonderen betrifft dies auch die Gratiszeitungen. Eigentümer ist zu 100% die Styria Wochenzeitungs- & Beteiligungs- GmbH & Co KEG, Graz, Betriebsgegenstand Medienwesen. Diese wiederum steht im Alleineigentum der Styria Medien AG, Graz, Betriebsgegenstand Medienwesen. Die Bildpost nimmt eine Lokalzeitungsfunktion ein und versteht sich selbst als medialer Nahversorger.<sup>16</sup>

#### ***4.1.1.1 Aufbau der Bildpost***

Das Titelblatt weist eine standardisierte Form mit den anderen regionalen Zeitungen der Styria Medien AG auf. Name der Zeitung, kurze Meldungsübersicht, Titelüberschrift, Titelstory und Werbung.

Die Gliederung der Zeitung ähnelt großen nationalen Zeitungen wie der Kleinen Zeitung oder der Kronen Zeitung. Sie beginnt mit politischen Themen, wechselt danach zur Wirtschaft, darauf folgen regionale bzw. lokale Nachrichten, dann ein Anzeigenteil und schließlich noch Kultur und Sport. Der große Unterschied liegt in der Wahl des Inhaltes und der Zielgruppe. In den beiden erwähnten nationalen Zeitungen gibt es auch Teile, die mit der RB- Zeitung inhaltlich vergleichbar sind. Diese wären die Berichterstattungen auf Landesebene, Regionálnachrichten und der regionale Sport. Eine trennscharfe Gliederung der inhaltlichen Themenbereiche ist nicht möglich, da der Inhalt fließend von Teil zu Teil übergeht und nicht eindeutig einzuordnen ist. Stattdessen wird eine grobe Gliederung in folgende Themenbereiche vorgenommen: Politik, Wirtschaft, Lokales, Aktuelles, Events, Jugend, Kultur, Sport und Anzeigen.

Die Bildpost beginnt mit „Politik“ und „Wirtschaft“. In diesem Teil werden regionalpolitische und -wirtschaftliche Themen abgehandelt. Als Beispiel wären hier zu erwähnen: Vorbereitungen einer Partei auf Wahlen, Referate von Politikern, Kammerversammlungen, etc. sowie Nachrichten großer regionaler Betriebe, Vorträge zu wirtschaftlichen Themen, Veranstaltungen von Betrieben, etc. Der Landespolitik wird in einer Doppelseite im speziellen Aufmerksamkeit geschenkt. Themen die hier zur Sprache kommen, kann man sich noch im Regionalteil der beiden oben genannten nationalen Zeitungen vorstellen.

Im folgenden Teil wird über „Lokales“ berichtet. An dieser Stelle finden Reportagen über Vereinsaktivitäten und Nachrichten über Aktivitäten in der Region ihren Platz. Berichte über

---

<sup>16</sup> <http://www.bildpost.at/bp/about/mediadata/1811/index.do>

verschiedenste Vereine und Gruppen (Landjugend, Kameradschaftsbund, Sängerrunden, etc.), aber auch über Organisationen (Feuerwehr, Rettung, etc.) sind hier zu lesen. Speziell dieser Teil der Zeitung übernimmt die Aufgabe, die eine nationale Zeitung nur unzureichend ausüben könnte.

Der Teil „Aktuelles“ kann als eine Ergänzung zu den jeweiligen Themen angesehen werden. Es gibt sie unter mehreren Rubriken und soll die Aktualität unterstreichen. Vorzugsweise wird hier über Veranstaltungen (z.B.: Maturabälle), Naturereignisse (z.B.: Überschwemmungen) und Projekte (z.B.: Umfahrungsbau) berichtet. Themen die unter „Aktuelles“ stehen, sind vermutlich vermehrt in Klatschgesprächen zu finden. Aber auch Personen mit besonderen Leistungen (z.B.: Sponson einer Frau mit 65 Jahren) finden hier ihren Platz. Diese Berichte können am ehesten als Printformen des Binnengruppenklatsches von ELIAS (1990) angesehen werden, wobei man als Binnengruppe die Einwohner des Steirischen Vulkanlandes annehmen müsste.

Musik, Kunst, und Literatur wird in der Rubrik „Kultur“ behandelt. Im Mittelpunkt stehen hier diverse Veranstaltungen unter kulturellem Motto. An dieser Stelle findet man Berichte über verschiedene Konzert-, Kunst-, Kultur- und Bühnenveranstaltungen, Prominentenbesuche, u.v.m. Dieser Teil der Zeitung soll die Region als kulturellen Standpunkt stärken. Als Ergänzung zur Rubrik Kultur ist der Teil mit dem Titel „Szene Südost“ anzusehen. Hier wird über diverse Events in der Region berichtet sowie auch über Film und Prominente. Die Inhalte überschneiden sich zum Teil mit der darauf folgenden Rubrik, der Jugendplattform.

An dieser Stelle werden Themen angeführt, die speziell im Interesse der Jugend sind. Hauptsächlich findet man hier Berichte über Konzert, Partys und junge Künstler. Interessant ist die Aufmachung, die sich viel farbenfroher präsentiert als der Rest der Zeitung (Ausnahme der Werbeflächen).

Die abschließende Rubrik ist der Sport. Alles was mit Sport zu tun hat, findet hier seinen Platz. Besondere Aufmerksamkeit wird dem regionalen Fußball geschenkt, der während der Saison eine starke Präsenz aufweist. Auch in der Kleinen- und der Kronen Zeitung wird über den regionalen Fußball ausgiebig berichtet, jedoch geschieht dies hauptsächlich wöchentlich. Ebenso sind in der Zeitung vorhanden: ein Anzeigenteil, Veranstaltungskalender, Leserservice und viel Werbung.

## 4.1.2 Süd-Ost-Journal

Eigentümer, Herausgeber und Verleger der Süd-Ost Journals ist das Medienhaus Hannes Krois, ortsansässig in 8344 Bairisch Kölldorf. Sie erscheint alle drei Wochen in den beiden Mutationen „Süd“ und „Nord“<sup>17</sup>. Ähnlich wie bei der Bildpost unterscheiden sich die beiden inhaltlich nur vereinzelt. Eine Internetversion der Zeitung ist unter [www.medienhaus-krois.at](http://www.medienhaus-krois.at) zu finden. Das Süd-Ost Journal sieht sich selbst als Magazin.

### 4.1.2.1 Aufbau des Süd-Ost-Journals

Im Groben teilt sich das Süd-Ost-Journal auf in einen Regionalteil, Teil für allgemeine Informationen, Sportteil und einen Anzeigenteil. Es sind auch immer wieder Kolumnen und Kommentare zu finden. Der erste Kommentar auf Seite 2 steht unter dem Titel „mit spitzer Feder“ und wird von Hannes Krois persönlich verfasst. Weitere Kolumnen und Kommentare werden entweder von Spezialisten oder Redaktionsmitgliedern verfasst.

Das Titelblatt wird als Werbefläche genutzt und verfügt über keine Titelstory oder über eine kurze Meldungsübersicht. Ähnlich wie in anderen Gratiszeitungen ist auch hier beim Durchblättern der Seiten auffällig, dass ca. 50% der Fläche für Werbung und Anzeigen verwendet wird.

Der Großteil der Zeitung steht unter der Rubrik „Regionales“. Darin wird über sämtliche Veranstaltungen und regional bedeutende Personen aus Wirtschaft, Vereinen sowie Politik berichtet. Ebenso wird über diverse Programme, Projekte und Aktionen berichtet, die sich im Erscheinungsraum abspielen, geschrieben. Eine Trennung im Bereich „Regionales“ wird jedoch bei den beiden Mutationen Süd und Nord vorgenommen, und zwar zwischen den regionalen Nachrichten die als relevant für den gesamten Erscheinungsbereich gelten und solchen, die nur für den jeweiligen Bereich als interessant erscheinen. Pro Auflage wird im Schnitt eine Seite speziell dem Thema Politik gewidmet. Die Inhalte belaufen sich meist auf politische Personen, -Projekte, und -Aktionen. Auch an zu treffen sind von Zeit zu Zeit sogenannte Baureportagen. Wie der Name schon sagt, wird hier speziell über Bauprojekte berichtet.

Im mittleren Teil werden Themen wie Reisen und Gesundheit behandelt. Unter „Reisen“ stehen meist Berichte über ferne Länder und fremde Kulturen. Von Zeit zu Zeit findet man

---

<sup>17</sup> [www.medienhaus-krois.at](http://www.medienhaus-krois.at)

auch Berichte über Reiseziele in der Region. Ebenso im mittleren Teil sind die Rubrik Essen & Trinken sowie die Tratschkiste platziert. Bei Essen & Trinken stehen natürlich kulinarische Waren aus der Region und damit in Verbindung stehende Veranstaltungen im Mittelpunkt. In der Tratschkiste findet die regionale Prominenz ihren Platz. Es wird auch über Personen berichtet, die nationale und internationale Prominenz treffen u. ä. Auch wird darin auf kleinere besondere Leistungen hingewiesen, ganz im Sinne des ELIAS'schen Lobklatzsches (siehe unten).

Der hintere Teil des Süd - Ost Journals beinhaltet den Sport, und Anzeigen. Im Gegensatz zur Bildpost und der Kleinen Zeitung liegt hier der Schwerpunkt während der Fußballsaison nicht im Fußball. Im Anzeigenteil befinden sich neben verschiedensten Anzeigen auch Berichte über Autos und ein Veranstaltungskalender. Die Rubrik „Jugend“ ist nicht in allen Ausgaben zu finden. Auf dieser Seite trifft man auf Geschichten und Berichte, die in den Interessensbereich der jugendlichen Leserschaft fallen. Meistens ist auch ein Kommentar zu finden, der bestimmte Jugendthemen behandelt.

Zusammengefasst ist festzuhalten, dass die Inhalte der regionalen Themen ähnliche Strukturen aufweisen, wie bei der Bildpost. Die Analyse dieser beiden Gratiszeitungen lässt den Schluss zu, dass die Inhalte, Strukturen und Themen, bis auf gemeindespezifische Bereiche, anderen Gratiszeitungen im Vulkanland mit dem Anspruch auf den Titel einer Regionalzeitung stark ähneln und vergleichbar sind.

#### **4.1.3 Der Regionalteil der Kleinen Zeitung**

Dieser unterscheidet sich wesentlich vom Süd Ost Journal und von der Bildpost, nicht zuletzt auch in der Erscheinungsform. Der Regionalteil umfasst meist um die 6 Seiten. Am Wochenende sind es mehr, da auch über regionale Sportereignisse, hauptsächlich Fußball, berichtet wird. Der Inhalt dieser meist 6 Seiten ähnelt dem der ersten 4 Seiten in den reinen Regionalzeitungen, also Themen über regionale Politik und Wirtschaft. Ebenso wird über verschiedenste regionale Themen aus den Gemeinden, wie z. B. Personen die um ihrer Selbst Willen interessant sind, verschiedenste Vorkommnisse wie bspw. Unfälle oder widerrechtliche Handlungen und Delikte, berichtet. Des öfteren kommen darin auch Projekte vor, die der regionalen Entwicklung dienen. Redakteur 3 beschreibt mit einem kurzen Zitat am Besten, wie die Themenauswahl bei der Kleinen Zeitung funktioniert.

„[...] , aber es kommt das vor, was sich vom Fluss der Normalität abhebt.“ [Redakteur 3]

Neben dem Regionalteil berichtet die Kleine Zeitung in Sonderausgaben immer wieder über verschiedenste Themen aus den Regionen. Darunter fallen Spezialitäten, Reiseziele, Traditionen usw.

## 5. Funktion von regionalen bzw. lokalen Printmedien

Die Frage nach der Funktion von regionalen Printmedien bezieht sich auf viele Gebiete, so kann man diese beispielsweise von zwei Seiten sehen. Einerseits welche Funktion hat die Zeitung für die Bevölkerung und andererseits für die Region. Daraus folgend kann man beispielsweise sagen, für die Bevölkerung Information und für die Region Repräsentation – für die Bevölkerung ein stärken des Regionalbewusstseins, für die Region ein Erhalter der regionalen Identität – oder aus einem ökonomischen Blickwinkel: für die Bevölkerung Arbeitgeber, für die Region ein Steuern zahlender Betrieb. Diese Beispiele sollen das weitgespannte Funktionsfeld erahnen lassen, auf das man sich einlässt, wenn man von Funktionen der regionalen Printmedien spricht. Um nicht den Rahmen der Arbeit zu sprengen wird nur auf Funktionen eingegangen, die für die durchgeführte Studie relevant sind. Grundsätzlich kann man drei zu erfüllende Grundfunktionen eingrenzen, wie es beispielsweise GUINDANI und BASSAND (1982) tun:

- Öffnen der Region auf die Welt hin
- Hervorheben der wirtschaftlichen und kulturellen Besonderheit der Region
- Fördern der Beteiligung der Bevölkerung

Was jedoch in den drei Punkten versickert, sind wichtige spezifische Funktionspunkte wie sie beispielsweise LIDY (1981) aufzählt. Um einen guten Einblick in das breite Feld der Funktionen geben zu können, ist es wichtig auf die folgenden Punkte genauer einzugehen:

1. Sozialisationsfunktion
2. Ombudsmannfunktion
3. Orientierungsfunktion
4. Lebenshilfefunktion
5. Initiierungs- Stimationsfunktion
6. Informationsfunktion
7. Kritik- und Kontrollfunktion
8. Integrationsfunktion
9. Serviceleistungsfunktion
10. Unterhaltungsfunktion

1. Sozialisationsfunktion: Unter Sozialisation wird bei GIDDENS (1999, S.634) ein Prozess verstanden, in dessen Verlauf ein Bewusstsein von Normen und Werten sowie eine persönliche Identität entsteht. Dieser Prozess erstreckt sich über das gesamte Leben. LIDY (1981, S.25) stellt den Bezug zu regionalen Printmedien her, indem sie darauf hinweist, dass regionale Presse die in bestimmten Gesellschaften geltenden Normen und Werte vermitteln und daher als Sozialisationsinstrument angesehen werden kann. „Die Leser werden mit den Geschmacks- und Verhaltensnormen in einem überschaubaren Raum vertraut gemacht und passen sich diesen an.“<sup>18</sup> Diese Form der Sozialisation greift hauptsächlich erst nach der Jugendphase, da die Leserschaft von regionalen Printmedien auf dieses Publikum abzielt. Es ist jedoch ein zunehmender Trend in Richtung Jugend zu verzeichnen. Diese Vermutung stützt sich vor allem auf die Bildpost, wo bereits ein eigener Jugendteil zu finden ist (siehe oben).
  
2. Ombudsmannfunktion: Eine regionale Zeitung hat neben den vielen anderen Funktionen auch die Aufgabe, als regionaler Ombudsmann oder als Leseranwalt aufzutreten. LIDY (1981 S.30) sieht darin auch die Möglichkeit größere und kleinere - die Menschen plagende - Sorgen, Ärgernisse und Ungerechtigkeiten zu beseitigen. Eine interessanten Beitrag zu diesem Thema lieferte auch STRÖBITZER (1977), der einen Aufsatz über den Auftrag der Regionalpresse verfasste. Darin unterstreicht er, dass der Journalist die Chance hat, im regionalen Bereich für die Verbesserung der Lebenschancen sich einzusetzen und damit als Anwalt auftreten kann. In weiterer Folge weist auch LIDY (1981) auf die Möglichkeit der Regionalpresse hin, Situationen einzelner Menschen zu veröffentlichen und Aktionen zu organisieren, die Abhilfe schaffen können.
  
3. Orientierungsfunktion: Diese Funktion bezieht sich bei LIDY (1981 S.27) hauptsächlich auf Orientierungshilfe bei landes- und gemeindepolitischen Themen. Ebenso soll die regionale Presse den unmittelbaren Lebensraum der Leser transparent machen und die einflussreichen Gruppen aufzeigen.  
Ein weiterer wichtiger Punkt bezieht sich auf Orientierung in der Freizeit. Der Leser soll aus der regionalen Zeitung auch Informationen über Veranstaltungen, Freizeitbeschäftigungsmöglichkeiten, etc. bekommen können, um sich im

---

<sup>18</sup> LIDY (1981) S.25

Veranstaltungs- und Event- Dschungel zurecht zu finden. STRÖBITZER (1977 S.17) spricht sogar davon, dass die Freizeitgesellschaft nach sozialer Orientierung verlangt.

4. Lebenshilfefunktion: Es liegt nahe, dass regionale Zeitungen einen engeren und persönlicheren Bezug zu ihren Lesern haben als nationale oder internationale Zeitungen. Daher unterstreicht LIDY (1981 S.28), dass regionale Printmedien Lösungen für Alltagsprobleme bereitstellen sowie Lebensfreude und eine positive Einstellung vermitteln aber auch eine bestimmte Ratgeberfunktion einnehmen sollen. Problematisch an dieser Funktion ist, dass ihr Aufgabenbereich nicht klar von den anderen trennbar ist. So kann man bereits in der Ombudsmannfunktion ohne weiteres eine Lebenshilfefunktion ausmachen, ebenso in der Orientierungsfunktion. An dieser Stelle erscheint die Bezeichnung der Ratgeberfunktion als vorteilhafter.
  
5. Initiierungs- Stimulationfunktion: In diesen Punkt fällt bei LIDY (1981) das Ziel, die regionale Bevölkerung kulturell und sozial zu stimulieren, hinein. Dazu gehören öffentliche Veranstaltungen wie unter Anderem Theater, Konzerte, etc. Im ORF Almanach (1977, S.117) ist sogar die Rede vom Dienst der Medien an den kulturell minderprivilegierten Menschen im ländlichen Raum. ROLOFF (1974, S.22) unterstreicht die kommunikativ verbindende Aufgabe der Regionalpresse, da sie als Antrieb für viele Initiativen, Gespräche und Entscheidungen der örtlichen Massenkommunikation dient.

Als wesentlich werden die folgenden Punkte in dieser Arbeit angesehen:

6. Informationsfunktion: Diese ist mit Sicherheit eine der wichtigsten Aufgaben, die eine regionale Zeitung zu erfüllen hat. Im Besonderen behandelt sie Themen, die dem Leser sehr nahe stehen, bzw. aus seiner nächsten Umgebung stammen. LIDY (1981, S.26) sieht darin eine Voraussetzung für weitere Funktionen und Aufgaben der Regionalmedien, „[...] so kann Meinungsbildung und sinnvolle Ausübung von Kritik und Kontrolle nur erfolgen, wenn Information über politischen, gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Sachverhalt der unmittelbaren Umwelt des Menschen vorausgegangen ist.“<sup>19</sup> Durch eine kritische Behandlung der Themen soll auch das Interesse des Publikums an politischen Aktivitäten geweckt und damit ein

---

<sup>19</sup> LIDY 1981 S.26

Bewusstsein erzeugt werden, dass sämtlich Beschlüsse auch sie selbst betreffen können. Aber nicht nur das Behandeln von Themen dient als Voraussetzung zur Erfüllung der Informationsfunktion, auch deren Richtigkeit und Nachvollziehbarkeit sind wesentliche Punkte, die notwendig sind, um eine kritische Öffentlichkeit zu erreichen. Auffällig ist, dass viele regionale Zeitungen sich eher für eine informierte Öffentlichkeit (sieht keinen Grund für Kritik oder Hinterfragung) entschließen, als für eine kritische (hinterfragend, fähig kritische Meinung zu bilden). Beispiele hierfür wären Kirchenblätter, Gemeindenachrichten, etc. Die Frage die sich an dieser Stelle jedoch aufdrängt ist, ob sich das Ziel solcher Zeitungen nicht einfach nur auf Information über „Soft –Themen“ (z.B.: Jubiläen, besondere Leistungen im positiven Sinne, besondere Anlässe wie beispielsweise Firmungen) der Leserschaft bezieht. Dies ist vermutlich zu bejahen. ROLOFF (1974, S.23) weist jedoch darauf hin, dass wenn die Redaktion einer solchen Zeitung es nicht als wichtig ansieht, Gesprächsthemen und Alternativen aufzugreifen und zu behandeln, sie ihren Auftrag missbrauche, das Bestreben nach Demokratisierung durch vollständige Darstellung der Verhältnisse und daraus eine Meinungsbildung in verschiedene Richtungen zu ermöglichen. Eine genauere Beschreibung des Einflusses der Presse auf die Öffentlichkeit und öffentliche Meinung ist weiter unten zu lesen .

7. Kritik- und Kontrollfunktion: LIDY (1981, S.32) sieht den Kern dieser Funktion in einer kritischen Beobachtung des gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Lebens in der Region. Eine wesentliche Gefahr für regionale Printmedien besteht immer darin, in eine Abhängigkeit von bestimmten Interessensgruppen und Personen zu kommen und damit Glaubwürdigkeit und die Fähigkeit zur Ausübung von Kritik einzubüßen. Es ist daher, wie bereits oben angesprochen, sehr wichtig, eine objektive Darstellung von Sachverhalten anzubieten, um einen Missbrauch im ROLOFF 'schen Sinne zu vermeiden. Nach RONNEBERGER / WOLZ (1974 S. 19ff.) ist es gerade für lokale Zeitungen sehr schwierig, Kritik zu üben, da örtliche Herrschaftsträger (aus Politik, Vereinen, Wirtschaft, etc.) sich von den Redakteuren erwarten, dass sie in erster Linie informieren und erst in zweiter Linie Meinung bilden sollen. *„Es scheint, als verhalte sich die Bereitschaft zur Kritik an Subsystemen und deren Vertreter umgekehrt proportional zum Grad der Abhängigkeit von ihnen: Während man Wirtschaft und Vereine mit dem Blick auf Anzeigenkunden sowie Abonnenten möglichst nicht verärgert, müssen Politiker und etwa Kulturverantwortliche durchaus*

mit bissigen Kommentaren rechnen.<sup>20</sup> Bei politikbezogener Kritik ist daher, wie bereits oben angesprochen, auf die hinter der Zeitung stehende Interessensgruppe zu achten.

Anzumerken ist aber auch, dass es sich für regionale Zeitungen als sehr riskant erweist, sich zu weit aus dem Fenster zu lehnen (z.B.: im Sinne dessen: Themen zu behandeln, zu denen sie weder die Mittel noch die Möglichkeit haben, diese richtig und objektiv darzustellen) und damit erneut ihre Glaubwürdigkeit einbüßt, bzw. ihren Auftrag verfehlt (z.B.: eine österreichische regionale Zeitung soll nicht über die Nah-Ost Krise berichten, etc. ). Unterm Strich sollen regionale Zeitungen im Sinne einer Kritik- und Kontrollfunktion sich auf regionale Themen beschränken, dazu eine kritische Distanz wahren, und differenzierte Problemlösungen anbieten können.

8. Integrationsfunktion: Der Klatsch im ELIAS' schen Sinn (siehe unten) erscheint in diesem Kontext als ein wichtiges Instrument der Integration. Nicht nur der zwischen den Leuten, sondern auch jener, der in den regionalen Zeitungen nachzulesen ist. LIDY (1981) spricht davon, dass Nachrichten über lokale Begebenheiten und Prominenz dem Leser ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und der aktiven Teilnahme am Leben vermittelt. LIDY (1981) bringt in diesem Zusammenhang ein Zitat ein, das den Sachverhalt sehr gut trifft. *„Es ist die Zeitung, die den Leser durch die Auswahl und die Art der Berichterstattung die Kenntnis der örtlichen Gruppennormen vermittelt [...]. Es ist die Zeitung, die ihren Lesern ein Gefühl der Sicherheit auch in der Hinsicht vermitteln, dass die Leser nicht befürchten müssen, aus Unkenntnis möglicherweise gegen die Gesetze und Wertsysteme der örtlichen Gemeinschaft zu verstoßen und infolgedessen von den übrigen Mitgliedern nicht anerkannt zu werden. Für die Leser symbolisiert die Zeitung die örtliche Gemeinschaft, und ist in erster Linie die Zeitung, über die sich die Leser mit der örtlichen Gemeinschaft identifizieren.“*<sup>21</sup> Aus diesem Zitat geht die Zeitung als Normen- und Wertevermittler hervor und kann als Orientierungshilfe in Sachen Integration gesehen werden. Problematisch wird der Sachverhalt jedoch dann, wenn es starke Unterschiede zwischen den Gruppen gibt, oder die Normen und Werte für die nicht etablierten Gruppen nicht annehmbar sind. An dieser Stelle könnte man regionalen Zeitungen neben der Ombudsmannfunktion auch eine Vermittlerfunktion

---

<sup>20</sup> RONNEBERGER / WOLZ 1974 S.27

<sup>21</sup> (FEDDERSEN zitiert in LANGENBUCHER, (1969, S. 70)) zitiert in LIDY (1981, S.24f.)

abverlangen. Es liegt im Geiste der Zeit, die durch Zuwanderung in den letzten 20 Jahren gezeichnet ist, auch diese Problematik in eine Diskussion über die Integrationsfunktion von regionalen Zeitungen mit einzubringen. Genauer wird darauf weiter unten eingegangen (siehe Integration).

9. Serviceleistungsfunktion: Diese Funktion kann als eine sehr spezielle Aufgabe für regionale Zeitungen angesehen werden. LIDY (1981) bringt diese auch in Verbindung mit der Lebenshilfefunktion. Spezielle Serviceleistungen, die von Zeitungen mit größerem Verbreitungsgebiet nicht mehr verarbeitet werden können z. B.: diensthabende Ärzte, Öffnungszeiten von öffentlichen Einrichtungen, Sprechstunden, Kontakte lokaler Ansprechpartner – aber auch Veranstaltungskalender, Programme, Freizeitangebote, Theater, Konzerte, Kino und noch vieles mehr, finden ihren Platz in Regionalzeitungen. Aufgrund der Möglichkeit eines sehr speziellen und umfangreichen lokalen Serviceangebotes, ist den regionalen Zeitungen an dieser Stelle eine sehr wichtige Funktion einzuräumen.
  
10. Unterhaltungsfunktion: *„Unterhaltung – definiert als das Anbieten von Zeitvertreib zum Zweck der Entspannung, Zerstreuung und Ablenkung – muss von den Medien erbracht werden, wenn sie ihre Aufgaben gerecht werden wollen.“*<sup>22</sup> Trotz der umfangreichen Themenbehandlung soll auch eine regionale Zeitung nicht auf Unterhaltung verzichten. Dahinter stehen nicht nur wie von LIDY (1981) angeführte Lifestyle-Punkte, sondern auch wirtschaftliche und vor allem medienspezifische Hintergründe. Einerseits müssen Zeitungen den Leser unterhalten können (in welcher Form auch immer), andererseits wird der Leser bei positiver Unterhaltung sich mit hoher Wahrscheinlichkeit dafür entschließen, die Zeitung weiterhin zu lesen oder zu abonnieren, was wiederum die Werbeeinnahmen erschließt und in weiterer Folge ein Fortbestehen der Zeitung sichert. Die medienspezifische Funktion geht auch aus SCHENK (2002, S. 194ff.) hervor, wo auch die wesentliche Bedeutung der Unterhaltung im Medienbereich angesprochen wird.

LIDY (1981) hat mit diesen zehn Punkten ein breites Funktionsfeld abgedeckt, womit ein guter Einblick geschaffen werden konnte. Im Unterschied dazu hat KIESLICH (1970) nun versucht, Funktionen einzugrenzen, die für eine erfolgreiche Regionalzeitung zu erfüllen sind:

---

<sup>22</sup> LIDY 1981 S. 31

- Regional und Lokalzeitungen müssen einen eigenen Funktionswert und Aufgabenbereich reflektieren.
- Sie müssen ein neues Verhältnis zu Aktualität und Universalität schaffen.
- An der Spitze der Berichterstattung muss das aktuelle Geschehen in der Region stehen.
- Es müssen nationale und globale Ereignisse immer im Hinblick auf die Auswirkungen auf den regionalen bzw. lokalen Lebensbereich der Leser geprüft werden.
- Die Zeitung muss neben dem selbstbestimmten Aufgabenfeld gleichzeitig ein eigenständiges Kommunikationsmuster finden.

Diese fünf Punkte von KIESLICH (1970) sind meines Erachtens durchaus als Regeln für regionale Zeitungen zu werten, die sie von anderen Printmedien klar abgrenzen.

Was jedoch von KIESLICH (1970) und LIDY (1981) vernachlässigt wird, ist die ökonomische Funktion. Bei DAHLKE (1972) und BIRKENHAUER (1983) wird vor allem die Werbeträgerfunktion angesprochen. Viele regionale Zeitungen (z.B.: Bildpost, Süd Ost Journal, etc.) sind Gratiszeitungen. Um deren Finanzierung zu gewährleisten, müssen diese entweder durch Interessensgruppen oder durch Werbung unterstützt werden. Ebenso haben dadurch regionale und lokale Firmen die Möglichkeit, sich einem potentiellen Kundenstamm vorzustellen und ihre Produkte zu präsentieren. Vorrangig geht es bei Werbung darum, eine Marke, ein Produkt, eine Dienstleistung etc. bekannt zu machen, Informationen darüber zu geben, ein Image zu bilden und als letztendliches Ziel die Handlungsauslösung zu bewirken (THOMMEN / ACHLEITNER, S. 250ff.). In regionalen Zeitungen haben dadurch auch Klein- und Mittelbetriebe die Möglichkeit, sich einigermaßen kostengünstig einem breiten potentiellen Kundenfeld vorzustellen und dadurch ihren Absatz zu steigern. Bei Werbung kommt es nicht nur darauf an wie, sondern auch wo man wirbt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass regionale Printmedien eine weite Bandbreite an Aufgaben und Funktionen haben. Sie sollen zur Meinungsbildung beitragen (siehe unten öffentliche Meinung), informieren, unterhalten, beraten, kritisieren und kontrollieren, ebenso auch die regionale Wirtschaft und die Bevölkerung unterstützen, das Regionalbewusstsein fördern und unterschiedliche Interessen befriedigen. Als zentral hat sich herausgestellt, dass regionale Zeitungen einerseits über ein eigenes Aufgaben- und Themenfeld verfügen müssen,

um sich von andern Printmedien unterscheiden zu können, und andererseits eine Reihe an wichtigen Funktionen zu erfüllen hat, die auf der einen Seite den Leser dienen und auf der anderen Seite die Region unterstützen soll.

Von besonderen Interesse ist nun der Einfluss, den Printmedien auf eine Region und deren Bevölkerung nehmen können. In diesem Zuge soll nun der Frage nach der Funktion regionaler Zeitungen im Bezug auf Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Klatsch, Regionalbewusstsein, Regionalentwicklung und Integration nachgegangen werden. Da dies nur im Kontext einer umfassenden Beschreibung der Begriffe erfolgen kann, wird sich der folgende Teil auch dieser Problematik annehmen.

## **6. Kommunikation und Wirkungsforschung**

### **6.1 Problematik**

Es ist durchaus schwierig, den tatsächlichen Einfluss von Medien auf die Rezipienten zu messen. Es gibt zwar eine Vielzahl an Modellen und Hypothesen, die reichhaltige Erkenntnisse liefern, aber auch wieder vereinzelt widersprüchlich sind. SCHENK (2002 S.693ff.) weist darauf hin, dass es in der Geschichte der Wirkungsforschung viele Umschwünge gab, die es erschweren, eine allgemein gültige Antwort auf die Frage „Wie wirken Medien?“ zu geben. Eine solche Gesamtantwort sei auch nicht möglich und so verweist SCHENK (2002 S.697) darauf, dass die Wirkungsfrage im Einzelnen zerlegt werden muss. Angebracht sei es wie folgt zu fragen:

- Welches Publikum?
- Welche Arten von Wirkung?
- Welche Arten von Botschaften?

In Anlehnung an SCHENK's Einzelfragen, wird in dieser Arbeit speziell versucht werden, die Begriffe Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Regionalbewusstsein, Integration, Regionalentwicklung und Klatsch mit einzubeziehen, und deren Relevanz für regionale Berichterstattung herausgefiltert. Ebenso wird ein Blick auf soziologische Wirkungsforschung geworfen, um mögliche Auswirkungen der Medien auf die Bevölkerung aufzeigen zu können. Durch die Behandlung der Einzelgebiete soll letztlich eine Antwort auf die Frage gegeben werden können, ob und i. w. F. in welcher Form die regionale

Öffentlichkeit von Printmedien beeinflusst wird. Problematisch bei soziologischen Wirkungsuntersuchungen ist die Tatsache, dass die Messung des Einflusses von allen Medien untersucht wurde und daher der freigemachte Einfluss von Printmedien nicht ersichtlich ist. Da Printmedien jedoch ähnliche Inhalte präsentieren (im Bezug auf Berichterstattung), kann man diese Studien auch als Beispiel für diese Arbeit verwenden.

In Verbindung mit Klatsch wird angenommen, dass regionale Zeitungen eine Printform des lokalen Klatsches sind. Wie bereits angedeutet, wird sich diese Arbeit auf ein bestimmtes Medium konzentrieren. Dies ist ein entscheidender Unterschied zu SCHENK (2002). Während bei SCHENK (2002) alle Formen von Medien in Betracht genommen werden, wird in dieser Untersuchung der Fokus auf Printmedien gelegt.

## **6.2 Öffentlichkeit**

Auf den Begriff der Öffentlichkeit wird als erstes die Aufmerksamkeit gelenkt. Öffentlichkeit beschreibt gesellschaftliche Verhältnisse, welche die Herausbildung einer öffentlichen Meinung, welche eine bestimmte Funktion gegenüber den staatlichen Organen und im Prozess der politischen Willensbildung hat, ermöglichen.<sup>23</sup> Die hier angesprochenen gesellschaftlichen Verhältnisse können mit jenen von HABERMAS (1987) verglichen werden, die in Verbindung mit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit stehen. Für ihn ist Öffentlichkeit ein sehr umfangreicher Begriff. Nach HABERMAS (1987) ist er ebenso ein soziologischer und ökonomischer wie auch ein staatsrechtlicher und politischer Begriff. Er tangiert die Sphären des Privaten und beschreibt auch die Gesellschaft. *„'Öffentlich' nennen wir Veranstaltungen, wenn sie, im Gegensatz zu geschlossenen Gesellschaften, allen zugänglich sind – so wie wir von öffentlichen Plätzen sprechen oder von öffentlichen Häusern.“*<sup>24</sup>

Dieser Begriff eines öffentlichen Gebäudes beinhaltet nach HABERMAS (1987) nicht nur eine allgemeine Zugänglichkeit, sondern auch die Freigebung für den öffentlichen Verkehr und dient als Herberge für staatliche Einrichtungen.

Im Werk von HABERMAS (1992) „Faktizität und Geltung“ hat die Öffentlichkeit einen sozusagen quasi-institutionellen Charakter. LLANQUE (2003) beschreibt ihn wie folgt: *„Die Öffentlichkeit soll das Raisonement eines sich gegenseitig aufklärenden Volkes im*

---

<sup>23</sup> HILLMANN (1994), S. 625

<sup>24</sup> HABERMAS (1987), S. 13

öffentlichen Gebrauch der Vernunft gewährleisten“<sup>25</sup>. Somit lässt sich der Begriff „Öffentlichkeit“ nun auch für diese Analyse verwenden, da er auf Kommunikation im Publikum hinweist. Auf den Punkt bringt es HABERMAS (1987) indem er behauptet: „Das Subjekt dieser Öffentlichkeit ist das Publikum als Träger der öffentlichen Meinung; [...]“<sup>26</sup> Gestützt wird diese Aussage in weiterer Folge auch durch ELIAS (1959 und 1960)<sup>27</sup>, der die Öffentlichkeit in Verbindung mit der öffentlichen Meinung bringt, indem er versucht, anhand von ausgesuchten Beispielen das Wirken und die Besonderheiten der englischen Öffentlichkeit aufzuzeigen. So kann man sagen dass Öffentlichkeit das Fundament der öffentlichen Meinung bildet. Ebenso lässt es den Schluss zu, dass das Objekt der Beeinflussung durch die Medien die Öffentlichkeit ist. Nicht zuletzt auch darum, da sich der Großteil an Zeitungen an die Öffentlichkeit richtet.

Ein engerer Bezug zu lokaler oder regionaler Öffentlichkeit ist bei LINDNER (1990) und KIESLICH (1972) zu finden. Für KIESLICH (1972, S.97) ist die Herstellung einer lokalen Öffentlichkeit nur dann möglich, wenn ein Austausch an Bedeutungsgehalten - sprich öffentliche Kommunikation - stattfindet. Diese öffentliche Kommunikation ist ein permanenter Prozess, der sich primär auf Menschen in ihrem lokalgesellschaftlichen Rollenverhalten bezieht. KIESLICH (1972) unterstreicht damit ebenso wie HABERMAS (1987) die Wichtigkeit von Kommunikation in der Öffentlichkeit.

Bei LINDNER (1990) bildet die Öffentlichkeit die Stadt, in der die Journalisten und Feldforscher die Rolle übernommen haben, über diese zu berichten. Die Öffentlichkeit beinhaltet im speziellen auch die Leser der Artikel, die dadurch ein neues Bild ihrer Stadt erhalten. Des weiteren werden vormals private Angelegenheiten (Einzelschicksaale, Verbrechen, etc.) in die Öffentlichkeit gebracht und tragen zur öffentlichen Meinungsbildung bei. Im vorliegenden Werk bilden die Öffentlichkeit die Bewohner des Steirischen

---

<sup>25</sup> LLANQUE (2003) in LABERENZ (2003) S.171 Seiner Ansicht nach werden im Werk über den Strukturwandel der Öffentlichkeit hingegen die institutionellen Bedingungen der Möglichkeit des öffentlichen Vernunftgebrauches thematisiert.

<sup>26</sup> HABERMAS (1987), S. 14

<sup>27</sup> Als Beispiel für die Entwicklung der besonderen englischen Öffentlichkeit sieht ELIAS (1959 S. 3-15) das „Wir Ideal“ als Ursache, über welches zwar jede Nation verfügt, jedoch welches in England am stärksten ausgeprägt ist. ELIAS (1959 S. 9) führt dafür 3 verantwortliche Punkte an:

1. Die Länge der ungebrochenen Traditionen. Vorrangig dadurch gekennzeichnet, dass es keiner Armee gelungen ist auf englischen Boden zu kommen.
2. Außerordentlich hohe Urbanisierung Englands (81% der Bevölkerung leben in Städten über 5000 Einwohner).
3. Damit in Verbindung stehend: In England gibt es keine Bauernschaft im deutschen Sinne, da diese durch Einhegungen der Großgrundbesitzer und durch die Attraktivität der städtischen Berufe zur Zeit der industriellen Revolution größtenteils ausgerottet wurde. Ein englischer Farmer ist nicht mit einem Bauern im deutschen Sinne zu vergleichen. Diese Eigentümlichkeit der englischen Sozialstruktur hat einen sehr starken Einfluss auf die Meinungs- und Parteibildung.

Vulkanlandes. Auch dort haben die Journalisten die Rolle übernommen, über private - (Einzelschicksale, Verbrechen, etc.) und öffentliche -Angelegenheiten (Veranstaltungen, Allgemeines, etc.) zu berichten und diese in die Öffentlichkeit zu bringen. Damit tragen sie im LINDNER' schen Sinne einen Teil zur öffentlichen Meinungs- und i. w. F. zu einem Regionalbewusstsein bei. Schlussendlich lässt sich noch mit HOLZER (1969, S.19) postulieren, dass Information - als vorwiegend anschauliche, sachorientierte, umfassende und detaillierte Darstellung von Sachverhalten, Persönlichkeiten, Zuständen, etc. - eine kritische regionale Öffentlichkeit herstellen soll.

### **6.3 Die öffentliche Meinung**

In diesem Teil der Arbeit soll nun speziell auf die öffentliche Meinung eingegangen werden. Oben wurde behauptet, dass das Objekt der Beeinflussung durch die Medien die Öffentlichkeit ist. Da die öffentliche Meinung die verbalisierte Form des Publikums oder der Öffentlichkeit darstellt, wird nun vermutet, dass sich der Einfluss von regionalen Printmedien am besten aus der öffentlichen Meinung herausfiltern lässt. Auch HILLMANN (1994) unterstreicht die meinungsbildende Rolle der Medien, indem er auf publizistische Untersuchungen verweist, die die Fragestellung auf das Verhältnis zwischen Meinungsbildungsprozesse und Massenmedien ausbaut. Daher muss nun auch der Begriff „öffentliche Meinung“ mit regionalen Printmedien in Verbindung gebracht werden.

ELIAS (1960) versucht zu verdeutlichen, dass Fragen zur oder der öffentlichen Meinung von zweierlei Seiten gesehen werden sollte. Im engeren Sinne kann man darunter die Meinungsbildung des Volkes bezüglich bestimmter Lebenssphären verstehen (in erster Linie innere Politik, in zweiter Außenpolitik). D.h. Einfluss der öffentlichen Meinung auf Regierungs- und Parteipolitik, die Presse sowie Tagesfragen eines Landes. Im weiteren Sinne versteht er darunter die Grundhaltungen, die richtungsweisend für die politische öffentliche Meinung und ihren Besonderheiten eines Landes ist. ELIAS spricht dabei bereits etwas wichtiges an, nämlich den Einfluss der öffentlichen Meinung auf die Presse. Daher gilt es hierbei ELIAS auch rechtzugeben, wenn er auf eine Wechselwirkung zwischen öffentlicher Meinung und der Presse anspielt. Eine mögliche Form der Beeinflussung der Presse durch die öffentliche Meinung wären z. B. Leserbriefe.

HABERMAS (1987) konkretisiert den Begriff indem er sagt, dass Kritik öffentliche Meinung sei. Diese nahm ihre Anfänge in der literarischen Öffentlichkeit, in der erstmals Meinungen offen ausgetauscht und publiziert wurden. Erst mit der Bildung des Begriffes „Publikum“

konnte eine kritische Stimme entstehen. Im regionalen Raum besteht dieses Publikum u. A. aus den Lesern der RB-Zeitung, deren Meinung zu regionalen Themen dadurch mitbestimmt wird. Durch das Lesen der Artikel bekommen die Leser einen Eindruck davon, was in ihrer Umgebung passiert. Dadurch erlangen sie i. w. F. eine Ahnung darüber, was im lokalen Raum als notwendige und als unsinnige Aktionen der Gemeindeführung angesehen werden kann. Durch gezielte Hinweise kann somit auch das Publikum Macht auf die Regierenden ausüben. Die politische Gewalt bedarf nach HABERMAS (1987) der permanenten Kontrolle der öffentlichen Gewalt, da diese den ständigen Versuchungen des Missbrauchs ausgesetzt sind. Andererseits benötigt die öffentliche Meinung die Öffentlichkeit der Parlamentsverhandlung um sich freilich unterrichten zu können.

Auf ein Straßenbauprojekt übertragen hieße dies, dass ungerechtfertigte Straßenbauprojekte nicht einfach so durchgeführt werden können, da die öffentliche Gewalt solche Pläne sanktionieren würde. Andererseits benötigt die Regierung wiederum ein Feedback der Gesellschaft, um den Ansprüchen des Volkes zu genügen.

Öffentliche Meinung kann nach HABERMAS (1987) also für zweierlei Formen in Dienst genommen werden:

- Als kritische Instanz im Verhältnis zur normativ gebotenen Publizität des Vollzugs politischer und sozialer Gewalt (auf öffentliche Meinung abgestellt; nicht Norm schlechthin)
- Als rezeptive Instanz im Verhältnis zur demonstrativ und manipulativ verbreiteten Publizität für Personen und Institutionen, Verbrauchsgüter und Programme (nicht auf öffentliche Meinung abgestellt)

ELIAS (1960) und HABERMAS (1987) stimmen darin überein, dass eine Wechselwirkung zwischen Regierung, Politik, etc. und öffentlicher Meinung besteht. Jedoch unterstreicht HABERMAS (1987) zu Recht die Rolle des Publikums und dass Kritik öffentliche Meinung ist. Daraus lässt sich sagen, dass die öffentliche Meinung ein Mitgestalter unserer Realität ist. Sie hat starken Einfluss auf unsere Umgebung und i. w. F. auf politische Handlungen. Um zeigen zu können, wie hoch der Einfluss der öffentlichen Meinung sein kann, wird ein Beispiel von ELIAS (1960) herangezogen.

ELIAS (1960) versucht das Wirken der (englischen) öffentlichen Meinung anhand der Suezkrise im Jahre 1956 zu verdeutlichen. Damals war eine starke Polarisierung in der öffentlichen Meinung zu verzeichnen. Er führt zwei Gründe für das regierungsfeindliche Verhalten der öffentlichen Meinung an.

1. Es wurde als äußerst töricht verstanden in dieser Krise als Angreifer zu fungieren. Die Engländer müssten sich gegenüber ihren internationalen Nachbarn schämen und es wäre gewissermaßen ein Angriff auf den englischen Stolz.
2. Die Einschätzungen der Regierung wurden als unrealistisch und auf falschen Machteinschätzungen beruhend angesehen.

Durch die Verfehlungen der Regierung 1956 erlangte die englische Masse mehr Macht und konnte ihren Unmut die Obrigkeit spüren lassen. Das Schwinden der Macht war auch für die englische Regierung ein Anpassungsproblem. Jedoch verstanden es die Engländer seit den schweren Bürgerkriegen auf Übersee, noch vor der Eskalation auf Kompromisse einzulenken. Dies könnte nach ELIAS (1960) auch ein Grund dafür sein, dass noch heute aristokratische Eliten in England eine beträchtliche Rolle spielen (bezüglich der allmählichen Erweiterung des Wahlrechts im Laufe des 19. Jh.). Auch in diesem Beispiel spielen die Medien als Hauptinformationsquelle für die öffentliche Meinung eine wichtige- wenn nicht sogar eine Hauptrolle.

Die Rolle der Presse im Bezug auf öffentliche Meinung wird vor allem von LINDNER (1990) angesprochen, die als meinungsbildend bei sozialen und politischen Tatsachen gilt. Durch diese Aufklärungsarbeit entwickelte sich in den Leuten fast schon eine Sucht nach Neuigkeiten, die anschließend in Gesprächen ausgetauscht wurden. Damit lässt sich auf eine weitere Ausprägung oder Veräußerung der öffentlichen Meinung verweisen, den Klatsch.

Es wurde gezeigt, dass die Presse die Öffentlichkeit und i. w. F. die öffentliche Meinung beeinflussen. In wie weit dies durch regionale Printmedien geschieht, wird im empirischen Teil untersucht. Unter anderem wird dabei auch der Klatsch untersucht werden, da die Quelle der Informationen für diesen, oftmals die Medien bereitstellen.

#### **6.4 Klatsch und regionale Zeitungen**

Regionale Zeitungen weisen viele Klatschstrukturen auf. Auch LINDNER (1990) weist auf Klatschstrukturen in den Anfängen amerikanischen Regionalzeitungen (Penny Press) hin, die bis heute vorhanden sind. Nicht zuletzt fällt auch ein wesentlicher Teil der Meinungsbildung auf den Klatsch zurück. Diese Form des Informationsaustausches wurde von ELIAS (1990) im Rahmen des Buches „Etablierte und Außenseiter“ näher untersucht. Die Parallelen zum alltäglichen Klatsch in den Zeitungen wären da zum Beispiel: Einerseits werden darin

Personen erwähnt, die als greifbar für den Bewohner gelten, wie zum Beispiel der Bürgermeister, die Person X aus dem Ort Y, etc. Andererseits behandeln regionale Zeitungen Themen, die in der näheren Umgebung stattfinden, wie zum Beispiel lokale -Events, -Sitzungen, -Ehrungen, -Aktionen, etc. Daraus lässt sich ebenso schließen, dass regionale Zeitungen als Quelle für lokalen Klatsch angesehen werden können. Es gilt daher auch auf den Klatsch kurz einzugehen, da sich in diesem die Wirkung von bestimmten Nachrichten widerspiegelt. Beispielsweise wie viel wird über Thema X geredet, wie verarbeitet es die Leserschaft. Daraus kann man schließlich erkennen, ob die Themen einer Zeitung die Leute in ihrem alltäglichen Handeln oder auch in ihrem Regionalbewusstsein beeinflussen oder nicht. Bei ELIAS (1990) hat der Klatsch eine wichtige gruppenerhaltende Funktion. Durch den Klatsch können die eigenen Werte und Taten unterstrichen werden. Aber er kann auch als Instrument der Ablehnung dienen. Er hat ebenso die Funktion Menschen auszuschließen und Beziehungen zu trennen. Ebenso sollen auch regionale Zeitungen den Zusammenhalt stärken, indem sie über Vereinsaktivitäten, Ehrungen, lokale Wirtschaft, etc. schreiben. Kurz gesagt aufzeigt, was sich in der Region tut.

ELIAS (1990) konnte drei Formen des Klatsches ausarbeiten:

1. Schimpfklatsch: beschäftigt sich hauptsächlich mit Außenseitern. „*Er appellierte unmittelbar an das Gefühl der eigenen Rechtschaffenheit*“.<sup>28</sup> Zugleich hatte man dadurch auch den Lustgewinn mit den anderen über verbotene und verpönte Sachen reden zu können.
2. Lobklatsch: dient vorrangig zur Erhöhung der eigenen Person und Gruppe
3. Binnengruppen-Klatsch: betrifft Neuigkeiten über Bekannte und Freunde, die um ihrer selbst willen interessant sind.

Eine genauere Analyse der Regionalzeitungen zeigt Parallelen zu den drei Typen von ELIAS auf. Ein vergleichbares Beispiel zum 1. Punkt ist in regionalen Zeitungen nur schwer zu finden. Mögliche Verbrechen und Kriminelle könnten dieser Klatschart zugeordnet werden.

Den sogenannten Lobklatsch findet man in den Regionalzeitungen an vielen Stellen. Dies sind einerseits die vielen Betonungen und Hervorhebungen der eigenen regionalen Produkte, die als Delikatessen oder Besonderheiten umschrieben werden. Nicht zuletzt auch daraus entsteht der Eindruck, dass die Regionalzeitungen ein wesentlicher Werbeträger der Region sind, was wiederum die Autoren DAHLKE (1972) und BIRKENHAUER (1983) im Bezug auf ihre Werke über Zeitungen als Werbeträger ausführlich beschrieben haben. Andererseits berichtet

---

<sup>28</sup> ELIAS (1990), S.171

sie über erfolgreiches Abschneiden verschiedenster Personen und Gruppen bei diversen Wettbewerben. Um den Binnengruppenklatsch ausfindig zu machen, bedarf es keiner langen Suche. Dieser behandelt in der Region bekannte Menschen (lokale Prominenz), welche durch Präsenz in der Zeitung ihre Bekanntheit erhalten. Dies sind nicht nur Künstler und Politiker, sondern auch „Einberichtsberühmtheiten“ die durch ihre bevorzugt bildliche Darstellung in der Zeitung auf sich aufmerksam machen. Auch bei ELIAS (1990) spielt eine wesentliche Rolle die Sonntagszeitung, die regelmäßig gelesen wurde um auch bestimmte Personen und Vorkommnisse in den Klatsch einzubauen (im Buch vor allem Prominente).

Vorrangig geht es den Leuten darum, mitreden zu können. Daher ist auch ein bestimmter Drang nach Neuigkeiten auszumachen. Dieser Drang nach Neuigkeiten wird auch bei LINDNER (1990) herausgehoben. So war die Presse ein wesentliches Instrument, das die Öffentlichkeit über bisher Dunkles aufklärte, von Menschen, Einrichtungen und Ereignissen berichtete, die zuvor ungehört und unbekannt waren. Es kam zu einer „Steigerung des Nervenlebens“ (G. SIMMEL) und zu einer Sucht nach Neuigkeiten. Der Journalist hatte die Rolle übernommen, die Öffentlichkeit über soziale Gegebenheiten aufzuklären und dadurch deren Meinung und Artikulationsbasis mit Neuigkeiten und Enthüllungen zu versorgen.

Um nun Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und den Klatsch zusammenzuführen, gilt es als nächstes auf Studien einzugehen, welche den Einfluss von Medien auf die Meinungsbildung zum Gegenstand hatten. Beide Studien können in die Kategorie soziologische Wirkungsforschung eingeordnet werden. Diese brachten als Ergebnis ein Konzept hervor, dass von Meinungsführern und Ratfragenden ausgeht. das sog. Two Step Flow Konzept oder i. w. F. auch Multi Step Flow genannt. Nicht zuletzt wurden diese beiden Studien auch wegen ihren soziologischen Hintergrundes ausgewählt.

### ***6.5 Soziologische Wirkungsforschung - Das Two-Step-Flow und Multi-Step-Flow Konzept***

Die Anfänge nahm diese System in der Zeit, als man zunehmend von den Thesen des Stimulus-Response-Ansatzes abkam und erkannte, dass man keineswegs von „einer“ Masse sprechen konnte. Man erkannte, dass in modernen Großgesellschaften funktionierende Kleingruppen bestehen. Die ersten Studien, in der ein Two-Step-Flow Konzept vermutet wurde, war die Wahluntersuchung „The People’s Choice“. Diese Untersuchung wurde von

Paul LAZERSFELD, Bernard BERELSON und Hanzel GAUDET im Jahre 1940 durchgeführt und gilt als eine der ersten soziologisch orientierten Wirkungsforschungen<sup>29</sup>. Es stellte sich heraus, dass nur sehr wenige Wähler ihr Wahlverhalten, trotz starker Propaganda, während des Wahlkampfes änderten. Des Weiteren wurde erkannt, dass die Entscheidungen gegen oder für einen Kandidaten kaum auf den direkten Einfluss der Massenmedien zurückführbar war. Vielmehr wurde die Entscheidung durch zwischenmenschliche Kontakte beeinflusst (Kommunikation am Arbeitsplatz, etc.). Diese Erkenntnis stellte die Frage nach interpersonaler Kommunikation im massenkommunikativen Wirkungsprozess in den Raum (BURKHART 2002 S.208). Der Klatsch passt dahingehend dazu, als dass er starken Einfluss auf die Meinungsbildung hat. So könnten politische Persönlichkeiten im Lob- oder Schimpfklatsch behandelt - und daraus folgend das Wählerverhalten (öffentliche Meinung) beeinflusst - werden.

Das Two-Step-Flow Konzept geht von der Annahme aus, dass eine Gruppe von Personen (Opinion-Leader) gewissermaßen als Schaltflächen im Kommunikationsfeld der Leute fungieren. Ein wichtiges Merkmal für diese Meinungsführer ist, dass sie versuchen andere Leute von ihrer politischen Meinung zu überzeugen. Jedoch werden diese Opinion-Leader auch als Ratgeber herangezogen. LAZERSFELD und sein Team stellten die Vorstellung vom „Two-Step-Flow of communication“ auf, was besagt, dass Massenmedien nicht alle Leute direkt erreichen, sondern viele der weniger aktiven erst durch Meinungsführer zu Informationen oder zu einer eigenen Meinung kommen (LAZERSFELD, BERELSON, GAUDET 1948 S.50ff.). Ein zentraler Kritikpunkt am Konzept, besteht aus heutiger Sicht darin, *„dass zwischen dem Prozess der Transmission bzw. Diffusion (Übermittlung bzw. Verbreitung) einer Nachricht und dem Prozess der Persuasion (Beeinflussung) nicht unterschieden wird.“*<sup>30</sup>

Im Anschluss auf die Untersuchungen von LAZERSFELD wurde von Robert K. MERTON eine Studie über interpersonalen Einfluss und Kommunikation in der Kleinstadt Rovere durchgeführt. Um die Meinungsführer ausfindig machen zu können, bat er ein Sample von 86 Respondenten diejenigen Personen anzuführen, welche sie um Rat fragen würden. Die häufiger erwähnten Personen wurden im Anschluss näher befragt. Aus der Studie gingen zwei Typen von Meinungsführern hervor, „Locals“ und „Cosmopolitans“. Locals interessieren sich

---

<sup>29</sup> BURKART (2002) S.208

<sup>30</sup> BURKART (2002) S.211

vorwiegend für die Stadt und deren Probleme, während dessen Cosmopolitans sich mehr für nationale und internationale Probleme interessieren. Erstere waren in der Regel in der Stadt oder näheren Umgebung geboren, die Cosmopolitans dagegen galten meist als Newcomer. Des weiteren unterschieden sich die beiden Gruppen klar in ihrer Kommunikationsverwaltung. Locals griffen dabei vorwiegend auf regionale Medien zurück und Cosmopolitans nutzten überregionale Medien für ihren Wissenserwerb. In Punkto Einflussbereich wurde ebenso markante Unterschiede festgelegt. Locals übten meist Einfluss auf vielen Gebieten aus, Cosmopolitans dagegen meist nur auf eines<sup>31</sup>.

Für die vorliegende Arbeit sind vor allem die Locals eher von Bedeutung, da sie unter anderem auf regionale Printmedien zurückgreifen, um die öffentliche Meinung der Leute mit denen sie darüber redeten, zu beeinflussen. SCHENK (2002 S.323f.) stellt zur Studie von MERTON abschließend fest, dass es MERTON zwar gelungen ist, Meinungsführer zu identifizieren und zu beschreiben, jedoch wurde der Beziehung zwischen Meinungsführern und Gefolgsleuten zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Die Ergebnisse weiterer Studien kamen jedoch immer weiter von einem Two-Step-Flow Konzept ab. Es stellte sich heraus, dass Meinungsführer oft selbst andere Personen als Entscheidungsquellen heranzogen und nicht immer auf Massenmedien zurück griffen. Somit gab es Meinungsführer der Meinungsführer. Die Ergebnisse glichen viel mehr einem Multi-Step-Flow Konzept. Die Befunde lassen daher den Schluss zu, dass das Publikum als Netz sozialer Beziehungen betrachtet werden muss, in welchem die sogenannten Meinungsführer hervorrangen (SCHENK, 2002 S.329).

## ***6.6 Spezialgebiete in denen die Wirkung von regionalen Printmedien untersucht wird***

### **6.6.1 Regionalbewusstsein**

Redet man über Regionalbewusstsein, so behandelt man ein sehr umfangreiches Forschungsgebiet, das in vielen Disziplinen beheimatet ist (Soziologie, Psychologie, Anthropologie, Politologie, etc.). Regionalbewusstsein beinhaltet einerseits Identität und andererseits das Bewusstsein, sich in eine abgegrenzten Raum zu befinden. POHL (1993)

---

<sup>31</sup> MERTON R. K.(1949): Patterns of Influence. In: LAZERSFELD, P. F., F. N. STANTON (Hrsg.): Communication Research. 1948-49. New York 1949 S. 180ff..

weist darauf hin, dass Identität eher auf einzelne Personen Bezug nimmt und dass daher dem Begriff Regionalbewusstsein den Vorzug zu Regionalidentität zu geben ist. In Anlehnung an MAIER (2001 S.15) werden jedoch die beiden Begriffe Regionalbewusstsein und Regionalidentität als Synonyme verwendet.

Die Schweizer Gruppe MEIER-DALLACH, HOHERMUTH und NEF (1987) hat versucht, den Begriff Regionalbewusstsein empirisch zu erfassen. Sie stützen sich auf folgende Merkmale: Wahrnehmung von Grenzen, Identifikation und Einstufung des Selbst, Perspektiven für Regionsbezogenes Handeln, Regionalbewusstsein als Zeit-, Entwicklungs- und Konfliktbild sowie als aktualitätsbezogenes phänomenales Bild. Bezieht man dies nun auf die Region des Steirischen Vulkanlandes, so besteht die Vermutung, dass:

- durch den Förderfonds des Steirischen Vulkanlandes eine wahrnehmbare Grenze entstanden ist.
- sich die hiesige Bevölkerung mit dieser auch identifizieren können.
- sie regionalbezogen handeln (z.B.: anziehen von Trachten bei Anlässen)
- die Biographie der Bevölkerung mit der Region in der Vergangenheit, der Gegenwart und in der Zukunft in Verbindung steht.
- die Region ein eigenes Entwicklungs- und Konfliktbild aufweist.

Um dies nun in Verbindung mit regionalen Printmedien zu stellen, kann an dieser Stelle an die oben beschriebenen Funktionen hingewiesen werden. Daraus wird ersichtlich, dass Regionalbewusstsein auf viele angeführte Funktionen aufbaut wie z.B.:

- Auch Regionalbewusstsein muss eine Prozess der Sozialisation durchlaufen.
- Durch Informationen über die Region kann man sich damit identifizieren.
- Unter deren Aufgaben fällt auch die Präsentation von regionalen Gütern, was wiederum zur Bewusstseinsbildung beiträgt.
- Durch die langjährige Aufzeichnung von allerlei Geschehen u. ä. wird auch ein zeitliches Bewusstsein gefördert.
- Sie fördert die Kommunikation über regionale Themen zwischen den Einwohnern, was nicht zuletzt ein gemeinsames Bewusstsein erschafft.
- MEISTER (1984) weist darauf hin, dass die Angleichung unterschiedlicher Interessen eine Existenzbedingung für einen Kommunikationsraum sei. Dies kann mittels regionalen Zeitungen unterstützt werden.

BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP (1986) wählen dagegen einen eher geographischen Zugang. Sie verstehen unter Regionalbewusstsein im Wesentlichen das Bewusstsein der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Raum. Im Unterschied zur Schweizer Gruppe MEIER-DALLACH, HOHERMUTH und NEF erscheint ihnen das Regionalbewusstsein vor allem in fünf Dimensionen als greifbar: Grenzen und innere Struktur, Maßstab, Zeit, sozialkategorische Differenzierung und Intensität. Ein geographischer Bezug wird auch von MAIER (2001) vorgezogen, die das Regionalbewusstsein des österreichischen Mostviertels als Untersuchungsfeld gewählt hat. Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch die geographische Komponente nur in Form des Steirischen Vulkanlandes und deren Mitgliedsgemeinden wahrgenommen. Ein engerer Bezug zu Sozialgeographischen Problemen ist nicht vorgesehen.

## 6.6.2 Einfluss auf Regionalpolitik und Regionalentwicklung

Ein relativ verbreitetes Phänomen bei Regional- und Lokalzeitungen ist, dass bestimmte Interessensgruppen hinter dieser stehen. Ein paar wären da z. B: politische Parteien, Regionalentwicklungsprojekte, Bevölkerungsgruppen, Beschäftigungsgruppen, Verbände, Vereine, etc. Jedoch am schwierigsten ist es, sich vom Vorurteil der politischen Färbung zu lösen. RONNEBERGER und WOLZ (1974 S.24) beschäftigten sich unter anderem mit dieser Problematik in ihrer Untersuchung. Sie konnten feststellen, dass regionale Zeitungen die nicht als parteineutral angesehen wurden, mit schwerwiegenden Vorurteilen zu kämpfen haben. Zum Beispiel wären dies: Oberflächlichkeit; mangelnde Berichterstattung; Abhängigkeit der Qualität von der zufälligen Zusammensetzung der Redaktion. Auch auf widersprüchliche Ansichten, wie der Beteuerung, dass *„die Zeitungen alles bringen, was ihnen angeboten wird und somit die Verantwortung für den Zeitungsinhalt bei den Organisationen, Institutionen, Verbänden und Parteien liege,*“<sup>32</sup> wurde dabei gestoßen. Andererseits konnten RONNEBERGER und WOLZ (1974 S.21ff.) zeigen, dass lokale Machtstrukturen zu einem Großteil durch die lokale Presse aufgezeigt werden können. Im Bezug auf die Möglichkeit Einfluss auf die Gemeindepolitik zu nehmen, ging aus der Untersuchung von RONNEBERGER und WOLZ (1974) folgendes hervor. *„Ihren Einfluss auf Entscheidungsabläufe in der Gemeindepolitik halten die Redakteure fast durchweg für sehr gering. Es spiele sich alles unter der Oberfläche ab, niemand habe ein Interesse daran, die*

---

<sup>32</sup> RONNEBERGER / WOLZ (1974) S.24

*Zeitung und damit die Öffentlichkeit in die Entscheidungsprozesse einzubeziehen. [...]. Chancen für Einflussnahmen seien eher von außen gegeben, d. h. man könne im Rückenwind der Opposition vorgehen und sich etwa an Bürgerinitiativen anhängen.*<sup>33</sup> Hier stellt sich die Frage, ob sich dieser Sachverhalt in den vergangenen 30 Jahren verändert hat oder nicht.

Hand in Hand mit Regionalpolitik geht auch die Regionalentwicklung. Für FISCHER (1974 S.64) bezeichnet der Begriff Regionalentwicklung, „*die Gesamtheit der Maßnahmen, um eine Region in sozio-ökonomischer und infrastruktureller Hinsicht auf einen höheren Standart hin zu entwickeln.*“<sup>34</sup> Er unterstreicht auch die Wichtigkeit, gesellschaftliche Zielsetzungen wie z. B. soziale Gerechtigkeit, wirtschaftliche- Stabilität und Wohlstand zu gewährleisten.

## **6.7 Integration**

Integration ist eine Angelegenheit, die in der Geschichte der 2. Republik schon lange ein Thema ist. Auch im Bezug auf Ausländer, egal ob man von den Gastarbeiterströmen oder von den Flüchtlingsströme spricht. Da diese sogenannten Außenseiter auch in die Region des Steirischen Vulkanlandes angesiedelt wurden oder sich angesiedelt haben, ist dies genauso ein Thema, dass von regionalen Printmedien aufgegriffen werden kann. Spricht man diese Gruppe von Außenseitern an, so sind auch jene Gruppen zu nennen, die als Minderheiten (z.B. kroatische Minderheiten) in dieser Region bereits mehrere Generationen ihre fixe Existenz haben. Nicht nur Ausländer und Menschen nichtösterreichischen Ursprungs fallen in den Themenbereich, auch sogenannte gesellschaftliche Außenseiter wie beispielsweise behinderte Menschen, Obdachlose oder einfach im Bereich der Armut lebende Menschen.

Das Dorfleben kann, wie es bereits von ELIAS (1990) in seinem Buch „Etablierte und Außenseiter“ gezeigt wird, eine strenge Unterteilung zwischen diesen beiden Gruppen aufweisen. ELIAS verweist darauf, dass Außenseiter sich in irgend einer Hinsicht von den Etablierten unterscheiden müssen. Diese Unterschiede müssen absolut nicht gravierend sein. Oft reicht es, wie im englischen Dorf Winston Parva zur Zeit der Untersuchung, dass in einer Siedlung des Dorfes zugezogene Arbeiterfamilien aus London untergebracht wurden.

Im Fall vom Steirischen Vulkanland sind die Unterschiede gravierender, da nicht nur die Herkunft eine andere ist, sondern sich auch kulturelle und sprachliche Unterschiede auf tun. In Feldbach beispielsweise, gibt es einen gemessen an der Einwohnerzahl relativ hohen Anteil

---

<sup>33</sup> RONNEBERGER / WOLZ (1974) S.25-26

<sup>34</sup> FISCHER (1974) S.64

an Menschen türkischer bzw. kurdischer Abstammung. Die Frage stellt sich nun insofern, in wie weit regionale Printmedien einerseits die Funktion der Integration übernehmen bzw. für sich verstehen und zweitens ob sie sich dieser Aufgabe annehmen oder überhaupt verpflichtet fühlen.

LIDY (1981, 24f.) hat zwar in ihrer Funktionsbeschreibung die Integrationsfunktion drinnen, jedoch bezieht sich diese auf die bereits etablierten und nicht auf sogenannte Außenseitergruppen wie oben erwähnt. Ein Integrationsproblem stellt auch die sogenannte „Schweigespurale“ dar. Das Konzept, das von NOELLE –NEUMANN (1982, S.XI) vorgestellt wird, basiert primär darauf, dass der Mensch eine Angst vor sozialer Isolation aufweist, und dass Menschen ihre eigene Meinung eher verschweigen, wenn sie glauben, dass diese gegen die Meinung der Mehrheit ist. Diese Theorie deutet darauf hin, dass sich Außenseitergruppen einfach nicht trauen oder wie bei behinderten Menschen einfach alleine nicht können, auf sich aufmerksam zu machen. Regionale Zeitungen haben die Möglichkeit, ein etablierter Meinungsführer zu sein, der sogenannten Schweigespurale zumindest ansatzweise entgegenzuwirken, indem sie Berichte liefern. Im Falle ausländischer Gruppe ist es jedoch von großer Bedeutung, mit deren Redensführern Rücksprache zu halten, ob sie ein stärkeres Interesse der Öffentlichkeit an ihrer Subkultur überhaupt wollen. Denn überhastete und übermotiviert Integrationsversuche können auch das Gegenteil bewirken.

## **Teil B: Experteninterviews**

### **7. Einleitende Darstellung der angewandten Methoden**

Im Grunde halte ich mich im methodischen Vorgehen an ein Ablaufschema aus DIEKMANN (2002 S.166f.). In diesem Schaubild sind die 5 Phasen einer empirischen Untersuchung dargestellt. In der ersten Phase, welche mehr oder weniger im Teil A der vorliegenden Arbeit abgehandelt wird, geht es vorrangig um die Formulierung des Forschungsproblems. Die zweite Phase umfasst die Vorbereitungsphase der Erhebung. Als Erhebungsinstrument wurde einerseits ein Problemzentriertes Interview mit Leitfaden (DIEKMANN S. 450f.) gewählt, um Experten aus den Bereichen regionaler Zeitungen und Entwicklung, Landtagspolitiker sowie Medienspezialisten zu interviewen. Andererseits fiel die Entscheidung auf eine Fragebogenerhebung im Querschnittsdesign mit einer Quotenstichprobe. Die einer Querschnittsuntersuchung entsprechende Datenerhebung wurde in einem kurzem Zeitraum (November 2006) durchgeführt. Die Quotenstichprobe ist eine bewusste Auswahl, nach Alter und Herkunft der Regionalmedienleser im Steirischen Vulkanland. Eine genauere Beschreibung der quantitativen Verfahren und Vorgehensweisen (Phase 3, 4, 5, nach DIEKMANN) sind am Anfang von Teil C zu finden.

In der Interview- und Datenerhebungsphase wurde versucht, die zehn Gebote der Feldforschung von GIRTLER (2001 S.183ff. bzw.) ein zu halten, die da kurz zusammengefasst wären: 1. an die dortigen Sitten und regeln halten; 2. Großzügig und zur Unvoreingenommenheit bereit sein; 3. niemals abfällig über jene Leute reden oder berichten, mit denen man getrunken hat; 4. Geschichte der interessierenden Kultur aneignen; 5. Bild von der Geographie der Häuser und Plätze machen; 6. das Erlebte forttragen und darüber möglichst ohne Vorurteil berichten; 7. Muße zum ero-epischen Gespräch aufbringen; 8. sich bemühen, den Gesprächspartner einigermaßen einzuschätzen; 9. nicht als Missionar oder Sozialarbeiter sich aufspielen; 10. gute Konstitution aufweisen, um überall forschen zu können. Es wurde versucht, diese 10 Gebote so weit wie Möglich in der Vorgehensweise zu berücksichtigen. Es war jedoch selbstverständlich, dass der Großteil der Gebote eingehalten wurde, da diese einer allgemeinen Forschungsethik entsprechen (z.B. 1, 2, 3, 4, 6, 9). Obwohl Leitfadeninterviews gehalten wurden, wurde dem Interviewten immer auch die Möglichkeit gelassen, in ein ero-episches Gespräch abzuweichen, um auch andere Themen und Beispiele mit einfließen zu lassen. Damit wurde dem Vorgehen SPENDLINGWIMMER's (2005 S.136) gefolgt, der das Interview teilweise als 'lockeres Gespräch' zwischen dem Interviewer und

dem Befragten durchführte, solange es dienlich für das Gesprächsklima oder neue Forschungsergebnisse war. Unter anderem wurde auch probiert, einigen Forschungstips nachzugehen. Beispielsweise wurde versucht, zu Fuß bzw. mit dem Bike in verschiedensten Teilen der Region und vielen Lokalitäten, einen eigenen Eindruck zu bekommen. Ganz im Sinne des 5. Gebotes von GIRTLE (2004, S.51ff.)

Die Entscheidung, eine Datenerhebung in Interview- und Fragebogenform vorzunehmen, kommt daher, dass einerseits die Sichtweisen der Redakteure, Politiker und Spezialisten eingebaut werden sollte. Dies war meines Erachtens mit dem Leitfadenterview am effizientesten zu bewerkstelligen. Diese Interviews wurden auch voll transkribiert. Andererseits gehört auch die Sicht der Leser unbedingt dazu. Diese mittels Interviews zu erhalten, würde zu einer zu geringen Stichprobe und daher zu einer sehr geringen Meinungsvielfalt führen bzw. den zeitlichen und materiellen Rahmen dieser Arbeit sprengen. Die Auswahl der Experten beruht auf der Annahme, dass diese Personen einen optimalen Einblick in die Materie geben können.

## **8. Funktion und Einfluss: Ergebnisse der Experteninterviews**

In diesem Teil gilt es nun die regionale Printmediensituation allgemein und speziell im Steirischen Vulkanland aus Sicht von Experten der Bereiche regionaler Journalismus, Regionalentwicklung, Forschung, Wirtschaft sowie Landes- und Regionalpolitik darzustellen. Es wurden 8 Spezialisten interviewt.

Am Ende jedes Kapitels werden in einer kurzen Zusammenfassung noch einmal die wichtigsten Punkte, Zusammenhänge und Vergleiche behandelt.

### ***8.1 Funktionen der regionalen Printmedien***

Die Vielfältigkeit der Funktionen, die eine Regionalzeitung zu erfüllen hat, wurde bereits mit Hilfe von LIDY weiter oben behandelt. Nun ist es an der Zeit die Sicht der Redakteure, Landtagspolitiker und Regionalexperten zu betrachten. Auffallend war, dass die meisten Interviewpartner auf Anhieb als wichtigste Funktion die Informationsfunktion ansahen.

*„Aber grundsätzlich sind wir da um die Leute zu informieren, über Dinge die hier passieren, und zwar runter bis ins letzte Glied eigentlich, bis zum letzten kleinen Feuerwehrfest oder Maibaumaufstellen oder bis zum Hoffest vom Huberbauer [...]. Das ist auch ein Erfolg unserer Zeitung, weil das können und wollen die Tageszeitungen zum Beispiel nicht mitmachen.“ [Redakteur1]*

*„Sicher einmal Informationsfunktion, Unterhaltungsfunktion, und meistens auch, da heute die Grafik und der Druck sehr gut geworden sind, werden Bilder vermittelt,[...].“ [Regionalexperte 1]*

*„Die Regionalmedien haben die Funktion, meistens die lokale Bevölkerung über verschiedenste Ereignisse in ihrer Region zu informieren darüber, und nach es dem Bürger alles was naheliegend ist und näher ist und mehr interessiert als wie entfernte Dinge, hat es für den Bürger eine sehr große Bedeutung, das zu erfahren was in seiner unmittelbaren Lebensraum passiert.“ [Landtagspolitiker1]*

Es wird auch der Vermittlung von Bildern eine wichtige Rolle eingeräumt. Vorrangig soll aber die Regionalzeitung die Vorkommnisse in der Region beschreiben. In den weiteren Interviews wird jedoch nicht mehr speziell auf eine Unterhaltungsfunktion im obigen Sinne eingegangen. Dies wird als ganz wesentliche Aufgabe, wie auch aus den folgenden Statements ersichtlich, angesehen.

*„[...] die Aufgaben wären natürlich über dieses Land zu berichten und alles zu schreiben was nur möglich ist. Also über alles zu berichten, ob von den einfachsten Dingen bis zu den wichtigsten Dingen, das ist ganz klar, und das auch mit Bild zu dokumentieren, weil die Leute sehr oft Bilder schauen tun gerne.“ [Redakteur 2]*

Experte 2 sieht die Hauptfunktion einer regionalen Zeitung in einem breiterem Kontext und positioniert sie viel mehr in der Hilfestellung der Gestaltung des regionalen Raumes.

*„Meines Erachtens nach das wichtigste an Funktionen für regionale Printmedien ist es, der ganz konkreten Gestaltung des regionalen Raumes hier gewisse Hilfestellung zu geben. Das heißt also, mit diesen Printmedien kann eine abgestimmte Gestaltung eher stattfinden, weil man Informationen gegenseitig hat, weil man auch ermutigende Beispiele hat, was andere gemacht haben und das ist das Positive von diesen positiven Meldungen. Es gibt also hier ganz bewusst auch Modelle dessen was möglich ist, die vorgegeben werden, und sie sind in meinen Bereich verlagert, deswegen kann ich sie auch in meine konkrete Handlungsebene einführen.“ [Experte 2]*

Die zweite wichtige Funktion sieht er darin, dass regionale Printmedien ein bestimmtes Regionalbewusstsein in der Bevölkerung schaffen soll.

*„Als zweite Funktion, würde ich sehen also die Ausbildung eines Regionalbewusstseins. Was meines Erachtens auch wichtig ist, weil ja gerade der Egoismus teilweise sich auch im Ortsegoismus zeigt, also dass sich gewisse Ortschaften zu weit abschirmen, dass also eine gewisse Regionalidentität mit allen Chancen die damit verbunden sind, des größeren*

*Wirtschaftsraumes zum Beispiel, der gemeinsamen Werbung oder was auch immer, damit gegeben sind und dadurch sich also diese Identität auch stärken kann, und ganz konkrete Handlungsmöglichkeiten hier in dieser Stärkung der Regionalidentität eröffnet werden. Ich kann also meine Produkte anbieten unter einem gewissen Label. Und das ist meines Erachtens auch wichtig.“ [Experte 2]*

Daraus lässt sich schließen, dass Experte 2 die Aufgaben und Funktionen in einem vernetzteren Kontext sieht, indem die Funktion die bei LIDY genannt wurden mehreren übergeordneten Funktionen dienen sollen. Um diese Feststellung zu stützen, werden im weiteren Verlauf dieses Kapitels noch Zitate von Experte 2 angeführt, die auf Einzelfunktionen wie sie LIDY aufstellte eingehen.

Auch andere interviewte Personen unterstreichen die Wichtigkeit der regionalen Printmedien für die Entwicklung der Region. Diese Zitate weisen vor allem auf die Wichtigkeit einer Initiierungs- Stimmulationsfunktion hin.

*„Also für mich [...], sind regionale Medien ein wichtiges Medium um eine Region in der Entwicklung zu unterstützen.“ [Landtagspolitiker 1]*

*„Ja, dass sie über das Geschehen, was sich in der Region bewegt, berichtet, und damit auch die Region Bedeutung bekommt, also über das was nicht berichtet wird ist maximal dem kleinen Ort wo es passiert von Bedeutung. Wenn es einen größeren Rahmen ausstrahlt, ist es dann auch für die Region bedeutend. Andererseits ist es auch so dass die Berichterstattung über verschiedenste Initiativen nämlich auch andere Bürger von anderen Regionen inspiriert, motiviert, auch etwas zu tun, es entsteht ein bisschen ein Wettbewerb, was die Regionalzeitung die ja größtenteils gratis an die Haushalte gehen, also nicht abonniert sind entsteht natürlich auch ein bisschen ein Sport innerhalb der Region, mit guten Ideen, mit Kreativität in Erscheinung zu treten.“ [Landtagspolitiker 2]*

Auch Experte 2 unterstreicht, dass das Denken der Bevölkerung weg vom Gedanken „es geht eh nichts“ hin zu einem „es geht etwas“ Bewusstsein geführt werden muss. Diese Wandlung des Bewusstseins sieht er durch positive Berichterstattung und Modellen gestärkt.

*„Weil das Problem ist ja, in der Region und in den Regionen meistens darin zu finden, dass man sagt, es geht eh nichts, wir können nichts, so zu sagen. Auch hier also gerade ein Bewusstsein zu schaffen das etwas geht, indem man Modelle aufzeigt wie etwas gestaltet wird, das ist meines Erachtens eine sehr wichtige Funktion dieser Medien. Weil ja gerade unsere heutige Gesellschaft teilweise eine resignative und resignierte Gesellschaft ist. Also wir wissen alles was sein könnte, aber es geht so zu sagen nichts. Also ganz konkrete Momente der Gestaltung auch auf zu zeigen, damit Mut zu machen mit Beispielen und Modellen, das wäre also meines Erachtens eine sehr wichtige Aufgabe. Und insofern sind die positiven Beispiele um darauf zurück zu kommen, etwas sehr Wichtiges, weil damit aufgezeigt wird, es geht etwas, es ist die Möglichkeit da etwas zu beeinflussen, es ist die Möglichkeit da etwas weiter zu tragen. Es ist auch interessant, dass das den Regionalzeitungen auch abgenommen wird. Sie werden ja relativ viel rezipiert insofern, weil sie gratis ins Haus kommen und dann eine gewisse Zeit dort liegen, so zu sagen, und weil ja*

*auch gewisse Information über der Region drinnen ist, und da liegt meines Erachtens eine große Möglichkeit für diese regionalen Zeitungen und regionalen Medien. Das ist meines Erachtens schon sehr wichtig.“ [Experte 2]*

Ein weitere wesentliche Aufgabe besteht darin, den Menschen, die dort leben, eine bestimmte Lebenshilfe anbieten zu können. Dies würde sich in die von LIDY beschriebenen Lebenshilfefunktion einordnen lassen. Dies bestätigt Redakteur 2.

*„Für mich ist eine wichtige Aufgabe von regionalen Zeitungen das Land und die Menschen voran zu bringen. Das ist das Wichtigste, nicht immer über alles schimpfen und hinhalten, weil man sich wichtig machen will, Sondern versuchen dem Menschen weiter zu helfen. Ein Land zu entwickeln, wenn einer vom Vulkanland redet, wenn man denkt was das für ein Wahnsinns Projekt geworden ist.“ [Redakteur 2]*

Es ist jedoch nicht nur diese Lebenshilfe, welche als wesentlich angesehen wird. Ein Redakteur sieht seine Zeitung einer größeren Aufgabe berufen. Sie soll auch als Lebensbegleiter fungieren. Dies unterstreicht er in zwei Zitaten-

*„Die grundsätzliche Sache ist die, dass wir ja als [...] der Lebensbegleiter der Menschen sind. [...]. Was man natürlich da auch mit ein bringen kann, das sind die Babyseiten, wo wir auch sagen, ok, die neuen Bürger die es bei uns gibt, die sind bei uns im Blatt, mit meistens auch der Mutter dabei, das ist eben dieser umfassende Lebensbegleiter, dieser regionale Nahversorgung, die direkte auch, in den Bereichen, wo man Informationen auch brauchen kann, das passiert bei uns oben jeden Tag.“ [Redakteur 3]*

*„[...] das ist bei uns durchaus ein Motto, dieser ständige Lebensbegleiter zu sein, in der Früh vom Frühstück weg, und auch von der Geburt bis zum Tod, also schon die ganze Bandbreite auch im Blatt, wie es eben so im Leben ist, das in der Zeitung wider zu spiegeln [...]. Also da unterscheiden sich die Ebenen ob das jetzt in Graz für Überregional oder Regionale nicht wirklich.“ [Redakteur 3]*

Mit diesen Statements wird unter anderem auf die Sozialisationsfunktion hingewiesen. Ein Interviewpartner unterstreicht vor allem, dass Zeitungen auch eine bestimmte erzieherische Aufgabe zu erfüllen haben.

*„Wir müssten als Zeitungsleute mehr darauf hinweisen, auf ein bisschen mehr Verantwortungsgefühl, und ein bisschen mehr: 'ja ich will ja arbeiten gehen, super weil wenn ich super arbeite dann habe ich Geld, und wenn ich Geld habe, dann kann ich eh auf Urlaub fahren'. Aber die wollen alle nichts arbeiten und wollen Geld haben und Urlaub fahren und wahrscheinlich geht es ihnen dann nicht so gut finanziell, das ist halt auch Aufgabe von den Zeitungen und von den Medien nicht immer nur zu propagieren, alles muss lustig sein und Freizeit und weniger arbeiten und immer nur Freude auf das Wochenende.“ [Redakteur2]*

Aber nicht nur auf Erziehung läuft es hinaus, denn auch durch Berichte über beispielsweise Kindergärten, Jugendprojekte und Vereine (z. B. Landjugend) kann eine effiziente Sozialisation in die regionale Gesellschaft betrieben werden.

*„Natürlich und das ist ja auch so das Interessante dass gerade teilweise ja auch aus Kindergärten usw. berichtet wird und diese Berichte dann also auch aufgehoben werden weil es sich ja um die Enkel und Kinder handelt und deswegen sich schon relativ früh so zu sagen dieses Bewusstsein dazu zu gehören ausbilden kann. Ich bin in der Zeitung gestanden bedeutet natürlich auch für die Kleinen besonders etwas. Meines Erachtens sollten sich deswegen gerade Regionalzeitungen auch Jugendprojekten usw. im vermehrten Ausmaß öffnen, was teilweise meines Erachtens noch zu wenig geschieht, weil gerade in regionalen Medien teilweise auch die wirtschaftliche Sichtweise im Vordergrund steht und deswegen dann also non Profit Sachen nicht in dem Ausmaß also hier berichtet werden, ein Ausmaß dass vielleicht also gerade auch zur Stützung der jungen Leserschichten notwendig werden.“  
[Experte 2]*

Auf die Kritikfunktion im Speziellen gingen die Interviewpartner größtenteils erst nach einer Nachfrage ein. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass viele in der Informationsfunktion bereits die Kritikfunktion inbegriffen sehen.

*„Ja freilich, die gleiche wie in der Tageszeitung. Das ist ja klar, weil der regionale Berichterstatter oft früher darauf kommt, etwas zu kritisieren oder auf zu zeigen. Das ist ja Wurscht, ob das jetzt ein so ein Kreisverkehr ist, wo sie solche Mugeln Steine hineinlegen, dass man nicht sieht ob da einer entgegenkommt, oder ob das ein ungesicherter Schulweg ist und das irgendwie ein architektonischer Kottor jetzt irgendwo hineingesetzt wird, oder ob das die Raabregulierung ist, [...]. Also da gibt es unzählige. Oder ob man in der Natur eine Kahlschlag macht ohne Erlaubnis, oder was weiß ich, da gibt es ja unzählige Dinge die man kritisieren kann. Oder die man aufzeigen kann, es muss ja nicht Kritik sein, man soll ja aufzeigen, und man sagt, pass auf, so kann es nicht gehen.“ [Redakteur 2]*

*„Na logisch, sonst werden sie nicht ernst genommen. Aber konstruktive Kritik. Das muss man dann ja aushalten auch, weil es gibt ja auch Mediengesetz und es gibt Medienrechte. Ich meine nur das einer so quer Feld ein durch die Gegend schießt, ich meine, dass muss einer halt machen dann auch, denn wo kein Kläger da kein Richter, aber es gibt immer mehr Kläger.“ [Redakteur 4]*

*„Ich sehe das gleichwertig, ganz gleich, ich meine damit dass jetzt nicht nur die schönen Dinge, sondern natürlich auch Mängel aufgezeigt werden, genau so, sage ich, in beide Richtungen gesehen. Genauso wenn Mängel aufgezeigt werden, löst das dann wieder Kreativität aus, in seinem eigenem Umfeld die Mängel auch wieder zu beseitigen.“  
[Landtagspolitiker 2]*

LIDY sieht bezüglich der Kritikfunktion, wie oben bereits beschrieben, ein wesentliches Problem darin, dass eine Abhängigkeit von bestimmten Interessensgruppen und Personen zu einer Minderung der Glaubwürdigkeit und der Fähigkeit Kritik auszuüben führen kann. Dies bestätigt auch ein Interviewpartner.

*„Im Grunde genommen ist es so, und gerade bei kritischen Dingen, es gibt immer wieder Versuche auch Einflussnahme zu nehmen, aber gerade die Einflussnahmen sind dann ein Auftrag, erst recht solche Geschichten zu machen, also eine Drohung in irgend welche*

*Richtung ist erst recht ein Auftrag, dieses Thema sich besonders genau anzusehen. Da haben also die Gratiszeitungen von mir aus dadurch die Möglichkeit nicht, wobei man da auch ein bisschen differenzieren muss, wenn man sich die Blätter anschaut da bei uns.“ [Redakteur3]*

Auch Experte 2 sieht in der Ausübung der Kritik kein leichtes Unterfangen für Gratiszeitungen. Für ihn üben kostenlose Regionalzeitungen eher eine Kritikfunktion aus, die auf einem bereit geschaffenen Konsens darüber steht, dass etwas für die Region schlecht ist.

*„Nur ist es interessant, dass auch Regionalmedien schon eine Kritikfunktion ausüben können, wenn sie also möglichst weiten Konsens z. B. geschaffen haben, dass etwas für die Region schlecht ist. Man merkt das teilweise bei Straßenplanung usw. dass da also Regionalmedien sich teilweise auf die Meinung setzend der Leute die dort sind dann also schon etwas weiter bringen können, nur muss man aufpassen, das ist teilweise auch eine idealistisch verkürzte Sicht. Das heißt also, es wird diese Region so zu sagen betreut und teilweise nicht gesehen was also das für andere Regionen bedeuten könnte. Ein typisches Beispiel die 380 KV Leitung. Also wo hier die Kritikfunktion auch von den Regionalmedien sehr stark wahrgenommen wird, wo das Problem jetzt aber darin besteht, dass das verbleiben im Regionalen teilweise den Blick auf das Ganze wieder also in den Hintergrund getreten ist. Das heißt also, es gibt eine relativ reduzierte Kritikfunktion solcher Regionalzeitungen. Sie haben aber die Verantwortung in diese Richtung. Natürlich ist der Ausgleich zwischen wirtschaftlichem Überleben, ich kann dann gar nichts mehr machen wenn ich also wirtschaftlich abgedreht werde und deswegen muss ich auch da vorsichtig sein.“ [Experte 2]*

Mit einer Kritikfunktion ist auch immer ein gewisse Kontrollfunktion verbunden, wie ebenso bereits LIDY zeigte. Diese Kontrollfunktion weitet sich speziell auch auf politische Bereiche aus.

*„[...] es gibt die Funktion [auch überregional], es ist wenn sich eine Tageszeitung ernst nimmt, dann hat sie auch unter Anführungszeichen diese Wachfunktion, das heißt wenn Dinge schief laufen, wenn Dinge passieren, die also nicht in Ordnung sind, dann sind wir da auch in vorderster Linie gefordert, die Dinge auch aufzugreifen, das ist ein wesentlicher Aspekt auch. Und das wissen auch unsere Leser und wir bekommen auch sehr viele Rückmeldungen, die kommen zu uns und die machen uns auf Dinge aufmerksam, und die sind auch oft offensichtlich, und daraus entstehen auch Geschichten. Das ist eine Sache die von uns auch massiv aufgegriffen wird, das sieht man auch darin, dass wir jeden Tag eine großen Kommentar haben, der also auch dazu da ist, Dinge auch dementsprechend auf den Punkt zu bringen, und zu kommentieren, das ist sicher auch ganz wesentlich.“ [Redakteur3]*

Nicht zuletzt ist die politische Neutralität auch eine der wichtigsten Forderungen, die an eine Zeitung mit dem Anspruch auf die Kontrollfunktion zu stellen ist.

*„Ein gutes Medium mit guten Journalisten, das ist immer die Voraussetzung, die das auch objektiv sehen und nicht nur politisch. Ich glaube eine ganz wichtige Funktion ist, dass gerade Medien über die Parteigrenzen hinweg die Sache sehen, und wenn heute ein Projekt oder Projekte gestartet werden, die ein breite Bevölkerung treffen, dann ist es sicher wichtig, dass man zuerst ein Programm vorstellt, dann auch versucht über Begleitung, über Pressekonferenzen das Projekt zu begleiten, und am Schluss dann natürlich auch kritisch zu*

*sein, hat es sich umgesetzt, was ist herausgekommen, war es eigentlich nur eine Seifenblase die man angekündigt hat, oder ist aus Projekten die ja heute aus EU- Mitteln, Landes-Bundesmitteln je nachdem ob sie von [...] finanziert werden, oder nur aus dem Raum, eine Entscheidung ist was kommt am Schluss heraus und was kann ich umsetzen. Und das ist greifbar auch für die Menschen der Region, an der Umsetzung, oder ist nur mehr ein Schuldenberg über geblieben. Solche Beispiele gibt es natürlich auch, in jedem Bezirk, natürlich auch bei uns, und da glaube ich haben die Medien schon eine wichtige Aufgabe, dass sie objektiv, offen, und auch verständlich für die Menschen das bringen.“ [Landtagspolitiker 1]*

Die Frage, ob eine regionale Zeitung auch eine bestimmte Ombudsmannfunktion zu erfüllen hat, konnte mir Redakteur 2 mit einem interessanten Beispiel bestätigen.

*„Ja, das machen wir öfters, [...], wir müssen nur immer unterscheiden, wir haben also zwei Bereiche, diesen Privatsreit, der natürlich vorkommt, aber wenn der Huberbauer mit dem Seppl vom Nachbargrund sich streiten, mischen wir uns normalerweise nicht ein, weil das sollen die sich unter sich ausmachen, wenn aber jetzt die Frau [...] mit der BH streitet weil unter ihrem Haus eine Motocross Strecke errichtet wird und die Bezirkshauptmannschaft nichts dagegen tut, und der Motocrossfahrer sagt, ich darf das, weil das erlaubt ist, dann bringen wir das, dann stellen wir einmal die Situation der Frau Soundso dar, machen wir oft provozierend. Z. B.: wir könnten ja vorrecherchieren und gleich die Bezirkshauptmannschaft fragen, aber wir bringen einmal ihre Geschichte und knallen das einmal hinein und schreiben, 'Lärmbelästigung durch Ding, Bezirkshauptmannschaft erlaubt das alles'. Natürlich gibt es gleich einen Aufschrei, sofort gibt es am nächsten Tag eine Pressekonferenz, und dann wird das natürlich klar und richtig gestellt, dann kann man es zum Thema machen, und das haben wir schon ein paar mal gehabt, und da haben wir auch schon Sachen erreicht, dass wir Behörden zum Einlenken gebracht haben.“ [Redakteur2]*

Jedoch bringt diese Ombudsmannfunktion, die ja in enger Verbindung mit einer Kritikfunktion steht, auch Probleme mit sich.

*„Ich würde sagen also die Kritikfunktion muss bewahrt werden. Es ist aber eine Möglichkeit, eine Ausführung der Kritikfunktion, wäre diese Ombudsmannsituation, nur muss man da aufpassen so zu sagen, dass man das Ganze nicht aus dem Blick verliert und dann nicht in regionaler Eigenbrötelei versinkt. Das heißt also nicht den Einschluss der Region in das größere dann also übersieht. Und es ist interessant, dass mitunter Regionalzeitungen gegen Regionalzeitung dann steht, bei ganz gewissen Fragen.“ [Experte 2]*

Aber nicht nur als Ombudsmann kann eine Zeitung operieren, anhand des folgenden Beispielen soll verdeutlicht werden, dass regionale Printmedien auch Familienzusammenführungen schaffen kann. Dies kann auch als Serviceleistungs- oder Lebenshilfefunktion verstanden werden. Ein solches Beispiel ist sicherlich nicht die Regel, aber wenn eine Regionalzeitung eine solche zu Stande gebracht hat, ist dies erwähnenswert.

*„Wir haben zum Beispiel einmal eine e-mail aus England bekommen, wo eine Familie einen Verwandten gesucht hat, und ich habe mich dieser Sache angenommen und bin ein bisschen*

*herumgefahren, habe ein paar Bürgermeister gefragt, Meldeamt war ich, und ich habe tatsächlich derer ihren Großonkel da in Oberstorcher, das ist gleich da oben irgend so ein Bauerndorf, ausfindig gemacht, und drei Wochen später waren sie da. Vier Engländer natürlich kein Wort deutsch, [...] weil ich eben Englisch kann, habe ich da gleich die Vermittlung gemacht, und habe eben alles übersetzt und so. Da hat es eine große Familienzusammenführung gegeben, und das ist ja auch über e-mail und Internet zustande gekommen. Die Sucherei, ist ja heute leicht, gibst du einen Namen rein im Google, und dann auf einmal spuckt der aus, Bauer aus Oberstorcher, die waren halt so hartnäckig und haben das auch nachverfolgt, und haben uns eine e-mail geschickt, in der Hoffnung dass sie eine Antwort bekommen, und mir hat es gefallen. Aber das hat natürlich viel Aufsehen erregt diese Geschichte, weil da haben ein paar angerufen, und haben gesagt, ja uns geht es umgekehrt, die haben Verwandte in keine Ahnung wo die überall hin sind, und wir finden die halt nicht, aber das ist für uns auch schwieriger, weil da kann ich suchen, aber wie soll ich da in Australien suchen von da aus, da habe ich denen halt das erklären müssen, dass wir, das können wir halt nicht machen. Aber das sind so Punkte, die immer wieder gerne angenommen werden.“ [Redakteur 2]*

Die Orientierungsfunktion an sich wurde von allen Interviewpartner meist in Verbindung mit oder im Kontext einer andern Funktion angesprochen. Redakteur 3 bringt es auf den Punkt.

*„[...]“, das wir den Menschen und unseren Lesern berichten, was passiert in der Region, was ist wichtig, was muss man wissen, um am aktuellen Stand zu sein. Wir haben natürlich auch die Servicebereiche dabei, die es bei uns eben gibt dazu.“ [Redakteur 3]*

Der Bezug zu kommerzielle Funktionen wurde von Redakteur 4 angesprochen. Jedoch ist dies nicht die Ideologie die dieser verfolgt.

*Die Kernfunktionen wie es quasi gemacht wird und wie es gegründet wird ist für die meisten ein kommerzieller Faktor, in Verbindung mit allen möglichen Kaufstrommessungen oder mit sonstigen Dingen, da schließe ich mich nicht an. Ich habe wie gesagt immer hier gesagt, ich möchte für die Menschen hier eine Art Nachtkästchenzeitung ein Magazin sein, als Betreiber für diese Region, ja, und das habe ich so in dieser Formation auch in den ganzen 23 Jahren des Bestandes durchgezogen. [Redakteur4]*

Experte 2 sieht eine Funktion in regionalen Zeitungen weitestgehend vernachlässigt. Und zwar betrifft dies eine bestimmte Behandlung von gesellschaftlichen Entwicklungen und in weiterer Folge einer Wertedebatte..

*„Gesellschaftliche Entwicklungen, das wäre auch ein Punkt wo ich glaube, dass da Regionalzeitungen wacher sein sollten, also gewisse gesellschaftliche Entwicklungen auch also kritische Entwicklungen aufzugreifen und die Leser/innen damit zu konfrontieren. Zum Beispiel die relative Prägung des gesellschaftlichen Lebens durch Wirtschaft usw. einmal aufzuzeigen. Wirtschaft ist sehr wichtig, ist aber sehr problematisch, wenn Wirtschaft alles beherrscht, das heißt also gerade auch die Wertefrage wieder entsprechend zu führen, die ja gerade auch regional besser geführt werden kann und gerade Zusammenschlüssen, Vulkanland oder was auch immer, ist es ja auch wichtig sich der Werte die über die Preise hinaus gehen, bewusst zu werden. Es ist interessant, wir wissen heute von allem den Preis,*

*von nichts den Wert. So zu sagen also gerade diese Wertedebatte, das also was gesellschaftlicher Kitt ist, das soziale Kapital mit den Vereinen usw., also hier entsprechend aus zu gestalten, da wäre meines Erachtens auch ein Punkt geregelt, wo Regionalzeitungen also besonders wirksam geworden sind aus der Tradition heraus, gerade Süd Ost Journal oder die Bildpost ist ja gerade auch aus diesem Kontext heraus gekommen, da wäre es also wichtig, das weiter auf zu greifen und zu intensivieren, weil ja gerade die Frage über die Preise hinaus gehen sollte und das vereinigende in den Werten der jeweiligen Region gefunden werden sollte. Da ist es wichtig, zum Beispiel wenn man ganz konkret das Vulkanland anschaut, da nicht nur nach Vermarktungsmöglichkeiten usw. zu fragen, sondern auch nach Gestaltung von Kultur. Und Kultur ist ja viel mehr als nur so bildnerische usw. Darstellung, sondern Kultur ist auch das bedenken der Werte die eine Gesellschaft zusammen führen und die also für eine Gesellschaft maßgebend sind. Dieses Alltagszusammenleben sich also näher an zu schauen, das ist meines Erachtens etwas besonders Wichtiges.“ [Experte 2]*

Zusammengefasst lässt sich zu den Funktionen der regionalen Printmedien sagen, dass diese nach Meinung der interviewten Experten in erster Linie die Funktion haben, die Region zu unterstützen und zu informieren. Diese Unterstützung kann in sehr vielfältiger Weise stattfinden, sei es durch Schaffen eines regionalen Bewusstseins (siehe oben) oder durch Anbieten von Werbeflächen in einer Zeitung, die jeden Haushalt erreicht. Verständlich ist auch, dass viele Interviewpartner als wesentlichste Aufgabe der regionalen Zeitungen die Informationsfunktion genannt haben. Die ortsansässige Bevölkerung soll über die Vorkommnisse in deren Region bestmöglich und umfangreich informiert werden. Dazu gehört natürlich auch, dass der Leser über Missstände u. ä. aufgeklärt wird. Diese Kritik wird zwar im großen und ganzen sehr objektiv durchgeführt, aber es gibt offensichtlich immer wieder Einzelfälle, wo der objektive Journalismus im regionalen Bereich hart auf die Probe gestellt wird. Dies passiert nicht zuletzt auch dann wenn es um Kritik an Inserenten geht. Wie gesagt, sind dies jedoch Einzelfälle. Auf den Zusammenhang zwischen objektiver Berichterstattung und Inseraten wird im folgenden Kapitel noch eingegangen werden.

Nicht zuletzt kann man aus den Interviews schließen, dass die Funktionsbeschreibung von LIDY sehr zutreffend ist, aber auch mit bestimmten Überschneidungen und Vernachlässigungen zu kämpfen hat, welche bereits im Theorieteil angesprochen wurden. Beispiele aus den Interviews sind da die fehlende Funktion zur Unterstützung der Regionalentwicklung oder die ökonomische bzw. kommerzielle Funktion, die bei LIDY kaum bis gar nicht zur Sprache kommen. Es scheint viel mehr eine Unterteilung im Sinne KIESLICH's (siehe oben) dem Ergebnis der Interviews zu entsprechen. Diese bietet eine Funktionsbeschreibung, die das weite Feld der Aufgaben einer Regionalzeitung besser abdeckt. Auch die von Experte 2 geforderte Miteinbeziehung gesellschaftlicher Entwicklungen ist in KIESLICH's Funktionsbeschreibung abgedeckt.

Abschließend konnte man erkennen, dass regionale Zeitungen nicht nur ein sehr breites Funktionsspektrum haben, sondern auch großen Erwartungen und Normen gegenüber stehen, wie z.B.: Objektivität, Neutralität, Lebenshilfe, etc.

Auf die Integrationsfunktion wird weiter unten in einem speziellen Kapitel, dass sich nur mit diesem Thema Integration von Randgruppen und Ausländern befasst, eingegangen.

## **8.2 Wirtschaftliche Hintergründe und Werbung**

Ein Großteil der Regionalzeitungen sind bekanntlich Gratiszeitungen, die von Inseraten leben und an nahezu alle Haushalte der Region gehen. Daher sind sie darauf angewiesen, viel Werbung zu bringen und Partnerschaften mit großen Projekten (steirisches Vulkanland, steirisches Thermenland, etc.) ein zu gehen. Eine Strategie einer positiven Werbewirkung beleuchtete Experte 1.

*„Es ist immer dann gut - und dass versucht die Bildpost sehr erfolgreich - wenn praktisch Werbung und Redaktionell nebeneinander steht. Wenn einerseits ein übersichtliches Inserat begleitet ist von einer Geschichte, von einem Hintergrund, wie ist dieses Bild entstanden, woher kommt das, welche Philosophie steht dahinter? Was wurde bereits gemacht damit? Wie geht es weiter, oder wie auch immer. Also wo das Redaktionelle, die Geschichte mit der Werbung zusammen kommt. Ansonsten neige ich dazu, dass ich Werbung nicht wahrnehme.“  
[Experte 1]*

Diese Ansicht vertritt Experte 2 nicht. Er ist für eine noch strengere Teilung zwischen redaktionellen Teil und Werbung.

*„Da ist meines Erachtens noch nicht alles gesagt, weil da ja auch noch bezahlte Artikel dazu kommen teilweise. Das ist meines Erachtens das große Problem. Und vor allem auch das Problem, dass Werbung teilweise als Werbung gar nicht direkt für den Leser die Leserin erkennbar ausgezeichnet ist. Erstens einmal ist es ganz wichtig, Werbung und redaktionellen Teil zu unterscheiden, noch viel stärker und zweitens auch den redaktionellen Teil auch aus zu bauen und klarer Abzutrennen redaktionellen Teil und Werbung. Weil so läuft das ja durch das ganze Medium, so zu sagen, und nicht in der Nichtabtrennbarkeit ist ja die Chance der wirtschaftlichen auch Lukrierung von gewissen Mitteln gegeben, da würde ich mir eine klare Trennung heraus holen. Ich bin mir natürlich dessen bewusst, dass Werbung drinnen sein muss, weil es eine Gratiszeitung ist. Nur sollte die Werbung nicht, so stark wie es jetzt ist, beeinflussen Tendenzen in der Berichterstattung, und dann auch Tendenzen in der Darstellung die teilweise da sind, das würde ich auch sagen, würde mir sympathischer sein, so zu sagen.“ [Experte 2]*

Im der gegenwärtigen Gestaltung vieler Regionalzeitungen sieht er ein wesentliches Problem vorhanden. Die Gefahr davor, dass das regionale Medium durch zu viel Werbung nicht mehr ernst genommen wird.

*„[...] , wenn ich das Regionalmedium lese, muss ich immer davon ausgehen, dass jeder Artikel ein Werbeartikel ist. Es ist umgekehrt dann, dass man es also nicht mehr ernst nimmt so zu sagen, sondern dass man alles schon auch den redaktionellen Teil unter dem Blickwinkel der Werbung sieht, weil die Vermutung dahin geht, dass alles Werbung ist und das schadet dann meines Erachtens den Medien dann selbst. Das heißt sie werden nicht mehr ernst genommen in Meinungsführerschaft, sondern sie werden nur mehr ernst genommen als Werbeorgan, das ist ja auch meines Erachtens das, was die Medien ja nicht gerade wollen können in dem Zusammenhang.“ [Experte 2]*

Experte 1 unterstreicht dem gegenüber, dass Werbeeinschaltungen über einen längeren Zeitraum erst ihre wahre Wirkung erreichen können und damit Regionalentwicklungsprojekte in den Köpfen der Menschen gefestigt werden können.

*„Also bis man in die Bewusstseinschwelle eindringt, und jetzt wirklich wer sagen würde, ja hoppala, das gibt es ja eigentlich auch, und zu meinem Geburtstag hätte ich das gerne, oder, dem oder dem würde ich das gerne schenken dauert meiner Meinung nach 2 ½ – 4 Jahre bis das gesattelt oder gesättigt ist, das heißt, einmal Geschichten die nicht aufbauen oder wo ich nicht immer wieder über verschiedene Aspekte informiert werde, haben sicher den kommerziellen Wert dass man sagt, okay, den Knaus oder den Rauch den gibt es auch noch, aber jetzt dass ein neuer Kunde sagen würde, [...], aber jetzt geh ich hin, [...] das dauert.“ [Experte 1]*

Im ersten Zitat wird dafür gesprochen, dass wo Werbung mit Redaktionellem zusammenkommt eine sehr effektive Werbewirkung zu erzielen ist. Ein wesentliches Problem darin sieht jedoch auch Redakteur 3. Neben mangelnder Trennschärfe kritisiert er auch Boykotts, welche von bestimmten Regionalzeitungen gegen bestimmte Projekte durchgeführt werden.

*„Es gibt natürlich auch Blätter die bestimmte Dinge absolut boykottieren, das kann es auch nichtsein, auf der anderen Seite ist es wieder so, dass was ich eingangs gesagt habe, das ist eben bei der Bildpost sehr stark feststellbar, dass sie eben die Entwicklung, die im Vulkanland passiert, also in einer sehr massiven Form, vorsichtig formuliert, unterstützt und da ist also auch diese Unterscheidung zwischen Werbung und tatsächlicher Berichterstattung einfach nicht mehr klar trennbar. Das ist durchaus eine Problematik, aber die hängt auch damit zusammen, dass dahinter natürlich Geld steckt.“ [Redakteur 3]*

Redakteur 1 kommt zu einem Schluss, der meiner Meinung nach die reale Situation am klarsten darstellt

*„Man soll eben wirklich nicht das Geschäft mit dem Redaktionellen verbinden, ganz ausschließen kann man es aber nicht.“ [Redakteur 1]*

Auf den Punkt bringen es auch die beiden Landtagspolitiker, indem sie einfach auf den Zustand hinweisen, dass Gratszeitungen von Inserenten abhängig sind und damit auch auf die Berichterstattung Einfluss genommen wird.

*„Die regionalen Printmedien sind Gratiszeitungen, und Gratiszeitungen leben auch von Inseraten, und wenn ich natürlich in den verschiedensten Bereichen, gerade im Wirtschaftsbereich nur kritisch bin, dann werde ich mir schwer tun um Inseraten zu bekommen.“ [Landtagspolitiker 1]*

*„Die Regionalzeitungen finanzieren sich über Inserate, das ist eben der wirtschaftliche Hintergrund. Sie brauchen eben ein gewisses Inserate Aufkommen, damit sie den Bürgern ein Regionalmedium bieten können, was sicher nicht immer leicht ist, bei der Anzahl von Zeitungen, einerseits, andererseits gibt es ja auch elektronische Medien, die natürlich konkurrieren, und auch zig andere Möglichkeiten für Betriebe, Landwirte in der Region dort und da auch zu sponsern und zu inserieren, also ist das ein heiß umkämpfter Markt, aber durch die klare regionale Positionierung und der hohen Akzeptanz bei der Leserschaft, gelingt es einem Regionalmedium relativ gut ihre Kunden zu binden.“ [Landtagspolitiker 2]*

Auf die Frage ob dadurch die Qualität der Berichterstattung leide, antwortete Landtagspolitiker 2

*„Na ja, wenn sich ein Regionalmedium außerhalb eines bestimmten Objektivitätsrahmen raus bewegt, dann ist sie schon gefährdet, ja. Aber das wird von der Leserschaft auch nicht goutiert.“ [Landtagspolitiker 2]*

Für Experte 2 ist es wichtig, dass auch regionale Zeitungen zumindest eine bestimmte Unabhängigkeit aufweisen. Denn eine vollständige wirtschaftliche Unabhängigkeit gibt es bei keinem Medium.

*„Nur eine größere oder kleinere Unabhängigkeit ist meines Erachtens ein entscheidender Faktor. Das heißt also, wenn man gezwungen ist, einen Artikel aufzunehmen, weil bei Nichtaufnahme der wirtschaftliche Ruin drohen würde, so ist es natürlich sehr problematisch im Bezug auf kritische Darstellung. Dann kann man nur noch so zu sagen das sammeln was also ausgegeben wird, und darf das nicht kritisch hinterfragen, sondern man muss es relativ kritisch unhinterfragt in das Medium stellen können. Und deswegen ist es meines Erachtens wichtig also, dass eine auch wenigstens relativ große Unabhängigkeit da ist. Denn eine ganze wirtschaftliche Unabhängigkeit gibt es so wie so nicht bei den Medien, aber eine größere, weil sonst ist man gezwungen so zu sagen also diesen geschönten Meldungen Platz zu geben.“ [Experte 2]*

Aber Inserate stehen nicht nur im Zusammenhang mit Finanzierung der Zeitungen und positiver Berichterstattung, sondern sie dienen nach Redakteur 4 auch als Information und

wirtschaftliche Wegweiser. Er spricht aber auch die Rückkoppelungswirkung der inserierenden Leute an.

*„Natürlich, das ist ein Faktor, die Rückkoppelung sind natürlich die Inserate. Es gibt da nur zwei Möglichkeiten, entweder habe ich eine Abo-Zeitung oder ich habe eine Gratiszeitung, und über diesen Faktor, dass das jeder von mir mit der Post zugestellt kriegt, bis hinauf nach Niederösterreich das Druckwerk, habe ich natürlich auch eine Aufgabe für unser Unternehmen, dass das in wirtschaftlicher Formation eine entsprechende Impulstätigkeit hat, und dadurch in der Rückkoppelung auch die Leute inserieren, weil ohne Inserate gibt es nichts. Das ist eine logische Form, leider Gottes ist das so, aber Inserate sind auch nicht das Schlechteste, ein Inserat ist ein Informationsteil, ein wirtschaftlicher Wegweiser, für bestimmte Waren oder Einkauf dort und da. Und die können dann auch nur in einem bestimmten Umfeld und über eine bestimmte Stelle auch zum Leser kommen.“ [Redakteur 4]*

Zu den kommerziellen Hintergründen lässt sich nun abschließend feststellen, dass es sehr wohl einen Unterschied im Bezug auf Berichterstattung macht, ob man nun eine Gratiszeitung herausgibt oder eine Abbo- Zeitung. Der wesentlichste Unterschied liegt in der Abhängigkeit der Zeitung von den Inserenten und Interessensgruppen. Jedoch ist dies auch nicht bei Abbo-Zeitungen zu vernachlässigen, da durch Werbeeinschaltungen auch dort hohe Summen in deren Budget fließen.

Ein Problem, das sich bei den Gratiszeitungen nun heraus kristallisiert hat ist, dass den Zeitungen stellenweise mangelnde Objektivität und mangelnde Trennschärfe zwischen Werbung und redaktioneller Geschichte vorgeworfen wurde. Jedoch ist es klar, dass in dieser Hinsicht ein Kompromiss zwischen Werbung und Berichterstattung aufgrund der Finanzierung gefunden werden musste, da eine Gratiszeitung, wie oben angeführt, von Inseraten abhängt. Dennoch sollten regionale Medien eine im Sinne von Experten <sup>2</sup> geforderte Unabhängigkeit aufweisen können, um nicht ihre Glaubhaftigkeit zu verlieren. Denn ist erst einmal die Glaubhaftigkeit fort, so kann das Printmedium nicht mehr den großen Beitrag an der Entwicklung der Region leisten, wie sie es vorher konnte.

Um nun einen genaueren Einblick in die der Objektivität des regionalen Journalismus geben zu können, gilt es auch die Hintergründe der positiven Berichterstattung wie folgt zu beleuchten.

### **8.3 Politische Färbung**

Ein relativ heikles Thema ist immer, wenn man „unabhängige“ Medien nach einer politischen Färbung fragt. Um eine Ahnung zu bekommen, ob es eine solche gibt, muss man sich

einerseits mit den Hintergründen der jeweiligen Zeitungen beschäftigen und andererseits auch außenstehende dazu befragen. Der Sinn dieser Arbeit liegt jedoch nicht darin, irgend welchen regionalen Medien eine politische Färbung zu unterstellen. Vielmehr liegt die Absicht dieses Kapitels darin, zu zeigen wie einerseits Zeitungsleute und andererseits Außenstehende, wie Experten und Politiker, die politischen Hintergründe der Zeitungen sehen.

Redakteur 4 unterstreicht mit folgendem Zitat die Neutralität seiner Zeitung.

*„Ich meine, die Zeitung steht der politischen Landschaft zur Verfügung, die Berichterstattung der politischen Landschaft, es gibt in keiner Weise eine Bevorzugung von Parteien, aber es gibt die Berichterstattung der Reaktionen. Das heißt, ich reagiere auf Aktivitäten, politische Einladungen, politische Pressekonferenzen, politische Aktivitäten. Und wenn es irgendwo zum Beispiel keinen Kommunisten gibt, über die ich sicherlich am allerwenigsten gerne schreiben würde, dann kann man auch über die Kommunisten nichts schreiben. Es gibt hier ein Feld von der ÖVP, diese Gemeinde ist zum Beispiel sozialdemokratisch. Der Bürgermeister ist ein Freund von mir. ÖVP ist ansonsten hier Mehrheit, wir haben den stärksten ÖVP Bezirk nach den Bezirk vom Nationalratspräsidenten Kohl in Landeck, von ganz Österreich. Der Abgeordnete Brassl ist ein Freund von mir. Es gibt hier die FPÖ, in ihren Bereichen, mit Strache verstehe ich mich auch gut, also mit dem Grünen hier, Kogler, verstehe ich mich auch gut. Und es wird hier in einer klaren Formation, klar, offen und ehrlich gearbeitet und geschrieben. So ist das. Es wird niemandem ein Hackel rein gehauen, und es gibt kein gegen einen, für den und sonstiges. Mein Medium ist so wie ein Tisch, wo man das auf den Tisch hinlegt, offen, klar und so ist das. Und das empfinden auch 95%. Also 5%, ich meine es gibt ja auch Menschen, die mich nicht mögen.“*  
[Redakteur 4]

Ganz ähnlich rechtfertigt Redakteur 1 die politische Unabhängigkeit seiner Zeitung.

*„[der Bezirk] ist eben schwarz dominiert, ÖVP, und dann die SPÖ, die Kleingruppierungen kommen kaum mehr vor inzwischen. Wir bieten beiden die Gelegenheit sich über unsere Zeitung zu matchen, nennen wir es einmal so. Wenn die streiten dann mischen wir uns nicht ein, die sollen das ruhig über die Zeitung austragen, da haben wir kein Problem. Und der Leser soll sich sein Urteil bilden.“* [Redakteur 1]

Beide Redakteure unterstreichen, dass sie der politischen Landschaft zur Verfügung stehen, aber hauptsächlich in dem Sinn, dass sie den Politikern eine Plattform bieten, auf der sie ihre Auseinandersetzungen austragen können.

Diese Plattform wird auch von den Politikern genutzt. Landtagspolitiker 2 antwortet auf die Frage ob er regionale Printmedien auch für eigene Werbezwecke nutzt, folgendermaßen.

*„Ja, ich habe vor allem meinen letzten Wahlkampf ganz stark mit den Regionalmedien gemacht.“* [Landtagspolitiker 2]

Landtagspolitiker 1 weist darauf hin, dass regionale Printmedien vom Land gefördert werden und auch die politische Neutralität dabei wichtig ist.

*„[...] , nicht umsonst gibt es heute die Medienförderung, auch vom Land ganz ein wichtiger Punkt, das möchte ich als Abgeordneter sagen, dass man dieses Medium aufrecht erhält, aber so weit es möglich ist natürlich dass es politisch nicht auf einer Seite bleibt.“ [Landtagspolitiker 1]*

Redakteur 3 sieht die ganze Sache aus einer anderen Perspektive. Ihn stört vor allem, dass in wöchentlich oder längeren Zeiträumen erscheinenden Regionalzeitungen, Politiker Glossen schreiben können.

*„Das gibt es bei Tageszeitungen so wie bei uns eben nicht. Das wäre unmöglich dass wir bei uns jetzt sozusagen Abgeordnete oder Bürgermeister Glossen schreiben lässt. Das ist ein ganz ein klares Prinzip, die Fragen stellen wir und kommentieren tun wir, das ist auch unsere Aufgabe, und das sind einfach Dinge die dort einfach total unscharf sind und sollte dort nicht passieren. Ich denke, daran wäre zu arbeiten, weil das schon grundsätzlich für das Pressewesen durchaus schon problematisch ist, wenn dort also Seitenweise politische Mandatsträger schreiben können, wo das Blatt von sich behauptet unabhängig zu sein. Wenn das in einer Parteizeitung drinnen ist, dann ist das überhaupt kein Thema. Das sehe ich durchaus als problematisch, weil da auch Dämme brechen, denke ich mir.“ [Redakteur 3]*

Dennoch kommt er zu folgendem Bild, nachdem er sich die Medienlandschaft im Vulkanland angesehen hat.

*„Grundsätzlich ist es bei den meisten klar ausgeführt, wie die Orientierung ist, da muss man sich natürlich anschauen die Hintergrundstrukturen, Kleine und Krone natürlich Parteien unabhängig und Bildpost auch, SO Journal auch, also von einer Färbung kann ich da nicht sprechen, beim Grenzlandecho muss man sich ansehen, wem die Zeitung gehört, also in dem Sinne ist das Grenzlandecho der ÖVP zuzurechnen, Neues Land klar, Zeitung des Bauernbundes, die Steirische ist ja ein Ableger des Grazer bei uns, ist also an und für sich auch unabhängig, Weekend und NOVA sind für mich außerhalb der Wahrnehmung.“ [Redakteur 3]*

Als Außenstehender weist Experte 2 in seinem Zitat erneut auf kommerzielle Hintergründe hin, die auch mit Politik zu tun haben.

*„Gut, das hängt davon ab, wer gerade was sponsert, um das so zu sagen, es ist eine relative Unabhängigkeit da, aber natürlich diese Unabhängigkeit, die durch Geldinteressen natürlich dann entsprechend also, nur ein Beispiel, man hat es sofort gemerkt also vor den Wahlen seltsamer Weise, wer da entsprechend oder nach den Wahlen am besten, also, man richtet sich relativ oft auch in diesen Medien nach den der gerade an der Regierung ist. Das ist also leicht zu merken.“ [Experte 2]*

Experte 2 stimmt mit Redakteur 3 in Punkto Politiker schreiben Glossen fast überein, jedoch will er diese Möglichkeit nicht ganz ausschließen.

*„Ja, da muss ich ganz ehrlich sagen, [...] das schreiben sie zu einem ganz bestimmten Thema, das sie betrifft, dann ist das kein Problem, nur manche Politiker sind mir zu vielen Themen gefragt. Das heißt also, bei jedem Thema geben sie ihren Senf dazu, und davon halte ich nichts. Es wird also mit unter suggeriert, dass nur der in der Umgebung so zu sagen entsprechend präsent wäre usw. Das ist natürlich meines Erachtens eine gewisse Verzerrung die dadurch gegeben ist. Und da ist es meines Erachtens nicht gut, wenn man hier also heranzieht, weil da dann der direkte politische Kampf dann auch in das Medium verlagert wird. Nur wenn das ein ganz ein bestimmtes Ereignis ist, dass den Politiker betrifft, das also gerade eine Gestaltung die dieser Politiker vornimmt betrifft, dann bin ich dafür, aber nicht immer. Also ich kann es nicht glauben, dass manche Politiker zu allem alles wissen, um das so zu sagen. Das ist für mich das gewisse Problem dabei.“ [Experte 2]*

Eine politische Färbung in regionalen Zeitungen ist also nur in ganz bestimmten Fällen zu verzeichnen. Diese wären eben z. B. wenn die von einer bestimmten Interessensgruppe oder von einem bestimmten Verband ins Leben gerufen werden. Ebenso scheint es klar zu sein, dass Zeitungen die von Parteifunktionären betrieben werden, politisch nicht neutral sind. Im großen und ganzen kann man von einer bedingten politischen Neutralität sprechen. Die Regionalzeitungen sehen sich im Bezug zu politischen Themen viel mehr als Plattform, wo die Politiker ihre Auseinandersetzungen austragen können und daraus solle sich der Leser dann selbst seine Meinung bilden. Jedoch bei genauerem Hinsehen kann man schon von Zeit zu Zeit erkennen, dass sie sich ein bisschen wie ein Fähnchen im Wind verhält. Von welcher Richtung das Geld kommt, dorthin wird verstärkt geschrieben. Diese Problematik hängt aber auch mit der kommerziellen Abhängigkeit von Geldgebern bei Gratiszeitungen ab. Als problematisch wurde auch das Glossenschreiben von Politikern in regionalen Wochen- und in längeren Zeiträumen erscheinenden Zeitungen angesehen. Hier ist vor allem auch der Themenbezug und die Repräsentanz der Politiker in der Region von Bedeutung.

Mit diesem Kapitel ist jedoch noch nicht alles gesagt. Im Steirischen Vulkanland gibt es, so fern man das so nennen kann, eine starke Konkurrenzsituation zwischen den Zeitungen der Styria Media AG (speziell Kleine Zeitung und Bildpost) und dem Süd Ost Journal. Darauf wird weiter unten in einem speziellen Kapitel noch kurz eingegangen.

#### **8.4 Positive / negative Berichterstattung und Objektivität**

Die vorwiegend positive Berichterstattung in regionalen Printmedien ist ein auffälliges Merkmal, das beim Durchblättern der verschiedenen Zeitungen zu erkennen ist. Doch hat dies nicht nur kommerzielle Gründe, sondern es spielen noch andere Faktoren eine Rolle. Eine Rechtfertigung für positive Berichterstattung wurde von Redakteur 1 beispielsweise folgendermaßen formuliert.

*„Aber wir sind keine Nestbeschmutzer, und schon gar nicht wollen wir die Region irgendwie schlecht machen, weil wir sind nicht so eine Zeitung die sagt, nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten, sondern wir drehen es eigentlich um, [...], wenn die Reporter bei einem Termin sind, und das ist eine wirkliche Scheißgeschichte, dann sage ich, wir trennen, die kommt vor, schlecht organisiert, einer kann nicht reden und was weiß ich was, dann schau wir trotzdem, pass auf, wir könnten den jetzt verreißen, dass er in keinen Hut mehr hineinpasst, dass er nie mehr auf einer Bühne steht, aber zu schreiben, die Geschichte war in Ordnung, das war nicht das gelbe vom Ei, aber es passt, also wir tun nichts wirklich schlecht reiten.“ [Redakteur 1]*

In diesem Zitat wurde auch kurz auf die Macht hingewiesen, die regionale Zeitungen besitzen. Redakteur 4 erklärt den Grund für die positive Berichterstattung in regionalen Printmedien folgendermaßen.

*„Na ja, weil es eine Rückkoppelung der Aktivitäten der Menschen hier ist, das ist ein Spiegelbild aller Leistungen und das ist eine erste vordergründige Geschichte, dass das Leben hier, das Vereinsleben, Wirtschaft, Produktpalette, sich in einem Feedback widerspiegelt, unter der Bestätigung der Aktivitäten des Bestandes dieses Grenzlandes.“ [Redakteur 4]*

Jedoch unterstreichen beide Redakteure, dass es bestimmte Grenzen gibt, oder gewisse Geschichten einfach einer konstruktiven Kritik unterzogen gehören.

*„Nur wenn einer richtig Blödsinn verzapft, dann stehen wir auch nicht an das auch zu sagen. Da haben wir jetzt so einen Fall gehabt, da war ein alter 'Moral' in Fürstenfeld, der moderat jedes zweite Auto verwechselt hat, weil er sich einfach nicht auskennt bei den Autos, der kennt sich vielleicht bei Umwelt aus, es war ein grüner Gemeinderat, der sich bei Umweltsachen so gut auskennt, aber von Autoreifen keine Ahnung hat, und wir haben dann geschrieben, dass er ein inkompetenter Moderator ist und zwar zu diesem Thema, nicht generell, ja und jetzt gibt es eben eine morz Fetzerie mit dem, aber es ist belegbar, also nachweislich haben jede Menge Leute den Kopf geschüttelt, und so schreiben wir es dann auch.“ [Redakteur 1]*

*„ [...], ich meine ich werde jetzt einen guten Kunden wegen einer Lappalie nicht in den Topf werfen, das tue ich bei anderen genau so wenig wegen Lächerlichkeiten [...]. Da gibt es Dinge die vielen manches mal nicht gefallen haben, aber es ist im Prinzip auch eine konstruktive Berichterstattung, konstruktive Kritik. Ich habe da, ich lehne einen sogenannten Blutjournalismus oder wenn Leute einfach schreiben weil man ein bisschen Leute ärgert und sonst etwas, also voll ab“ [Redakteur 4]*

Auch Redakteur 2 kann darauf verweisen, dass wenn etwas Negatives zu berichten war, er auch das geschrieben hat. Aus seinem Zitat lässt sich auch die Macht der Öffentlichkeit herauslesen, die bei kritisierenden oder negativen Berichterstattungen den Journalisten mit verbalen Attacken bestrafen können.

*„[...] , aber wenn es etwas Negatives gibt, dann wird auch negativ darüber geschrieben. Nur im Gegensatz, ich habe so viel Negatives auch geschrieben, also negative Vorkommnisse beschrieben, ich kann nur dazu sagen, zum Beispiel die Raabregulierung usw. war eines meiner Hauptthemen wo ich dagegen gekämpft habe, dass man die Raab gerade zieht, heute weiß man dass es ein Blödsinn war, aber die Leute haben mich ja beschimpft auf der Straße und überall und haben gesagt was ich für einen Blödsinn zusammen schreibe, so schön ist die Raab, jetzt ist sie gerade, das ganze Gestäude auf der Seite ist weg gehackt. Also das braucht alles seine Zeit, aber die positive Berichterstattung habe ich mir im großen und ganzen sehr zu Herzen gelegt, weil ich immer versucht habe die Leute zu fördern und zu helfen. Natürlich, wenn etwas passiert oder was, dann soll das auch geschrieben werden, das weiß ich schon. Aber ob ich dazu jetzt unbedingt notwendig bin weiß ich nicht, weil es reißen sich eh viele darum, wenn sie etwas negatives schreiben dürfen.“ [Redakteur 2]*

Zu einem klaren Pro und Kontra kommt Experte 2. In der Pro- Darstellung bezieht er sich hauptsächlich darauf, dass die Möglichkeit in der Zeitung in einem positiven Zusammenhang zu stehen, ein sehr gute Sache sei.

*„Die positive Berichterstattung ist ja etwas Gutes und Notwendiges, meines Erachtens, dass ja besonders in den regionalen Medien stattfindet kann. In den regionalen Medien kann auch durch die so zu sagen gute Meldung Aufmerksamkeit erregt werden, weil ich Teil der guten Meldung sein könnte. Das heißt also die Identifikation ist da, und auch die Möglichkeit, dass ich genannt werden kann ist da. Man merkt das ja zum Beispiel bei den Zeitungen die am meisten gelesen werden, bei den Pfarrblättern, da habe ich die Chance, drinnen zu sein. Wenn ich heirate oder wenn ich sonst keine Möglichkeit habe, wenn ich sterbe, [...], also da kann ich mit Namen genannt werden, und ich bin ja eher interessiert daran, in Zusammenhang mit positiven Ereignissen genannt zu werden, deswegen also diese Ausrichtung in diesen regionalen Medien auf die positive Seite. Das ist also das positive dabei.“ [Experte2]*

Das Kontra sieht er dagegen in der Möglichkeit der Verabberung des Blattes, wodurch ein geschöntes Bild entsteht sowie. Dies könnte auf Kosten der Kritik passieren.

*„Ein Problem, das sich dabei ergeben kann, ist natürlich eine gewisse Verabberung. Da bilden sich also so gewisse Kreise heraus, von denen dann dem immer berichtet wird, und also in geschönten Bildern dann auch davon berichtet wird. Das heißt also, dass es dann einseitig zu einer geschönten Darstellungsweise kommt, das ist meines Erachtens etwas, was also da wirklich auch zu bedenken ist, und dann dass diese geschönten Meinungen auch nicht kritisch hinterfragt werden, ob sie denn wirklich auch so realisiert worden sind. Ist es nur etwas, was also berichtet wird, steckt da auch wirklich ein Ereignis das positiv in der Gestaltung der Gesellschaft sich auswirkt, dahinter. Wir merken ja, dass gerade teilweise mehr bei uns übertrieben wird und dann die werte Lüge da auch eine Rolle spielt. Also in so fern ist positive Berichterstattung die dominante Form, nur muss man sich die Frage stellen, ob das nicht um den Preis der fehlenden Kritik erkauf ist.“ [Experte 2]*

Redakteur 3 unterstreicht, dass man die Art der Berichterstattung von mehreren Perspektiven zu betrachten hat und dass es von der Meldungslage abhängt, was geschrieben wird.

*„Ich denke, diese Unterscheidung positive oder negative Berichterstattung hängt halt auch immer sehr von der Perspektive ab. Grundsätzlich ist es ja so. Es gibt ja das was man sozusagen einen Bericht nennt, das heißt wir schauen uns ja an was passiert, was geht vor, wir greifen auch Themen auf, geben Themen vor, und, da spielt nicht sehr eine Rolle ob das jetzt positiv oder negativ ist, es geht einfach darum, das zu berichten, was passiert und was sich in der Region tut, und aber auch vor allem für uns gilt das, eine Themen- und Meinungsführerschaft zu haben. Das können positive und negative Themen sein. Aber grundsätzlich ist das nicht die Herangehensweise, dass man sagt, es muss etwas unbedingt positiv sein, oder unbedingt negativ sein, es ist sozusagen auf der einen Seite die Meldungslage, die existiert, bzw. auf der anderen Seite was man selber an Themen aufgreift und worüber man schreibt. Man sagt, in diese Richtung solle man etwas machen. Die Unterscheidung wird zwar sehr oft gebracht, aber das ist also durchaus ein bisschen unscharf, weil unsere Herangehensweise als Journalist ist also nicht die. Wobei es vielleicht immer leichter ist, über positive Themen zu schreiben, aber das hängt auch von der Persönlichkeit des einzelnen Journalisten dann ab.“ [Redakteur 3]*

Im nächsten Absatz bringt Redakteur 3 es auf den Punkt, indem er einerseits auf die Erscheinungsart des Printmediums (Gratis- oder Abo- Zeitung ) und andererseits auf diverse Hintergründe der Zeitungen verweist.

*„Also grundsätzlich ist es so, dass man nicht nur auf die Erscheinungsweise schauen muss, sondern man muss sich auch den Hintergrund der Zeitungen ein bisschen ansehen, weil diejenigen Zeitungen oder Zeitschriften, die bei uns regional erscheinen, sind ja alles Gratisblätter. Das heißt sie haben schon vom Herangehen einen anderen Hintergrund, wo ja der Anzeigenbereich, sozusagen der Verkauf und die Redaktion sehr oft nicht scharf getrennt sind. Das gibt es bei uns klarerweise nicht [Abo- Zeitung], und das sind also Dinge die bei den Gratiszeitungen, die es in der Region gibt, oft ineinander verschwimmen. Was es für den Leser oft nicht klar macht, ist das jetzt, es steht zwar oft dabei, auch bezahlte Anzeigen, und die Dinge sind oft auch relativ klein, ist nur für den Leser sehr oft nicht zu unterscheiden, ist das jetzt eine PR, oder ist es eine redaktionelle Geschichte. Und das ganze verschwimmt, zum Teil ist es, für jemanden der es sich nun vom Fach anschaut, ist es nun eindeutig ein PR, aber ist als solche nicht gekennzeichnet. Das ist also oft sehr unscharf, in dem Zusammenhang. Das ist eine wesentliche Unterscheidung, die man da auf jeden Fall machen muss. Das kann sich einfach eine so einen Tageszeitung nicht leisten, und die machen das klarer Weise auch nicht.“ [Redakteur3]*

In diesem Zitat wurde auch wieder ein Brückenschlag zurück zum Kapitel über kommerzielle Hintergründe und Werbung gemacht. Daraus wird auch erneut die enge Vernetzung der beiden Themen ersichtlich. Auch Redakteur 2 weist nochmals auf die Wechselwirkung zwischen positiver Berichterstattung und Anzeigenabhängigkeit hin.

*„Na ja, die regionalen Zeitungen die drücken sich natürlich teilweise von den negativen Geschichten, weil sie fürchten, dass sie keine Werbung kriegen, ich mein, ich habe ja zehn Jahre lang die Bildpost gemacht und dann für den Roth Konzern eine Zeitung gemacht, 12 Jahre oder was, ich weiß es nicht so genau, die Bildzeitung wo ich der Boss war, also da haben wir natürlich in der Regionalzeitung sagen sie immer, nein das Schreiben wir nicht, weil da verlieren wir einen Werber oder so, also es werden schon auch negative Themen beschrieben auch in den Regionalzeitungen, aber wenn es ein großer Kunde ist dann sicher*

*nicht. Das kann ich mit Sicherheit sagen, weil das höre ich auch immer von ihnen sagen, nein das können wir uns nicht erlauben.“ [Redakteur2]*

Dieses Zitat fasst in ein paar Zeilen eine wichtige Erkenntnis sehr gut zusammen, die sich aus den Punkten Kritikfunktion, kommerzielle Hintergründe und positiver Berichterstattung zusammen setzt. Man kann daraus einen gewagten Schluss ziehen: Die Kritikfunktion einer Zeitung wird in verschiedenen Fällen durch positive Berichterstattung verdrängt, aufgrund kommerzieller Hintergründe.

Auf einen Vergleich mit einer obersteirischen Regionalzeitung, welche sehr wohl hin und wieder auch Bad News im Sinne von Crimestorys u. ä. in ihrer Agenda aufweist, lautete die Antwort von Redakteur 1 wie folgt.

*„Ja Verkehrsunfälle kann man anfangen wieder langsam aufzunehmen, weil wir ja jetzt auch die Informationen von den Postenkommandanten wieder bekommen, weil früher haben sie uns einfach nicht in den Verteiler genommen, weil sie dann eh gesagt haben, der Unfall war am Dienstag, in zehn Tagen was ist, wen interessiert es, wir haben jetzt aber darauf bestanden, dass in diesen Verteiler alle Wochenzeitungen hineinkommen, jetzt kriegen wir es. Das mit Mord und Totschlag, das läuft über die Sicherheitsdirektion, also, natürlich, wenn jetzt wie vor 6-7 Jahren die Kellnerin im Cafe da oben von ihrem Freund erstochen wird, und der hängt sich dann neben ihr auf, ich mein natürlich, das bringen wir schon. Aber das passiert da nicht sage ich ehrlich, wir haben einen Mord im Jahr, wenn überhaupt, und das ist weil der 96 jährige Bauer seine 90 jährige Frau erschießt, doch sonst haben wir so etwas nicht, [...] Kindesmissbrauch kommt bei uns eher vor, das ist in der ländlichen Bevölkerung einfach aufgrund der Tatsache, dass Bauern was weiß ich einmal im Wald, da weiß man nicht was da hinter den Kulissen passiert. Da muss man allerdings sehr vorsichtig sein, weil wir wollen nie gerade in diesem Bereich keinen abstempeln, und wenn du einmal etwas geschrieben hast und er ist nur im Dunstkreis dieses Themas dann kriegt er es da am Land hundertfach, dann muss er sterben, sonst kriegt er es nicht mehr los. Also da sind wir sehr vorsichtig. Das ist nicht unser Thema.“ [Redakteur 1]*

Auch hier wird ein sehr wichtiger Punkt angesprochen. Und zwar geht es hierbei um die mangelnde Anonymität am Lande, die nach dem Zitat zu Selbstjustiz und ähnlichem Folgen führen kann, was nicht im Sinne der Journalisten in diesem Gebiet zu sein vermag.

Neben den bereits erwähnten Punkten ist jedoch noch ein Faktor stark von Bedeutung, wenn es um positive Berichterstattung in regionalen Printmedien geht. Es dreht sich dabei um die Unterstützung der Region. Einige Zitate sollen den Zusammenhang zwischen positiver Berichterstattung und Regionalentwicklung verdeutlichen.

*„Ja, weil bei positiven Berichten oder wenn etwas passiert, entsteht ein gewisser Selbstwert, also selbst wenn die Leute nichts mit dem Vulkanoschinken zu tun haben, sie bringen ihren Bekannten und Verwandten in Deutschland, in der Schweiz, einen Schinken mit, und sagen der ist 'von uns' wie man sagt, und das 'von uns sein' würde man bei einem Unfall oder Chemiekatastrophe oder wenn man besonders viel Feinstaub hat etc. könnte ich das nicht von*

*mir behaupten. Ich kann keinem Deutschen sagen, ja wir sind die Region mit dem höchsten Feinstaub im Winter, ich bin stolz ein Grazer zu sein. [...].Das heißt, die Steigerung des Selbstwertes kann wirklich nur durch positive Sachen passieren. Und durch die positiven Aktionen was passiert, motiviert es eigentlich die Leute, [...], mehr zu tun. Es entsteht ein Innovationswettbewerb, ohne dass man jeden dazu treiben oder anstacheln müsste, das eigentlich ist positive Wirkung von positiven Geschichten.“ [Experte1]*

Experte 1 spricht hier auch den Selbstwert der Bevölkerung an, der im Zusammenhang mit der positiven Berichterstattung steht.

Auf den Punkt bringt es Landtagsabgeordneter 2 in seinem Zitat,

*„Einmal grundsätzlich, es gibt viele Medien die sich auf die Negativberichterstattung beschränken und versuchen natürlich überall nur das Negative heraus zu picken, und damit auch den regionalen Prozess damit zu belasten, kenne ich in der Steiermark, wie gesagt, ich glaube das unseren Regionalmedien, da schließe ich auch die Kleine Zeitung mit ein mit dem Regionalteil, und der Bildpost vor allem gelungen ist, dass sie sich mit dieser Mission, dieser langfristigen Entwicklung auch sehr stark identifiziert haben und auch selbst Visionsträger sind, und mit ihrem Medium so zu sagen auch, den inneren Auftrag verspüren, auch der Region bei aller Kritik natürlich auch, das ist keine Frage, die es in dieser Region auch zu artikulieren gibt, oder in ihrer Verpflichtung auch irgendwo die regionale Entwicklung zu unterstützen, so dass man sich auf, das was negativ zu Berichterstaten ist, sich auf das beschränkt was es wirklich her gibt und nicht ausschließlich aus jeder Geschichte eine Negativgeschichte macht, wie es in anderen Medien aussieht. Also man hat schon ein großes Augenmerk, oder man legt ein großes Augenmerk auf entwicklungspolitische Dinge. [...], und Gott sei Dank ist unsere Region positioniert, dass die positiven und motivierenden journalistischen Beiträge bei weitem diese 2/3 Mehrheit haben.“ [Landtagspolitiker 1]*

Dieses Kapitel hat gezeigt, dass es eine Vielzahl an Punkten gibt, die einerseits eine positive Berichterstattung fordern, und andererseits Probleme mit sich führen, die auf mangelnde Objektivität und Kritikfunktion durch kommerzielle Hintergründe hinweisen. Es bedarf jedoch eines genauen Blicks in die eigentlichen Aufgabenbereiche der Zeitungen um ein Urteil fällen zu können. So liegt eine dieser Aufgaben, wie bereits im Kapitel über die Funktionen angesprochen, bei vielen regionalen Printmedien in erster Linie darin, die ansässige Bevölkerung zu informieren und wie aus den vorangegangenen Zitaten ersichtlich, deren Selbstbewusstsein, Bindung zur Region und die Region an sich zu unterstützen. Diese Ziele sind nunmal viel effizienter mit einer positiven Berichterstattung zu erreichen. Darin liegt ein großer Unterschied zu nationalen Zeitungen, die eher darauf bedacht sind alles zu berichten, was sich vom normalen Gang der Dinge abhebt, egal ob positiv oder negativ. Eine nähere Betrachtung der positiven Berichterstattung, ließ den Schluss zu, dass die Kritikfunktion einer Zeitung in verschiedenen Fällen durch positive Berichterstattung aufgrund kommerzieller Hintergründe verdrängt wird. Diese kommerziellen Hintergründe reichen oft auch in den politischen Bereich hinein (siehe unten). Ebenso kann man

abschließend sagen, dass regionale Zeitungen sich vom Motto „only bad news are good news“ distanzieren bzw. dieses eher umdrehen.

Als nächstes wird nun auf Klatsch- und Tratschstrukturen in regionale Printmedien näher eingegangen.

## 8.5 Klatsch und Tratsch

Die Frage die sich in diesem Zusammenhang mit regionalen Printmedien stellt ist, ob diese eine Printform des Klatsches und Tratsches sind. Eine direkte Parallele wurde von mehreren abgelehnt.

*„Zum Fasching stimmt es sicher, wenn es die verkehrte Zeitung gibt. Es gibt natürlich wie überall, wo gearbeitet wird, da fallen Späne, und es gibt Positives wie Negatives, ich glaub da darf man auch nicht sensibel sein, aber im großen und ganzen sehe ich das absolut nicht so.“ [Landtagspolitiker 1]*

*„Also Klatsch lese ich sicher wenig heraus. Muss ich ganz ehrlich sagen.“ [Landtagspolitiker 2]*

*„Wir schreiben da nur Dinge die Hand und Fuß haben, oder die sinnvoll sind, aber nicht so einen Schwachsinn wie man ihn in den Seitenblicken und überall sieht. Da gibt es auch bei der Kleinen Zeitung so eine Klatsch und Tratsch Seite, wo immer die gleichen Leute heraus schauen. Aber das hat mit der Regionalseite nichts zu tun. Die regionalen Seiten haben ja keine Klatschbereiche.“ [Redakteur 2]*

Aber auch im Bezug auf die Bildpost merkte Redakteur 2 an, dass es dort Klatsch und Tratsch- Geschichten gibt. Er weist auch auf das bestehende Leseinteresse zu diesen Themen hin.

*„Ja, aber sehr sehr wenig, und ich muss dazu sagen, so weit ich das verfolge, ich lese das meistens nicht, ist das so, dass sie manches mal sagen, dass sie irgend welche Veranstaltungen hinein transportieren die aber auch nicht mit so Dummheit was Gott was geschrieben sind. Es ist nicht so arg, nein. Natürlich ist es klar, die Leute lesen lieber diesen Blödsinn, und das ist auch nachweisbar, in allen Fachbüchern über Journalismus nach zu lesen, die auf diesen Seiten vorkommen, das sind halt die Prominenten im Land.“ [Redakteur 2]*

Redakteur 4 weist ebenso wie Redakteur 2 auf eine eigene Tratschkiste in seiner Zeitung hin.

*„Ich habe ein klare Formation, ich habe eine Tratschkiste, ist 1 ½ Seiten in der Gesamtausgabe groß und da kommen Dinge hinein die ehr eine lustige Formation haben,*

*aber die auch einen Öffentlichkeitswert haben. Wenn einer etwas Besonderes macht, dort und da. Schauen sie, jeder Mensch hat eine Intimsphäre, eine Privatsphäre, und das ist mir vollkommen Wurscht wenn ich es auch weiß, ich habe auch von damals her meine Verschwiegenheitsverpflichtung, weil sonst habe ich auch keine Mitarbeiter von außen, und ich habe auch keine Leute die mir etwas zutragen, natürlich erfährst du als Zeitungsmensch ziemlich alles, aber da muss ich sagen, was den Leser für Lustempfindlichkeiten einbringt, muss nicht unbedingt auch für den lustig sein, der da drinnen steht. Und nach diesen Wertigkeiten mache ich das eben. Es muss für alle dann lustig sein, auch für den, und das ist eigentlich die Formation die ich über Tratsch und sonstige Geschichteln da in meiner Zeitung sehe. Wissen sie, man muss auch versuchen Instinkt zu halten, das ist wichtig.“ [Redakteur 4]*

Aus diesen Zitaten wurde ersichtlich, dass zwar Klatschgeschichten in einigen regionalen Zeitungen enthalten sind, diese jedoch sehr gering oder auf eigene Seiten verwiesen sind. Auf eine besondere Form der Berichterstattung über Personen die ihrer Selbst Willen interessant sind, weist Redakteur 2 in einem Statement hin.

*„Na ja, das kommt immer auf das Thema an. Wie gesagt, ganz einfach, wenn irgend ein Bekannter zum Beispiel Geburtstag feiert, nehmen wir das einfachste Beispiel her, der ist jetzt 60 Jahre, dann ist eine Tratschgeschichte das, das man eben nur das schreibt, da hat man das und das gegessen bei der Geburtstagsfeier, und der hat serviert und der oder die war auch anwesend, und das ist für mich 'für die Fische'. Ich würde so etwas eben beschreiben, was hat der Mensch gemacht in seinem Leben. Mich interessiert nicht was der gegessen hat dort, ich würde höchstens schreiben, dass dort und dort gefeiert geworden ist, das schon, vielleicht ein paar Anwesende, ja ok, das wollen die Leute auch oft dazu haben noch, aber an und für sich interessiert mich mehr, was hat er gemacht in seinem Leben? Wo war er beteiligt? Wo ist er vielleicht aufgewachsen? Also das was hat er gemacht in seinem Leben? Nicht was hat er dort gegessen? Was hat er dort getrunken? Bitte so ein Schwachsinn, das ist doch uninteressant.“ [Redakteur 2]*

Aus einer anderen Perspektive sieht Experte 2 den Klatsch. Auf die Frage, ob er parallelen zwischen regionalen Printmedien und dem ELIAS'schen Verständnis von Klatsch sieht, antwortete er wie folgt.

*„Also die positive Funktion des Klatsches für die Schaffung einer regionalen Identität, das ist schon vorhanden. Das heißt also, gerade im Klatsch wird das Regionale vermittelt, wird aber das gerade auch vermittelt, was die Leute also in der ganz konkreten Situation zusammen hält. Das heißt also eine niederschwellige Kommunikationsmöglichkeit, ohne viel sagen zu müssen, ohne viel von sich preisgeben zu müssen, ist man in das Gespräch einbezogen. Insofern glaube ich also, dass die Klatschfunktion also eine entsprechende Bedeutung hat. Man soll Klatschsachen nicht nur negativ sehen, sondern den Klatsch auch sehen in der Funktion des Aufbaues einer gemeinsamen Identität. Und da ist also meines Erachtens gerade diese Funktion für die regionale Identitätsbildung sehr wichtig, auch der Klatsch. Also wenn man da sieht, welche Persönlichkeiten da im Mittelpunkt stehen, ich könnte auch dabei gewesen sein, den kenne ich, und dann zum Schluss kennen den alle, das ist ganz klar, der da des öfteren erscheint. Das ist natürlich also der Kick so zu sagen der Gesellschaften auch zusammen hält. Und weil ja andere Inklusionsmechanismen nicht mehr da sind, also diese direkte Begegnung oft nicht mehr in dem Ausmaß vorhanden ist, ist das wichtig gerade auch in der indirekten Begegnung über die Medien also diese Möglichkeiten also geschaffen werden der Identifikation mit der Gesellschaft. Glaube ich also, da haben sie sehr positiven*

*Einfluss auch darauf, auch also das was Seitenblickegesellschaft mit unter bedeutet, ist zwar nicht meine Gesellschaft, aber das hat natürlich als Identifikation, den kenne ich so zu sagen, aus dieser direkten Bekanntheit heraus also eine gewisse Bedeutung der Schaffung der regionalen Identität.“ [Experte 2]*

Experte 2 sieht auch die Vorteile des Klatsches. Diese sind genauso in regionalen Zeitungen vorhanden, nämlich u. a. die niederschwellige Kommunikation und die Identitätsschaffung. So zu sagen kann durch bloße bildliche Darstellung einer bekannten Person schon ein kleines Gefühl der Zusammengehörigkeit entstehen, man kann sich ein bisschen mit der Gesellschaft identifizieren, die einer umgibt. Daraus lässt sich auch wiederum folgen, dass Repräsentanz in regionalen Zeitungen eine starke Wirkung haben kann.

Im allgemeinen wird von Seiten der regionalen Printmedien versucht, sich von der Klatschberichterstattung zu distanzieren, oder diese zumindest auf bestimmte Seiten zu verbannen. Auch aus den Reihen der Politik sind keine Klatschvorwürfe laut geworden. Es erweist sich jedoch als äußerst schwierig bei manchen Berichten, diese als Klatschgeschichten zu deklarieren. Es wäre auch viel zu aufwendig für diese Arbeit eine genaue Inhaltsanalyse bezüglich Klatschstrukturen in regionalen Printmedien zu starten. Daher wird aus diesem Kapitel der Schluss gezogen, dass die besagten regionale Printmedien vereinzelt Klatsch aufweisen, jedoch der Schwerpunkt nicht in dieser Form der Berichterstattung liegt.

## **8.6 Einfluss regionaler Printmedien**

Dieser Teil umfasst mehrere Unterpunkte, die sich mit dem Einfluss auf ausgesuchte Bereiche, die bereits im Theorieteil näher beschrieben wurden, beschäftigen. Im speziellen handelt es sich dabei um den Einfluss auf :

- Einfluss auf Öffentlichkeit und öffentliche Meinung
- Regionalbewusstsein und regionale Identität
- Regionalentwicklung

Es ist ganz offensichtlich, dass diese drei Punkte sehr eng beieinander liegen. Trotzdem wurde der Übersichtlichkeit wegen diese Dreiteilung gewählt. Im Kapitel „Die Wirkung von regionalen Printmedien anhand ausgesuchter Beispiele“ werden dann noch mehrere Beispiele aus den Interviews wieder gegeben, um die Wirkung und den Einfluss der regionalen Printmedien verständlicher und sichtbarer zu machen.

Doch vorerst wird dem allgemeinen Einfluss regionaler Printmedien Rechnung getragen. Im Rahmen der Interviews wurde allgemein gefragt, welchen Einfluss regionale Printmedien haben. Darauf antworteten einige interviewten Personen folgender Maßen.

*„Dieser Einfluss ist selbstverständlich gegeben, das ist zweifellos, nachdem wie eh schon gesagt, die Printmedien sehr viel Positives berichten, kann nicht viel Negatives passieren. Aber sie beeinflussen sicher das Geschehen und auch die Bedürfnisse und auch die Gefühle der Menschen, und dass ist zwar nicht schlecht, aber dafür sind wir wieder dort, das finde ich, was einer der wichtigsten Punkte ist, dass man dort wirklich Journalisten und Mitarbeiter hat, die das sehr neutral sehen, weil dann kann der Bürger auch nicht dadurch geschädigt werden.“ [Landtagspolitiker 1]*

*„Auf alles, ganz einfach auf alles. Es ist ja ganz klar, wenn ich zum Beispiel eine Geschichte über Naturschutz schreibe, dann nehme ich natürlich darauf Einfluss, wenn ich eine über Landwirtschaft schreibe, über die Technisierung in der Landwirtschaft, über schwere Traktoren die den Boden verfestigen, über Spritzmittel oder über Tiermedizin, wie es doch teilweise war, dass diese Arzneimittel schwarz an den Bauern verkauft worden sind, und der auch den Tierarzt nicht gebraucht hat und das der Sau gespritzt hat und die einen Rotlauf bekommen hat, und darauf hin die Sau am nächsten Tag hin verkauft wurde. Man muss natürlich, man nimmt überall Einfluss, auf die Architektur, auf die Wirtschaft, auf das Vereinsleben, ist ja klar, ich weiß ja nicht ob es weltbewegend ist, auf die Musikkapellen usw. alles.“ [Redakteur 2]*

*„Auf Politik vermehrt, auf Kommunalpolitik aber auch auf die Landespolitik, auf Bürgerinitiativen, auf Firmenbereiche, auf alles wenn man es auf das auslegt.“ [Redakteur 4]*

Die spontanen Antworten lassen bereits erahnen, dass man den Einfluss und die Macht von Regionalzeitungen nicht unterschätzen darf. Ebenso weisen diese Statements bereits auf die Vielfalt der Einflussnahmen hin. Redakteur 2 wies darauf hin, dass man durch Geschichten über bestimmte Themen bereits Einfluss darauf ausübt.

Aus einer etwas anderen Perspektive betrachtet Redakteur 3 die Problematik

*„Das ist im Grunde genommen ein breites Feld und auf der anderen Seite ist es wieder sehr eng. Man darf die Wirkung nicht überschätzen aber auch nicht unterschätzen. Aber im Grunde genommen ist ja unsere Aufgabe nicht Einflussnahme, sondern Information, das ist der Punkt, das heißt es gibt in diesem Sinne ja auch kein Interesse, in eine bestimmte Richtung Entwicklungen zu lenken, weil das wesentliche ist ja, dass dem Bürger, dem Leser die Informationen zur Verfügung gestellt werden, um sich entsprechend ein Bild machen zu können. Und ich denke das ist der Auftrag, das ist ein ganz wesentlicher Auftrag. Wenn das eben in die Richtung gehen würde, Einfluss zu nehmen, das wird dann dort problematisch, weil bei Einfluss, da denkt man meistens an politischen Einfluss, und das sollte absolut kein Thema sein.“ [Redakteur 3]*

Redakteur 2 weist noch auf ein weiteres sehr wichtiges Einflussgebiet hin, das mit unter alle drei im Anschluss folgenden Bereiche betrifft.

*„Rettungsaktionen, das ist ganz wichtig, was ich da gesagt habe, das man auch von der Zeitung heraus Rettungsaktionen gründen kann, weil das tausende Leute lesen, man kann zu Spenden aufrufen, man kann die Bevölkerung motivieren mit zu tun. Das ist mir immer gut gelungen. Je mehr das in den Zeitungen gestanden ist, bei diesen ganzen Aktionen die was wir gegründet haben, das waren wirklich viele, da wo ich dabei war, und bei mehreren war auch ich der Gründer, und sonst habe ich unterstützt solche Aktionen.“ [Redakteur 2]*

Redakteur 3 vertritt bezüglich der Einflussnahme einen eher kritischen Standpunkt, wie es sich im oberen Zitat bereits herausstellte, und unterstreicht wiederum, dass eine der Hauptfunktionen der Zeitungen die Informationsfunktion ist. Jedoch ist es auch für ihn wünschenswert, Themen u. ä. im Sinne der Allgemeinheit auf zu greifen und einen Denkanstoß zu liefern und damit doch Einfluss zu nehmen.

*„Da kommt man wieder zu dem was ich vorher gesagt habe zurück, diese Einflussnahme, die ja in dem Sinne nicht unsere Aufgabe ist, weil zu sagen, man hat das und das geschrieben, und jetzt entwickelt sich das und das. Ich denke mir, das ist auch eine Sache die sehr unscharf ist von den Auswirkungen, es ist oft gar nicht so leicht und ein muss dass man sagen kann, ja dass kann man sich auf seine Fahne heften, dass diese Entwicklung passiert ist. Aber ich denke, wir haben da jetzt ein paar konkrete Beispiele gehabt, also was Vandalismus unter Jugendlichen betrifft und so, und da ist es natürlich, wenn man ein so ein Thema aufgreift, das ist auch im Sinne der Allgemeinheit wünschenswert, diese Dinge auf zu zeigen und da durchaus auch Denkanstöße zu geben bzw. durchaus auch eine Entwicklung anzustoßen, weil das natürlich eine Sache ist, die immer mehr in das falsche Fahrwasser offenbar abgleitet, um etwas anzuregen, dass in diesem Bereich etwas passiert und auch zu verbessern. Also wenn sie das als Einflussnahme sehen, ich glaube das fällt auch sicher hinein, dann ist es natürlich wünschenswert und liegt auch im allgemeinen Interesse. Natürlich von der Ausgangsbasis zu informieren, zu sagen, welche Dinge laufen da, und damit also das an zu stoßen. Weil durch Information kann man den Leuten auch sagen: Moment, wir sind keine Insel der Seligen, und es gibt bei uns auch die Entwicklung, und dann dadurch auch entsprechende Handlungen gelegt werden. Und die andere Sache ist natürlich die, wenn es irgendwo eine Sache gibt dass irgendwo wirklich etwas schief läuft, wenn wir das aufgreifen, da muss natürlich dann auch etwas geschehen, das liegt eh in der Natur der Sache, dass also wenn Dinge auch nicht gesehen werden. Die klassischen Sachen sind ja da auch immer im Straßenbau, kaputte Straßen, unfallträchtige Straßen, also wo es dann auch immer wieder etwas gibt, ich denke da sehe ich unseren Auftrag schon so, da auch in die Richtung, aber das ist auch eine Informationsgeschichte, zu wirken, vielleicht kann man auch sagen, durchaus auch Druck zu machen, damit also da Verbesserungen passieren. Aber das ist ja eine Initiative die in das positive geht, und in dem Sinne natürlich eine Einflussnahme, Dinge an zu stoßen.“ [Redakteur 3]*

Eine weitere Frage, die im Rahmen des Interviews gestellt wurde, sollte die Einschätzungen der interviewten Personen hinsichtlich des Einflusses der Zeitungen die auf dem Pressespiegel angeführt sind, aufzeigen. Hier drei Statements dazu, die ein kleines Bild davon geben sollen.

*„Meine Zeitung (Süd Ost Journal), die Bildpost hat sicher einen Einfluss, also es hat die Kleine Zeitung einen Einfluss. Fürstenfelder Grenzlandecho sehr sehr beschränkt, das Neue Land bei ihren bäuerlichen Abonnenten. Ein Weekend hat keinen Einfluss und eine NOVA ist hier überhaupt nicht vorhanden und die Steirische hat das gleiche Problem.“ [Redakteur 4]*

*„Wenn ich auf die Regionalen eingehe die ich hier sehe, dann sicher SO-Journal und die Bildpost, die stärkeren und die absolut in vorderster Seite stehen, und dann ist die Kleine und die Krone.“ [Landtagspolitiker 1]*

*„Bildpost und SO Journal haben also aus einer gewisse Tradition heraus relativ viel Einfluss und man bemüht sich auch immer in diese Medien so zu sagen zu kommen. Also die sind aus Tradition meines Erachtens die stärksten in der Region drinnen.“ [Experte 2]*

Zusammengefasst lässt sich zur allgemeinen Vorstellung der Interviewten sagen, dass sie den regionalen Printmedien einen sehr großen Einfluss zusprechen. Dieses sehr breite Feld geht von Einflussnahmen auf die Bedürfnisse und Gefühle der Menschen bis hin zu verschiedensten regionalen Projekten etc., ebenso reicht es von Kommunalpolitischen Belangen bis hinauf zur Landespolitik. Redakteur 2 hat es auf den Punkt gebracht, indem er sagte *„Auf alles, ganz einfach auf alles“*. Doch stellt sich hier natürlich auch die Frage, was alles von Medien beeinflusst werden darf. Redakteur 3 hat daher auch eine etwas distanziertere Ansicht im Bezug zu Einflussnahme. Für ihn liegt der zentrale Punkt immer noch darin, die Informationen bereit zu stellen. Aus den Statements kam auch heraus, dass eine direkte Bewusstseinsbildung in Richtung Rettungsaktionen und Initiativen als sehr wohl wünschenswert angesehen wurde. Ansonsten geht der Einfluss eher den Weg über die Berichterstattung, ohne ein Bewusstsein in eine bestimmten Richtung zu schaffen.

Um nun dieses riesige Einflussfeld einer genaueren Analyse zu unterziehen wird nun wie oben bereits angekündigt auf drei Hauptbereiche eingegangen.

### **8.6.1 Einfluss auf Öffentlichkeit und öffentliche Meinung**

Experte 2 machte in einem Statement den Einfluss der regionalen Printmedien auf die Öffentlichkeit und die öffentliche Meinung klar.

*„Sie [regionale Printmedien] sprechen ganz konkrete Probleme an, sie sprechen ganz konkrete Gestaltungselemente an und deswegen ist der Einfluss relativ stark. Das heißt also ihre Stärke liegt gerade im Ansprechen des ganz Konkreten, in der Möglichkeit das zu verhindern oder das entsprechend zu betreiben. Und da sieht man also, dass diese regionalen Medien einen relativ starken Einfluss darauf haben, weil sie also etwas in die Öffentlichkeit und in das alltägliche Gespräch bringen, das dann direkt wirksam werden kann. Bei großen Medien wird das meistens nur indirekt wirksam. Da wird es aber direkt wirksam und diese direkte Wirksamkeit gibt ihnen natürlich ein gewisses Maß an Einfluss. Also, das sieht man immer wieder zum Beispiel gerade bei Straßenplanungen, bei Planungen von gewissen Projekten, Objekten usw. dass sie da meistens schon einen sehr starken Einfluss haben, weil die direkte Betroffenheit einfach da ist, und mit dieser direkten Betroffenheit dann auch*

*entsprechend gespielt werden kann und damit aber auch eine gewisse Polarisierung dann erreicht werden kann, [...].“ [Experte 2]*

Ein wesentliches Merkmal ist also, dass regionale Medien etwas in Umlauf bringen, über das dann geredet wird. Redakteur 2 ist ebenso der Meinung, dass Zeitungsthemen aus regionalen Printmedien, in familiäre Gespräche oder Diskussionen in Gasthäusern getragen werden.

*„Ja klar, wenn das in der Zeitung steht, dann piekt das auch, wie es heißt, und dann wird natürlich auch in den Familien oder im Wirtshaus darüber geredet, das ist ja ganz klar, da beeinflusst man natürlich das. Es ist ja auch klar, dass es immer wieder heißt, ja die schreiben eh irgend etwas zusammen, das ein Blödsinn ist.“ [Redakteur 2]*

Der Einfluss der Berichte auf die Meinungen der Leser wirkt sich nach Redakteur 3 meinungsbildend aus, aber dass Zeitungsleute eine Meinung bilden, sieht er nicht als deren Aufgabe an.

*„Ich denke mir, meinungsbildend, dass ist eher etwas, was wir vorher schon besprochen haben. Die Ausgangslage ist einfach wieder so, dass man sagt ok, man bietet eine Reihe an Informationen, damit sich jemand eine Meinung bilden kann, aber sozusagen die Meinungen selber als solche zu bilden, zu formen, das kann nicht unsere Aufgabe sein.“ [Redakteur 3]*

Im Rahmen der Interviews wurde auch gefragt, wie sich dieser Einfluss äußert. Darauf hat Redakteur 2 mit einem Beispiel geantwortet.

*„Wie wird er sichtbar, wenn die Leute darüber reden, das ist eh klar, und vielleicht hält sich ja jemand daran, und überlegt einmal, dass nicht alles das immer richtig ist, was am Wirtshautisch immer geredet wird. Ich meine das ist ja so, das ist auch meine persönliche Erfahrung, dass es für mich nicht leicht ist auf einem Wirtshautisch mit Leuten zu sprechen oder zu diskutieren, weil so viel Dinge gesagt werden, die meines Erachtens aus meiner Erfahrung heraus anders sind. Ich sage nicht dass meine stimmen, das möchte ich vermeiden, aber aus der Erfahrung heraus sind sie anders, und ich kann nichts machen. Ich kann nicht immer meine eigene Meinung als richtig hinstellen, wie es eben auf Wirtshautischen ist, wenn eben Projekte und Vorhaben die ich schriftlich in der Hand habe anders aussehen. Und dann wird da irgendetwas diskutiert und dann sage ich das stimmt, nur stimmen deine Preise nicht, das Vorhaben von denen, die haben ja ein anderes Projekt vorgelegt. Wie kommt ihr auf das? Ja und das steht halt schon im großen und ganzen in der Zeitung richtig, muss ich schon sagen, also zumindest das was ich schreibe, ich versuche das alles auf Grund von Unterlagen zu beschreiben, und nicht so was ich mir da denke, weil dann müsste ich eine Kolumne schreiben. Eine Kolumne ist etwas anderes als eine Berichterstattung von mir. Ich gebe das wieder was die planen oder was der gesagt hat. Wenn der natürlich einen Blödsinn redet, dann bin ich nicht schuld, wenn es dann nicht stimmt.“ [Redakteur 2]*

Auch er sieht das Gespräch über diese Themen als klare Äußerung des Einflusses an. Jedoch weist er auch auf einen wichtigen Punkt hin, indem er darauf aufmerksam macht, dass in beispielsweise Wirtshäusern auch Blödsinn geredet werden kann.

So kann man nun die regionalen Printmedien sehr wohl als Quelle für die öffentliche Meinung darstellen. Jedoch gilt es hier auf eines hinzuweisen, was beispielsweise Experte 2 tut, dass meistens durch regionale Printmedien eine Intensivierung der Gespräche statt findet aber diese nicht von Haus aus entfachen.

*„Bei vielleicht ganz konkreten Vorgängen, natürlich. Das heißt also, sie fachen das Gespräch meistens nicht an, sie intensivieren aber das Gespräch. Das heißt also, wenn etwas da ist, was nach Skandal riecht, oder auch etwas positives ist, sind sie wesentliche Verstärker auch von solchen Trends in der Öffentlichkeit.“ [Experte 2]*

Die Meinungen teilen sich etwas, wenn es um die Frage geht, ob nun regionale Printmedien eine Meinungsführerposition einnehmen oder nicht. Die Ansichten gehen von drei Rollen bezüglich Meinung aus.

*„Meinungsführer nicht, Meinungsverstärker. Die Meinungen werden wo anders geboren, sie werden aber dann entsprechend zur Entwicklung gebracht so zu sagen also von den Medien. Natürlich gibt es manche Fälle schon, wo sie auch etwas initiieren können, aber das sind meistens schon vorhandene Problemlagen die aufgegriffen werden. Die regionalen Medien greifen also so zu sagen etwas auf was schon da ist, in mehreren Formen, auch deswegen weil sie sonst in dieser kritischen Funktion gesehen werden könnten und dann also einbußen erleiden könnten, deswegen greifen sie eher etwas auf was im laufen ist.“ [Experte 2]*

Auf die Frage: „Finden sie dass ihre Zeitung eine gewisse Meinungsführerposition einnimmt?“, antwortete Redakteur 4 beispielsweise:

*„Schon, wenn man es so nehmen will schon. Aber man darf sich daraus keinen Status machen, bei Gott nicht. Weil das wäre gefährlich.“ [Redakteur 4]*

Landtagspolitiker 1 antwortete auf die Meinungsführerfrage wie folgt.

*„Sie sind Meinungsbegleitend, meiner Meinung nach, es kommt immer auf das Thema an.“ [Landtagspolitiker 1]*

Eine klare Rolle als Meinungsführer, -begleiter oder -verstärker konnte also nicht ausgemacht werden.

Es konnte eines ganz klar gezeigt werden, dass alle den regionalen Zeitungen einen großer Einfluss auf die öffentliche Meinung einräumen. Sei es dadurch, dass sie Informationen zu Gesprächen liefern und damit eine meinungsverstärkende Funktion haben, sei es durch Kolumnen, wo sie sicherlich auch meinungsbildend sind oder in manchen Fällen durch Berichte ein Gespräch erst wirklich entfachen. Eines ist nicht klar auszumachen. Ob nun

regionale Zeitungen eine Meinungsführer-, Meinungsbegleiter-, Meinungsverstärker-, oder eine Meinungsbildnerfunktion einnehmen. Viel mehr ist es eine Mischung aus allen vier Funktionen, die sie für jeden Leser einnehmen. Meinungsführer deshalb, weil man manche Sachen einfach nicht selbst nachforschen kann und damit oft der Information ausgeliefert ist, bzw. man großes Vertrauen zu derjenigen Zeitung hat. Meinungsbegleitend, weil beispielsweise immer wieder Berichte über laufende Projekte darin enthalten sind. Meinungsverstärkend auch darum, da man zusätzliche Informationen zu bestimmten Themen aus den Zeitungen gewinnen und dadurch seine Meinung oft stärken kann. Und schließlich Meinungsbildend, weil auch in regionalen Zeitungen Kolumnen zu lesen sind, wo Standpunkte zu bestimmten Themen präsentiert werden. Aus den Interviews ist ebenso klar der Schluss zu ziehen, dass regionale Printmedien die zwischenmenschliche Kommunikation steigern.

## **8.6.2 Regionalbewusstsein und regionale Identität**

Eng in Verbindung mit öffentlicher Meinung und Regionalentwicklung steht natürlich auch das regionale Bewusstsein oder die regionale Identität. Experte 1 verdeutlicht in seinem Statement auch den Zusammenhang zwischen regionaler Identität und kommerziellen Hintergründen.

*„Der Konsum an Regionalität steigt. Weil die Leute von St. Annerer Graben wissen nicht was es im Gnaser Graben gibt. Aber am Gnasweg wissen sie nicht, was es in Königsberg gibt. Auch wenn es Luftlinie 15 km sind, sie wissen zwar wie es auf den Maletiven aussieht und auf Mallorca, aber keine Ahnung welche Angebote es nebenan gibt, also auch die Funktion untereinander zu vermitteln, der Region zu zeigen was sie hat, was ich esse und was es gibt, löst einen Binnentourismus aus, anschauen, kaufen probieren, kosten, zu dem Fest hin [...], ich denke mir, das wurde erst wirklich jetzt ausgelöst, weil man immer wieder auf die Region, auf die Identität gesagt hat, man muss die Region als Region sehen und damit sie auch zum Leben kommt und sich wirtschaftlich entwickeln kann. Da hat sie [Bildpost] sicher einen Einfluss gehabt.“ [Experte 1]*

Der Kern seiner Aussage besteht also darin, dass erst ein Regionalbewusstsein erschaffen werden muss, um die Region zu fördern und dass diese mit Hilfe regionaler Printmedien entstand.

Redakteur 1 und Landtagspolitiker 2 weisen auf den Zeitfaktor hin, da ein regionales Bewusstsein nicht von heute auf morgen entstehen kann. Dieses muss über Jahre durch Mithilfe der regionalen Presse erst entstehen.

*„Weil wir seit acht oder neun Jahren, läuft das jetzt, dieses Vulkanland, diese Marke - nicht nur die Marke - puschen, sondern die ganze Ideologie die da dahinter steckt, also eben das Bewusstsein auf regionale Werte. Nach dem Motto was hier wächst hat Wert. Das haben wir so durch gebracht, und da gibt es einzelne Spezielle Themen, und die Leute springen voll auf den Zug auf und setzten das eben bis in die kleinste Ebene durch hinunter um. Bei dem Feuerwehrest gibt es nur regionale Produkte, gibt es kein Cola, es wird 'gscheit gfeiert', heißt das bei uns, es gibt keine Plastikbecher und nichts, also auch der Müll wird entsorgt, es wird ein bisschen versucht zu schauen auf das Jugendschutzgesetz, usw. Das funktioniert noch nicht immer, aber immer mehr solche Feste kommen in diese Linie und das ist dieses Vordenken, das hat alles bei uns in der Zeitung statt gefunden.“ [Redakteur 1]*

*„Ich meine, alles was man sensationell einmal berichtet, ist, würde ich als einmalige Geschichte bewerten. Nachdem wir aber Dinge über viele Jahre machen, mit der Marke, mit den Zukunftsthemen, entsteht natürlich schon eine Konditionierung in der Region, oder die Leute merken sich das. Sie merken sich immer mehr von dieser Thematik, so dass sie auch zum Teil so stark berührt werden, dass sie auch für sich sehr intrinsisch auch eine neue Zukunft entwickeln, oder daraus eine Zukunft entnehmen können und für sich sehr intrinsisch auch eine Vision haben. Das merken wir jetzt sehr stark, und damit meine ich dass die Regionalmedien sehr stark langfristig so zu sagen eine Region prägen können, im Bewusstsein natürlich auch.“ [Landtagspolitiker 2]*

Es geht also vorrangig darum: Indem die regionale Presse über verschiedenste dortige Themen berichtet, entsteht in den Leuten ein gewisses Bewusstsein.

*„Ja natürlich, ich sage noch einmal, alles was zum Thema gemacht wird, über das Vulkanland. Wir sind ja da sehr kreativ, muss ich sagen, die graben irgendwas aus und das machen wir jetzt zum Thema. Eine Zeit lang haben wir das Handwerk gehabt, Kultur war zwischen, jetzt haben wir eben diese Festkultur als nächstes, die Kulinarik war natürlich ganz am Anfang, das ist eh klar, das hat inzwischen eine Eigendynamik, da brauchen wir nichts mehr machen. Die Leute kaufen da regionale Produkte, sie verwenden auch regionale Produkte, sie fahren direkt zu den Bauern hin, die Bauernmärkte sind überlaufen, also das funktioniert. Morgen fängt da oben ein Fest an am Hauptplatz, eh von der Gemeinde Feldbach, sind nur regionale Sachen. Das sind alles Geschichten die Aufgrund der anderen Berichterstattung dort stattfinden, das ist schon im Kopf drinnen. Und wenn eines einmal sitzt, dann graben wir ein neues aus und machen das wieder, und die Werbeagentur die das betreibt kommt immer zu uns, weil bei uns wissen sie, kriegen sie den Platz.“ [Redakteur 1]*

Aber auch der weite Umfang der Bewusstseinsbildung über regionale Zeitungen wird aus seinen Statements klar. Ebenso weist er auch in dieser Beziehung auf die Zusammenarbeit mit der Politik hin.

*„[...] aber die Bewusstseinsbildung findet, was das Thema betrifft und das betrifft alle gesellschaftspolitische, wirtschaftliche, alle Bereiche, kulturelle, das findet massiv bei uns statt. Die Kleine Zeitung natürlich auch, will ich nicht ausschließen, aber natürlich in einem anderen Rahmen. Die geben einfach nicht so viele Seiten her für dieses Thema wie wir. Und andere Bereiche zwar groß dass man sagt, das muss eine ganze Region vom Bewusstsein her auf irgend etwas Neues einstimmen, das haben wir nicht. Wenn es was wäre, was die ganze Region betrifft, dann greift das Vulkanland das sofort auf, die sind da recht schnell und da gibt es nichts, zumal mit dem Ober die einen Mann haben, der das intensivst betreibt. Sobald*

*er etwas hört wird er schon aktiv und bildet Arbeitsgruppen die das ausarbeiten, man sitzt im Landtag, das heißt der erfährt auch alles was er wissen muss, aber inzwischen sind auch die Mittel so weit, dass so viel Geld da ist dass man jedes Projekt mehr oder weniger angehen kann, wenn es Sinn macht.“ [Redakteur 1]*

Landtagspolitiker 2 unterstreicht den wesentlichen Einfluss, den regionale Printmedien auf die Identitätsbildung haben.

*„Wesentlich, also in dem Fall spreche ich für die Bildpost, der ist in den letzten Jahren etwas gelungen, so dass das Regionalmedium nicht nur Berichterstatter war, sondern ich habe den Eindruck gehabt, dass die gesamte Belegschaft von der Bildpost auch diese Vision für sich selbst mitverfolgt hat, aus einer Region etwas besonderes zu machen, und damit war sie erster Identitätsträger und Identitätsvermittler. Das ist ihr glänzend gelungen, wie kaum, ich kenne viele steirische Regionalmedien, wie kaum einer anderen. Immer sehr objektiv und kritisch, aber doch so zu sagen immer an den Faden findend, so zu sagen, auch um die regionale Entwicklung und Identitätsbildung zu begleiten.“ [Landtagspolitiker 2]*

Auf die Frage „Sehen sie sich vielleicht auch irgendwie als Förderer eines regionalen Bewusstseins?“ antwortete aber auch Redakteur 4

*„Schon, es wird ja nicht die Gegend als Wüste dargestellt und als Negativpunkt, sondern in der Formation wie es ist und was man daraus machen kann, und man muss schon eine Gegend auch mögen, sonst kann man keine Zeitung machen. Das ist der springende Punkt. Ich kann nicht sagen, ich setzte mich hin, mache eine Zeitung, mag die Menschen dort nicht, mag das Land nicht, wie soll ich über das schreiben.“ [Redakteur 4]*

Redakteur 3 lässt dem Einfluss auf das Regionalbewusstsein ebenso eine wesentliche Bedeutung zu kommen. Er sieht die Aufgabe einer regionalen Zeitung aber nicht direkt in einer Prägung einer regionalen Identität. Vielmehr sieht er die Zeitung als Verstärker dieser.

*„Ich denke was Identität betrifft, das ist glaube ich ganz ein wesentlicher Punkt, aber das hängt auch damit zusammen, dass wir ja praktisch regional berichten, dass das so verschränkt ist und sich dadurch entwickelt. Wie ich vorhin schon gesagt habe, der tägliche Lebensbegleiter, da liegt es natürlich auf der Hand, dass damit diese regionale Identität verstärkt wird. Und das ist ja bei den Lesern ganz klar, die Kleine Zeitung so an erster Stelle, auch wenn man sie fragt, welches Medium nun ihre Zeitung ist. Ich glaube das zählt auch ganz wesentlich zur Identität der Leute dazu. Aber Identität zu prägen, ich denke das ist ein Bereich, den man so direkt da nicht dazugeben kann.“ [Redakteur 3]*

Als eine wichtige Errungenschaft dieser Verstärkung oder Schaffung einer regionalen Identität sieht Redakteur 1 ganz einfach den Wandel vom Kirchturmdenken hin zu einem gemeinschaftlichen Bewusstsein, das sich nicht nur in der Bevölkerung auswirkt, sondern auch auf Politik und andere Organisationen.

*„Vom Kirchturmdenken sind wir langsam weg gekommen, das ist ja das große Problem da am Land, ein Gasthaus, ein Kirchturm ein Lagerhaus und ein Misthaufen, haben wir immer*

*gesagt ist da ein Dorf, und die denken auch nur für das Dorf. Das ist weg. [...], die versuchen alles das sie größere Projekte auch zusammen machen, also nicht allein, sondern das muss nicht immer über das Vulkanland laufen. Da bilden sich so 6-7 Gemeinden, Umlandgemeinden, tun sich zusammen, und interessanter Weise, wenn sie was machen oder haben kommen sie zu uns, weil sie wissen, da geht es wo hin, und da wird es bei uns beworben und nachberichtet.“ [Redakteur 1]*

Dieses Kapitel hat vor allem das gezeigt, dass regionale Printmedien ein unverzichtbares Medium zur Schaffung oder wenigstens zur Stärkung eines regionalen Bewusstseins ist. Der starke Einfluss äußert sich in vielen Formen. Sei es durch mehr Kooperation bei Projekten, sei es durch verstärkten Austausch untereinander oder mit Nachbargemeinden oder ganz einfach nur dadurch, dass die Leute eine bestimmte Selbstwertsteigerung erfahren. Ebenso hat sich gezeigt, dass mit einer Identitätsbildung auch kommerzielle Interessen besser befriedigt werden können. So kann einerseits die Produktion an regionalen Gütern dadurch erhöht werden (die Leute werden motiviert etwas regional Spezielles zu machen) und andererseits deren Absatz gesteigert werden (die Leute aus der näheren Umgebung kaufen etwas heimisches).

Jedoch haben die Zitate auch darauf hingewiesen, dass Entwicklungen des Bewusstseins sehr viel Zeit brauchen, sprich mehrere Jahre, bis man von einem starken regionalen Bewusstsein (im Sinne von Kooperation und Selbstwert) sprechen kann. Dieses Kapitel lässt also den Schluss zu, dass regionale Printmedien einen wesentlichen Einfluss auf die regionale Bevölkerung haben und dass dieser sich unter anderem in Form von wachsender Kooperation und steigendem Selbstwert, also positiv, auswirkt.

### **8.6.3 Regionalentwicklung**

Wie bereits aus diversen Statements oben entnommen werden konnte, liegt eine wesentliche Funktion regionaler Printmedien in der Förderung der Region. Daher wird nun an dieser Stelle auch vermehrt der Regionalentwicklung die Aufmerksamkeit geschenkt. Eine sehr wichtige Eigenschaft diesbezüglich ist ja, dass regionale Zeitungen mit Projekten kooperieren, die der Förderung der Region dienen. Abgesehen von politischen und unabhängigkeits-Problemen, auf die noch weiter unten eingegangen wird, kann mit Hilfe von Regionalmedien vieles in einer Region bewegt werden. Auch Experte 1 unterstreicht die wichtige Kooperation zwischen Zeitung und Regionalentwicklungsprojekten.

*„Und das ist nur damit gegangen, dass die Region mit der Zeitung kooperiert hat, weil alleine hätten sie das nicht zusammengebracht, weil sie die Leute nicht kennen, die Zugänge*

*nicht haben. Die Zeitung unterstützt alles mit ihrem 'Know How', und da beneiden sie jetzt alle Regionalzeitungen über dieses Geschäftspotential, [...].“ [Experte 1]*

Die beiden Landtagspolitiker sehen ebenso einen wichtigen Punkt in der Zusammenarbeit regionaler Entwicklungsprojekte mit regionalen Medien. Wobei Landtagspolitiker 2 aber auch wieder auf den wichtigen Zusammenhang zwischen positiver Berichterstattung und Regionalentwicklung hinweist.

*„Ich glaube das unseren Regionalmedien, da schließe ich auch die Kleine Zeitung mit ein mit dem Regionalteil, und der Bildpost vor allem gelungen ist, dass sie sich mit dieser Mission, dieser langfristigen Entwicklung auch sehr stark identifiziert haben und auch selbst Visionsträger sind. Und mit ihrem Medium so zu sagen auch, den inneren Auftrag verspüren, auch der Region bei aller Kritik natürlich auch, das ist keine Frage, die es in dieser Region auch zu artikulieren gibt, oder in ihrer Verpflichtung auch irgendwo die regionale Entwicklung zu unterstützen, so dass man sich auf das was negativ zu Berichterstaten ist, sich auf das beschränkt was es wirklich her gibt und nicht ausschließlich aus jeder Geschichte eine Negativgeschichte macht, wie es in anderen Medien aussieht. Also man hat schon ein großes Augenmerk, oder man legt ein großes Augenmerk auf entwicklungspolitische Dinge.“ [Landtagspolitiker 2]*

*„Also für mich als Abgeordneter und Bürgermeister, als was ich jetzt schon bald zwei Jahrzehnte tätig bin, sind regionale Medien ein wichtiges Medium um eine Region in der Entwicklung zu unterstützen. Wobei natürlich immer wieder Medien, so einen Vordergrund geben, dass Dinge die in der Region passieren, natürlich wesentlich mehr die Leute erwecken, als wie jene Dinge die man in der Region verbreiten will und entwickelt oder umsetzt. Aber gerade die Regionalmedien sind da eher sensibel und bringen auch diese Dinge, was natürlich bei Landes- und Bundesmedien schon etwas schwieriger ist. Ich glaube auch deshalb ist es wichtig, wenn man heute Programme, Entwicklungen umsetzen will, dann kann man das indirekt nur machen wenn das die Medien irgendwie verpacken.“ [Landtagspolitiker 1]*

Dies alles weist auf ein klares Bedürfnis der regionalen Politiker und Regionalentwicklungsleute hin, mit regionalen Printmedien zusammen zu arbeiten. Diese Zusammenarbeit wird natürlich auch von der Seite der Zeitungsleute her bestätigt. Beispielsweise weist Redakteur 1 auf eine intensive Zusammenarbeit mit dem Regionalprojekt Vulkanland hin.

*„Wir sind die Zeitung die das Vulkanland massivst unterstützt, und zwar von Anfang an, wo sie noch kein Budget gehabt haben sagen wir einmal, da haben wir also Seitenweise Info um Infoplatz vorgegeben in der Hoffnung, dass aus dem etwas wird, und das ist prächtig geworden.“ [Redakteur 1]*

Redakteur 4 sieht in seiner Ideologie einen gewissen Dienst an der Region und an den ortsansässigen Leuten verankert.

*Mir ist es darum gegangen, dass ich dieses Leben und die existenzielle Form dieses Grenzlandes hinein bringe in einen Status, dass die Menschen auch hier leben können. Das ist ja, ich meine, wie gesagt noch lange bevor jetzt der Eiserne Vorhang gefallen war, da war nämlich nichts, hier war weniger als nichts in der Gegend. Ich habe dann an dieser Therme Loipersdorf intensiv mit gearbeitet, und das war ein Projekt, Loipersdorf, Thermenland dann in der Folge, und mit dieser ganzen Geschichte hat sich hier der Tourismus entwickelt, hier hat sich die Qualität entwickelt, und hier hat es dann auch bestimmter Maßen auch Arbeitsplätze gegeben, aber der Weg ist noch lange nicht fertig.“ [Redakteur 4]*

Es sind aber nicht nur Projekte mit dem Vulkanland oder mit der Thermenregion, welche die angeführten regionalen Zeitungen aufnehmen. Redakteur 1 hat in einem Statement kurz geschildert, wie regionale Zeitungen vorgehen., wenn es um eine Verbreitung einer Veranstaltung geht.

*„Ich wollte nur kurz erklären, folgender Fall: Da ist ein so ein Jungmandatar aus Leitersdorf, eine angrenzende Gemeinde, die geben mir so um 12 Uhr einen Termin, dann sind wir so zufällig zum reden gekommen, sie machen ein Seifenkistrennen, ein größeres, das gibt es ja wo bald einmal. Bei dem Seifenkistrennen steigt Red Bull massiv ein, mit der Werbung und mit dem Marketing, also mit dem riesigen Bogen usw. Und es gibt ja da in der Provinz, das ist ja fast nicht zu kriegen, weil die haben ja anfragen, ja Tausende, und ich habe gefragt, ja wie bringst du es unter das Volk, ich meine da sollte man schauen, dass man ordentlich Leute auch hat. Ja, wir suchen noch einen Medienpartner, und jetzt habe ich den schon drei vier mal angerufen, was ist jetzt, will er oder will wer nicht, wir würden wollen, und jetzt hat das endlich geklappt, jetzt hat er sich mit unseren Jugendredakteuren endlich zusammengesredet, und wie man eh gehört hat, jetzt fangen wir nächste Woche an das massiv zu puschen. Das heißt das treiben wir jetzt quasi die nächsten Wochen massiv über die Zeitung hinaus, und wenn das Wetter passt, dann sind dort 3000 Leute, in einem Dörfel mit 1000 Einwohnern. Also das klappt bei uns 100% weil wir gehen in jeden Haushalt.“ [Redakteur 2]*

Aus diesem Beispiel werden unter anderem zwei Sachen ersichtlich. Einerseits wird die Region unterstützt, da man eine große Veranstaltung hat, was wiederum Geld und Aufmerksamkeit in die Region bringt. Andererseits haben die Veranstalter die Möglichkeit über die Medien eine Großveranstaltung daraus zu machen, da über die Medien mehr potentielle Besucher aus der Region erreicht werden können.

Neben den vielen positiven Sachen die eine so massive Vermarktung einer Marke, wie zum Beispiel Steirisches Vulkanland, mit sich bringt, ist aber auch immer mit Problemen zu rechnen, die damit in Verbindung stehenden. Redakteur 2 bringt das damit einhergehende Problem auf den Punkt.

*„[...], jeder redet von Kulinarik bei uns herum, die Bauern alle wollen einen Vulkanlandschinken haben und eine Vulkanlandmarmelade. Das wird mir schon wieder zu viel, weil jetzt jeder alles Vulkanland nennt, aber man kann das Wort nicht schützen lassen, rechtlich ist es nicht möglich. Infolge dessen kann jeder sein Produkt das er macht, ob das jetzt Schuhe sind, eine Hose oder eine Tracht ist, ob das jetzt ein Möbelstück ist, ob das die*

*verschiedensten Lebensmittel sind, ob das Wanderwege sind, es heißt alles Vulkanland, an und für sich habe ich das ausgelöst.“ [Redakteur 2]*

Ein Blick auf die Zusammenarbeit zwischen regionalen Zeitungen und regionalen Projekten lässt den Schluss zu, dass solche Partnerschaften ein wesentlicher Teil einer erfolgreichen Regionalentwicklung sind. Man benötigt die regionalen Medien vor allem auch als Kommunikationselement, dass die Bevölkerung über alle möglichen Projekte, Veranstaltungen und Ereignisse informiert. Denn regionale Entwicklung kann nur dann wirklich effektiv arbeiten, wenn die Bevölkerung informiert ist und das kann nun einmal am besten mit regionalen Medien vollbracht werden. Der Nachteil an bloßen Werbeaussendungen und Informationsbroschüren über Regionalentwicklungsprojekte liegt darin, dass die meisten Leute das mit all der anderen Werbung, die in Masse an alle Haushalte geht, in den Altpapiercontainer verfrachten. Daher kann eine Kampagne über die Zeitungen wesentlich mehr Leute über einen längeren Zeitraum hin erreichen.

Zusammengefasst auf den Einfluss insgesamt, den regionale Medien ausüben, lässt sich nun grob sagen: Regionale Printmedien verschaffen der Bevölkerung Informationen über regionale Traditionen, Projekte, Werte, usw. und beeinflussen dadurch die öffentliche Meinung und das regionale Bewusstsein im positiven Sinne sehr stark. Dies wiederum motiviert weitere Projekte zu starten und bereits laufende zu verbessern. Dadurch wird wiederum die Wirtschaft gestärkt, was das Selbstwertgefühl der Bevölkerung steigert. In diesem Sinne sind regionale Printmedien ein wichtiger Teil eines Kreislaufes, der die Region voran bringt.

## ***8.7 Integration von Außenseitern und Ausländern***

Ein weiteres wichtiges Thema ist der Einfluss, den regionale Zeitungen auf die Immigration von Außenseitern und Ausländern haben können. Die Frage die sich nun auch stellt ist, in wie weit regionale Printmedien nun die Aufgabe wahrnehmen sollen, sich dieser Randgruppen an zu nehmen. Experte 2 beispielsweise sieht sehr wohl den Auftrag der Regionalzeitungen auch darin, dass sie über „Trennendes“ genauso berichten.

*„Das sind natürlich meistens Themen, von denen sie die Finger lassen, weil sie sich die Finger verbrennen könnten. Das ist das was wir vorhin angesprochen haben, mit der kritischen Funktion, dass sie nicht so sehr, also jetzt bei diesen Medien, mithelfen, meines Erachtens hätten sie auch eine gewisse kritische Funktion wahr zu nehmen und müssten die*

*auch wahrnehmen. Das heißt also, es soll nicht nur über das berichtet werden was einigt, sondern auch über das was trennt um die Einigung dann wirklich intensiver machen zu können. Und insofern ist es meines Erachtens auch wichtig und wäre es wichtig auch immer eine gewisse Problemspalte zu haben, wo also auch auf Probleme hingewiesen wird, ganz konkrete Probleme angesprochen werden und dort auch die Möglichkeit, und dass sollte meines Erachtens auch mehr wahr genommen werden, die Möglichkeit der Meinungsäußerung der Leserinnen und Leser. Natürlich ist es bei Monatsblättern oder bei Wochenblättern nicht so leicht, aber auch nur ein vermehrtes Leser und Leserinnenforum zu schaffen, wäre meines Erachtens gerade auch im Sinne der Überführung des Trennenden in das gemeinsame sehr notwendig.“ [Experte 2]*

Redakteur 2 antwortet auf die Frage, welche Rolle Regionalmedien in Verbindung mit dem steigendem Interesse an Ausländerthemen spielen, wie folgt.

*„[...] , wenn man die Ausländer immer als negativ hinstellt, wie in Feldbach oft so „klein Palästina“ und so, es ist nichts leichter als wie in einen so glühenden Topf hinein zu rühren. Also da schürfst du gleich Wunden auf. Also ich persönlich muss sagen, habe über Ausländer sehr wenig geschrieben, weder positiv noch negativ, habe wenig Erfahrung damit.“ [Redakteur 2]*

Hier wird auch auf die Brisanz dieses Themas wieder hingewiesen. Im nächsten Zitat kommt auch die große Unsicherheit dazu, ob dieses Thema von den Lesern auch aufgenommen wird. Redakteur 1 weist aber auch darauf hin, dass sie Überlegungen in diese Richtung anstellen. Im gleichen Atemzug unterstreicht er aber auch die damit zusammenhängenden Probleme.

*„Wir sind jetzt gerade dabei zu überlegen, sollen wir jetzt auf den Zug aufspringen oder nicht, sollen wir das zum Thema machen, weil ich habe kleine Umfragen da, auch vor der Wahl hat es da welche gegeben, dass wir hier in der Stadt bis zu 80% Leute haben die dem Ganzen negativ gegenüber stehen. Ich mein, die Landbevölkerung ist da sehr, die sind nicht so offen wie die Stadt, weil das was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht, gilt da voll. [...]. Jetzt wissen wir nicht, ob wir es zum Thema machen sollen oder nicht, weil wenn so eine große Negativstimmung ist, kann sein dass sich das auch bei uns auf die Leserzahlen auswirkt. Weil wenn wir jetzt sagen wir wollen das jetzt das aufhört, dann sagt ihr nur, ihr wollt ja nur dass wir uns näher kommen und so, da haben wir schon Probleme gehabt, weil bei uns ist es so, wir leben ja von den Anzeigen. Wenn sich da in der Wirtschaft, nehmen wir nur an, eine Gruppe bildet die sagt, pass auf, Bildpost ist nicht unser Meinungspartner in diesem Fall, dann kann es passieren, dass ein paar Firmen einfach nicht mehr inserieren bei uns.“ [Redakteur 1]*

Auch Redakteur 3 weist auf große Vorbehalte in der Bevölkerung hin. Obwohl seine Zeitung nicht so stark auf Inserenten angewiesen ist, geht er auf die Schwierigkeiten ein, die sich mit einer Berichterstattung in diese Richtung auf tun.

*„Das hängt ja immer auch vom Rezipienten ab. Es ist ja nicht so, dass das eine Einbahnstraße ist, weil es würde im weiteren Sinne bedeuten, man greift diese Themen auf, wir schreiben auch immer wieder über diese Themen. Wie die dann wirken auf die Realität,*

*ist jetzt dann auch die, dass gerade in unserer politischen Situation, braucht man jetzt nicht unbedingt politisch sehen, sondern wie auch so Menschen gestrickt sind und denken, da doch sehr große Vorbehalte einfach bestehen. Und wir haben immer wieder Berichte, was den Bereich Integration betrifft, wir haben ja einige Flüchtling bzw Asylantengruppen, Riegersburg ist ein so ein Beispiel, wo es auch immer wieder Versuche gibt, aber damit da sich bei den Menschen etwas im Kopf bewegt, das muss aus ihnen selber kommen, das kann man nicht anleiten. Ich denke, dass würde dann auch in die falsche Richtung gehen. Würde man das in eine Richtung bringen 'das muss unbedingt geschehen, die und die Dinge müsste man machen', dann wären die Widerstände einfach stärker. Ich denke mir, da sind sehr vorgefasste Meinungen, und es pickt sich auch jeder das raus, was er glaubt. Da sind sehr viele Dinge die vorgeprägt sind. Das ist eine sehr schwierige Sache und ich glaube die Einflussnahme ist zwar in einer Weise gegeben, aber nicht sehr massiv.“ [Redakteur 3]*

Landtagspolitiker 2 sieht es aus einer andern Perspektive. Er deutet darauf hin, dass die Bildpost bereits vereinzelt über Immigranten berichte, jedoch sieht er auf Grund des prozentuellen Anteils und der Bereitschaft zur Immigration der Ausländer nicht unbedingten Handlungsbedarf von Seiten der Regionalmedien.

*„Also ich sage einmal, wir leben Gott sei Dank in einer Region, wo die Integration von nicht Ortsansässigen kaum Schwierigkeiten darstellt, das einzige, in der Stadt Feldbach gibt es eine stärkere Konzentration, die aber auch unauffällig ist, muss ich ganz ehrlich sagen. In den übrigen Landgemeinden kaum wahrnehmbar, [...] und die Bildpost berichtet über dieses und jenes, über diese, aber ich glaube es ist in unserer Region der Prozentsatz derartig niedrig, dass es nicht auffallend ist, dass sich das Medium auch nicht, in diesem Bereich ausbreiten muss. Ich sage auch, die die bei uns wohnen sind auch zunehmend integrierungswillig, so dass es eben kaum Schwierigkeiten gibt.“ [Landtagspolitiker 2]*

Er merkt jedoch weiter unten an, dass wenn diese Volksgruppen ihre Kultur repräsentieren wollen, die Regionalzeitungen dafür jederzeit bereit wären.

*„Also wenn die verschiedenen Volksgruppen auch eine andere Form von Kultur präsentieren wollten, sind die Regionalzeitungen jederzeit bereit, die auch zu transportieren und zu bewerben, da sehe ich keine Schwierigkeit.“ [Landtagspolitiker 2]*

Mögliche Herangehensweisen spricht Experte 2 in einem Zitat an. Er merkt wiederum an, dass die regionalen Printmedien eine wichtige Rolle dabei spielen können.

*„Ich glaube, dass es wichtig wäre, dort ein Verständnis zu schaffen und verantwortlich damit umzugehen, ich denke gerade in Feldbach sind traditionell viele Türkern, die gerade in der Lederfabrik und so sind, auch die Verständnissbasis zwischen den Kulturen zu vergrößern. Da würde ich also wirklich auch einmal einladen also Vertreter dieser Minderheit in das Medium um eine Diskussion zu führen. Es wäre auch interessant wenn Medien, gerade in diesem Zusammenhang Regionalmedien, zum Beispiel Veranstaltungen hier auch planen und organisieren könnten, die gerade dem besseren Verständnis dienen. Ich glaube das wäre also eine wichtige Funktion, gerade auch deswegen, weil das Zusammenleben dann also gedeihlicher gestaltet werden könnte und es nicht ein nebeneinander Leben wäre, was ja jetzt teilweise ja doch so ist.“ [Experte 2]*

Auf eine bereits sehr gut funktionierende Art der Integration über regionale Zeitungen spricht Redakteur 2. Er fotografiert die Neugeborenen im Krankenhaus, wo er auch interessante Feststellungen macht.

*„Ich fotografiere ja diese neugeborenen Kinder im Krankenhaus. Ich habe da 3300 bereits fotografiert in 3 Jahren, hab da auch immer mit Ausländern zu tun, jetzt mit allen möglichen, von Bolivien bis in die Türkei und was weiß ich woher, bis in die ehemaligen russischen Gebiete, in die Ukraine usw., da sind oben Sloweninnen, Kroatinnen die entbinden, Südamerikaner verschiedene, verschiedene europäische Länder. Mir ist eines aufgefallen, ein Großteil der ausländischen Frauen sind sehr freundlich zu mir, sind sehr nett, wo ich durchaus immer wieder positiv überrascht bin. Möchte jetzt nicht nur Ausländerfreundlich wirken, und das so schön färben, ich finde dass auf der Strasse und beim Einkaufen, so wie ich das sehe, sehr verhärmt Gesichter oft sehe, das habe ich mir erst am Samstag gedacht, beim einkaufen. Wieso schauen die Frauen so, ich weiß nicht wie man das nennt, so 'zwitter' kommt mir das vor, im Krankenhaus habe ich andere Erfahrungen gemacht, und wie ich mit ihnen geredet habe, da lachen wir oft, ist wirklich lustig.“ [Redakteur 2]*

Geht es um Integration von Behinderten, so ist in diese Richtung schon viel geschehen (Siehe Beispiel 4 weiter unten). Jedoch gibt es auch beim Vorgehen der regionalen Zeitungen im Bezug auf solche und ähnliche Themen bestimmte Mankos, auf die Experte 2 hinweist.

*„Also es ist wichtig, dass hier über Behinderte berichtet wird, damit sie auch Teil der ganz konkreten gesellschaftlichen Wirklichkeit sind und nicht ausgegrenzt werden. Das findet statt, also immer wieder und da haben also Regionalmedien meines Erachtens eine große Bedeutung. Nur ist das meistens erst dann, wenn schon ein gewisses positives Bild also geschaffen worden ist, im Nachhinein von den Regionalmedien aufgenommen wird und wahrgenommen. Da würde ich mir mehr Vorreiterrolle in dieser Frage wünschen. Das heißt also, man tritt dann ein, wenn die Randgruppen schon gesellschaftlich etabliert sind. Ich glaube aber es wäre wichtig das schon vorher, entsprechend also wenn diese Etablierung noch nicht gegeben ist, das auch entsprechend zu betreiben. Positive Darstellung zum Beispiel könnte ich mir vorstellen von Ausländergruppen, die sich also mit einheimischen Gruppen treffen, im Sinne der Vermittlung der Kultur, der jeweils anderen Kultur, damit man das also kennen lernt usw., das wäre meines Erachtens sehr wichtig. Es ist interessant, dass darüber schon berichtet wird, in einem nicht so direkt, den einzelnen betreffenden, Bereich, zum Beispiel wenn slowenische Musikkapellen aufspielen, dann wird darüber ohne weiteres berichtet. Weil das ist so zu sagen etwas, was dann nach dem Treffen wieder vorbei ist und mich nicht direkt so fordert, es wäre auch wichtig direkt fordernde, also gerade Begegnungen mit Randgruppen entsprechend hier also auf zu bauen.“ [Experte 2]*

Zusammengefasst lässt sich nun sagen, dass regionale Zeitungen kaum einen Beitrag zur Integration von Ausländern beitragen. Dieses Thema wird von keiner wirklich aufgegriffen und dementsprechend behandelt. Es kommt lediglich zu kleineren Versuchen und vereinzelt Berichten. Viele Interviewpartner sahen darin ein Problem, dass Interesse der großen Masse zu verlieren, wenn sie stärker in diese Richtung recherchieren und schreiben würden. Nicht

zuletzt bleibt auch die Frage offen, in wie weit ausländische Gruppen eigentlich daran Interesse haben, sich aktiv am Integrationsprozess über Zeitungen zu beteiligen, denn sich aufdrängen wäre ein Schritt in die falsche Richtung. Sicherlich ein erster Schritt in die richtige Richtung sind die Neugeborenenfotos, die immerhin schon ganz im Sinne der Sozialisationsfunktion zu einem frühen ersten Kontakt mit den regionalen Medien führen.

Im Bezug auf Integration von Randgruppen hat sich schon etwas mehr getan. Vor allem Behinderte konnten über regionale Medien besser in die Gesellschaft integriert werden. Jedoch ist diese Entwicklung noch auf viele andere Faktoren zurück zu führen, die eine erfolgreiche Integration zur Folge hatten (z. B.: Lebenshilfe und ähnliche Einrichtungen). Andere Randgruppen wie Vagabunden, verarmte Menschen, Sozial gestrandete, etc. finden in regionalen Medien kaum Platz. Vereinzelt konnten Berichte über die steigende Armut ausgemacht werden, die aber meisten in Verbindung mit bundesweiten Themen standen. In manchen Berichten war auch über diverse wohltätige Veranstaltungen u. ä. zu lesen, aber keine direkt vergleichbaren Initiativen wie bei Behinderten. Die Frage die sich da auch stellt ist, ob es nun im Aufgabenbereich der regionalen Zeitungen liegt, solche Randgruppenthemen auf zu greifen. Auch diesbezüglich teilen sich die Meinungen.

Im Rahmen der Interviews wurden auch Möglichkeiten genannt, die zu einer Verbesserung dieser Zustände in der regionalen Berichterstattung führen könnten. Jedoch sind solche oft nicht mit kommerziellen Interessen in Einklang zu bringen. Daher führt das zum Schluss, dass regionale Medien Integration von Randgruppen und Ausländern nur vereinzelt bis gar nicht unterstützen.

## 8.8 Die Wirkung von regionalen Printmedien anhand ausgesuchter Beispiele

Beispiel 1: Dieses wurde von Redakteur 1 dargestellt. Dabei handelt es sich im Groben darum, dass regionale Zeitungen Einfluss auf Behörden nehmen können. Aber es wird auch sichtbar, dass regionale Zeitungen, indem sie ein haariges Thema aufnehmen, einer bestimmten Ombudsmann- und Kritik bzw. Kontrollfunktionfunktion in einem gewissen Umfang nachgehen können.

*„Ein typischer Fall ist das da drüben, (Verweis auf Straßenmarkierung und Beschilderung), da ist ein Abbiegeverbot, da drüben ist die Tafel, verkehrt sieht man es, da ist eine Sperrlinie, man sieht es da, und man darf da nicht abbiegen. Bevor der Hauptplatz umgebaut worden ist, war es Gewohnheit, 25 Jahre lang, dass man da abbiegen kann und da zum Thaller (Kaufhaus) hinauf kommt, weil die Leute sind immer abgebogen da. Und sie wollen aber den Verkehr über den Kreisverkehr leiten, dass sie da rüber fahren, dass damit der Rückstau nicht so groß ist, wenn jemand abbiegt. Die Leute haben sich nichts darum geschehrt, und dann habe ich gesagt, dann müsst ihr es besser kennzeichnen, die Tafel war viel weiter vorne, Sperrlinie war gar keine, und was sie dann gemacht haben, sie haben die Tafel aufgestellt und sind sofort mit vier Polizisten da gestanden und haben abkassieren angefangen, und das kostet bis zu 160 €, Abbiegeverbot und Sperrlinie überfahren, da haben sie kassiert wie die Blöden, und wir haben dann geschrieben als headline, Abkassieren statt informieren, und dann haben wir die Polizei so schlecht dort stehen lassen. [...], wir haben die Fotos von da oben gemacht, alles fotografiert. Die sind 2-3 mal hinten nach gefahren, dann war es so, dass die Leute natürlich bei uns angerufen haben, sind alle mit den Strafzetteln gekommen und wir sollen etwas machen, und da hat es einen gegeben, der hat sie zusammen kopiert, und haben eine Sammelklage eingebracht, aufgrund unserer Berichte auch, und es sind einige Strafzettel wieder revidiert worden. [...]*

*Und was das entscheidende war, die Gemeinde hat nirgends, weder über Stadtblatt noch über uns noch über irgendwas, die Bevölkerung informiert, dass das jetzt da so ist, natürlich, wenn man über den Hauptplatz fährt, biegt man so ab, wie man es immer gewohnt war, und damit sind sie eigentlich eingefahren, und das haben wir hin gebracht, dass das wieder klar und richtig gestellt wurde und jetzt biegt fast keiner mehr ab. Die Polizei hat auch aufgehört mit ihrer Abkassiererei, sofort wie sie den Bericht gelesen haben, ist er zwar herauf gekommen der Postenkommandant bei uns, so offensichtlich dürft ihr das nicht machen, weil das ist ein Nepp, und dann war eine Ruhe, ich habe schon monatelang keinen mehr gesehen da.“*

*[Redakteur 1]*

Jedoch merkt Redakteur 1 im Anschluss daran noch einen wichtigen Punkt an.

*„Schwierig wird es bei Geschichten wo Kinder weg genommen werden oder so, ist auch Behörden gegen Bürger, aber da kennt man die Hintergründe meistens nicht, und die erzählen dir dann auch alles mögliche, eine rückt schon mit allem heraus. Und wir sagen immer, ob das sinnvoll ist, wenn man das dann in der Zeitung ausbreitet, dann muss man das durch die ganze Schlammschlacht auch machen, und wir raten dann eher ab. Wir sagen zwar, passt auf, geht hin, sagt es wenn ihr ein bisschen mitspielt, wir waren schon bei der Zeitung, die wären interessiert, wenn wir jetzt da keine Einigung haben, die bringen eine Geschichte, das hilft oft Wunder, alleine die Drohung das über die Zeitung zu tun. Und da ruft mich die von der BH oft an und sagt war die Frau da bei euch, und wir haben gesagt: ' ja*

*ja, die hat mir ein bisschen was erzählt, schauen sie dass sie mit der zu einer Einigung kommen, weil ansonsten machen wir etwas.' In 95% der Fälle klappt es auch, das ist wirklich so. Wir haben schon einen Einfluss, also wir haben schon eine Macht, aber, die Behörden wissen sehr wohl, dass wenn es in der Zeitung breit getreten wir, dass letztendlich sie in den meisten Fällen nicht gut dar stehen. Auf das verzichten sie vorher. Es gibt natürlich immer eine Lösung.“ [Redakteur 1]*

Beispiel 2: In diesem Beispiel wird einerseits sehr gut vorgeführt, dass regionale Zeitungen oder Redakteure bestimmte Rettungs- und Spendenaktionen gründen können und andererseits, dass diese Zeitungsleute auch eine bestimmte Macht besitzen, mit der sie auf öffentliche Einrichtungen einwirken können.

*„Dann habe ich gegründet, rettet die Wallfahrtskirche Jobst, eine der wichtigsten Barockkirchen der Steiermark, habe ich in das Leben gerufen. Es waren wirklich Aktionen die ich in das Leben gerufen habe, und die Millionen von Schilling dann verschlungen haben, aber es wäre alles zusammengebrochen ansonsten, das ist wirklich auf Grund meiner Zeitungsaktionen gegründet worden. [...].*

*Ganz eine einfache Sache. Ich bin in diese Jobster Kirche gegangen, die fast niemand kennt, weil die steht in einem solchen Seitental, das ist so riesig groß, ist ja eine 3 Chonchien Kirche, nachgebaut nach dem Petersdom in Rom. [...] und dort bin ich hinein gegangen und habe gedacht mich trifft der Schlag, die war grün, zwei Meter hoch, mit Moos bewachsen innen, tolle Kirche, eine Jobstkirche, die ist dem heiligen Jodok geweiht, ganz etwas seltenes in der Steiermark, da gibt es nur die eine. Und dann bin ich zum neuen Bezirkshauptmann vom Bezirk Fürstenfeld gefahren und habe erzählt, pass auf, jetzt bist du neuer Bezirkshauptmann, es gibt zwei Möglichkeiten: du willst dich als neuer Bezirkshauptmann eh etablieren, gründe ein Aktionskomitee zur Rettung der Kirche oder ich schreibe einen Artikel nach den anderen negativ über diese Kirche. Und darauf hat er gesagt, nein, das schaue ich mir an, und ist daraufhin mitgefahren, und hat er gesagt, mein Gott, so eine große Kirche und die ist total verkommen, also wirklich wild, da ist das Gras gewachsen drinnen. Und dann ist eine Aktion gegründet worden, ja und die Kirche ist gerettet worden. Hat einige Millionen verschlungen und gute Leute dazu eingebaut in dieses Aktionskomitee. Oder der Hartberger Karner, das habe ja auch ich gemacht und so, das sind halt so Sachen. Das ist der beste romanische Karner in der Steiermark und gehört zu den besten romanischen Bauwerken in Österreich, und das habe ich eben mit diesem Pfarrer Jarnisch damals ins Leben gerufen. Wir haben heute noch Kontakt zum Stift Rheiner. Und heuer habe ja ich diese Kalenderausstellung im Stift Rheiner mitgestaltet eben mit dem Jarnisch. Also es hat alles so Zusammenhänge. Man kann schon viel positives Bewegen, auch als kleiner Berichterstatter.“ [Redakteur 2]*

Beispiel 3: Dieses Beispiel soll aufzeigen, dass auch die Macht der Zeitungsleute Grenzen hat, wenn man sich beispielsweise mit zu großen Organisationen anlegt. Dabei ist aus diesem Beispiel klar ersichtlich, dass man sich da nicht einmal mit denen anlegen wollte, sondern einfach nur der Informationsfunktion nachkam, die eine der wichtigsten Aufgaben regionaler Zeitungen darstellt.

*Ich habe zum Beispiel vor ungefähr 15 Jahren einen riesigen Artikel geschrieben, eine ganze Seite in der Tipzeitung (ehemalige regionale Zeitung), die hat in ganz Österreich aufsehen*

erregt, die Überschrift war: 'Es gibt zu viele Feuerwehren'. Ich habe nie hineingeschrieben in den ganzen Artikel, dass man eine Feuerwehr auflösen soll, ich habe hineingeschrieben, man solle Schwerpunktfeuerwehren gründen, und man sollte eben solche Feuerwehrzüge daraus machen. Das kann ja nicht richtig sein, dass St. Peter am Ottersbach 8 Feuerwehren hat, eine Gemeinde, es kann nicht richtig sein, dass Radkersburg Umgebung, eine Gemeinde wo nur Felder sind, 5 Feuerwehren hat [...], das kann ja nicht sein, jeder will super ausgerüstet sein, jeder will ein super Feuerwehrhaus haben. Ich habe auch hineingeschrieben, man sollte die neuen Rüsthäuser diese großen, in die Schlösserstraße einreihen, weil sie größer sind als unsere Schlösser, und alles muss erhalten werden. Das hat einen riesigen Skandal ausgelöst, natürlich, und heute sind wir so weit, wenn man in den letzten Wochen die Zeitungsartikel gelesen hat, wo auch der Schützenhöfer mit mir gerade vor einer Woche ein Interview gemacht hat, ja man muss eben mehr zentralisieren, das habe ich geschrieben. Ich habe nie geschrieben, dass man sie auflösen soll, die sollen ihre Züge haben, die sollen ihr Auto haben womit sie zum Brandplatz hinrauschen, die sollen ihren Atemschutz haben, die sollen ihre Spreizgeräte haben, aber eine Feuerwehr in der Region soll Top ausgerüstet sein, [...].

Das habe ich bereits vor 15 Jahren beschrieben, das hat so etwas von einer Nachwirkung gehabt, dass die Klassnic mit mir ein persönliches Gespräch geführt hat, und dass der Landesfeuerwehrkommandant der damalige mir geschrieben hat mit einem Brief. Da sieht man schon, was ein so ein regionaler Bericht auslösen kann. Der Landesfeuerwehrkommandant hat mir dann einen Brief geschrieben, in dem er geschrieben hat, ich habe auch in meinen Artikel hineingeschrieben, 'die Feuerwehr ist mit 48000 Mitgliedern eine Macht', der hat mir geschrieben, 'Herr Redakteur, sie irren, wir haben nicht 48000 Mitglieder, wir haben über 70000 Mitglieder, wir sind eine größere Macht.' Klipp und klar, und die Landeshauptfrau hat zu mir gesagt: 'schau, wenn du eine Feuerwehr auflöst als politischer Mandatar, und die haben 300- 400 Einwohner so ein Dorf, oder Ort, und die haben 70-80 Feuerwehrmitglieder, wenn du dann die Familienmitglieder dazu rechnest, und du löst so eine Feuerwehr auf, ist der Bürgermeister mit einem Schlag weg.' Also da sieht man schon, wie mächtig dass solche Organisationen sind, wenn die zusammen stehen. Und in Folge dessen kann sich höchstens ein Zeitungsmann erlauben zu schreiben, es gibt zu viele Feuerwehren, oder die sollen anders ausgerüstet werden. Der Journalist wird natürlich beschimpft, wie ich beschimpft worden bin, auch bei Terminen hat man mich beschimpft. Feuerwehrleute haben gesagt, wo ist der, der so einen Blödsinn schreibt, heute weiß man, dass es kein Blödsinn ist. [...]

Einer der führenden Feuerwehrleute in der Steiermark hat zu mir gesagt, ich sage es dir geheim, du hast ja vollkommen recht. Und Bürgermeister haben zu mir gesagt, es ist nicht auszuhalten was uns die Feuerwehren kosten. Das hat mindestens 5 Jahre eine heftige Diskussion ausgelöst, fünf Jahre lang, das muss man sich vorstellen, und jetzt ist es noch viel viel länger her, und ich werde ständig noch auf diesen einen Artikel angedet. Also da sieht man schon dass das gewaltige Auswirkungen haben kann. Wenn man sich mit einer so großen Organisation anlegt, ich wollte mich ja gar nicht anlegen, ich wollte nur aufzeigen.“  
[Redakteur 2]

Im Anschluss auf das Feuerwehrenbeispiel hängte er noch ein von den Strukturen ähnliches Beispiel an, das ebenso aufzeigt, dass Berichte in regionalen Printmedien einiges an Aufsehen bewirken können.

„Ich habe einmal eine Kolumne geschrieben, „sind der vielen Thermen nicht der Thermen Tod“. Das war die Überschrift. Ja, da hat man mir gesagt, das ist ein so ein Blödsinn, was du da geschrieben hast, weil je mehr Thermen, desto mehr Leute werden angelockt. Das ist so, viele Leute, noch mehr kommen hin. [...], das Thermengehen ist ja sehr teuer, damals hat es nur ein paar Thermen gegeben, ganz wenige wie ich das geschrieben hab, und heute kämpfen die Thermen um ihre Besucher. Und ein Thermendirektor, hat mit mir dann ein Gespräch

*geführt, und hat gesagt, 'sagen darf ich es nicht, aber es stimmt vom ersten bis zum letzten Wort', hat er gesagt: 'wir kämpfen wie die Irren, um die Besucherzahlen, dass wir positiv sind, und die bauen mit Landesförderung in der ganzen Steiermark und im Burgenland die Thermen.' Was soll das sein, jetzt gibt es das nicht mehr, das Land hat beschlossen, keine Förderungsmittel mehr für neue Thermen. Also man sieht, ein Journalist kann auch oft mit viel Glück und mit viel Erfahrung und mit ein bisschen einem Weitblick, auch solche Dinge schreiben, die dann schon gewaltige Auswirkungen haben, und das zeigt, das ist so. 2 Beispiele nur aus Hunderten."*

*[Redakteur 2]*

Beispiel 4: Hierbei geht es darum, dass Zeitungen wesentlich daran teilhaben können, Randgruppen in unsere Gesellschaft besser zu integrieren oder wenigstens ein gewisses Verständnis für diese schaffen kann, indem sie darüber berichten.

*„Aber, vor rund 30 Jahren war Feldbach ja so richtig ein Vorreiterort für die Gründung einer Schule für Behinderte. Das ist auch so eine Sonderschule (weiß nicht genau ob das jetzt richtig war was er sagte), aber, ganz eine wichtige Sache. Dort hat man diese geistig und körperlich behinderten zusammen gebracht, ein Freund von mir war einer der führenden Direktoren, der so eine Lebenshilfe aufgebaut hat, der Herr Max Woratschko, ganz wichtig dass man den Namen sagt, und der hat die Sonderschule in Feldbach aufgebaut, und hat die Lebenshilfe aufgebaut. Der war immer so ein bisschen pressegeil, und hat aber wirklich tolle Sachen gemacht, berechtigt pressegeil muss man sagen, und der hat mich in die Sonderschule geholt, ich sollte halt über die Behinderten berichten. Ich war geschockt, bitte ich bin in der Klasse drinnen gewesen, ich habe geglaubt, nie mehr gehe ich hinein in eine solche Klasse, habe ich gesagt, ich halte das nicht aus wie ich die gesehen habe, alle sind auf mich zu und haben mich umarmt, und ich war das nicht gewohnt, und der ganze Körper, das war für mich schrecklich. Und dann hat er mich gebeten ich sollte einen Vortrag halten, und ich habe mir gedacht, was sollte ich denen Erzählen, und ich wollte eh nicht hinein, und ich habe mich eben überwunden, und habe halt dort geredet mit ihnen, über Heimatkunde usw. und die waren begeistert, die haben eine Freude gehabt mit dem was ich ihnen erzählt habe, [...].*

*Wir haben begonnen, mit einer Behindertenberichterstattung, und haben Fotos gezeigt von den Behinderten. Das war ziemlich neu damals für Zeitungen, und nicht ganz neu wahrscheinlich, aber es war ziemlich neu, diese Behinderten in die Zeitung zu bringen. Und mittlerweile haben die Leute gelernt, mit Behinderten umzugehen, weil wie ich ein Kind war, ich sage es Wort wörtlich, kann man zitieren, hat man die so als Volltrotteln hingestellt, und die man verstecken muss von der Öffentlichkeit. Und plötzlich kommt da ein Zeitungsmensch daher, der die fotografiert, und noch in die Zeitung gibt, mit irgend welchen unguuten Gefühlen, von meiner Seite. Weil die ja auch alle dementsprechend schrecklich ausgesehen haben in der Zeitung, und heute ist das für mich etwas selbstverständliches. Behinderte sind für die Öffentlichkeit nichts Besonderes mehr, das ist ganz etwas normales, in Feldbach und überall werden die herumgeführt, auf der Straße, sind glücklich wenn sie jemanden sehen, schütteln den Leuten die Hand. Ich habe Ausstellungen gemacht mit Behinderten, wo ich zu reden habe in einigen Galerien, mit ihren Malereien, also da sieht man, man transportiert ein Thema, wo man selber gar nicht hinschauen kann, und plötzlich wird das für die Leute selbstverständlich, und die sehen das auch nicht mehr so. Die sehen die nicht mehr mit Krippeln und als Trotteln, sondern die sagen 'Maria, das sind ja kranke Leute, denen müssen wir helfen und die gehören in unsere Gesellschaft.' [...].*

*Für meine Generation waren das Volltrotteln, das kann man klipp und klar zitieren, weil das nicht nur ich so gesehen habe, sondern das ist einfach so hingestellt worden. [...].*

*Heute sieht man das anders, heute fördert man das, heute versucht man so viel wie möglich aus denen heraus zu holen, und so gut wie möglich die zu bilden, und das ist toll. Da kann*

*eine Zeitung mitwirken, das ist ein positives Beispiel, wo ich sicher vom Anfang an dabei war.“ [Redakteur 2]*

Zusammengefasst lässt sich nun sagen, dass anhand dieser Beispiele wieder einmal die tatsächliche Macht von regionalen Printmedien sichtbar wird. Es werden die Dimensionen erkennbar, welche Auswirkungen dass Berichte in den Regionalmedien haben können. Diese Beispiele sind nur wenige unter vielen, aber sie machen ganz klar darauf aufmerksam, dass Zeitungsleute sehr viel bewegen können aber auch eine große Verantwortung tragen. Ebenso hat man mit starken Sanktionen zu rechnen, wenn man sich mit Übermächtigen Institutionen anlegt. Diese Beispiele haben gezeigt, dass man nicht nur in nationalen oder internationalen Medien aufsehen erregen und Probleme ansprechen kann, sondern dies auch sehr effektiv und mit großen Echoeffekten in regionalen Zeitungen machen kann. Daher ist der Schluss aus diesem Kapitel zu ziehen, dass einerseits regionale Printmedien über eine sehr große Macht verfügen auf Missstände u. ä. hinzuweisen bzw. mithilfe diese zu beseitigen oder wenigstens zu verbessern, aber andererseits diesen Auftrag nur sehr wenige Regionalzeitungen auch wirklich ernsthaft wahrnehmen.

### ***8.9 Konkurrenzverhältnisse zwischen Kleine Zeitung/ Bildpost und dem Süd Ost Journal***

Im Laufe der Interviews konnte ein starkes Konkurrenzdenken zwischen Kleine Zeitung/ Bildpost und dem Süd Ost Journal festgestellt werden. Diese Rivalität hat eine lange Geschichte und kennt viele Gesichter. Aufgrund der Brisanz dieses Themas wurden mehrere Statements bei abgeschaltetem Diktiergerät angesprochen. Es liegt mir jedoch fern, Sachen zu veröffentlichen, die mir im Vertrauen gesagt wurden oder für irgend eine Seite Partei zu ergreifen. An dieser Stelle solle sich der Leser selbst ein Bild von der Konkurrenzsituation machen.

Einige interviewte Personen äußerten sich auch bei eingeschaltetem Gerät über die Rivalität. Es wird auch darauf verzichtet, die Statements zu zuordnen. Diese Zitate sollen nun ein Bild davon geben, wie die Konkurrenzsituation in etwa aussieht.

*„[...] weil die gegen mich einen Jumbo errichtet haben, einen quasi existenziellen Jumbo. Um meine Existenz auszulöschen wurden hier die kleinen oder kleineren Konkurrenten von mir, aufgekauft, um gegen mich quasi hier eine Phalanx auf zu bauen, und so ist das.“*

Auch im Bezug auf bestimmte Regionalentwicklungsprogramme, die ja auch als lukrative Inserenten und Sponsoren angesehen werden können, gibt es Unstimmigkeiten.

*„ [...] das Süd Ost Journal, die mit dem Vulkanland überhaupt nichts zu tun haben, und zwar aus einem einfachen Grund, eigentlich idiotisch aus meiner Sicht, weil sie in den ersten Jahren halt kein Geschäft mit ihnen gemacht haben, haben sie gesagt, das brauchen wir nicht, und wir haben es gemacht und das Vulkanland hat dann gesagt, ok die haben uns am Anfang unterstützt, die bekommen auch jetzt das Ganze Budget und Geld, da fließt auch viel Geld zu uns her, und zu ihnen noch immer nichts. Und jetzt, die sind halt so stur, wir kriegen kein Geschäft, also berichten wir auch nichts, im Grunde genommen ist es nicht notwendig, dass der jetzt berichtet, weil wie gesagt, über uns geht es überall hin, braucht kein Zweiter das theoretisch machen, Kleine Zeitung macht es eh mit, bei Tagesaktuellen Geschichten, aber die Bewusstseinsbildung findet was das Thema betrifft und das betrifft alle, gesellschaftspolitische, wirtschaftliche, alle Bereiche, kulturelle, das findet massiv bei uns statt.“*

Auch über objektive Berichterstattung und qualitative Werte wurde geredet.

*„Die Zeitungen, das muss man ganz nüchtern sagen und wenn man die steirische Landschaft kennt und man weiß wo kommt die Kleine Zeitung hin und wo gehört die Bildpost dazu, dann gibt es natürlich auch dort eine Chefetage, die natürlich gerade vor Wahlen merkt man das leider öfter, dann schon ein wenig einseitig werden, ich wünsch mir das zwar nicht und ich bin überzeugt es gibt Redakteure die sich das auch nicht wünschen, aber es ist oft das Hemd oft näher, und dafür ist es ganz ganz wichtig, dass das Medium, soweit es möglich ist nicht unbedingt politisch in indirekter oder direkter Form irgend einer Partei gehört, sondern dass die wirklich über Parteiwirtschaft stehen soll.“*

Die andere Seite äußerte sich so über qualitative Werte.

*„[...] , aber ich glaube dass das Grenzlandecho jetzt von der Qualität also in der neuen Form wahrscheinlich oder sogar sicher vor dem SO-Journal liegt, also von der redaktionellen Qualität absolut.“*

*„[...] , über das SO Journal da kann ich nicht, da rede ich nichts, weil es ist schade um die Bäume für das Papier.“*

Unter anderem soll dieses Kapitel aufzeigen, dass es im Bereich der regionalen Berichterstattung durchaus harte Konkurrenzsituationen gibt und auch viel Geld im Spiel ist. Diese Rivalität reicht ebenso bis in den landespolitischen Bereich. Nicht zuletzt auch deswegen, weil von dort Gelder fließen, die eine nicht unwesentliche Summe erreichen. Auch wurde aufgezeigt, dass bestimmte Personen Zusammenhänge zwischen Wahlkampfzeiten und Berichterstattung sehen. Nicht zuletzt konnte gezeigt werden, dass beide Seiten dem Rivalen mangelnde Objektivität bzw. Qualität der Berichterstattung vorwerfen.

Aufgrund dieser starken Konkurrenzsituation wurde in der Interviewauswertung darauf verzichtet, die Statements der Einfluss- und Bedeutungseinschätzungen näher zu beschreiben. Viel mehr sollen dies die Leser selbst im Rahmen der Fragebogenuntersuchung entscheiden.

## Teil C: Die Fragebogenuntersuchung

### 9. Verwendete Methoden und Vorgehensweise

Die Wahl der Forschungsmethode fiel aus zeitlichen Gründen auf ein Querschnittsdesign mit einer Quotenstichprobe. Eine Erhebung im Querschnittsdesign richtet sich auf eine kurze Zeitspanne (im vorliegenden Fall November 2006), in der die Datenerhebung einmalig durchgeführt wird<sup>35</sup>. Die Methode der Quotenauswahl ist eine bewusste Auswahl, wonach der Interviewer nach vorgegebenen Regeln Quoten erfüllen muss<sup>36</sup>. Es wurden 109 gültige Fragebögen in die Analyse aufgenommen. Die Altersspanne reicht von 15 – 72 Jahren. Die Personen kamen aus den Bezirken Feldbach (ca. 70%), Radkersburg (ca. 21%) und Fürstenfeld (ca. 4%)<sup>37</sup>. Die Quoten richteten sich annähernd nach den Gemeinden, die geographisch noch zur Region des Steirischen Vulkanlandes gehören. Daher wurden auch Leute aus dem Bezirk Fürstenfeld befragt. Ebenso wurde versucht, Leute aus allen Schichten zu befragen (siehe Einkommensverteilung)<sup>38</sup>.

In diesem Teil der Arbeit halte ich mich wieder an das Schema von DIEKMANN (2002 S.166f.) und bringe nun auch die Phasen 3,4 und 5 mit meinem Vorgehen in Verbindung.

3. *Phase: Datenerhebung.* Die Fragebögen (siehe Anhang) wurden von mir persönlich ausgeteilt. Während die Person die Fragen ausfüllte, war ich größtenteils anwesend, um etwaige Unklarheiten gleich zu beseitigen. Zugleich hatte dieses Vorgehen noch den Vorteil, dass sich hin und wieder auch ein kurzes Gespräch über das Thema Regionalzeitung ergeben hat, was mir einen zusätzlichen Eindruck vermittelte.

4. *Phase: Aufbau eines analysefähigen Datenfiles und statistische Datenanalyse.* Die erhaltenen Daten wurden von mir im SPSS in eine Datensatzform gebracht, um daraus Häufigkeitsauszählungen und Kreuztabellen generieren zu können. Um den Umfang der Arbeit nicht zu sprengen, wurde auf multivariate Datenanalyse verzichtet.

5. *Phase: Umsetzung von Forschungsergebnissen.* Die Umsetzung der Ergebnisse aus der Fragebogenuntersuchung wird im Kapitel Auswertung ausführlich vorgenommen. Die

---

<sup>35</sup> DIEKMANN (2002 S.267 ff.)

<sup>36</sup> DIEKMANN (2002 S.338 ff.)

<sup>37</sup> Daten siehe Anhang

<sup>38</sup> Daten siehe Anhang

Daten aus den Interviews werden dabei noch einmal mit den Ergebnissen der Interviews verglichen, um daraus Schlüsse ziehen zu können. Ein abschließendes Resümee der Arbeit ist am Schluss zu finden.

## **10. Auswertung**

In den folgenden Kapiteln wird nun versucht, die Thesen und Hypothesen zusätzlich zu den Statements der Experten mit den Ergebnissen der Fragebogenuntersuchung zu prüfen, um einen genaueres Bild gewinnen zu können. Im folgenden wird darauf verzichtet, das Thema wirtschaftliche Hintergründe eigens zu behandeln. Das Thema Wirtschaft kommt immer wieder in den Kapiteln zur Sprache und wird daher genauso behandelt wie alle anderen.

### **10.1 Funktion**

In Fragebox 2 wurden die befragten Personen gebeten, Punkte von 1 (absolut unwichtig) bis 10 (absolut wichtig) je Funktion zu verteilen. Diese Punkteverteilung hat zum Zweck, einen Einblick in die Prioritäten der Leser geben zu können und dies mit denen der Experten zu vergleichen. Gemessen wurden Gesamtpunkte, Punktedurchschnitt und der Modalwert. Die fehlenden Werte schwanken zwischen 7 bis 3 an der Zahl. Diese Schwankung wirkt sich jedoch nicht wesentlich auf die Ergebnisse aus, da sich bei gleich vielen fehlenden Werten nur geringfügige Verschiebungen der Gesamtpunktezahlen im Mittelfeld ergeben würden. Daher wird die Reihung nach den Mittelwerten vorgenommen.

<b>Funktion</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Summe</b>	<b>gültige Antworten (von N=109)</b>
Informationsfunktion	8,3	879	106
Regionalentwicklungsfunktion	7,9	841	106
Sozialisationsfunktion	6,2	641	104
Ombudsmannfunktion	7,3	757	104
Orientierungsfunktion	6,1	635	105
Lebenshilfefunktion	6	637	106
Initiierungs- Stimulationfunktion	6,6	670	102
Wirtschaftliche Funktion	7,8	820	105
Kritik- und Kontrollfunktion	6,6	695	105
Integrationsfunktion	5,4	559	103
Serviceleistungsfunktion	6,9	734	106
Unterhaltungsfunktion	6,2	661	106

Tabelle 5: Mittelwerte und Summen aus Fragebox 2: „Verteilen Sie bitte pro Frage Punkte von 1-10 (1 absolut unwichtig, 10 absolut wichtig) danach, welche Funktionen eine Regionalzeitung oder Zeitung mit Regionalteil zu erfüllen hat.“

Den höchsten Mittelwert und die höchste Punktezahl erreichte die Informationsfunktion. Diese haben auch die meisten Personen als eine absolut wichtige Funktion (Modalwert 10, siehe Diagramm 1) deklariert.

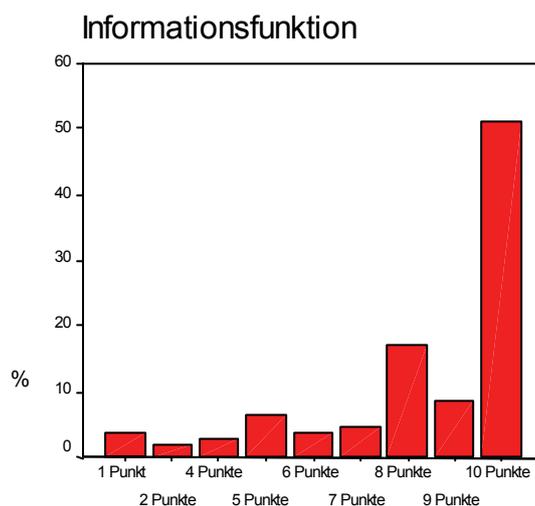


Diagramm 1: Die Beurteilung der Informationsfunktion<sup>39</sup>

<sup>39</sup> „3 Punkte“ wurden nie vergeben

In Tabelle 5 sind die gültigen Angaben, Mittelwerte und Punktesummen angeführt. Der Mittelwert von 8,3 Punkte ist der Höchste von allen und lässt darauf schließen, dass die Informationsfunktion wie bei den Experten auch bei den Lesern die wichtigste ist. In Diagramm 1 wird die Punkteverteilung in Prozent auf einem Balkendiagramm gezeigt. Zu erkennen ist, dass hier knapp die Hälfte der Personen 10 Punkte vergeben haben.

Nur 38 Punkte dahinter, bei gleich viel fehlenden Werten, liegt die Regionalentwicklungsfunktion (soll die Region fördern), die mit einem Mittelwert von 7,9 als zweitwichtigste Funktion angesehen wurde. Auch diese wurde von den Experten in Teil B als eine wesentliche Funktion eingestuft.

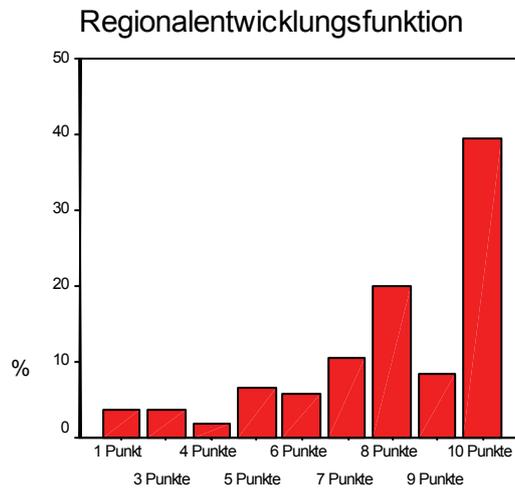


Diagramm 2: Die Beurteilung der Regionalentwicklungsfunktion<sup>40</sup>

<sup>40</sup> „2 Punkte“ wurden nie vergeben

In Diagramm 2 ist die Punkteverteilung bei der Regionalentwicklungsfunktion dargestellt. Die Verteilung ähnelt stark jener in Diagramm 1. Jedoch fällt auf, dass nur ca. 40% der Leser dieser Funktion eine absolute Wichtigkeit eingeräumt haben und nicht knapp 50% wie bei der Informationsfunktion.

Den schlechtesten Mittelwert erreichte die Integrationsfunktion. Mit nur 5,4 Punkten im Durchschnitt liegt sie deutlich hinter den Spitzenreitern. Viele Leser sehen eine Integrationsfunktion demnach nicht als eine wichtige Aufgabe an, der eine regionale Zeitung nachkommen sollte.

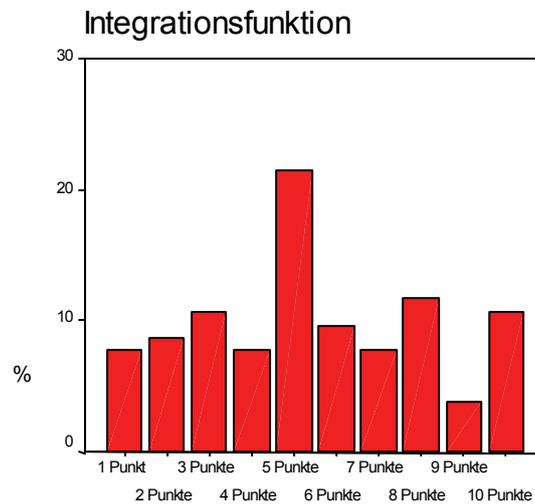


Diagramm 3: Die Beurteilung der Integrationsfunktion

Die Punkteverteilung in Diagramm 3 unterscheidet sich komplett von denen in Diagramm 1 und 2. Bis auf 5 und 9 Punkte bewegen sich alle Angaben im Bereich zwischen 7- 11 Prozent. Deutlich am öftesten wurden 5 Punkte vergeben, was auf eine mittlere bis untere Priorität schließen lässt. Der niedere Mittelwert in Tabelle 5 spiegelt auch das von den Experten angesprochene Risiko wider, welches eine Regionalzeitung eingeht, wenn sie einer falsch betriebenen Integrationsfunktion nachzukommen versucht. Diagramm 3 zeigt jedoch auch, dass ca. 25% der Leser diese Aufgabe sehr wohl als sehr wichtig ansehen (Punkte 8, 9 und 10).

Im oberen Mittelfeld befinden sich mit den Mittelwerten 7,8 und 7,3 die wirtschaftliche Funktion und die Ombudsmannfunktion. Als wirtschaftliche Funktion wurde dabei verstanden, dass die Regionalzeitungen die ansässige Wirtschaft unterstützen soll. Die wirtschaftliche Funktion wird, wie erwartet, als eine relativ wichtige Funktion angesehen. Mit einer Gesamtpunktzahl von 820 Punkten liegt sie nur knapp hinter der Regionalentwicklungsfunktion. Auch der Mittelwert liegt nur um einen Wert von 0,1 Punkte dahinter. Überraschend weit vorne liegt die Ombudsmannfunktion. Mit einem Mittelwert von 7,3 wird auch diese Funktion von den Lesern als relativ wichtig eingestuft.

Der Mittelwert von 6,6 bei der Kritik- und Kontrollfunktion passt ganz gut zu den Argumenten der Experten. Daraus ist zu schließen, dass auch die Leser diese Funktion nicht als primär für eine Regionalzeitung oder einen Regionalteil in einer Tageszeitung ansehen. Der Serviceleistungsfunktion wird dagegen mit einem Mittelwert von 6,9 Punkten eine höhere Bedeutung eingeräumt. Daher kann man sagen, dass es dem Leser relativ wichtig ist, dass bestimmte Ordinationszeiten, Öffnungszeiten etc. in den regionalen Printmedien vorhanden sind.

Überraschenderweise relativ weit abgeschlagen befinden sich die Sozialisationsfunktion (soll eine regionale Identität schaffen) und die Unterhaltungsfunktion. Mit einem Mittelwert von 6,2 liegt die Sozialisationsfunktion noch hinter der Unterhaltungsfunktion (6,2). Es sind Aufgaben, die regionale Printmedien zwar zu erfüllen haben, jedoch wird ihnen nicht eine so hohe Bedeutung eingeräumt wie beispielsweise der Informationsfunktion. Der Mittelwert der Sozialisationsfunktion liegt jedoch um 0,8 Punkte vor dem der Integrationsfunktion (5,4). Demnach sehen die Leser es allgemein nicht als wichtigste Aufgabe der Regionalzeitungen an, Bewusstsein zu schaffen und ein besseres Zusammenleben zu fördern. Aus dem

Mittelwert 6,2 lässt sich schließen, dass Unterhaltung in regionalen Printmedien zwar gegeben sein muss, jedoch werden dieser Funktion viele andere vorgezogen. Daraus ergibt sich, dass eine Regionalzeitung auch unterhalten soll und nicht nur informieren.

Mit einem Mittelwert von 6,6 liegt die Initiierungs- Stimulationfunktion noch vor der Sozialisationsfunktion und der Unterhaltungsfunktion. Die relativ hohe Zahl der fehlenden Werte kann auch darauf zurück zu führen sein, dass manche Leute die Bezeichnung dieser Funktion nicht ganz verstanden haben und daher keine Wertung abgegeben haben. Jedoch kann man aus dem Mittelwert schließen, dass regionale Zeitungen sehr wohl die Leute in der Region motivieren sollen. Die Orientierungsfunktion (Mittelwert 6,1) und die Lebenshilfefunktion (Mittelwert 6,0) positionieren die Leser eher im mittleren Bereich. Es sind zwar Aufgaben, welche Regionalzeitungen zu erfüllen haben, jedoch gibt es wichtigere, denen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Einschätzungen der Experten einigermaßen mit den Angaben der Leser übereinstimmen. Als wesentlichste Funktion stellte sich, wie prophezeit, die Informationsfunktion heraus. Ebenso sehen es die Leser als wesentliche Aufgabe einer Regionalzeitung an, die Region zu unterstützen. Dies äußerte sich in den relativ hohen Mittelwerten bei der Regionalentwicklungsfunktion und der wirtschaftlichen Funktion. Die Kritik- und Kontrollfunktion liegt im Mittelfeld und besitzt daher keine zentrale Priorität nach Meinung der Leser. Jedoch ist aus dem Mittelwert 6,6 durchaus zu schließen, dass diese Aufgabe sehr wohl eine wichtige Rolle auch in Regionalzeitungen zu spielen hat. Die Entwicklung einer regionalen Identität oder eines regionalen Bewusstseins liegt nach Angaben der Leser nicht im Zentrum des Aufgabenbereiches. Der Grund dafür wird darin vermutet, dass die Leute sich relativ schwer vorstellen konnten, wie eine solche Identität auszusehen hat, da sie sich nicht wesentlich von der Identität eines Steirers oder Burgenländers emanzipieren lässt. Es sind vielmehr kleine Unterschiede wie beispielsweise im Dialekt, die als Besonderheit der Identität der Bevölkerung anzusehen sind. In Kultur, Geschichte und Brauchtum unterscheidet sich das steirische Vulkanland jedoch nicht sehr von seiner näheren Umgebung. Die Integrationsfunktion wurde bereits von den Experten als eher gering eingestuft. Diesem Trend sind auch die Werte der Leser gefolgt. Sie sehen größtenteils keine wesentliche Aufgabe einer Regionalzeitung darin, über Randgruppen und Ausländer zu berichten und damit einen Beitrag zur Integration zu leisten.

Wichtig festzuhalten ist jedoch, dass kein einziger Mittelwert unter 5 liegt. Im Schnitt lässt sich also sagen, dass eine Regionalzeitung alle angeführten Funktionen erfüllen sollte. Auf den Umfang ließe sich aus den Mittelwerten schließen.

## 10.2 Politik und politische Färbung

Im Rahmen der Fragebogenuntersuchung wurden die Leser auch befragt, ob sie regionale Zeitungen als nicht neutral ansehen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 6 angeführt.

<b>Ich glaube, dass regionale Zeitungen nicht neutral sind.</b>	
	Prozent
stimme voll zu	18,3
stimme eher zu	30,8
weiß nicht	31,7
stimme eher nicht zu	14,4
stimme absolut nicht zu	4,8
Summe gültiger Antworten n = 104	100

Tabelle 6: Auswertung der Frage zur politischen Neutralität von Regionalzeitungen

Beinahe die Hälfte (49,1%<sup>41</sup>) der befragten Leute stimmen voll oder eher zu, dass regionale Zeitungen nicht neutral sind, demgegenüber stimmen dem Sachverhalt lediglich 19,2 % eher nicht oder absolut nicht zu. Daraus lässt sich schließen, dass regionale Zeitungen aus Sicht der Leser im größeren Maße als nicht neutral angesehen werden. Die hohe Prozentzahl an Unentschlossenen (31,7%) weist auf eine relativ große Unsicherheit hin, die mit diesem Thema in Verbindung steht. Diese relativ hohe Unentschlossenheit äußerte sich auch in Fragebox 1, wo nach der neutralsten Tageszeitung und Wochenzeitung aus einem vorgegebenen Pressespiegel auszuwählen war. Der direkte Vergleich zwischen den Zeitungen wird in Diagramm 4 und 5 dargestellt.

---

<sup>41</sup> 18,3%+30,8%

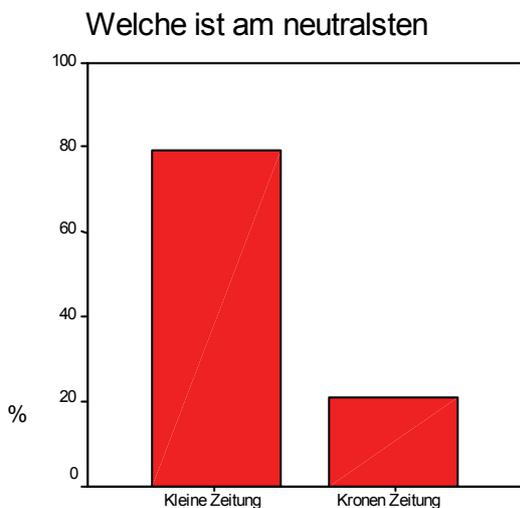


Diagramm 4: Auswertung der Frage nach der neutralsten Tageszeitung

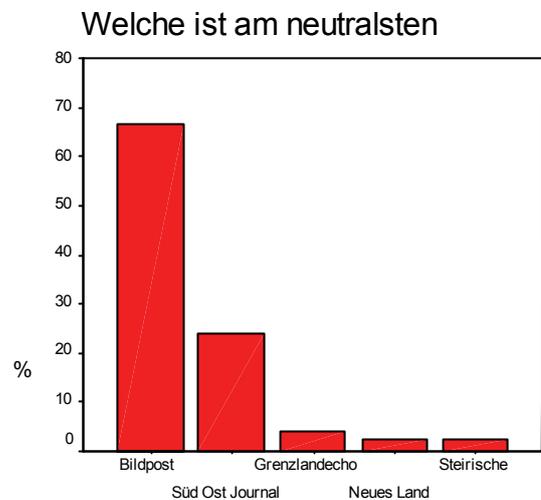


Diagramm 5: Auswertung der Frage nach der neutralsten reinen Regionalzeitung

Daraus ist ersichtlich, dass die Kleine Zeitung und die Bildpost eindeutig am Besten abgeschnitten haben. Kronenzeitung und Süd-Ost-Journal liegen in einem klaren Abstand jeweils auf Platz zwei bei ca. 20%. Die übrigen Regionalzeitungen wurden nur äußerst selten als am Neutralsten angekreuzt. Die Leser haben eindeutig die Zeitungen als am neutralsten angegeben, hinter denen keine Interessensgruppen oder Parteifunktionäre stehen.

Vergleicht man nun die Ergebnisse mit den Aussagen aus den Interviews, so kann man sagen, dass die Leser die regionalen Zeitungen als nicht so neutral ansehen, wie es von Expertenseite her beschrieben wurde. Daher drängt sich der Schluss auf, dass die Leser härter ins Gericht mit den Zeitungen gehen als die Experten. Denn auch in den Zitaten wurden beispielsweise Wahlkampfzeiten angesprochen, in denen die Neutralität der Zeitungen manchmal etwas zu leiden hat. Daher kann man sagen, dass die Leser strenger urteilen (oder etwas voreiliger) als Experten. Sie treten dem Thema eben aus einer anderen Perspektive gegenüber.

### 10.3 Positive Berichterstattung

Als ein besonderes Kennzeichen der regionalen Zeitungen gilt die positive Berichterstattung. Die Personen wurden auch dazu nach ihrer Meinung befragt (Tabelle 7).

<b>Ich finde es gut, dass in den Regionalzeitungen hauptsächlich positive Berichte stehen</b>	
	Prozent
stimme voll zu	21
stimme eher zu	33,3
weiß nicht	14,3
stimme eher nicht zu	18,1
stimme absolut nicht zu	13,3
Summe gültiger antworten n = 105	100

Tabelle 7: Auswertung der Frage zur positiven Berichterstattung

Aus Tabelle 7 geht hervor, dass mehr als die Hälfte (54,3%<sup>42</sup>) der Leute es gut findet, dass in regionalen Nachrichten positive Berichterstattung dominiert. Jedoch sind die Kontrastimmen mit 31,4%<sup>43</sup> auch sehr deutlich. Ein Vergleich mit der Höhe des Einkommens bringt folgenden Zusammenhang zum Vorschein (Diagramm 6):

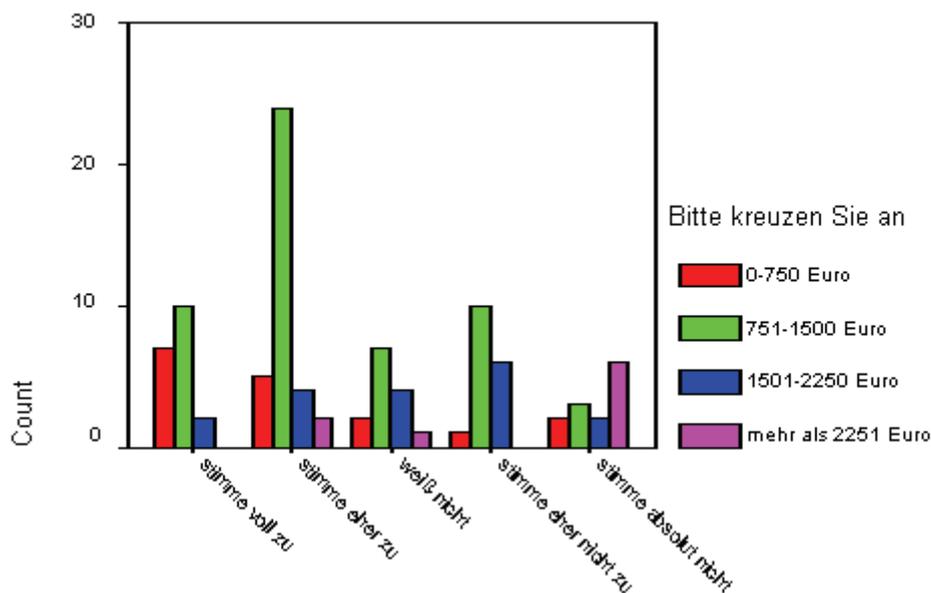


Diagramm 6: Zusammenhang zwischen Einkommen und Einstellung zur positiven Berichterstattung

<sup>42</sup> 21%+33,3%

<sup>43</sup> 18,1%+13,3%

In Diagramm 6 wird die Einstellung zur positiven Berichterstattung in regionalen Printmedien mit dem durchschnittlichen monatlichen Einkommen verglichen. Auffällig ist, dass die Einstellung pro positiver Berichterstattung mit steigendem Einkommen sinkt. Zu erkennen ist dies daran, dass die höchsten Balken der jeweiligen Einkommensklassen von links nach rechts wandern. Das heißt, das Maximum der Einkommensklasse 0-750€ befindet sich bei „stimme voll zu“, jenes von 751-1500€ bei „stimme eher zu“, das der Klasse 1501-2251€ bereits bei „stimme eher nicht zu“ und jenes von >2251€ bei „stimme absolut nicht zu“. Daraus lässt sich schließen, dass positive Berichterstattung eher von Leuten mit niedrigerem Einkommen befürwortet wird. Allgemein lässt sich zur positiven Berichterstattung sagen, dass der Großteil der Befragten sehr wohl diese Form der Berichterstattung für gut befindet.

### 10.4 Klatsch und Tratsch

Im Rahmen des Fragebogens wurden die Leute auch zum Thema „Klatsch und Tratsch“ befragt. Sie wurden gebeten, ihre Meinung darüber kund zu tun, ob regionale Zeitungen ihrer Ansicht nach Klatsch- und Tratsch- Blätter sind oder nicht. Das Ergebnis ist relativ eindeutig (Tabelle 8).

<b>Regionale Zeitungen sind nichts anderes als Klatsch und Tratschblätter</b>	
	Prozent
stimme voll zu	7,5
stimme eher zu	15,1
weiß nicht	11,3
stimme eher nicht zu	51,9
stimme absolut nicht zu	14,2
Summe gültiger antworten n = 106	100

Tabelle 8: Auswertung der Frage über Klatsch und Tratsch

Knapp 66%<sup>44</sup> der Leser sind der Meinung, dass dieses Statement eher oder absolut nicht der Wahrheit entspricht. Jedoch ist auch eine kleine Unsicherheit der Befragten heraus zu lesen, da ca. 11% der Leute die Option „weiß nicht“ und der mit Abstand größte Teil „stimmt eher

<sup>44</sup> 51,9%+14,2%

nicht“ angekreuzt hat. Dem gegenüber sind nur 14,2% mit diesem Statement überhaupt nicht einverstanden.

Zum Klatsch lässt sich nun sagen, dass der Schluss aus den Interviews (die besagten regionalen Printmedien weisen vereinzelt Klatsch auf, jedoch liegt der Schwerpunkt nicht in dieser Form der Berichterstattung) durch die Lesermeinung gestützt wird. Auch die Leser sind zu 2/3 der Meinung, dass regionale Zeitungen keine bloßen Klatsch- und Tratsch- Blätter sind. Damit konnte auch gezeigt werden, dass diese Zeitungsform zwar Klatsch- und Tratschgeschichten beinhaltet, diese jedoch keine wesentliche Rolle aus Sicht der Experten und der Leser spielt.

## **10.5 Einfluss**

In diesem Teil soll nun der Einfluss von regionalen Zeitungen aus Sicht der Leser dargestellt werden. Der Schwerpunkt liegt dabei in den Gebieten öffentliche Meinung, Regionalbewusstsein und Regionalentwicklung. Im Kapitel über die Konkurrenzsituation werden die Zeitungen ermittelt, die im Vulkanland den größten Einfluss nach Ansicht der Leser haben.

### **10.5.1 Öffentliche Meinung**

Im Rahmen der Untersuchung wurden die Leute gefragt, ob sie mit Freunden, Verwandten oder Kollegen über Themen aus Regionalzeitungen reden. Diese Frage hat zum Ziel herauszufinden, ob die Leute in der Region aktiv Themen aus regionalen Zeitungen behandeln und ob es zu einem Meinungsaustausch darüber kommt.

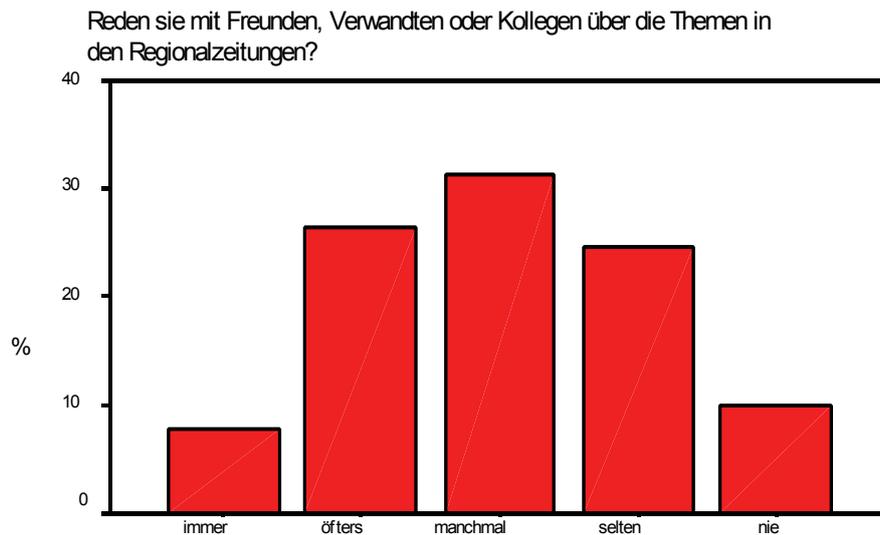


Diagramm 7: Antworten auf die Frage, ob die Leute mit Bekannten, Verwandten und Kollegen über Themen aus Regionalzeitungen reden.

In Diagramm 7 ist das Ergebnis in Balkenform dargestellt. Tabelle 9 zeigt die dazugehörigen Prozentsätze.

<b>Zusatzfrage: Reden sie mit Freunden, Verwandten oder Kollegen über die Themen in den Regionalzeitungen?</b>	
	Prozent
immer	7,8
öfters	26,5
manchmal	31,4
selten	24,5
nie	9,8
Summe gültiger antworten n = 102	100

Tabelle 9: Auswertung der Frage: „Reden sie mit Freunden, Verwandten oder Kollegen über die Themen in den Regionalzeitungen?“

Tabelle 9 und Diagramm 7 zeigen ganz deutlich, dass die Leser über die Themen in der regionalen Presse auch reden. Nur 9,8% gaben an, dass sie nie über Themen aus Regionalzeitungen plaudern. Dagegen sprechen fast 2/3 der Leute zumindest manchmal mit Kollegen, Verwandten oder Bekannten und davon immerhin über 1/3 öfter oder immer. Daraus lässt sich schließen, dass die öffentliche Meinung relativ stark auch von den

regionalen Printmedien beeinflusst wird. Zählt man die Leute noch dazu, die „selten“ angaben, so kommt man auf einen Wert von über 90% der Leute, die regionale Themen in ihre Gespräche aufnehmen.

Die Bedeutung von regionalen Themen in Vergleich zu nationalen und internationalen ist in Diagramm 8 dargestellt.

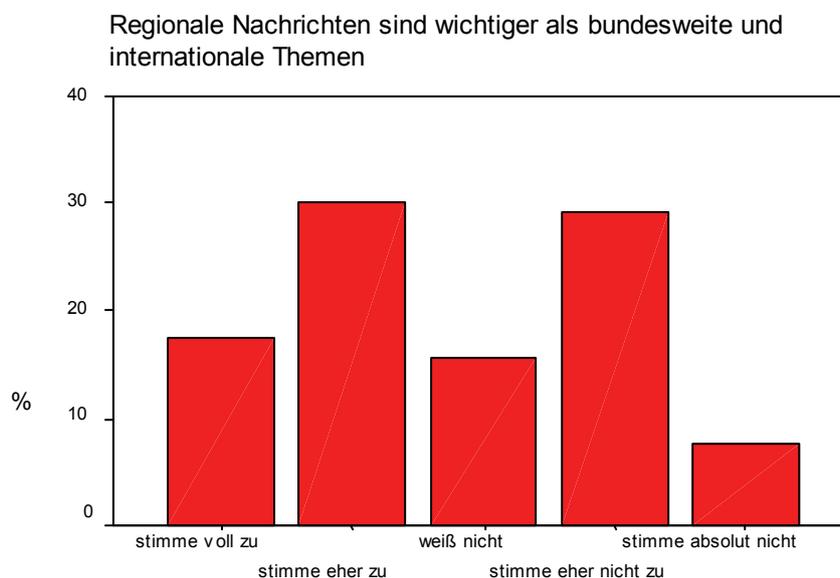


Diagramm 8: Antworten auf die Frage der Bedeutung von regionalen Nachrichten

Aus Diagramm 8 lässt sich herauslesen, dass den Leuten die regionalen Inhalte in Summe sogar etwas wichtiger sind als nationale und internationale Angelegenheiten. Diesem Statement stimmten immerhin 47%<sup>45</sup> der Leute zu, 37%<sup>46</sup> der Leute lehnten es ab. Nicht zu vernachlässigen ist auch der relativ hohe Wert an Unentschlossenen (fast 16%), was auch auf eine gewisse Unsicherheit der Leute bei dieser Frage rückschließen lässt.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Ergebnis aus den Fragebögen mit den Interviews sehr gut zusammenpasst. In beiden Fällen konnte ein relativ starker Einfluss auf die öffentliche Meinung gezeigt werden. Überraschend ist, dass die Leser den regionalen Themen einen so hohen Stellenwert eingeräumt haben und damit ihnen auch oft eine größere Bedeutung als nationalen und internationalen Angelegenheiten zukommen lassen.

<sup>45</sup> 17%+30%

<sup>46</sup> 29%+8%

## 10.5.2 Regionalbewusstsein

Ein weiteres Einflussgebiet der regionalen Zeitungen ist das Regionalbewusstsein oder die regionale Identität. Das Ergebnis ist in Diagramm 9 abgebildet. Ebenso sind die Daten aus dem Statement „Ich finde es gut, dass in den regionalen Zeitungen viel über die Traditionen und Bräuche unserer Region berichtet wird“ in Diagramm 10 dargestellt.

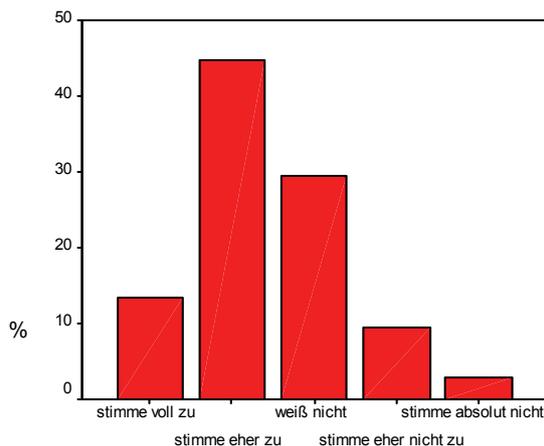


Diagramm 9: Antworten auf die Frage: „Ich glaube dass durch die regionalen Zeitungen mein Regionalbewusstsein gestärkt wird.“

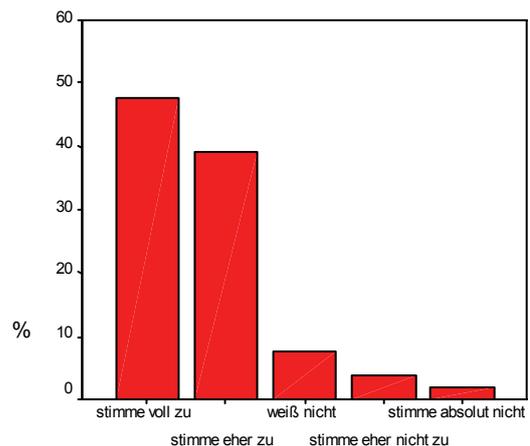


Diagramm 10: Antworten auf die Frage: „Ich finde es gut, dass in den regionalen Zeitungen viel über die Traditionen und Bräuche unserer Region berichtet wird.“

Mehr als 58%<sup>47</sup> Diagramm 9 der Leute finden, dass ihr Regionalbewusstsein durch regionale Zeitungen gestärkt wird. Dagegen sind nur rund 13%<sup>48</sup> eher nicht oder gar nicht dieser Meinung. Auffällig ist wieder ein sehr hoher Anteil an unentschlossenen Personen (ca. 29%), was wiederum auf eine relativ große Unsicherheit der Leute in diesem Gebiet hinweist. Es kann aber auch damit in Verbindung stehen, dass sich viele Leute unter Regionalbewusstsein nicht viel vorstellen können oder sich kein Bild davon machen konnten, wie eine regionale Zeitung ein Bewusstsein schaffen soll.

<sup>47</sup> 13%+45%

<sup>48</sup> 9%+4%

Bei weitem weniger unentschlossene Leute gab es in Diagramm 10 (7,6%). Dort wurde nach der Meinung über Berichte bezüglich Traditionen und Bräuche aus der Region gefragt. Hier kommt es zu einem klaren Ergebnis. Mehr als 86%<sup>49</sup> der Leute finden es gut, dass regionale Zeitungen viel über Traditionen und Bräuche berichten. In Verbindung mit Regionalbewusstsein steht dieser Sachverhalt deswegen, weil genau diese Themen als Faktoren zur Steigerung des Regionalbewusstseins angesehen werden können.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass ein großes Interesse der Leute über ihre nähere Umgebung besteht. Sie finden es gut, dass regionale Zeitungen mehr über die Traditionen und Bräuche aus ihrer Region berichten. Damit Hand in Hand geht das Regionalbewusstsein, das unter anderem auch auf diese Sachen aufbaut. Die in den Interviews angesprochene Steigerung des Selbstwertes ist klar mit der Steigerung eines regionalen Bewusstseins zu verbinden. Wenn eine Region über bekannte und geachtete Traditionen verfügt, so steigert das einerseits das Selbstwertgefühl der Leute und andererseits auch das Regionalbewusstsein. Durch die Berichterstattung über solche Bräuche kann daher auch eine regionale Zeitung einen wesentlichen Teil dazu beitragen. Dies äußert sich nicht zuletzt auch darin, dass die Leute sich solche Berichte und Themen in Regionalzeitungen erwarten. Es lässt sich daher folgender Schluss ziehen: Regionale Zeitungen steigern das Regionalbewusstsein, indem sie über Themen wie beispielsweise Traditionen und Bräuche aus der Region berichten. Diese Berichte sind bei der Leserschaft sehr begehrt und lassen auf ein starkes Interesse an der näheren Umgebung schließen.

### **10.5.3 Regionalentwicklung**

Ein erster Einblick in den Einfluss von regionalen Zeitungen auf die Regionalentwicklung wurde bereits in Teil B mit Hilfe der Experten gegeben. Nun gilt es, die Lesermeinung zu diesem Thema zu beleuchten. Die Ergebnisse sind in Diagramm 11 und Tabelle 23 dargestellt.

---

<sup>49</sup> 47%+39%

<b>Ich glaube, dass regionale Zeitungen die Region in ihrer Entwicklung fördern</b>	
	Prozent
stimme voll zu	19
stimme eher zu	45,7
weiß nicht	29,5
stimme eher nicht zu	5,7
stimme absolut nicht zu	0
Summe gültiger antworten n = 105	100

Tabelle 10: Auswertung der Frage zur Regionalentwicklung

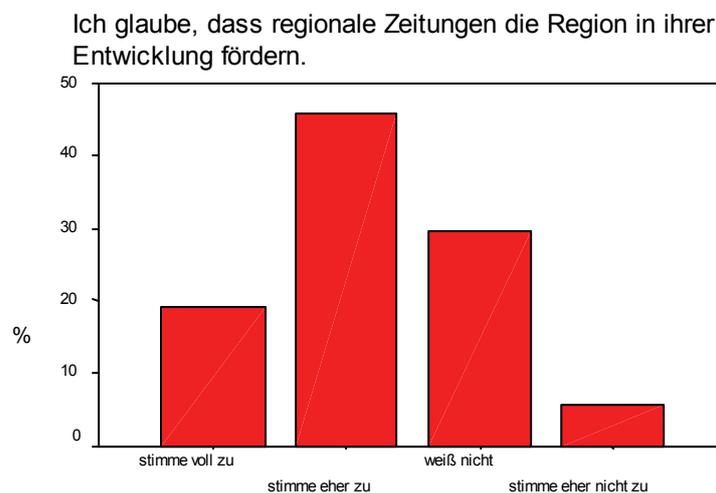


Diagramm 11: Antworten auf die Frage: „Ich glaube, dass regionale Zeitungen die Region in ihrer Entwicklung fördern“

Aus Diagramm 11 ist eine klare Zustimmung zu diesem Thema zu erkennen. Aus Tabelle 10 kann man lesen, dass 64,8 % der Leute diesem Statement zustimmen. Dagegen lehnen diese Aussage nur 5,7 % der Leute eher ab, und keine einzige Person stimmte absolut nicht zu. Auffällig ist der hohe Wert an unentschlossenen Leuten, der mit 29,5 % nicht zu vernachlässigen ist. Vermutlich können sich diese Leute nur relativ schwer vorstellen, wie eine regionale Zeitung die Entwicklung einer Region fördern soll, oder sie können sich nicht vorstellen, wie sich so etwas erkennen ließe.

Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass die Leute eindeutig erkennen, dass regionale Zeitungen die Entwicklung einer Region fördern (fast 2/3 der Leute). Der hohe Wert der

Unentschlossenen weist darauf hin, dass in diesem Gebiet noch mehr Aufklärung betrieben werden muss. Wenn man die Ergebnisse der Interviews mit den Daten aus der Fragebogenanalyse nun zusammenführt, lässt sich daraus Folgendes sagen: Ein Großteil der Bevölkerung im Steirischen Vulkanland sieht die Zusammenarbeit von Presse und Projekten als eine positive Regionalentwicklung. Aufgrund der hohen Unentschlossenenrate kann man sagen, dass diese Zusammenarbeit noch stärker ausgeführt werden soll, um damit eine noch effektivere Regionalentwicklung zu schaffen. Denn gute Regionalentwicklung kann nur mit den Menschen, die dort leben, passieren. Um sie zu beteiligen, muss man sie u. a. auch informieren.

## 10.6 Integration von Immigranten und Ausländern

Im Kapitel über die Auswertung der Funktionen von regionalen Zeitungen haben die Leser bereits ein deutliches Zeichen zum Thema Integration gesetzt. Um nun die Fragestellung auf Ausländer und Immigranten zu begrenzen, wurde folgendes Statement aufgestellt. „Ich finde, in regionalen Zeitungen soll mehr über ortsansässige Ausländer und Immigranten berichtet werden.“ Diagramm 12 zeigt ein eindeutiges Ergebnis.

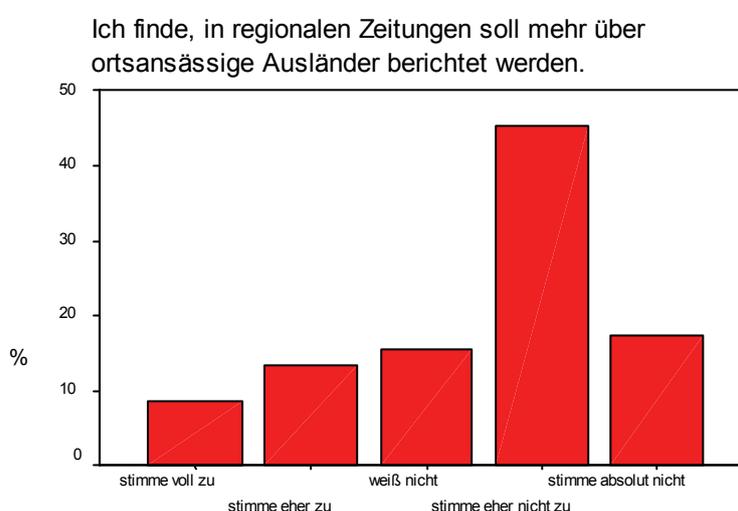


Diagramm 12: Antworten auf die Frage: „Ich finde in regionalen Zeitungen soll mehr über ortsansässige Ausländer und Immigranten berichtet werden.“

Darin ist eindeutig zu sehen, dass ein Großteil der Leute nicht mehr Berichte über ortsansässige Ausländer und Immigranten in den Regionalzeitungen haben wollen. Die prozentuellen Daten sind dazu in Tabelle 11 dargestellt.

<b>Ich finde, in regionalen Zeitungen soll mehr über ortsansässige Ausländer und Immigranten berichtet werden.</b>	
	Prozent
stimme voll zu	8,7
stimme eher zu	13,5
weiß nicht	15,4
stimme eher nicht zu	45,2
stimme absolut nicht zu	17,3
Summe gültiger antworten n = 104	100

Tabelle 11: Auswertung der Frage zur Integration von Ausländern und Immigranten

Mehr als 62 %<sup>50</sup> der Leute lehnen mehr Berichte über Ausländer in Regionalzeitungen ab. Dem gegenüber steht eine klare Minderheit von 22,1 %, die eher oder voll der Meinung ist, dass regionale Zeitungen mehr über diese Leute berichten sollen. Auffällig ist jedoch auch, dass 45,2 % der Leute diesem Statement nur „eher nicht“ zustimmen. Daher ist aus dieser Tabelle keinesfalls eine Ausländerfeindlichkeit zu lesen, sondern viel mehr eine Unsicherheit und Vorsicht der Leute gegenüber Ausländern und Immigranten zu vermuten. Den Wert der Unentschlossenen mit 15,4 % gilt es ebenso zu interpretieren. Vermutlich interessiert sich eine Teil dieser Leute nicht für diese Problematik und wollte daher auch nicht darüber urteilen.

Die Ergebnisse des Fragebogens spiegeln diesbezüglich die Meinung der Experten gut wider. Aufgrund der relativ großen Ablehnung dieses Themenbereiches in der Bevölkerung, kann sich eine Zeitung ziemlich schaden, wenn sie voreilige oder unglückliche Berichterstattung über Ausländer macht. Es ist aber auch sehr wichtig, dieses Thema nicht unangetastet links liegen zu lassen. Einige Experten haben auf mögliche Vorgehensweisen in diesem sehr heiklen Themenbereich hingewiesen. Daher lautet der Schluss aus diesem Kapitel, dass regionale Zeitungen auch den Immigranten und Ausländern Aufmerksamkeit schenken sollen. Dies kann auch in Form eines kleinen Berichtes (z.B.: 1/ 4 Seite pro Ausgabe) geschehen, in dem ein bisschen Aufklärungsarbeit gemacht wird. Angemerkt sei auch, dass immerhin rund 22% der Leser einen kleinen Bericht vermutlich begrüßen würden.

---

<sup>50</sup> 45,2%+17,3%

## 10.7 Welche Informationen entnehmen die Leser den regionalen Zeitungen?

In Fragebox 3 wurden die Leute gebeten anzugeben, welche Informationen sie wie oft aus den regionalen Zeitungen entnehmen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 12 dargestellt.

Welche Informationen entnehmen sie aus Regionalzeitungen bzw. Regionalteilen von Tageszeitungen?	immer	öfters	manchmal	selten	nie	Gesamt N=109 =100%
Informationen über regionale Produkte	13,3	44,8	31,4	7,6	2,9	100
Informationen über regionale Projekte	14,6	50,5	26,2	4,9	3,9	100
Informationen über die regionale Wirtschaft	25,0	33,7	29,8	6,7	4,8	100
Informationen über Politiker	21,2	26,9	21,2	18,3	12,5	100
Informationen über die Jugend	10,6	35,6	35,6	14,4	3,8	100
Informationen über Veranstaltungen	24,8	35,6	21,8	15,8	2,0	100
Sportinfos	27,2	21,4	16,5	23,3	11,7	100
Informationen über Gesundheit	17,3	36,5	30,8	12,5	2,9	100
Informationen über Reisen	6,9	27,5	27,5	25,5	12,7	100

Tabelle 12: Auswertung der Fragebox 3 über entnommene Informationen in Regionalzeitungen<sup>51</sup>.

Grundsätzlich kann man zu Tabelle 12 sagen, dass keine Kategorie wirklich schlecht abgeschnitten hat („selten“ und „nie“ in Summe nirgends größer als 40 %). Daraus lässt sich schließen, dass die bisherigen Themen in Regionalzeitungen relativ gut bei den Lesern ankommen.

Informationen über regionale Produkte werden von den Leuten zu 89,5% zumindest manchmal den Regionalzeitungen entnommen. Dies spricht für ein großes Interesse an Produkten aus der näheren Umgebung. Über regionale Projekte lesen die Leute zu 14,6% immer, 50,5 % öfters und 26,2 % manchmal in den Zeitungen nach. Daraus ist, ähnlich wie bei regionalen Produkten auch, auf ein großes Interesse an Regionalentwicklungsprojekten zu schließen. Die regionale Wirtschaft liegt ebenso vorne, wenn es um das Leserinteresse geht. 88,6 % der Leute lesen zumindest manchmal etwas darüber. Etwas schlechtere Werte haben

<sup>51</sup> Alle Werte in dieser Tabelle sind in Prozent [%] angegeben.

die Informationen über die Politiker. Hier ist eine relative Gleichverteilung mit leichtem Schwergewicht um „öfters“ auf alle Zeitintervalle zu sehen. Informationen über die Jugend entnehmen die meisten Leser entweder „öfters“ oder „manchmal“ (jeweils 35,6 %). Dies sind Werte, die etwas überraschen, da Jugendliche auch relativ viele Informationen dem Internet (nach Redakteur 1) entnehmen. Da jedoch nur rund 10 % der Stichprobe Jugendliche umfassen, deutet dieses Ergebnis auch auf ein relativ starkes Interesse der Erwachsenen an der Jugend und Jugendthemen hin. Aus Diagramm 13 ist klar ersichtlich, dass alle Altersgruppen auf diese Frage am häufigsten „öfters“ oder „manchmal“ angegeben haben.

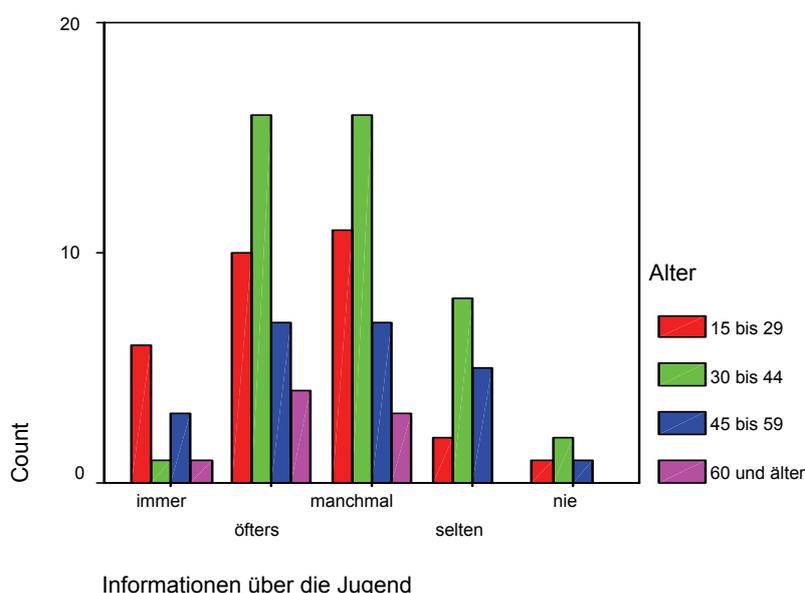


Diagramm 13: Zusammenhang zwischen Alter und entnommene Informationen über die Jugend

Veranstaltungen und Gesundheit sind Themen, die auch noch relativ beliebte Informationen für die Leser darstellen. Aus den Daten der Kategorie Gesundheit ist ersichtlich, dass der Trend hin zu Berichten über Wohlbefinden und Ratschläge dazu es auch bis in die Regionalzeitungen geschafft hat. Auch Informationen über Veranstaltungen werden zu über 80% zumindest manchmal gelesen. Das niedrigste Leserinteresse liegt in der Kategorie Reisen. Nur 6,9% der Leute gaben an, dass sie immer Informationen über Reisen den Regionalzeitungen entnehmen. Jedoch sind es immerhin 55% die sich öfters oder manchmal über Reisen darin informieren. Interessant sind auch die Daten in der Kategorie Sportinfos. Hier gibt es die stärkste „immer“- Gruppe (27,2%) von allen, aber auch eine sehr starke „nie“- Gruppe (11,7%). Da treffen vermutlich die beiden Abteilungen Sportbegeisterte und Antisportler zusammen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass regionale Zeitungen im Inhaltlichen dem Leserinteresse sehr gut entsprechen. Die hohen Werte bei regionalen Produkten, Projekten und Wirtschaftsangelegenheiten unterstreichen nochmals die wichtige Rolle der regionalen Printmedien in der Entwicklung einer Region.

## 10.8 Zur Konkurrenzsituation

Die Konkurrenzsituation zwischen der Media AG und dem Süd Ost Journal wurde bereits im vorangegangenen Kapitel kurz beschrieben. Da in der Mediaanalyse 2006 keine direkte Gegenüberstellung der Zeitungen aufschien, wurde es als Fragestellung in diese Arbeit mit eingebaut, welche Zeitung aus Lesersicht den größten Einfluss in der Region hat. Dazu wurde der Leser gebeten, bei verschiedenen Fragen nur eine Zeitung auszuwählen. Die Themen waren Lesedauer, Wertschätzung, Übersicht, Objektivität und der Einfluss selbst. Die beiden Tageszeitungen Kleine Zeitung und Kronen Zeitung wurden in getrennten Tabellen gegenüber gestellt, um ein eindeutigeres Ergebnis bei den reinen Regionalzeitungen zu erhalten. Das Ergebnis war in allen Fällen sehr eindeutig. In allen 5 Tabellen gehen klar Bildpost und Süd Ost Journal als Sieger hervor.



Diagramm 14: Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die sie am längsten lesen.

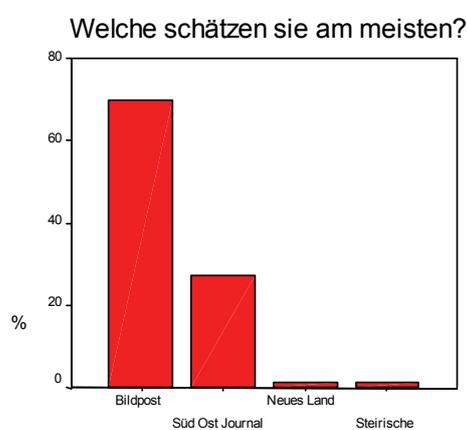


Diagramm 15: Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die sie am meisten schätzen

Aus Diagramm 14 geht hervor, dass fast 60% der Leute am längsten in der Bildpost lesen. Mit einem Respektabstand von ca. 35% liegt das Süd Ost Journal an zweiter Stelle. Weit

abgeschlagen liegen das Fürstenfelder Grenzlandecho, Neues Land und die Steirische. Bereits dieses Diagramm weist auf die einflussstärksten Regionalzeitungen hin.

Einen noch klareren Vorsprung als oben kann die Bildpost in der Kategorie Wertschätzen erreichen (Diagramm 15). Mit fast 70% im Vergleich zu ca. 28% des Süd Ost Journals kann man mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit sagen, dass im direkten Duell die Bildpost von den Leuten mehr geschätzt wird als das Süd Ost Journal.



Diagramm 16: Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die am übersichtlichsten ist.

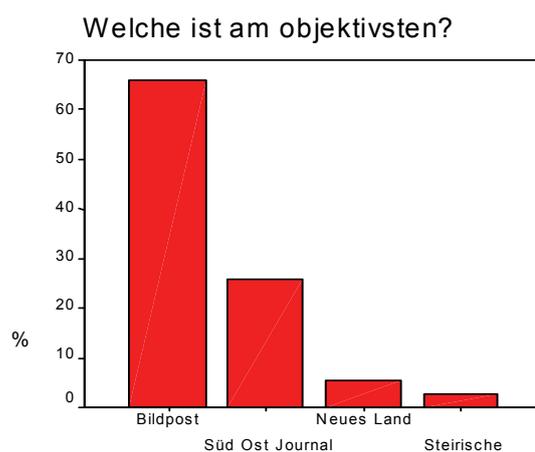


Diagramm 17: Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die sie am objektivsten ist.

Die Bewertung der Übersichtlichkeit (Diagramm 16) ähnelt stark der Auswertung der Lesedauer. Auch hier geben ca. 60% der Leute an, dass die Bildpost die übersichtlichste Zeitungen aus den angegebenen ist. Dem gegenüber befinden knapp 32% der Leute das Süd Ost Journal am übersichtlichsten.

Die Frage nach der objektivsten Zeitung kam zu folgendem Ergebnis: Bildpost mit fast 66% vor dem Süd Ost Journal mit 26%. Die Zeitung Neues Land erreichte bei dieser Frage immerhin 5,5%, was sie an der dritten Stelle stehen lässt. Das Ergebnis der Bildpost und des Süd Ost Journals passt mit den übrigen Diagrammen gut zusammen. Ebenso lässt sich aus den Diagrammen 14-17 bereits eine relativ sichere Prognose auf die Ergebnisse der Einflusswertung machen.

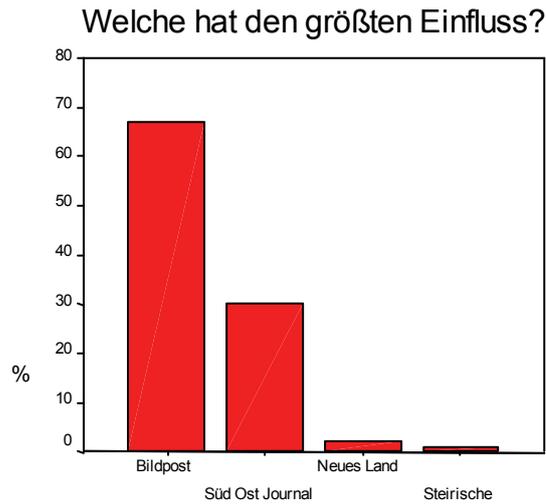


Diagramm 18: Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die den größten Einfluss hat.

<b>Bitte kreuzen Sie die Regionalzeitung mit dem größten Einfluss in der Region an.</b>	
	Prozent
Bildpost	66,7
Süd Ost Journal	30,1
Neues Land	2,2
Steirische	1,1
Fürstenfelder Grenzlandecho	0
Summe gültiger antworten n = 93	100

Tabelle 13: Auswertung der Frage nach der einflussreichsten Regionalzeitung im Steirischen Vulkanland

Die Ergebnisse zur Frage „Welche hat den größten Einfluss?“ sind aufgrund der obigen Diagramme nicht überraschend. Der Bildpost wird mit 66,7% (Tabelle 13) mit Abstand der größte Einfluss zugesprochen. Das Süd Ost Journal liegt mit 30,1% an zweiter Stelle, klar vor den Zeitungen Neues Land (1,8%), Steirische (1,1%) und dem Fürstenfelder Grenzlandecho, welches von keinem genannt wurde.

Aus diesem Kapitel lässt sich schließen, dass in der Region des Steirischen Vulkanlandes die Bildpost und das Süd Ost Journal klar die einflussreichsten reinen (nur regionale Themen) Regionalzeitungen sind. Der Bildpost wird dabei der größte Einfluss zugerechnet. Bei den

Tageszeitungen kam es ebenso zu einem klaren Ergebnis, welches in Tabelle 14 und Diagramm 19 dargestellt ist.

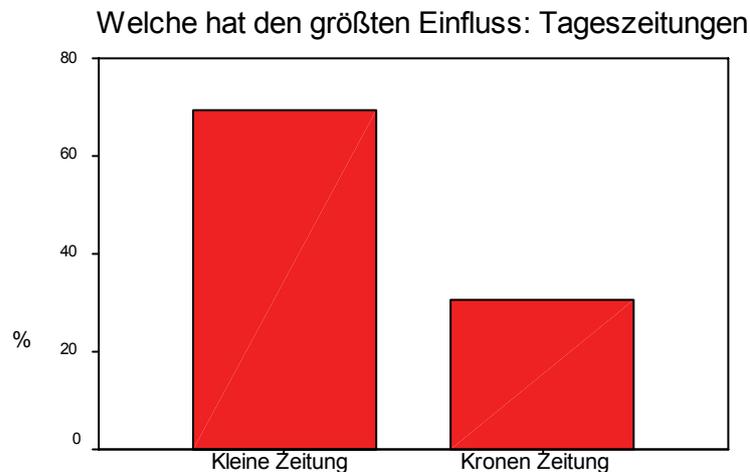


Diagramm 19: Auswertung der Frage nach der Tageszeitung die den größten Einfluss hat

<b>Bitte kreuzen Sie die Tageszeitung mit dem größten Einfluss in der Region an.</b>	
	Prozent
Kleine Zeitung	69,4
Kronen Zeitung	30,6
Summe gültiger antworten n = 98	100

Tabelle 14: Auswertung der Frage nach der einflussreichsten Tageszeitung im Steirischen Vulkanland

Im Raum des Steirischen Vulkanlandes gilt nach Ansicht der Befragten die Kleine Zeitung (69,4%) als die klar einflussreichere Tageszeitung mit Regionalteil. Die Kronenzeitung liegt mit 30,4% deutlich dahinter.

Daher kann man aus dieser Untersuchung folgenden Schluss ziehen: Die einflussreichsten, untersuchten Zeitungen im Steirischen Vulkanland sind eindeutig die Kleine Zeitung und die Bildpost.

## Teil D: Resümee

Zum Abschluss der Arbeit wird noch einmal auf die vorangegangenen Hypothesen und die wichtigsten Ergebnisse eingegangen.

*Zu Hypothese 1: „Regionale Zeitungen behandeln speziell Themen, die in nationalen oder internationalen Zeitungen kaum bis gar nicht behandelt werden. Da jedoch ein großes Interesse an der näheren Umgebung besteht, wird vermutet, dass regionale Printmedien hauptsächlich eine Informationsfunktion einnehmen.“*

Aus den Interviews und Fragebögen hat sich ganz klar gezeigt, dass regionale Printmedien in erster Linie einer Informationsfunktion nachkommen. Daher kann man diese Hypothese durchaus als bestätigt ansehen. Viele Experten nannten als wichtigste Funktion die Versorgung der Bevölkerung mit Informationen. Jedoch verwiesen sie auch mehrmals auf die Wichtigkeit der anderen Funktionen wie z. B.: Schaffen eines Regionalbewusstseins, Regionalentwicklungsfunktion und wirtschaftliche Funktion. Im gleichen Sinne wurde die Informationsfunktion auch von den Lesern als die Wichtigste angegeben. Als überraschenderweise bedeutsam stellte sich auch deren Rolle als Ombudsmann heraus, da diese im Gegensatz dazu von den Experten nur selten als eine zentrale Funktion angeführt wurde.

*Zu Hypothese 2: „In der regionalen Berichterstattung findet man viele Berichte über Leute und Vereine, die um ihrer Selbst willen interessant sind. Dennoch wird angenommen, dass regionale Zeitungen nicht bloß Klatsch- und Tratsch- Blätter sind.“*

Die Bezeichnung eines bloßen Klatsch- und Tratsch- Blattes trifft auf die untersuchten Regionalzeitungen und Regionalteile von Tageszeitungen nicht zu. Es ist zwar ein nicht zu unterschätzender Teil jeder Ausgabe dieser Kategorie zuzuweisen, jedoch halten sich diese Berichte in annehmbaren Grenzen. Zu diesem Schluss führten einerseits die Aussagen der Experten, die zwar Klatsch und Tratsch in regionalen Zeitungen nicht ausschließen, jedoch diese klar von Klatsch- und Tratsch- Blättern distanzieren. Auch die Leser stimmten einer Kategorisierung von Regionalzeitungen in diesen Bereich nicht zu. Daher wird auch Hypothese 2 als wahr angesehen.

*Zu Hypothese 3: „Es wird vermutet, dass sich die regionale Presse signifikant positiv auf die regionale Bevölkerung - im Bezug auf Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Regionalbewusstsein und Regionalentwicklung - auswirkt. Als positive Auswirkungen werden dabei unter anderem Steigerung der zwischenmenschlichen Kommunikation, Stärkung des Bewusstseins und eine durch Zusammenarbeit mit Regionalzeitungen verstärkte Regionalentwicklung angesehen.“*

Aus den erhobenen Daten und Statements konnte auch Hypothese 3 klar verifiziert werden. Regionale Zeitungen steigern den zwischenmenschlichen Meinungs austausch, sie stärken das regionale Bewusstsein und wirken sich positiv auf die Regionalentwicklung aus. Durch Berichterstattung gelangen die Informationen in die Bevölkerung, was einerseits zu Meinungs austausch und einem Festigen des Regionalbewusstseins führt und andererseits Regionalentwicklung effektiver werden lässt. Daher kann man sagen, dass regionale Printmedien einen positiven (fördernden) Einfluss auf die Öffentlichkeit des Steirischen Vulkanlandes haben.

*Zu Hypothese 4: „Integration: Eine regionale Zeitung stärkt den Zusammenhalt der eingesessenen Bevölkerung, jedoch trägt sie nicht zur Integration von Außenseitern und Ausländern bei.“*

Diese Hypothese ist nicht vollständig verifizierbar, da teilweise Regionalzeitungen sehr wohl Berichte zur Stärkung der Integration von Außenseitern (siehe Berichte über Behinderte und Babyphotos) bringen. Jedoch sind dies sehr wenige und man muss sie eher als Einzelfälle betrachten. Von einer aktiven Unterstützung der Integration von Ausländern und Außenseitern kann daher nicht die Rede sein. Ebenso wurde aufgezeigt, dass dieses Thema auch in der Leserschaft großteils nicht willkommen ist. Dies lässt wiederum auf die Brisanz dieses Themas schließen.

*Zu Hypothese 5: „Gratiszeitungen sind vor allem von Inserenten abhängig. Daher wird vermutet, dass durch diese starke Abhängigkeit zwischen regionalen Zeitungen und Inserenten die Berichterstattung einen Teil ihrer Objektivität einbüßt.“*

Regionale Zeitungen müssen einen Spagat zwischen wirtschaftlichen Interessensgruppen und objektiver Berichterstattung machen. Wie aus den Interviews hervorging, bevorzugen regionale Gratiszeitungen die positive Berichterstattung und meiden eher Konfrontationen mit mächtigen Geldgebern. Jedoch wurde mehrmals unterstrichen, dass auch brisante Themen veröffentlicht werden, die oft auch mit großen Folgen verbunden sind. Wie sich gezeigt hat, finden solche Themen eher in Abonnementzeitungen Eingang, da diese eine größere

Unabhängigkeit besitzen. Daher ist diese Hypothese nicht ganz zu verifizieren, da die starke kommerzielle Abhängigkeit eher die Gratiszeitungen betrifft. Ebenso versuchen regionale Gratiszeitungen den Weg der objektiven Berichterstattung zu gehen. Auffällig ist jedoch, dass die Leserschaft der gesamten Problematik kommerzieller und politischer Belange kritischer gegenüber steht.

Im Rahmen der Arbeit wurde mit Hilfe der theoretischen Grundlagen, der Interviews und den Ergebnissen der Fragebogenuntersuchung ein umfangreiches Bild von regionaler Berichterstattung und deren Zusammenhängen gegeben. Es wurde versucht, auf die wichtigsten Funktionen, Einflussgebiete und Auswirkungen von regionalen Printmedien einzugehen. Anhand der Ergebnisse lässt sich nun ein Resümee über regionale Printmedien ziehen.

Regionale Printmedien nehmen eine wichtige Rolle in der Region ein. Sie haben verschiedenste Funktionen zu erfüllen, die zum Großteil von nationaler oder internationaler Berichterstattung nicht erfüllt werden kann. Als Beispiele wurden unter anderem die Informationen über die Region, Stärken des regionalen Bewusstseins und die Unterstützung von regionalen Entwicklungsprojekten genannt. Somit wird im Falle von regionalen Printmedien eine große Lücke zu einer umfangreichen und genauen Berichterstattung gefüllt. Der große Vorteil liegt darin, dass regionale Zeitungen Themen behandeln, die in der näheren Umgebung der Menschen vorkommen. Daher sind sie auch viel persönlicher als Medien in einem größeren Raum.

Es konnte gezeigt werden, dass die regionale Presse sehr wohl einen starken Einfluss auf die Öffentlichkeit nehmen kann. Dieser Einfluss beschränkt sich zwar größtenteils auf die lokale Bevölkerung, jedoch sind die Auswirkungen dadurch oftmals um nichts geringer als auf anderen Ebenen. Die Berichte von regionalen Redakteuren können auf so manch einen Vorfall aufmerksam machen, der in nationalen oder internationalen Medien keine Beachtung finden würde. Auch darin äußert sich wiederum der relativ starke Einfluss. Auf der anderen Seite konnte jedoch auch gezeigt werden, dass die Abhängigkeit von Geldgebern aus Politik und Wirtschaft die Objektivität in manchen Fällen beeinträchtigen kann. Dies äußerte sich auch in der Meinung der Leser dadurch, dass sie oftmals ihr Kreuzchen im Fragebogen mit dem verbalen Zusatz „eigentlich ist keine wirklich neutral“ machten.

Ein sehr wichtiger Aspekt wird von den Regionalzeitungen jedoch nur sehr beschränkt aufgegriffen. Nämlich die Integration von sozialen Randgruppen und Ausländern. Dieses Thema wird von vielen Zeitungsleuten als „einfach zu heiß“ angesehen. Speziell wenn es um Immigranten und Ausländer geht, werden die Zeitungsleute eher vorsichtig. Dabei könnte ein kleiner Bericht pro Ausgabe bereits ein Schritt in Richtung Sensibilisierung der Leserschaft in Bezug auf dieses Thema sein. Aus den Ergebnissen der Fragebogenuntersuchung ist ja auch zu lesen, dass immerhin knapp ein Fünftel sehr wohl eine Berichterstattung über Ausländer und Immigranten begrüßt.

Abschließend gilt es noch zu sagen, dass regionale Printmedien ein unverzichtbarer Bestandteil einer aktiv kommunizierenden regionalen Öffentlichkeit sind, die einen wesentlichen Beitrag zu einer effektiven Regionalentwicklung leisten.

## Literaturverzeichnis:

BIRKENHAUER, J. (1983) Analyse der Zeitungswerbung mitteleuropäischer Fremdenverkehrsgebiete zwecks Indikation der Geltung dieser Räume im Individualtourismus. In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München (68), S.93-105

BLOTEVOGEL, H.-H., HEINRITZ G. & POPP, H. (1986), Regionalbewusstsein. Überlegungen zu einer geographisch- landeskundlichen Forschungsinitiative. In: Information zur Raumentwicklung 7/8.87, S.409-418

BURKART, Roland (2002), Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage, Wien-Köln-Weimar, Böhlau UTB

DAHLKE, J. (1972), Die Intensität der Anzeigenwerbung als Kriterium der Geschäftsgebietsdifferenzierung am Beispiel von Freiburg i. Br. In: Berichte zur deutschen Landeskunde (46) H.2, S.215-222.

DIEKMANN, Andreas (2001). Empirische Sozialforschung; Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 9.Auflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg

DORSCH, P. E. (1978), Lokalkommunikation. Ergebnisse und Defizite der Forschung. In: Publizistik, 23. Jg., Heft 3, 1978 S.189ff.

ELIAS, Norbert, SCOTSON, J.L., (1990): Etablierte und Außenseiter, Frankfurt : Surkamp

ELIAS, Norbert (1960): Nationale Eigentümlichkeiten der englischen öffentlichen Meinung, Vortrag gehalten am 7. Oktober 1960, Berlin, Zürich: Verlag Dr. Max Gehlen

ELIAS, Norbert (1959): Die öffentliche Meinung in England, Vortrag gehalten am 23. April 1959, Berlin, Zürich: Verlag Dr. Max Gehlen

FISCHER, Klaus (1974): ABC der Regionalentwicklung, Strukturpolitischer Wegweiser dargestellt am Beispiel der Region Westpfalz mit Prüflisten für die Praxis. Köln: Deutscher Gemeindeverlag, Verlag W. Kohlhammer.

GIDDENS, Anthony (1999): Soziologie, 2.Auflage, Graz-Wien, Nausner & Nausner

GIRTLER, Roland (2001). Methoden der Feldforschung. 4.Auflage, Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar

GIRTLER, Roland (2004). 10 Gebote der Feldforschung, Lit Verlag, Wien.

GUINDANI, S. & BASSAND, M. (1982): Regionale Identität und Entwicklungsmentalität. In: Information zur Raumentwicklung 6/7.82, S.485-493

HABERMAS, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung, Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates, Frankfurt/M, Surkamp

HABERMAS, Jürgen (1987): Strukturwandel der Öffentlichkeit, 17. Auflage, Darmstadt und Neuwied, Hermann Luchterhand Verlag

HILLMANN, Karl-Heinz (1994): Wörterbuch der Soziologie, 4. Auflage, Alfred Kröner Verlag Stuttgart

HOLZER, Horst (1969), Massenkommunikation und Demokratie in der BRD, Opladen, Leske

KIESLING, G.(1970): Die Zukunft der Lokal- und Regionalzeitung In: IM 1.Jg., Heft 3, 1970, 24f.

KIESLING, G.(1972): Lokale Kommunikation. Ihr Stellenwert im Zeitgespräch der Gesellschaft. In: Publizistik, 17.Jg., Heft 1, 1972, S. 95ff.

KOBALD, Roland, Kerschbaumer, Arno (2003): Regionalentwicklung in der Südoststeiermark, Eine Situationsanalyse zum Grad der Identifizierung mit dem Regionalisierungskonzept „Vulkanland“. Diplomarbeit an der KF- Universität Graz.

LAZERSFELD, Paul/ BERELSON, Bernard/ GAUDET, Hanzel (1948)The People´s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York. Deutsch Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Berlin 1969

LIDY, Gisela (1981): Rezipientenorientierte und bedürfnisadäquate Regional- und Lokalkommunikation – Untersucht an einer burgenländischen Wochenzeitung, Dissertation aus dem Hauptfach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

LINDNER, Rolf (1990): Die Entdeckung der Stadtkultur, Frankfurt am Main, Surkamp

LLANQUE, Marcus (2003); Raisonement und Deliberation in LABERENZ, Lennart (2003): Schöne neue Öffentlichkeit, Beiträge zu Jürgen Habermas´ Strukturwandel der Öffentlichkeit, Hamburg, VSA-Verlag

MAIER, Renate (2001); Regionalbewusstsein - regionales Marketing – regionale Marken, am Beispiel des niederösterreichischen Mostviertels. Diplomarbeit an der Fakultät für Sozial- und Humanwissenschaften der Universität Wien.

MEIER-DALLACH, H.P., HOHERMUTH, S. & NEF, R. (1987), Regionalbewusstsein, soziale Schichtung und politische Kultur. Forschungsergebnisse und methodologische Aspekte. In: Information zur Raumentwicklung 7/8. 87, S.377-393

MEISTER, U. (1984), Integration eines Kommunikationsraumes. Chancen und Grenzen einer Regionalzeitung für die Gestaltung eines gemeinsamen Bewusstseins. In: Nürnberger Forschungsbericht Bd. 19

MERTON R. K.(1949): Patterns of Influence. In: LAZERSFELD, P. F., F. N. STANTON (eds.): Communication Research. 1948-49. New York 1949 S. 180-219.

NOELLE –NEUMANN Elisabeth (1982): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung- unsere soziale Haut. Frankfurt/Main: Ullstein

ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK UND FERNSEHEN (1977), ORF-Almanach 1977,  
Wien

POHL, J. (1993), Regionalbewusstsein als Thema der Sozialgeographie. Theoretische Überlegungen und empirische Untersuchungen am Beispiel Friaul. In: Münchner Geographische Hefte Nr. 70

ROLOFF, E. K. (1974), Das Lokale – Wächter oder Nachtwächter. In: IM, 5. Jg., Heft 4

RONNEBERGER F., WOLZ D. (1974), Lokale Presse und Herrschaft in der Ortsgemeinde. In: Publizistik, 19.Jg., Heft 1, 1974, S. 19ff.

SCHENK, Michael (2002), Medienwirkungsforschung. 2. Auflage, Tübingen, Mohr Siebeck

SCHÜTZ, W. J. (1976), Zeitungsdichte und Zeitungswettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland 1976. In: Publizistik, 23.Jg., Heft 1-2, 1978, S.58ff.

SPENDLINGWIMMER, Florian (2005), Mythos Schi- und Snowboardlehrer. Helden oder Sozialversager. Diplomarbeit aus dem Fach Soziologie an der Universität Graz

STRÖBITZER, H. (1977), Der Auftrag der Regionalpresse. In: IM, 8.Jg., Heft 1, 1977 S. 16ff.

THOMMEN, Jean-Paul, ACHLEITNER Ann-Kristin (2003), Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 4. Auflage, Wiesbaden, Gabler

### **Internetquellen:**

<a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Regionalzeitung">http://de.wikipedia.org/wiki/Regionalzeitung</a>	zuletzt benutzt: 31.08.06
<a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Lokalzeitung">http://de.wikipedia.org/wiki/Lokalzeitung</a>	zuletzt benutzt: 31.08.06
<a href="http://www.bildpost.at/bp/about/mediadata/1811/index.do">http://www.bildpost.at/bp/about/mediadata/1811/index.do</a>	zuletzt benutzt: 31.08.06
<a href="http://www.vulkanland.at">www.vulkanland.at</a>	zuletzt benutzt: 31.08.06
<a href="http://www.verwaltung.steiermark.at/">http://www.verwaltung.steiermark.at/</a>	zuletzt benutzt: 14.09.06
<a href="http://portal.wko.at/">http://portal.wko.at/</a>	zuletzt benutzt: 14.09.06
<a href="http://www.medienhaus-krois.at">www.medienhaus-krois.at</a>	zuletzt benutzt: 18.10.06

### **Sonstige:**

Medienanalyse 2004 „Bildpost“; Brandstätter, Matuschkowitz Marketing GmbH., Graz

Medienanalyse 2006 „Bildpost“; Brandstätter, Matuschkowitz Marketing GmbH.,

# Anhang

## *Interviewleitfaden*

### **Experten:**

Regionale Berichterstattung hatte Anfang des 20. Jh. bei weitem nicht den Stellenwert, den sie in den letzten ca.30 Jahren erfahren hat. Was war deiner Meinung nach der Grund für das wachsende Interesse an regionalen Themen?

- Welche Interessensgruppen standen dahinter?

Nach der Beschreibung von Robert E. Park war der Lokaljournalist des 19.Jh. eher mit einem Feldforscher vergleichbar, der über seine Umgebung und die Leute die dort lebten berichtete. Ist dieser Vergleich deiner Meinung nach auch heute noch gültig?

In regionalen Printmedien ist positive Berichterstattung die dominante Form. Welche Probleme können deiner Meinung nach dadurch auftreten?

Welche Funktionen haben regionale Printmedien?

- Welche ist für dich die Wichtigste?
- Nachfragen: u.u. Kritikfunktion, Unterhaltungsfunktion, Sozialisationsfunktion, Integrationsfunktion

Welche Bedeutung haben für dich regionale Printmedien?

- Welche der genannten Zeitungen schätzt du am meisten und warum?
- Wie schätzt du den Einfluss der genannten regionalen Printmedien ein und warum?
- Wie schätzt du die politische Färbung bei den genannten Regionalzeitungen ein?
- Was haltest du davon, dass Bürgermeister und Landtagspolitiker in regionalen Zeitungen Glossen schreiben können?

Wer beeinflusst deiner Meinung nach die regionale Presse mehr, das Leserinteresse, die Politik oder der Inserent, und warum?

Einfluss:

Welchen Einfluss nehmen regionale Printmedien, deiner Meinung nach, auf die regionale Öffentlichkeit?

- Wie sieht das dort genau aus?
- In welchen Formen äußert sich der Einfluss von regionalen Printmedien?
- Wie glauben Sie beeinflussen regionale Printmedien die regionale Identität?
- Können regionale Printmedien eine regionale Identität schaffen?
- Können regionale Printmedien die Integration von Außenseitern fördern? Bzw. tut dies derzeitig eine der genannten?
- Was kann eine regionale Zeitung zur regionalen Entwicklung beitragen?
- Welche Rolle spielen regionale Printmedien in der Meinungsbildung bzw. für die öffentliche Meinung?
- Regionale Printmedien sind eine Printform des regionalen oder lokalen Klatsches. Wie stehst du zu diesem Statement?

Auf was müssen Redaktionen von regionalen Zeitungen besonders acht geben?

- Was können oder müssen bestimmte Regionalzeitungen besser machen?
- Wie viel Werbung verträgt deiner Meinung nach eine regionale Gratiszeitung?

## Landtagspolitiker

### Funktion von regionalen Printmedien

1. Welche Funktionen haben regionale Printmedien ihrer Meinung nach?
2. Welche ist für Sie die Wichtigste?
3. Welche Informationen entnehmen Sie den regionalen Printmedien?
  - Auf welche Inhalte schauen Sie und warum?

### Bedeutung von regionalen Printmedien

1. Welche von den genannten Zeitungen schätzen Sie am meisten und warum?
2. Wie schätzen Sie die politische Färbung bei den genannten Regionalzeitungen ein?
3. Nutzen Sie regionale Zeitungen (wenn ja welche?) für ihre eigenen Werbezwecke und warum?

### Wirtschaftliche Hintergründe

1. Welche wirtschaftlichen Hintergründe stecken ihrer Meinung nach hinter Regionalzeitungen?

### Einfluss von regionalen Printmedien

1. Wie glauben Sie beeinflussen regionale Printmedien die regionale Identität?
  - Können regionale Printmedien eine regionale Identität schaffen?
  - Können regionale Printmedien die Integration von Außenseitern fördern? Bzw. tun dies derzeitig eine der genannten ?
2. Welchen Einfluss nehmen regionale Printmedien auf die Entwicklung einer Region?
3. Wie wirken sich regionale Printmedien auf die Öffentlichkeit bzw. die öffentliche Meinung aus?

## Redakteure

Regionale Berichterstattung hatte Anfang des 20. Jh. bei weitem nicht den Stellenwert, den sie in den letzten ca.30 Jahren erfahren hat. Was war ihrer Meinung nach der Grund für das wachsende Interesse an regionalen Themen?

- Welche Interessensgruppen standen dahinter?
- Was waren die Beweggründe für die Gründung dieser Zeitung?

In regionalen Printmedien ist positive Berichterstattung die dominante Form. Was ist der Grund dafür?

- Wie unterscheiden sich dabei Tageszeitungen von jenen, die einwöchig od. in einem größeren Zeitraum erscheinende Zeitungen?

Welche Funktionen haben regionale Printmedien?

- Welche ist für Sie die Wichtigste?
- Nachfragen: u.u. Kritikfunktion, Unterhaltungsfunktion, Sozialisationsfunktion, Integrationsfunktion

Welche Bedeutung haben für sie regionale Printmedien?

- Welche von den genannten Zeitungen schätzen Sie am meisten und warum?
- Wie schätzen Sie den Einfluss der regionalen Printmedien ein und Warum?

Auf welche Bereiche können regionale Printmedien Einfluss nehmen?

- Wie sieht das dort genau aus?
- In welchen Formen äußert sich der Einfluss von regionalen Printmedien?
- Wie glauben Sie beeinflussen regionale Printmedien die regionale Identität?
- Können regionale Printmedien eine regionale Identität schaffen?
- Können regionale Printmedien die Integration von Außenseitern fördern? Bzw. tut dies derzeit eine der genannten?

- Welche Rolle spielen regionale Printmedien in der Meinungsbildung bzw. für die öffentliche Meinung?
- Regionale Printmedien sind eine Printform des regionalen oder lokalen Klatsches. Wie stehen sie zu diesem Statement?

Auf was müssen Redaktionen von regionalen Zeitungen besonders acht geben?

- Was können oder müssen bestimmte Regionalzeitungen besser machen?

Wie schätzen Sie die politische Färbung bei den genannten Regionalzeitungen ein?

## **Pressespiegel**

- Bildpost
- Süd-Ost-Journal
- Fürstenfelder Grenzlandecho
- Die Steirische
- Neues Land
- Weekend
- NOVA
- Kleine Zeitung
- Kronenzeitung

## Fragebogen

### Fragebox 1:

Hier sind die wichtigsten regionalen Zeitungen im Vulkanland aufgezeigt. Bitte kreuzen Sie zutreffendes an. Bitte machen Sie ein Kreuz bei den beiden Tageszeitungen und eines bei den Wochen und sonst. Zeitungen.

Tageszeitungen	Kleine Zeitung	Kronenzeitung	Wochen und sonst. Zeitungen	Bildpost	SüdOst Journal	Grenzlandecho	Neues Land	Steirische
Welche hat den größten Einfluss in der Region?								
Welche lesen Sie am längsten?								
Welche schätzen Sie am meisten?								
Welche ist am übersichtlichsten?								
Welche ist am neutralsten?								
Welche ist am objektivsten bzw. schreibt am ehesten die Wahrheit?								

### Fragebox 2:

Verteilen Sie bitte pro Frage Punkte von 1-10 (1 absolut unwichtig, 10 absolut wichtig) danach, welche Funktionen eine Regionalzeitung oder Zeitung mit Regionalteil zu erfüllen hat.

Sozialisationsfunktion bzw. soll eine regionale Identität schaffen	
Ombudsmannfunktion bzw. soll sich der Probleme der regionalen Bevölkerung annehmen	
Orientierungsfunktion	
Lebenshilfefunktion	
Initiierungs- Stimulationsfunktion bzw. soll die regionale Bevölkerung motivieren etwas zu machen	
Informationsfunktion	
Kritik- und Kontrollfunktion	
Integrationsfunktion bzw. soll Außenseiter und Ausländer helfen von der regionalen Bevölkerung akzeptiert zu werden	
Serviceleistungsfunktion	
Unterhaltungsfunktion	

Wirtschaftliche Funktion bzw. soll die heimische Wirtschaft unterstützen	
Regionalentwicklungsfunktion bzw. soll die Region fördern	

**Fragebox 3:**

<i>Welche Informationen entnehmen sie aus Regionalzeitungen bzw. Regionalteilen von Tageszeitungen</i>	immer	öfters	manchmal	selten	nie
Informationen über regionale Produkte					
Informationen über regionale Projekte					
Informationen über die regionale Wirtschaft					
Informationen über Politiker					
Informationen über die Jugend					
Informationen über Veranstaltungen					
Sportinfos					
Informationen über Gesundheit					
Informationen über Reisen					
Zusatzfrage: Reden sie mit Freunden, Verwandten oder Kollegen über die Themen in den Regionalzeitungen?					

**Fragebox 4:**

<i>Bitte kreuzen Sie zutreffendes an:</i>	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Weiß nicht	Stimme eher nicht zu	Stimme absolut nicht zu
Ich finde es gut, dass in den Regionalzeitungen viel über die Traditionen und Bräuche unserer Region berichtet wird					
Ich glaube dass durch die regionalen Zeitungen mein Regionalbewusstsein gestärkt wird					
Ich glaube, dass regionale Zeitungen politisch nicht neutral sind					
Ich glaube, dass regionale Zeitungen die Region in ihrer Entwicklung fördern					
Regionale Zeitungen sind nichts anderes als Klatsch und Tratschblätter					
Ich finde in regionalen Zeitungen soll mehr über ortsansässige Ausländer und Immigranten berichtet werden.					
Ich finde es schön, wenn ich einmal in der Zeitung bin					
Regionale Nachrichten sind wichtiger als bundesweite und internationalen Themen					

Ich finde es gut, dass in den Regionalzeitungen hauptsächlich positive Berichte stehen					
--	--	--	--	--	--

**Fragebox 5:**

Demographische Daten:

Alter:	
Bezirk:	

Tätigkeit:

Angestellte(r)	
Beamte(r)	
Arbeiter (in)	
Selbstständige(r)	
Arbeitslose(r)	
Landwirt (in)	
Schüler(in)/Student (in)	
Pensionist (in)	

Familienstand (mehrfach Nennung möglich)

Ledig	
Verheiratet	
Kind (er)	
Verwitwet	
Lebensgemeinschaft	

höchste absolvierte Ausbildung:

Pflichtschule	
Lehre	
Matura	
Universität ,FH, Kolleg, etc.	

Bitte kreuzen Sie an, wie hoch ca. ihr monatliches Einkommen ist.

0 - 750 Euro	
751 - 1500 Euro	
1501 – 2250 Euro	
Mehr als 2251 Euro	

## **Tabellen, Abbildungen und Diagrammverzeichnis**

Abbildung 1	Die Region des Steirischen Vulkanlandes	9
Diagramm 1	Die Beurteilung der Informationsfunktion	94
Diagramm 2	Die Beurteilung der Regionalentwicklungsfunktion	95
Diagramm 3	Die Beurteilung der Integrationsfunktion	96
Diagramm 4	Auswertung der Frage nach der neutralsten Tageszeitung	100
Diagramm 5	Auswertung der Frage nach der neutralsten reinen Regionalzeitung	100
Diagramm 6	Zusammenhang zwischen Einkommen und Einstellung zur positiven Berichterstattung	101
Diagramm 7	Antworten auf die Frage, ob die Leute mit Bekannten, Verwandten und Kollegen über Themen aus Regionalzeitungen reden.	104
Diagramm 8	Antworten auf die Frage der Bedeutung von regionalen Nachrichten	105
Diagramm 9	Antworten auf die Frage: „Ich glaube dass durch die regionalen Zeitungen mein Regionalbewusstsein gestärkt wird.“	106
Diagramm 10	Antworten auf die Frage: „Ich finde es gut, dass in den regionalen Zeitungen viel über die Traditionen und Bräuche unserer Region berichtet wird.“	106
Diagramm 11	Antworten auf die Frage: „Ich glaube, dass regionale Zeitungen die Region in ihrer Entwicklung fördern“	108
Diagramm 12	Antworten auf die Frage: „Ich finde in regionalen Zeitungen soll mehr über ortsansässige Ausländer und Immigranten berichtet werden.“	109
Diagramm 13	Zusammenhang zwischen Alter und entnommene Informationen über die Jugend.	112
Diagramm 14	Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die sie am längsten lesen.	113

Diagramm 15	Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die sie am meisten schätzen	113
Diagramm 16	Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die am übersichtlichsten ist.	114
Diagramm 17	Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die sie am objektivsten ist.	114
Diagramm 18	Auswertung der Frage nach der reinen Regionalzeitung die den größten Einfluss hat.	115
Diagramm 19	Auswertung der Frage nach der Tageszeitung die den größten Einfluss hat.	116
Tabelle 1	Prozentueller Anteil der Beschäftigten im Wirtschaftsbereich	10
Tabelle 2	Arbeitslosenquote 2002 in [%] Unternehmensgründungen 2001 und 1998, Gründungsintensität 2001 in [%]	10
Tabelle 3	Pressespiegel Steirisches Vulkanland.	17
Tabelle 4	Bekanntheitsgrad und durchschnittliche Lesedauer.	17
Tabelle 5	Mittelwerte und Summen aus Fragebox 2: „Verteilen Sie bitte pro Frage Punkte von 1-10 (1 absolut unwichtig, 10 absolut wichtig) danach, welche Funktionen eine Regionalzeitung oder Zeitung mit Regionalteil zu erfüllen hat.“	94
Tabelle 6	Auswertung der Frage zur politischen Neutralität von Regionalzeitungen	99
Tabelle 7	Auswertung der Frage zur positiven Berichterstattung	101
Tabelle 8	Auswertung der Frage über Klatsch und Tratsch	102
Tabelle 9	Auswertung der Frage: „Reden sie mit Freunden, Verwandten oder Kollegen über die Themen in den Regionalzeitungen?“	104
Tabelle 10	Auswertung der Frage zur Regionalentwicklung	108
Tabelle 11	Auswertung der Frage zur Integration von Ausländern und Immigranten	110
Tabelle 12	Auswertung der Fragebox 3 über entnommene Informationen in Regionalzeitungen	111
Tabelle 13	Auswertung der Frage nach der einflussreichsten Regionalzeitung im Steirischen Vulkanland	115
Tabelle 14	Auswertung der Frage nach der einflussreichsten Tageszeitung	

### **Abkürzungen**

i. w. F.	in weiterer Folge
i. e. S.	im engeren Sinne
i. w. S.	im weiteren Sinne
VSV	Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes
z. B.:	zum Beispiel
u. s. w.	und so weiter
u. a.	unter anderem
e t c.	etcetera