

Quantitative Analyse des Leserreportermaterials bei der *Kronen Zeitung* und bei *Heute*

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

Sonderausgabe / Juni 2015



<http://www.kommunikation-medien.at>

Sonja Pichler und Sabine Griebler



Abstract

Seit die Bild-Zeitung im Jahr 2006 mit großer Beteiligung damit anfing, ihre Leserinnen und Leser zu Reporterinnen und Reportern zu machen, ist dieses Phänomen auch in Österreich zu beobachten. Befürworterinnen und Befürworter dieser Form der Bürgerinnen- bzw. Bürger-Partizipation sehen im Aufkommen von Leserreporterinnen und Leserreportern eine Bereicherung der Berichterstattung, während Gegnerinnen und Gegner in der Diskussion einwerfen, dass die Beiträge unwichtig sind und die Qualität des Journalismus herabsetzen. Fast zehn Jahre nach der Etablierung der Leserreporterinnen und Leserreporter wird in diesem Beitrag bilanziert, wie sich dieses Phänomen in Österreich bei den Boulevardblättern Kronen Zeitung und Heute im Laufe der Zeit entwickelt hat. Auf der Grundlage der Nachrichtenwerttheorie und des Gatekeeping-Ansatzes wurden alle bisher gedruckten Leserreporterinnen- und Leserreporterbeiträge ausgewertet. Der Fokus liegt darauf, an welchen Nachrichtenfaktoren sich die Journalistinnen und Journalisten bei der Auswahl der Einsendungen orientierten. Bei der Analyse zeigte sich, dass die Kronen Zeitung und Heute andere Relevanzkriterien heranzogen. Bei der Kronen Zeitung dominierten weiche, wohingegen Heute vermehrt mittlere Nachrichtenfaktoren verzeichnete. Dies zeigt, dass die Journalistinnen und Journalisten bei der Kronen Zeitung mehr den individuellen Bedürfnissen der Leserschaft Beachtung schenkten, Heute orientierte sich bei der Selektion mehr an den gesellschaftlichen Relevanzkriterien.

Keywords

Leserreporter, Journalismus, Nachrichtenwert - Theorie, Boulevardzeitungen, Kronen Zeitung

Zitiervorschlag

Pichler, Sonja/Grießer, Sabine (2015): Leserreporter. Quantitative Analyse des Leserreportermaterials bei der *Kronen Zeitung* und bei *Heute*. In: kommunikation.medien, Sonderausgabe: Change – Wandel der Leitmedien [journal.kommunikation.medien.at].

1 Relevanz

„The advancement of technology has allowed anyone with a camera phone and a laptop to be a publisher.” (Buchmann 2013: o.S.)

Tagtäglich führen Blogs oder andere Formen des Amateurjournalismus den traditionellen Medien vor Augen, dass sie das Monopol bei der Nachrichtenvermittlung nicht mehr für sich alleine haben. Daher wagten zahlreiche Verlage den Versuch, diese Entwicklung in neue Konzepte umzufunktionieren. Die häufig erörterte ‚Krise des Journalismus‘ erwirkte, dass alternative Möglichkeiten der medialen Berichterstattung, wie professionell-partizipative Formen, in den Mittelpunkt der Diskussion rückten. Eine spezielle Art der partizipativen Einbindung von Leserinnen und Lesern im Journalismus stellen die Leserreporter dar. Dabei sind die Kompetenzen der Journalistinnen und Journalisten durchaus gefordert. Das heißt, sie müssen das eingesendete Material einordnen und auf Richtigkeit überprüfen.

Seit einigen Jahren verwenden Journalistinnen und Journalisten in ihrer Berichterstattung nicht mehr nur das Material von Nachrichtenagenturen, sondern auch Amateuraufnahmen. Häufig sehen wir während Nachrichtensendungen oder in Tageszeitungen Bilder von Schneestürmen oder Autounfällen, die nicht mehr von professionellen Fotografinnen bzw. Fotografen oder Reporterinnen bzw. Reportern geschossen, sondern von Bürgerinnen bzw. Bürgern direkt vor Ort aufgenommen wurden. Jede Bürgerin bzw. jeder Bürger, die bzw. der im Besitz eines Telefons mit Kamerafunktion ist, kann Inhalte produzieren und veröffentlichen. Meilensteine in Sachen Amateuraufnahmen bildeten in den Anfängen des Amateurjournalismus das Tsunami-Unglück in Thailand von 2004 und die Bombenanschläge in London 2005. Pionier in Sachen Leserreporterinnen bzw. Leserreporter im europäischen Raum war das norwegische Boulevardblatt *Verdens Gang*. Während der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 in Indonesien sendete ein norwegischer Urlauber ein Bild der Flutwelle an die Zeitung. *Verdens Gang* veröffentlichte das Foto in der Online-Ausgabe noch bevor es überhaupt Agenturmeldungen oder Bilder von professionellen Journalistinnen bzw. Journalisten gab. Dieser

Vorfall machte die partizipative bzw. teilnehmende Form der Leserreporterin bzw. des Leserreporters auf der ganzen Welt berühmt.

Anfang 2006 übernahm die *Saarbrücker Zeitung* als erstes deutsches Medium das Modell der Leserreporterin bzw. des Leserreporters – zahlreiche Medien folgten. Besondere Aufmerksamkeit erlangen die Amateurjournalistinnen und Amateurjournalisten im deutschsprachigen Raum seit 2006. Das deutsche Boulevard-Blatt *Bild* implementierte die sogenannten Leserreporterinnen und Leserreporter in diesem Jahr und trug maßgeblich zur Bekanntheit dieser Partizipationsform im Journalismus bei bzw. etablierte den Begriff Leserreporterin bzw. Leserreporter. Insgesamt wird diese Form der Nutzerinnen- bzw. Nutzerbeteiligung vor allem durch die Regenbogenpresse genutzt.

Ursprünglich erhofften sich die Medienmacherinnen und Medienmacher durch die Leserreporterinnen und Leserreporter vornehmlich Bilder von Verkehrsunfällen oder Naturkatastrophen, an die sie selbst sonst nicht herankommen würden. Zudem sind Amateurbilder in solchen Situationen oft schneller zu erhalten und wirken authentischer. Doch dieses Ideal von der Leserreporterin bzw. dem Leserreporter konnte in Deutschland nicht gehalten werden. Schnell ging es über, dass Prominente in den Fokus der Leserreporterinnen und Leserreporter gerieten und nirgendwo mehr sicher vor unangenehmen Aufnahmen waren. Besonders die *Bild*-Leserreporterinnen und Leserreporter stehen im deutschsprachigen Raum oft im Kreuzfeuer der Kritik. Gegenstand dieser Kritik sind journalistisch und ethisch zweifelhafte Inhalte sowie Verletzungen der Persönlichkeitsrechte. In Deutschland haben die Gerichte bereits mit dem Paragraphen 201a im Strafgesetzbuch darauf reagiert, sodass die Leserreporterinnen und Leserreporter strafrechtlich belangt werden können.

„Rechtsprechung lässt aber manchmal auch Spielraum. Wenn man sich die Leser-Fotos [...] anschaut, könnte man zu der Auffassung gelangen, dass in 95 Prozent aller Fälle hinter den Aufnahmen beim besten Willen keine Nachricht zu erkennen ist. Oder eine gesellschaftliche Relevanz, wie sie die Gerichtsbarkeit für diese Art des privaten Paparazitums eigentlich zur Bedingung macht. Oft versuchen Redakteure die Fotos dann mit einem passenden Bildtext zu legitimieren.“ (Jung 2010: o.S.)

Auch in Österreich wird die Funktion der Leserreporterin bzw. des Leserreporters genutzt – aktiv dazu aufgerufen werden die Leserinnen und Leser jedoch nur bei den Boulevardmedien wie *Heute*, *Kronen Zeitung* und *Österreich*.

Die *Kronen Zeitung* implementierte diese Funktion im Jahr 2006. Ein Jahr später zog auch *Heute* nach. Für die deutschen Formen der Leserinnen- bzw. Leserbeteiligung gibt es nur spärliche Studien zum Thema Leserreporterinnen bzw. Leserreporter; in Österreich sind Studien zur Leserinnen- bzw. Leserbeteiligung quasi non-existent. Dieser Artikel möchte diese Forschungslücke füllen und widmet sich daher folgender For-

schungsfrage: Welche Nachrichtenfaktoren weisen die Beiträge der Leserreporterinnen und Leserreporter bei der *Kronen Zeitung* und *Heute* auf? Wie hat sich dies seit der Einführung der Leserreporterinnen- bzw. Leserreporter-Rubrik bei den beiden Zeitungen verändert?

2 Partizipativer Journalismus und Leserreporter

Im digitalen Zeitalter gibt es verschiedene Partizipationsformen für nicht-professionelle Journalistinnen und Journalisten. Sie können als Einzelperson einen Weblog betreiben (individuelle Webangebote) oder in Form von kollektiven Webangeboten etwas veröffentlichen (z.B. *YouTube*). Stellen jedoch professionelle Medien das Angebot für partizipativen Journalismus bereit, handelt es sich um Webplattformen, die von professionellen Journalistinnen und Journalisten betrieben werden und sich durch einen hohen Organisationsgrad und Professionalität auszeichnen. Die traditionelle Rollenverteilung zwischen Konsumentinnen bzw. Konsumenten und Journalistinnen bzw. Journalisten bleibt in dieser Form bestehen. In diesem Beitrag wird jedoch nur den professionell-redaktionellen Webangeboten Beachtung geschenkt. Da die Aktivierung von Leserreporterinnen bzw. Leserreportern auch online erfolgt, wird diese Partizipationsart den professionell-redaktionellen Webangeboten zugeordnet (vgl. Engesser 2013: 89). Die Arbeitsdefinition, was unter einer Leserreporterin bzw. einem Leserreporter zu verstehen ist, wird von Engesser et al. übernommen: „Der Begriff ‚Leserreporter‘ bezeichnet zweierlei: Erstens handelt es sich um die Akteure, die in der partizipativen Pressefotografie die Arbeitsrolle der Reporter übernehmen und für die Redaktionen Fotos produzieren und einsenden. Zweitens ist darunter die Institution zu verstehen, die in den letzten fünf Jahren von verschiedenen Medienunternehmen (in erster Linie im Boulevardjournalismus) eingerichtet wurde.“ (Engesser et al. 2010: 132) Die Leserreporterin bzw. der Leserreporter kann als Hobbyjournalistin bzw. Hobbyjournalist bezeichnet werden, da sie bzw. er sich in ihrer bzw. seiner freien Zeit mit journalistischen Tätigkeiten beschäftigt, wie Fotos von Ereignissen zu machen oder als Augenzeugin bzw. Augenzeuge Informationen zu sammeln. „Er schickt das, was aus seiner Sicht öffentlich informativ ist, an ‚seine‘ Zeitungsredaktion – in der Hoffnung, dass sein Beitrag an prominenter Stelle in der Zeitung erscheint. Der Leserreporter imitiert den freien Mitarbeiter, der als Bild- bzw. Textreporter vor Ort journalistisch für eine Zeitung tätig ist.“ (Volkman 2012: 163) Dabei gibt es jedoch klare Unterscheidungsmerkmale von professionellen Journalistinnen und Journalisten. Zum einen kann man sicher sein, dass Leserreporterinnen und Leserreporter nicht regelmäßig, sondern eher seltener journalistisch tätig werden. Zum anderen unterscheiden sie sich von den professionellen Journalistinnen und Journalisten aufgrund des Fachwissens.

Profis sind in der Regel einer Ausbildung nachgegangen, sei es ein Studium oder Volontariat, indem sie die Regeln journalistischer Arbeit erlernt haben, wie beispielsweise berufsethische Normen, Trennung von Kommentar und Information oder Objektivität. Dieses Know-how fehlt den Leserreporterinnen bzw. Leserreportern und degradiert sie zu Amateurjournalistinnen und Amateurjournalisten (vgl. Volkmann 2012: 164).

3 Theoretische Grundlage zum Nachrichtenwert und Gatekeeping

Bei der Nachrichtenwerttheorie dreht sich die Ausgangsfrage darum, ob aus einem Ereignis eine Nachricht wird. Bei Nachrichten in journalistischen Erzeugnissen handelt es sich um Meldungen über Ereignisse. Angelehnt an Fretwurst (2008) soll an dieser Stelle auch die Abgrenzung zwischen Themen (issues) und Ereignissen erfolgen. Ereignisse sind demnach Zustandsänderungen, während Themen aus kumulativen Nachrichteninhalten bestehen, die mehrere Ereignisse beinhalten (vgl. Fretwurst 2008: 104f.). Der von Winfried Schulz modifizierte Nachrichtenfaktoren-Katalog von Johan Galtung und Marie Holmboe Ruge (1976) etablierte sich zu einem wichtigen Instrument für die Nachrichtenwertforschung und stellt die Grundlage für zahlreiche empirische Untersuchungen dar.

Es genügt aber nicht, dass ein Ereignis eine bestimmte Eigenschaft aufweist, um publiziert zu werden. Erst wenn die Journalistinnen und Journalisten eine Meldung für berichtenswert halten, landet das Ereignis in der Zeitung. Die Nachrichtenfaktoren sind daher eng mit den journalistischen Selektionskriterien verbunden. Diese Auswahlkriterien geben den Nachrichtenfaktoren erst ihren Nachrichtenwert (vgl. Kepplinger 1998: 20). Daher schließt sich der folgende Beitrag auch an das Zwei-Komponenten Modell von Kepplinger (1998) an. Dieses besagt, dass sowohl die Selektionstheorien als auch die Nachrichtenwerttheorie zwei Bausteine aufweisen müssen: zum einen die Kriterien der Auswahl und zum anderen die Eigenschaften der auswählenden Objekte. „Nachrichtenauswahl ist mehr als die Auswahl von Nachrichten. Denn wer Nachrichten auswählt, bewertet eigentlich Ereignisse.“ (Schwiesau/Ohler 2003: 50) Journalistinnen und Journalisten lassen sich dabei unter anderem vom Interesse der Zielgruppe des Mediums leiten, um den Geschmack der Leserinnen und Leser zu treffen. Die Zusammensetzung der Nachrichten in einem journalistischen Medium setzt sich idealerweise aus dem kleinsten gemeinsamen Nenner der individuellen Interessen aller Rezipientinnen und Rezipienten zusammen. Aber wie oben schon erwähnt, prägen die Selektionskriterien der Journalistinnen und Journalisten ebenfalls das Erscheinungsbild der Nachrichten (vgl. Fretwurst 2008: 114). Neben der individuellen Relevanz gibt es auch noch die kollektive bzw. gesellschaftliche Relevanz. Der normative Auftrag an die Medien bei der gesellschaftlichen Relevanz ist es, den Informationsauftrag als Medium

zu erfüllen. „Auch wenn die Orientierung an den häufigsten Interessen individueller Relevanz in der Demokratie idealerweise mit der normativen gesellschaftlichen Relevanz zusammenfällt, ist die Norm doch unabhängig begründet.“ (Fretwurst 2008: 115)

Zudem wird in diesem Beitrag eine Unterscheidung zwischen harten und weichen Nachrichtenfaktoren vorgenommen. Harte Nachrichtenfaktoren beinhalten gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Themen. Daher werden harte Nachrichtenfaktoren als Indikator für gesellschaftliche Relevanz gesehen. „[...] hard news — defined as coverage of breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routines of daily life — is of higher quality than soft news, which lacks a public policy component, featuring instead human interest themes and dramatic subject matter.“ (Baum/Jamison 2011: 122) Soft news werden als Indikatoren für individuelle Relevanz gesehen. Zaller (2003: 129) definiert soft news folgendermaßen: „Soft news is information that is either personally useful or merely entertaining.“ Weiche Nachrichtenfaktoren beziehen sich daher eher auf unterhaltende Beiträge wie Natur, Tiere und Human-Interest-Geschichten. Zusätzlich werden in diesem Beitrag, angelehnt an Engesser, Krämer und Ammann (2010: o.S.), noch mittlere Nachrichtenfaktoren herangezogen. Dazu zählen unter anderem Schaden, Kriminalität oder Prominenz. Die einzelnen Nachrichtenfaktoren sind im Methodenteil dieses Beitrags ersichtlich. In der Theorie bilden Qualitätsjournalismus, Boulevardjournalismus und Leserreporterbeiträge das ganze Spektrum der Nachrichtenfaktoren ab. „Es erscheint jedoch plausibel, für jede Form des Journalismus eine unterschiedliche Gewichtung anzunehmen: Während der professionelle Qualitätsjournalismus zu ‚härteren‘ Nachrichtenfaktoren tendiert, neigt die partizipative Pressefotografie zu ‚weicheren‘ Nachrichtenfaktoren. Der professionelle Boulevardjournalismus bewegt sich im Mittelfeld.“ (Enggässer/Krämer/Ammann 2010: 138)

Erhalten Journalistinnen und Journalisten Zusendungen von Leserreporterinnen und Leserreportern, fungieren sie als Gatekeeper, da sie nicht alle Beiträge in die Zeitung aufnehmen können. Alle Einsendungen der Leserreporterinnen und Leserreporter durchlaufen einen Selektionsprozess. Ein weiterer wichtiger theoretischer Aspekt ist aus diesem Grund der Gatekeeping-Ansatz. „Gatekeeper sondern Informationen mit dem klaren Ziel aus, die Menge von Material, dass das Tor passiert, zu verringern und so den Notwendigkeiten der Medienorganisation zu entsprechen, für die sie arbeiten.“ (Bruns 2009: 6) Während des Selektionsprozesses werden die beruflichen Kompetenzen der Journalistinnen und Journalisten aus mehreren Gründen notwendig: Leserreporterinnen bzw. Leserreporter verfügen über keine Kenntnisse bezüglich Datenschutz und Ethik, wurden nie journalistisch ausgebildet, wodurch wiederum die Qualität der Me-

dien ohne die professionellen Journalistinnen und Journalisten gefährdet werden kann.

4 Methode

Im theoretischen Teil wurde eingehend die Nachrichtenwert-Theorie diskutiert. Hier wurde auch betont, dass die Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Bilder von den Journalistinnen bzw. Journalisten ausgewählt werden und zur Leserinnen- bzw. Leserbindung beitragen. Es zeigen sich in der Literatur Anhaltspunkte, dass sich die professionelle Berichterstattung eher an harten Nachrichtenwerten orientiert, während die partizipative Fotografie eher den weichen Nachrichtenwerten folgt. Die professionellen journalistischen Produkte weisen somit eine hohe gesellschaftliche Relevanz auf, während die Bilder der Leserreporterinnen bzw. Leserreporter hohe individuelle Relevanz haben und zur Leserbindung beitragen. Hier kann also davon ausgegangen werden, dass für den professionellen Journalismus andere Nachrichtenwerte gelten, als für die partizipative Form.

Das bekannteste Beispiel für die Einbindung von Leserinnen und Lesern in die Berichterstattung ist die deutsche *Bild-Zeitung*. Dabei werden, wie zuvor erläutert, die Leserinnen und Leser dazu aufgefordert, Fotos einzusenden oder Berichte zu verfassen. In diesem Beitrag liegt der Fokus auf der partizipativen Pressefotografie. Befürworterinnen und Befürworter bezeichnen diese Form der Partizipation als zusätzlichen Gewinn in Vielfalt und Leserbindung. Kritikerinnen und Kritiker hingegen sehen diese Leserinnen- bzw. Leserbeteiligung eher als unnötig und belanglos. In diesem Beitrag werden die veröffentlichten Bilder der Leserreporterinnen und Leserreporter in der *Kronen Zeitung* sowie in der Gratis-Zeitung *Heute* auf Basis der Nachrichtenwerttheorie untersucht. Dabei wird unterschieden, ob die Leserreporterinnen- bzw. Leserreporter-Bilder bei den zwei ausgewählten Zeitungen eher ‚harte‘ Nachrichtenwerte, welche hohe gesellschaftliche Relevanz haben, oder eher ‚weiche‘ Nachrichtenwerte, mit individueller Relevanz, aufweisen. Anhand einer Vollerhebung soll herausgefunden werden, wie sich die Beteiligung seit dem Start der Leserreporter-Partizipation über die Jahre verändert hat und welche Nachrichtenwerte bei den Veröffentlichungen von Leserreportern dominieren.

Dieser Beitrag bezieht sich auf das Kategoriensystem von Engesser et al. (2010: 138) (siehe Abbildung 1). In dieser Grafik wird ersichtlich, welche Nachrichtenwerte hohe gesellschaftliche Relevanz haben und welche Nachrichtenwerte die individuellen Interessen befriedigen. Für die Überprüfung der Hypothesen in dieser Arbeit wurde das Modell abgeändert, um die *Kronen Zeitung* und die Gratis-Zeitung *Heute* detaillierter untersuchen zu können.

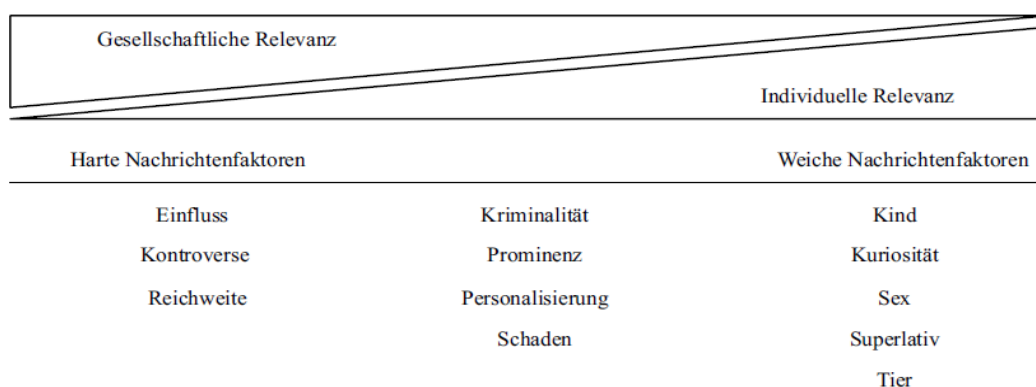


Abbildung 1: Nachrichtenfaktoren (Engesser et al. 2010: 138)

Bei der ersten Überblicksanalyse der veröffentlichten Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Bilder wurde schnell klar, dass für unsere Fallauswahl ein wichtiger Nachrichtenfaktor in der Grafik von Engesser et al. fehlt: der Nachrichtenfaktor *Natur*. Da bei der ersten Durchsicht der Bilder deutlich wurde, dass in Österreich viel über schönes Wetter, Berge und Wanderungen sowie Pflanzen berichtet wird, wurde der Nachrichtenfaktor *Natur* in die Grafik zusätzlich eingebaut. Eine weitere Änderung bzw. Ergänzung gibt es beim Faktor *Einfluss*. Hier werden bei dieser Untersuchung auch politische Themen mitaufgenommen. Außerdem fallen bei der Untersuchung unter die Kategorie *Schaden* nicht nur Beschädigungen wie Überschwemmungen und Stürme, sondern auch Unfälle – sei es im Straßenverkehr oder andere Unfälle (siehe Abbildung 2). Die Bilder der Leserreporterinnen und Leserreporter sowie die Bildunterschriften bzw. die dazugehörigen Meldungen und Beiträge werden in der folgenden Arbeit anhand der zwölf, in der Grafik angeführten, Nachrichtenfaktoren empirisch untersucht. Zusätzlich wird analysiert, wie oft die jeweiligen Zeitungen Werbeeinschaltungen veröffentlichen, welche dazu aufrufen, sich als Leserreporterin oder Leserreporter zu beteiligen.

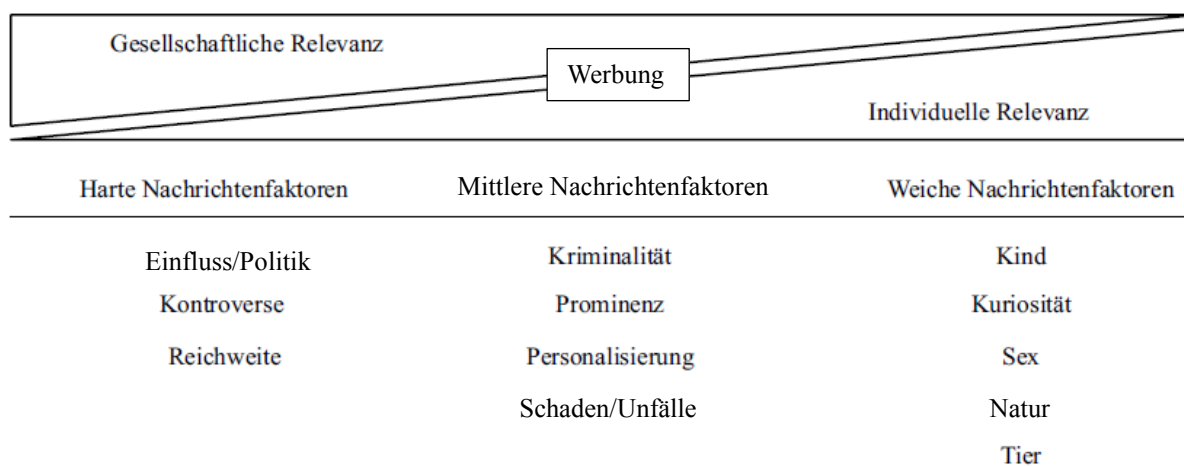


Abbildung 2: Nachrichtenfaktoren erweitert

4.1 Hypothesen

Der professionelle Journalismus folgt hauptsächlich den harten Nachrichtenwerten. Eine große Reichweite, kontroverse Themen oder großer gesellschaftlicher Einfluss bestimmen die professionelle Berichterstattung. Die weichen Nachrichtenwerte decken Kategorien wie Tiere, Natur, Kinder und Sex ab und haben somit individuelle Relevanz. Wir erwarten uns von den Ergebnissen, dass sich die Leserreporterinnen- bzw. Leserreporter-Bilder eher an weichen Nachrichtenfaktoren orientieren und als Ergänzung zur professionellen Berichterstattung bzw. als Ergänzung zu Berichten mit harten Nachrichtenfaktoren fungieren. Die individuelle Relevanz ist hier größer als die gesellschaftliche.

Hypothese 1: Die veröffentlichten Bilder der Leserreporterinnen und Leserreporter decken bei der *Kronen Zeitung* und der Gratis-Zeitung *Heute* die weichen Nachrichtenfaktoren ab und nicht die mittleren bzw. harten Nachrichtenfaktoren.

Außerdem erwarten wir von den Ergebnissen, dass die Leserreporterinnen- bzw. Leserreporter-Beteiligung und die Veröffentlichung der Bilder über die Zeit zunehmen. Einerseits bekommen die Leserreporterinnen und Leserreporter von den jeweiligen Medienhäusern Geld, wenn ihr Foto veröffentlicht wird, andererseits ist jede Bürgerin bzw. jeder Bürger durch das vermehrte Aufkommen von Smartphones jederzeit bereit, bei einem Ereignis ein schnelles Foto zu schießen.

Hypothese 2: Die Anzahl der veröffentlichten Leserreporter-Bilder nimmt bei der *Kronen Zeitung* und der Gratis-Zeitung *Heute* über die Jahre zu.

Schlussendlich soll herausgefunden werden, wie beide Zeitungen die partizipative Fotografie bewerben. Hier wird analysiert, wie oft die jeweiligen Zeitungen Aufrufe starten, um ihre Leserinnen und Leser zu motivieren, ihre Bilder einzusenden.

Hypothese 3: Die Gratis-Zeitung *Heute* macht mehr Werbung für die partizipative Fotografie als die *Kronen Zeitung*. Gründe dafür sind die Reichweite der *Kronen Zeitung* und das höhere Ansehen bzw. die höhere Beliebtheit der *Kronen Zeitung* in Österreich.

4.2 Fallauswahl und Vorgangsweise

Wie schon in der Einleitung kurz erklärt, ist die untersuchte Form der Leserinnen- bzw. Leserbeteiligung ein Phänomen des Boulevardjournalismus. Da im Qualitätsjournalismus die Berichterstattung eher den harten Nachrichtenfaktoren folgt, beziehen sich Berichte im Boulevardbereich auch auf die individuellen Interessen. Material von Leserreporterinnen und Leserreportern wird im Qualitätsjournalismus nur verwendet, wenn das Material nicht von professionellen Pressefotografinnen bzw. Pressefotografen oder Reporterinnen bzw. Reportern geliefert werden kann. Besonders bei Naturkatastrophen, wie der Tsunami-Katastrophe im Jahr 2004, wurden Bild- und Video-Material von Touristinnen und Touristen auch im Qualitätsjournalismus bei Nachrichtensendern wie zum Beispiel CNN verwendet. Allerdings wurden die Lieferantinnen und Lieferanten des Materials nicht als Reporterinnen bzw. Reporter oder Leserreporterinnen bzw. Leserreporter bezeichnet. Die Materialien wurden als Amateuraufnahmen in der Berichterstattung gekennzeichnet.

Um das Phänomen Leserreporterinnen und Leserreporter zu untersuchen, liegt der Fokus dieses Beitrags einerseits auf der *Kronen Zeitung* und andererseits auf der Gratis-Zeitung *Heute*. Die *Kronen Zeitung* wurde ausgewählt, da sie österreichweit laut Media Analyse 2014 mit 31,6 Prozent mit Abstand die größte Reichweite hat. Nicht nur national gesehen ist die *Krone* die stärkste Tageszeitung, auch in den einzelnen Bundesländern erreicht sie die höchsten Leserzahlen (siehe Abbildung 3).

Kronen Zeitung	Reichweite in %	Leser
Österreich	31,6	2.285.000
Wien	24,3	363.000
Niederösterreich	33,7	467.000
Burgenland	44,1	110.000
Oberösterreich	33,4	402.000
Salzburg	38,1	173.000
Tirol (Nord)	29,5	168.000
Steiermark	35,2	370.000
Kärnten	41,3	216.000
(mit Osttirol)		

Abbildung 3: Reichweite der Krone in den Bundesländern (Media Analyse 2014)

Auf Platz zwei befindet sich die Gratis-Zeitung *Heute* mit 13,8 Prozent Reichweite in Österreich. Durch diese Fallauswahl untersuchen wir somit die zwei Boulevard-Zeitungen mit der höchsten Reichweite und können somit auch einen relevanten Vergleich durchführen. Ein weiterer Unterschied bei den Zeitungen

ist, dass die *Kronen Zeitung* kostenpflichtig ist, während *Heute* eine Gratis-Zeitung ist. Durch die empirische Untersuchung der Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Bilder erwarten wir auch hier Unterschiede.

Gegenstand der quantitativen Inhaltsanalyse sind alle Bilder, welche in den zwei Zeitungen seit dem Start der Leserreporterinnen und Leserreporter – im Jahr 2006 bei der *Kronen Zeitung* und 2007 bei *Heute* – veröffentlicht wurden. Insgesamt wurden 685 Beiträge bei beiden untersuchten Zeitungen von und über Leserreporterinnen und Leserreportern in den vergangenen Jahren veröffentlicht. Somit ist diese quantitative Inhaltsanalyse eine Vollerhebung und enthält alle Beiträge, die das Stichwort ‚Leserreporter‘ beinhalten. Außerdem fallen unter diese Anzahl auch die Werbeschaltungen für die Beteiligung als Leserreporterin oder Leserreporter bei den jeweiligen Zeitungen.

Die Informationen zu den jeweiligen Beiträgen lieferte das Archiv der APA. Alle veröffentlichten Beiträge mit einer Einbindung von Leserreporterinnen und Leserreportern können auf der Website der Nachrichtenagentur bis zum Start dieser Partizipationsform abgerufen werden. Jeder Beitrag wurde einem Nachrichtenwert zugeordnet; manchmal zeigte das Bild selbst schon den relevanten Nachrichtenwert, in anderen Fällen war dies nicht eindeutig. Daher wurden bei allen Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Bildern zusätzlich die jeweilige Meldung und Bildunterschrift analysiert, um die richtige Zuordnung der Nachrichtenwerte sicherzustellen. Aus diesen Überlegungen ergibt sich, dass es sich nicht um reine Foto-Nachrichtenwerte handelt, da sich in vielen Fällen die Nachrichtenwerte erst aus der Kombination von Bild und Meldung bzw. Bildunterschrift ergeben. Bei allen Fotos lässt sich durch dieses Vorgehen die Richtigkeit der Nachrichtenwert-Zuordnung sicherstellen. Nach der Erfassung des Datensatzes startet die empirische Überprüfung der zuvor aufgestellten Hypothesen.

5 Empirische Untersuchung

5.1 Häufigkeit der Leserreporter-Beiträge im Zeitverlauf (2006-2014)

Die Anzahl der Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Beiträge der untersuchten Zeitungen ist sehr unterschiedlich (siehe Abbildung 4). Insgesamt wurden 685 Beiträge bzw. Fotos von Leserreporterinnen bzw. Leserreportern oder Werbeartikel (N=685) für die Partizipation im Zeitraum von 2006 bis 2014 veröffentlicht. Die Daten aus dem Jahr 2015 wurden in dieser Analyse nicht berücksichtigt, da noch kein ganzes Jahr erfasst werden kann und somit die Ergebnisse verfälscht würden. Bis zum Zeitpunkt der Analyse wurden im Jahr 2015 14 Leserreporter-Bilder in der *Kronen Zeitung* veröffentlicht und 18 Bilder in der Gratis-Zeitung *Heute*. Anhand des Zeitverlaufs lässt sich keine Prognose erstellen, wie viele Artikel in diesem Jahr veröffentlicht werden; generell lässt sich aber eine steigende Tendenz bei der *Heute*, und eine rapid ansteigende Zahl an Veröffentlichungen bei der *Kronen Zeitung* andeuten.

Schon im Jahr 2006 veröffentlichte die *Kronen Zeitung* 23 Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Bilder. Erst ein Jahr später begann auch die Gratis-Zeitung *Heute* mit der Veröffentlichung von Journalisten-fremden Inhalten. Beide Zeitungen waren im Jahr 2007 gleich auf (*Krone* N1=30, *Heute* N2=33). Nur ein Jahr später fiel die Anzahl der veröffentlichten Bilder in der *Kronen Zeitung* rapide (N=6). In den folgenden Jahren wurden nur äußerst selten Beiträge von Leserreporterinnen und Leserreportern veröffentlicht. Die Zahl der publizierten Fotos fiel bis 2013 konstant und variierte zwischen neun und null Artikeln ($0 < N_1 < 9$). Nur ein Jahr später erreichte die *Kronen Zeitung* ihren höchsten Wert (N1=98). Hier ist es besonders interessant zu beobachten, ob die *Kronen Zeitung* im Jahr 2014 ihren Höhepunkt erreicht hat, oder ob die Veröffentlichungen im Jahr 2015 dieses hohe Niveau halten können.

Ein ganz anderes Bild zeigt der Zeitverlauf bei den Veröffentlichungen von Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Fotos bei der *Heute*. Schon im Jahr 2008 stieg die Zahl der Publikationen rapide auf 82 an, fiel ein Jahr darauf wieder zurück auf 33 und feierte ein Comeback mit 122 veröffentlichten Fotos im Jahr 2011 ($33 < N_2 < 122$). In den zwei darauf folgenden Jahren knickte die Kurve wieder ein (N2=44), erholte sich jedoch im Jahr 2014 wieder (N2=61). Generell lässt sich ein Auf und Ab bei der Publikationsanzahl (exklusive Werbeeinschaltungen) beobachten, doch ein klarer Trend nach oben ist erkennbar.

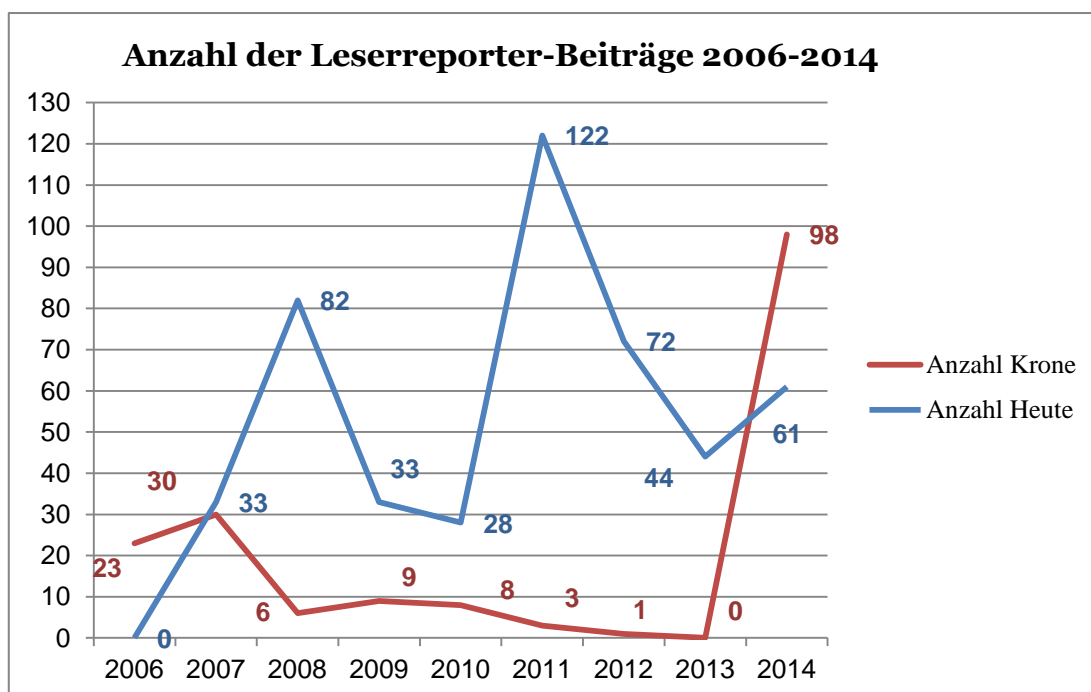


Abbildung 4: Anzahl der Leserreporter-Beiträge 2006-2014

Die Hypothese 2 kann durch diese Grafik somit falsifiziert werden. Entgegen unserer Erwartungen nehmen die Veröffentlichungen von Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-

ter-Fotografien über die Jahre hinweg nicht zu. Besonders bei der *Kronen Zeitung* ist diese Beobachtung überraschend. Durch ihre hohe Reichweite war anfangs anzunehmen, dass diese Form der Leserinnen bzw. Leser-Partizipation mehr genutzt wird. Erstaunlich ist auch, dass die *Kronen Zeitung* ein Jahr vor der *Heute* mit der Rubrik ‚Leserreporter‘ startete, aber dennoch keinen Vorsprung über die Jahre hinweg verzeichnete. Insgesamt veröffentlichte die *Kronen Zeitung* zwischen 2006 und 2014 ‚nur‘ 178 Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Bilder, während *Heute* – trotz einjähriger Verspätung – insgesamt 475 Fotos von Leserreporterinnen und Leserreportern publizierte. Obwohl die *Kronen Zeitung* die breiteste Reichweite, national wie auch in den einzelnen Bundesländern, hat, veröffentlichte die Gratis-Zeitung *Heute* über viermal so viele Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Bilder (N1=178, N2=475). Die Gründe, warum diese Entwicklung wider Erwarten ist, können aus dieser Analyse nicht abgeleitet werden. Hier besteht ein weiterer Forschungsbedarf.

5.2 Häufigkeit der Nachrichtenwerte

Bei der Auswertung der Leserreporterinnen- bzw. Leserreporterbeiträge hinsichtlich der harten, mittleren und weichen Nachrichtenfaktoren konnte ein deutlicher Unterschied zwischen der *Kronen Zeitung* und der *Heute* festgestellt werden. Bei der *Kronen Zeitung* dominieren bei der Auswahl der Leserreporterinnen- bzw. Leserreporterbeiträge mit 61% die weichen Nachrichtenfaktoren. Soweit kann die Hypothese 1 im Falle der *Kronen Zeitung* teilweise bestätigt werden. Doch im Gegensatz dazu wurden bei *Heute* mit 63% größtenteils Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Einsendungen ausgewählt, die den mittleren Nachrichtenfaktoren zugeordnet werden können. Dieses Ergebnis widerlegt die Hypothese 1. Die veröffentlichten Bilder der Leserreporterinnen und Leserreporter decken bei beiden untersuchten Zeitungen nicht wie angenommen nur die weichen Nachrichtenfaktoren ab. Zwar besteht der Großteil der *Kronen Zeitung*-Publikationen aus weichen Nachrichtenfaktoren, doch auch der Anteil an Werbung ist groß. Zusammen mit der Werbung für Leserreporterinnen und Leserreporter machen die weichen Nachrichtenfaktoren und die Werbeein-

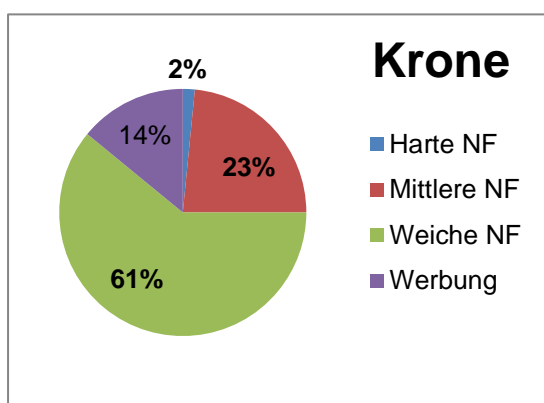


Abbildung 6: Anteil Nachrichtenwerte Krone

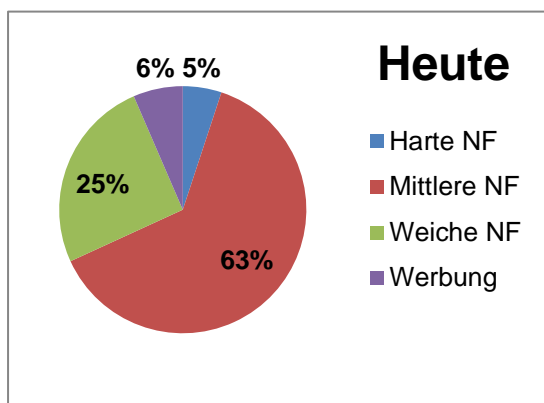


Abbildung 5: Anteil Nachrichtenwerte Heute

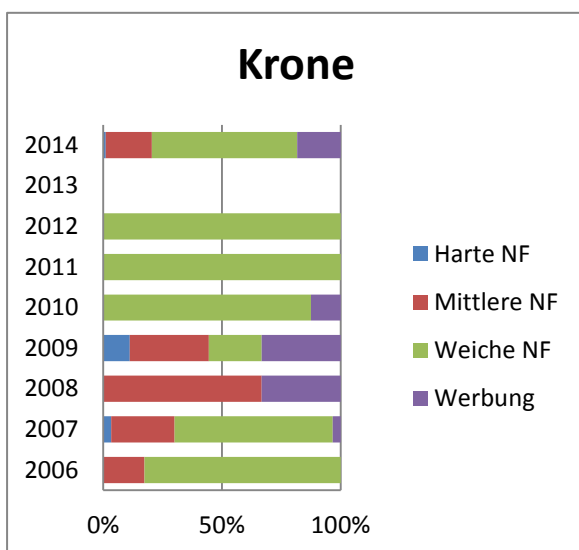
stellungen der *Kronen Zeitung* und der *Heute* festgestellt werden. Bei der *Kronen Zeitung* dominieren bei der Auswahl der Leserreporterinnen- bzw. Leserreporterbeiträge mit 61% die weichen Nachrichtenfaktoren. Soweit kann die Hypothese 1 im Falle der *Kronen Zeitung* teilweise bestätigt werden. Doch im Gegensatz dazu wurden bei *Heute* mit 63% größtenteils Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Einsendungen ausgewählt, die den mittleren Nachrichtenfaktoren zugeordnet werden können. Dieses Ergebnis widerlegt die Hypothese 1. Die veröffentlichten Bilder der Leserreporterinnen und Leserreporter decken bei beiden untersuchten Zeitungen nicht wie angenommen nur die weichen Nachrichtenfaktoren ab. Zwar besteht der Großteil der *Kronen Zeitung*-Publikationen aus weichen Nachrichtenfaktoren, doch auch der Anteil an Werbung ist groß. Zusammen mit der Werbung für Leserreporterinnen und Leserreporter machen die weichen Nachrichtenfaktoren und die Werbeein-

schaltungen für Leserreporterinnen und Leserreporter 75 Prozent der Publikationen in der *Krone* aus. Die Hypothese trifft somit teilweise auf die *Kronen Zeitung* zu.

Zudem zeigt dieses Ergebnis auch, dass die *Kronen Zeitung* durch die Auswahl der Einsendungen mehrheitlich die individuellen Interessen der Leserinnen und Leser mit der Leserreporter-Rubrik anspricht – dies ist bei *Heute* nicht der Fall.

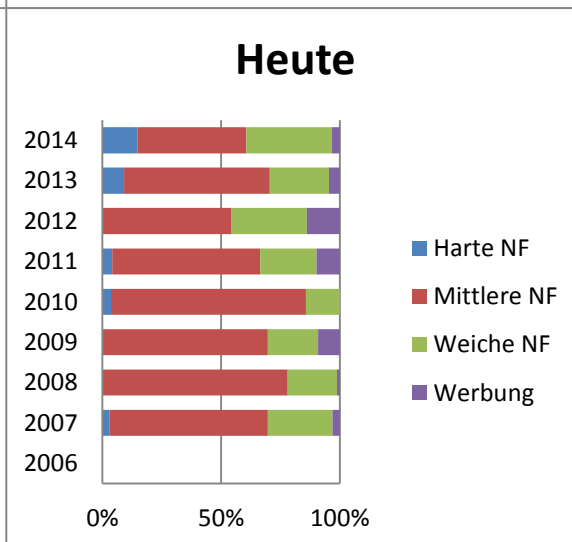
Ein weiteres interessantes Ergebnis zeigt sich bei der Aktivierung der Leserinnen und Lesern für Einsendungen. Entgegen der Erwartungen, dass die Gratis-Zeitung *Heute* mehr Werbung für die partizipative Fotografie macht als die *Kronen Zeitung*, hat sich genau das Gegenteil herauskristallisiert: 14 Prozent der analysierten Artikel waren reine Werbung für die Leserreporterinnen- bzw. Leserreporterrubrik bei der *Kronen Zeitung*. Bei *Heute* betrug die Aktivierung der Leserschaft gerade einmal 6 Prozent. Bei *Heute* werden insgesamt deutlich mehr Leserreporterinnen- bzw. Leserreporterbeiträge veröffentlicht als bei der *Kronen Zeitung*. Somit muss auch Hypothese 3 falsifiziert werden.

5.3 Anteil der jeweiligen Nachrichtenwerte nach Thema



Auch der Vergleich der Häufigkeit der jeweiligen Nachrichtenwerte zeigt den deutlichen Unterschied zwischen *Kronen Zeitung* und *Heute*. In der *Krone* stehen die weichen Nachrichtenfaktoren immer im Fokus, wie besonders in den Jahren 2010 bis 2012 ersichtlich wird. Auch in den Anfangsjahren lag der Fokus klar auf den weichen Nachrichtenwerten, ausschließlich das Jahr 2008 ist ein Ausreißer: Hier dominieren die mittleren Nach-

richtenfaktoren und die Werbeeinschaltungen. Die *Heute* zeigt ein anderes Bild: Seit Beginn der Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Rubrik liegt der Fokus auf den mittleren Nachrichtenfaktoren, die weichen Werte machen nur einen kleinen, aber konstanten Teil der Publikationen aus. Der Anteil an Werbung ist in jedem Jahr sehr gering, aber verglichen mit der



Krone immer wesentlich kleiner. Interessant ist es zu beobachten, wie sich das Jahr 2015 entwickelt, da der Anteil an harten Nachrichtenfaktoren seit Beginn zwar wenig, aber beständig ansteigt.

5.4 Häufigkeit der jeweiligen Nachrichtenfaktoren

Die *Kronen Zeitung* veröffentlicht hauptsächlich Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Bilder, die weiche Nachrichtenfaktoren aufweisen. Auch in der Grafik zu den jeweiligen Nachrichtenfaktoren wird deutlich, dass der Großteil der Bilder individuelle Interessen abdeckt, wie *Natur* und *Tiere* (N1= 44 Prozent). An zweiter Stelle stehen die Nachrichtenfaktoren *Kuriosität* und *Schaden/Unfälle* (N1= 31 Prozent). Generell lässt sich festhalten, dass der Fokus der *Kronen Zeitung* zur Hälfte auf den weichen Nachrichtenfaktoren liegt (Natur und Tiere: N1= 44 Prozent), während die andere Hälfte die mittleren Nachrichtenfaktoren *Schaden* und *Kuriosität* abdecken (Schaden und Kuriosität: N1=31 Prozent). Die Gratis-Zeitung *Heute* selektiert nach umgekehrten Kriterien: Besonders die mittleren Nachrichtenfaktoren wie *Kriminalität*, *Schaden* und *Prominenz* decken über die Hälfte aller Publikationen ab (Kriminalität, Schaden und Prominenz: N2=64 Prozent). Der Faktor *Natur* ist kein wesentlicher Bestandteil der Veröffentlichungen bei der *Heute*.

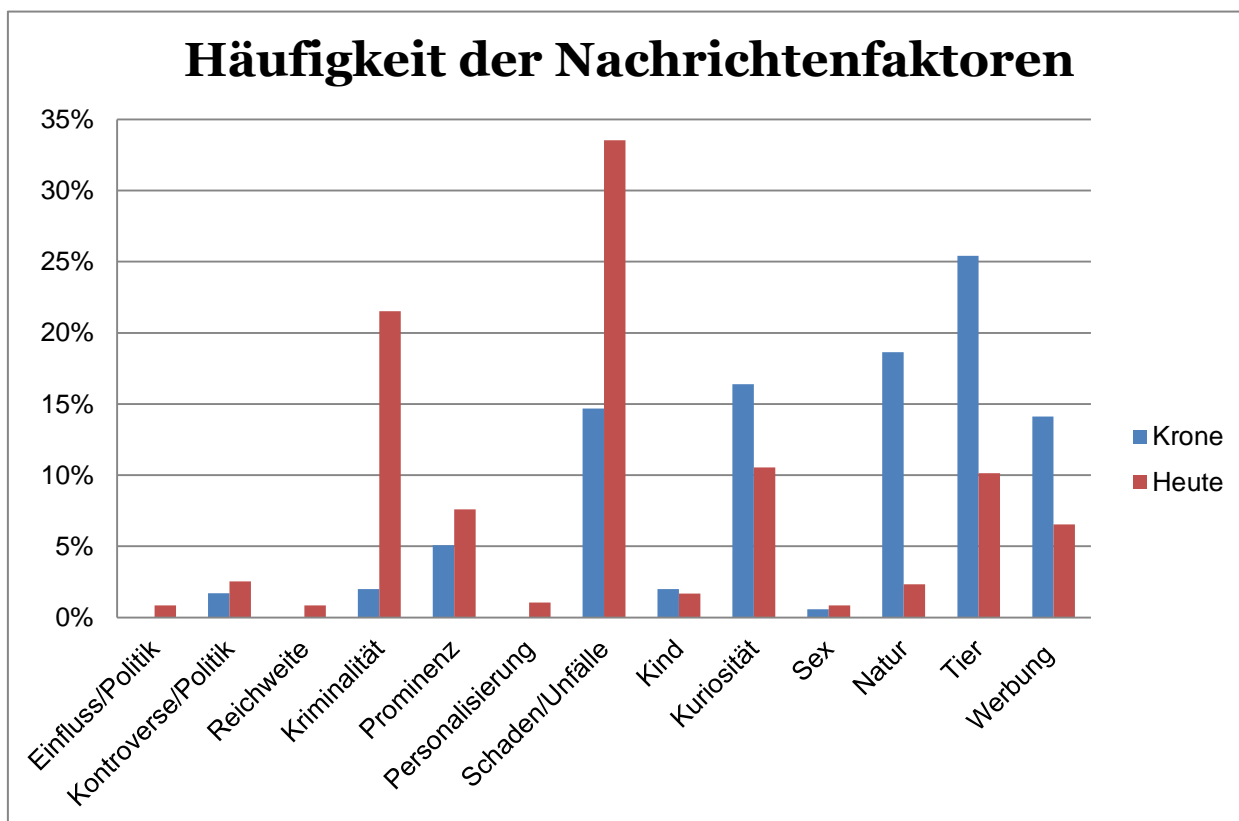


Abbildung 7: Häufigkeiten der Nachrichtenwerte in Prozent, Aufteilung pro Zeitung

6 Fazit

Das Potenzial der Leserreporterinnen bzw. Leserreporter-Rubriken als Form des partizipativen Journalismus wird bei der *Heute* und der *Kronen Zeitung* auf unterschiedliche Art und Weise genutzt. Bei der *Kronen Zeitung* werden hauptsächlich weiche Nachrichtenfaktoren wie *Tiere* und *Natur* bei den Veröffentlichungen bedient. Es wird nur wenig Diskussion angestoßen oder Positionen bezogen, weshalb die Leserreporterinnen und Leserreporter kaum inhaltliche Akzente setzen. Es wird daher vermutet, dass dies eher in den Leserinnen- bzw. Leserbriefen der *Kronen Zeitung* erfolgt. Bei der *Kronen Zeitung* kann die Leserreporterinnen- bzw. Leserreporter-Rubrik als eine Marketingmaßnahme gesehen werden, um die individuellen Interessen der Leserinnen und Leser zu bedienen und die Leserinnen- bzw. Leserschaft stärker an das Blatt zu binden. Im Allgemeinen können alle Leserinnen und Leser Material an die *Kronen Zeitung* sowie an die *Heute* schicken – der tatsächliche Zugang mitzuwirken ist bei den beiden Tageszeitungen aber verschieden. Bei *Heute* ist die Anzahl der veröffentlichten Leserreporterinnen- bzw. Leserreporterbeiträge deutlich höher. Diese Gratis-Zeitung bedient sich wider Erwarten hauptsächlich mittlere Nachrichtenfaktoren wie *Schaden/Unfälle* und *Kriminalität*. Die weichen Nachrichtenfaktoren sind eher sekundär; es finden sich kaum Beiträge über *Natur* und *Tiere*. Überraschend ist auch der unterschiedliche Anteil der Werbeschaltungen für die Leserreporterinnen und Leserreporter. Während die *Kronen Zeitung* wesentlich mehr Werbung für die Einsendung von Bildmaterial schaltet, hält sich der Werbeanteil bei *Heute* in Grenzen. Daher überrascht es, dass *Heute* es geschafft hat, ihre Leserinnen und Leser weit mehr für die Leserreporterinnen- bzw. Leserreporter-Rubrik zu aktivieren. Obwohl die Gratis-Zeitung mit einem Jahr Verspätung diese Form der Partizipation einführte, erstaunt es sehr, dass *Heute* bisher fast viermal so viel Material der Leserreporterinnen und Leserreporter publizierte als die *Kronen Zeitung*.

Die aufgestellten Hypothesen wurden durch die empirische Überprüfung widerlegt. Die erste Hypothese suggerierte, dass die veröffentlichten Bilder bei den Boulevard-Zeitungen nur die weichen Nachrichtenfaktoren abdecken. Wie die Analyse zeigt, trifft dies nur auf die *Kronen Zeitung* zu, während *Heute* Fotos mittlerer Nachrichtenfaktoren publiziert. Auch die zweite Hypothese musste widerlegt werden: Die Anzahl der Leserreporterinnen- bzw. Leserreporter-Bilder nimmt über die Jahre nicht zu. Zwar ist bei *Heute* ein leichter Aufwärtstrend zu beobachten, bei der *Kronen Zeitung* kann allerdings keine Prognose abgegeben werden. Ebenso müssen die dritte und vierte Hypothese falsifiziert werden: Es wurde beobachtet, dass die *Kronen Zeitung* – trotz größter Reichweite und hohem Ansehen – deutlich weniger Leserreporterinnen- bzw. Leserreporter-Material veröffentlicht. Paradoxerweise schaltet die *Kronen Zeitung* seit Beginn der Leserreporterinnen- bzw. Leserreporter-Rubrik weit mehr Werbeartikel für die Leserreporter-Rubrik als *Heute*.

Literatur

- Allan, Stuart (2013): *Citizen Witnessing. Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Cambridge: Polity Press.
- Baum, Matthew/Jamison, Angela (2011): *Soft News and the Four Oprah Effects*. In: *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, Oxford: Oxford University Press, S. 121-137.
- Borger, Merel/van Hoof, Anita/Costera Meijer, Irene/Sanders, Jose (2013): *Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object*. In: *Digital Journalism*, 1.Jg, H.1, S. 117-134.
- Bosshart, Stefan (2014): *Wikinews: Komplementarität statt Konkurrenz*. *European Journalism Observatory*. Online unter: http://de.ejo-online.eu/11698/digitale_medien/buergerjournalismus-komplementaritaet-statt-konkurrenz (29.12.2014).
- Bruns, Axel (2009): *Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet*. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rieschke, Melanie (Hg.) (2009): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, S. 109-128.
- Buchmann, Eva Marie (2013): *For Starters. Pros and Cons of Citizen Journalism*. Online unter: <http://ebuchman5.wordpress.com/2013/09/04/for-starters-pros-and-cons-of-citizen-journalism/> (29.12.2014).
- Eilders, Christiane/Geißler, Sebastian/Hallermayer, Michael/Noghero, Michael/Schnurr, Jan-Mathis (2010): *Zivilgesellschaftliche Konstruktionen politischer Realität. Eine vergleichende Analyse zu Themen und Nachrichtenfaktoren in politischen Weblogs und professionellem Journalismus*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 58.Jg., H.1, S. 63-83.
- Engesser, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Engesser, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: VS.
- Engesser, Sven/Krämer, Benjamin/Ammann, Ilona (2010): *Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotografie im Boulevardjournalismus*. In: *Publizistik*, 55. Jg., H.2, S. 129-152.
- Forster, Klaus (2007): *Public Journalism und Bürgerjournalismus. Zum Verhältnis des Citizen Journalism zu einem bürgerorientierten Journalismusverständnis*. In: *Der Fachjournalist*, o.Jg, H.1, S. 3-9.
- Ha, Thu-Huong (2013): *How Journalist Paul Lewis helped solve two murders using social media*. TED Conference. Online unter: <http://ideas.ted.com/2013/08/14/since-the-ted-talk-the-guardians-paul-lewis-talks-citizen-journalism/> (29.12.1014).
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

- Jung, Elmar (2010): Das reporternde Rasen. Süddeutsche Zeitung: Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/ein-jahr-bild-leserreporter-das-reporternde-rasen-1.801508> (24.4.15).
- Kepplinger, H. M. (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 19–38.
- Kopp, Mirjam/Schönhagen, Philomen (2007): Bürgerjournalismus – eine publizistische Revolution. In: Zeitschrift für Politik, 54. Jg., H. 3, S. 296-322. Online unter: http://doc.rero.ch/record/232656/files/Sch_nhagen_Kopp_2007_B_rgerjournalismus_eine_publizistische_Revolution.pdf (29.12.2014).
- Maps of World (2014): Is Citizen Journalism good for News Media? Facts and Infographics. Online unter: <http://www.mapsofworld.com/poll/is-citizen-journalism-good-for-news-media-text.html> (29.12.2014).
- Media Analyse (2014): Krone ist erneut die klare Nr.1-Tageszeitung. Online unter: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20150326_OTSO143/media-analyse-2014-krone-ist-erneut-die-klare-nr1-tageszeitung-bild (30.4.15).
- Schicha, Christian (2008): Medienethik. In: Appel, Markus/Batinic, Bernad (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer, S.535-552.
- Schmidt, Daniel-C. (2013): Nachrichtenmacher von nebenan. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/zukunft-des-journalismus-nachrichtenmacher-von-nebenan-1.1709972> (29.12.2014).
- Schwiesau, Ditz/Ohler, Dieter (2003): Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für die Ausbildung und Praxis. München: List Verlag.
- Volkman, Ute (2008): Leser-Reporter: Die neue Macht des Publikums? In: Michael Jäckel/Manfred Mai (Hg.): Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation, Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 219–240.
- Volkman, Ute (2012): Zeitungsleser als Reporter. In: Freytag, Michael (Hg.): Verbraucherintelligenz. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 159-173.
- Zaller, John (2003): A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. In: Political Communication, Jg. 20, H.2, S. 109–130.

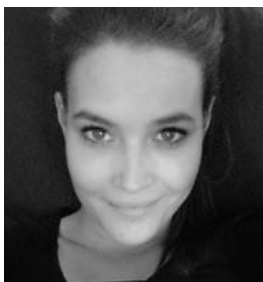
Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachrichtenfaktoren (Engesser et al. 2010: 138)	8
Abbildung 2: Nachrichtenfaktoren erweitert	8
Abbildung 3: Reichweite der Krone in den Bundesländern (Media Analyse 2014)	10
Abbildung 4: Anzahl der Leserreporter-Beiträge 2006-2014	12
Abbildung 5: Anteil Nachrichtenwerte Heute	13
Abbildung 6: Anteil Nachrichtenwerte Krone	13
Abbildung 7: Häufigkeiten der Nachrichtenwerte in Prozent, Aufteilung pro Zeitung	14

Kurzbiographie der Autorinnen



Sabine Griebner, B.A. studiert Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft an der Universität Salzburg und befindet sich aktuell im vierten Mastersemester. Neben ihrem Studium sammelte sie Praxiserfahrung als Redakteurin für Print und Fernsehen.



Sonja Pichler, B.A. ist Masterstudentin der Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft der Universität Salzburg im 4. Semester. Studienschwerpunkte sind Kommunikation im Kontext von Ökonomie, Politik und Technik sowie Internationale Beziehungen.